

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Komatar

**Vpliv korporativnega oglaševanja podjetij Mercator in  
Tuš na potrošnike in zaposlene**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Komatar

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Vpliv korporativnega oglaševanja podjetij Mercator in  
Tuš na potrošnike in zaposlene**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **Vpliv korporativnega oglaševanja podjetij Mercator in Tuš na potrošnike in zaposlene**

Korporativno komuniciranje postaja vse bolj pomembno orodje vzpostavljanja in vzdrževanja pristnih odnosov s pomembnimi deležniki. V ospredje tako stopa tudi korporativno oglaševanje s pomembno nalogo odražanja korporativne identitete in s tem grajenja ustreznega imidža in ugleda. Pozitivna in trdna imidž in ugled namreč pomenita veliko konkurenčno prednost na vse bolj zasičenem trgovskem trgu, ki omogoča zaničljivo diferenciacijo ponudbe. V nalogi smo zato raziskali vpliv korporativnega oglaševanja na imidž in nadalje na ugled podjetja, nato pa ugotovili, ali vsebina preučevanih oglasov odraža resnično podobo realnosti ter zapisane vrednote in poslanstvo podjetij. Pod drobnogled smo postavili korporativna oglasa podjetij Mercator in Tuš, odgovore na zastavljena vprašanja pa poiskali s pomočjo vsebinske analize oglasov in intervjujev s potrošniki in zaposlenimi. Ugotovitve niso pokazale vpliva korporativnih oglasov na mnenje o podjetjih pri izbranih deležnikih, kar pomeni, da ni bil ugotovljen niti vpliv oglasov na ugled podjetij. Vrednote in poslanstvo podjetij so se sicer odražali v oglasih, obenem pa oglasa nista prikazala realne podobe resničnega stanja v trgovinah.

**Ključne besede:** korporativno oglaševanje, Mercator, Tuš.

## **Effect of corporate advertising of companies Mercator and Tuš on consumers and employees**

Corporate communication is becoming an increasingly important tool for establishing and maintaining authentic relationships with important stakeholders. Corporate advertising is therefore gaining more and more importance since it implements the important task of transferring the corporate identity to the stakeholders and in this manner building a proper image and reputation. Positive and strong image and reputation namely mean a great competitive advantage in a crowded market, which allows only little differentiation among numerous offers. Therefore our task was to study the impact of corporate advertising on corporate image and to further disclose its impact on the reputation of the company. Furthermore we determined whether the content of the ad reflects the real everyday relations and if it contains company values and company mission. Our research took under a close look corporate ads of Slovenian merchants Mercator and Tuš. Findings were gained with the methods of ad content analysis and interviews with consumers and employees. Findings neither showed any effect of corporate advertising on the opinion of the selected stakeholders nor on companies' reputation. Values and mission of the companies are otherwise reflected in the advertisements, but the ad did not show the real image of the relations and conditions in the stores.

**Key words:** corporate advertising, Mercator, Tuš.

# KAZALO

1 UVOD .....	6
2 KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE .....	8
2.1 Okvir in opredelitev korporativnega komuniciranja .....	8
2.2 Funkcije in cilji korporativnega komuniciranja.....	9
3 KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED .....	10
3.1 Korporativna identiteta .....	11
3.2 Korporativni imidž .....	12
3.2.1 Upravljanje korporativnega imidža.....	13
3.3 Korporativni ugled.....	15
3.3.1 Korporativni ugled pri različnih skupinah deležnikov.....	15
4 DELEŽNIKI ORGANIZACIJE .....	16
4.1 Deležniki kot najpomembnejše javnosti organizacije .....	16
4.1.1 Potrošniki in zaposleni kot osrednji deležniki raziskovanja .....	18
5 OGLAŠEVANJE .....	20
5.1 Opredelitev oglaševanja .....	20
6 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE.....	21
6.1 Opredelitev korporativnega oglaševanja .....	21
6.2 Prednosti in pomanjkljivosti korporativnega oglaševanja.....	22
6.3 Cilji korporativnega oglaševanja .....	24
7 ŠTUDIJA PRIMERA.....	25
7.1 Mercator.....	25
7.2 Tuš.....	26
8 METODOLOGIJA.....	27
8.1 Analiza oglasov .....	27
8.1.1 Mercatorjeva himna .....	28
8.1.2 Tuš – kupujem slovensko.....	33
8.1.3 Skupne značilnosti obeh oglasnih sporočil.....	37

8.2 Poglobljeni intervju .....	38
9 ANALIZA INTERVJUJEV .....	39
9.1. Izsledki intervjujev s potrošniki, povezanih z Mercatorjem.....	39
9.2 Izsledki intervjujev s potrošniki, povezanih s Tušem.....	40
9.3 Izsledki intervjujev z zaposlenimi iz trgovin Tuš.....	41
9.4 Izsledki intervjujev z zaposlenimi iz trgovin Mercator .....	41
10 INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	42
11 DISKUSIJA.....	47
11.1 Omejitve raziskovanja .....	49
12 ZAKLJUČEK.....	50
13 LITERATURA.....	52
PRILOGA A: Transkript intervjujev s potrošniki in zaposlenimi .....	55
PRILOGA B: Kodirne tabele intervjujev.....	113
PRILOGA C: Analiza intervjujev .....	119

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Proces odzivanja deležnikov na korporativno sporočilo .....	9
Slika 3.1: Poenostavljen model upravljanja korporativnega imidža in ugleda .....	13
Slika 4.1: Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki.....	177

# 1 UVOD

Podjetja danes delujejo v izrazito javnem prostoru, kjer so vseskozi izpostavljena nadzoru in pritiskom različnih javnosti, ki želijo imeti dostop do informacij o dejavnostih, poslovanju in družbeni odgovornosti podjetja. V kolikor želijo podjetja ohraniti naklonjenost različnih deležnikov, morajo zato o sebi razkriti več informacij in upravičiti svoje aktivnosti. Komuniciranje podjetja tako igra ključno vlogo v poslovanju podjetja, pri čemer mora biti enovito in potekati prek številnih komunikacijskih kanalov, s čimer organizacija doseže vse skupine deležnikov, vsekakor pa vsaj najpomembnejše.

Komuniciranje je v današnjem času hude konkurenčnosti trga in aktivnih javnosti nujno orodje vzpostavljanja pristnih odnosov z deležniki, kar najbrž pomembno prispeva tudi k uspehu organizacije, tako z internega kot eksternega vidika poslovanja. Ravno to je obenem razlog, da domena komunikacije podjetja ne ostaja zgolj v rokah vodstva. Pri komunikaciji z javnostmi mora članom vodstva vedno nuditi podporo oddelek korporativnega komuniciranja, katerega naloga je poskrbeti za točnost in usklajenost informacij, ki jih podjetje zaupa javnostim ter s tem izboljšati učinkovitost njegovega komuniciranja.

V nalogi se bomo osredotočili na specifično orodje komuniciranja – oglaševanje podjetij, vendar ne produktno oglaševanje, temveč korporativno. Korporativno oglaševanje kot eno izmed orodij korporativnega komuniciranja je namreč pogosto uporabljena tehnika, katero podjetja večinoma uporabljajo za grajenje oziroma vzdrževanje pozitivnega imidža in ugleda v okviru različnih deležnikov.

Korporativno oglaševanje ni namenjeno le potrošnikom, kot to večinoma velja za produktno oglaševanje, temveč je, kot bomo videli kasneje, namenjeno mnogim deležnikom organizacije, vse od zaposlenih in medijev do finančnih javnosti in konkurentov. Kljub številnosti uporabe orodja korporativnega oglaševanja in naloge, ki jo slednji opravlja, pa o omenjeni tematiki ni zaslediti širše literature in raziskav. V nalogi se bomo iz omenjenega razloga in zaradi dejstva, da korporativno oglaševanje nastopa kot pomembno orodje grajenja imidža in ugleda, lotili raziskovanja vplivov korporativnih oglasov na deležnike. Natančneje bomo to raziskali na primerih korporativnih oglasov največjih slovenskih trgovskih podjetij Mercator in Tuš, ki pri svojem poslovanju stopata v stik z mnogimi deležniki – zagotovo s

potrošniki, zaposlenimi, dobavitelji, delničarji, mediji in podobnimi skupinami. V nalogi se bomo osredotočili na dve skupini deležnikov – potrošnike in zaposlene – in z raziskovalno metodo poglobljenih intervjujev skušali izvedeti, kakšno je njihovo mnenje o korporativnih oglasih podjetij, ali zgodbo in odnose v sporočilu dojemajo kot resnične, ali je stanje v realnosti drugačno in podobno.

Posredno bomo tako lahko ocenili tudi učinkovitost obravnavanih korporativnih oglasov, ki pomagajo graditi imidž podjetja in hkrati tudi ugled, zato si bomo ob koncu ogledali še lestvico najuglednejših podjetij v Sloveniji in skušali definirati vzporednice s pridobljenimi izsledki in tako posredno sklepali, ali korporativno oglaševanje resnično vpliva na oblikovanje pozitivnega imidža in ugleda.

V nalogi bomo poskušali najti odgovore na nekaj raziskovalnih vprašanj:

- 1) Ali se vrednote in poslanstvo podjetij Mercator in Tuš odražajo v korporativnih oglasih podjetij?
- 2) Ali obravnavana korporativna oglasa odražata realno ponudbo in odnose, ki so vsakodnevno prisotni v trgovini?
- 3) Ali bosta korporativna oglasa vplivala na nakupno intenco in pozitivni imidž obravnavanih trgovinskih podjetij v skupinah dveh pomembnih deležnikov – potrošnikov in zaposlenih?
- 4) Ali je mogoče potrditi povezavo med korporativnim oglaševanjem in ugledom?

Cilj našega raziskovanja bo torej raziskati vpliv korporativnega oglaševanja na sprejemanje oziroma mnenje o organizaciji pri potrošnikih in zaposlenih. Raziskovanja se bomo lotili s preučevanjem literature, s katero bomo pojasnili pojme, pomembne za samo obravnavanje problema, med drugim bomo natančneje opredelili korporativno komuniciranje, s tem povezane pojme korporativne identitete, imidža in ugleda, definirali deležnike organizacij, dotaknili se bomo tudi oglaševanja in ob koncu natančneje preučili samo korporativno oglaševanje. Nalogo bomo nadaljevali z analizo izbranih oglasov podjetij Tuš in Mercator in obenem na spletnih straneh preučili še vrednote, vizijo in poslanstvo obeh podjetij, nato pa se lotili intervjujev s potrošniki in zaposlenimi. Ugotovitve in izsledke bomo primerjali še z lestvico najuglednejših slovenskih podjetij in poskušali podati splošne ugotovitve. Pomikali

se bomo torej od splošnega k vedno bolj specifičnemu, zato bomo najprej opredelili pomen korporativnega komuniciranja.

## **2 KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE**

Pomen korporativnega komuniciranja si bomo ogledali na samem začetku naloge, saj korporativno oglaševanje, naša osrednja tema, sodi v širok spekter orodij komuniciranja organizacije.

### **2.1 Okvir in opredelitev korporativnega komuniciranja**

Korporativno komuniciranje je bilo opredeljeno z različnimi definicijami s strani mnogih avtorjev, ki si vsekakor zaslužijo omembo. Podnar (2009) tako korporativno komuniciranje opredeli kot skupek sporočil, ki potujejo prek različnih medijev, s čimer korporacija izraža lastno identiteto različnim deležnikom in vpliva na njihovo podobo o podjetju, obenem pa je posrednik med korporativno identiteto in imidžem. Blauw (v Riel 1995, 25) korporativno komuniciranje opisuje kot integriran pristop k vsakršni komunikaciji organizacije, usmerjeni k vsem ključnim deležnikom. Prepričan je, da mora prav vsako komuniciranje organizacije posredovati in poudarjati korporativno identiteto. Harrisonova korporativno komuniciranje opredeli kot orodje, ki usmerja vsakršno komunikacijo podjetja in odseva ravnanje celotne entitete (1995, 67). Riel (1995, 22–6) se je pri oblikovanju definicije korporativnega komuniciranja opiral na cilje, ki se navezujejo predvsem na vzpostavljanje pozitivne osnove grajenja odnosov z deležniki. Tako je osnoval definicijo o korporativnem komuniciranju kot orodju upravljanja, s katerim učinkovito uskladimo vso načrtovano interno in eksterno komunikacijo ter tako zagotovimo primerno osnovo za oblikovanje odnosov s ključnimi deležniki organizacije. Obenem meni, da bi morale biti korporativno komuniciranje obravnavano kot nov pogled na vlogo komuniciranja tako znotraj organizacije kot v odnosu med organizacijo in njenim okoljem. Riel tako ugotovi, da korporativno komuniciranje ni nova disciplina, temveč le nov pogled na komuniciranje.

Korporativno komuniciranje torej zajema celotno komuniciranje organizacije prek različnih kanalov, s čimer organizacija lahko izraža svojo identiteto različnim deležnikom.

Pomembno je opozoriti, da Riel (1995, 8) v svoji definiciji razlikuje tri oblike korporativnega komuniciranja, in sicer *marketinško komuniciranje* (splošen izraz, ki v svojem pomenu



združuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno pošto, sponzorstvo in ostale elemente marketinškega spleta), *organizacijsko komuniciranje* (zajema odnose z javnostmi, odnose z deležniki, korporativno oglaševanje, interno komuniciranje in podobne oblike komuniciranja), in *komuniciranje vodstva* (komuniciranje je ena poglavitnih nalog vodstva, navezuje pa se tako na komuniciranje z internimi kot z eksternimi deležniki).

Sodeč po Rielovi opredelitvi korporativnega komuniciranja se bomo v naši nalogi osredotočili na drugo vrsto komuniciranja, organizacijsko komuniciranje, v okvir katerega sodi tudi osrednja točka našega raziskovanja – korporativno oglaševanje.

## 2.2 Funkcije in cilji korporativnega komuniciranja

Natančneje bomo opredelili cilje korporativnega komuniciranja, pri čemer moramo upoštevati dejstvo, da so komunikacijski cilji drugačni od marketinških ciljev. Cilji si sledijo v specifičnem zaporedju (Podnar 2009):

Slika 2.1: Proces odzivanja deležnikov na korporativno sporočilo



Vir: Podnar (2009).

Zgornja slika ponazarja proces odziva deležnika na korporativno komuniciranje: pri deležniku v zaporedju dosežemo spremembo odziva – od zavedanja o organizaciji do najvišjega cilja – oblikovanja pozitivnega ugleda. Seveda so pričakovanja, da se bo na primer delež povečanja prepoznavnosti v enaki meri odrazil tudi v dejanskem nakupu, nerealna. Podnar (2009) zaključuje, da je korporativno komuniciranje uspešno, ko povzroči spremembo v znanju in vedenju, ko je odkrito in dvostransko, ciljno usmerjeno ter odgovorno in merljivo.

Korporativno komuniciranje na končni stopnji torej cilja na oblikovanje pozitivnega ugleda v krogu deležnikov, vendar ta sprememba ne vodi nujno k spremembam v nakupnem vedenju.

Christensen in drugi (2008, 15–20) ugotavljajo, da je večina kampanj korporativnega komuniciranja namenjenih povečanju razumevanja javnosti in naklonjenosti do organizacije, s čimer slednje želijo postati pomemben in sprejet član skupnosti. Izziv, s katerim se v današnjih dneh sooča korporativno komuniciranje, je integracija sporočil, podob, funkcij in zaposlenih podjetja. Obenem korporativno komuniciranje s svojimi cilji predstavlja pomembno orodje uspešnosti podjetja ter služi številnim funkcijam, ki jih je Riel (1995, 22) povzel v svojem delu. Osrednje naloge korporativnega komuniciranja tako obsegajo:

- razvoj dejavnosti, s katerimi se zmanjšuje prepad med želeno identiteto in zelenim imidžem, pri čemer upošteva interakcijo med strategijo, imidžem in identiteto;
- prikazovanje bistva korporacije, kar presega podobo, ki jo kaže zgolj blagovna znamka;
- opredeljevanje, katere zadolžitve, povezane s komuniciranjem, prevzema vsak izmed oddelkov organizacije.

Korporativno komuniciranje je potrebno razumeti kot vez med identiteto in imidžem, prek katere se omogoča izraznost identitete pošiljatelja sporočila, in na podlagi katere si potrošnik oblikuje svojo podobo o pošiljatelju. Še več, korporativno komuniciranje bi brez razmišljanja o korporativni identiteti, imidžu in ugledu izgubilo svoj pravi pomen (Podnar in Kline 2003, 66).

Korporativno komuniciranje ima torej pomembno vlogo prenašanja korporativne identitete javnostim, s čimer se v okviru različnih deležnikov ustvarja imidž in ugled podjetja. V nalogi bomo prav s tem namenom nadaljevali s predstavitvijo omenjenih pojmov identitete, imidža in ugleda, ki v okviru korporativnega komuniciranja (in nadalje naše osrednje teme korporativnega oglaševanja) igrajo ključno vlogo.

### **3 KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED**

V zadnjem času podjetja postajajo vse bolj pozorna na imidž, ki ga ustvarjajo v javnosti. Sprva je to veljalo predvsem za korporacije v gospodarskem prostoru, sedaj pa miselnost

prehaja tudi na institucije javnega sektorja in nepridobitne organizacije (Riel 1995, 26). V okviru govora o imidžu in njegovem upravljanju pa ne smemo pozabiti tudi na druge dimenzije grajenja ugleda podjetja, kajti, kot bomo videli v nadaljevanju, grajenje ugleda se ne prične z oblikovanjem podobe podjetja v javnosti, pač pa mora podjetje najprej izoblikovati svoje bistvo, svoj značaj – svojo identiteto.

### **3.1 Korporativna identiteta**

Termin imidž in identiteta sta pogosto uporabljena v opisih komunikacijskih strategij organizacije. Tako je postalo opredeljevanje imidža splošno sprejeto kot slika organizacije, kot so si jo v mislih ustvarile ključne javnosti, identiteta pa se navezuje na način, kako organizacija samo sebe predstavlja ciljnim skupinam. Tako identiteto lahko razumemo tudi kot način, kako se organizacija predstavlja skozi simbole, komunikacijo in vedenje (Riel 1995, 28). Theakerjeva poudarja, da je korporativna identiteta tisto, kar organizacija komunicira prek različnih kanalov (2001, 74). Podobno ugotavlja Harrisonova s trditvijo, da se identiteta podjetja kaže skozi fizične simbole podjetja – logotip, barve, opremo in podobno (1995, 68). Tudi Jančič (1999, 74) ugotavlja, da celotno vedenje podjetja – torej vedenje vsakega zaposlenega in odnos do slednjih, kakovost izdelkov in storitev, dobrodelne aktivnosti ter še mnogo drugih komponent vedenja podjetja vplivajo in določajo mnenje javnosti o podjetju in sestavljajo korporativni vtis.

Pomembnost močne korporativne identitete zagotovo utemeljujejo prednosti, ki se odražajo v poslovanju organizacije. Podjetje, ki ima močno in dobro zgrajeno korporativno identiteto, bo namreč doseglo boljše in uspešnejše sodelovanje s ciljnimi skupinami, saj so koristi močne identitete opazne (Riel 1995, 29):

- večanje motivacije zaposlenih in močnejša medsebojna povezanost; zaposleni se lažje enačijo s podjetjem in so tako tudi bolj predani svojemu delu, kar se seveda odraža navzven;
- grajenje zaupanja eksternih ciljnih skupin; močna identiteta ustvari jasno podobo podjetja pri ciljnih javnostih in s tem pridobi status verodostojnega partnerja;
- poudarjanje pomena potrošnikov; močna identiteta zbuja zaupanje in tako uspešen dolgoročen odnos;

- poudarjanje pomena finančnih javnosti; finančne deležnike organizacije pogosto obravnavajo kot drugo najpomembnejšo ciljno skupino, zato grajenju odnosa s slednjimi posvečajo veliko pozornosti.

Močna korporativna identiteta torej krepi povezanost in identifikacijo ciljnih javnosti z organizacijo, tako v primeru internih kot eksternih javnosti (Riel 1995, 29). S komuniciranjem identitete podjetja pri ciljnih javnostih začnemo oblikovati imidž podjetja, miselno podobo podjetja v glavah deležnikov.

### **3.2 Korporativni imidž**

Korporativni imidž je, kot bomo videli, pomemben dejavnik dobrega sodelovanja podjetja z okoljem, obenem pa je pomemben del preučevanja našega raziskovalnega vprašanja, zato mu bomo namenili nekaj več besed.

Korporativni imidž se oblikuje skozi vtise, ki jih posameznik pridobi prek sodelovanja s podjetjem. Harrisonova tako imidž podjetja opredeli kot vtis, ki ga imajo ljudje o podjetju (1995, 68). Riel (1995, 73) nadalje korporativni imidž definira kot vrsto pomenov, značilnih za neko organizacijo, po katerih je slednja prepoznavna pri ciljnih javnostih. Theakerjeva (2001, 74) imidž enostavno opredeli kot način, na katerega javnosti vidijo organizacijo. Organizacija namreč hote ali nehote z vtisi, ki jih ustvarja, vpliva na vedenje ljudi, ki stopajo v interakcijo s slednjo. Imidž je pomemben tako za organizacijo kot za ciljne skupine. Organizacija se mora namreč zavedati, da je prenos pozitivnega imidža ključen pogoj vzpostavitve uspešnega poslovnega sodelovanja s ciljnimi skupinami. Slednjim pa imidž pomaga pri oblikovanju mnenja in individualnega stališča do organizacije, ki je v veliki meri močno poenostavljeno (dobro-slabo, uporabno-neuporabno in podobno) (Riel 1995, 77).

Korporativni imidž tako lahko opišemo kot sliko organizacije, ki si jo ustvarijo ljudje, in ga deloma označimo kot odsev identitete organizacije v očeh javnosti. Podobno organizacija z informacijami, ki jih pošilja javnostim, gradi svoj ugled. Vendar ne glede na to, kako pristne in resnične so te informacije, zagotovilo, da bodo ustvarile pozitivno podobo v mislih ljudi, organizaciji ni nikdar dano (Riel 1995, 26). Wells (in drugi 1998, 262) v svojem delu opredeljujejo imidž blagovne znamke, katerega lahko projiciramo na primer celotne

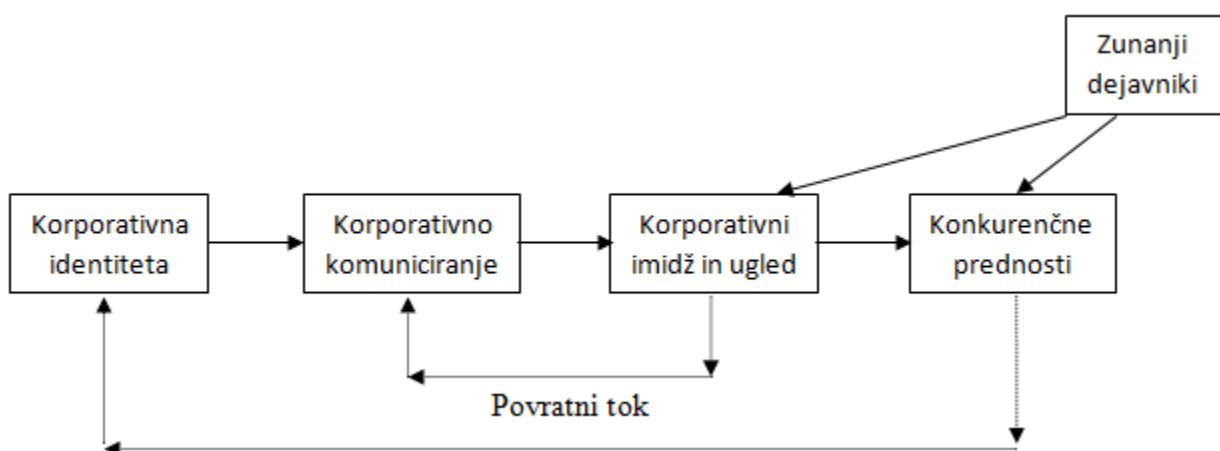
organizacije nekako takole: imidž organizacije je miselna podoba, ki odseva način, na katerega je organizacija videna in razumljena, vključuje pa vse identifikacijske elemente, osebnost organizacije ter čustva in zbudjene asociacije o organizaciji v mislih javnosti. Dowling (v Riel 1995, 78) korporativni imidž natančneje opredeli kot pomene, ki predstavljajo določeno organizacijo in skozi katere je slednja prepoznavna pri svojih ciljnih skupinah. Je skupek posameznikovih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o neki entiteti. Tako imajo različne osebe različne podobe o isti stvari. Potrebno pa se je zavedati, da je korporativni imidž odraz realnosti in ne njen nadomestek. Korporativni imidž se namreč oblikuje na podlagi vseh izkušenj z entiteto in drugih dejavnikov, ki so izven njenega nadzora (Podnar, 2009).

Korporativni imidži se močno razlikujejo glede na javnost (Podnar 2009). Torej je morda imidž podjetja pri potrošnikih izoblikovan po pričakovanjih podjetja, zaposleni pa imajo o zaposlovalcu ustvarjeno popolnoma drugačno sliko. Hkrati je imidž bolj trdno izoblikovan, v kolikor posameznik dobiva informacije o podjetju prek različnih kanalov.

### 3.2.1 Upravljanje korporativnega imidža

Pomembnost uspešnega oblikovanja korporativnega imidža namiguje, da je upravljanje korporativnega imidža nujen dejavnik pridobivanja naklonjenosti javnosti. Poenostavljeni model upravljanja korporativnega imidža in ugleda kaže, kako poteka grajenje korporativnega imidža in ugleda (o čemer bo več govora kasneje), kar hkrati vodi do ustvarjanja konkurenčne prednosti.

Slika 3.1: Poenostavljen model upravljanja korporativnega imidža in ugleda



Vir: Gray in Balmer v Podnar (2009).

Slika zgoraj prikazuje povezanost pojmov korporativne identitete, imidža in ugleda. Začetno točko ustvarjanja in upravljanja imidža in ugleda predstavlja korporativna identiteta – opredelitev same dejavnosti in poslanstva organizacije – komuniciranje katere vodi do ustvarjanja korporativnega imidža in ugleda. Uspeh slednjega se kaže v konkurenčnih prednostih. V tržnem okolju so prisotni tudi zunanji dejavniki, ki sooblikujejo imidž in ugled ter sodoločajo o konkurenčnih prednostih organizacije. Povratni tok informacij seveda vpliva na celoten proces: konkurenčne prednosti sestavljajo oziroma dopolnjujejo identiteto organizacije, prav tako pa moramo komuniciranje vseskozi prilagajati imidžu in ugledu, ustvarjenima v javnosti.

Kje torej nastopi opevani pomen komuniciranja? Komuniciranje predstavlja ključno orodje, prek katerega organizacija lahko izrazi svojo identiteto, s čimer se nadalje v javnosti ustvari imidž in dokončno tudi ugled (Podnar 2009). Edinole s komuniciranjem tako lahko dosežemo, da se v javnosti prične ustvarjati (želena) podoba podjetja in tudi ugled. Identiteta, bistvo podjetja, bi namreč brez komuniciranja ostala za zaprtimi vrati.

Naše védenje o organizaciji namreč navadno izhaja iz informacij, ki jih organizacija sama ponudi javnostim, zanašamo se na finančna poročila, ugotovitve novinarjev in analitikov ter mnenja prijateljev. Na podlagi teh informacij izoblikujemo imidž posamezne organizacije in se tako odločamo, kam bomo vložili svoj denar, kateri izdelek izbrali in kje se zaposlili (Fombrun 1996, 138). Deležniki se tako zanašajo na imidž in ugled podjetja, zato je slednji izredno pomemben dejavnik, ki v nekaterih primerih odloča, ali bo občinstvo sprejelo komunikacijsko sporočilo ali ne, kar posledično vpliva na njihovo vedenje. To velja predvsem v primeru nizke vpletenosti, ko občinstvo ni motivirano za sprejem in procesiranje informacij o podjetju. Ugled je namreč ključen pri ustvarjanju pozitivne percepcije o podjetju pri zaposlenih, potrošnikih, vlagateljih, tekmecih in pri splošni javnosti (Riel in Fombrun 2007, 53–54), zato je ustrezno, da tudi značilnostim korporativnega ugleda namenimo nekaj besed.

Naj povzamemo: korporativni imidž bomo torej definirali kot sliko organizacije, kot so si jih v mislih ustvarili ključni deležniki, korporativna identiteta pa je način, kako se organizacija slednjim predstavlja. Korporativno komuniciranje naj bi igralo vlogo zmanjševanja prepada med identiteto in imidžem. Torej korporativno oglaševanje vpliva na oblikovanje imidža

podjetja v mislih ključnih javnosti? To bomo med drugim raziskovali v drugem delu naloge. Nadalje bomo sklepali tudi o vplivu korporativnega oglaševanja na ugled podjetja.

### **3.3 Korporativni ugled**

Ob pregledu literature o korporativnem ugledu zasledimo mnogo opredelitev, zato bomo omenili zgolj nekatere. Podnar (2009) ugled opredeli kot celotno oceno podjetja skozi čas s strani deležnikov, ki temelji na njihovi neposredni izkušnji s podjetjem, kateri koli drugi obliki komuniciranja in simbolov, ki oskrbuje z informacijami o dejanjih podjetja in/ali primerjavo z dejanji drugih konkurentov. Močan ugled podjetju zagotavlja mnoge prednosti, vse od vpliva na pozitivna pričakovanja in nakupne intence, na sprejemanje in zaupanje oglasnim sporočilom do dvigovanja kredibilnosti podjetja in identifikacije zaposlenih. Obenem ugled vpliva na dobičkonosnost in doseganje tržne prednosti, vpliva na ugodno percepcijo investitorjev, podjetju pa hkrati omogoča, da svoje izdelke prodaja po višji ceni. Otubanjo in Chen (2011, 4–5) izpostavljata predvsem prednosti, ki jih ugled nudi v povezavi z nakupnimi odločitvami, priklicem in zvestobo potrošnikov, doseganjem konkurenčne prednosti, ki se izrazi predvsem pri nizko diferenciranih izdelkih in storitvah, obenem pa ugled ustvarja tudi dodano vrednost. Harrisonova korporativni ugled opredeli kot skupek mnenj vseh posameznikov, ki stopijo v stik z organizacijo in si tako izoblikujejo mnenje na osnovi njenega vedenja ali kakovosti njenih izdelkov oziroma storitev (1995, 68). Navsezadnje se močan ugled odraža tudi v močni identifikaciji zaposlenih (Chen in drugi 2008, 10).

#### **3.3.1 Korporativni ugled pri različnih skupinah deležnikov**

Organizacija ima pri svojem poslovanju opraviti s številnimi deležniki, katerim so pomembne različne prednosti. Pogosto ima organizacija zato izoblikovanih več imidžev, ki skupaj tvorijo enoviten ugled (Caruana in Chircop 2000, 44). Različni deležniki namreč namenjajo pozornost različnim aspektom organizacije in tudi na različen način razumejo povsem enake stvari (Saxton 1998, 398). Različnim javnostim so tako za definiranje ugleda pomembne različne značilnosti oziroma različni kriteriji o tem, kaj je ugledno. Podnar natančneje identificira identitetne poteze, ki krepijo ugled podjetja in se razlikujejo glede na obravnavano skupino deležnikov. Z namenom doseganja ugleda **pri zaposlenih** mora podjetje slednjim predstavljati zaupanja vrednega partnerja – razvijati zaupanje, pooblašati zaposlene in vzbuditi ponos (Podnar, 2009). Ravno ugled je hkrati ključen dejavnik, ki pomembno vpliva

na identifikacijo zaposlenih s podjetjem (Caruana in Chircop 2000, 45). Christensen in drugi (2008, 124) obenem izpostavljajo, da se zaposleni zanimajo za informacije o poslovanju podjetja. **Potrošnikom** so pomembni predvsem odličnost izdelkov in storitev, ponujena kakovost in odnos podjetja do celotnega okolja, torej podjetje kot verodostojen partner. Tudi Caruana in Chircop (2000, 44) poudarjata, da je potrošnikom pomembna predvsem konstantna kakovost, veliko manj pa na primer finančni rezultati. **Investitorjem** mora podjetje predstavljati verodostojnega partnerja, saj jim najpomembnejše dejavnike predstavlja dobičkonosnost, vzdrževanje stabilnosti in potencial podjetja. Splošna javnost pa v podjetju želi prepoznati odgovornega partnerja, ki služi skupnosti in skrbi za naravno okolje (Podnar, 2009). Različnim deležnikom so torej pomembne različne stvari. Podjetje mora zato opredeliti svoje ključne deležnike in slednjim prilagoditi svoje aktivnosti (Podnar 2009).

## **4 DELEŽNIKI ORGANIZACIJE**

Deležnike lahko opišemo kot skupine, v odnosu do katerih organizacija želi doseči določene cilje. Torej je pomembno, da je pred samo izbiro najpomembnejših deležnikov cilj komuniciranja jasno določen. Izpostavljena mora biti očitna razlika med bolj pomembnimi in manj pomembnimi deležniki, hkrati pa je potrebno natančneje preučiti karakteristike izbranih pomembnejših deležnikov, ki bodo igrale ključno vlogo v komuniciranju (Riel 1995, 134). Podobno tudi Theakerjeva (2001, 68) deležnike opredeli kot skupine ali posameznike, ki imajo interes oziroma delež v organizaciji. Christensen in drugi (2008, 98) deležnike pojmujejo kot vsakršno skupino oziroma posameznika, ki ima vpliv na odločitve in rezultate organizacije, najbolj jasno pa se termin deležnik nanaša na interesne skupine, ki imajo moč oblikovati realnost organizacije.

### **4.1 Deležniki kot najpomembnejše javnosti organizacije**

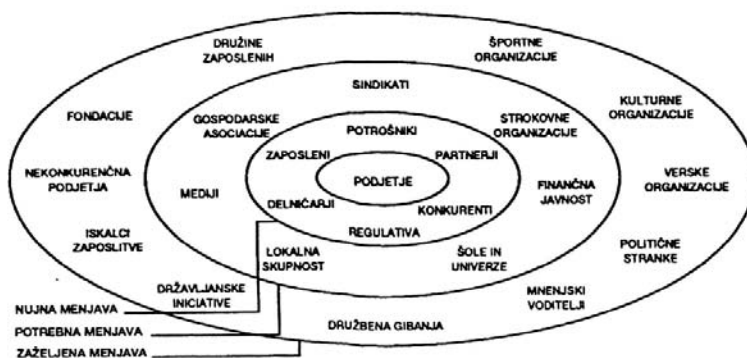
Organizacije so odvisne od sodelovanja s svojimi deležniki, zato je gojenje odnosov s slednjimi samoumevno, vsekakor pa ni samoumevna pristnost teh odnosov. Uspešnost organizacije naj bi v veliki meri zavisela ravno od kakovosti odnosov z deležniki (Coombs 1999, 44). Deležnike lahko opredelimo kot posameznike oziroma skupine, na katere vplivajo aktivnosti podjetja ali ugled slednjega. Deležniki predstavljajo osrednji del eksternih javnosti (Fernandez 2004, 79). Organizaciji pa so nekateri deležniki še posebej pomembni, saj s slednjimi najpogosteje stopajo v interakcijo. Jančič v svojem delu (1999, 73) trdi, da morajo podjetja sprejeti koncept deležnikov, ki vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oziroma



javnosti (kupcev, konkurentov, zaposlenih in podobno), od katerih ima vsaka v podjetju določen »delež«. Beseda deležnik je sicer prevzeta kot neposreden prevod angleške besede *stakeholder*, pri čemer ga moramo jasno razlikovati od izraza *delničarji* (ang. shareholders). Organizacija je namreč, kot pojasnjuje Jančič, vpeta v širši družbeni sistem, znotraj katerega igra različne vloge – na primer, kakovostnega proizvajalca, ponudnika, prijetnega delovnega okolja, lokalnega predstavnika in podobno.

Organizacija mora z vsemi deležniki vzpostaviti odnose, kar pa je odvisno od pomena posameznega deležnika za organizacijo. Jančič zato predlaga upoštevanje t.i. *okvira povezav podjetja z deležniki*, ki se od ostalih predlaganih shem loči po številu obravnavanih deležnikov in njihovi razvrstitvi glede pomena za podjetje. Model nakazuje tudi evolucijski razvoj, ki so ga morala podjetja preiti v prizadevanju vzpostavitve celovitih procesov menjave z relevantnimi javnostmi in okolji (Jančič 1999, 77).

Slika 4.1: Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki



Vir: Jančič (1999, 77).

Slika 4.3 prikazuje kar 25 javnosti, družbenih skupin, organizacij in posameznikov, ki lahko nastopajo kot deležniki podjetja. Razvrščeni so v tri ravni, ki se med seboj ločijo po pomenu, katerega jim morajo pripisovati podjetja, čeprav bi v idealnem vidiku podjetje moralo »obvladovati« vse deležnike. Prvo raven zasedajo deležniki, s katerimi mora podjetje *nujno* vzpostaviti proces menjave. To so: potrošniki, partnerji, delničarji, zaposleni, konkurenti in regulativni organi. Drugo raven predstavljajo podjetju *potrebne* menjave, ki so pomembne, v kolikor podjetje želi dosežati široko podporo za realizacijo svojega poslanstva. Deležniki druge ravni so gospodarska združenja, sindikati, strokovne in finančne organizacije, mediji, lokalne skupnosti ter šole in univerze. Zadnja raven je namenjena deležnikom, s katerimi je

*zaželeno* vzpostavljati odnose – skupine državljanske pobude, verske, športne in kulturne organizacije, politične stranke, mnenjski voditelji, iskalci zaposlitve in podobno (Jančič 1999, 78).

Christensen in drugi (2008, 200) ugotavljajo, da so organizacije v stalno spreminjajočem se okolju soočene z mnogimi deležniki in zato številnimi različnimi cilji in zahtevami. Organizacija se mora tako vseskozi prilagajati in spreminjati svoje prioritete in vedenje, v kolikor želi (p)ostati uspešna. Kljub temu mora organizacija skušati ohranjati in kazati določeno mero konsistentnosti.

V naši nalogi ne bomo zajeli vseh deležnikov, naštetih v zgornji shemi, čeprav vplivajo na podjetji, katerih oglasa bomo preučevali. V naše raziskovanje bomo vključili le potrošnike in zaposlene, ki predstavljajo dva izmed izjemno pomembnih sklopov deležnikov organizacije.

#### **4.1.1 Potrošniki in zaposleni kot osrednji deležniki raziskovanja**

V nalogi se bomo osredotočili na dve skupini deležnikov, ki v Jančičevi shemi Ravni ekvivalentne menjave podjetja z deležniki sodijo med deležnike, s katerimi mora podjetje *nujno* vzpostaviti proces menjave: potrošnike in zaposlene. Fernandez izpostavlja pomen vključevanja potrošnikov v strategijo korporativnega komuniciranja, brez katerih naj bi bilo strategijo sploh nesmiselno snovati (2004, 81). Potrošnike lahko definiramo kot ljudi, ki nakupujejo in/ali uporabljajo izdelke z namenom zadovoljevanja svojih potreb in ravno poznavanje slednjih je ključ do uspeha podjetij (Wells in drugi 1998, 150–1). Naklonjenost potrošnikov je ključna tudi za obstoj v nadaljevanju obravnavanih trgovinskih podjetij, prav tako pa ni nič manjšega pomena naklonjenost zaposlenih. Tako Jančič v svojem delu (1990, 133) poudarja tudi pomembnost komuniciranja z zaposlenimi, saj mora podjetje najprej spoznati svoj notranji trg, torej potrebe internih potrošnikov (t.j. zaposlenih) v odnosu do delovnega mesta. Le zadovoljni in predani zaposleni namreč poskrbijo za dobre izdelke oziroma storitve, slednji pa so učinkovita menjalna vrednost za potrošnike. Neuspeh v internem okolju se tako odraža tudi v eksternem okolju (prav tam, 137). Jančič (prav tam, 138–9) zato poudarja, da mora biti organizacijski marketing usmerjen tako navzven kot navznoter. Organizacija mora po eni strani ponuditi v proces menjave z zunanjim okoljem vrsto marketinških spletoev za zadovoljitev potrošnikov, po drugi strani pa mora vrsto marketinških spletoev ponuditi tudi v procesu menjave z notranjim okoljem za zadovoljevanje

zaposlenih. Vsako okolje organizaciji vrača povratno informacijo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva, obe aktivnosti pa povzročata tudi posredne vplive. Dobro oglaševanje zunanji javnosti ima vpliv tudi na ponos zaposlenih, da delajo v takem podjetju. Obenem pa se dobro interno komuniciranje sčasoma izrazi tudi navzven, saj vpliva na nivo storitve zaposlenih. Podjetje mora voditi oba procesa hkrati, saj se posvečanje le eni aktivnosti (navadno eksterni) lahko odrazi v padcu uspeha poslovanja.

Na vedênje zaposlenih organizacija tako zagotovo vpliva s svojim odnosom in dejanji, nekoliko manj očitno pa to namerno ali pa nenamerno počne tudi z oglaševanjem. Vsekakor pa se odnos do zaposlenih prek njihovega vedenja odrazi tudi v eksternem okolju.

Tudi Saxtonova poudarja ključen pomen zaposlenih za uspeh podjetja – niso namreč le pomemben vir informacij potrošnikom, temveč so tudi skupina deležnikov, na katero podjetje lahko vpliva v največji meri (1998, 398). V povezavi z našim raziskovalnim vprašanjem, ki zadeva tudi vpliv korporativnega oglaševanja na zaposlene, velja omeniti **vpliv produktnega oglaševanja na zaposlene**, saj bomo morda zasledili nekatere podobne smernice. Finley Wolfinbarger in Gilly (1991, 216–7) v svojem delu namreč ugotavljata, kakšen je vpliv oglaševanja na kakovost storitev zaposlenih. Podajata ključne pojave oziroma dimenzije vplivov:

- skladnost podobe vloge zaposlenega v oglasu in v realnosti – oglas služi kot navodilo zaposlenemu, kakšno vedenje se pričakuje s strani vodstva;
- natančnost informacij, podanih v oglasu, vpliva na zaupanje in predanost zaposlenih; v kolikor podjetje v oglasu navaja neresnične ali nenatančne informacije, zaposleni lahko pričnejo sklepati, da bo podjetje tudi v drugih pogledih neodkrito in ne bo držalo obljub;
- oglas prikazuje vrednost zaposlenih, kot jo ocenjuje vodstvo. V kolikor bo spodbudna interna komunikacija podprta tudi z oglaševanjem, bodo zaposleni prepričani o svoji vrednosti;
- v primeru, da se v oglasu prikazuje idealizirana podoba zaposlenih, bodo potrošniki ob obisku podjetja pričakovali preveč in tako doživeli razočaranje.

V nalogi bomo kasneje preučevali ravno vpliv oglasnega sporočila na mnenje izbranih deležnikov. Oglaševanje, čeprav produktno, ki sicer neposredno cilja na potrošnike, lahko

torej (ne)namerno vpliva tudi na same zaposlene in povzroči nemalo negativnih posledic. Vplivi oglaševanja so torej močni in včasih nepredvidljivi in ker se naše raziskovanje nanaša ravno na oglaševanje (sicer ne produktno, temveč korporativno), bomo oglaševanje vseeno podrobneje preučili, kar nam bo v pomoč pri razumevanju odzivov izbranih potrošnikov in zaposlenih na izbrana korporativna oglasa.

## **5 OGLAŠEVANJE**

### **5.1 Opredelitev oglaševanja**

Oglaševanje je predmet mnogih študij in strokovnih del, zato obstaja tudi nešteto definicij. Pričnimo z nekoliko bolj splošno definicijo oglaševanja, ki pravi naslednje: oglaševanje je plačana neosebna komunikacija, pri kateri je mogoče prepoznati vir, posredovana pa je prek množičnih medijev z namenom prepričevanja ali vplivanja na javnosti. Z oglaševanjem je mogoče hkrati doseči množico ljudi, vendar pa je vpliv na neposredno spremembo vedenja zato manjši. Prav tako je stik med oglaševalcem in občinstvom zgolj posreden, zaradi česar sporočilo do ciljne javnosti potuje dlje časa, šibkejši pa je tudi vpliv na vedenje potrošnikov in vzpostavljanje zaupanja med obema stranema (Wells in drugi 1998, 13, 96). Jančič (2009) opozarja, da je prodaja redke cilje oglaševanja, slednji je namreč značilnejši za aktivnosti pospeševanja prodaje. Pritrjuje pa, da oglaševanje kljub temu vodi k določenemu vedenjskemu odzivu, ki je koristen za oglaševalca in se na koncu lahko posredno odrazi tudi v prodaji. Hkrati poudarja, da je prodaja rezultat skladnosti vseh elementov marketinškega spleta in ne le oglaševanja. Podobno pritruje tudi Kline (2008) – oglaševanje vzpostavlja odnos potrošnikov do izdelkov oziroma blagovne znamke in vpliva na zavedanje, pozicioniranje, upoštevanje in preferiranje izdelka oziroma storitve. Sam proces nakupa pa zaključijo orodja pospeševanje prodaje. Nekatere definicije oglaševanja kljub temu izpostavljajo, da je namen oglaševanja ravno spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub (Kamin 2008). Oglaševanje je obenem pogosto uporabljeno za ustvarjanje imidža izdelka oziroma podjetja, kar je še posebej pomembno v krogih, kjer je ponudba različnih ponudnikov zelo podobna in težko diferencirana (Belch in Belch 2004, 17).

V drugem delu naloge se bomo osredotočili na specifično podskupino oglaševanja, korporativno oglaševanje, zato si podrobneje ogledjmo slednje orodje komuniciranja.

## **6 KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE**

Korporativno oglaševanje postaja vse bolj prisotno orodje korporativnega komuniciranja, saj je več kot sedem odstotkov oglaševalskega proračuna namenjenega ravno tovrstnemu orodju (Belch in Belch 2004, 585). Korporativno oglaševanje je sicer postalo izjemno pomembno v 50. letih prejšnjega stoletja, ko so se korporativni oglasi večinoma pojavljali v tiskani obliki v priznanih revijah in časnikih (Poppe 1993, 1). V začetku 90. let prejšnjega stoletja se je zaradi pojava okoljskih vplivov korporacij potreba po korporativnem oglaševanju zopet naglo povečala; z oglaševanjem so podjetja namreč želela ustvariti imidž okoljevarstveno ozaveščenih organizacij (Schumann in drugi 1991, 35). Kljub povečevanju deleža korporativnega oglaševanja pa je področje raziskav vpletenosti potrošnikov še vedno okrnjeno (Kim in drugi 2009, 67).

### **6.1 Opredelitev korporativnega oglaševanja**

Wells (in drugi 1998, 14) korporativno oglaševanje poimenujejo z izrazom institucionalno oglaševanje, njegovo funkcijo pa opredelijo kot vzpostavljanje korporativne identitete ali pa pridobivanje naklonjenosti in strinjanja javnosti. Harrisonova poudarja, da korporativno oglaševanje pogosto služi kot orodje za predstavljanje organizacijskih vrednot, kulture in osebnosti različnim deležnikom (1995, 68). Bernstein (v Riel 1995, 13) korporativno oglaševanje opredeljuje kot plačano komunikacijo organizacije, oblikovano z namenom ustvarjanja, razvijanja, izboljševanja in/ali spreminjanja korporativnega imidža organizacije. Osredotočanje korporativnega oglaševanja na izboljšanje imidža organizacije izpostavljata tudi Kim, ki korporativno oglaševanje hkrati označi za izredno učinkovito orodje doseganja javnosti, čeprav eno izmed mnogih (2010, 3–9) in Osman (2008, 59), ki poudarja še funkcijo vzpostavljanja povezave med korporativno identiteto in pozitivno podobo slednje v javnostih. Kim in drugi (2009) ključno značilnost korporativnega oglaševanja prepoznavajo v osredotočanju slednjega na imidž celotne korporacije in poudarjajo, da le redko spodbuja dejanski nakup izdelkov oziroma storitev korporacije. Hkrati korporativno oglaševanje gradi ugled korporacije, ki naj bi nato vplival tudi na nakupne odločitve potrošnikov (prav tam, 68–70). Nadalje Belcheva (Belch in Belch 2004, 583) korporativno oglaševanje pojmuje kot eno izmed kontroverznih oblik oglaševanja, in sicer ga natančneje definirata kot podaljšek

funkcije odnosov z javnostmi, ki ne oglašuje specifičnega izdelka oziroma storitve, pač pa oglašuje celotno podjetje, in sicer na način, da izboljšuje imidž podjetja. Avtorjema sicer v delu (prav tam) tovrstno oglaševanje predstavlja vsakršno oglaševanje, ki ne oglašuje izdelka oziroma storitve, pač pa podjetje samo. Korporativno oglaševanje zaznamujeta kot kontroverzno iz naslednjih razlogov (Belch in Belch 2004, 583):

- *ne pritegne pozornosti potrošnikov*; Gallup in Robinson (v prav tam, 583) sta namreč ugotovila, da so potrošniki za kar 35 odstotkov manj zainteresirani za korporativne oglase kot za produktne oglase. Belchova (prav tam) dodajata, da je to morda posledica neustrezne zasnove oglasov, zaradi česar potrošniki slednjih ne razumejo.
- *Je drag način razkazovanja svoje moči*; izoblikovala so se mnenja, da se podjetja poslužujejo korporativnega oglaševanja zgolj z namenom, da zadovoljijo želje vodstva, kar nadalje pomeni, da slednji tudi ključno vplivajo na oblikovanje samega sporočila.
- *Ustvarja mnenje, da je podjetje v težavah*; nekateri kritiki menijo, da se podjetja korporativnega oglaševanja poslužujejo le v času težav – finančnih težav ali pa težav z ugledom.
- *Korporativno oglaševanje je zapravljanje finančnih sredstev*; kritiki trdijo, da bi bil denar, porabljen za tovrstno oglaševanje, ki se ne navezuje na specifičen izdelek oziroma storitev in ne naslavlja specifičnega občinstva, lahko vložen v druge (koristnejše) projekte in področja delovanja.

Kljub navedenim slabostim korporativnega oglaševanja pa slednje, kot že omenjeno, postaja vse bolj uporabljano orodje korporativnega komuniciranja. Korporativno oglaševanje bomo tako opredelili kot komunikacijo organizacije, ki se ne osredotoča le na predstavitev posameznega izdelka oziroma storitve, temveč želi predstaviti celotno organizacijo, z namenom ustvarjanja, utrjevanja ali spreminjanja korporativnega imidža in ugleda. Kasneje v nalogi nas bo zanimal ravno vpliv korporativnega oglasnega sporočila na imidž organizacije, najprej pa si bomo pogledali prednosti, ki upravičujejo uporabo korporativnega oglaševanja.

## **6.2 Prednosti in pomanjkljivosti korporativnega oglaševanja**

Korporativno komuniciranje ponuja naslednje koristi:

- *je primerno orodje pozicioniranja podjetja*. Podjetje si mora namreč, podobno kot izdelki, ustvariti imidž in se pozicionirati na trgu. Korporativni oglasi so eno izmed

orodij, s katerim lahko dosežemo ta cilj. Dobro pozicionirano podjetje namreč lažje doseže zastavljene cilje kot podjetje s šibkim imidžem;

- *uporablja tudi prednosti odnosov z javnostmi*. Komunicira dogodke, ki morda ne dosežejo ustrezne publicitete v medijih;
- *dosega izbrane ciljne trge*. Korporativno oglaševanje navadno ni namenjeno splošni javnosti, pač pa se osredotoča na specifične deležnike, kot so, na primer, investitorji. V tem pogledu je tako pomemben zgolj način, kako ciljna javnost sprejme sporočilo, pri čemer mnenje ostalih javnosti največkrat ni pomembno.

(Belch in Belch 2004, 592).

Naj dodamo še ugotovitev Kim in drugih, ki pomembno prednost korporativnega oglaševanja prepoznavajo tudi v oziru, da se vplivi slednjega prenesejo na posamezne izdelke oziroma storitve korporacije (2009, 68).

Nekaterim kritikam, ki so bile navedene že zgoraj, pa lahko dodamo še dve pomanjkljivosti korporativnega oglaševanja:

- *vprašljiva učinkovitost*. Doslej še ni trdnega dokaza, da korporativno oglaševanje zares deluje;
- *etičnost in skladnost z zakoni*. Nekateri kritiki menijo, da lahko večja in bogatejša podjetja z nepoštenimi prijemi oblikujejo javno mnenje, kar ustvarja tudi negativni prizvok pri samih ciljnih javnostih.

(Belch in Belch 2004, 592).

Kim (2010, 12) opozarja na dodatno nevarnost, ki se lahko pojavi ob zasipanju deležnikov s korporativnimi oglasnimi sporočili – posameznik to namreč lahko razume kot napad na svobodno oblikovanje mnenja o organizaciji in korporativno oglaševanje tako doseže povsem nasprotni učinek od zelenega. Obenem poudarja, da zgolj korporativno oglaševanje ni zadosten vir informacij za ustvarjanje pozitivnega imidža, zato mora organizacija usklajeno komunicirati prek vseh kanalov korporativnega komuniciranja (prav tam, 21).

### **6.3 Cilji korporativnega oglaševanja**

Tako kot ostale oblike oglaševanja, je tudi korporativno oglaševanje namenjeno natančno določenim ciljem in je navadno oblikovano v skladu z dvema ciljema (Belch in Belch 2004, 585):

- oblikovanje pozitivnega imidža podjetja;
- komuniciranje pogleda podjetja na družbene, poslovne in okoljske problematike.

Natančneje pa cilji vključujejo (Belch in Belch 2004, 585):

- spodbujanje morale zaposlenih ter vzdrževanje odnosov z delavskimi predstavništvi in zaposlenimi;
- zmanjševanje negotovosti potrošnikov in odgovarjanje na vprašanja investorjev v novo nastalih industrijah;
- podjetjem, ki svoje delovanje usmerjajo v več področij, nudi pomoč pri ustvarjanju identitete samega podjetja in ne posameznih blagovnih znamk.

Navedeni cilji nakazujejo, da je korporativno oglaševanje usmerjeno tako v interne kot eksterne javnosti in vključuje promocijo in ideje podjetja (Belch in Belch 2004, 585). Navedene značilnosti dokazujejo, da je korporativno oglaševanje eno izmed orodij, ki v veliki meri pripomore h krepitvi pozitivne podobe organizacije pri deležnikih, s čimer hkrati pomaga ohranjati pristne odnose, kar se navsezadnje pokaže tudi v uspešnem poslovanju (Belch in Belch 2004, 585).

V nalogi bomo med drugim ugotavljali, ali korporativno oglaševanje resnično vpliva na imidž podjetja, kar naj bi predstavljalo glavni cilj tega orodja.



## **7 ŠTUDIJA PRIMERA**

Naše raziskovanje bomo nadaljevali z analizo korporativnih oglasov dveh slovenskih trgovskih podjetij, Mercator in Tuš, zato si bomo najprej na kratko ogledali dejavnost podjetij in njuno zgodovino.

### **7.1 Mercator**

Skupina Mercator je ena največjih trgovskih verig v Jugovzhodni Evropi, ki deluje že na sedmih trgih regije. Najpomembnejša in najmočnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu. Skupina ponuja tudi številne dopolnjujoče se storitve kot sta program tehnike in tekstila (Mercator 2010).

Zgodovina Mercatorja se je pričela pisati v letu 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo Živila Ljubljana, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. Štiri leta kasneje je sledil začetek delovanja družbe z imenom Mercator, kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Do leta 1990 je temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja obsegala interesno povezovanje manjših lokalnih trgovskih, industrijskih, kmetijskih, gostinskih in storitvenih podjetij. Leto 1990 je zaznamoval začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator, tri leta kasneje pa se je pričela privatizacija z javno prodajo delnic. V letu 1997 je družba postala ena od najuspešnejših trgovskih družb na področju nekdanje Jugoslavije (Mercator 2010).

#### **Vizija družbe**

Biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom (prav tam).

#### **Poslanstvo družbe**

- S svojo ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- S strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.

- S svojim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

(prav tam)

### **Korporacijske vrednote družbe**

- Odgovornost: vsak je odgovoren za svoje delo.
- Poštenost: pri delu smo pošteni.
- Spoštovanje: vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja.
- Sodelovanje: česar ne zmore eden, lahko uresničimo skupaj.
- Učenje: gradimo na znanju in izkušnjah.
- Odzivnost: hiter odgovor je naša prednost.

(prav tam)

## **7.2 Tuš**

Pričetek Tuš Holdinga je umeščen v leto 1989, ko se odpre prva Tuš trgovina v Slovenskih Konjicah, nato pa se je mreža Tuš trgovin postopoma širila po vsej Sloveniji in tudi južneje po Balkanu. Tuš Holding danes združuje ponudbo trgovine, zabave, rekreacije, gostinstva, energetike, telekomunikacij in nepremičnin, poleg Slovenije pa deluje tudi na trgih Bosne in Hercegovine in Makedonije (Tuš, 2011).

Tuš sledi politiki nizkih cen, ponuja pestro ponudbo kakovostnih izdelkov in ustvarjajo kupcem prijazno nakupovalno okolje. Lokalnem okolju, v katerem poslujejo, pa se prilagajajo tudi tako, da v ponudbo vključujejo izdelke, katerih so kupci vajeni in jih pričakujejo (prav tam).

### **Poslanstvo podjetja Tuš**

Poslanstvo podjetja Tuš temelji na inovativnosti, napredku ter sproščenem odnosu med zaposlenimi in do kupcev, na kontinuirani rasti, stabilnosti, večanju produktivnosti, učinkovitosti in poslovne odličnosti podjetij v Tuš Holdingu. Cilj se nanaša na zadovoljevanje potreb različnih krogov kupcev ter nudenja kakovostnih izdelkov in storitev po ugodnih cenah. Obenem velik pomen pripisujejo skrbi za osebni in poslovni razvoj ter socialno varnost

zaposlenih. Z uresničevanjem družbene in okoljske odgovornosti se aktivno vključujejo v življenja skupnosti, v katerih delujejo (prav tam).

### **Vrednote podjetja Tuš**

- Prijaznost do kupca in dobri medsebojni odnosi: zaposleni skrbijo za dobro počutje strank, so strokovni, prijazni in vedno z veseljem priskočijo na pomoč. Dobre odnose, spoštovanje in usklajeno delovanje cenijo in spodbujajo tudi med zaposlenimi. Odličnost tako internih kot eksternih odnosov, nasmeh, prijaznost in urejenost so zapisani tudi v Tuševem kodeksu.
- Ambicioznost: nenehno izboljševanje vseh delovnih in poslovnih področij.
- Učinkovitost, kakovost in strokovnost.

(prav tam)

### **Vizija**

Postati ponudnik storitev za najbolj zadovoljne in lojalne stranke (prav tam).

## **8 METODOLOGIJA**

Raziskovalnega dela naloge se bomo lotili v dveh korakih: najprej bomo vsebinsko analizirali korporativna oglasa podjetij Tuš in Mercator, poiskali poglobljena sporočila, ki jih slednja poudarjata, in ugotovili, kako nagovarjata potrošnike in zaposlene. Poiskali bomo mogoče podobnosti in razlike sporočil oglasov in izpostavljenih prednosti. V drugem delu raziskovanja pa bomo z izvedbo individualnih intervjujev skušali ugotoviti, kaj o vsebini in sporočilih menijo potrošniki in zaposleni v omenjenih trgovinskih podjetjih. Poglobilni namen je ugotoviti, ali oglasa odražata realne vrednote in odnose, ki so vsakodnevno prisotni v trgovini in jih opazijo tako potrošniki kot zaposleni, ali pa oglas ne prikazuje realnosti. Tako bomo skušali ugotoviti tudi, ali oglasa pripomoreta k oblikovanju pozitivnega imidža pri izbranih skupinah deležnikov in posledično tudi k izboljšanju ugleda.

### **8.1 Analiza oglasov**

Pred izvedbo poglobljenih intervjujev z izbranimi potrošniki in zaposlenimi v obravnavanih trgovskih centrih moramo analizirati oglasa, katera smo izbrali za preučevanje odnosov in vplivov korporativnega oglaševanja na stališča in vedenje obeh ciljnih skupin. V analizi

oglasov bomo preučevali televizijski oglas trgovskega podjetja Mercator (Mercatorjeva himna), ki se je predvajal v letu 2010, analizirali pa bomo tudi televizijski oglas trgovskega podjetja Tuš (Kupujem slovensko), prav tako predvajanega v letu 2010.

Analiza oglasov se prične z določitvijo cilja, kaj v oglasih sploh želimo preučiti, s čimer usmerimo svoje preučevanje. Osredotočili se bomo predvsem na prednosti ponudbe, ki jih izpostavlja posamezen oglas, pozorni pa bomo tudi na odnose med različnimi liki, ki nastopajo v oglasih (prodajalci, potrošniki ipd.) in čustva, ki jih prikazujeta.

### **8.1.1 Mercatorjeva himna**

#### **Vsebina oglasa**

Mercatorjev korporativni oglas, poimenovan »Mercatorjeva himna«, ki se je na televizijskih sprejemnikih predvajal v oktobru 2010, prikazuje osebe v vsakdanjih situacijah (ob čakanju na mestni avtobus, postrežbo, zdravniško oskrbo, na letalu, pri frizerju, ob morski obali in podobno), ob koncu oglasa pa se vse te osebe pojavijo v istem Mercatorjevem hipermarketu. Vsebino oglasa najslikoviteje predstavimo s samim besedilom pesmi (Mercator 2010):

*"Hej, naj hitreje gre. Kaj se obirate?*

*Se vam ne zdi, da prav nobene izbire ni?*

*Dajte do vrha!*

*Lahko prijazni ste, nasmehnite se nam,*

*ne bom več čakal, raje bom odšel drugam.*

*Skuhaj mi kavo, naredi sendvič,*

*lepo postrezi, mogoče pridem še!*

*Ne, vi predaleč ste, zame sploh to ni to, To je od včeraj, lahko bi sveže bolj bilo!*

*Rada bi novo!*

*Do doma pridite, vse mi dostavite*

*lepo zloženo naj bo kot iz škatlice.*

*Posujte me s cvetjem, dajte v lonček,  
strezite hitro, da zadovoljna bom!*

*Hej, sveže sadje hočem vsak dan,  
drugače trudite se zaman,  
naj med cedi se, da sladko življenje bo, hočemo pravljico!"*

Pesmi sledi govorjeno besedilo govorca: *»Prav imate, vse se da. Mercator. Ponosni smo, da vas lahko razvajamo.«*

Besedilo kaže na izredno izstopajočo lastnost vseh likov v različnih okoliščinah – nenavadna, pretirana zahtevnost, želja po nadstandardnih storitvah oziroma izdelkih in popolnem razvajanju. Odličen primer izpostavljene lastnosti je zagotovo ženska, ki ob obali želi kupiti sveže ribe. Ribič ravnokar stopa z barke in ji v rokah ponuja svež ulov, ona pa ga zavrne z besedami: *»To je od včeraj, lahko bi sveže bolj bilo.«* Morda še bolj pretirana je želja starejše elegantne gospe, ki ob čakanju na kepico sladoleda zahteva: *»Posujte me s cvetjem ...«* Liki v oglasu so tudi sicer elegantni in dajejo vtis učenosti in odločnosti. Z nenavadnimi željami presenečajo ponudnike storitev in izdelkov v oglasu, obenem pa najbrž osupnejo tudi marsikaterega gledalca. Liki so prikazani v vsakdanjih okoliščinah hitrega tempa življenja in vse večjih zahtev, ob koncu pa se vsi znajdejo v Mercatorjevi prodajalni, kjer z nakupovalnimi vozički sopihajo mimo prodajnih polic in skupaj vzklikajo:

*Hej, sveže sadje hočem vsak dan,  
drugače trudite se zaman,  
naj med cedi se, da sladko življenje bo, hočemo pravljico!"*

Prikazane police so popolnoma založene, poseben kader je namenjen tudi prikazu police z zvrhanim kupom sadja, kar popolnoma ustreza zahtevam vzklikajočih likov, ki dinamično tekajo mimo založenih polic. Vsi liki ob koncu skupaj v vrsti s spremstvom plesalk in izgovorjavi zadnjega verza *»hočemo pravljico!«*, srečni zapuščajo trgovino. Končni kader, katerega spremlja govorjeno besedilo *»Prav imate, vse se da.«*, prikazuje dečka, ki v trgovini pije jogurt, sledi pa izris logotipa s spremljavo slogana: *»Mercator. Ponosni smo, da vas lahko razvajamo.«*

## **Ton oglasa**

Mercatorjeva himna je priredba živahne pesmi *Dodirni mi kolena* iz leta 1982 srbskega benda *Grupa Zana* iz 80. let. Pesem je zaslovela prek celotne bivše Jugoslavije in postala kulturna skladba tistih časov. Že besedilo same pesmi namiguje na zahtevnost in željo po razvajanju in popolnem udobju, na primer v enem izmed verzov pesmi pevka izraža neskromne želje: »*Crvene maline i kartu do Amerike, znamo se skoro vec deset dana, daj mi svoj auto i kljuc od stana.*« Torej lahko sklepamo, da je izboru slednje pesmi botrovala ravno njena dobra poznanost po vseh Mercatorjevih trgih in vsebina, skladna s sporočilom oglasa. Skladba ustvari dinamičnost oglasa, vtis hitrega tempa življenja in vsesplošno pomanjkanje časa.

## **Ključno sporočilo oglasa**

Ob analizi glasa smo ugotovili izstopajoče sporočilo, ki ga odlično povzema tudi drugi del slogana: »*Ponosni smo, da vas lahko razvajamo.*« Izjemno zahtevni liki, ki pri vsakdanjih opravilih nejevoljno zahtevajo popolnost in največje ugodje, vendar ga prav nikjer ne najdejo, se ob koncu oglasa znajdejo v Mercatorjevi prodajalni, kjer (končno) ustrezajo vsem njihovim željam. Mercator je torej trgovec, ki zna ugoditi še tako zahtevnim kupcem, katerim ponuja najboljšo kakovost in največjo izbiro. To je še posebej pomembno v današnjem času neprestane naglice in pritiska po najboljšem izkoristku časa, na kar nakazuje dinamičnost oglasa, ki ustvarja občutek nenehnega hitenja. Oglas obljublja kakovostno ponudbo, predvsem izpostavi sveže sadje in morske jedi (»*Sveže sadje hočem vsak dan.*«, »*To je od včeraj, lahko bi sveže bolj bilo!*«) ter slikovito izbiro živil, bližino nakupovalnega mesta (»*Ne, vi predaleč ste, zame sploh to ni to.*«), kratke čakalne vrste (»*Strezite hitro, da zadovoljna bom!*«), možnost dostave na dom (»*Do doma pridite, vse mi dostavite.*«) in vsesplošno popolnost storitve (»*Naj med cedi se, da sladko življenje bo, hočemo pravljico!*«). Torej, popolna kakovost in storitve za popolno zadovoljstvo in življenje.

Oglas pa s svojimi zahtevami po popolnosti posredno nagovarja tudi zaposlene oziroma zahteve, ki jih potrošniki (prek identificiranja z liki) in seveda tudi sam zaposlovalec goji do zaposlenih. Ljudje namreč skozi proces identificiranja z liki oglasnega sporočila samodejno postanejo nagovorjeno občinstvo (Goddard 1998, 29–32). Tako zaposleni ob ogledu oglasa lahko začutijo pritisk, kaj se zahteva od njih s strani potrošnikov in zaposlenih: zaposleni v Mercatorju morajo biti prijazni do kupcev in vedno nasmejani ter s pristnim veseljem ugoditi željam potrošnikov (»*Lahko prijazni ste, nasmehnite se nam.*«), obenem morajo biti pri

svojem delu hitri (*»Strezite hitro, da zadovoljna bom!«*, *»Hej, naj hitreje gre. Kaj se obirate?«*) in natančni (*»Dajte do vrha!«*), s čimer poskrbijo, da se bodo zadovoljni kupci vračali v trgovino (*»Lepo postrezi, mogoče pridem še!«*, *»Ne bom več čakal, raje bom odšel drugam.«*), hkrati poskrbijo, da so police vedno polne (*»Se vam ne zdi, da prav nobene izbire ni?«*) in sadje povsem sveže (*»Sveže sadje hočem vsak dan!«*).

Podobno razlago oglasnega sporočila so zapisali tudi na spletni strani Mercatorja (Mercator 2010): *»Naše majhne in velike razvade ... ki smo jih pridobili skozi življenje. Nekaterih se ne zavedamo, druge so se počasi spremenile v zahteve. In prav je tako. Prav je, da imamo zahteve – še sploh, kadar imamo možnost izbirati. O tem govori naša nova himna, himna potrošnikov.«*

Pri analizi oglasa si lahko pomagamo z Davisovo teorijo in ugotovitve strnemo z odgovori na štiri ključna vprašanja (Davis 1997, 394–7):

1) Kakšne prednosti izpostavlja oglas?

Oglas izpostavlja kakovost storitve Mercatorjevih trgovin – založenost polic, kakovost izdelkov in izbire, nivo storitve in prijazen, ustrežljiv ter pristen odnos zaposlenih.

2) Katera vizualna orodja so uporabljena?

V oglasu je vizualno poudarjena dinamika, hiter tempo življenja in različnost lokacij – liki se nahajajo v različnih situacijah in številnih okoljih – doma, v baru, pri zdravniku, na letalu, v salonu, parku, na obali in v trgovini. V vsakem od kadrov je pristen vsaj kanček žareče rdeče barve, prepoznavne barve Mercatorjeve celostne grafične podobe.

3) Katere obljube in apeli so uporabljeni?

V oglasu je močno izpostavljena obljuba po največji kakovosti in popolnem razvajanju, zato lahko sklepamo, da sta osrednja apela oglasa racionalni in hkrati emocionalni apel. Apel je sicer najpomembnejši del oglasa, saj potrošnikom podaja razlog, zakaj bi se morali odločiti za oglaševan izdelek, storitev ali sodelovanje z organizacijo. Nekaj najučinkovitejših apelov se navezuje na privarčevana denarna sredstva, izboljšanje zdravja, užitek, udobje in varnost (Caples 1997, 73). Racionalni apeli se osredotočajo na praktične in funkcionalne potrebe potrošnika in zato poudarjajo praktične vidike izdelka oziroma storitve. Oglasi, ki temeljijo na racionalnem apelu, poudarjajo dejstva (Belch in Belch 2004, 267–9). V našem primeru lahko racionalni apel zagotovo najdemo v poudarjanju ponujene nadstandardne kakovosti storitve in

široke izbire izdelkov. Po drugi strani pa v oglasu najdemo tudi emocionalni apel, ki se navezuje na potrošnikove psihološke ali družbene potrebe po izdelku oziroma storitvi.

V oglasu se vsekakor poudarja želja po ugodju ter udobju in razvajanju, ki sodita med psihološke potrebe potrošnikov.

#### 4) Kakšen ton sporočila oziroma pristop je uporabljen?

Ton sporočila je vsekakor dinamičen, saj se sporočilo odvija v okviru priredbe srbske pesmi iz leta 1982, ki je dobro znana po vseh državah bivše Jugoslavije med več generacijami. Slednje zagotovo pripomore k večji všečnosti oglasnega sporočila.

Končno sporočilo oglasa bi tako lahko zajeli z besedami: Mercator je najboljši trgovski ponudnik, saj zadovolji še tako zahtevne želje. Kakovost, izbira in odnos prodajalk ter prodajalcev – vse je popolno, še več, nadstandardno. Kupec je prav v središču pozornosti. Oglas sicer ne očitno, vendar posredno nagovarja tudi zaposlene na Mercatorjevih prodajalnih mestih, saj prikazuje sliko popolnega prodajalca. Snovalci oglasa z izbiro melodije zagotovo igrajo tudi na struno nostalgije generacij, s čimer spodbudijo tudi čustveno vpletenost občinstev.

#### **Skladnost sporočila oglasa s poslanstvom in vrednotami podjetja**

Sporočilo oglasa sledi poslanstvu podjetja (Mercator 2011): *ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike* (največja in kakovostna izbira z založenimi policami, vedno svežim sadjem in podobno), *s strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju* (oglas namiguje na ustrežljive, hitre in prijazne prodajalce v okolju, kjer je kupec kralj), *prispevati k večji kakovosti življenja* (kakovostna ponudba, dostava na dom, popolno ugodje).

Oglas se sklada tudi z nekaterimi vrednotami podjetja (Mercator 2011): *spoštovanje – vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja* (v oglasu je vsakdo od likov, kupcev, pglavitna oseba in središče pozornosti Mercatorjevega osebja, kar še bolj poudarijo plesalke ob koncu oglasa), *odzivnost – hiter odgovor je naša prednost* (oglas kaže na hitro odzivnost prodajalcev v trgovini, saj zmorejo zadovoljiti še tako zahtevne potrošnike).



Z analizo smo ugotovili, da oglas učinkovito nagovori občinstvo in ustvari občutek vsesplošnega hitenja in želje po popolnosti in gledalcem ponudi rešitev, ki bo zadovoljila njihovo težnjo po brezhibnosti. Izpostavi ključne attribute (kakovost, ugodje, izbira in prijaznost trgovcev), vendar pa ne pokaže vseh določil poslanstva in vrednot, ki so zapisane na spletni strani podjetja (Mercator 2011). Morda je to posledica osredotočenosti na pogloblitno sporočilo oglasa (Mercator zadovolji še tako zahtevne kupce), morda pa je oglaševalec na poslanstvo in vrednote nenamerno pozabil.

### 8.1.2 Tuš – kupujem slovensko

#### Vsebina oglasa

V televizijskem oglasu Tuš poudarja pomembnost izvora ponudbe. Tuš je namreč v jeseni 2010 postal partner kampanje Kupujem slovensko (Kupujem slovensko, 2011). Glavni lik oglasa je zaposleni v Tuševi trgovini, ki sredi noči »dirigira orkestru živil«. Simpatično humoren lik sredi založenih polic postavi mali oder, na katerega se povzpne z dirigentsko paličico (sicer grisinom) in svetilko. S paličico dvakrat tleskne ob stojalo z napisom *akcija* in z melodičnim nagovorom ter dirigentskimi gestami spodbudi izdelke: »*Pa zapojmo eno po madžarsko ...*«. Kader se osredotoči na značilne madžarske izdelke – suhe salame in izdelke iz paprike, oglasi pa se tudi peščica glasov pojoč madžarsko melodijo. Sledi posnetek urejenih trgovinskih polic in nizkih cen, ponovno pa se zasliši nagovor dirigenta: »*Pa zapojmo eno po francosko ...*«. Kader se tokrat osredotoči na izdelke, značilne za francoske pokrajine – sire in francoske štruce, obenem pa peščica glasov zapoje francosko melodijo. Končno »dirigent« še bolj povzdigne glas in z zanosom zapoje: »*Pa zapojmo eno po slovensko!*«. Kader tokrat ne pokaže le majhne police z izdelki, pač pa pokaže celotno kuliso – celoten prehod, na katerem navdušeni dirigent prepeva. Zasliši se kopico glasov, »orkester«, ki vzneseno pojejo skoraj ponarodelo slovensko pesem: »*Slovenija, od kod lepote tvoje?*«, obenem se v ozadju zasliši tudi tihi aplavz, kar ustvari občutek navdušenja in ponosa. Kader se nato znova osredotoči na dirigenta, ki z nasmehom spremlja prepevanje izdelkov in veselo narekuje s paličico grisina, katerega na koncu zmagovito pregrizne in s prikimavanjem izrazi svoje zadovoljstvo.

Ob koncu igranega dela oglasa se v kadru prikaže Teja Stuša, lik, ki nastopa v vsakem Tuševem oglasu. Občinstvo nagovori z besedami: »*Dober glas se sliši v deveto vas. Dober*

*nakup in vedno več kakovostnih slovenskih izdelkov pa najdete pri nas.*«, hkrati pa se prikaže logotip kampanje »*Kupujem slovensko*«. Sledi še prikaz logotipa Tuš in pa izgovor slogana: »*Tuš. Vedno boljši.*«

### **Ton oglasa**

Oglas gledalcu ponudi občutek vedrosti, pristnosti, domačnosti in občutek narodnega zanosu. Za slednje poskrbi umirjena, tiha kulisa, domač napev in nato tudi star slovenski pregovor: »*Dober glas se sliši v deveto vas*«. Obenem je izpostavljena humorna nota oglasa, poudarjena že s samo izbiro lika, ki že na pogled pritegne nasmešek. Lik daje občutek prijaznosti, pristnosti in sproščenosti, kar namiguje na to, kakšni naj bi bili prodajalci v Tuševih prodajalnah. Hkrati je humorna celotna zgodba, vse od dirigenta z grisinom v roki, ki stoji na improviziranem odru, do pojočih izdelkov, ki s pesmijo izražajo svojo narodno pripadnost. Poseben pomen in všečnost oglasa poveča tudi »domačnost« oglasa, ki se najbolj očitna izrazi z melodijo, ki jo zapojejo izdelki slovenskega izvora. »*Slovenija, od kod lepote tvoje*«, že skoraj ponarodela skladba Ansambla bratov Avsenik izdana leta 1974, zagotovo eden od simbolov slovenske narodne zavesti, v gledalcu spodbudi pripadnost narodu in domačnost, kar se sklada s sporočilom oglasa.

### **Ključno sporočilo oglasa**

Sporočilo oglasa se navezuje na pomembnost izvora izdelkov. Poudarja se ponudba Tuš trgovin, ki na svojih policah ponujajo vse več slovenskih izdelkov (kar »potrdi« orkester glasov, ki se oglasi s prodajnih polic, ko dirigent izdelke spodbudi k prepevanju slovenske skladbe), s čimer poudarjajo tudi kakovost svoje ponudbe. Na kakovost ponudbe izdelkov slovenskih proizvajalcev namigne tudi poved, ki jo ob koncu izgovori napovedovalka Teja Stuča: »*Dober glas se sliši v deveto vas*«, kar pomeni, da glasno prepevanje slovenskih izdelkov kaže na njihovo kakovost. Postavitev stojala »akcija« v kader, na katerega opozori tudi dirigent, hkrati opozarja, da Tuš kakovostne izdelke ponuja po ugodnih cenah in kupce vselej preseneča z različnimi ugodnostmi. Obenem pa posredno podaja sporočilo, da so slovenski izdelki boljše kakovosti kot izdelki tujega izvora, kar lahko sklepamo po skladbi, ki igra na narodno zavest občinstva. Potrošnikom tako oglas predaja sporočilo, da je ponudba v Tuš trgovinah edinstvena ravno po kriteriju izvora ponudbe – veliko slovenskih izdelkov – in zaveden Slovenec seveda kupuje slovenske izdelke. Obenem se v enem od kadrov, ko kamera zaobjame prostor med policami, pokažejo perfektno založene police, popolnoma zloščena tla,

v nekem trenutku pa na tleh zagledamo tudi pripomočke za čiščenje in opozorilo »pozor, spolzka tla«. Oglas nam torej želi prikazati tudi to, da so Tuševe trgovine ne le dobro založene, pač pa tudi urejene in čiste.

Obenem oglas s humornim likom prodajalca potrošnikom kaže, da so Tuševi prodajalci sproščeni, nasmejani in prijazni ter – narodno zavedni državljani. Podoba prodajalca obenem tudi zaposlenim kaže, kakšen mora biti zaposleni v Tuševih trgovinah. Prodajalec, ki nastopa v oglasu je namreč urejen, veder in ponosen na svoje delo ter ga z veseljem opravlja. Hkrati skrbi za čistočo trgovine in popolno založenost polic.

Torej, če povzamemo: Tuševe trgovine potrošnikom ponujajo kakovostne slovenske izdelke, polne police, prijazno, sproščeno, nasmejeno in urejeno osebje ter urejeno in prijetno nakupovalno okolje. Poudarek je seveda na slovenskem izvoru izdelkov.

Analizo oglasa strnimo z Davisovo teorijo odgovorov na štiri ključna vprašanja (Davis 1997, 394–7):

1) Kakšne prednosti izpostavlja oglas?

Oglas izpostavlja kakovostno izbiro izdelkov slovenskih proizvajalcev ter sproščenost in prijaznost zaposlenih.

2) Katera vizualna orodja so uporabljena?

V oglasu je prikazana trgovina Tuš izven delovnega časa – pozno zvečer oziroma zgodaj zjutraj. Prostor je miren, sproščujoč in nežno osvetljen, zato daje občutek umirjenosti in ugodja.

3) Katere obljube in apeli so uporabljeni?

V oglasu je izpostavljena obljuba po kakovostnih slovenskih izdelkih ter sproščenih in prijaznih prodajalcih. Celoten oglas je oblikovan humorno, zato sklepamo, da se osredotoča na humorni apel. Humorni apeli v oglasih so navadno najbolj zapomnljivi in tudi najbolj prepoznavni. Humor namreč pritegne in tudi obdrži pozornost potrošnikov, hkrati pa poveča učinkovitost sporočila, saj poskrbi za dobro razpoloženje slednjih in tako tudi poveča všečnost samega oglasa ter izdelka oziroma storitve (Belch in Belch 2004, 185). Wells (in drugi 1998, 406) tako trdijo, da je poglobitveni namen uporabe humornega apela ravno prenos

pozitivnih čustev, ki jih doživijo ob spremljanju oglasa, na samo oglaševano entiteto. Kritiki sicer opozarjajo, da humor lahko navzame vso pozornost in s tem popolnoma zakrije oglaševani izdelek oziroma storitev. Prav tako humor v nekaterih okoliščinah ni primerno orodje za pritegnitev pozornosti, hkrati pa lahko vsakdo humorni oglas razume na svojstven način (Belch in Belch 2004, 185—7). Giep nadalje ugotavlja, da humor v oglasnem sporočilu učinkovito pritegne pozornost, vendar ima manjši vpliv na samo odločitev potrošnika (Giep 1994, 11). V obravnavanem oglasu je humor uporabljen v pravšnji meri, saj pritegne pozornost občinstva, hkrati pa uspešno prenese sporočilo – največja izbira izdelkov slovenskih proizvajalcev. Hkrati oglasno sporočilo igra tudi na emocije gledalcev, predvsem s prepevanjem dobro poznanega, skoraj ponarodelega opevanja slovenske dežele, ob koncu oglasa pa s poudarjanjem kakovosti izdelkov uporabi še racionalni apel.

#### 4) Kakšen ton sporočila oziroma pristop je uporabljen?

V oglasu opazimo domačen in veder slog podajanja sporočila, s čimer oglaševalec ustvari občutek, da se potrošniki in zaposleni v trgovinah Tuš počutijo domače, sproščeno in umirjeno. K še večji domačnosti zagotovo pripomore že omenjena melodija. Vse to skupaj zavito s kančkom humorja zagotovo pripomore k všečnosti in zapomnljivosti oglasa.

#### **Sporočilo oglasa ter povezava s poslanstvom in vrednotami podjetja**

Sporočilo oglasa se navezuje na poslanstvo, ki ga uresničuje Tuš: sledenje politiki nizkih cen (oznaka *akcija* v oglasu), pestra ponudba kakovostnih izdelkov (orkester kakovostnih slovenskih izdelkov), kupcem prijazno nakupovalno okolje (sproščenost, umirjenost kulise), sproščen odnos med zaposlenimi in do kupcev (vedri prodajalec kar sredi trgovine priredi svoj lasten orkester izdelkov).

Prav tako je sporočilnost oglasa v skladu z vrednotami, ki jih podjetje navaja na svoji spletni strani (Tuš 2011): prijaznost do kupca in dobri medsebojni odnosi (nasmejan in sproščen prodajalec vsekakor daje občutek prijaznosti in topline), nasmeh, prijaznost in urejenost osebja (dirigent v oglasu je oblečen v svečano obleko, prek katere ponosno nosi brezhibno Tuševo uniformo, kot že omenjeno je veder in nasmejan), učinkovitost, kakovost in strokovnost (prodajalec kot največji maestro uglesi izdelke – najboljše izdelke slovenske kakovosti).

Oglas bi sodeč po opravljeni analizi lahko ocenili kot prijeten in učinkovit oglas, ki dobro predstavi glavno sporočilo, hkrati pa posredno poudari še nekatere prednosti nakupovanja v Tuševih trgovinah. Hkrati je sporočilo skladno s poslanstvom in vrednotami podjetja in jih tako ne uresničuje zgolj na papirju.

### **8.1.3 Skupne značilnosti obeh oglasnih sporočil**

Oglasa lahko po zasnovi glede na način podajanja sporočila označimo kot »mehka« oglasa, saj nagovarjata čustva in uporabljata sporočila, zasnovana na čustvih in razpoloženjih. Mercatorjev oglas se osredotoča na vedno večjo naglico in željo po popolnosti, v Tuševem oglasu pa je izpostavljena narodno-zavedna nota, ki se najbolj jasno izrazi z napevom. Obe oglasni sporočili sta oblikovani v obliki zgodbe oziroma *drame*, ki se odvija kot nekakšen film ali igra. Liki namreč ne nagovarjajo neposredno občinstva, pravzaprav se nikakor ne ozirajo na občinstvo. Le v Tuševem oglasu ob koncu sledi nagovor občinstva s strani »predavateljice« - Teje Stuša. Mnogo oglasov namreč združuje oba načina podajanja sporočila (Wells in drugi 1998, 401–3).

Oglasa sta si v nekaterih izpostavljenih prednostih precej podobna. Tako oba izpostavljata prijaznost in ustrežljivost prodajalcev v trgovinah ter kakovostno in pestro izbiro, močno pa se razlikujeta v izstopajočih glavnih sporočilih: Mercator se izpostavlja kot ponudnik, ki zadovolji najbolj zahtevne in petične kupce, ki se ne zadovoljijo s čimerkoli drugim kot le z najboljšim, Tuš pa igra na noto narodne zavednosti in poudarja, da kupcem ponuja vedno več kakovostnih slovenskih izdelkov.

Oba analizirana oglasa sta se torej izkazala za prijeta in zanimiva, bolj ali manj sta sledila tudi določenim poslanstvu in vrednotam, vendar se v nalogi ne bomo zadovoljili le z dokazom skladnosti korporativnega oglasa z zapisanimi vrednotami in poslanstvom. Preveriti namreč želimo, ali se slednje dejansko uveljavljajo tudi v samih (internih in eksternih) odnosih, ki nastopajo v trgovinah in kako sam oglas vpliva na potrošnike in zaposlene. Našega naslednjega vprašanja se bomo zato lotili z izvedbo intervjujev z nekaj (anonimnimi) posamezniki in jih povprašali o njihovem mnenju.

## 8.2 Poglobljeni intervju

Poglobljeni intervju je metoda, ustreza v primerih, ko raziskovalec želi natančno raziskati vedenje, stališča, mnenja in želje vprašanih, saj jasno izpostavlja individualnost vsakega posameznika. Obenem intervju v nasprotju s skupinskimi metodami raziskovanja (na primer fokusna skupina) nudi večjo anonimnost vprašanega in izključuje možen vpliv skupine na posameznika. Tekom izvedbe poglobljenega intervjuja raziskovalec v neposrednem in neformalnem pogovoru respondenta sprašuje v skladu z načrtanimi, vendar ne natančno določenimi vprašanji. V posamezni raziskavi je potrebno opraviti intervju z od petimi do 15 osebami (Davis 1997, 197–8). Vpraševalec intervjuvanca v nestrukturiranem intervjuju s specifičnimi vprašanji spodbuja k prostemu pripovedovanju in s tem dobi vpogled v motive, ideje in mnenja vprašanega (Belch in Belch 2004, 111). Tekom samega intervjuja raziskovalec prilagaja vprašanja glede na odgovore intervjuvanca (Neuman 2006, 181). Poglobljeni intervju sicer sodi v sklop kvalitativnih metod, ki so primerne za poglobljeno preučevanje primerov, ker pomagajo prepoznati njihove ključne značilnosti in teorijo razvijajo s poudarkom na skupnih lastnostih, ki obstajajo med enotami (Ragin 2007, 96, 100). Poglobljeni intervju, kjer izprašamo vsakega respondenta posebej, ponuja natančne in poglobljene informacije in predstavlja najbolj primerno metodo raziskovanja v primerih, ko intervju zadeva zaupne zadeve in bi skupinski pritisk vplival na pridobljene odgovore (Davis 1997, 215).

Zaključki in ugotovitve poglobljenega intervjuja so oblikovani na podlagi odgovorov vprašanih, pri čemer se raziskovalec zanaša na podobnosti v odgovorih (Neuman 2006, 459). Analiza intervjuja se ne osredotoča na dejanski opis mnenj, stališč in čustev, temveč na pomene slednjih in povezave med njimi, pri čemer niso pomembne številke in imena intervjuvancev (Davis 1997, 252).

V okviru našega raziskovanja smo opravili deset intervjujev s potrošniki in šest intervjujev z zaposlenimi v trgovinah Mercator in Tuš. Vprašanja intervjuja se nanašajo na sporočilo in vsečnost preučevanih korporativnih oglasov. Z vsakim od potrošnikom je bil izveden intervju v dveh sklopih – prvi za Mercator, drugi za Tuš. Z zaposlenimi je bil izveden le intervju o oglasu podjetja, v katerem so zaposleni – bodisi Mercator bodisi Tuš. Vsem intervjuvanim smo pred začetkom spraševanja pokazali ustrezen oglas, s čimer smo osvežili njihov spomin.

Vprašane smo intervjuvali v obdobju meseca junija 2011, povprečno pa je intervju trajal 20 minut. Celoten prepis intervjujev se nahaja v prilogi.

## **9 ANALIZA INTERVJUJEV**

V opravljenih intervjujih smo se dotaknili različnih vprašanj, s katerimi smo želeli izvedeti mnenja potrošnikov in zaposlenih, ter tako ustvarili podlago za snovanje odgovorov na naša raziskovalna vprašanja. Preučevana oglasa, ki sta osrednji del raziskovanja in izvedbe intervjujev, sta si v nekaterih značilnostih sporočila različna in podajata nekoliko različno sporočilo. Analizo intervjujev bomo zato opravili v dveh delih – v prvem delu bomo analizirali intervjuje s potrošniki, v drugem delu pa intervjuje z zaposlenimi. V analizi se bomo osredotočili na nekatere poglobljene točke, v okvir katerih lahko umestimo vprašanja intervjuja. Ob koncu analize pa bomo število ključnih vprašanj in odgovorov še nekoliko omejili, da se bomo lahko osredotočili na naša raziskovalna vprašanja. Pri tem nam bodo v pomoč kodirne tabele.

Kodirne tabele, vključno s celotno analizo intervjujev, se nahajajo v prilogi, na tem mestu bomo osvetlili le poglobljene ugotovitve.

### **9.1. Izsledki intervjujev s potrošniki, povezanih z Mercatorjem**

Mercator lahko ugoti tudi najzahtevnejšim kupcem, saj ponuja kakovostne izdelke, celo bolj kakovostne kot ostali trgovci v Sloveniji, ponuja široko izbiro in pa zavidljivo ponudbo slovenskih izdelkov, obenem pa kakovost in svežina sadja ter zelenjave ni na nivoju kot jo prikazuje oglas. Vprašani hkrati izpostavljajo višjo ceno izdelkov v primerjavi z ostalimi ponudniki. Večina vprašanih Mercator obiskuje pogosto.

Prodajalci v Mercatorjevih trgovinah niso tako hitri, ustrezljivi in prijazni, vsekakor ne v meri, kot to namiguje oglas. Vendar je potrebno izpostaviti, da se večina vprašanih zaveda, da je to odvisno od posameznega prodajalca kot osebe, dneva, lokacije ipd.

Po mnenju vprašanih oglas predstavlja dokaj realno sliko resničnega stanja v trgovini. Nekateri ugotavljajo, da oglas odraža pravo stanje kakovosti izdelkov, ne pa tudi kakovosti postrežbe.

Mercator je uspešno podjetje, skoraj polovico vprašanih pa podjetje povezuje s slovenskim. Opazi se skrb nad prodajo podjetja tujcem.

Večini intervjuvancev je oglas všeč, prav tako so prepoznali glavno sporočilo oglasa. Kljub temu oglas ni imel vpliva na mnenje vprašanih o Mercatorju, ponudbi in zaposlenih. Sam oglas vprašanih ne privabi v nakup, v to bi jih bolj prepričale različne ugodnosti in posebni izdelki.

## **9.2 Izsledki intervjujev s potrošniki, povezanih s Tušem**

Oglas je všečen, simpatičen. Večina vprašanih je prepoznala glavno sporočilo oglasa – Tuš v svoji ponudbi zajema veliko slovenskih izdelkov, več kot tujih.

Tuš ne ponuja tolikšne količine slovenskih izdelkov kot to poudarja v oglasu. Obenem so vprašani izpostavili nekoliko nižjo kakovost izdelkov. Po drugi strani pa Tuš potrošnikom ponuja veliko ugodnosti in izdelke po akcijski ceni.

Prodajalci v Tuševih trgovinah so nekoliko manj prijazni, nekako na nivoju prijaznosti prodajalcev ostalih trgovin, vsekakor pa niso tako sproščeni in prijazni kot to prikazuje oglas. Tuševe trgovine niso tako urejene, kot prikazuje oglas. Obstajajo pa razlike med manjšimi marketi in večjimi hipermarketi – večje trgovine so bolj urejene. Vprašani Tuš obiskujejo le redko, predvsem zaradi neprijaznega osebja, nizke kakovosti izdelkov, manjše izbire in neurejenih trgovin.

Jasne smernice glede mnenja o Tušu kot o podjetju v slovenskem prostoru niso opazne, ga pa vprašani povezujejo z uspešnostjo, nižje cenovno ponudbo, nekateri pa o podjetju sploh nimajo izoblikovanega mnenja.

Oglas ne odraža dejanske slike stanja v trgovinah Tuš v celoti in nima vpliva na vprašane – ne na mnenje o trgovini kot tudi ne na njihove nakupne navade. Prav tako iz oglasa niso izvedeli novih informacij.



### **9.3 Izsledki intervjujev z zaposlenimi iz trgovin Tuš**

Oglas zaposlenim ni všeč zaradi izpostavljanja tujih izdelkov, je pa pozitivno obarvan in simpatičen. Sporočilo oglasa je dokaj prepoznavno, nekoliko nejasnosti se pojavlja le zaradi omenjanja tujih izdelkov, ne le slovenskih. Vprašane čutijo, da oglas nagovarja tudi njih kot zaposlene, v smislu želje po sproščenosti in prijaznosti in pa zahteve po ponudbi slovenskih izdelkov.

Zaposlene se do strank po najboljših močeh vedejo prijazno, ne glede na okoliščine. Počutje na delovnem mestu je odvisno od kolektiva (nadrejeni) in zahtev delovnega mesta (pritiski nadzora), zato tu ne moremo osnovati enotnega zaključka. V Tuševih trgovinah se izvaja nadzor s skritim nakupovanjem, upoštevati je potrebno Tušev kodeks vedenja. Nadzori se odražajo v negativnem vzdušju, pritisku in zniževanju plačila, v franšizni poslovalnici tovrstnih nadzorov ni.

Zaposlene menijo, da je kakovost izdelkov v Tušu v redu, prav tako opažajo večjo ponudbo slovenskih izdelkov in se obenem strinjajo, da Tuš potrošnikom ponuja veliko ugodnosti. Vse tri vprašane so izpostavile tudi dejstvo, da jih nadrejeni ne spodbujajo k urejanju in čiščenju trgovin, pri tem vlogo igra predvsem njihova samoiniciativa.

Zaposlene svojega delodajalca vidijo kot uspešno podjetje in pa kot načeloma dobrega zaposlovalca. Oglas nima vpliva na zaposlene, morda jih opomni le na prijaznost in ustrežljivost.

### **9.4 Izsledki intervjujev z zaposlenimi iz trgovin Mercator**

Oglas Mercatorjeva himna je zaposlenim v splošnem všeč, vse vprašane so tudi prepoznale glavno sporočilo oglasa in se začutile nagovorjene s strani oglasa.

Zaposlene se do strank vedno vedejo prijazno, ustrežljivo, čeprav vselej ne morejo zadovoljiti vsakogar. Izrazile so tudi nekoliko jeze nad nerealnim besedilom oglasa, ki zahteva, da postrežejo hitro in takoj. Vse tri vprašane se strinjajo, da Mercator izvaja določene vrste izobraževanja za zaposlene, od sestankov do interne revije in pravil na steni. Obenem pritrjujejo, da Mercator nudi kakovostne izdelke. Izpostavljajo tudi visok nivo higiene, hkrati

pa opažajo nekoliko manjšo kakovost sadja in tuje poreklo slednjega. Vse vprašane s pogleda potrošnika Mercator vidijo kot trgovca s kakovostnimi izdelki. Opazijo pa tudi upad uspešnosti podjetja, kar sklepajo iz namere prodaje slednjega tujcem.

Dve izmed vprašanih močno motijo odnosi in klima na delovnem mestu, predvsem neustrezno vedenje nadrejenih. Ena izmed vprašanih pa ima rada svoje delovno mesto, čeprav izraža nezadovoljstvo nad pomanjkanjem zaposlenih in prenizkim plačilom. Pri vseh treh zaposlenih se tako opazi nezadovoljstvo z delovno klimo, vendar iz različnih razlogov.

Dve izmed treh vprašanih sta zatrdili, da oglas nima očitnega vpliva nanju – na mnenje in vedenje in celo ustvarili vtis, da ima zaradi nenavadnih zahtev oglas kvečjemu bolj nasprotni učinek od zelenega. Ena izmed vprašanih pa je opazila, da oglas nanjo vpliva na način, da jo opomni na prijaznost, ustrežljivost.

## **10 INTERPRETACIJA REZULTATOV**

Oglasa sta bila vprašanim večinoma všeč, predvsem so izpostavili pomen glasbe in simpatičnosti, na učinkovito prikazovanje poglobitnega sporočila oglasa pa kaže tudi prepoznavanje slednjega s strani vprašanih. Oglasa izpostavljata prijazno osebje in kakovostno izbiro v trgovinah izbranih podjetij, Tuš pa nekoliko več pozornosti nameni tudi izbiri slovenskih izdelkov. Slednje značilnosti sledijo trendu oglaševanja trgovcev kot jih navajajo Wells in drugi (1998, 637): v oglasih trgovcev se poudarja bodisi znižana cena določenega izdelka bodisi imidž trgovine na način osredotočanja na nenavadno ponudbo, prijazno osebje ali prestižne blagovne znamke. Obenem pa poudarja, da v dejavnostih, kjer je diferenciacija med različnimi ponudniki zaničljiva, utrjen imidž igra pomembno vlogo. Možnost, da trgovec ta imidž predstavi javnosti, pa omogoča zgolj oglaševanje (prav tam). Slednja trditev nas privede do enega izmed naših raziskovalnih vprašanj o vplivu oglasa na mnenje in vedenje potrošnikov in zaposlenih, na katerega bomo odgovor podali v nadaljevanju. Lotimo se torej razreševanja naših raziskovalnih vprašanj.

### **1. Odražanje vrednot in poslanstva podjetij Mercator in Tuš v obravnavanih korporativnih oglasih**

Oba analizirana oglasa prikazujeta vrednote in poslanstvo, opredeljene na spletnih straneh podjetij (Mercator 2011 in Tuš 2011), kot smo že ugotovili ob vsebinski analizi oglasov (stran 36).

## **2. Odražanje realne ponudbe in odnosov, ki so vsakodnevno prisotni v trgovini v obravnavanih korporativnih oglasih**

Najprej se lotimo analize Tuševega oglasa Kupujmo slovensko. Ugotovitve opravljenih intervjujev s potrošniki in zaposlenimi smo že predstavili v prejšnjem poglavju, zato lahko na kratko zaključimo naše ugotovitve glede na primerjanje vsebine oglasa in odgovorov intervjuvancev.

Tušev oglas ne prikazuje resničnega stanja in odnosov v trgovini oziroma v prikazu slednjih pretirava in jih olepšuje. Tuš ne ponuja tolikšne količine slovenskih izdelkov kot poudarja v oglasu, obenem je tudi kakovost izdelkov nižja kot v ostalih trgovinah kot sta Mercator in Špar. Tuš se z navajanjem teh dveh informacij v oglasu morda želi pozicionirati nekoliko višje kot doslej, ko je veljal predvsem za cenovno ugodnejšega ponudnika s tudi nekoliko manj kakovostnimi izdelki. Na slovenski trg namreč prihajajo tuji trgovci, ki poudarjajo ceno pred samo kakovostjo (Lidl, Hofer). Seveda pa se potrošniki in zaposleni zanašajo na pretekla sporočila in izkušnje, zaradi česar, pričakovano, ne verjamejo trditvam v oglasu. Prodajalci v Tuševih trgovinah niso posebno nasmejani in sproščeni, vsekakor ne tako sproščeni in prijazni kot to prikazuje oglas, čeprav se zaposleni do strank po najboljših močeh vedno trudijo vesti prijazno. Razlog za nesproščeno osebje gre morda iskati v nadzoru – v Tuševih trgovinah se prijaznost osebja preverja s skritim nakupovanjem, kar se nato odraza v nagradah oziroma v zmanjševanju plačila. Pritisk in stres zaradi nadzora se tako zagotovo odražata v vzdušju med zaposlenimi. Tuševe trgovine niso urejene v tolikšni meri kot prikazuje oglas. Obstajajo pa razlike med manjšimi marketi in večjimi hipermarketi – večje trgovine so nekoliko bolj urejene. Vzrok temu je morda dejstvo, da nadrejeni osebja ne spodbujajo k urejanju in čiščenju trgovin. Oglas v slednjih ozirih torej ne odraža pravega stanja v trgovinah. V enem izmed preučevanih pogledov pa oglas ne pretirava – Tuš trgovine kupcem zares ponujajo veliko ugodnosti in izdelkov po nižani ceni.

*Vsi ti izsledki kažejo na to, da Tušev oglas Kupujmo slovensko v mnogih ozirih pretirava in olepšuje dejstva, zato lahko zaključimo, da oglas ne prikazuje prave slike stanja v Tuš trgovinah.*

Drugi oglas, Mercatorjeva himna, glede na izsledke opravljenih intervjujev v nekoliko večji meri odraža pravo stanje v trgovinah Mercator. Mercator lahko ugoti tudi najzahtevnejšim kupcem, kot to prikazuje oglas, saj ponuja kakovostne izdelke in široko izbiro. Vprašani so, presenetljivo glede na vsebino oglasa, ki sledečega sploh ne izpostavlja, poudarili zadostno ponudbo slovenskih izdelkov. V tem pogledu torej oglas prikazuje pravo sliko, odraz realnega stanja. Obenem pa kakovost in svežina sadja ter zelenjave nista na takem nivoju kot jo prikazuje oglas. V tem pogledu oglas pretirava. Oglas olepšuje tudi nivo prijaznosti in ustrežljivosti osebja – prodajalci v Mercatorjevih trgovinah niso tako hitri, ustrežljivi in prijazni, vsekakor ne v meri, kot to namiguje oglas. Zaposleni se kljub tej ugotovitvi trudijo biti čim bolj prijazni in se udeležujejo različnih izobraževanj, prirejenih s strani vodstva, vendar, kot navajajo, vselej ne morejo zadovoljiti vsakogar. Hkrati so zaposlene izrazile tudi nezadovoljstvo z odnosi na delovnem mestu, kar zagotovo vpliva tudi na njihovo vedenje do gostov. Obenem so besedilo oglasa označile za nerealno, saj od njih zahteva nemogoče. Besedilo oglasa zares navaja nerealne zahteve – na primer, »Posujte me s cvetjem!« – kar zagotovo ni vsakdanja zahteva še tako petičnega kupca. Tudi ta oglas torej olepšuje dejansko sliko stanja in pretirava z obljubami, čeprav so vprašani oglas označili kot »dokaj realen«.

*Tudi oglas Mercatorjeva himna v mnogih ozirih pretirava in olepšuje dejstva, zato lahko zaključimo, da oglas ne prikazuje prave slike odnosov in stanja v Mercatorjevih trgovinah.*

Oba oglasa ne odražata prave slike oziroma stanja, ki se uresničuje v realnosti, zato se nam porodi vprašanje posledic takšnega komuniciranja. Kot smo ugotovili v teoretičnem delu, naj bi korporativno komuniciranje služilo kot vez med identiteto in imidžem, prek katere podjetje izrazi svojo identiteto in na podlagi katere si potrošnik oblikuje svojo podobo o pošiljatelju (Podnar in Kline 2003, 66). Obenem smo poudarili ugotovitev Podnarja (2009), ki pravi, da je korporativni imidž odraz realnosti in ne njen nadomestek, saj se oblikuje na podlagi vseh izkušenj z entiteto in drugih dejavnikov, ki so izven njenega nadzora.

Podjetje mora torej s korporativnim komuniciranjem izražati pravo ideniteto, s čimer lahko zgradi ustrezen imidž. Informacije namreč javnosti pridobivajo iz različnih virov, kar je bilo precej opazno tudi iz odgovor, ki so jih podali intervjuvanci – največ jim pomenijo lastne izkušnje in slednjih ne bo spremenil oglas. Morda oglas prikazuje najkakovostnejšo ponudbo, kar pa nima nikakršnega vpliva na potrošnika, če je v njegovih izkušnjah zapisano drugače. Zato je pomembno, da podjetje komunicira resnično identiteto, s čimer sporočilo oglasa ne bo v nasprotju z izkušnjami ciljnih javnosti. Tako se bo vez med identiteto in imidžem zares utrdila in, sklepamo, pripeljala tudi do trdnejše slike ugleda in ostalih povezanih prednosti. Komuniciranje neresnice pa pripelje zgolj do zmanjševanja verodostojnosti podjetja. Čeprav sta oglasa v nekaterih pogledih pretiravala, so se vprašani zanašali na svoje pretekle izkušnje in znanje in zato zavrgli »lažne« trditve sporočil.

Slednjo ugotovitev lahko, kot že omenjeno, podpremo s trditvijo Riela (1995, 26), da organizacija z informacijami, ki jih pošilja javnostim, gradi svoj ugled. Vendar ne glede na to, kako pristne in resnične so te informacije, zagotovilo, da bodo ustvarile pozitivno podobo v mislih ljudi, organizaciji ni nikdar dano (Riel 1995, 26).

### **3. Vpliv oglasa na nakupne namere in imidž podjetij**

Odziv na sporočilo – potrošniki in zaposleni so v večini primerov zatrdili, da oglas nima vpliva na njihovo mnenje o podjetju in tudi ne na nakupno namero. Oglas torej ni prinesel novih informacij, zaslediti pa ni bilo niti vpliva na stališča vprašanih in njihove nakupne namere. Podobne ugotovitve smo zabeležili že ob prebiranju literature; Podnar (2009) ugotavlja, da pri deležniku v zaporedju dosegamo spremembo odziva – od zavedanja o organizaciji do oblikovanja pozitivnega ugleda, vendar so pričakovanja, da se bo delež povečanja prepoznavnosti v enaki meri odrazil tudi v dejanskem nakupu, nerealna (Podnar 2009). Tudi mi se po opravljeni raziskavi pridružujemo trditvi, da korporativno oglasno sporočilo ne vpliva na nakupno namero ciljnih javnosti.

Potrošniki in zaposleni so sicer vsi prepoznali podjetje, za katerim stoji oglas, in nekateri izrazili mnenje, da so po ogledu oglasa o podjetju dobili še nekoliko boljše mnenje, vendar so imeli slednji že predhodno oblikovano dobro mnenje o podjetju. Večina vprašanih je namreč zatrdila, da oglas ni vplival na njihovo mnenje in stališče do podjetja, hkrati pa tudi ne na

obisk trgovine. Opazili smo lahko, da so si vprašani imidž o podjetjih izoblikovali na osnovi dolgoročnih izkušenj v interakcijah s podjetjema.

Tudi Belch in Belch (2004, 585) sta ugotovila, da se pozitivna korporativna podoba ne more doseči z zgolj nekaj oglasi. K pozitivnemu imidžu namreč pomembno prispeva tudi kakovostna izvedba storitev, kakovostni izdelki, odkrito poslovanje, inovacije in sodelovanje z lokalno skupnostjo.

*Oglas torej ni vplival na nakupno intenco potrošnikov in obenem tudi ne na imidž o podjetjih – mnenje o podjetjih namreč zavisi od preteklih izkušenj.*

Našo ugotovitev lahko podpremo tudi z ugotovitvijo Christensena in drugih (2008, 121), ki poudarjajo, da je interpretacija oglasa pri različnih javnostih aktiven proces – potrošniki so vsakodnevno soočeni z mnogimi sporočili in znaki, zato sporočila korporativnih oglasov in njihov namen le redko razberejo. Njihov pomen zato raje določijo v povezavi s svojimi izkušnjami in mnenji. Obenem je vpliv korporativnega sporočila vprašljiv tudi zaradi nezanimanja potrošnikov in drugih ključnih deležnikov, saj je slednjim večinoma vseeno, kaj ima organizacija povedati o sebi. Brezbrižnost do korporativnih sporočil med zunanjimi deležniki se še povečuje, k čemur prispeva tudi vedno večja pogostost sporočil, ki jih obkrožajo (prav tam, 123). Tako je tudi naše raziskovanje pokazalo, da vprašani ne namenjajo pozornosti oglasoma in se ne ravna po obljubah slednjih, pač pa se zanašajo na svoje izkušnje.

#### **4. Ali je mogoče potrditi povezavo med korporativnim oglaševanjem in ugledom?**

V prejšnjem sklopu smo ugotovili, da oglasa nista vplivala na spremembo mnenja vprašanih in tako nista vplivala na spremembo imidža podjetij. Pretekle izkušnje z nakupovanjem v trgovinah so namreč zgradile trdno prepričanje vprašanih o obravnavanih podjetjih.

V preučevanju literature smo si med drugim ogledali tudi proces, ki vodi do oblikovanja trdnega ugleda, ki nam bo služil kot pomoč pri odgovoru na naše vprašanje. Torej, naj ponovimo: komuniciranje korporativne identitete vodi do ustvarjanja korporativnega imidža in nato do oblikovanja ugleda (Gray in Balmer v Podnar 2009). Ugled pa je celotna ocena podjetja skozi čas s strani deležnikov, ki temelji na njihovi neposredni izkušnji s podjetjem ali kateri koli drugi obliki komuniciranja (Podnar 2009). V prejšnjem sklopu smo ugotovili, da

oglasni sporočili nista vplivali na spremembo imidža podjetij, zato je predpostavljamo, da oglasa nadalje nista vplivala na oblikovanje ugleda podjetij. Obenem je ugled kompleksna kategorija, na katero ne vpliva zgolj oglaševanje, pač pa še vrsta drugih dejavnikov, ki jih v nalogi nismo obravnavali.

Intervjuvance pa smo vseeno povprašali o njihovem stališču do podjetij. Izkazalo se je, da imajo intervjuvanci nekoliko bolj izoblikovano mnenje o Mercatorju kot uspešnem slovenskem podjetju, izpostavili pa so tudi napovedano prodajo podjetja tujcem. Predstava o Tušu je nekoliko manj izoblikovana, kažejo pa se mnenja o uspešnosti in nižje cenovni ponudbi. Medle smernice torej nakazujejo, da je ugled podjetja Mercator nekoliko bolj trdno izoblikovan kot ugled podjetja Tuš. Naj kot zanimivo vzporednico našemu raziskovanju omenimo lestvico najuglednejših podjetij v Sloveniji (Kline 2011), kjer se je med 50 najvišje uvrščenimi znašel Poslovni sistem Mercator na sedmem mestu, medtem ko podjetja Tuš med 50 prvimi ni zaslediti. Morda lahko ravni ugleda pripišemo tudi ugotovitev, da je več vprašanih zatrdilo, da je realnost oglasa Mercator večja kot realnost oglasa Tuš.

*Kakor koli, naša končna ugotovitev je torej, da oglasa nista vplivala na oblikovanje ugleda pri obravnavanih dveh ciljnih javnostih, kljub temu pa ne moremo sklepati na splošno povezanost med korporativnim oglaševanjem in ugledom.*

## **11 DISKUSIJA**

Naše raziskovanje vpliva in odraza realnosti dveh korporativnih oglasov podjetij Tuš in Mercator je pokazalo, da oglasa olepšujeta dejansko podobo stanja in odnosov v trgovini. S tem najbrž želita privabiti več kupcev, saj oglasi že v splošnem olepšujejo ponudbo in nekoliko pretiravajo z obljubami. Kljub temu vprašani ne verjamejo obljubam oglasov, nekateri celo gojijo negativen in zaničevalen odnos do pretiranih obljub v oglasu. Oglasa bi morda dosegla večji učinek, če ne bi v tolikšni meri olepševala dejanskosti in bi zgolj odražala svojo pravo identiteto. Prikazovanje vrednot in poslanstva, ki se (sicer prisotni v oglasu) odražajo zgolj na papirju, namreč ne prinaša pozitivnih odzivov potrošnikov in zaposlenih. Javnosti si namreč imidž podjetij izoblikujejo na podlagi izkušenj z entiteto in realne izkušnje s podjetjem so tisto, kar ustvarja ugled v krogu različnih javnosti. Zatorej je

povsem nepotrebno, v kolikor že ne škodljivo za podjetja, da v korporativnih oglasih navajajo zavajajoče obljube oziroma prikazujejo neresnično podobo. Prava identiteta podjetja se namreč ne kaže zgolj skozi korporativne oglase pač pa skozi mnogo kanalov in orodij komuniciranja ter dejanj, ki govorijo zase. In v kolikor dejanja govorijo eno zgodbo, v korporativnih oglasih pa želimo javnostim predstaviti drugo, bodo slednje zagotovo podvomile v verodostojnost podjetja. Komuniciranje celotnega podjetja mora biti namreč usklajeno in korporativni imidž bo ustrezal korporativni identiteti le, če jo bo komunikacija resnično izražala. Odgovori intervjuvancev v našem raziskovanju so pokazali ravno slednje – oglas je govoril zgodbo, kateri pa večina intervjuvancev zaradi svojih izkušenj ni verjela. Ravno iz tega razloga je potrebno začeti pri temeljih – oblikovati korporativno identiteto, jo udeleževati, in kot tako tudi komunicirati. Zagotovo bodo tudi kupci občutili prijaznost in ustrežljivost osebja v trgovinah, če bodo prodajalci svoje delo opravljali ponosno in ne pod pritiskom in v sovražnem delovnem vzdušju kot so nam zaupali intervjuvanci.

Nezaupanje in nepovezanost delovne ekipe se je pokazala predvsem v primeru trgovin Tuš, kjer je bilo opaziti stališče »mi-oni«. Zaposleni se namreč ne počutijo kot del podjetja, izpostavljeni so pritiskom, predvsem zaradi nenehnega preverjanja s strani vodstva s t.i. skrivnostnimi nakupovalci, ki ocenjujejo ustrežljivost prodajalcev. Vedenju ustrezno je tudi plačilo oziroma odbitek mesečnega plačila. Vsekakor to povzroča pritisk, kar nadalje vpliva na padec kakovosti storitve, to pa seveda opazijo tudi potrošniki. Tako tudi zaposleni izpostavljajo pretiranost obljub v oglasu in se ne identificirajo z likom prodajalca. Kot smo omenili že v teoretičnem delu naloge, lahko tudi oglas, namenjen eksternim javnostim, vpliva na kakovost storitve zaposlenih. Vendar v primeru tolikšnega nezaupanja in pritiska je to zagotovo nemogoča naloga – oglas v tem primeru povzroča več škode kot koristi. Oglaševanje mora namreč, ponovno poudarimo, odražati identiteto.

Podobno je tudi v primeru oglasa Mercatorjeva himna, ki prav tako podaja visokoteče obljube. Zaposleni so v intervjuju pokazali jezo nad tolikšnjimi zahtevami in izpostavili nezadostne pogoje za omogočanje tolikšne ravni kakovosti storitve. Oglas tako doseže ravno nasprotni učinek – ne povezanosti s podjetjem pač pa jezo in zgražanje.

Oglasa sta torej prikazala olepšano sliko realnosti, vendar so zaposleni in potrošniki vseeno izpostavljali dejansko stanje. Korporativno oglaševanje je namreč le eno izmed orodij grajenja



korporativnega imidža in ugleda, ki samo po sebi in z neustreznim ozadjem ne more spremeniti ničesar. Menim, da morajo korporativni oglasi vznikniti iz prikazovanja prave identitete podjetja, k čemur sodi tudi grajenje trdne kulture podjetja in identifikacije zaposlenih. Osnova za graditev identitete pa je gotovo zaupanje med zaposlenimi in urejeni delovni odnosi, s čimer se tako Mercator kot tudi Tuš ne moreta pohvaliti. Močna identiteta namreč doprinese k identifikaciji zaposlenih s podjetjem, česar pa v odgovorih vprašanih nismo zasledili. Identifikacija zaposlenih je nizka, kar je najbrž tudi odraz nezaupanja in šibke identitete, kar se je jasno pokazalo v primeru podjetja Tuš – tudi potrošniki namreč niso izrazili jasne slike, mnenja oziroma stališča do slednjega.

V medijih sicer opazimo kar nekaj primerov olepševanja in pretiravanja s strani oglaševalcev, Ries in Ries (2003, 77) v svojem delu celo pišeta, da zaradi številnosti pretiranih oglaševalskih trditev potrošniki oglaševanju ne verjamejo več, večina ljudi oglaševanje celo označuje za eno samo »nakladanje«. Tudi iz odgovorov vprašanih je bilo začutiti, da že v splošnem oglasom ne verjamejo več in oglase dojemajo kot »pretirane«, nekajkrat pa se je pojavil tudi opis »pač, eden izmed oglasov«. V vsej tej oglaševalski gneči je to najbrž razumljiv pojav, zaradi česar se morajo oglaševalci posluževati novih načinov doseganja občinstva.

### **11.1 Omejitve raziskovanja**

Največja omejitev našega raziskovanja je bila dostopnost intervjuvancev, zaposlenih v trgovinah Mercator in Tuš. Zaposleni namreč niso želeli opraviti intervjuja, kar se je seveda odrazilo v velikosti vzorca. Ena izmed preprek raziskovanja je predstavljala tudi časovna omejitev raziskovanja.

Vzorec intervjuvanih zaposlenih je tako majhen, kar otežuje posploševanje rezultatov. Posploševanje rezultatov omejuje tudi vsebinska omejitev raziskave – osredotočili smo se na vpliv ogleda oglasnega sporočila na spremembo mnenja o podjetju, pri čemer je večina vprašanih zatrdila, da vpliva na svoje mnenje niso opazili. Morda pa je oglas vendarle vplival na podobo podjetja v mislih vprašanih, vendar to poteka na podzavestni ravni. Tega žal nismo mogli preučiti. Hkrati se zavedamo, da mnenje vprašanih ni zgolj odraz ogleda oglasov, saj oblikovanje stališča o določeni entiteti zajema mnoge vidike komuniciranja in vedenja slednje.

## 12 ZAKLJUČEK

Komuniciranje v današnjem času predstavlja nujno vrlino vseh entitet, ki želijo uspeti v vse večji konkurenci. Tako tudi komuniciranje podjetij z različnimi deležniki ključno vpliva na uspeh podjetja. Pomembno ni le komuniciranje s potrošniki, pač pa z vsemi ključnimi javnostmi. Vzpostavljanje vezi z deležniki je namreč pogoj delovanja podjetja v lokalni skupnosti in širšem okolju.

Ob vse večjem zanimanju medijev in ostalih javnosti, ki želijo izvedeti vse o poslovanju podjetja pa v ospredje poleg ostalih orodij stopa korporativno komuniciranje in s tem korporativno oglaševanje. Slednje se ne osredotoča le na posamezen oddelek ali izdelek oziroma storitev podjetja, pač pa komunicira podjetje kot celoto – kot eno entiteto, ki se zunanjemu in tudi notranjemu svetu predstavlja kot ena celota – in ki bi morala tako tudi komunicirati enotna sporočila in s tem komunicirati trdno, jasno osnovano identiteto, ki je osnova vzpostavljanja pristnih odnosov z deležniki. Korporativna identiteta namreč služi kot osnova korporativnemu komuniciranju in vsa sporočila morajo biti v skladu s slednjo. Enotna identiteta se bo namreč odražala v enotnem komuniciranju prek različnih kanalov, kar bo pri deležnikih ustvarilo trden imidž podjetja in nadalje močan ugled podjetja. Ugled podjetja pa se bo izrazil v cilju vsake organizacije – uspehu in pripadnosti deležnikov.

Pomembno je torej enotno komuniciranje identitete prek različnih kanalov, kar pomeni, da zgolj korporativno oglaševanje, naša osrednja tema raziskovanja, ne bo moglo samo oblikovati imidža in ugleda podjetja. Izsledki intervjujev so namreč pokazali, da vprašani ne verjamejo obljubam oglaševanja, ker jim pretekle izkušnje, ki so jih pridobili v interakcijah s podjetji, pravijo drugače. Pretekle izkušnje pa so mnogo močnejše kot korporativni oglas. Slednji se deležnikom morda zdi simpatičen in smešen, vendar bodo že naslednjo minuto pozabili, kaj jim je sploh želel povedati.

Obenem morajo podjetja pred samim izkazovanjem svoje (izmišljene) odličnosti poskrbeti za pristne odnose z zaposlenimi na nižjih ravneh, ki potrošnikom vsakodnevno kažejo pravo podobo podjetja. Pristna interna kultura in zaupanje sta torej poglobitnega pomena za grajenje trdne identitete. Vzpostavljanje prijetnega odnosa z zaposlenimi pa je osnova.

Korporativna identiteta se mora tako enotno kazati javnostim skozi vse kanale komuniciranja in seveda tudi prek vedenja, saj bo le tako tudi korporativno oglaševanje lahko pripomoglo k utrjevanju pozitivnega imidža in nadalje tudi ugleda. Kot osamljeni borec med kopico nasprotujočih si sporočil istega podjetja pa korporativno oglaševanje žal ne bo doseglo zelenega učinka. Še prej pa mora samo podjetje poskrbeti za svojo interno kulturo in identiteto, jo negovati in izboljševati, nato pa jo seveda ponosno komunicirati navzven. Poudarjanje prijaznosti in sproščenosti osebja v trgovini, pri čemer so sami odnosi med nadrejenimi in podrejenimi v prodajalni povsem neurejeni, je namreč Siziŕovo delo, ki se vsakodnevno odraža na obrazih naveličanih prodajalcev. Visoko zveneče vrednote na papirju, ki se ne uresničujejo v odnosih, so namreč ničvredno blago. Torej, najprej je potrebno urediti identiteto, jo uresničevati v internem okolju in jo šele nato pokazati tudi navzven.

## 13 LITERATURA

1. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
2. Caruana, Albert in Saviour Chircop. 2000. Measuring Corporate Reputation: A Case Example. *Corporate Reputation Review* 3 (1): 43–57.
3. Caples, John. 1997. *Tested Advertising Methods – 5th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
4. Chen, Chen-Chu, B. Oultayo Otubanjo in T.C. Melewar. 2009. *The Uses of Corporate Reputation in Business Organisations: A Theoretical Analysis*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1391303> (12. maj 2011).
5. Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing in George Cheney. 2008. *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*. London: Sage Publications.
6. Coombs, W. Timothy. 1999. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. London: Thousand Oaks.
7. Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
8. Fernandez, Joseph. 2004. *Corporate Communications: a 21st Century Primer*. New Delhi: Response Books.
9. Finley Wolfinbarger, Mary in Mary C. Gilly. 1991. A Conceptual Model of the Impact of Advertising on Service Employees. *Psychology & Marketing* 8 (3): 215-237.
10. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard business press.
11. Giep, Franzen. 1994. *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research*. Henley-on-Thames: Admap.
12. Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising: Written Texts*. New York: Routledge.
13. Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: an Introduction*. London: Routledge.
14. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
15. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

16. --- 2009. *Predavanja pri predmetu Strategija oglaševanja 2009/2010*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kamin, Tanja. 2008. *Predavanja pri predmetu Oglaševanje in družba 2007/2008*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kim, Sojung. 2010. *Does Corporate Advertising Work in a Crisis? The Examination of Inoculation Theory*. Dostopno prek: [http://www.allacademic.com/meta/p405116\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p405116_index.html) (12. maj 2011).
19. Kim, Sora, Eric Haley in Gi-Yong Koo. 2009. Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising* 38 (3): 67–80.
20. Kline, Miro. 2008. *Predavanja pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje 2008/2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. --- 2011. Lestvica najuglednejših podjetij v Sloveniji: Kriza je močno spremenila lestvico. *Dnevnik.si*, 23. maj. Dostopno prek: [http://www.dnevnik.si/novice/aktualne\\_zgodbe/1042446665](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042446665) (2. julij 2011).
22. *Kupujem slovensko*. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si> (6. junij 2011).
23. *Mercator*. Dostopno prek: <http://www.mercator.si> (5. junij 2011).
24. Neuman, William Lawrence. 2006. *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches; Sixth Edition*. Boston: Pearson.
25. Osman, Hajibah. 2008. Re-branding Academic Institutions with Corporate Advertising: a Genre Perspective. *Discourse & Communication* 2 (1): 57–77.
26. Otubanjo Olutayo in Chen-Chu Chen. 2011. *The Meaning of Corporate Reputation: a Functional and Semiological Analysis*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1788771> (12. maj 2011).
27. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* 19 (44): 57–73.
28. Podnar, Klement. 2009. *Predavanja pri predmetu Korporativno komuniciranje 2009/2010*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Poppe, Fred C. 1993. *100 New Greatest Corporate Ads*. New York: John Wiley & Sons.
30. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje: Enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: FDV za založbo Hermina Krajnc.

31. Riel, Cees B. M. van. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
32. --- in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London, New York: Routledge.
33. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: GV Založba.
34. Schumann, David W., Jan M. Hathcote in Susan West. 1991. Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising* 20 (3): 35–56.
35. Saxton, M. Kim. 1998. Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review* 1(4): 393–399.
36. Theaker, Alison. 2001. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
37. Tuš. Dostopno prek: <http://www.tus.si> (5. junij 2011).
38. Wells, William D., John Burnett in Sandra E. Moriarty. 1998. *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

## **PRILOGA A: Transkript intervjujev s potrošniki in zaposlenimi**

### **Intervju 1: starost 55 let, ženski spol, srednja izobrazba**

#### **Mercator**

**Vprašanje: Kakšen se vam zdi oglas?**

Odgovor: vseč mi je, ker iz vsakega ... ker je iz vsakega dela življenja.

**Kaj vam je najbolj ostalo v spominu?**

Hm ... Tisti moški pri kiosku, ženska s sladoledom.

**Kakšne so se vam pa zdele osebe v oglasu?**

Kar simpatične, v redu. Nič posebnega se mi ne zdijo.

**Ste morda opazili kakšno posebno skupno lastnost?**

Hm ... mogoče, da so vsi zahtevni. Veliko hočejo. Vsak je hotel najboljše.

**Kakšno je bilo glavno sporočilo oglasa?**

Izdelke Mercatorjeve – vsak nekaj. Vsak hoče svoje. Hitro si postrežen, Mercatorjevi izdelki so super.

**Kot ste opazili, so vse osebe v oglasu zelo zahtevne, nato pa se srečajo v Mercatorju, kjer lahko zadovoljijo vse njihove osebe. Menite, da je tudi v resnici tako?**

Sem kar precej zadovoljna z Mercatorjem. Ker imaš veliko različnih izdelkov različnih proizvajalcev. Se mi pa zdi, da je tudi veliko slovenskih izdelkov.

**Kaj pa glede kakovosti izdelkov? V oglasu se izpostavlja tudi kakovost izdelkov.**

So kakovostni izdelki, bolj kot v ostalih trgovinah.

**Oglas poudarja tudi, da so trgovci v trgovini hitri, prijazni in ustrezljivi. Vaše izkušnje?**

To je pa zelo odvisno – na kateri dan, na koga naleti. Drugače so pa kar prijazni.

**Je to pomembno za vas?**

Ja, to je kar pomembno.

**Kaj mislite – oglas potem odraža realnost?**

Hm, mislim, da glede hitrosti prodajalcev, predvsem tam za blagajno, kar pretiravajo. Izdelki se mi pa zdijo kar kakovostni, to je pa kar po resnici.

**No, sedaj pa še nekaj vprašanj o Mercatorju kot podjetju na slovenskem trgu.**

**Povejte mi tri besede, ki vam padejo na pamet ob besedi Mercator.**

Slovenska trgovina, velika izbira, veliko slovenskih izdelkov.

**Pogosto nakupujete v Mercatorju?**

Ja.

**Kaj te najbolj pritegne tja?**

Slovenski izdelki. Veliko jih imajo.

**Bolj kot v ostalih trgovinah?**

Ja, bolj.

**Pa vam morda kaj ni všeč v Mercatorju?**

Hm ... predvsem gneča pri blagajni. Drugega ni kaj takega.

**Kaj pa glede same ponudbe?**

Ponudba se mi zdi v redu, zadostna.

**Kakšna pa se vam zdita sadje in zelenjava?**

Kar sveža, dobro založena ... vmes tudi kakšna gnila, plesniva. To me kar zmoti.

**Kaj pa menite o Mercatorju kot o podjetju v slovenskem prostoru? Je uspešno?**

Ja, vidim ga kot uspešnega.

**Po ogledu oglasa, kakšno mnenje ste dobili o Mercatorju?**

Kar v redu mnenje, da je dobra trgovina. Drugače pa ni nekaj veliko vplival name. Zaradi oglasa ne bi šla ravno zaradi tega v trgovino.

**Ste morda dobili drugačen pogled na zaposlene, ponudbo?**

Ne, moje mnenje ostaja isto.

**Torej, ste pridobili kakšno novo informacijo iz oglasa?**

Ne, nič. Če si stalen gost Mercatorja, nima vpliva nate.

**Bi vas morda kaj drugega prepričalo, da bi pogosteje nakupovali v Mercatorju?**

Hm ... predvsem ponudba kakšnih ugodnih, ampak tudi kakovostnih izdelkov. To bi me mogoče.

**Tuš**

**Vprašanje: Kakšen se vam zdi oglas**

Odgovor: tudi ta mi je všeč.

**Boljši od Mercatorjevega?**

Ja, se mi zdi, da bolje pade v oči. Bolj zapomnljiv.

**Kaj vam je najbolj všeč?**

Salame madžarske, francoski sir ...

**Kakšen se vam pa zdi glavni lik oglasa?**

Je kar simpatičen. Ne pa prav posebno.



### **Kakšno pa je glavno sporočilo po vašem mnenju?**

Prodaja njihovih izdelkov iz vseh držav, tudi slovenskih izdelkov.

### **Oglas sicer izpostavlja slovenske izdelke. Kakšne so vaše izkušnje z nakupovanjem v Tušu?**

Se mi zdi, da jih ima Mercator več – salame, sire, jogurte. No, saj Tuš jih ima tudi nekaj, ampak ima Mercator več izdelkov Ljubljanskih mlekarn, Tuš pa Celjskih, Pomurskih.

### **Če ste opazili, je dirigent v oglasu, sicer prodajalec, prikazan kot srečen, vesel, zadovoljen ... kakšni se pa vam zdijo zaposleni v trgovinah Tuš?**

V Tušu se mi trgovke zdijo bolj zamorjene. Ne komunicirajo toliko, se mi zdi, da so pod stresom in ne opravljajo z veseljem svojega dela.

### **V oglasu pred dirigentom stoji tudi stojalo z napisom *akcija*, kar kaže na to, da naj bi imel Tuš veliko ugodnosti za kupce. Kakšne so vaše izkušnje?**

Ja, veliko je teh akcij, to pa res.

### **Če ste morda opazili, je trgovina v oglasu zelo mirna, sproščujoča in urejena. Kako vi vidite Tuševo trgovino?**

Odvisno v kateri trgovini. Te manjše niso prav fajn urejene, pri večjih je pa malo boljše. Se mi pa zdi, da je Mercator boljše urejen.

### **Kako bi potem na splošno ocenili realnost oglasa – slovenski izdelki, prijazni trgovci, urejena trgovina?**

Ne, se mi ne zdi prav realen. Sploh trgovke se mi ne zdijo take, kot kaže ta dirigent v oglasu.

### **Zdaj pa še nekaj vprašanj o mnenju o samem Tušu. Kakšne so asociacije na besedo Tuš?**

Maltretiranje delavcev ... nič kaj.

### **Pa pogosto kupujete v Tušu?**

Ne.

### **Zakaj ne? Kaj vas odbija?**

V Tuš grem rada le v ta večji, tisti manjši, ki pa je blizu, me pa res odbija ... zaradi trgovk, njihovega odnosa, neprijaznost. V diskontu je malo boljše.

### **Kaj pa vam je všeč v tem diskontu?**

Hitro si na vrsti, ni vrst pred blagajno. To je super.

### **Kaj pa ponudba?**

Manj izdelkov je kot v Mercatorju. Tudi slovenskih izdelkov je manj.

### **Kako pa na splošno gledate na Tuš kot podjetje?**

Pa kar uspešno. Nimam posebnega mnenja.

**Zdaj še nekaj besed o vplivu oglasa na vas. Kakšno mnenje o Tušu ste si ustvarili po ogledu oglasa?**

Imajo dobre izdelke, kaj drugega pa ni za izpostaviti.

**Kako pa bi v enem stavku opisali Tuš?**

Slovenska firma, njihovi izdelki so s področja Štajerske.

**Pa ste iz oglasa izvedeli kaj novega?**

Nič kaj novega – da imajo veliko akcij, vem ... sploh ni vplival na moje mnenje.

## **Intervju 2: starost 24 let, ženski spol, višja izobrazba**

### **Mercator**

#### **Vprašanje: kakšen se ti zdi oglas?**

Odgovor: všeč mi je. Se mi zdi, da je bil kar drag tale oglas (smeh). Tak, drugačen je, ni isti kot ostali. Na začetku ti gre mogoče še na živce, potem se pa kar prikupi.

#### **Kakšne se ti zdijo osebe v oglasu?**

Iz vsakdanjega življenja.

#### **Se ti zdi, da imajo kakšno skupno značilnost?**

Hm, ne vem ... zdijo se mi normalni, vsakdanji ljudje.

#### **Kaj pa misliš, da ti oglas želi povedati?**

Mercator (smeh). Potrošništvo – da je to lahko tudi pozitivno.

#### **No, če si morda opazila v oglasu, so te osebe zelo zahtevne: posujte me s cvetjem itd. nato se dobijo v Mercatorju vsi zadovoljni. Meniš, da je v resnici tako?**

Hm, zagotovo ima Mercator več kakovostne ponudbe kot ostali trgovci ... slovenskega imaš več, niso »cheap« variante, ki naj bi bile manj zdrave kot one dražje.

#### **Kje pa morda to bolj opaziš?**

Večinoma pri slovenskih izdelkih in bio izdelkih, katerih drugje ne dobiš.

#### **Potem se strinjaš, da ima Mercator najkakovostnejše izdelke?**

Ja, se strinjam.

#### **V oglasu se kaže tudi zahtevnost kupcev do prodajalcev, ki ustrezajo kupcem hitro, odlično ... tvoje izkušnje?**

S trgovci in trgovkami v Mercatorju res nimam takih izkušenj, se mi ne zdijo najbolj prijazni. Navadno so kakšne ženske zelo tečne, ko jih kaj vprašaš ... no, ene so pa zelo prijazne - ponavadi na kruhu. To je kar na splošno tak vtis. Ko kaj vprašaš, so vse zadirčne.

#### **Mišliš, da potem oglas odraža realnost?**

Kakovostni izdelki ja, za prodajalce pa se najdejo tudi prijazni, tako kot povsod – tako da načeloma ja, oglas kar drži.

#### **Zdaj pa še nekaj na splošno o Mercatorju – tri besede, ki ti padejo na pamet.**

Slovensko in drago – dražje kot v drugih trgovinah.

#### **Zakaj slovensko?**

Mercator se veliko promovira, da ima največ slovenskih izdelkov. Daje poudarek domačim proizvodom, da nima toliko uvoženih. To opazim tudi pri nakupovanju – imaš veliko slovenske izbire.

### **Pogosto nakupuješ v Mercatorju?**

Kar dosti, večinoma.

### **Kakšen poseben razlog za to?**

Predvsem bližina lokacije. Drugače bi šla tudi kam drugam. Če bi se dalo, bi šla večkrat v Špar.

### **Kakšna pa se ti zdita sadje in zelenjava v Mercatorju?**

Kar dobro. Sveže, kakovostno. Pa veliko bio je. To je super.

### **Kaj pa na splošno – Mercator kot podjetje v Sloveniji?**

Ja, uspešno ... vidim Zokija kot Mercator (smeh).

### **Je ta oglas mogoče kaj vplival nate?**

Da bi zaradi tega hodila v Mercator? Eh, to ne. Mi pa je všeč, da je ta oglas drugačen, že to malo izboljša moje mnenje o Mercatorju. Kakšnih novih informacij pa mi ni prinesel.

### **Kaj pa vpliv na pogled na zaposlene?**

Name osebno nobenega vpliva.

### **Kaj bi te pa mogoče prepričalo v to, da bi imela Mercator najrajši?**

No, izdelki govorijo sami zase, bi pa morda lahko popravili odnos prodajalcev – osebno sem delala kar nekaj degustacij pa je bil odnos res slab – sploh s poslovodkinjami.

## **Tuš**

### **Vprašanje: kakšen se ti zdi ta oglas?**

Odgovor: ta mi ni prav simpatičen. Morda že zaradi moške pojave, ki nastopa v oglasu (smeh). Prodajalec mi ni všeč, ne pritegne me.

### **Kaj pa misliš, da oglas hoče povedati?**

To, da imaš ful velik segment izdelkov – tujih, madžarskih, pa tudi slovenskih izdelkov. Da je slovenskih izdelkov na njihovih policah vedno več in da se ta glas širi po vsej Sloveniji.

### **Torej oglas poudarja slovenske izdelke. Kaj pa tvoje izkušnje v Tušu?**

V Tuš sicer zelo redko zahajam, ampak takrat, ko grem, ne vidim nekaj veliko izbire slovenskih izdelkov. Tudi glede kakovosti se mi zdi bolj slabo. Tuš mi v bistvu predstavlja ravno nasprotje od kakovosti.

### **Zakaj tako?**

Hm, mogoče, da tudi iz teh oglasov. Mercator si je naredil tako dobro reklamo za kakovost in slovenske izdelke, Tuš pa ni imel takih oglasov. Zadnje čase so se sicer nekaj trudili izpostaviti kakovost izdelkov, ampak pri meni to ni vžgalo.

**Prej si izpostavila, da ti glavni lik ni najbolj všeč. Najbrž pa so ustvarjalci želeli pokazati ravno simpatičnost in sproščenost. Kakšni se ti zdi prodajalci v Tušu?**

Tako veseli kot ta zagotovo ne ... da bi imela kakšne slabe izkušnje pa tudi ne. Če sem kaj iskala, so mi pomagali. Nihče ni bil nesramen. Je kar pozitivno to.

**Če primerjaš z Mercatorjem?**

Ja, glede na moje izkušnje so v Tušu bolj prijazni.

**V oglasu je bilo poleg prodajalca stojalo z napisom akcija. Najbrž Tuš želi poudariti, da kupcem nudijo veliko ugodnosti? Se ti zdi, da je to res?**

Ja, glede na TV oglase in pa kataloge, ki jih ponujajo v Tušu, imajo veliko akcij in poceni zadeve. Najbrž so hoteli povedati, da lahko eno stvar v Tušu kupiš ceneje kot v Mercatorju. Ampak mene to ne prepriča v nakup. Če stvar rabim, jo grem kupit ne glede na akcijo. Moje mnenje je, da če bi šla v Tuš samo zaradi akcije, bi že toliko bencina porabila, da se mi to ne bi čisto nič splačalo.

**Zdaj pa glede izgleda trgovine – v oglasu je trgovina urejena, sproščena, mirna. Kakšne pa so tvoje izkušnje s trgovino?**

Če pridem v navadno trgovino Tuš, je bolj variante skladišče, a še vedno lepo. Cash&Carry Tuš pa je čisto skladišče – takšna čisto diskontna prodaja izdelkov, tako da se človek tam ne počuti prav dobro. Tak ambient kar odbija.

**Kaj torej praviš o realnosti oglasa?**

Glede izdelkov ne morem reči, najbrž je že tako. Sam ambient se mi zdi podoben ostalim trgovinam, tudi prodajalci, tako da ja, recimo.

**Kaj pa splošno o Tušu? Tri asociacije?**

Nizkocenovno – no saj najbrž ni tako slabo kot jaz pravim. In pa zeleno.

**Že prej si omenila, da ne kupuješ pogosto v Tušu. Kaj te odbija?**

Ni mi simpatičen. Če pogledam Špar in Mercator, sta mi že trgovini simpatični. Tuš mi pa ne potegne tudi tista zelena – ne maram zelene, mogoče že zaradi tega ne. Tuš se mi zdi bolj nizkocenovno. Tudi ko je mama kupila kakšne izdelke tam, so bili nizke kakovosti.

**Kaj pa sicer Tuš kot slovensko podjetje?**

Pretiranega vtisa name ni naredil. Je eno izmed podjetij, to je vse.

**Mogoče veš, kakšen je razlog za tako mnenje?**

Hm, ne vem, mogoče že sam lastnik, ki si je tam kopičil. Nekega konkretnega mnenja o Tušu sploh nimam.

**Še nekaj o samem oglasu in vplivu nate?**

Pretirano me ni prepričal, da bi jaz sedaj več zahajala v Tuš zaradi slovenskih izdelkov. Od te reklame niti enkrat nisem bila v Tušu

**Pa je oglas podal kakšno novo informacijo?**

Ja, mogoče ta, da imajo zdaj nekaj več slovenskih izdelkov, ki jih prej ni bilo. Da se hočejo dvigniti na višjo raven, da ne bodo na ravni Lidla in Hoferja. Mogoče jim pa ravno s temi slovenskimi izdelki uspe.

**To te, kakor si rekla, ni prepričalo v nakup. Kaj bi mogoče te?**

To je zelo težko, če se ti nekaj tako usidra v spomin, da nimaš pozitivnega mnenja, greš težko tja. Ampak pustimo se presenetiti.

### **Intervju 3: starost 51 let, moški spol, osnovna izobrazba**

#### **Mercator**

**VPRAŠANJE: Ali vam je bil oglas všeč?**

ODGOVOR: Bil mi je všeč, ja.

**Kaj pa predvsem?**

Ne vem ... zato ker je pokazal vse zahteve kupcev, kaj želijo od prodajalca.

**Kakšni pa se vam zdijo liki v oglasu?**

V redu so, nič posebnega.

**Kaj pa menite, da je glavno sporočilo oglasa, kaj hoče povedati?**

To, da Mercator združuje vse te like, osebe.

**Liki v oglasu so zelo zahtevni, zahtevajo najboljše. Oglas nato pokaže, da edino Mercator lahko ustreže tem zahtevnim osebam. Mislite, da je v resnici tako?**

Mislim, da to kar velja. Imajo dovolj domačega blaga, dobro ponudbo.

**Oglas poudarja tudi kakovost izdelkov. Mislite, da pretiravajo s tem?**

Mislim, da ima Mercator res kakovostne izdelke, bolj kot kakšna druga trgovina. Meso bi lahko izpostavilo, sadje je tako tako ...

**Mercator poudarja tudi odzivnost in hitrost prodajalcev. Kakšne so vaše izkušnje?**

Po mojih izkušnjah je res tako, se mi zdi, da z veseljem ustrezajo kupcem.

**Kako bi potem ocenili ta oglas – kot realen ali nerealen?**

Bi rekel, da je kar realen – prijazni trgovci in dobra ponudba.

**Še nekaj na splošno o Mercatorju. Katere tri besede vam padejo na pamet ob omembi Mercatorja?**

Dobra ponudba.

**Pogosto nakupujete v Mercatorju?**

Da.

**Zakaj?**

Ker sem se tako navadil (smeh). Po mojem mnenju ... tam najraje nakupujem, tam zaupam izdelkom.

**Se vam zdi, da imajo veliko izdelkov in kakovost?**

Imajo, ja, oboje.

**Kaj pa menite o Mercatorju kot o podjetju v Sloveniji? Kakšen se vam zdi?**

Jaz ga vidim kot uspešnega.

**Zakaj?**

Ker sem zadovoljen s tistim, kar jaz rabim.

**Dobro. Zdaj pa še nekaj o vplivu oglasa na tvoje mnenje. Je kaj vplival na tvoje mnenje?**

Ne. Ta oglas nima vpliva name. Tudi nič novega nisem izvedel iz oglasa, nobenih informacij.

## **Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen se vam zdi ta oglas?**

ODGOVOR: ni mi kaj preveč v oči padel, ni me pritegnil. Sploh mi ni zanimiv.

**Kakšen se vam zdi prodajalec v oglasu?**

Ni mi všeč, tudi ta me ne pritegne.

**Kaj pa mislite, da je glavno sporočilo tega oglasa?**

Da imajo v Tušu zelo raznoliko ponudbo.

**Pa ste opazili, da izpostavljajo kakšne posebne izdelke.**

Ja, da izpostavljajo mlečne izdelke.

**No, med drugim oglas izpostavlja tudi veliko izbiro slovenskih izdelkov.**

Tudi ja.

**Kakšne so vaše realne izkušnje s tem?**

Ne vem, če jih ima ravno toliko. Mislim, da oglas malo pretirava s tem.

**No, vrniva se k prodajalcu. V oglasu je ta prodajalec zelo sproščen, vesel. Kako pa vi vidite zaposlene v Tušu, ko greste v trgovino?**

Nimam takega občutka. Se mi zdi, da oglas v tem res pretirava.

**V določenem trenutku se v oglasu izpostavi tudi ugodnost izdelkov v Tušu. Po vaših izkušnjah, to drži?**

Ja, se mi zdi, da to pa kar velja.

**V oglasu lahko opazimo tudi samo trgovino – izgleda prijetna, urejena, mirna. Kaj pa vi menite o urejenosti Tuš trgovin?**

Ne zdijo se mi nekaj urejene. Se mi zdi, da je Mercator v tem veliko boljši.

**Kaj bi potem zaključili na splošno glede oglasa – odraža resničnost?**

Mislim, da ne odraža prave realnosti.

**Dobro. Še nekaj o samem Tušu – tri asociacije?**

Ne najdem nekih asociacij sploh.

**Pa pogosto nakupujete v Tušu?**

Ne.



**Zakaj ne?**

Zato ker se mi ne zdi ... rajši kupujem drugje.

**Kaj pa vas najbolj moti pri Tušu?**

Na splošno bi morali malo izboljšati vse – izdelke in tudi prodajalce.

**Zakaj tako mnenje?**

Iz lastnih izkušenj.

**Pa je mogoče tale oglas kaj spremenil vaše mnenje?**

Ne, nič, čisto nič. Tudi nobenih informacij.

**Kaj pa bi vas mogoče pripravilo k nakupovanju v Tušu?**

Njihovo blagovno znamko bi morali precej izboljšati.

## **Intervju 4: starost 27 let, ženski spol, višja izobrazba**

### **Mercator**

#### **VPRAŠANJE: kakšen se ti zdi oglas?**

ODGOVOR: nekam dolg se mi zdi. Nagovarja vse generacije, gledljiv pa je samo zaradi glasbe. Pa še to bi bilo bolje, da bi originalno besedilo uporabili.

#### **Kakšne pa so se ti zdele osebe v oglasih?**

Vsakdanji ljudje pač.

#### **Kakšno pa misliš je glavno sporočilo?**

Mercator je za vse generacije, ugotovi vsem potrebam in je oh in sploh.

#### **Misliš, da je to res?**

Menim, da noben oglas ne prikazuje resničnosti, oglas vedno olepšuje zadevo, da privabi nekoga.

#### **Oglas poudarja, da Mercator ponuja najboljšo kakovost. Kaj ti meniš?**

Kakovost se mi zdi v redu. Boljše kot na primer v Tušu. Ampak hodim v manjši Tuš in pa v večji Mercator. Če bi hodila v večji Tuš bi bilo najbrž bolj enako. Ampak mi je Mercator bolj všeč.

#### **Zakaj?**

Bolj široka, pestra ponudba, zdi se mi tudi, da imajo več slovenskih izdelkov, kot kakšna tuja trgovina pa tudi boljše kot Tuševa, kjer dobiš meso iz kakšne Madžarske ali pa xx porekla.

#### **Pa ti je izvor zelo pomemben?**

Ja, definitivno.

#### **V oglasu se izpostavljajo tudi prijazni trgovci, ustrežljivi, nasmejani. Kaj meniš glede tega, kakšne izkušnje imaš?**

Čisto odvisno. Vsi so približno na istem nivoju, sklepam da jih nihče z vrha ne pika na polno, vse je v povprečju. Sicer je pa odvisno od posameznika. Vse se mi pa v povprečju zdi isto. Ne vem samo, kakšni so v Lidlu in Hoferju. Povsod so preobremenjene in naveličane. Povsod je isto.

#### **Kaj meniš, ta oglas odraža resničnost?**

Ne.

#### **Zdaj pa še nekaj o samem Mercatorju – kaj ti pade na pamet, ko omenim Mercator?**

Janković, afere, prodaja Hrvatom, vse kar je bilo medijsko izpostavljeno.

#### **Zakaj imaš tako mnenje?**

Ker mediji pumpajo državljane.

**Potem mediji močno vplivajo nate?**

Ne, ker imam distanco – informacije filtriram skozi izkušnje in znanje.

**Kljub temu pogosto nakupuješ v Mercatorju?**

Da.

**Zakaj?**

Ker se mi zdi, da imajo več slovenskih izdelkov. Oziroma tistih, ki jih jaz hočem. Imajo specifične izdelke določenih znamk boljše kakovosti.

**Kaj pa misliš o zelenjavi in sadju v Mercatorju?**

Lahko bi bilo boljše. To je kar povsod bolj na psu.

**Kaj te pa mogoče odbija od Mercatorja?**

Ne vem, nič ... tisto, kar mi je bolj na poti – izključno lokacija.

**Sedaj pa še nekaj o vplivu oglasa na tvoje mnenje. Kakšno mnenje si si ustvarila o Mercatorju po ogledu oglasa?**

Ni spremenil mojega mnenja. Nisem dobila kakšnih novih informacij. Glede na izkušnje si ustvariš mnenje, ne glede na oglas.

**Kako pa bi v enem stavku opisala Mercator?**

Povprečen trgovec.

**Kaj bi te prepričalo v to, da bi šla večkrat v Mercator?**

To, da bi bil še bližje.

**Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: vseč mi je ravno toliko kot prejšnji oglas. Glasba mi je vseč: »Zdaj zapojmo eno po slovensko ... «

**Kakšen se ti pa zdi prodajalec v oglasu?**

Boljši kot tista ženska na koncu.

**Zakaj?**

Ona je preveč poslovna, on zgleda bolj doktorski. Pri ženski spet igrajo na seksapil.

**Kaj misliš je glavno sporočilo oglasa?**

Da imajo veliko slovenskega ... imajo sicer tudi veliko diverzitete.

**Ta prodajalec se zdi sproščen, vesel, srečen. Kakšni se tebi zdijo prodajalci v Tušu?**

Zaposleni ... povsod isto. Nič posebnega. Prijazni so lih tolk kolikor morajo biti. Nisem bila v veliko Tuših – v tem lokalnem.

**In kakšni so tam?**

Počasni in leni. V hipermarketu se moraš hitreje obrnit. Manjša kot je trgovina, bolj je domače, ker je v domačem kraju.

**Kaj pa meniš o kakovosti? V oglasu se poudarja tudi kakovost izdelkov v Tušu. Kaj misliš ti?**

Ne, ni kakovostno. Definitivno ne toliko, kolikor pravi.

**V oglasu se izpostavlja tudi cenovna ugodnost za kupce. Kakšne so tvoje izkušnje?**

Relativno. Specifično določene izdelke dajo ceneje. Bolj spremljam akcije v Tušu, ker mi je bližje. Gotovo ima Mercator tudi kakšne akcije.

**V oglasu lahko vidimo tudi Tuševo trgovino – prijetna, mirna in urejena. Kakšne so tvoje izkušnje?**

To ni realnost. Saj niso neurejene, ampak niso pa take, kakor se kažejo v oglasu. Mercator mi je ljubši, ker sem ga bolj navajena.

**Kaj potem meniš o realnosti oglasa?**

Oglas ni realen. Pretiravajo z vsem. Hočejo prodajati kvaliteto pa ni na tem nivoju, hočejo prodajati storitev, pa ni na tem nivoju, hočejo prodajati pestro ponudbo, pa ni na tem nivoju.

**Dobro. Še nekaj o samem Tušu – tri asociacije na besedo Tuš?**

Mirko Tuš. Veliko ga izpostavljajo.

**Pa pogosto nakupuješ v Tušu?**

Pogosteje kot v Mercatorju, ampak samo zaradi lokacije.

**Kaj pa ti ni všeč v Tušu?**

Prepočasne delavke, ne zagotavljajo tistega, kar jih prosiš – na primer, sir je predebelo narezan – v tem majhnem Tušu je premalo izbora, ker ni izdelkov, ki jih imam jaz rada; rada bi več slovenskih izdelkov; meso – vsaj en kos mesa naj bo slovenski, v kolikor ni zapakiran.

**Kaj pa meniš o Tušu kot o podjetju v slovenskem prostoru?**

Povprečen.

**Zakaj tako mnenje?**

Zaradi izkušnje v tem malem pajzeljčku. Zaradi tega imam tako mnenje o celotni verigi.

**Še vpliv oglasa na tvoje mnenje?**

Ga ni imelo.

**Kakšna nova informacija morda?**

To, da imajo strašno veliko slovenskih izdelkov, ker nisem vedela, da jih imajo.

**Kako bi opisala Tuš v enem stavku?**

Povprečno, nič posebnega.

**Kaj bi te prepričalo, da bi rajši hodila v Tuš?**

Nič, ker že sedaj hodim preveč tja in samo zaradi lokacije.

## **Intervju 5: starost 26 let, moški spol, višja izobrazba**

### **Mercator**

**VPRAŠANJE: ti je oglas všeč?**

ODGOVOR: ni mi všeč, tak zamorjen je, zamorjena glasba.

**Kakšni pa se ti zdijo liki v oglasu?**

Lahko bi bili bolj simpatični. Niso mi všeč, taki važni so.

**Si morda opazil kakšno skupno značilnost?**

Da samo hvalijo.

**Kakšno pa se ti zdi glavno sporočilo oglasa?**

Kupujte v Mercatorju ... ker vse razvajajo – s svežimi ribami, mlekom, z dostavo.

**Likom v oglasu je skupno, da so zelo zahtevni in v naglici. Mercator potem reši vse zahteve, vsem ustreže. Kaj ti meniš o tem, je tako?**

Ne, ni vse tako kot pravijo.

**Kako to misliš, kakšne izkušnje imaš?**

V splošnem kar dobre, ampak ni vse tako. Na primer gužve pred blagajno, ko pravijo, da so tako hitri.

**Mercator v oglasu poudarja tudi, da ima največjo kakovost za kupce. Tvoje izkušnje?**

Ja, ima tudi kakovostne izdelke, ki pa so tudi najbolj dragi. Ima pa tudi malo manj kakovostne izdelke, ki so za nekoliko manj zahtevne kupce.

**Potem misliš, da ima bolj kakovostne izdelke od Tuša, Špara?**

Od Tuša ja, s Šparom pa je približno enako.

**Misliš, da oglas malo pretirava s tem poudarjanjem kakovosti?**

Malo, ja.

**Kako pa sadje in zelenjava v Mercatorju, kakovost?**

Odkvisno od tega, v katero trgovino prideš. Ni vedno najbolj kakovostno. Na primer limone včeraj so bile čisto zelene!

**Oglas pokaže tudi na trgovce – ti naj bi bili hitri, ustrezljivi in prijazni. Kakšne so tvoje izkušnje?**

Če gledam prodajalno, ki jo obiskujem, niso najbolj prijazni. Imajo pa kak dober dan. Recimo, da jih je polovica prijaznih polovica pa ne. Torej ni najbolj realno to v oglasu.

**Kaj te predvsem moti pri prodajalcih?**

Dolge čakalne dobe. Pa včasih so sitni pa tečni, zato ker imajo slabe plače. Mi je neka trgovka zaupala kako nizko plačo imajo.

**Torej, kaj meniš o realnosti oglasa?**

Na pol realen, na pol.

**Zdaj pa še nekaj splošno o Mercatorju – tri asociacije?**

Limona, pomaranča, ananas.

**Zakaj sadje?**

Ne vem, ker jih rad jem.

**Zakaj, so v Mercatorju najbolj kakovostne?**

Ne. Tam sem jih videl.

**Pa pogosto nakupuješ v Mercatorju?**

Ja, zelo.

**Zakaj?**

Všeč mi je.

**Je to edini razlog?**

Ne, lokacija je predvsem. Pa navajen sem. Bi šel pa drugače rajši drugam.

**Kaj ti je všeč v Mercatorju in kaj te odbija?**

Všeč mi je znižana cena kruha zvečer. Všeč mi pa niso dolge vrste pred blagajno, nekovostno sadje in neprijazno osebje.

**Kakšni pa se ti zdijo zaposleni tam?**

Eni so v redu, drugi ne. To razumem zaradi nizkih plač.

**Pa je pomembno, kakšen je prodajalec?**

Eh, ne, mi je vseeno.

**Kaj pa širina ponudbe?**

Tam kjer jaz kupujem, ni veliko izbire.

**Pa te to moti?**

Da.

**Kaj pa na splošno meniš o Mercatorju?**

Na splošno v redu, dokler je slovensko.

**Sedaj pa še neka o vplivu oglasa nate. Si si ustvaril kakšno mnenje o Mercatorju?**

Ja. Da imajo negativno glasbo v oglasu. Ampak to ne vpliva name.

**Kako pa bi na kratko opisal Mercator?**

Dobra firma, ki ima relativno dobre produkte pa tudi malo višje cene kot ostali.

**Misliš, da cena ustreza kakovosti?**

Pretiravajo. So pa kakšne stvari, ki so v akciji. Se mi zdi, da imajo stvari v akciji normalno ceno, drugače pa imajo višjo ceno kot bi normalno bilo.

**Misliš, da se je pogled na Mercator kaj spremenil po oglasu in na zaposlene?**

Ne, nič.

**Si iz oglasa izvedel kaj novega?**

Ne, nič.

**Kaj pa bi te prepričalo, da bi bil Mercator tvoj najljubši trgovec?**

Da bi ponudili kakovostne izdelke po normalni ceni.

## **Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: ta je že bolj pozitiven, bolj mi je všeč. Všeč mi je pesem, lepo poje. Prodajalec lepo poje.

**Kaj ti je pa najbolj všeč?**

Ko zapoje slovensko pesmico in da imajo večino slovenskih izdelkov, kar podpira slovensko gospodarstvo. Se mi zdi, da to Slovenija potrebuje.

**Kakšen pa se ti zdi prodajalec v oglasu?**

Super. Enostavne domače narave, tak dečko.

**Kaj pa misliš, da ti oglas želi povedati?**

Kupujmo v Tušu, kupujmo slovensko.

**Prodajalec ti je torej simpatičen, vesel. Kaj pa v resničnem življenju, ko greš v Tuš, so taki?**

Ja ja, zelo. Prijazni. Res dobra izkušnja.

**V oglasu se poudarja tudi ponudba kakovostnih slovenskih izdelkov. Kakšne so tvoje izkušnje?**

Hm, pri kruhu že.

**Kaj pa v primerjavi z Mercatorjem, Šparom?**

Ja, tudi jih imajo. Ampak ne bi rekel, da jih imajo več. Tam tam.

**V oglasu se izpostavlja tudi ugodnost ponudbe, veliko akcij za kupce. Se ti zdi, da je to res?**

Ne, niti ne. Premalo. Se mi ne zdi, da je to resnično.

**Dobro. Morda si opazil v oglasu tudi izgled trgovine – urejena, mirna. Kakšne so tvoje izkušnje o urejenosti Tuševih trgovin?**



So dobre. So pa slabše od Mercatorjevih.

**Kaj te pa moti?**

Da je vse razmetano. So tudi slabo vzdrževane. Kakšna tla, police, označbe cen. To je v slabem stanju. To me kar precej moti.

**Kaj potem meniš o realnosti oglasa?**

Mislím, da je odraz realnega stanja, saj tudi v oglasu ni vse bleščeče.

**Kaj pa meniš o samem podjetju Tuš – katere besede ti padejo na pamet ob omembi Tuša?**

Celje, živila, Tušmobil.

**Pa pogosto nakupuješ v Tušu?**

Ne.

**Zakaj ne?**

Ker ni blizu.

**Pa bi drugače šel pogosteje tja.**

Ee, ne.

**Zakaj? kaj te odbija?**

Ker je slabša kvaliteta izdelka.

**Kaj pa ti je v tušu všeč?**

Prodajalci so v redu, prijazni.

**Kaj pa ponudba? Se ti zdi zadostna?**

Ja, v redu je. Lahko bi imeli več sladke smetane. Drugače pa ok.

**Kaj pa slovenskih izdelkov, jih je kaj več?**

Ne vem, tam tam.

**Kaj pa sicer meniš o Tušu kot o podjetju v Sloveniji?**

Veliko podjetje, na meji uspešnega.

**Ti je drugače všeč?**

Ja, je v redu, ampak slabše od Mercatorja.

**Zakaj tako?**

Ker nima tako kvalitetnih stvari pa tudi sadje je dostikrat plesnivo.

**Je kakšen poseben razlog, da si si ustvaril takšno mnenje?**

Plesnivo sadje pa slabo vzdrževani objekti.

**Še nekaj o vplivu oglasa nate. Ko si gledal oglas, si si kakšno drugačno mnenje ustvaril o Tušu?**

Ja, boljše. Ker je dober oglas, vseč mi je. Ker pojejo slovensko in ima pozitiven konec.

**Ima slovenska pesem tudi vpliv nate?**

Seveda.

**Kako pa bi na kratko opisal Tuš na kratko?**

V redu podjetje.

**Pa je oglas spremenil tvoje mnenje?**

Malo bolj pozitivno mnenje je.

**Kaj pa tvoj pogled na zaposlene?**

Ne, ker so že tako prijazni.

**Kaj pa pogled na ponudbo, kakšna nova informacija?**

Ne, to pa ne.

**Kaj pa bi te prepričalo, da bi dobil o Tušu še boljše mnenje?**

Več lokacij in boljša kakovost njihovih izdelkov.

## **Intervju 6: starost 32 let, moški spol, višja izobrazba**

**VPRAŠANJE: kakšen se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: zelo dober.

**Zakaj?**

Dosti domišljeno narejen. Všeč so mi kadri, na primer ko se Mercatorjev tovornjak neopazno pripelje mimo. Ne vem, eno bolj svežo noto mi je dal. Mogoče tudi zato, ker mi je pesem že v originalu všeč. Vse skupaj je dosti simpatično.

**Kaj pa liki, kako so ti všeč?**

Hm ... kakšni bolj, kakšni manj. Kakšni so mogoče malo načrtno antipatični, kakšna zatežena mamca, gospa, kar skuša ponazoriti, da Mercator lahko ustreže vsem. Vsaj jaz sem tako videl. Kupci, ki vejo, kaj hočejo.

**Skupna značilnost teh likov torej?**

Zelo dobro vedo, kaj hočejo.

**Mhm. Vsi te liki pa se potem združijo v Mercatorju, srečni, zadovoljni. Kaj ti meniš?**

**Mercator lahko zadovolji najzahtevnejše kupce, boljše kot ostali trgovci?**

Vprašanje, če lahko. Odvisno na kaj gledamo – če gledamo na primer majonezo v različnih prodajalnah, bo morda že sam prostor vplival na zadovoljstvo. Že samo okolje je lepše, za kar tudi plačaš. Mogoče ponujajo isti izdelek v boljšem okolju.

**Kaj pa tvoje izkušnje?**

Nimam nobenih pripomb. Mercator ni sedaj nekaj visoko pozicioniran pri meni – ne pričakujem, da bo kupec kralj. Imam čisto dobre izkušnje.

**V oglasu je posredno prikazano, da so prodajalci v Mercatorju ustrežljivi, hitri, veseli.**

**Kakšne so tvoje izkušnje?**

Odvisno kje. Če gledamo Maximarket, je tam že v samem Mercatorju drugače pozicioniran, kot pa en lokalni v vasici, ki ga drugače gledamo. Mogoče se osredotočam samo na Maximarket, kjer pričakujem zelo dober odnos do kupca. Lahko pa bi kupca tudi v lokalnih obravnavali drugače. V oglasu naj bi se kupec počutil kot kralj. Vendar realno Mercator tega ne dosega.

**Kaj pa čisto tvoja izkušnja v Mercatorju – prijazni prodajalci?**

Tako tako. Od ena do 10, nekje med 6 in 7, nekje 8. Ne bi mogu rečt, da so pa zdj vsi točno to, kar prikazuje reklama.

**Dobro. Kaj pa kakovost izdelkov v Mercatorju?**

Bi rekel, da ja. Zelo mi je všeč, ker je velika večina slovenskih izdelkov. To mi veliko pomeni. V končni fazi mi dosti pomeni okolje. Dojemam Mercator kot malo bolj kakovostno, bolj zdravo. Mogoče že z reklamami vplivajo, ko govorijo o poreklu, da se mi je to vcepilo v razmišljanje.

**Na splošno, kaj meniš – oglas odraža realno stanje?**

Izraža tendenco, kam hoče Mercator iti. Dejanske slike pa ne čisto.

**Še nekaj na splošno o Mercatorju – kakšne so tri asociacije na besedo Mercator?**

Jankovič. Karizmo ima in je zelo vplival na mojo podobo o Mercatorju.

**Kakšna pa je tvoja podoba o Mercatorju?**

Zgodba o uspehu, ker je iz slabega stanja uspel se toliko razširit in se pozicionirati kot se.

**Vidiš Mercator kot uspešno podjetje?**

Ja. Iz tega razloga in še, ker se je razširil po celotnem južnem trgu. Kar je zelo pozitivno zame, da grem na Hrvaškem v Mercator in je tako, kot da bi bil v Sloveniji.

**Kako pogosto pa greš v Mercator?**

Ja ubistvu vsak dan, v ta market blizu. Po kakšne sendviče.

**Zakaj tja?**

Ker je najbližji. Bi bilo pa dobro vprašanje, če bi imel zraven še Špar ali pa kako drugo trgovino. Najbrž b izbral Mercator.

**Pa veš, zakaj Mercator?**

Ne vem. Pozicioniranje kot tako, že to je nekaj. To, da je to slovensko podjetje, ki je uspelo. Mogoč mi to toliko pomeni, da bom izbral Mercator kljub mogoče višji ceni.

**Omenil si, da ti je všeč kakovost. Kaj pa te odbija mogoče od Mercatorja?**

Ni razloga, ki bi me odbijal. Mogoče v določenih situacijah, ko greva na morje in si masovno nakupiš hrano in mi kakovost ni najbolj pomembna, je odločujoč faktor cena. Najbrž dosti preferiram to, da se v prostoru, v trgovini dobro počutim. Meni to nekaj pomeni in je zato nekoliko višja cena sprejemljiva.

**Kaj pa po oglasu, se je tvoje mnenje kaj spremenilo?**

Realno trenutno ja. Reklama se mi zdi tko simpatična; ne vem, ali to dejansko povežem tudi z Mercatorjem, ampak tisti trenutek mi Mercator pozicionira zelo visoko; investirali so v oglas, ki je zelo zanimiv – naredil so oglas, ki mi je zanimiv in mi je že to simpatično.

**Kaj pa glede na pogleda na kakovost in zaposlene?**

Podzavestno mogoče ja, ko vidiš zelo zahtevne ljudi, se mogoče poistovetiš – na drugi strani pričakuješ, da ti bodo dali tisto, kar hočeš. Kakovost sigurno. Manj pa najbrž na zaposlene. Ne delam si utvar, da bo jutri prodajalka zaradi tega oglasa bolj prijazna.

**Pa ti je oglas zaupal kakšno novo informacijo?**

Hm ... dostavo sveže hrane na dom. To sem si zapomnil. Enkrat mi je kolegica pripovedovala, da naročiš prek interneta in je dostava na dom. Ne vem, ali je bilo to v oglasu tudi ...

**Bilo, ja.**

**Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: ne najboljši. Je povprečen oglas. Če pa ga primerjam z Mercatorjevim pa je povprečen.

**Kakšni pa se ti zdi lik v oglasu?**

Neopazen. Sploh ga ne opazim, si ga ne zapomnim.

**Kaj misliš, da je glavno sporočilo oglasa?**

To je še največji problem. Se mi zdi, da je v oglasu kar nekaj elementov, ki so si nasprotujoči. 70 postov časa naštevajo, iz katerih držav vse imajo robo. Na koncu jim uspe, sicer zelo pompozno, napovedati, da imajo tudi slovensko hrano. Ne vem glih, kaj hočejo povedat. Al mogoče, da imajo hrano iz nekje drugje, ki jo drugi nimajo, hkrati pa tudi slovensko, kar mi je pa najbolj interesantno mi je pa na koncu, ko pravijo, da povečujejo delež ali količino slovenskih izdelkov. Halo, saj smo v Sloveniji. Plus, kar še vidim noter je, ne, skos ob njem stojijo tablice akcija. Se prav, kar skušajo povedat je, da vsi ti izdelki, ki že tko niso slovenski, so še v akciji, se prav so najbrž še pred iztekom roka. Tko sm doživljal to reklamo.

**V Tušu naj bi povečevali število slovenskih izdelkov. Kakšne so tvoje izkušnje s tem?**

Sicer grem v Tuš zelo malokrat, ampak moja percepcija je točno to, kar govori reklama – v okolju, kakršnega koli že imamo, imamo čim bolj ugodne izdelke, ali iz Slovenije, ali iz kjer koli.

**Torej meniš, da imajo v Tušu, kakor pravijo v oglasu, veliko akcij za kupce?**

Mislím, oni gredo na akcijo in njih tudi jaz tako v celoti dojemam. Kot akcijsko prodajo. Mogoče to komu veliko pomeni, jaz jih pa vidim kot akcija. Nima problema s tem, da je poceni, ampak tu mi malo čudno deluje. Celo malo neopredeljeno. Lidl pa Hofer me sploh ne motita, ker sta se rangirala tako, da imata bolj ugodne cene in se mi zdi čisto fer, pri Tušu pa

ne vem, kaj hočejo. Niti v akciji, hkrati pa hočejo kot, smo vseeno nekaj boljši. Ampak mi tako ne deluje. Po mojem bi Tuš izbral kot zadnjo trgovino od vseh.

**Potem misliš, da tudi kakovost v Tušu je malo slabša?**

Realnega mnenja ne morem dati, ker redko hodim tja, drugače pa dojemam tako, da jim kakovost ni čisto na prvem mestu. Glede na prejšnje oglase propagiranja svežine, kakovosti, pri meni niso uspeli ustvariti vtisa kakovosti.

**Prej si omenil, da ti dirigent ni pri srcu. Oglas pa ga najbrž hoče prikazati kot veselega, sproščenega. Kakšne pa so tvoje izkušnje z zaposlenimi v Tušu?**

Mogoče ne o njem kot osebnosti ... je čisto simpatičen za pogledat. Jaz sem ga opisal z vidika lika v oglasu. Najbrž ni dobro, da ostane neopažen, kot pri meni. V tem okolju mi ni izstopal kot bi moral. Njegov lik mi ni čisto definiran – ok, dirigent, ja – ampak kaj hoče, komu dirigira? Na primer pri Mercatorju smo imeli zateženo babnico, ki je točno vedela, kaj hoče. To sem lahko identificiral. On pa – komu je dirigiral. Oglas je bil v temi, se prav kupcev ni bilo. Dirigiral je izdelkom ... bolj so govorili sami sebi.

**Prodajalec – Tuš je izgleda želel pokazati, da so prodajalci v njihovih trgovinah sproščeni in prijazni. Mogoče tvoje izkušnje s tem?**

O prodajalcih ne morem reči nič slabega. Tu je bolj pomembno to, da se vsi zavedamo, da so prodajalci samo prodajalci – veliko lahko naredijo s svojo osebnostjo, vseeno pa prodajajo nekaj, kar je izdelek, ki ni odvisen od prodajalca. Nič slabega nimam do njih, ampak je percepcija do Tuša močnejša kot pa do prodajalcev.

**V oglasu trgovina izgleda zelo urejena in prijetna. Mogoče tvoje izkušnje?**

Ja zdaj jaz sem bil v malem Tušu, ne v večjih, tudi lokacija ni tako frekventna. Ampak vsaj tukaj je bil sam ambient in postavitve vsega kot da me je malo utesnjevalo in je bilo nepregledno. Realno gledano se nisem najboljšje počutil.

**Pa te to odbija?**

Ne da me odbija, sigurno me pa ne privlači.

**Kaj misliš, oglas odraža realnost?**

Oglas popolnoma izraža to kar je Tuš. Vsaj kakor ga jaz vidim. Edino ne vejo, kako se pozicionirati. No, vsaj jaz tega ne vidim. Akcijska prodaja, ki želi poudarjati višjo kakovost. Vmes med Mercator, Hofer, Špar. To mi ni najbolj všeč, se mi pa zdi, da izraža to, kar jaz drugače tudi vidim.

**Kako pa vidiš Tuš kot podjetje v Sloveniji?**

Vidim ga kot nekega uspešnega posameznika. Nimam pa takega pozitivnega predznaka kot pri Mercatorju.

**Zdaj pa še nekaj o vplivu oglasa nate. Si morda spremenil svoje mnenje o čemerkoli v povezavi s Tušem?**

Ne, ubistvu ne. Zmeraj mi je bilo pri tem oglasu zanimivo, da sem se vedno moral spomnit, za kaj je že ta oglas – aha, za Tuš je. Ker Mercator je že prvi moment, mogoče zaradi te pesmi, si vedel, za koga gre. Ene parkrat sem se celo zmotil, ker nisem vedel, za kaj sploh je ta reklama.

**Pa si mogoče kaj novega izvedel iz oglasa?**

Ne. Tudi to mi ni, da je več slovenskih izdelkov, je bila moja reakcija v tem »ja pa ja de«. A nas zdaj hočte prepričevati na to foro. To je mogoče kraja ideje, ker Mercator ima to že vrsto let.

## **Intervju 7: starost 24 let, ženski spol, visoka izobrazba**

### **Mercator**

**VPRAŠANJE: Kakšen se ti zdi oglas?**

ODGOVOR: Všeč mi je. V uho gre ta glasba.

**Kakšne pa se ti zdijo osebe iz oglasa?**

V redu.

**Kaj pa misliš, da je glavno sporočilo oglasa?**

Da ima Mercator vse super, sveže, najboljše.

**Osebe v oglasu so zelo zahtevne, vse hočejo najboljše. Potem se srečajo v Mercatorju, ki ugotovi vsem njihovim zahtevam. Kaj misliš ti, je res tako?**

Ja. Ker ima res ... vse dobiš, kar hočeš. Če ne dobiš drugje, dobiš v Mercatorju.

**Oglas izpostavlja tudi, da ima Mercator zelo kakovostne izdelke. Je to res, ali pretiravajo v oglasu?**

Ja saj dobiš zelo kakovostne izdelke, ampak je tudi cena višja.

**Kakšna pa se ti zdita sadje in zelenjava v Mercatorju?**

Slaba. Sploh je ne kupujem več v Mercatorju.

**Če malo bolj pogledaš oglas, namiguje na to, da so trgovci v Mercatorju nasmejani, ustrežljivi. Kakšne so tvoje izkušnje, je tako?**

Ne, ni, no odvisno od tega, kje. V Ljubljani so bolj prijazni, okrog pa manj. V lokalnih trgovinah manj.

**Ti je pomembna prijaznost trgovcev?**

Ja, to pa kar.

**Kaj potem misliš, oglas odraža resničnost?**

No, saj vsak oglas pretirava. Malo je pretiravanja, ampak ok, je čist ok.

**Zdaj pa nekaj vprašanj o samem Mercatorju. Kaj ti pade na pamet ob besedi Mercator?**

Trgovina, živila.

**Pa pogosto nakupuješ v Mercatorju?**

Ne.

**Zakaj?**

Ker mi je bližje Špar. V Mercator po določene stvari.

**Potem je pomembna lokacija?**

Ne, tudi navada. Nisem navajena na Mercator.

**Kaj pa ti je všeč v Mercatorju in kaj te odbija?**



Dobr mi je to, da imajo vse. Odbija pa me cena – imajo vse dražje. Enak izdelek je v Mercatorju dražji.

**Kaj pa sicer meniš o Mercatorju kot o podjetju?**

Se sploh ne poglobljam ... Zdaj je mogoče malo bolj neuspešno, ko se prodaja tujcem.

**Zakaj tako mnenje?**

Ker pol bodo v Sloveniji sami tujci. Mercator je še edini, pa Tuš no.

**Zdaj pa nekaj vprašanj o vplivu oglasa na tvoje mnenje? Je oglas mogoče kaj spremenil tvoj pogled na Mercator?**

Ne, čisto nič. Samo še en oglas. Vsa podjetja samo hvalijo, pač oglas. Tud nič novega nisem izvedela iz njega.

**Kaj pa bi te prepričalo, da bi šla večkrat v Mercator?**

Ja ne vem, kakšna akcija, dobiš akcije, katalogec, pogledaš, če ti je kaj všeč in greš tja.

**Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: Od Mercatorja mi je bolj.

**Zakaj?**

Ma ne vem. Tako. Ta mi gre bolj v uho. Tega v Mercatorju sem že slišala že bolj po radiu. Pa tisti prodajalec ko dirigira mi je tako antipatičen. Je preveč normalen.

**Kaj misliš, da je sporočilo tega oglasa?**

Da imajo predvsem slovenske izdelke v ponudbi.

**Dirigenta v oglasu so hoteli narediti smešnega in simpatičnega. Se ti tudi zaposleni v Tušu zdijo takšni, simpatični, prijazni in veseli ter sproščeni?**

Ne. Jaz mogoče bolj gledam z vidika lokalne trgovine. Tam me ne marajo kaj zelo. Zato ker vedno želim, da mi salame režejo.

**So nesramne in neprijazne?**

Ne, saj počasi smo jih navadili. Vsake tolik časa pa je še težko.

**Se ti ne zdi, da bi to z veseljem?**

Ja saj to tudi v Mercatorju tudi ne. Kolk na kakšno naletiš. Kakšna je ful prijazna, kakšna pa ne. Zato pa hodim v Špara, kjer jim ni težko narezat. Jaz ne maram salame, ki je tam na debelo narezana. Hočem, da mi šunko lepo na tanko nareže.

**Oglas poudarja veliko slovenskih kakovostnih izdelkov v Tušu. Kaj misliš na to?**

Kakšen mesec ali dva nazaj sem dosti hodila v Cash & Carry. Pa saj več mogoče da majo več kot so imeli. Tudi bio izdelkov. Ker tudi kakšna tri leta so imeli ful manj. Ampak se vseeno se ne morejo ravno primerjati z Mercatorjem. Niti približno.

**Se ti zdi da imajo v Tušu res več slovenskih izdelkov?**

Ne vem, vprašanje. Potem bi moral res iti na etiketo gledat. Jaz mogoče bolj mislim o kakovosti izdelkov. Lahko je tudi kakšen slovenski izdelek, pa je čisti poden. Saj če je slovenski, še ne pomeni, da je kvaliteten.

**V oglasu ima stajalo akcija. Misliš da imajo veliko akcij za svoje kupce?**

Ugoden je sigurno bolj kot Mercator. Če primerjaš, ne Mercatorjeve in Tuševe izdelke, ampak če pogledaš na primer Barcaffa je 100-procentno v Tušu cenejša kot v Mercatorju. To sigurno.

**Kaj pa ugodnosti in akcije, jih imajo veliko?**

Ne vem, zame nikoli. Jaz tam nč ne najdem. Mogoče za koga drugega. Morda za kakšne starejše na primer kakšne škornje ali kaj takega. Se mi zdi da v enem Šparu ali Mercatorju zase vseeno več najdem ... v akcijah.

**Prikazana trgovina je mirna urejena in sproščena ... perfect. Kako jo ti vidiš, pravo Tušovo trgovino?**

Razmetano. Preveč je vse nametano in preveč je polno za tisti prostor. In komaj hodiš med policami. Polno enih stoji in se res komaj vmes premikaš. Tam ko majo kakšne akcije vmes in pijačo pa je tudi vse nastavljeno in tesno, da greš komaj mimo. Čeprav ta Cash&Carry v Jaršah je pa ful lepo vse razporejeno.

**Se ti zdi da so Tuši bolj urejeni od Mercatorja?**

Ne ne, Mercator je bolj urejen.

**Kaj misliš o oglasu? Odraža realno stanje, urejene trgovine in prijazne trgovce?**

Ne vem. Ti še majhen bolj pretiravajo v oglasu kot pa tisti v oglasu za Mercator.

**Tri besede za Tuš?**

Mirko Tuš, trgovina pa Planet Tuš.

**Pogosto nakupuješ v Tušu?**

Malenkosti, ko skočiš na hitro po kakšno stvar. Zdaj samo v Špara hodim. Se mi zdi da je tudi cenejši, pa všeč mi je trgovina, ki je lepo urejena in še salamo mi lepo narežejo.

V Tuš pa po malenkosti, ker je blizu.

**Kaj te pritegne da greš v Tuš? Kaj te odbija?**

Lokacija. Odbija pa me da ne dobiš ravno vsega. Pri Mercatorju pa cena, ki je visoka.

**Kakšno mnenje imaš o Tušu kot podjetju?**

V redu je. Se mi zdi, da je Mercator boljši.

**Misliš, da je oglas vplival kaj na tvoje mnenje?**

Nič. Ker jih tako ali tako vedno gledamo in mislim, da ne.

**Se ti zdi, da si dobila z njim kakšne nove informacije?**

Nobene.

**Kaj bi te prepričalo, da bi šla v tuš in res rekla, da boš hodila še samo sem?**

Najbolj je važna cena. Da isti izdelek dobiš ceneje. In me sploh ne zanima, če so prijazni ali pa sploh ne. Ko greš mogoče po kakšno takšno določeno stvar, kot grem jaz po salamo, ki jo res lepo narežejo, dam lahko tudi kaj več. Samo da mi jo lepo nareže. Če pa dobim isti izdelek cenejše, pa seveda grem tja, kjer je ceneje.

## **Intervju 8: starost 26 let, moški spol, srednja izobrazba**

### **Mercator**

**VPRAŠANJE: kakšen se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: predolg je, predolg ... mene mine vmes. Ni mi všeč. To bi moral drugače narest pa ta petje pa to. Oglas mora biti dolg par sekund.

**So ti všeč te osebe v oglasu?**

Ne, če bi bile mlajše, bi bilo boljše. Prestare so.

**Kaj pa misliš, je glavno sporočilo oglasa?**

Kupujte v Mercatorju. Ta najdražje.

**Če si opazil, so vse osebe zelo zahtevne, pol se pa v Mercatorju srečajo in tam so sposobno zadovoljiti vse njihove želje. Kaj ti meniš o tem?**

To je malo mimo.

**Misliš, da to ni res, da oglas pretirava?**

Ne, ni res ... oglas kar veliko pretirava.

**Pol misliš, da v Mercatorju ni najbolj kakovostna ponudba?**

Ne.

**Ali drugače kaj kupuješ v Mercatorju?**

Bolj malo.

**Kaj misliš glede izdelkov? Imajo kakovostne?**

Ja to je zdaj tko – tuji so zihr boljš kakor njihovi. Tisti njihovi so isti kakor Tuševi, to ni nič vredn.

**Pol se ti ne zdi, da je kakovost v Mercatorju boljša kot v Tušu, Šparu?**

Ne, to je isti šmorn vse.

**V oglasu se poudarja tudi, da so trgovci v Mercatorju hitri, ustrezljivi, nasmejani.**

**Kakšne so tvoje izkušnje?**

Niso. Oglas pretirava s tem.

**Še nekaj vprašanj o samem Mercatorju. Tri besede, ki ti padejo na pamet ob besedi Mercator?**

Polom.

**Zakaj?**

Vsak dan sem hodil v Mercator. To je isto kot Tuš.

**Prej si rekel, da si hodil v Mercator, zdaj pa ne več. Kaj te je zmotilo?**

Ni kvalitete, niso prijazni, predrago je. Drugje je boljše.

**Kaj pa sicer misliš o Mercatorju kot o podjetju?**

Ne vem. Poznam enega, ki dela v Mercatorju pa ni zadovoljen.

**Še nekaj vprašanj o vplivu oglasa na tvoje mnenje. Je oglas vplival na tvoje mnenje o Mercatorju?**

Ne.

**Si dobil kakšen nov pogled na zaposlene iz oglasa?**

Ne, nič. Ker se mi zdijo neprijazni.

**Pa se ti zdi, da si dobil kakšne nove informacije?**

Ne, nič.

**Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: ta mi je pa všeč. Je takšen, kot mora bit. Kratek.

**Kakšen se ti pa zdi prodajalec, glavni lik?**

Kar v redu, dober. Nekaj povprečnega, no.

**Kakšno pa je glavno sporočilo tega oglasa?**

Da imajo več slovenskih izdelkov.

**Ta dirigent je prikazan kot sproščen, vesel. Kakšni pa se ti zdijo zaposleni v Tušu? Tudi taki?**

Bolj so prijazni, malo bolj kot v Mercatorju.

**Si pa omenil, da prodajajo veliko slovenskih izdelkov. Se strinjaš s tem, kakšne izkušnje imaš?**

Pomoje jih je več, zihhr več kot v Mercatorju.

**V oglasu se poudarja tudi to, da imajo v Tušu veliko akcij in ugodnosti.**

Ja, to imajo pa res na veliko napisano, več kot v Mercatorju, k majo napisano samo ugodno.

Več akcij imajo kokr v Mercatorju pa tudi večkrat.

**Še nekaj o urejenosti trgovine – v oglasu trgovina izgleda urejena, prijetna. Kaj pa ti misliš o Tuševih trgovinah?**

So kr, no. Saj se Mercator isto lahko primerja, je povsod približn enak.

**Kaj potem misliš o realnosti oglasa – prikazuje pravo stanje?**

Ja, ga.

**Še nekaj o Tušu. Tri besede, ki ti padejo na pamet ob besedi Tuš?**

Poceni, kakovost je blo tko, neki srednjega, ni ne vem kva ... pa prijaznost je mal bolj k v Mercatorju.

**Pa pogosto nakupuješ v Tušu?**

Vsak dan.

**Zakaj pa tam?**

Najbližje imam. Pa prijazne prodajalke so.

**Pa te mogoče kaj moti v Tušu?**

Zaenkrat ne.

**Kaj pa sicer misliš o Tušu kot o podjetju?**

Kr dobr, no, zihr boljš stoji k Mercator. Prodajalke so kr zadovoljne, kokr sm se pogovarjal z njimi.

**Še nekaj o vplivu oglasa na tvoje mnenje. Je oglas kaj spremenil tvoje mnenje?**

Še večkrat bom šel v Tuš.

**Kako bi pa na kratko opisal Tuš?**

Tuš je najboljš trgovina za moje pojme.

**Zakaj pa?**

Najrajši hodim v Tuš.

**Pa ti je oglas povedal kaj novega?**

Ne, nič.

**Kaj pa bi te še bolj privabilo v Tuš?**

Še kakšne nove izdelke, da bi dali.

**Kaj pa glede slovenskih izdelkov – si mogoče začel razmišljati, da jih imajo res več?**

Isto se mi zdi. Za moje pojme jih imajo dost.

## **Intervju 9: starost 26 let, moški spol, srednja izobrazba**

### **Mercator**

**VPRAŠANJE: kakšen se ti zdi oglas?**

ODGOVOR: povprečen.

**Zakaj?**

Noben oglas na televiziji me ne prevzame. Vidim ga, zapomnim si ga, dobr pojejo, to je pa to.

**Kakšne se ti pa zdijo osebe v oglasu?**

V redu, samo ena mama izstopa s hripavim glasom. Drugače so pa v redu osebe.

**Kaj pa misliš je glavno sporočilo oglasa?**

Mercator kvaliteta, slovenski izdelki, frišni izdelki. Oh in sploh. Tam un ribič sveže ribe ponuja, ona reče da so stare, v trgovini pa kupi dva tedna stare.

**Torej Mercator zadovolji tudi najbolj zahtevne. Pa ti misliš, da je tudi v resnici tako?**

Ja pa ne. Jih, če boš pa hotu dlako v jajcu iskat, jo boš pa najdu.

**Pa se ti zdi da na slovenskem trgu pa ima Mercator najvišjo kakovost?**

Ja, Mercator ima svojo kvaliteto. Od slovenskih trgovcev v Sloveniji. Špar je pa kr podoben.

**Se ti pa zdi boljši od Tuša?**

Js v trgovino hodim po malico – po sendvič – in grem najraje v Mercator. Navajen sem, vem kaj imajo, kje iskat. Mogoče je tudi stvar navade. Vem kakšno žemljo bom dobu, vem kje iskat in to je to.

**Oglas poudarja tudi, da so prodajalci v Mercatorju veseli, ustrezljivi, hitri. Kakšne so tvoje izkušnje z njimi?**

Odvisno, kam prideš. Poznam Mercator trgovine, ki so tko sitni notr, ampak mene to ne mot. Js to obožujem, da še js kkšno rečem pa jo še bolj razjezim pa vem, da sm ji še mal dan pokvaru in pač grem ven in je to to, čeprav una kuha tam notr. Drugač me pa ne moti to. Če ima probleme s sabo, naj jih ima.

**Pa misliš, da so v Mercatorju bolj prijazni kot kje drugje?**

Ni razlike. Zaposleni so zaposleni.

**Ali po tvojem mnenju oglas odraža pravo mnenje?**

Akcija je vsak oglas, najboljši so v vsakem oglasu, vse je tipi-topi in to je to. Ti pa v trgovini dobiš tisto kar dobiš. Kdaj pa lahko na policah dobiš kaj, kar ni to, kar naj bi blo. Zdaj lahko nazaj prineseš pa ti zamenjajo, mene nič ne mot. Da bom nazaj prinesu pa da me bo na nadrla, kaj to nazaj nosim ... pač to ste prodal, vsakmu se lahk zgodi med 100.000 artikli.

**Pol se ti zdi, da oglas pretirava?**

Vsak oglas je po svoje mejhn napihnjjen, tudi ta.

**Zdaj pa še nekaj o Mercatorju – tri besede, asociacije?**

Slovenska trgovina, u redu kvaliteta, sam mal višji cena.

**Kaj pa ti je všeč v Mercatorju?**

Vse dobiš – od svinčnika do sendviča. Res široka izbira.

**Kaj te pa mogoče odbija?**

Odbijajo me na sploh vse velike trgovine, kjer iščeš stvar pol ure. To je katastrofa. Grem v trgovino po tisto, kar rabim, ni važna cena – no, ne mi zdaj kruh za 10 evrov prodajat – če je evro ali dva evra ... ne bom se vozu zarad tega.

**Drugače pogosto nakupuješ v Mercatorju?**

Kakšen teden dvakrat, kakšen mesec ne ...

**Kaj pa sicer meniš o Mercatorju kot o podjetju?**

V redu podjetje, ampak ne vem, kdaj ga bo hudič vzel. Razni Špari, Hoferji ... čudno bo no.

**Pa se je tvoje mnenje o Mercatorju poslabšalo?**

Ne, to ne, Mercator je v redu, ampak me zadnje čase ful skrbi zanjga, ker je slovensko.

**Še nekaj o oglasu in tvojem mnenju? Je oglas vplival nate?**

Ne, noben oglas ne vpliva name.

**Kako bi pa na kratko opisal Mercator?**

Vsem generacijam prijazna trgovina, sveže.

**Si kaj novega izvedel iz oglasa?**

Ne, nič novega. Še ena nova Mercatorjeva reklama.

**Kaj bi te prepričalo, da bi šel vsak dan v Mercator?**

Hm, malo stvari, ne vem, če kaj.

**Tuš**

**VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: po svoje simpatičen ... pri Mercatorju je mogoče izstopala tista himna, ki je res nekaj posebnega. Ta reklama je kar v redu proti ostalim oglasom od Tuša.

**Kakšen pa ti je ta dirigent v oglasu?**

Deluje mi mesar, ki klobasice prodaja. Mi je kar smešen.

**Kakšno pa je glavno sporočilo oglasa?**

Da imajo ful slovenskih izdelkov.



**Omenila sva že dirigenta - prodajalca. Ta je prikazan kot simpatičen, smešen, sproščen.**

**Kakšni pa se tebi zdijo prodajalci v Tušu?**

Zaposleni so zaposleni, nimajo veze s trgovino. Ni važno, kam ga postaviš in ga je težko spremeniti. Kdaj prideš, so prijazne, kakšna pa *kva boš*? Da bi med Tušem in Mercatorjem iskal mogoče zdej eni opazijo vzorec, ker imajo okrog sebe tri trgovine. Mogoče bom šel v Maribor pa me bo tam brcnila ven. Prodajalke so pač ljudje.

**Zdaj pa še o slovenskih kakovostnih izdelkih – Tuš poudarja, da jih ima zelo veliko. Kaj ti meniš?**

Neki majo zagotov slovenskih izdelkov, čeprav procentualno tko k reklama prikazuje, da če bi salame res pele, jih ne bi bilo tok malo, k če bi rekl Madžarsk al pa francosk al pa s Španije pa še s kje drugod. Več glasu. Še kakšne leve države. Sploh od kakšne Kitajske bi tista plastika pa svinčniki zelo peli, k jih imajo v kotu zložene.

**V oglasu se izpostavljajo tudi akcije in ugodnosti za kupce v Tušu. Kakšne so tvoje izkušnje s tem?**

Od takrat ko poznam Tuš, so skos ene akcije. Se mi zdi taka akcijska trgovina. Ful porivajo te akcije naprej, pač majo ene akcije, tud ne vem kakšne so; majo pa skos ene akcije. Nimajo pa tistih svojih izdelkov ne vem kolk, majo pa druge izdelke v akcijah.

**Pa ti je to pomembno?**

Me ne gane akcija.

**V oglasu je sama trgovina predstavljena kot urejena, mirna. Kako se ti počutiš v Tuševi trgovini?**

Odvisno v katero. Če prideš v lokalno, je vse razmetano. Katastrofa, to majo tiste košare s copati postavljene tam. Če greš pa v večji Tuš, na primer v Tuš planetih, tam je pa pospravljeno tipi-topi; zloženo je, železna stojala, za kakšne marmelade so lesena stojala ... res lepo zložen. Tko mal v italijanskem stilu, nimaš kej rečt. Pa pr kruhu vse pospravljen. Je pa res te vaške trgovine to je pa star sistem – vemo pr Napredku, kako je blo. To so navajeni. Težko je 50 let staro prepričat v drugo smer.

**Še nekaj o samem Tušu – tri besede?**

Tržnica, ki mas skos akcije. Hofer, to je bil zame včasih Tuš. Sta bila Mercator pa Tuš, je bil to Tuš zame. Dobu si vse, kaj si pa dobu – dobro stvar al pa pocen stvar za malo denarja.

**Pa pogosto nakupuješ v Tuš?**

Tam tam. Tko kot v Mercatorju, sproti se ustavim in grem. Največ v lokalnem Tušu.

**Pa mogoče kak razlog, da se rajši ustaviš v Tušu?**

Bližina Tuša. Samo to.

**Kaj pa ti je všeč v Tušu in kaj te odbija?**

Ni posebnih razlogov sploh.

**Kaj pa sicer meniš o Tušu kot podjetju?**

Čim več sreče mu želim, da bo čim dlje. Kakor Mercatorju – nikoli ne veš, kdaj bo izgiu. Ker je slovenski. Sigurno imam rajši Tuš kot Špar zaradi tega.

**Še nekaj o vplivu oglasa nate. Je kakšna razlika v tvojem mnenju?**

Ne, nobene.

**Si mogoče izvedel kaj novega iz oglasa?**

Ne, tudi ne. Trgovina je trgovina, vem pa, da imajo vsi vse.

**Bi te pa kaj prepričalo, da bi šel rajši v Tuš?**

Ne, težko, mislim da ne.

## **Intervju 10: starost 25 let, ženski spol, srednja izobrazba**

### **Mercator**

#### **VPRAŠANJE: Kakšen se ti zdi oglas?**

ODGOVOR: Všeč mi je. V uho gre ta glasba. Oglas se mi zdi kar v redu, čeprav mogoče ne pove prav jasno, kaj sploh hoče povedat. Je pa melodičen.

#### **Kaj pa ti je najbolj ostalo v spominu?**

Tiste ribe, ki naj ne bi bile dovolj sveže, čeprav jih je ribič šele potegnil ven iz vode.

#### **Kakšni se ti zdijo ti liki v oglasu?**

Ti liki mi niso najbolj všeč, se mi zdi da imajo take čudne zahteve.

#### **Kaj pa je glavno sporočilo oglasa?**

Da je Mercator najboljši in da res lahko zadovolji vse želje kupca.

#### **Pa meniš, da je v resnici tako, ali oglas pretirava?**

Mislím, da oglas pretirava. No, mislim, da noben kupec v realnosti ne bo imel takih zahtev. Mercator mi je drugač dobra trgovina, ni pa mi zde nekí zelo drugačen od ostalih trgovin.

#### **Oglas poudarja, da Mercator zagotavlja najboljšo kakovost izdelkov. Kaj meniš o tem?**

Mislím, da ima Mercator dobro ponudbo – no, odvisno spet ali greš v hipermarket ali v malo trgovino, ampak se mi zdi, da ima boljše izdelke od Tuša, no od Špara tko no. Ni čist resničen ta oglas no.

#### **V tem oglasu se poudarja hitrost, odzivnost in prijaznost prodajalcev. Kakšne so tvoje izkušnje glede tega?**

Se mi ne zdi, no ... kakor kateri. Čeprav se mi na splošno zdi, da niso glih najbolj prijazni, nasmejani. Zdi se, da bolj z muko opravljajo to delo.

#### **Kaj potem misliš – ali oglas odraža resničnost?**

Ja kakovostna izbira mogoče je, prodajalci se mi pa res ne zdijo tako prijazni. Tako da oglas malo pretirava, vsaj po eni strani.

#### **Mogoče še nekaj na splošno o Mercatorju. Tri besede za Mercator?**

Jankovič, velika izbira, nenavdušene prodajalke.

#### **Pogosto kupuješ v Mercatorju?**

Ja. Zaradi bližine. Se mi pa tudi zdi ... rajši v Mercatorju kot v ostalih trgovinah.

#### **Kaj ti je všeč, ko nakupuješ v Mercatorju?**

Všeč mi je kakovostna izbira, tudi Mercatorjevi izdelki niso ravno slabi, so za preživet. Odbijajo pa me zamorjeni prodajalci pa tudi te manjše trgovine so večkrat neurejene, razmetane.

### **Kaj meniš glede sadja in zelenjave?**

To bi blo pa lahko malo boljše. V Šparu se mi zdi na primer boljše. Včasih je že vse razmetano in gnilo pa prazne police.

### **Kakšno pa je splošno mnenje o Mercatorju?**

Drugače se mi zdi kar v redu trgovec, se da nakupiti.

### **Kaj je razlog za tako mnenje?**

Predvsem lastne izkušnje, se mi pa zdi eden izmed dražjih trgovcev.

### **Če zdaj pogledava oglas – je ta spremenil tvoje mnenje o Mercatorju?**

Predvidevam, da je Mercator hotel izboljšati mnenje o sebi, ampak se mi zdi, da izkušnje prevladujejo, to ustvarja moje mnenje. Je pa mogoče spomnil, da Mercator obstaja. Drugače pa ni kake razlike v mnenju.

### **Kaj pa pogled na zaposlene v Mercatorju – se je kaj spremenil?**

Ne, tudi to ne. Tako kot kažejo izkušnje, tako je, tudi če oglas prikazuje najbolj nasmejane prodajalce.

### **Pa je oglas ponudil kakšno novo informacijo?**

Ne, nič novega, nič kaj. Tudi privabil me ni.

### **Kaj pa bi te privabilo?**

Kakšne posebne akcije, kakšne ugodne ponudbe kakovostnih izdelkov. Ne pa tako drago.

## **Tuš**

### **VPRAŠANJE: kakšen pa se ti zdi ta oglas?**

ODGOVOR: ta oglas se mi zdi kar simpatičen. Kar simpatično je s pesmijo pokazal glavno sporočilo.

### **Kakšen se ti zdi ta lik v oglasu?**

Prodajalec se mi zdi kar nasmejan, sproščen, umirjen.

### **Kaj pa je glavno sporočilo oglasa?**

Naj kupujemo slovensko. Da imajo veliko slovenskih izdelkov, da prevladujejo slovenski izdelki.

### **Omenila si, da je ta lik v oglasu simpatičen, sproščen, smešen. Kakšni pa se ti zdijo prodajalci v Tušu?**

Pa niti ne no, se mi zdi, da niso glih navdušeni nad tem, kar delajo in da se bolj na prisilo tako vedejo. Ne zdi se mi pristen oglas.

### **Oglas poudarja tudi, da Tuš ponuja kakovostne slovenske izdelke. Se strinjaš s tem?**

Za slovenske izdelke ... se mi zdi, da jih niti ni toliko v Tušu. Bi rekla, da jih imajo v Mercatorju skor več.

**V oglasu se izpostavljajo tudi akcije in ugodnosti za kupce v Tušu. Kakšne so tvoje izkušnje s tem? Je akcij dost?**

Se mi zdi, da v Tušu je kar veliko teh akcij za potrošnike, vsakič se kej najde, kej novega.

**V oglasu je sama trgovina predstavljena kot urejena, mirna. Kako se tebi zdi Tuševa trgovina?**

Zdej v teh malih trgovinah ni glih najboljš pa urejeno pa tud prijetno ni. V večjih trgovinah je pa kar v redu. Čeprov se mi zdi, da je v večjih Mercatorjevih trgovinah še vedno boljše kot v večjih Tuševih.

**Še nekaj o samem podjetju Tuš – tri besede za Tuš?**

Štajerska, nekakovostni izdelki, zelena barva.

**Pa pogosto nakupuješ v Tuš?**

Malo manj pogosto kot v Mercatorju. Enkrat na teden, nekaj takega.

**Zakaj tako?**

Predvsem zaradi bližine lokacije, se mi pa zdi tudi, da ima Mercator nekoliko bolj kakovostno izbiro.

**Kaj ti je všeč, ko nakupuješ v Tušu?**

Nekaj všeč grozno mi ni, tudi ti Tuševi izdelki mi niso všeč. Odbija pa me neprijazen odnos prodajalcev pa nekakovostna izbira.

**Kaj pa sicer meniš o Tušu na splošno?**

Drugače se mi zdi, da je kar uspešno podjetje, da jim gre kar dobro. Osredotočajo pa se predvsem na nizko ceno, ne na kakovost.

**Zakaj tako mnenje?**

Ja predvsem izkušnje, na katerih ... obisk trgovine.

**Kako bi opisala Tuš po ogledu oglasa?**

Ja, da imajo veliko slovenskih izdelkov, ampak izkušnje pa kažejo ravno nasprotno, tako da moje mnenje ostaja bolj enako. Tuš kot ponudnik dokaj kakovostnih izdelkov, ki daje veliko na cenovno ugodnost.

**Torej, se je tvoje mnenje o Tušu kaj spremenilo?**

Ne, nič, tudi nič novega mi ni povedal.

**Pa si mogoče dobila kak nov pogled na prodajalce v Tušu?**

Ne, tudi ta simpatičen prodajalec ... realna slika skazi to podobo.

**Kaj pa bi te prepričalo, da bi bolj kupovala v Tušu?**

Ja, če bi bila kakšna posebna, dobra akcija.

## Zaposleni v Tušu

### **Intervju 1: zaposlena v Tuš market**

#### **Kakšen se ti zdi oglas?**

Luštn je, zabaven. Všeč mi je, ker pojejo, zaradi tega je tak zabaven.

#### **Kaj pa misliš, da je glavno sporočilo oglasa?**

Da imajo veliko slovenskih izdelkov in pa tudi drugih in da je velika izbira, obsežna.

#### **Lik v oglasu, ki poje, je prodajalec. Morda čutiš, da ta oglas tudi tebe nagovarja kot zaposleno?**

Ne.

#### **Kaj pa mogoče tale dirigent, jaz ga vidim kot simpatičnega sproščenega. Te mogoče nagovarja na ta način, da želi povedati, da so naši prodajalci veseli, simpatični, prijazni. Mogoče na ta način?**

Joj, nisem se poglobljala v to. Ja da je pozitivno vzdušje v Tušu. Verjetno to hočejo pokazat.

#### **Pa to občutiš na delovnem mestu?**

Ne, ne, daleč od tega. Pred strankami je treba tako pokazat, drugač pa ne.

#### **Tule v oglasu se prodajalec res kaže kot prijazen, sproščen ...**

Ne, mi v bistvu pred strankami igramo.

#### **Pa vas zaposlovalec spodbuja kako, da bodite prijazni, da imate kakšne programe?**

Nobenih izobraževanj nimamo, če si to mislila. Nobenih izobraževanj, vsaj odkar sem jaz pri Tušu ne. Valda, direktor pa govori prijazni, nasmejani.

#### **Omenila si, da do strank bolj igrate ... pa to do vseh strank?**

Saj ni tako, da do strank ne bi bil prijazen, ampak zaradi nadrejenih ti ne morš bit pri nas. Zdaj o naši trgovini govorim, ne vem, kako je drugje.

#### **Kako pa se to kaže, da ta odnos ni pristen? Kaj te moti?**

Poslovodkinja je zleht. Temu bi lahko rekli tudi šikaniranje na delovnem mestu. Pri nas zdaj tudi zaradi tega dajejo ne vem kolk odpovedi. Negativen odnos, nesramen. Več narediš, manj si vreden. Študentka, ki pa na blagajni sedi pa osem ur na dan revijo bere, je pa še pa še.

#### **Potem to, kar kaže oglas, malo laže, pretirava?**

Pretiravajo ful. Definitivno pretiravajo. Ampak saj morajo za stranke. Pa saj tud stranke ... saj oni to čist drugače vidjo. Saj smo taki – ko ni nadrejene.

**Oglas izpostavlja tudi kakovostne izdelke v Tušu. Kaj ti misliš?**

V Tušu so kakovostni izdelki, edino ta firma Olimp – poznaš? – to je pa poden. So bile že pritožbe, da so bili črvički notr. Ampak to je sam ta firma. Drugače ima pa Tuš kakovostne izdelke to pa lahk rečem. Tud tisti Tuševi izdelki so v redu.

**Kaj pa ti slovenski, ko v oglasu izpostavljajo, da imajo veliko slovenskih izdelkov?**

Niti ne. Pol pol, no.

**Ni pa zdaj, da bi lahko rekl, da imajo ne vem koliko slovenskih izdelkov?**

Ah kje pa. Ogromno pa. Več kot pol.

**Zraven dirigenta je bil v oglasu tudi napis akcija. S tem najbrž želijo poudariti, koliko imajo akcij in ugodnosti za kupce. Kaj ti praviš na to?**

Akcije kupce ful pritegnejo. Tudi če je le dva centa dol. Drugač akcije so spet tko no ... zdaj ni glih tako kot v oglasih – velik stvari dajo v akcijo, se pa zniža kakšna stvar tudi sam za en cen. So pa stvari, ki so res znižane, da se res splača.

**Pa kupci veliko kupujejo stvari v akciji?**

Ja, zelo. Važno, da piše akcija.

**V oglasu zgleda trgovina urejena, mirna. Kakšne so pa tvoje izkušnje?**

Ni tako. Sploh naša trgovina. Naša trgovina ni tako urejena, kakor prikazujejo v trgovini. Pa tud ostale Tušev trgovine niso prav urejene.

**Mhm. Pa vas nadrejeni spodbujajo, da mora trgovina biti urejena, čista?**

Niti ne. Lahko bi nas bolj. Pol bi bla tudi motivacija večja. Bolj se sami spomnimo.

**Pa mogoče nadrejeni ...**

Direktor, mi smo franšiza.

**Aha. Pa direktor vas spodbuja? Pride pogledati, nameniti prijazno besedo?**

Pride pogledat. Nikoli pa ne gleda, kakšna je trgovina. Zmeraj lepo pozdravi, daje nagrade. Za rojstni dan in veliko noč dobimo bon za motivacijo, za božič, redne plače, regres. On daje motivacijo. Direktor je super.

**Še nekaj o samem Tušu. Tuš kot podjetje – ga vidiš kot uspešno podjetje?**

Se mi zdi, da je kar uspešno. Vidim po strankah. V Mercatorju se mi zdi veliko manj prometa kot v Tušu, ker so stranke opazile, da je Mercator res drag. Mislim, da gre Tušev uspeh navzgor.

**Kaj pa Tuš kot zaposlovalec?**



Kakor slišim, niso zadovoljne. Plača nizka, punce dobijo delo plačano na Tuševe kartice, ko morajo potem s temi karticami plačevati v trgovini. Tako, da nimaš svojega denarja. Mislim, da regres, prevoz, malico vse na kartico dobijo.

**Kaj pa v tej vaši trgovini? Kako pa tam? Se ti zdi dobra zaposlitev?**

Zadovoljna sem, v redu je, tudi nagrade, samo poslovođkinjo bi zamenjala. To je vse.

**Zdaj pa mogoče samo še nekaj o oglasu – ti je ponudil kakšne nove informacije?**

Vse mi je bilo že znano, nič novega, edino samo to, da je zabaven oglas, da človeka pritegne.

**Pa je mogoče kaj spremenil tvoj pogled na del ali izdelke v Tušu?**

Ne.

**Kako pa bi na kratko opisala Tuš kot zaposlena?**

A po pravici? Če bi me prijateljica vprašala, a bi blo boljše iti v Tuš ali Špar, bi rekla v Špar. Prvič je cenejše pa tudi kvaliteta je višja. Saj Tuš nima slabih, ampak razlika je pa očitna in v cenah in v kvaliteti in v prijaznosti. Jaz mislim, ko v Špar pridem – ful so prijazni. Ko pa v katero koli Tuševo trgovino, se mi zdi tako zamorjeno vzdušje. Pa to v vseh Tuševih trgovinah, ne vem. Neki ni. Js ful opazim, morda ker sama delam.

## **Intervju 2: zaposlena v Tuš hipermarket**

### **VPRAŠANJE: a bi ga še enkrat pogledala?**

ODGOVOR: ne. Sem ga že videla.

### **Kako vam je všeč ta oglas?**

Ni mi všeč. To moram reči. Ker mešajo, naj bo slovensko vse in ne še francosko in madžarsko, čeprav se to prodaja, pa mislim, da čedalje manj, mislim čedalje več slovensko in čedalje manj tujo. Nekateri izdelki so zelo kvalitetni, imamo jih dosti, zdele poleti sicer malo manj, ampak na jesen in zimo pa kr več, ampak niso več tako imenitni in popularni. Ljudje pa povprašujejo po naših izdelkih. Vsaj en čas je bilo vse to ravno obratno. Sedaj pa se je to že malo spremenilo.

### **Kako vam je všeč ta glavni lik, ki poje? Ta dirigent?**

Ta mi pa sploh ni všeč.

### **Zakaj pa?**

Ne vem. Prvič tisti njegov pristop, ko prinese »gajbico« in nanjo gor stopi, to mi sploh ni neki da bi bil potrebno. Ni mi všeč.

### **Kaj pa glavno sporočilo oglasa, kaj mislite, da vam hoče povedati?**

V glavnem, ne vem. Prodajo izdelkov, da imamo široko prodajo in izbiro izdelkov.

### **Prej sva govorili o tem dirigentu. Kot ste verjetno tudi opazili je tudi imel to Tuševo obleko. Je bil prodajalec. Ali čutite, da tendira tudi kaj na vas?**

Mogoče ja, za ponudbo. Drugače pa mislim da ne.

### **Pokazati so najbrž želeli, da je ta prodajalec prikazana kot prijazna, vesela oseba?**

To pa ja, to pa deluje tako. Moram reči.

### **Imate mogoče občutek da tudi Tuš na vas apelira, da morate biti tudi vi taki v trgovini?**

O ja seveda, to sigurno naj bi tako bilo. Ampak nekje res ne moreš biti. Ker so pritiski sigurno, nonstop je nekaj in skos se neke kontrole vršijo in vedno ne moreš biti tako sproščen, k bi lahko bil. Dostikrat bi lahko bil, če nebi bilo toliko enih stvari. To maš nonstop nekaj. V enem dopoldnevu se zvrstijo včasih ene 3 ali 4 kontrole, da si že res čisto ... psihično dosti obremenjen.

### **Tuš še na kakšen način spodbuja, da ste čim bolj prijazni?**

Ja ja, saj imamo Tušev kodeks. Sicer so zdajle majhno prenehali, drugače smo pa imeli kontrolo vsake 2 meseca in smo pisali kakšen kodeks. Je pa še, da anonimno pridejo in preverijo vse po trgovini, kako se obnašamo, kako strežemo, ali kaj dodatno ponudimo, in

glede na to dobimo pol osebno oceno in glede nato se potem pri plači pozna. Včasih res noč in dan ...vedno pa res ne moreš biti 100% vsem všeč.

**Kako to vpliva na vas – ta kontrola?**

Mislím, da je to majhen psihičen pritisk. Eni so dosti uvidevni in imajo pravi pristop. Eni so pa tudi, lahko rečem, obupni, nobenega ta pravega odnosa.

**Glede na oglas, je res tako, je realno vse in sproščeno in prijetno?**

Ja, lahko rečem, da je, ampak ne vedno, to pa sigurno da ne, vedno pa to ne more biti.

**Kako se počutite ko postrežete stranko?**

Jaz v glavnem dobro, moram reči, da če je stranka taka kot je treba, sem tud jaz taka. So pa tudi izjeme. So že stranke take in misliš, da pomisliš, če mu boš sploh lahko ustregel in če se še najbolj trudiš, včasih ne gre.

**Mogoče še nekaj o slovenskih izdelkih. Prej ste omenili da je res več slovenskih izdelkov.**

Tudi kvaliteta se mi zdi, da se je slovenskih izdelkov dosti izboljšala. Tud te naše blagovne znamke Tuš, ker en čas je bila res bolj slabše kvaliteta. Sedaj pa moram reči, da vse kar je zdaj tega našega v Tušu, pa je res že kvalitetno, da se lahko z drugimi izdelki res priznanih firm kosa in ni nič slabše. Kakovost sigurno raste. Zelo. Se spomnim 5 let nazaj, ko smo začeli, in sedaj, je res bistvena razlika.

**Če ste mogoče opazili je imel dirigent tablico *akcija*. Poudarja da ima Tuš veliko akcij?**

Ja prav veliko jih ima. Vsak teden je nova akcija. Moram reči, da včasih se mi zdi da skoraj preveč sploh takih podobnih izdelkov. Vsak teden ne vem, na primer na delikatesi 10 vrst salam v enem tednu v akciji, kar se mi zdi preveč. Če bi bilo kaj manj, bi bilo tudi že dovolj. Ker akcije, tudi ljudje nimajo toliko denarja in ne morejo vsega kupiti. Pozna se pa nasploh, kaj je na televizijsko oglaševano, se bistveno več prodaja. Kar je TV in radijsko oglaševano se pol največ prodaja, bistvena sprememba je. Tistega prodamo še pa še.

**Še nekaj o trgovini – urejenost slednje. V oglasu je mirna, urejena in sproščena. Kako je pri vas?**

Ja moram reči, da pr nas pa je. Kar se nas tiče se glede tega izredno trudimo. In lahko rečem, kdaj se že zgodi, da ni vse 100 odstotno, ampak v glavnem pa zvečer delamo toliko časa, ko zapremo in skladišče ter vse pomijemo in počistimo. Kdaj se res zgodi, da ni, ampak res poredkoma.

**Potem pove oglas po resnici?**

Ja res, to pa. Če sva šla zdaj, ko smo hodili k mami, pa sva se en dan zgrešila, ko sva šla na obisk, pa se pripeljeva pred Market Tuš proti Šentilju, pa mi ni dalo miru in sem šla za pet

minut pogledat v trgovino. Ampak je bila taka temna, »nažokana« trgovina. Nč ni bilo posortirano. Sem rekla: »Oooooooo, mi smo v dobrem.« Res mislim da je dobra primerjava, da vidiš razliko.

**Kako pa se kaj kupci odzovejo? So zadovoljni?**

Ja upam, da so. Zdaj ko so se Hofer in vse tisto odprlo. Ene dva, tri dni se je res malo poznalo, sedaj se pa že nazaj vračajo in so tud že kar malo pokritizirali tisto. Mislim, da ne bo take grozne konkurence kot je bilo prej. Malo je že, ampak ne tako veliko.

**Kako se počutite v Tušu? je dober zaposlovalec?**

Zaenkrat moram kr pohvaliti, da je kr dober. Glede tega res nimamo kaj. So redne plače, kar obljubijo dajo. Pa regresi, pa to kar jim v nekaterih firmah vse poberejo, pa božičnico. To moram reči, da zaenkrat je to kr urejeno.

**Kaj mislite o Tušu kot o podjetju? Kako je uspešen?**

V Sloveniji je uspešen, sigurno. Tudi drugod je uspešen. Sicer dol na jugu so nekaj trgovin sicer zaprli, ker ni tako dobro šlo, ampak so jih pa odprli nekje drugje, v vzhodni Rusiji ali nekje. Pol leta nazaj smo bili na enem sestanku in so nam pokazali uspešnost in kaj vse imajo in mislim da so kr napredni in dobri. Kot celota. Je dobro.

**Vas obvestijo o poslovanju?**

Vsako leto imamo večji sestanek. V kakšen hotel nas peljejo, tako da nam predstavijo celotno podjetje in poslovanje v enem letu. V glavnem vsem z veseljem povejo. Glede tega pa smo obveščeni, ker en čase tega ni bilo in nismo vedeli nič, kaj se dogaja, kje in kaj. Sedaj pa res nimaš časa tud vseh tistih mailov, ki ti jih vedno pošiljajo, da bi bil za računalnikom in vse to bral. Se ne izide s časom in potem nas tako obvestijo.

**Kako oglas vpliva na vas? Vam da kakšno novo informacijo?**

Ne. Lahko rečem, da tule nisem nič novega zvedela, moti me samo to, da oglašuje tuje izdelke in ne domačih, to mi ni všeč.

**Ste dobili kakšen drug pogled na Tuš ali izdelke? Je vaše mnenje čisto isto?**

Ne. Mislim, da ne. Da mnenje svoje imam tako kot je. Največ hodim v svojo trgovino.

**Kaj bi vas prepričalo, da bi rekli da je Tuš najboljši zaposlovalec, ki bi si ga lahko želeli?**

Mogoče res, da bi te notranje kontrole bile bolj uvidevne in da ne bi bilo tega toliko. Če je kaj hudo narobe, je to normalno, da pa ti nekdo nonstop teži pa vedno ene kontrole dela, je pa včasih že kar malo preveč.

**Je to edina stvar, ki vas jezi?**

Točno tako, edino to.

**Kako bi na kratko opisali Tuš?**

Trgovino ali kot firmo?

**Kot prodajalca živil?**

Mislim, da se v Tušu trudimo, da smo prijazni in dosledni. To je to.

### **Intervju 3: Zaposlena v market Tuš**

#### **Kakšen se vam zdi ta oglas?**

Ne vem, se mi zdi, da bi bil lahko brez tujih izdelkov. Samo slovensko.

#### **Kaj pa mislite, da je glavno sporočilo?**

Da bi kupovali samo naše izdelke in ne uvoženih.

#### **Kakšen se vam zdi prodajalec v oglasu, ki dirigira?**

Ne vem. Mi bi bilo bolj všeč, če bi imel en slovenski izdelek in ga promoviral in ne tako dirigiral. Recimo en Etin izdelek ali izdelek mesnin Celje ali Krasa. To mi bi bilo bolj všeč.

#### **Zakaj vam bi bilo to bolj všeč?**

To je v bistvu pa še reklama za druge izdelke.

#### **Opažate, da nagovarja tudi vas kot zaposlene v Tušu?**

Ja.

#### **Na kakšen način?**

Da naj bi v glavnem imeli slovenske izdelke, brez uvoza in kvalitetno blago.

#### **V oglasu je prodajalec ves sproščen, pa nasmejan. Mogoče opazite, da vas tudi na takšen način oglas nagovarja, da morate biti prodajalci v trgovinah prav takšni, sproščeni in prijazni?**

Ja saj moramo biti.

#### **Pa oglas kaže resnično sliko?**

Ja. Tisto sproščenost in vljudnost.

#### **Se počutite na delovnem mestu res tako?**

Ja to pa sigurno. Po resnici.

#### **Vas na kakšen način spodbujajo, da ste prijazni?**

Ja mi imamo takšen kodeks. Je pa to tudi stvar človeka. Kakšen dan že imaš vseh strank čez rob. Ampak moraš biti ustrežljiv do ljudi, ker je to v bistvu tvoj kruh.

#### **Ali Tuš to kaj preverja?**

Ja preverja. Ker dobiš potem pildek. In so anonimna preverjanja. Imamo skritega kupca.

#### **Ali to kaj vpliva na vas?**

Tisti moment ne. Potem, ko pa dobiš listek, ali si bil prijazen, ali si ponudil še kaj dodatnega, ali si ponudil kartico Tuš kluba itd. Če ne pa ti napišejo v poročilo in pošljejo v Celje. To so ti skriti kupci. In če se zahvališ za nakup in pozdraviš itd.

#### **Se zato trudite biti še bolj prijazni?**

To pa sigurno. Prijazen moraš biti do vsakega. Ne glede na narodnost. Kupec je pač kralj.

**V oglasu se izpostavlja tudi velika količina slovenskih izdelkov. Se opazi pri vas v trgovini, da je veliko slovenskih izdelkov?**

Ja pri nas jih je v glavnem kar veliko. Mislim, da 90 procentov. Kakšni dolgotrajni mogoče ne. Drugače je pa kr vse naše.

**Potem oglas predstavlja realno stanje?**

Ja.

**V oglasu je trgovina predstavljena kot urejena, mirna in sproščena, kot iz škatlice.**

**Kakšne so vaše izkušnje?**

Trudimo se da imamo čimbolj urejeno. Včasih pride toliko stvari, da enostavno ne moreš vse po pravilih. Pa premalo nas je tam in je zato tudi nemogoče. Če bi nas bilo več, bi bilo lažje.

**Pri prodajalcu v reklami je zraven stojalo z napisom *akcija*. Se vam zdi, da imate veliko ugodnosti za kupce?**

Imamo akcije vsak teden. S sredo se začne in je do naslednjega torika. Potem pa so stvari cenejše še na 14 dni iz Tuš kluba dodatne akcije in še akcije, ki je vse še 50 procentov cenejše. Potem pa so še dnevne akcije in dnevne cene na primer v petek, soboto in nedeljo, ko so določeni izdelki samo tistih nekaj dni v akciji. Drugače je pa to iz tedna v teden nova akcija.

**No še nekaj na splošno o Tušu. Kaj mislite o Tušu kot podjetju v Sloveniji? Se vam zdi uspešno?**

Jaz mislim, da kar.

**Kaj vpliva na to mnenje, so kakšni razlogi?**

Glede na število kupcev, ki jih imamo, mislim, da kar. Ali pa na te določene akcije, ko je ogromna prodaja. Se mi zdi, da znajo privabiti kupca, v primerjavi z drugimi firmami, ki imajo določen izdelek, ki ga ima Mercator ali pa Špar, ko ima njegovo blagovno znamko. Se mi zdi, da se take naše blagovne znamke pri nas kr fajn prodajajo ali pa akcije v Tuš klubu tudi.

**Kakšen pa se vam zdi Tuš kot zaposlovalec?**

Zadovoljivo. Lahko bi bilo boljše.

**Pa Tuš poskrbi, da se dobro počutite na delovnem mestu?**

Odvisno kakšen kolektiv je. Da se mi med sabo dobro razumemo. Če pa si v konfliktih je pa težko hodit v službo.

**Pa vam je oglas podal kakšno novo informacijo?**

Se mi zdi, da ker smo v EU in je toliko uvoženih stvari in oni dajo zato toliko nižjo ceno, da lahko sploh pri nas prodajo. Se mi zdi, da je zato naš slovenski izdelek zapostavljen, da ne gre več tako v prodajo kot je šel na začetku, ker je konkurenčna cena. Sedaj je kupna moč tako nizka in vsak gleda samo nižjo ceno. Ne vpraša se pa, kaj je notri ali kakšne kvalitete je.

**Misliš, da se spomniš, ko vidiš ta oglas, da moraš biti prijazna? Te oglas spomni na to?**

Ja, mislim da ja. Da nas še malo bolj spodbudi k temu.

**Kaj bi te še bolj spodbudilo, da bi videla Tuš kot še boljšega delodajalca? Kakšne ugodnosti?**

Najprej bi morali malo plače popraviti. In nas malo bolj stimulirati. Več narediš več maš. Tako pa so ti prazniki, ko res veliko delaš, od tega pa nimaš nič razen zadoščenja da so stranke zadovoljne. Glede plačila pa imaš isto kot nek drugi dan, ko sploh ni toliko dela.



## Zaposleni v Mercatorju

### **Intervju 1: Zaposlena v Mercator marketu**

#### **Kaj mislite o oglasu? Vam je všeč?**

Ja meni je všeč, je.

#### **Zakaj?**

Zato, ker oglašujejo, da ljudje malo vedo, da smo. Zato da naredi večjo privabljenost, ker je toliko trgovin že povsod.

#### **Kaj vam želi oglas povedati? Kaj mislite, da je glavno sporočilo?**

Ja. To kar je oni rekel. To da vam zložimo vse iz škatlice. To se mi zdi, da je pomembno, pa da si prijazen s strankami, da so zadovoljne, pa da se obnašaš primerno strankam. Da si prijazen.

#### **Kakšni se vam zdijo ti liki- osebe, ki nastopajo v oglasu? Kakšno njihovo značilnost, če ste opazili?**

Ja všeč so mi. Tisti z brado mi sicer ni preveč pri srcu. Ne vem zakaj, nekak mi ne paše v oglas. Drugi so pa kar vredni.

#### **Zelo so zahtevni ljudje v oglasu, potem se vsi srečajo v Mercatorju. Se vam zdi da so v Mercatorju ljudje res vsi tako zadovoljni?**

Ja vsi ravno niso. Pri nam včasih se že najde kakšna stranka, ki ni zadovoljna. Pa se res potrujiš, da bi bila, in bi ji pomagal, ampak vseeno nekako ni. Je že taka, da ni zadovoljna.

#### **Kaj pa kakovost, ki jo poudarja Mercator? Je res kakovost?**

Po pravici povedano, vedno ne. Včasih dobimo že tako robo, ki jo vrnemo. Ampak se mi zdi, da zjutraj tako hitro pripravimo sadje, ko pa je ura 2-3 je pa že vse ovenjeno. Ne vem ali to preveč namakajo ali kako. Ker pri drugih porajtam, da imajo veliko bolj sveže. Svežo zelenjavo.

#### **Vas Mercator spodbuja, da morate paziti na to, da je sveže?**

Ja ja, saj pazimo. Vedno pazimo in vedno vsaka gleda na sadje. Drugače pa je včasih kakovost dobra, včasih pa tudi ne. Je odvisno od dobavitelja. Včasih že dobiš kakšno tako robo, da ne moreš pomagat. Kakovosti med sadjem ni preveč, pa od kod prihaja mi tudi ni všeč. Ni iz Slovenije.

#### **Ste opazili po ostalih trgovinah, da imajo več slovenskega?**

Ne ne hodim, ker pri nam nabavljamo. V glavnem. Drugače pa mislim, da bi lahko imeli več sadja in zelenjave iz Slovenije. Ker je toliko enih pridelovalcev. To mene res moti. Tako pa je iz povsod iz Romunije, Nizozemske, iz povsod.

**Vas pri Mercatorju kot zaposlovalcu moti še kaj drugega?**

Drugače me ne moti. To me pa moti, da preveč uvažajo. Drugače mi je pa kr vredno. Sem že dolgo tam.

**Ali mislite, da oglas tudi Vas na nek način nagovarja?**

Ja.

**Kako?**

S tistim *prepočasen*, se mi zdi. Ko je rekla, kaj se obirate. Mislim, da bi nas lahko bilo takrat malo več, ko je kakšna gneča. Stranke nočejo več čakati. Ko pridejo do delikatese, hočejo vse takoj. Salamo, sir, vse pa še kruh.

**Se trudite?**

Se trudimo, da čim prej dobijo.

**Vam Mercator omogoča, da to hitro steče?**

Omogoča ja, samo če bi bilo po mojem, bi mogla biti ena na kruhu in ena vedno na salamah. Drugače je to tako po velikih trgovinah, po malih pa ne. Bi pa moglo biti tudi po malih trgovinah. Pol pa hitro steče. Saj drugače tudi gre, ampak moraš hitro hoditi sem in tja, in si zvečer potem čisto zmatran. Pol pa včasih ne opaziš, kdo je bil prej, in se včasih še kdo kaj skrega. In to me potem moti.

**Vam je pomembno, da je stranka- kupec zadovoljen?**

Ja ja, da je zadovoljen. Rada vidim, da so stranke zadovoljne, ko grejo ven.

**V oglasu so tudi trgovci in izgledajo veselo, da radi opravljajo delo. Kako se vi počutite na delovnem mestu?**

V redu. Jaz grem rada v službo. Ne grem z naporom. Rada grem v službo, še teh par let. Pa tudi sodelavke so v redu.

**Vas Mercator spodbuja k temu, da ste še bolj prijazni do kupcev? Imajo kakšne programe?**

Ja ja, imamo programe. Celo svojo revijo, kjer nas spodbujajo, da smo prijazni. Pa ko imajo sestanke, nam šefinja pove, da je na prvem mestu prijaznost.

**Vplivajo ti sestanki na vas?**

Ja, ja. Je kar učinkovito.

**Mislite, da oglas prikazuje realno stanje?**

Ja.

**Kaj pa kakovost?**

Kolkr kje. Drugače se mi pa zdi, da je kr »fajn« oglas.

**Se vam zdi uspešno podjetje Mercator? Ima dober ugled med potrošniki?**

Ja je uspešno. Ima dobr ugled med potrošniki.

**Se vam zdi da je kakovost v Mercatorju boljša kot pa na primer v Tušu ali Hoferju?**

Kar se tiče mleka pa takšnih stvari vedno pri nas kupujem in se mi zdi boljša kakovost kot pa v Hoferju al kje drugje. Mi ni preveč všeč, grem vedno rada v Mercator.

**Mislite, da oglas kaj vpliva na vas? Je prišla do vas kakšna nova informacija?**

Vpliva ja. Kakšne nove informacije pa mislim, da že vse vem.

**Vas oglas spomni, da morate biti prijazni? Ima potem takšen vpliv na vas?**

Ja ja. Takšen vpliv pa ima. Za sebe vem, da sem dosti prijazna do strank in da dobro delam.

**Mercator kot zaposlovalec, kako bi ga opisali?**

Ne vem, sem že toliko let tam in sem kr zadovoljna. Edino plače bi lahko malo popravili. Pa če bi dali vsaj 50eur al pa 100 gor pa bi bili še bolj zadovoljni.. drugače pa nimam kaj reči.

**Kako bi ga opisali kot kupec?**

Mislim, da je vredu, jaz dobim tam vse, če kaj rabim. Tud sedaj, ko smo rihtali kopalnico, sem kupila tam v Trzinu v Tehniki in mislim, da kr dobiš stvari, če iščeš. Sem šla vsepovsod, pa sem pol kr nazaj v Mercator prišla. Jaz, moje mnenje, pa ne zato ker sem v Mercatorju, ampak ker vidim kaj se prodaja pa kvaliteta.

## **Intervju 2: Zaposlena v Hipermarketu Mercator**

### **Kakšen se vam zdi oglas? Vam je všeč?**

Ja, všeč ja.

### **Zakaj?**

Všeč pa ni všeč. Zelo mi je dolg in to je bilo veliko denarja. Ni mi pa tudi všeč zato, ker hočejo vse v škatlico. In da mora biti vse sveže itd. Ne vem zakaj to govorijo noter, ker tako ali tako mora biti vse sveže.

### **Kakšni se ti zdijo liki – osebe, ki nastopajo v oglasu? So vam simpatični? Vam grejo na živce?**

Mislím, da so kar v redu, ne grejo mi na živce.

### **Kaj mislite, da je glavno sporočilo oglasa?**

Ne vem, da hočejo imeti vse, kar jim na pamet pade. Ko pride v Mercator, to bi kupil in to hoče dobiti.

### **Osebe v oglasu so v naglici in so zahtevni in nato se dobijo v Mercatorju in so vsi zadovoljni. Mislíte da je res tako?**

Včasih je, včasih pa ne, odvisno. Če so stranke ful preveč zahtevne potem tudi niso srečne. Ker včasih se tudi zgodi, da kakšne stvari ni ali pa niso zadovoljne ali pa bilo kaj pride. Tako da niso čisto vedno zadovoljne.

### **V oglasu tudi poudarjajo kakovost in svežino. Kaj mislite o tem?**

Naj bi bilo res kakovostno. Ker v Mercatorju poudarjajo, da je čim več slovenskih proizvodov. Ker na primer Špar in Tuš, tu je še nekaj slovenskega, medtem ko Lidl pa takšne trgovine pa je čisto tujina. Mercator pa bi naj res bil čim več slovenskih proizvodov. Izmed vseh trgovin je meni najboljši. Tako po izdelkih kot po higieni.

### **Liki v oglasu so zelo zahtevni. Se ti zdi, da oglas posredno nagovarja tudi vas? Ko reče na primer »hitro postrezite«?**

To me tudi malo moti »hitro postrezite«. Saj vsi čakamo in smo vsi enkrat na vrsti. Ne moreš jih kar 10 naenkrat postreči. Vsak ima kakšno vprašanje pa mu odgovoriš in pride naslednji na vrsto. To me tudi malo moti, da rečejo »hitro postrezite«.

### **Vas oglas dodatno spodbudi k temu, da si rečete, da boste še bolj prijazni in se še bolj trudili za kupce? Ali ima to bolj nasproten učinek?**

Ja je bolj nasprotno. Ker to, da tako reče me zelo razjezi. Saj se trudiš, ampak več kot to in delat pa tudi ne moreš.

**V oglasu se vidi trgovka, ki je vesela. Se tudi vi počutite na delovnem mestu tako dobro?**

Odvisno od dneva. Pa tudi odvisno od tega, koga imaš okrog sebe. Katere sodelavce. Če se le da, si do strank ljubezniv in tako kot je treba. Ampak včasih ti že stranka z mimiko obraza pokaže, kako se lahko do nje obnašaš. V bistvu že nekako veš, s katerim se lahko in s katerim se ne preveč ogovarjaš. Je čisto odvisno od dneva.

**Vas Mercator kako spodbuja k temu prijaznemu vedenju in ustrežljivosti? Ima kakšne programe ali pravila?**

Ja pravila so na stenah, to pa to pa to. Ampak teh pravil nas ne morejo učiti. To že imaš nekak v sebi zapisano kaj si lahko, kaj ne smeš in kako se obnašati.

**Kakšen se Vam zdi Mercator kot podjetje? Uspešen?**

Bil je uspešen. Sedaj pa mislim, da ni več, ker se že prodaja. Sicer točno te politike ne poznam, ampak mislim, da ni več tako uspešno. Ko nas je Jankovič zapustil, gre še samo navzdol.

**Kaj pa Mercator kot delodajalec?**

Mi tudi ni v redu. Nadrejeni mi niso preveč všeč. Predvsem ti odnosi. Ampak spet odvisno od poslovalnice. Tistih čisto na vrhu pa tako ali tako nič ne vidimo.

**Mislite, da ima Mercator široko izbiro in več kot drugi trgovci?**

Ja ima kar dosti. Čeprav ima Leclerc tudi veliko ali celo še več, ampak nima slovenskih.

**Ste iz oglasa izvedeli kaj novega? Kakšno informacijo, ki vam od prej ni bila znana?**

Mislim, da ne.

**Kaj pa bi vas prepričalo, da je Mercator super zaposlovalec in da radi delate tam?**

So bolj slabe stvari, nič dobrega. Najprej pa bi morali izboljšati odnose. Potem so pa še druge stvari. Pri nas so odnosi res slabi in nobenemu ne privoščim, da bi tu delal. Mogoče kje drugod, kjer bi mogoče našla še kakšno pozitivno stvar.

### **Intervju 3: študentka v Hipermarketu**

#### **Kakšen se ti zdi oglas?**

Drugače je v redu, ampak ga nebi direktno za oglas za Mercator dala. Razno na koncu. Na začetku sploh ne bi dognal, v čem je stvar. Drugače pa ni takoj jasen.

#### **Kakšne se ti zdijo osebe, ki nastopajo v oglasu?**

To so znani Slovenci, sedaj ravno ne vem, s kakšnim namenom so te izbrali. Ampak mislim, da so pritegnili še večjo pozornost ljudi in tako potem določene stvari še prej opazimo.

#### **Se ti zdi v redu? Ti ne gre na živce?**

Ne, niti ne.

#### **Kaj pa misliš, da je glavno sporočilo oglasa? Kaj hoče oglas povedati?**

Da je Mercator naj naj in da naj Slovenci kupujemo njihove izdelke, ki so domači.

#### **Osebe v oglasu so v naglici in hitijo, nato pa se srečajo v Mercatorju in so vsi srečni in veseli. Kako misliš, da je v resničnem življenju?**

Jaz sem v bistvu nesrečna ko grem v trgovino. In mislim, da imamo vsi malo časa. Meni je iti v »shopping« v breme, ampak vseeno moraš. Srečni v tem pomenu, da dobiš vse izdelke in da smo zadovoljni z izdelki njihove znamke, čeprav je to kr malo za lase privlečeno. Jaz kupujem pri različnih trgovcih. In tudi ni nujno, da izberem Mercator znamko. Čeprav sem pa bolj naklonjena domačim izdelkom. Je pa tudi tako, da za Mercator delajo izdelke tudi kakšne firme, ki delajo tudi za druge trgovine, ne ravno samo za Mercator. Na primer Eta.

#### **Kakšna se ti pa zdi kakovost v Mercatorju?**

Ne vem. Zelenjavo in sadje večinoma kupujemo pri enem Makedoncu. Tam mi je res okusno in ljudi poznam tu okrog, ki jih dajo potem v trgovino da jih odkupijo in ni vse ravno o.k. Saj imajo veliko ponudbe, sploh sedaj, ko sem morala prehrano spremeniti. Saj res dobim veliko iz pire in brez glutena. To res nudijo, da imaš za izbrati. Se je pa že zgodilo, da nekaj sploh ni naše in je bilo čisto drugo poreklo in zavajajo kupce.

#### **Liki v oglasu zahtevajo veliko in vse najboljše ter ustrežljivost. Mislite, da oglas posredno nagovarja tudi vas?**

Ja v bistvo tudi.

#### **Na kakšen način?**

Na primer iz besedila, ki ga govorijo stranke npr«pripravi hitro«, »postrezi hitro« itd. to pomeni, da naj bi zaposleni imeli ta tempo. Saj jaz vem kakšen je bil ta tempo in kakšne so bile pravice. Po pol ure malice in domov smo hodili deset minut čez uro. Police smo polnili v

nedogled. Zaposleni so imeli nadure, ki jih niso mogli koristiti in tudi izplačanih niso dobili. Je pa odvisno do od Mercatorja do Mercatorja. V Ljubljani je ena kolegica na blagajni delala in ni imela takega občutka. Tu na Primskovem je bilo takrat tudi na Preverjenemu. Poslovodje so lagali, a mi smo pa vedeli kaj se dogaja. Šlo je za tratenje pravic, ki jih imaš.

**Mercator nisi videla kot dobrega zaposlovalca?**

Ja iz svojih izkušenj ne. Tudi zaradi nesramnosti do zaposlenih od poslovodij in tudi poniževanje. Odnosi so čisto mimo.

**Se vam zdi to čisto nasprotno kot prikazuje oglas glede prijaznosti do kupcev, ustrežljivosti?**

Mislim, da kot prodajalci do strank so verjetno bili. Mi smo polnili police in jaz sem bolj opazila odnos zaposlenih do svojih podrejenih. Kako pa so prodajalke do strank, pa mislim da so bile korektne in prijazne. Včasih ima vsak slab dan in da takrat malo grdo pogledaš kakšnega. Po mojem se pa vse trudijo. Jaz pa kot kupec nimam slabih izkušenj.

**Imajo kakšne programe za zaposlene? Da jih trenirajo k prijaznosti in ustrežljivosti?**

Po mojem imajo. Kot študentje nismo bili tega deležni. Po mojem morajo imeti. Vsi delajo kaj v to smer za družini prijazno podjetje ali pa kaj podobnega.

**Kaj pa sicer mislite o Mercatorju kot podjetju v Sloveniji? Kakšen »imidž« ima?**

Mercator je kar v veljavi, ampak vsi vemo, da ga želijo kupiti in da ne bo preživel, če ga bomo imeli mi v rokah. Ampak je toliko tudi ostale ponudbe, kjer so cenejši artikli in ljudje hodijo tja kupovat. Čeprav so določene stvari res bolj »škrta« roba. In smo že razne maile prebrali o pripravi izdelkov, sicer je lahko to vse zlagano ampak vseeno. Na trgu je ogromno trgovcev, ki imajo nižje cene.

**Kakšno se ti je zdelo delovno okolje? Prijetno? Si se tam v redu počutila?**

To ja. Urejenost je bila dobra, ker smo mi delali na tem, da je bilo vse dostopno za kupce. V skladiščih pa tudi je moral biti red.

**Kakšna se ti zdi izbira izdelkov? Se ti zdi da imajo večjo izbiro kot Tuš ali Špar?**

Niti nimam takšnega pregleda, ampak se mi zdi da so Špar, Mercator in Tuš kar primerljivi. Če izhajam iz dietne prehrane bi rekla, da ima ta Mercator in Špar veliko te ponudbe, drugače pa kar v DM hodim, ker je ceneje. Ostalo pa se mi zdi kar isto povsod.

**Kako bi na kratko opisala Mercator iz oglasa? V enem stavku?**

To je razvidno iz oglasa. Mercator je res dobra trgovina, ki nudi kvaliteto in hitro. Da so ljudje tam zadovoljni tako s prodajalci kot s ponudbo in da dobijo res kar si želijo.

**Si mogoče sedaj dobila drugačen pogled na delo, ki si ga opravljala, zaradi oglasa?**

Jaz imam v glavi to različico kakor je tam res bilo. Moje izkušnje so to. In če grem sama v trgovino, mi niso tako negativne. Če sem v trgovini kaj vprašala, so vedno postregli z informacijami, tako da ni bilo problema.

**Si iz oglasa izvedela kaj novega?**

Mislím, da ne.



## PRILOGA B: Kodirne tabele intervjujev

### Analiza intervjuja Mercator - potrošniki

Tema vprašani	1	2	3	4	5
1 Všečnost oglasa.	Da	Da	Da	Da	Ne
2 Prepoznavanje gl. sporočila.	Da	Ne	Da	Da	Da
3 Mercator ugoti najzahtevnejšim.	Da	Da	Da	Ne, oglas pretirava.	Ne. Gneče pred blagajno.
4 Mercator ponuja najkakovostnejše izdelke	Da. sadje kakor kdaj.	Da. sadje sveže, bio.	Da. meso super, sadje dokaj dobro.	Da. Sadje bolj tako tako.	Da. A drago. Sadje ne vedno.
5 Prodajalci v Mercatorju so hitri, ustrežljivi.	Kakor kdaj. Da.	Ne, redko prijazni.	Da	Povprečno, povsod isto.	Ne. Redko. Sitni in tečni.
6 Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa.	Kakovost – da; prodajalci – ne.	Da, načeloma; nekoliko manj za zaposlene.	Da	Ne	Na pol realen.
7 Mnenje o Mercatorju – imidž podjetja.	Slovensko, uspešno.	Slovensko, drago, uspešno.	Dobra ponudba, uspešno.	Povprečen trgovec, prodaja Hrvatom.	V redu, dokler je slovensko. Dobro podjetje.
8 Izbira trgovine, mnenje o trgovini.	Pogosto; veliko slo. izdelkov; gneča blagajne, zadostna izbira.	Pogosto; veliko slo. izdelkov; bližina.	Pogosto; veliko slo. izdelkov. Zaupanje, izbira.	Pogosto; veliko slo. izdelkov. Ni blizu.	Pogosto. Blizu. Všeč znižanje kruha. V malih trgovinah manj izbire, dražje.
9 Vpliv oglasa na mnenje.	Dobra trgovina. ni večjega vpliva. Nič novih info.	Malo izboljšal mnenje, ker je dober oglas. Nič novih info.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.
10 Spodbuda k nakupu.	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

## Analiza intervjuja Mercator - potrošniki

Tema vprašani	6	7	8	9	10
1 Všečnost oglasa.	Da	Da	Ne. Predolg.	Povprečno.	Da
2 Prepoznavanje gl. sporočila.	Da	Da	Ne	Da	Da
3 Mercator ugotovi najzahtevnejšim.	Da, na nek način – urejeno okolje.	Da	Ne	Da in ne.	Da in ne.
4 Mercator ponuja najkakovostnejše izdelke	Da	Da. Razen sadja in zelenjave – zanič.	Ne	Da	Da. Sadje slabo.
5 Prodajalci v Mercatorju so hitri, ustrežljivi.	Ne. Ne v meri, kot prikazuje oglas.	V lokalnih manj, v večjih bolj.	Ne	Enako kot drugod.	Ne
6 Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa.	Ne. Izraža smer.	Dokaj realen.	Ni realen.	Dokaj realen.	Kakovost – da. Zaposleni – ne.
7 Mnenje o Mercatorju – imidž podjetja.	Zgodba o uspehu.	Sedaj malo bolj neuspešno, ker se prodaja.	Polom.	Slovensko, prodaja se.	V redu trgovec, a drag.
8 Izbira trgovine, mnenje o trgovini.	Pogosto; veliko slo. izdelkov; bližina; dražje.	Redko; navada; imajo vse; ni blizu; dražje.	Redko; dražje.	Dokaj pogosto; kakovostno; sveže; drago; izbira.	Pogosto; izbira; zamorjeni prodajalci; drago.
9 Vpliv oglasa na mnenje.	Trenutno da. Boljša slika. Za kakovost da, za zaposlene ne. Nova info: dostava.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.
10 Spodbuda k nakupu.	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

## Analiza intervjuja Tuš - potrošniki

Tema \ vprašani	1	2	3	4	5
1. Všečnost oglasa.	Da.	Ne.	Ne.	Da.	Da.
2. Prepoznavanje glavnega sporočila.	Da.	Da.	Ne.	Da.	Da.
3. Tuš ponuja veliko slovenskih izdelkov.	Da, vendar Mercator še več.	Ne. Nekakovostno.	Ne.	Ne. Nekakovostno.	Ne. Nič posebnega.
4. Prodajalci v Tuševih trgovinah so prijazni, sproščeni in nasmejani.	Ne. Zamorjeni, neprijazni.	Da, dokaj. Bolje kot v Mercatorju.	Ne.	Nič posebnega – povprečno. V marketih počasni in leni.	Da.
5. V Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti.	Da.	Da.	Da.	Da.	Ne.
6. Urejenost in prijetnost Tuševih trgovin.	Manjše slabo, večje boljše. Mercator boljše.	Ne.	Ne.	Ne.	Ne. slabše od Mercatorjevih. Slabo vzdrževane.
7. Realnost vsebine oglasa.	Ne.	Da.	Ne.	Ne.	Da. Tudi v oglasu ni vse bleščeče.
8. Mnenje o Tušu.	Slovensko; kar uspešno; maltretiranje delavcev.	Nizkocenovno. Le eno izmed podjetij.	Ni mnenja, ni asociacij.	Povprečno, nič posebnega.	Veliko podjetje, na meji uspešnega.
9. Izbira trgovine, mnenje o trgovini.	Redko; neprijazne trgovke; ni vrst pred blagajno; manj izbire; manj slo. izdelkov	Redko. Nizka kakovost.	Redko. Slaba kakovost in postrežba.	Pogosto – zaradi lokacije. Prepočasne prodajalke, ni kakovostne ponudbe.	Redko. Slabša kakovost, prijazno osebje. Ponudba v redu.
10. Vpliv oglasa na mnenje.	Ni vpliva, ni novih informacij.	Ni vpliva. Nova info: več slo. Izdelkov.	Ni vpliva, ni novih informacij.	Ni vpliva. Nova info: več slo. izdelkov.	Pozitiven vpliv zaradi všečnosti oglasa in poudarjanja slovenskega. Ni novih info.

## Analiza intervjuja Tuš - potrošniki

Tema vprašani	6	7	8	9	10
1. Všečnost oglasa.	Ne. Povprečen.	Da.	Da.	Da.	Da.
2. Prepoznavanje glavnega sporočila.	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
3. Tuš ponuja veliko slovenskih izdelkov.	Ne. Ni kakovosti.	Več kot prej, a ne toliko kot v Mercatorju.	Da. Več kot v Mercatorju.	Ne. Ne toliko kot pravi oglas.	Ne.
4. Prodajalci v Tuševih trgovinah so prijazni, sproščeni in nasmejani.	Dokaj. So samo ljudje.	Ne.	Da. Bolj kot v Mercatorju.	Povsod enako.	Ne.
5. V Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti.	Da. Akcijska prodaja.	Ne. Je pa ugodnejši.	Da.	Da.	Da.
6. Urejenost in prijetnost Tuševih trgovin.	Ne.	Ne.	Povsod enako.	Manjše – ne. Večje – ja.	Ne.
7. Realnost vsebine oglasa.	Da.	Ne.	Da.	Ne. Vsak oglas pretirava.	Ne.
8. Mnenje o Tušu.	Uspešno. Ne pa tako kot Mercator.	V redu.	V redu. Poceni, nižja kakovost, ni ne vem kaj.	Tržnica, ki ima vedno akcije. Slovenski.	Uspešno. Nekakovostno. Nizke cene.
9. Izbira trgovine, mnenje o trgovini.	Redko. Nižja kakovost, neurejene trgovine.	Redko. Manjša izbira. Bližina lokacije.	Pogosto. Bližina lokacije in prijaznost osebja.	Občasno – zaradi bližine.	Redko. Zaradi bližine. Nekakovostno, neprijazno osebje.
10. Vpliv oglasa na mnenje.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Še bolj pozitivno.	Ni vpliva. Ni novih informacij.	Ni vpliva. Ni novih informacij.

## Analiza intervjuja Tuš - zaposleni

Tema \ vprašani	1	2	3
1. Všečnost oglasa.	Da.	Ne.	Ne.
2. Prepoznavanje glavnega sporočila.	Da.	Ne.	Da.
3. Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.	Ne.	Da.	Da.
4. Odnos do strank.	Prijaznost. Se trudi.	Sigurno naj bi bil prijazen, povsod ne gre.	Prijaznost. Kupec je kralj.
5. Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.	Ne. Neprijetna poslovodkinja. Oglas laže.	Ja. Vedno pa tudi ne.	Da.
6. Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca.	Ni izobraževanj. So ustrezne nagrade. Direktor prijazen, poslovodkinja ne.	Prijaznost se pozna pri plači. Izvajajo anonimne kontrole.	Kodeks, notranja preverjanja, skriti kupci.
7. Tuš ponuja veliko slovenskih kakovostnih izdelkov.	Veliko slovenskih. Da, kakovostne. Razen kakovost znamke Olimp ne.	Čedalje več slovenskih. Kakovost se je dosti izboljšala, je primerljiva z drugimi.	Da. Veliko, kar okoli 90%.
8. V Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti.	Veliko. Vendar tudi le za cent znižanje.	Veliko. Skoraj preveč. Sploh več podobnih izdelkov naenkrat	Veliko akcij iz tedna v teden nove, tudi do 50%.
9. Urejenost in prijetnost Tuševih trgovin. Zaposlovalec spodbuja zaposlene k skrbi za urejenost trgovine.	Ne. Ni spodbude. Same se potrudijo.	Ni spodbude. Se trudijo, da je čim lepše.	Ni spodbude, se trudijo, da je čim lepše. Premalo zaposlenih.
10. Mnenje o Tušu – kot potrošnik in zaposleni.	- Uspešno. Niso tako prijazni. - Kot zaposlovalec – zaposleni niso zadovoljni.	- Uspešno, kakovostni izdelki. - Je dober zaposlovalec.	- Kar dobro, dosti slo. izdelkov. - Kot zaposlovalec zadovoljivo, lahko bi bilo boljše, boljše plače.
11. Vpliv oglasa na mnenje.	Ni vpliva, ni novih informacij.	Nima vpliva, ni novih informacij. Moti me samo to, da oglašuje tuje izdelke.	Da. Še bolj spodbudi k prijaznosti .

## Analiza intervjuja Mercator – zaposleni

Tema \ vprašani	1	2	3
1. Všečnost oglasa.	Da.	Da in ne.	Da.
2. Prepoznavanje glavnega sporočila.	Da.	Da.	Da.
3. Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.	Da.	Da.	Da.
4. Odnos do strank.	Prijaznost. Se trudi.	Ljubezniva do strank. Se trudi, več kot to ne more.	Da. Korektne in prijazne.
5. Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.	Da.	Ne. Odvisno od kolektiva. Odnosi so pa zelo slabi.	Ne. Slabo vzdušje, odnosi nadrejenih.
6. Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca.	Premalo zaposlenih. Programi, sestanki – pozitiven vpliv.	Da. Pravila na stenah. Slab odnos do zaposlenih.	Zelo slab odnos nadrejenih.
7. Mercator ponuja kakovostne izdelke.	Da (mleko in ostale stvari) in ne – sadje – veliko ovenelega, tujega.	Da. Tudi dobra higiena.	Velika izbira, pa tudi zavajajo kupce s poreklom.
8. Mnenje o Mercatorju – kot potrošnik in zaposleni	- Uspešno, kakovostno, izbira. - zaposleni: v redu, želja po višjih plačah.	-Potrošnik-dobro, meni najboljši od vseh -Zaposlen-ni v redu, slabi odnosi	Potrošnik-je kar v veljavi, velika ponudba Zaposlen-slabi odnosi,
9. Vpliv oglasa na mnenje.	Oglas je realen. Vpliva, ni novih informacij. Je bolj nasproten vpliv.	Oglas včasih realen, prej nasprotni učinek, ni novih informacij.	Ne.

## **PRILOGA C: Analiza intervjujev**

### **Analiza intervjujev s potrošniki**

Z vsakim izmed desetih vprašanih potrošnikov smo izvedli intervju v dveh sklopih – v prvem delu so vprašani odgovarjali na vprašanja v povezavi z oglasom Mercator, v drugem delu pa so se vprašanja nanašala na Tušev oglas.

#### Intervju Mercator

Analizo intervjuja bomo začeli z izbiro ključnih točk intervjuja, ki jih lahko osnujemo s pregledom vprašanj. Ključne točke intervjuja se dotikajo naslednjih vprašanj:

- Všečnost oglasa.
- Prepoznavanje glavnega sporočila.
- Strinjanje s trditvijo, da Mercator lahko edini ugoti najzahtevnejšim kupcem.
- Strinjanje s trditvijo, da Mercator ponuja kakovostne izdelke na slovenskem trgu.
- Strinjanje s trditvijo, da so prodajalci v Mercatorjevih trgovinah hitri, ustrežljivi in prijazni.
- Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa.
- Splošno mnenje o Mercatorju.
- Izbira trgovine, mnenje o trgovini.
- Vpliv oglasa na mnenje.
- Spodbuda k nakupu.

Vseh deset intervjujev smo analizirali glede na omenjene točke in ugotovili podobnosti med mnenji intervjuvancev. Rezultate bomo predstavili po točkah, kot si sledijo zgoraj.

#### **a) Všečnost oglasa**

Večini intervjuvancev je oglas všeč. Navadno jim je všeč predvsem drugačnost, melodičnost in dinamičnost sporočila. Eden od vprašanih je svojo všečnost oglasa pojasnil takole: *»Všeč mi je. Se mi zdi, da je bil kar drag tale oglas (smeh). Tak, drugačen je, ni isti kot ostali. Na začetku ti gre mogoče še na živce, potem se pa kar prikupi.«* Oko bolj pozornega vprašanega pa je opazilo še druge podrobnosti: *»Dosti domišljeno je narejen. Všeč so mi kadri, na primer ko se*

*Mercatorjev tovornjak neopazno pripelje mimo. Ne vem, eno bolj svežo noto mi je dal. Mogoče tudi zato, ker mi je pesem že v originalu všeč. Vse skupaj je dosti simpatično.»*

Le enemu izmed vprašanih se je glasba zdela zamorjena, drugemu pa je bil oglas odločno predolg: *»predolg je, predolg ... mene mine vmes. Ni mi všeč. To bi moral drugače narest pa ta petje pa to. Oglas mora biti dolg par sekund.«*

### **b) Prepoznavanje glavnega sporočila**

Večina vprašanih je prepoznala glavno sporočilo oglasa – Mercator razvaja in ugotovi željam še tako zahtevnih kupcev. Eden izmed vprašanih je svoj pogled pojasnil z besedami:

*»(V oglasu nastopa) kakšna zatežena mamca, gospa, kar skuša ponazoriti, da Mercator lahko ustreže vsem. Vsaj jaz sem tako videl. Kupci, ki vejo kaj hočejo.«* Drugi še natančneje: *»Kupujte v Mercatorju ... ker vse razvajajo – s svežimi ribami, mlekom, z dostavo.«*

### **c) Strinjanje s trditvijo, da Mercator lahko ugotovi najzahtevnejšim kupcem.**

Več kot polovica vprašanih se strinja, da Mercator lahko ugotovi tudi najzahtevnejšim kupcem.

Dve od vprašanih sta svoje mnenje utemeljili takole:

- *»Sem kar precej zadovoljna z Mercatorjem. Ker imaš veliko različnih izdelkov različnih proizvajalcev. Se mi pa zdi, da je tudi veliko slovenskih izdelkov.«*
- *»Mislim, da to kar velja. Imajo dovolj domačega blaga, dobro ponudbo.«*
- *»Ja. Ker ima res ... vse dobiš, kar hočeš. Če ne dobiš drugje, dobiš v Mercatorju.«*

Dva izmed vprašanih sta izrazila deljeno mnenje:

- *»Vprašanje, če lahko. Odvisno na kaj gledamo – če gledamo na primer majonezo v različnih prodajalnah, bo morda že sam prostor vplival na zadovoljstvo. Že samo okolje je lepše, za kar tudi plačaš. Mogoče ponujajo isti izdelek v boljšem okolju.«*
- *»Mislim, da oglas pretirava. No, mislim, da noben kupec v realnosti ne bo imel takih zahtev. Mercator mi je drugač dobra trgovina, ni pa mi zdej neki zelo drugačen od ostalih trgovin.«*

Eden izmed vprašanih pa je svoje nestrinjanje opisal z besedami:



*»Ne, ni vse tako kot pravijo. V splošnem imam kar dobre izkušnje, ampak ni vse tako. Na primer gužve pred blagajno, ko pravijo, da so tako hitri.«*

**d) Strinjanje s trditvijo, da Mercator ponuja kakovostne izdelke na slovenskem trgu.**

Skoraj vsi vprašani se strinjajo, da Mercator ponuja kakovostne izdelke, celo bolj kakovostne kot ostali trgovci v Sloveniji. Nekaj izjav bo najbolje predstavilo mnenje vprašanih:

- *»Hm, zagotovo ima Mercator več kakovostne ponudbe kot ostali trgovci ... slovenskega imaš več, niso »cheap« variante, ki naj bi bile manj zdrave kot one dražje.«*
- *»Kakovost se mi zdi v redu. Boljše kot na primer v Tušu. Ampak hodim v manjši Tuš in pa v večji Mercator. Če bi hodila v večji Tuš bi bilo najbrž bolj enako. Ampak mi je Mercator bolj všeč.«*
- *»Zelo mi je všeč, ker je velika večina slovenskih izdelkov. To mi veliko pomeni. V končni fazi mi dosti pomeni okolje. Dojemam Mercator kot malo bolj kakovostno, bolj zdravo. Mogoče že z reklamami vplivajo, ko govorijo o poreklu, da se mi je to vcepilo v razmišljanje.«*
- *»Bolj široka, pestra ponudba, zdi se mi tudi, da imajo več slovenskih izdelkov, kot kakšna tuja trgovina pa tudi boljše kot Tuševa, kjer dobiš meso iz kakšne Madžarske ali pa xx porekla.«*

Eden izmed vprašanih pa se popolnoma ne strinja z domnevno višjo kakovostjo izdelkov v trgovini:

*»Ja to je zdaj tko – tuji so zihr boljš kakor njihovi. Tisti njihovi so isti kakor Tuševi, to ni nič vredn. To je isti šmorn vse.«*

Ob pritrjevanju kakovosti pa več kot polovica vprašanih izpostavlja tudi višjo ceno izdelkov:

- *»Ja saj dobiš zelo kakovostne izdelke, ampak je tud cena višja.«*
- *»Pretiravajo. So pa kakšne stvari, ki so v akciji. Se mi zdi, da imajo stvari v akciji normalno ceno, drugače pa imajo višjo ceno kokr bi normalno bilo.«*

- *»Mogoče v določenih situacijah, ko greva na morje in si masovno nakupiš hrano in mi kakovost ni najbolj pomembna, je odločujoč faktor cena. Najbrž dosti preferiram to, da se v prostoru, v trgovini dobro počutim. Meni to nekaj pomeni in je zato nekoliko višja cena sprejemljiva.«*
- *»Dobr mi je to, da imajo vse. Odbija pa me cena – imajo vse dražje. Enak izdelek je v Mercatorju dražji.«*

V povezavi s kakovostjo izdelkov pa več kot polovica vprašanih ni najbolj zadovoljna s kakovostjo in svežino sadja ter zelenjave:

- *»Lahko bi bilo boljše. To je kar povsod bolj na psu.«*
- *»Odkvisno od tega, v katero trgovino prideš. Ni vedno najbolj kakovostno. Na primer limone včeraj so bile čisto zelene!«*
- *»To bi blo pa lahko malo boljše. V Šparu se mi zdi na primer boljše. Včasih je že vse razmetano in gnilo pa prazne police.«*
- *»(Sadje in zelenjava se mi zdita) slaba. Sploh je ne kupujem več v Mercatorju.«*

**e) Strinjanje s trditvijo, da so prodajalci v Mercatorjevih trgovinah hitri, ustrezljivi in prijazni.**

Polovica vprašanih meni, da prodajalci v Mercatorjevih trgovinah niso hitri, ustrezljivi in prijazni, vsekakor ne v meri, kot to namiguje oglas. Le eden izmed vprašanih je povedal, da je vedno zadovoljen s postrežbo. Takole so pojasnili svoje mnenje:

- *»Navadno so kakšne ženske zelo tečne, ko jih kaj vprašaš ... no, ene so pa zelo prijazne - ponavadi na kruhu. To je kar na splošno tak vtis. Ko kaj vprašaš, so vse zadirčne.«*
- *»Čisto odkvisno. Vsi so približno na istem nivoju, sklepam da jih nihče z vrha ne pika na polno, vse je v povprečju. Sicer je pa odkvisno od posameznika. Vse se mi pa v povprečju zdi isto. Ne vem samo, kakšni so v Lidlu in Hoferju. Povsod so preobremenjene in naveličane. Povsod je isto.«*

- *»Če gledam prodajalno, ki jo obiskujem niso najbolj prijazni. Imajo pa kak dober dan. (...) Motijo me dolge čakalne dobe. Pa včasih so sitni pa tečni, zato ker imajo slabe plače. Mi je neka trgovka zaupala kako nizko plačo imajo.«*
- *»Tako tako. Od ena do 10, nekje med 6 in 7, nekje 8. ne bi mogu rečt, da so pa zdj vsi točno to, kar prikazuje reklama.«*
- *»Ne, ni, no odvisno od tega, kje. V Ljubljani so bolj prijazni, okrog pa manj. V lokalnih trgovinah manj.«*
- *»Se mi ne zdi, no ... kakor kateri. Čeprav se mi na splošno zdi, da niso gljh najbolj prijazni, nasmejani. Zdi se, da bolj z muko opravljajo to delo.«*

#### **f) Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa**

Več kot polovica vprašanih meni, da oglas predstavlja dokaj realno sliko resničnega stanja v trgovini. Nekateri ugotavljajo, da oglas odraža pravo stanje kakovosti izdelkov, ne pa tudi kakovosti postrežbe, torej prijaznosti prodajalk:

- *»Ja kakovostna izbira mogoče je, prodajalci se mi pa res ne zdiyo tako prijazni. Tako da oglas malo pretirava, vsaj po eni strani.«*
- *»Hm, mislim, da glede hitrosti prodajalcev, predvsem tam za blagajno, kar pretiravajo. Izdelki se mi pa zdiyo kar kakovostni, to je pa kar po resnici.«*
- *»Izraža tendenco, kam hoče Mercator it. Dejanske slike pa ne čisto.«*

Nekaj vprašanih pa izpostavlja tudi vsesplošno pretiravanje in olepševanje:

- *»Akcija je vsak oglas, najboljši so v vsakem oglasu, vse je tipi-topi in to je to. Ti pa v trgovini dobiš tisto kar dobiš. Kdaj pa lahko na policah dobiš kaj, kar ni to, kar naj bi blo. Vsak oglas je po svoje mejhn napihnjjen, tudi ta.«*
- *»No, saj vsak oglas pretirava. Malo je pretiravanja, ampak ok, je čist ok.«*

#### **g) Splošno mnenje o Mercatorju**

Polovica vprašanih meni, da je Mercator uspešno podjetje, skoraj polovico pa jih podjetje povezuje s slovenskim:

- *»Zgodba o uspehu, ker je iz slabega stanja uspel se toliko razširit in se pozicionirati kot se.«*
- *»To, da je to slovensko podjetje, ki je uspelo.«*
- *»Slovenska trgovina, velika izbira, veliko slovenskih izdelkov.«*

Trije vprašani izražajo skrb nad prodajo Mercatorja tujcem, po dva vprašana pa Mercator povezujeta z visokimi cenami in neuspešnostjo.

- *»Zdaj je mogoče malo bolj neuspešno, ko se prodaja tujcem.«*
- *»Mercator je v redu, ampak me zadnje čase ful skrbi zanjga, ker je slovensko.«*
- *»Kupujte v Mercatorju. Ta najdražje.«*

#### **h) Izbira trgovine, mnenje o trgovini**

Večina vprašanih Mercator obiskuje pogosto (pri čemer nekateri izpostavljajo, da bi trgovino pogosteje oziroma redkeje obiskovali, v kolikor bi spremenili lokacijo). Več kot polovica vprašanih (kot že prej omenjeno) izpostavlja višje cene izdelkov v primerjavi z ostalimi trgovci. Polovici vprašanih je všeč prednost široke izbire in pa široke ponudbe slovenskih izdelkov.

- *»Slovenski izdelki. Veliko jih imajo. Ker imaš veliko različnih izdelkov različnih proizvajalcev. Se mi pa zdi, da je tudi veliko slovenskih izdelkov.«*
- *»Slovensko in drago – dražje kot v drugih trgovinah.«*
- *»Mercator se veliko promovira, da ima največ slovenskih izdelkov. Daje poudarek domačim proizvodom, da nima toliko uvoženih. To opazim tudi pri nakupovanju – imaš veliko slovenske izbire.«*
- *»Zelo mi je všeč, ker je velika večina slovenskih izdelkov. To mi veliko pomeni.«*
- *»Bolj široka, pestra ponudba, zdi se mi tudi, da imajo več slovenskih izdelkov, kot kakšna tuja trgovina.«*
- *»Ja. Ker ima res ... vse dobiš, kar hočeš. Če ne dobiš drugje, dobiš v Mercatorju.«*

#### **i) Vpliv oglasa na mnenje in vedenje**

Večina vprašanih je zatrdila, da oglas ni imel vpliva na njihovo mnenje o Mercatorju, ponudi in zaposlenih ter da samo zaradi oglasa tudi ne bi obiskali trgovine. Dva izmed vprašanih pa sta povedala, da oglas morda nekoliko vpliva na njuno sliko o Mercatorju v pozitivni smeri.

- *»Ne, čisto nič. Samo še en oglas. Vsa podjetja samo hvalijo, pač oglas. Tud nič novega nisem izvedela iz njega.«*
- *»Da bi zaradi tega hodila v Mercator? Eh, to ne. Mi pa je všeč, da je ta oglas drugačen, že to malo izboljša moje mnenje o Mercatorju. Kakšnih novih informacij pa mi ni prinesel.«*
- *»Reklama se mi zdi tko simpatična; ne vem, ali to dejansko povežem tudi z Mercatorjem, ampak tisti trenutek mi Mercator pozicionira zelo visoko; investirali so v oglas, ki je zelo zanimiv – naredil so oglas, ki mi je zanimiv, in mi je že to simpatično.«*

### Intervju Tuš

Tudi to analizo intervjuja bomo začeli z izbiro ključnih točk intervjuja:

- b) Všečnost oglasa.
- c) Prepoznavanje glavnega sporočila.
- d) Strinjanje s trditvijo, da Tuš ponuja veliko slovenskih izdelkov.
- e) Strinjanje s trditvijo, da so prodajalci v Tuševih trgovinah prijazni, sproščeni in nasmejani.
- f) Strinjanje s trditvijo, da v Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti in izdelkov po akcijskih cenah.
- g) Mnenje o urejenosti in prijetnosti Tuševih trgovin.
- h) Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa.
- i) Mnenje o Tušu – imidž podjetja.
- j) Izbira trgovine, mnenje o trgovini.
- k) Vpliv oglasa na mnenje.

Vseh deset intervjujev smo v kodirni tabeli analizirali glede na omenjene točke in ugotovili podobnosti med mnenji intervjuvancev. Rezultate bomo predstavili po točkah, kot si sledijo zgoraj.

#### **a) Všečnost oglasa.**

Večini vprašanih je oglas všeč, predvsem se jim zdi simpatičen. Nekateri izmed njih so povedali takole:

- *»Ja, se mi zdi, da bolje pade v oči. Bolj zapomnljiv.«*
- *»Ta je že bolj pozitiven, bolj mi je všeč. Všeč mi je pesem, lepo poje. Prodajalec lepo poje.«*
- *»Ta oglas se mi zdi kar simpatičen. Kar simpatično je s pesmijo pokazal glavno sporočilo.«*

#### **b) Prepoznavanje glavnega sporočila.**

Večina vprašanih je prepoznala glavno sporočilo oglasa – Tuš v svoji ponudbi zajema veliko slovenskih izdelkov, več kot tujih. Takole so pojasnili svoje mnenje:

- *»Naj kupujemo slovensko. Da imajo veliko slovenskih izdelkov, da prevladujejo slovenski izdelki.«*
- *»Da imajo več slovenskih izdelkov.«*
- *»Kupujmo v Tušu, kupujmo slovensko.«*

Eden izmed vprašanih je sicer razumel bistvo, a izpostavil tudi nejasnost sporočila:

*»To je še največji problem. Se mi zdi, da je v oglasu kar nekaj elementov, ki so si nasprotujoči. 70 postov časa naštevajo, iz katerih držav vse imajo robo. Na koncu jim uspe, sicer zelo pompozno, napovedati, da imajo tudi slovensko hrano.«*

#### **c) Strinjanje s trditvijo, da Tuš ponuja veliko slovenskih izdelkov.**

Več kot polovica vprašanih se ne strinja s trditvijo, da Tuš ponuja veliko slovenskih izdelkov; nekateri pa izpostavljajo tudi slabšo kakovost izdelkov:

- *»V Tuš sicer zelo redko zahajam, ampak takrat, ko grem, ne vidim nekaj veliko izbire slovenskih izdelkov. Tudi glede kakovosti se mi zdi bolj slabo. Tuš mi v bistvu predstavlja ravno nasprotje od kakovosti.«*
- *»Ne vem, če jih ima ravno toliko. Mislim, da oglas malo pretirava s tem.«*

- *»Realnega mnenja ne morem dati, ker redko hodim tja, drugače pa dojemam tako, da jim kakovost ni čisto na prvem mestu.«*
- *»Rada bi več slovenskih izdelkov; meso – vsaj en kos mesa naj bo slovenski v kolikor ni zapakiran.«*

Dva izmed vprašanih trdita tudi, da se Tuš v količini slovenskih izdelkov ne more meriti z Mercatorjem:

- *»Ker tudi kakšna tri leta so imeli ful manj. Ampak vseeno se ne morejo ravno primerjati z Mercatorjem. Niti približno.«*
- *»Se mi zdi, da jih ima Mercator več – salame, sire, jogurte.«*

Eden izmed vprašanih, pri katerem je bilo opaziti močno naklonjenost Tuš trgovinam, je na vprašanje odgovoril takole:

*»Pomoje jih je več, zihr več kot v Mercatorju.«*

**d) Strinjanje s trditvijo, da so prodajalci v Tuševih trgovinah prijazni, sproščeni in nasmejani.**

Skoraj polovica vprašanih je na vprašanje o prijaznosti in sproščenosti prodajalcev v trgovinah Tuš odgovorila negativno:

- *»V Tušu se mi trgovke zdijo bolj zamorjene. Ne komunicirajo toliko, se mi zdi, da so pod stresom in ne opravljajo z veseljem svojega dela.«*
- *»Nimam takega občutka. Se mi zdi, da oglas v tem res pretirava.«*
- *»Ne. Jaz mogoče bolj gledam z vidika lokalne trgovine. Tam me ne marajo kaj zelo. Zato ker vedno želim, da mi salame režejo.«*
- *»Pa niti ne no, se mi zdi, da niso glih navdušeni nad tem, kar delajo in da se bolj na prisilo tako vedejo. Ne zdi se mi pristen oglas.«*

Trije izmed vprašanih so z odnosom prodajalcev zadovoljni, na primer:

- *»Tako veseli kot ta zagotovo ne ... da bi imela kakšne slabe izkušnje pa tudi ne. Če sem kaj iskala, so mi pomagali. Nihče ni bil nesramen. Je kar pozitivno to.«*
- *»Ja ja, zelo. Prijazni. Res dobra izkušnja.«*

Prav toliko pa jih meni, da so prodajalci le ljudje in je torej odvisno od vsakega posameznika, na primer:

- *»Zaposleni so zaposleni, nimajo veze s trgovino. Ni važno, kam ga postaviš in ga je težko spremeniti. Kdaj prideš, so prijazne, kakšna pa kva boš?«*
- *»O prodajalcih ne morem reči nič slabega. Tu je bolj pomembno to, da se vsi zavedamo, da so prodajalci samo prodajalci – veliko lahko naredijo s svojo osebnostjo, vseeno pa prodajajo nekaj, kar je izdelek, ki ni odvisen od prodajalca.«*

**e) Strinjanje s trditvijo, da v Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti in izdelkov po akcijskih cenah.**

Skoraj vsi vprašani pritrjujejo, da Tuš potrošnikom ponuja veliko ugodnosti in izdelke po akcijski ceni. Naj ponazorimo z nekaj izjavami:

- *»Mislim, oni gredo na akcijo in njih tudi jaz tako v celoti dojemam. Kot akcijsko prodajo.«*
- *»Več akcij imajo kokr v Mercatorju pa tudi večkrat.«*
- *»Ja, veliko je teh akcij, to pa res.«*
- *»Ja, glede na TV oglase in pa kataloge, ki jih ponujajo v Tušu, imajo veliko akcij in poceni zadeve.«*

**f) Mnenje o urejenosti in prijetnosti Tuševih trgovin.**

Več kot polovica vprašanih je mnenja, da Tuševe trgovine niso tako urejene, kot prikazuje oglas. Nekateri opazijo tudi razliko med manjšimi maketi in večjimi hipermarketi. Pravijo takole:

- *»Če pridem v navadno trgovino Tuš, je bolj variante skladišče, a še vedno lepo. Cash&Carry Tuš pa je čisto skladišče – takšna čisto diskontna prodaja izdelkov, tako da se človek tam ne počuti prav dobro. Tak ambient kar odbija.«*
- *»Ne zdi se mi nekaj urejene. Se mi zdi, da je Mercator v tem veliko boljši.«*



- *»Je vse razmetano. So tudi slabo vzdrževane. Kakšna tla, police, označbe cen. To je v slabem stanju. To me kar precej moti.«*
- *»Ja zdaj jaz sem bil v malem Tušu, ne v večjih, tudi lokacija ni tako frekventna. Ampak vsaj tukaj je bil sam ambient in postavitve vsega kot da me je malo utesnjevalo in je bilo nepregledno. Realno gledano se nisem najboljšje počutil.«*
- *»Razmetano. Preveč je vse nametano in preveč je polno za tisti prostor. In komaj hodiš med policami. Polno enih stoyal in se res komaj vmes premikaš. Tam ko majo kakšne akcije vmes in pijačo pa je tudi vse nastavljeno in tesno, da greš komaj mimo. Čeprav ta Cah&Carry v Jaršah je pa ful lepo vse razporejeno.«*
- *»Odvisno v katero. Če prideš v lokalno, je vse razmetano. Katastrofa, to majo tiste košare s copati postavljene tam. Če greš pa v večji Tuš, na primer v Tuš planetih, tam je pa pospravljeno tipi-topi; zloženo je, železna stojala, za kakšne marmelade so lesena stojala ...«*
- *»Odvisno v kateri trgovini. Te manjše niso prav fajn urejene, pri večjih je pa malo bolj. Se mi pa zdi, da je Mercator bolje urejen.«*

**g) Splošno mnenje o realnosti vsebine oglasa.**

Več kot polovica vprašanih (6) je na vprašanje, ali oglas odraža dejansko sliko stanja v trgovinah Tuš, odgovorila negativno. Za prikaz naj navedemo nekaj izjav:

- *»Ne, se mi ne zdi prav realen. Sploh trgovke se mi ne zdijo take, kot kaže ta dirigent v oglasu.«*
- *»Oglas ni realen. Pretiravajo z vsem. Hočejo prodajati kvaliteto pa ni na tem nivoju, hočejo prodajati storitev, pa ni na tem nivoju, hočejo prodajati pestro ponudbo, pa ni na tem nivoju.«*
- *»Ne vem. Ti še majhen bolj pretiravajo v oglasu kot pa tisti v oglasu za Mercator.«*

Ostali vprašani so vsaj približno pritrdili realnosti oglasa:

- *»Glede izdelkov ne morem reči, najbrž je že tako. Sam ambient se mi zdi podoben ostalim trgovinam, tudi prodajalci, tako da ja, recimo.«*
- *»Mislim, da je odraz realnega stanja, saj tudi v oglasu ni vse bleščeče.«*

- *»Oglas popolnoma izraža to kar je Tuš. Vsaj kakor ga jaz vidim. Edino ne vejo, kako se pozicionirati. No, vsaj jaz tega ne vidim. Akcijska prodaja, ki želi poudarjati višjo kakovost.«*

#### **h) Mnenje o Tušu – imidž podjetja.**

Pri vprašanju o mnenju glede podjetja Tuš kot podjetja v slovenskem prostoru, ne moremo zaznati nekega vzorca, kot smo to lahko opazili pri Mercatorju. Opazimo lahko smernice, ki si sledijo nekako takole:

Štirje izmed vprašanih Tuš povezujejo z nizkocenovnostjo. Nekaj primerov izjav:

- *»Nizkocenovno – no, saj najbrž ni tako slabo kot jaz pravim.«*
- *»Tržnica, ki ma skos akcije.«*
- *»Osredotočajo pa se predvsem na nizko ceno, ne na kakovost.«*

Trije izmed vprašanih o Tušu nimajo izoblikovanega mnenja:

- *»Pretiranega vtisa name ni naredil. Je eno izmed podjetij, to je vse.«*
- *»Ne najdem nekih asociacij sploh.«*
- *»Povprečno, nič posebnega.«*

Polovica vprašanih pa je Tuš označilo kot uspešno, dokaj uspešno oziroma v redu podjetje:

- *»Veliko podjetje, na meji uspešnega.«*
- *»Drugače se mi zdi, da je kar uspešno podjetje, da jim gre kar dobro.«*
- *»Vidim ga kot nekega uspešnega posameznika. Nimam pa takega pozitivnega predznaka kot pri Mercatorju.«*
- *»V redu je. Se mi zdi da je Mercator boljši.«*
- *»Kr dobr, no, zihr boljš stoji k Mercator. Prodajalke so kr zadovoljne, kokr sm se pogovarjal z njimi.«*
- *»V redu podjetje.«*

#### **i) Izbira trgovine, mnenje o trgovini.**

Več kot polovica vprašanih Tuš obiskuje redko, dva izmed vprašanih pa trgovino obiskujeta dokaj pogosto, a le zaradi bližine lokacije. Kot razlog redkega obiska trgovine navajajo:

- neprijazno osebje:

- *»V Tuš grem rada le v ta večji, tisti manjši, ki pa je blizu, me pa res odbija ... zaradi trgovk, njihovega odnosa, neprijaznost.«*
- *»Na splošno bi morali malo izboljšati vse – izdelke in tudi prodajalce.«*
- *»Prepočasne delavke, ne zagotavljajo tistega, kar jih prosiš – na primer, sir je predebelo narezan.«*
- nizko kakovost izdelkov:
  - *»Tuš se mi zdi bolj nizkocenoven. Tudi ko je mama kupila kakšne izdelke tam, so bili nizke kakovosti.«*
  - *»(Odbija me), ker je slabša kvaliteta izdelka.«*
- manjša izbira:
  - *»V tem majhnem Tušu je premalo izbora, ker ni izdelkov, ki jih imam jaz rada.«*
  - *»Odbija pa me da ne dobiš ravno vsega.«*
- neurejene trgovine (omenjeno že zgoraj):
  - *»Odvisno v kateri trgovini. Te manjše niso prav fajn urejene, pri večjih je pa malo bolj. Se mi pa zdi, da je Mercator bolje urejen.«*

#### **j) Vpliv oglasa na mnenje.**

Večina vprašanih je zatrdila, da oglas nima vpliva na njihovo mnenje o trgovini, ponudbi in zaposlenih v trgovini, prav tako ne na njihove nakupne navade. Prav tako iz oglasa večinoma niso izvedeli novih informacij:

- *»Nič kaj novega – da imajo veliko akcij, vem ... sploh ni vplival na moje mnenje.«*
- *»Nič, ker že sedaj hodim preveč tja in samo zaradi lokacije.«*
- *»Ne. Tudi to mi ni, da je več slovenskih izdelkov, je bila moja reakcija v tem »ja pa ja de«. A nas zdaj hoče prepričevati na to foro. To je mogoče kraja ideje, ker Mercator ima to že vrsto let.«*

Dva izmed vprašanih pa sta izrazila pozitiven vpliv oglasa zaradi simpatičnosti slednjega:

- *»Še večkrat bom šel v Tuš.«*

#### **Analiza intervjujev z zaposlenimi**

Izvedli smo šest intervjujev z zaposlenimi – tri s prodajalkami iz Tuša in tri s prodajalkami iz Mercatorja. Povprašali smo jih o njihovem mnenju o oglasu, predvsem smo želeli izvedeti, kako realno sliko oglas prikazuje.

## Intervju Tuš zaposleni

Analizo intervjuja bomo začeli z izborom ključnih točk intervjuja, ki jih lahko osnujemo s pregledom vprašanj. Ključne točke intervjuja se dotikajo naslednjih vprašanj:

- a) Všečnost oglasa.
- b) Prepoznavanje glavnega sporočila.
- c) Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.
- d) Odnos do strank.
- e) Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.
- f) Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca.
- g) Tuš ponuja veliko slovenskih kakovostnih izdelkov.
- h) V Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti.
- i) Urejenost in prijetnost Tuševih trgovin. Zaposlovalec spodbuja zaposlene k skrbi za urejenost trgovine.
- j) Mnenje o Tušu – kot potrošnik in zaposleni.
- k) Vpliv oglasa na mnenje.

### **a) Všečnost oglasa.**

Dvema izmed treh vprašanih prodajalk oglas ni všeč. Predvsem ju moti to, da v ponudbi izpostavljajo tudi tuje izdelke:

- *»Ni mi všeč. To moram reči. Ker mešajo, naj bo slovensko vse in ne še francosko in madžarsko, čeprav se to prodaja, pa mislim, da čedalje manj, mislim čedalje več slovensko in čedalje manj tujo.«*
- *»Ne vem, se mi zdi, da bi bil lahko brez tujih izdelkov. Samo slovensko.«*

### **b) Prepoznavanje glavnega sporočila.**

Dve izmed treh vprašanih sta ugotovili, kakšno je glavno sporočilo oglasa – kupujmo slovenske izdelke. Prva je, na primer, sporočilo oglasa pojasnila z besedami:

- *»Da imajo veliko slovenskih izdelkov in pa tudi drugih in da je velika izbira, obsežna.«*

**c) Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.**

Dve izmed vprašanih čutijo, da oglas nagovarja tudi njiju kot zaposleni, v smislu želje po sproščenosti in prijaznosti:

- *»Ja da je pozitivno vzdušje v Tušu. Verjetno to hočejo pokazat.«*
- *»(Prodajalec mora biti sproščen, prijazen) To pa ja, to pa deluje tako. Moram reči.«*

Ena izmed vprašanih pa je nagovarjanje oglasa razumela takole:

*»Da naj bi v glavnem imeli slovenske izdelke, brez uvoza in kvalitetno blago.«*

**d) Odnos do strank.**

Vse tri vprašane so izrazile mnenje, da je do strank vedno potrebno biti prijazen, ne glede na vse. Takole so ponazorile svoje vedenje:

- *»Ne, mi v bistvu pred strankami igramo. Pred strankami je treba tako pokazat, drugač pa ne. Saj ni tako, da do strank ne bi bil prijazen, ampak zaradi nadrejenih ti ne moreš bit pri nas.«*
- *»Pretiravajo ful. Definitivno pretiravajo. Ampak saj morajo za stranke. Pa saj tud stranke ... saj oni to čist drugače vidjo. Saj smo taki – ko ni nadrejene.«*
- *»O ja seveda, to sigurno naj bi tako bilo. Ampak nekje res ne moreš biti. Ker so pritiski sigurno, nonstop je nekaj in skos se neke kontrole vršijo in vedno ne moreš biti tako sproščen, k bi lahko bil. Dostikrat bi lahko bil, če nebi bilo toliko enih stvari.«*
- *»Vedno pa res ne moreš biti 100% vsem všeč.«*
- *»Ja saj moramo biti (prijazni). Tisto sproščenost in vljudnost.«*

**e) Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.**

Vsaka izmed vprašanih je odgovorila različno. Prva je pojasnila, da se na delovnem mestu ne počuti dobro zaradi odnosa poslovođkinje:

- *»Pretiravajo ful. Definitivno pretiravajo. Ampak saj morajo za stranke. Pa saj tud stranke ... saj oni to čist drugače vidjo. Saj smo taki – ko ni nadrejene.«*
- *»Poslovođkinja je žleht. Temu bi lahko rekli tudi šikaniranje na delovnem mestu. Pri nas zdaj tudi zaradi tega dajejo ne vem kolk odpovedi. Negativen odnos, nesramen. Več narediš, manj si vreden. Študentka, ki pa na blagajni sedi pa osem ur na dan revijo bere, je pa še pa še.«*

Druga je pojasnila, da se na delovnem mestu počuti dobro, vendar ne vselej:

- *»Ja, lahko rečem, da je, ampak ne vedno, to pa sigurno da ne, vedno pa to ne more biti.«*
- *»Jaz se v glavnem počutim dobro, moram reči, da če je stranka taka kot je treba, sem tud jaz taka. So pa tudi izjeme. So že stranke take in misliš, da pomisliš če mu boš sploh lahko ustregel in če se še najbolj trudiš včasih ne gre.«*

Tretja pa je na vprašanje odgovorila pritrdilno – na delovnem mestu se počuti dobro:

*»Ja to pa sigurno, dobro se počutim. Po resnici. Odvisno kakšen kolektiv je. Da se mi med sabo dobro razumemo. Če pa si v konfliktih je pa težko hodit v službo.«*

**f) Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca in vpliv na zaposlene.**

Prva izmed vprašanih (franšiza) je izpostavila dejstvo, da zaposlovalec ne izvaja nobenih programov in izobraževanj za zaposlene:

*»Nobenih izobraževanj nimamo, če si to mislila. Nobenih izobraževanj, vsaj odkar sem jaz pri Tušu ne. Valda, direktor pa govori prijazni, nasmejani.«*

Drugi dve vprašani pa sta pojasnili, da v Tuševih trgovinah vodstvo izvaja nadzor s skritim nakupovanjem, odreja upoštevanje Tuševega kodeksa, kar se pogosto odrazi v negativnem vzdušju, pritisku in zniževanju plačila:

- *»Sigurno, nonstop je nekaj in skos se neke kontrole vršijo in vedno ne moreš biti tako sproščen, k bi lahko bil. Dostikrat bi lahko bil, če nebi bilo toliko enih stvari. To maš nonstop nekaj, v enem dopoldnevu se zvrsti včasih ene 3 ali 4 kontrole, da si že res čisto ... psihično dosti obremenjen.«*
- *»Ja ja, saj imamo Tušev kodeks. Sicer so zdajle majhno prenehali, drugače smo pa imeli kontrolo vsake 2 meseca in smo pisali kakšen kodeks. Je pa še, da anonimno pridejo in preverijo vse po trgovini, kako se obnašamo kako strežemo ali kaj dodatno ponudimo in glede nato dobimo pol osebno oceno in glede na to se potem pri plači pozna. Včasih res noč in dan.«*
- *»Mislim, da je to majhen psihičen pritisk. Eni so dosti uvidevni in imajo pravi pristop. Eni so pa tudi lahko rečem obupni, nobenega ta pravega odnosa.«*
- *»Vsako leto imamo večji sestanek. V kakšen hotel nas peljejo, tako da nam predstavijo celotno podjetje in poslovanje v enem letu. V glavnem vsem z veseljem povejo. Glede tega pa smo obveščeno, ker en čase tega ni bilo in nismo vedeli nič kaj se dogaja kje in kaj.«*
- *»Mogoče res, da bi te notranje kontrole bile bolj uvidevni in da nebi bilo tega toliko. Če je kaj hudo narobe je to normalno, da pa ti nekdo nonstop teži pa vedno ene kontrole dela, je pa včasih že kar malo preveč.«*

- *»Ja mi imamo takšen kodeks. Je pa to tudi stvar človeka. Kakšen dan že imaš vseh strank čez rob. Ampak moraš biti ustrežljiv do ljudi, ker je to v bistvu tvoj kruh.«*
- *»Ja preverja. Ker dobiš potem pildek. In so anonimna preverjanja. Imamo skritega kupca.«*
- *»Tisti moment ne. Potem ko pa dobiš listek ali si bil prijazen, ali si ponudil še kaj dodatnega. Ali si ponudil kartico Tuš kluba itd. Če ne pa ti napišejo v poročilo in pošljejo v Celje. To so ti skriti kupci. In če se zahvališ za nakup in pozdraviš itd.«*

#### **g) Tuš ponuja veliko slovenskih kakovostnih izdelkov.**

Vse vprašane se večinoma strinjajo, da je kakovost izdelkov v Tušu v redu, prav tako opažajo večjo ponudbo slovenskih izdelkov. Prva je sicer izpostavila slabo kakovost blagovne znamke Olimp:

- *»V Tušu so kakovostni izdelki, edino ta firma Olimp – to je pa poden. So bile že pritožbe, da so bili črvički notr. Ampak to je sam ta firma. Drugače ima pa Tuš kakovostne izdelke to pa lahk rečem. Tud tisti Tuševi izdelki so v redu.«*
- *»mislim, da se prodaja čedalje več slovensko in čedalje manj tujo.«*
- *»Ja pri nas jih je v glavnem kar veliko. Mislim, da 90 procentov. Kakšni dolgotrajni mogoče ne. Drugače je pa kr vse naše.«*
- *»Tud te naše blagovne znamke Tuš, ker en čas je bila res bolj slabše kvaliteta. Sedaj pa moram reči, da vse kar je zdaj tega našega v Tušu pa je res že kvalitetno, da se lahko z drugimi izdelki res priznanih firm kosa in ni nič slabše. Kakovost sigurno raste. Zelo.«*

#### **h) V Tuševih trgovinah potrošnikom ponujajo veliko ugodnosti.**

Vse tri vprašane se strinjajo, da Tuš potrošnikom ponuja veliko ugodnosti, čeprav morda včasih le znižanje za cent:

- *»Akcije kupce ful pritegnejo. Tudi če je le dva centa dol. Drugač akcije so spet tko no ... zdaj ni glih tako kot v oglasih – velik stvari dajo v akcijo, se pa zniža kakšna stvar tudi sam za en cent. So pa stvari, ki so res znižane, da se res splača.«*
- *»Ja prav veliko jih ima. Vsak teden je nova akcija. Moram reči, da včasih se mi zdi da skoraj preveč sploh takih podobnih izdelkov. Vsak teden ne vem, na primer na delikatesi 10 vrst salam v enem tednu v akciji, kar se mi zdi preveč. Če bi bilo kaj manj, bi bilo tudi že dovolj.«*
- *»Imamo akcije vsak teden. S sredo se začne in je do naslednjega torka. Potem pa so stvari cenejše še na 14 dni iz Tuš kluba dodatne akcije in še akcije, ki je vse še 50 procentov cenejše. Potem pa so še dnevne akcije in dnevne cene na primer v petek, soboto in nedeljo, ko so določeni izdelki samo tistih nekaj dni v akciji.«*

**i) Urejenost in prijetnost Tuševih trgovin. Zaposlovalec spodbuja zaposlene k skrbi za urejenost trgovine.**

Vse tri vprašane so izpostavile dejstvo, da jih nadrejeni ne spodbujajo k urejanju in čiščenju trgovin, pri tem vlogo igra predvsem njihova samoiniciativa.

Dve izmed vprašanih poudarita, da je njihova trgovina v primerjavi z ostalimi lepo urejena:

- *»Ja moram reči, da pr nas pa je. Kar se nas tiče se glede tega izredno trudimo. In lahko rečem, kdaj se že zgodi, da ni vse 100 odstotno, ampak v glavnem pa zvečer delamo toliko časa ko zapremo in skladišče ter vse pomijemo in počistimo. Kdaj se res zgodi, da ni, ampak res poredkoma.«*
- *»se pripeljeva pred market tuš proti Šentilju, pa mi ni dalo miru in sem šla za 5 min pogledat v trgovino. Ampak je bila taka temna »nažokana« trgovina. Nč ni bilo posortirano. Sem rekla ooooooooo mi smo v dobrem.«*

Tretja (iz franšizne poslovalnice) pa pojasni, da njihova trgovina ni najbolj urejena:

- *»Ni tako. Sploh naša trgovina. Naša trgovina ni tako urejena, kakor prikazujejo v trgovini. Pa tud ostale Tušev trgovine niso prav urejene. Lahko bi nas bolj spodbujali. Pol bi bla tudi motivacija večja. Bolj se sami spomnimo. Direktor pride pogledat, nikoli pa ne gleda, kakšna je trgovina.«*

**j) Mnenje o Tušu – kot potrošnik in kot zaposleni**

Vse tri vprašane svojega delodajalca vidijo kot uspešno podjetje:

- *»Se mi zdi, da je kar uspešno. Vidim po strankah. V Mercatorju se mi zdi veliko manj prometa kot v Tušu, ker so stranke opazile, da je Mercator res drag. Mislim, da gre Tušev uspeh navzgor.«*
- *»V Sloveniji je uspešen, sigurno. Tudi drugod je uspešen. Pol leta nazaj smo bili na enem sestanku in so nam pokazali uspešnost in kaj vse imajo in mislim da so kr napredni in dobri. Kot celota. Je dobro.«*
- *»Glede na število kupcev, ki jih imamo, mislim, da kar. Ali pa na te določene akcije, ko je ogromna prodaja. Se mi zdi, da znajo privabiti kupca, v primerjavi z drugimi firmami, ki imajo določen izdelek, ki ga ima Mercator ali pa Špar. Se mi zdi da se take naše blagovne znamke pri nas kr fajn prodajajo ali pa akcije v Tuš klubu tudi.«*



Obenem podjetje vidijo kot dobrega zaposlovalca z napakami kot je nekoliko prenizka plača in slab odnos z nadrejenimi:

- *»Zadovoljna sem, v redu je, tudi nagrade, samo poslovodkinjo bi zamenjala. To je vse.«*
- *»Za rojstni dan in veliko noč dobimo bon za motivacijo, za božič, redne plače, regres. To daje motivacijo. Direktor je super.«*
- *»Zaenkrat moram kr pohvaliti, da je kr dober. Glede tega res nimamo kaj. So redne plače, kar obljubijo dajo. Pa regresi, pa to kar jim v nekaterih firmah vse poberejo, pa božičnico. To moram reči, da zaenkrat je to kr urejeno.«*
- *»Zadovoljivo. Lahko bi bilo boljše. Najprej bi morali malo plače popraviti. In nas malo bolj stimulirati. Več narediš več maš. Tako pa so ti prazniki, ko res veliko delaš, od tega pa nimaš nič razen zadoščenja da so stranke zadovoljne. Glede plačila pa imaš isto kot nek drugi dan, ko sploh ni toliko dela.«*

#### **k) Vpliv oglasa na mnenje.**

Dve izmed vprašanih sta zaupali, da oglas nima vpliva nanju, ne na njuno mnenje o Tušu kot tudi ne na njuno ustrežljivost, prijaznost:

*»Ne. Lahko rečem da tule nisem nič novega zvedela, moti me samo to da oglašuje tuje izdelke in ne domačih, to mi ni všeč.«*

*»Vse mi je bilo že znano, nič novega, edino samo to, da je zabaven oglas, da človeka pritegne.«*

Zadnja vprašana pa je pojasnila, da jo oglas spomni, naj bo še bolj prijazna in ustrežljiva do kupcev:

*»Ja, mislim da ja. Da nas še malo bolj spodbudi k temu.«*

#### Intervju Mercator zaposleni

Analizo intervjuja bomo pričeli z izborom ključnih točk intervjuja. Ključne točke intervjuja se dotikajo naslednjih vprašanj:

- a) Všečnost oglasa.
- b) Prepoznavanje glavnega sporočila.
- c) Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.
- d) Odnos do strank.
- e) Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.
- f) Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca.

- g) Mercator ponuja kakovostne izdelke.
- h) Mnenje o Mercatorju – kot potrošnik in zaposleni.
- i) Vpliv oglasa na mnenje.

**a) Všečnost oglasa.**

Vsem trem vprašanim je oglas Mercatorjeva himna všeč. Zadnji dve vprašani pa hkrati izpostavljata še pomanjkljivosti oglasa:

- *»Všeč pa ni všeč. Zelo mi je dolg in to je bilo veliko denarja. Ni mi pa tudi všeč zato, ker hočejo vse v škatlico.«*
- *»Drugače je v redu, ampak ga nebi direktno za oglas za Mercator dala. Razno na koncu. Na začetku sploh ne bi dognala v čem je stvar. Drugače pa ni takoj jasen.«*

**b) Prepoznavanje glavnega sporočila.**

Vse tri vprašane so prepoznale glavno sporočilo oglasa: Mercator zadovolji najbolj zahtevne kupce:

- *»Ja. To kar je oni rekli. To da vam zložimo vse iz škatlice.«*
- *»Ne vem, da hočejo imeti vse, kar jim na pamet pade. Ko pride v Mercator, to bi kupil in to hoče dobiti.«*
- *»Da je Mercator naj naj in da naj Slovenci kupujemo njihove izdelke, ki so domači.«*

**c) Vprašani se počuti nagovorjenega s strani oglasa kot zaposleni.**

Vse tri vprašane so izrazile mnenje, da se čutijo nagovorjene s strani oglasa. To so pojasnile v svojih odgovorih:

- *»Na primer iz besedila, ki ga govorijo stranke na primer »pripravi hitro«, »postrezi hitro« itd., to pomeni, da naj bi zaposleni imeli ta tempo.«*
- *»Ni mi pa tudi všeč zato, ker hočejo vse v škatlico. In da mora biti vse sveže itd. Ne vem zakaj to govorijo noter, ker tako ali tako mora biti vse sveže.«*
- *»S tistim prepočasen, se mi zdi. Ko je rekla kaj se obirate. Mislim, da bi nas lahko bilo takrat malo več ko je kakšna gneča. Stranke nočejo več čakati. Ko pridejo do delikatese, hočejo vse takoj. Salamo, sir, vse pa še kruh.«*

#### **d) Odnos do strank.**

Vprašane so poudarile, da se do strank vedejo prijazno, ustrezljivo, čeprav vselej ne morejo zadovoljiti vsakogar. Izrazile so tudi nekoliko jeze nad besedilom oglasa, ki zahteva, da postrežejo hitro in takoj. Takole so pojasnile svoj pogled:

- *»Ja vsi ravno niso. Pri nam včasih se že najde kakšna stranka, ki ni zadovoljna. Pa se res potrudiš da bi bila in bi ji pomagal, ampak vseeno nekako ni, je že taka, da ni zadovoljna.«*
- *»Včasih je, včasih pa ne, odvisno. Če so stranke ful preveč zahtevne, potem tudi niso srečne. Ker včasih se tudi zgodi, da kakšne stvari ni ali pa niso zadovoljne ali pa bilo kaj pride. Tako da niso čisto vedno zadovoljne.«*
- *»Kako pa so prodajalke do strank, pa mislim da so bile korektne in prijazne. Včasih ima vsak slab dan in da takrat malo grdo pogledaš kakšnega. Po mojem se pa vse trudijo.«*
- *»Se trudimo, da čim prej dobijo.«*
- *»Če se le da, si do strank ljubezniv in tako kot je treba. Ampak včasih ti že stranka z mimiko obraza pokaže, kako se lahko do nje obnašaš. V bistvu že nekako veš s katerim se lahko in s katerim se ne preveč ogovarjaš. Je čisto odvisno od dneva.«*
- *»To me tudi malo moti »hitro postrezite«. Saj vsi čakamo in smo vsi enkrat na vrsti. Ne moreš jih kar 10 naenkrat postreči. Vsak ima kakšno vprašanje pa mu odgovoriš in pride naslednji na vrsto. To me tudi malo moti, da rečejo »hitro postrezite«.*
- *»Ja je bolj nasprotno. Ker to, da tako reče, me zelo razjezi. Saj se trudiš, ampak več kot to in delat pa tudi ne moreš.«*

#### **e) Pozitivno vzdušje na delovnem mestu – delo z veseljem opravljam.**

Dve izmed vprašanih sta povedali, da odnosi in klima na delovnem mestu nista prijetni in spodbudni. Motijo predvsem neustrezni odnosi nadrejenih:

- *»Saj jaz vem, kakšen je bil ta tempo in kakšne so bile pravice. Po pol ure malice in domov smo hodili deset minut čez uro. Police smo polnili v nedogled. Zaposleni so imeli nadure, ki jih niso mogli koristiti in tudi izplačanih niso dobili. Je pa odvisno do od Mercatorja do Mercatorja. V Ljubljani je ena kolegica na blagajni delala in ni imela takega občutka. Tu na Primskovem je bilo takrat tudi na Preverjenemu. Poslovodje so lagali, a mi smo pa vedeli kaj se dogaja. Šlo je za tratenje pravic, ki jih imaš. Tudi zaradi nesramnosti do zaposlenih od poslovodij in tudi poniževanje. Odnosi so čisto mimo.«*
- *»Odvisno od dneva. Pa tudi odvisno od tega, koga imaš okrog sebe. Katere sodelavce. So bolj slabe stvari, nič dobrega. Najprej pa bi morali izboljšati odnose. Potem so pa še druge stvari.«*

Tretja vprašana pa ima rada svoje delovno mesto:

*»V redu. Jaz grem rada v službo. Ne grem z naporom. Rada grem v službo, še teh par let. Pa tudi sodelavke so v redu.«*

**f) Zaposlovalec spodbuja prijaznost in pozitivno delovno klimo. Odnos zaposlovalca.**

Vse tri vprašane se strinjajo, da Mercator izvaja določene vrste izobraževanja za zaposlene, od sestankov do internega glasila in pravil na steni:

- *»Ja ja, imamo programe. Celo svojo revijo, kjer nas spodbujajo, da smo prijazni. Pa ko imajo sestanke, nam šefinja pove, da je na prvem mestu prijaznost. Je kar učinkovito.«*
- *»Ja pravila so na stenah, to pa to pa to. Ampak teh pravil nas ne morejo učiti. To že imaš nekak v sebi zapisano kaj si lahko, kaj ne smeš in kako se obnašati.«*
- *»Kot študentje nismo tega deležni. Po mojem morajo imeti. Vsi delajo kaj v to smer za družini prijazno podjetje ali pa kaj podobnega.«*

Vse pa so izrazile tudi nezadovoljstvo nad delovno klimo, vendar iz različnih razlogov. Prva vprašana je izrazila nezadovoljstvo nad pomanjkanjem zaposlenih:

- *»Omogoča ja, samo če bi bilo po mojem, bi mogla biti ena na kruhu in ena vedno na salamah. Drugače je to tako po velikih trgovinah, po malih pa ne. Bi pa moglo biti tudi po malih trgovinah. Pol pa hitro steče. Saj drugače tudi gre, ampak moraš hitro hoditi sem in tja, in si zvečer potem čisto zmatran. Pol pa včasih ne opaziš, kdo je bil prej, in se včasih še kdo kaj skrega. In to me potem moti.«*

Drugi dve vprašani izražata nezadovoljstvo nad odnosi v trgovini:

- *»Mi tudi ni v redu. Nadrejeni mi niso preveč všeč. Predvsem ti odnosi. Ampak spet odvisno od poslovalnice. Tistih čisto na vrhu pa tako ali tako nič ne vidimo.«*
- *»Tudi zaradi nesramnosti do zaposlenih od poslovodij in tudi poniževanje. Odnosi so čisto mimo.«*

**g) Mercator ponuja kakovostne izdelke.**

Vse vprašane se strinjajo, da Mercator nudi kakovostne izdelke. Izpostavljajo tudi visok nivo higijene, obenem pa opažajo nekoliko manjšo kakovost sadja in tuje poreklo slednjega. Ena izmed vprašanih poudarja tudi skrb za kakovost sadja v trgovini:

- *»Po pravici povedano, vedno ne. Včasih dobimo že tako robo, ki jo vrnemo. Ampak se mi zdi da zjutraj tako hitro pripravimo sadje, ko pa je ura 2-3 je pa že vse ovenjeno. Ker pri drugih porajtam, da imajo veliko bolj sveže.«*
- *»Vedno pazimo in vedno vsaka gleda na sadje. Drugače pa je včasih kakovost dobra, včasih pa tudi ne. Je odvisno od dobavitelja. Včasih že dobiš kakšno tako robo, da ne moreš pomagat. Kakovost med sadjem ni preveč, pa od kod prihaja mi tudi ni všeč. Ni iz Slovenije. Drugače pa mislim, da bi lahko več sadja in zelenjave imeli iz Slovenije.«*
- *»Naj bi bilo res kakovostno. Ker v Mercatorju poudarjajo, da je čim več slovenskih proizvodov. Izmed vseh trgovin je meni najboljši. Tako po izdelkih kot po higieni.«*
- *»Saj imajo veliko ponudbe, res dobim veliko iz pire in brez glutena. To res nudijo, da imaš za izbrati. Se je pa že zgodilo, da nekaj sploh ni naše in je bilo čisto drugo poreklo in zavajajo kupce.«*

#### **h) Mnenje o Mercatorju – kot potrošnik in kot zaposleni.**

Vse vprašane s pogleda potrošnika Mercator vidijo kot trgovca s kakovostnimi izdelki. Opazijo pa tudi upad uspešnosti podjetja, kar sklepajo iz namere prodaje slednjega tujcem:

- *»Mercator je res dobra trgovina, ki nudi kvalitetno in hitro. Da so ljudje tam zadovoljni tako z prodajalci kot s ponudbo in da dobijo res kar si želijo«*
- *»Jaz, moje mnenje, pa ne zato ker sem v Mercatorju, ampak ker vidim kaj se prodaja, pa kvaliteta.«*
- *»Mercator je kar v veljavi, ampak vsi vemo, da ga želijo kupiti in da nebo preživel če ga bomo imeli mi v rokah. Ampak je toliko tudi ostale ponudbe, kjer so cenejši artikli in ljudje hodijo tja kupovat.«*
- *»Bil je uspešen. Sedaj pa mislim, da ni več, ker se že prodaja. Sicer točno te politike ne poznam, ampak mislim, da ni več tako uspešno. Ko nas je Jankovič zapustil, gre še samo navzdol.«*

S pogleda Mercatorja kot delodajalca pa izražajo nezadovoljstvo, predvsem dve izmed vprašanih. Nezadovoljni sta z nemogočimi odnosi na delovnem mestu, izkoriščanjem:

- *»So bolj slabe stvari, nič dobrega. Najprej pa bi morali izboljšati odnose. Potem so pa še druge stvari. Pri nas so odnosi res slabi in nobenemu ne privoščim, da bi tu delal. Mogoče kje drugod, kjer bi mogoče našla še kakšno pozitivno stvar.«*
- *»Saj jaz vem kakšen je bil ta tempo in kakšne so bile pravice. Po pol ure malice in domov smo hodili deset minut čez uro. Police smo polnili v nedogled. Zaposleni so imeli nadure, ki jih niso mogli koristiti in tudi izplačanih niso dobili.«*

- *»Ne vem, sem že toliko let tam in sem kr zadovoljna. Edino plače bi lahko malo popravili. Pa če bi dali vsaj 50 evrov al pa 100 gor pa bi bili še bolj zadovoljni. Drugače pa nimam kaj reči.«*

**i) Vpliv oglasa na mnenje.**

Dve izmed treh vprašanih sta zatrdili, da oglas nima očitnega vpliva na njih – na mnenje in vedenje:

- *»Jaz imam v glavi to različico kakor tam res je. Moje izkušnje so to.«*

Dve izmed vprašanih sta celo ustvarili vtis, da ima zaradi nenavadni zahtev oglas kvečjemu bolj nasprotni učinek od zelenega. Sklepamo iz naslednjih besed:

- *»Ker to, da tako reče, me zelo razjezi. Saj se trudiš, ampak več kot to in delat pa tudi ne moreš.«*
- *» Ko pridejo do delikatese, hočejo vse takoj. Salamo sir vse pa še kruh.«*

Ena izmed vprašanih pa je opazila, da oglas nanjo vpliva na način, da jo opomni na prijaznost, ustrežljivost:

- *»Ja ja. Takšen vpliv pa ima. Za sebe vem, da sem dosti prijazna do strank in da dobro delam.«*