

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SINERGIČNI UČINKI SOZNAMČENJA: PRIMER SODELOVANJA
SLOVENSKEGA TRGOVCA TUŠ IN KUHARSKE MOJSTRICE ANE
ROŠ**

Ljubljana, marec 2024

ROK VIDMAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Vidmar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Sinergični učinki soznamčenja: primer sodelovanja slovenskega trgovca Tuš in kuharske mojstrice Ane Roš, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	3
2	BLAGOVNA ZNAMKA	5
2.1	Opredelitev pojma blagovna znamka	5
2.1.1	Identiteta blagovne znamke	7
2.1.2	Premoženje blagovne znamke	10
2.2	Osebnost blagovne znamke in osebna blagovna znamka.....	12
2.2.1	Osebnost	13
2.2.2	Osebnost blagovne znamke	14
2.2.3	Osebna blagovna znamka	15
2.3	Pripovedništvo kot element blagovne znamke	16
3	SOZNAMČENJE	20
3.1	Opredelitev pojma soznamčenje.....	21
3.2	Soznamčenje kot trženjski strateški pristop	22
3.2.1	Potencialni pozitivni sinergični učinki soznamčenja	24
3.2.2	Potencialni negativni sinergični učinki soznamčenja.....	26
3.3	Pregled primerov soznamčenja	28
4	SODELOVANJE TRGOVCA TUŠ IN ANE ROŠ	30
4.1	Zgodba posamezne blagovne znamke	30
4.1.1	Tuš	31
4.1.2	Kuharska mojstrica Ana Roš	32
4.2	Oblikovanje ideje in skupne strategije.....	35
5	RAZISKAVA: ANALIZA SINERGIČNIH UČINKOV SOZNAMČENJA TRGOVCA TUŠ IN ANE ROŠ.....	37
5.1	Opredelitev namena in cilja raziskave.....	37
5.2	Opredelitev raziskovalnih vprašanj	38
5.3	Opis metodološkega pristopa	38
5.4	Analiza rezultatov	41
5.5	Ugotovitve in vprašanja za nadaljnje raziskave	54
6	SKLEP.....	58
	LITERATURA IN VIRI	60
	PRILOGE.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti predstavnikov porabnikov, vključenih v raziskavo	40
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	7
Slika 2: Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke.....	9
Slika 3: Premoženje blagovne znamke.....	11
Slika 4: Strategije blagovnih znamk.....	22
Slika 5: Soznamčenje s sestavino pri izdelkih Ana Roš in Tuš	28
Slika 6: Logotip blagovne znamke Tuš.....	32
Slika 7: Primeri izdelkov linije Ana Roš in Tuš.....	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za intervju s predstavnico Ane Roš.....	1
Priloga 2: Transkript intervjuja s predstavnico Ane Roš	3
Priloga 3: Opomnik vprašanj za intervju s predstavnico trgovca Tuš.....	10
Priloga 4: Transkript intervjuja s predstavnico trgovca Tuš	12
Priloga 5: Vprašalnik za porabnike	18
Priloga 6: Kodiranje intervjujev s porabniki	20
Priloga 7: Transkript intervjuja s porabnikom 1	50
Priloga 8: Transkript intervjuja s porabnico 2.....	54
Priloga 9: Transkript intervjuja s porabnikom 3	57
Priloga 10: Transkript intervjuja s porabnico 4.....	61
Priloga 11: Transkript intervjuja s porabnico 5.....	64
Priloga 12: Transkript intervjuja s porabnico 6.....	67

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. American Marketing Assotiation); Ameriško marketinško združenje

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

1 UVOD

Eden izmed uveljavljenih trženjskih strateških pristopov je soznamčenje (angl. co-branding), pri katerem dve predhodno nepovezani podjetji združita svoji blagovni znamki z namenom oblikovanja novega izdelka ali storitve (Piercy, 2009, str. 363). Podobno zgoščena je tudi opredelitev soznamčenja drugih avtorjev. Keller in drugi (2008, str. 310) jo preprosto opredelijo kot združitev dveh blagovnih znamk v enoten izdelek ali skupno oglaševanje.

Beseda soznamčenje je sicer sinteza besed sodelovanje (angl. cooperation) in znamčenje (angl. branding). Kot ugotavlja Baumgarth (v Zikermann, 2015, str. 15), enotna definicija pojma soznamčenja sicer še ni sprejeta, pojem pa se pogosto nadomešča tudi s pojmi: sotrženje (angl. co-marketing), večznamčenje (angl. multibranding), skupno znamčenje (angl. joint branding) ali pa zaveznitvo blagovnih znamk (angl. brand alliance). Ne glede na definicijo pa je soznamčenje klasičen način lastnikov blagovnih znamk za iskanje sinergičnih učinkov (Aaker, 2010, str. 300).

O potencialu obravnavane trženjske strategije govorijo mnogoteri primeri iz različnih panog. Yu in drugi (2020, str. 341) navajajo, da je praksa pogosta v modni industriji, v kateri se med seboj veliko povezujejo blagovne znamke hitre mode in luksuzne blagovne znamke (npr. Versace - H & M, 2011; Halpern - Topshop, 2018; J. W. Anderson - Uniqlo, 2019), v zadnjih letih pa so ugledne blagovne znamke razširile svoja sodelovanja tudi zunaj prostora blagovnih znamk hitre mode (npr. Louis Vuitton - Supreme, 2017; Gucci - Balenciaga, 2021). Soznamčenja se pojavljajo tudi med na videz popolnoma nepovezanimi blagovnimi znamkami. Primer takega sodelovanja je sodelovanje proizvajalca dekorativne kozmetike e.l.f in verige s hitro prehrano Chipotle (Boyd, 2021). Tudi v prehranski industriji ter svetu kulinarike in kuharske opreme je raba strategije soznamčenja pogosta, pri čemer tudi slovenski gospodarski prostor ni izvzet (npr. Argeta - San Rocco, 2012; Jamie Oliver - Tefal, 2003; Massimo Bottura - Gucci, 2017; Cédric Grolet - Zara Home, 2021).

V Sloveniji se je dobro prepoznano soznamčenje Ane Roš¹ in trgovskega podjetja Tuš začelo leta 2020. Zaradi uveljavljanja ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa v prvi polovici tega leta, katerih del je bilo tudi zaprtje gostinskih lokalov, so bili slovenski gostinci primorani iskati alternativne vire prihodkov. Širitev gostinske ponudbe z dostavo na dom se je izkazala za ustrezno alternativo za del gostincev, žal pa je zaradi različnih omejitev niso imeli možnosti uporabiti vsi (Štok, 2021).

Posočje, kjer se nahaja Hiša Franko, restavracija kuharske mojstrice Ane Roš, je za slovenske razmere odročno. Je daleč od avtocest, daleč od mest in industrije (Roš in Sajovic, 2020, str. 10). Širitev ponudbe z možnostjo dostave na dom tako med protikoronskimi ukrepi

¹ Od 31. 12. 2022 Ana Roš Stojan. Ker je v okviru preučevanega soznamčenja v večini uporabljenih virov in v javnosti Ana prepoznana pod prvotnim priimkom Roš, je skozi magistrsko delo njeno ime uporabljeno brez dodatnega priimka Stojan.

za Ano Roš ni bila ustrezna rešitev. Odločila se je, da bo na trgu ponudila linijo svojih izdelkov, a je bil domet njene spletne prodajalne omejen in ni dosegal cilja pomoči lokalni skupnosti pridelovalcev hrane, v katero je kot dobitnica Michelinovih zvezdic intenzivno vpletena (Štok, 2021). Ana Roš se je tako znašla pred vprašanjem, kako zagotoviti, da bodo izdelki pridelovalcev hrane, s katerimi sodeluje, širše dostopni. Odgovor je našla v povezovanju s trgovcem, ki ima prodajno mrežo že vzpostavljeno. Pearson in Lieberstein (2021, str. 1) opazata, da je strategija soznamčenja lastnikom blagovnih znamk še posebej privlačna izbira v gospodarsko zahtevnem času, kar se je potrdilo tudi med pandemijo koronavirusa, ko so se blagovne znamke povezovale kot še nikoli prej.

Dobra sodelovanja blagovnih znamk zajamejo prepoznavne lastnosti obeh sodelujočih partnerjev, pri čemer je posledica večje zavedanje o blagovni znamki in večje število potencialnih kupcev, ki so za soznamčen izdelek pripravljeni plačati več (Pearson in Lieberstein, 2021, str. 1). Sodelovanje Ane Roš in trgovca Tuš je bilo po navedbah sodelujočih nemudoma videti povsem naravno in logično. Sodelujoči partnerji so zasledovali interese deležnikov slovenske prehranske industrije. Tako kot je Ana Roš vpletena v svojo lokalno skupnost pridelovalcev, je tudi trgovsko podjetje Tuš intenzivno vpleteno v slovensko pridelovalno industrijo, saj je na njihovih prodajnih policah več kot 70 odstotkov izdelkov slovenskega izvora. Po sklenjenem dogovoru z vrhunsko kuharsko mojstrico Ano Roš je nastal projekt z imenom Ana Roš in Tuš; le v nekaj mesecih je bilo prodanih 400.000 izdelkov, ki so bili oblikovani v okviru sodelovanja (Marketing magazin, 2021b). O uspešnosti izbrane trženjske strategije govori tudi dejstvo, da so jo v letu 2021 začeli uporabljati tudi nekateri preostali trgovci v slovenskem prostoru, in sicer enake elemente vsebuje sodelovanje trgovca Hofer s kuharskim mojstrom Janezom Bratovžem, trgovec Spar pa sodeluje z več kuharskimi mojstri, in sicer z Urošem Štefelinom, Gregorjem Vračkom in z Urošem Fakučem.

Med izbiro tematike za magistrsko delo je prepoznava velikega nabora sodelovanj trgovcev s kuharskimi mojstri v meni sprožila vprašanje o učinkih, ki jih lahko tako soznamčenje prinaša. Moj magnetizem do preučevane strategije sicer sega v začetke študija trženja, pri primeru sodelovanja Ane Roš in trgovca Tuš pa privlačnost stopnjuje tudi velika ljubezen do kulinarike, trajnostne naravnosti in do zgodb.

Skozi magistrsko delo v prvem delu z deskriptivno metodo osvetljujem dozdejšnja dognanja akademikov in raziskovalcev s področja znamčenja, v drugem, empiričnem delu pa z uporabo kvalitativne metode raziskovanja – intervjujev s predstavnicama sodelujočih partnerjev in šestimi porabniki – preučujem ključne sinergične učinke izbrane trženjske strategije na primeru soznamčenja Ane Roš in Tuša ter iščem vzporednice z dognanji preteklih raziskav.

Pri raziskovalnem delu zasledujem cilje prepoznavanja teoretičnih izhodišč in preteklih raziskav ter njihov prenos in dopolnitev na raziskovanem primeru soznamčenja Ane Roš in Tuša. Obenem je cilj mojega raziskovanja analizirati sinergične učinke in vpliv soznamčenja

na zaznavo vrednosti blagovnih znamk pri porabnikih. Skozi raziskavo pa odgovarjam na glavno raziskovalno vprašanje:

- RV 0: Kateri so sinergični učinki sodelovanja blagovnih znamk Ana Roš in Tuš?

Oporo pri odgovoru na glavno raziskovalno vprašanje pa predstavljajo naslednja raziskovalna podvprašanja:

- RV 1: Kateri je način in katere so posebnosti sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?
- RV 2: Ali je soznamčenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za gospodarske izzive med pandemijo koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju: covid-19)?
- RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnost, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?
- RV 4: Ali je soznamčenje dodatno spodbudilo porabnike k obisku trgovin sodelujočega trgovca?

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovne znamke nas obkrožajo že stoletja. Razlog za to je preprost. Igrajo namreč veliko pomembnih vlog. Pri porabnikih ustvarjajo večplastno notranjo in zunanjo vrednost, na podlagi katere so njihova življenja preprostejša, boljša in bolj izpolnjujoča. Prinašajo raznolike funkcijske, družbene, kulturne in psihološke koristi (Keller, 2021, str. 528), predstavljajo sredstvo za poenostavljanje nakupnih odločitev (Keller in drugi, 2008, str. 7), v času, ko se porabniki spopadajo z občutki dvomov in strahu, pa zagotavljajo občutek stabilnosti, gotovosti in utehe (Beck in drugi, 2020, str. 883). Čeprav je njihov prispevek h kakovosti življenja posameznikov različen, si nedvomno težko predstavljamo svet, v katerem blagovne znamke ne bi bile pomemben del našega vsakdana, kar se nedvomno kaže tudi skozi naše besedišče. Tematika znamčenja vzbuja zanimanje različnih ljudi, organizacij in držav, kar je pripeljalo do širšega in poglobljenega raziskovanja področja na strani akademikov in gospodarstva (Keller, 2021, str. 527).

2.1 Opredelitev pojma blagovna znamka

Kotler (2004, str. 418–419) navaja, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. Kljub tako pomembni vlogi in dejstvu, da nas blagovne znamke obkrožajo na vsakem koraku, se definicija pojma blagovna znamka pogosto zdi nejasna in prepuščena različnim interpretacijam, kar povzroča, da so rezultati empiričnih raziskav na področju blagovnih znamk pogosto težko primerljivi (Gaski, 2020, str. 522). Avis in Henderson (2022, str. 351) problem nejasne definicije pojma blagovna znamka ponazorita z izjavo Johannesena Christensena, nekdanjega strateškega direktorja vodilnega svetovalnega podjetja na

področju znamčenja, Interbrand, in sicer: »Danes je največji izziv, da večina, če ne kar vse definicije, ki jih zasledimo, niso zares definicije, ampak opisi – najpogostejše le opisi vpliva, ki ga imajo blagovne znamke. Skoraj nihče med akademiki in v praksi nima oprijemljive definicije pojma blagovna znamka.«

Teoretiki vedno znova oblikujejo lastne interpretacije pojma blagovna znamka, iskanje enotne definicije pa se pogosto dojema kot težko dosegljiv cilj. Zdi se, da je lahko to posledica dinamičnosti področja znamčenja (Avis in Henderson, 2022, str. 351). Nedvomno angleški ekvivalent besede blagovna znamka (angl. brand) etimološko izvira iz stare norveške besede za glagol vžgati (norv. brandr), saj so vžgani simboli bili in ostajajo sredstvo za prepoznavo ter razločevanje živine med različnimi lastniki. Uporaba označb z namenom razlikovanja proizvajalčevih izdelkov od konkurenčnih sega v antiko, k širšemu in modernejšemu pogledu na blagovno znamko pa je pomembno prispevala industrijska revolucija (Keller in drugi, 2008).

V literaturi s področja znamčenja pogosto zasledimo uporabo definicije Ameriškega marketinškega združenja (angl. American Marketing Association – AMA), ki blagovno znamko opredeli kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavi in razlikovanju izdelkov ali storitev enega ponudnika ali skupine ponudnikov od konkurenčnih (AMA, brez datuma). Podobna je definicija mednarodnega svetovalnega podjetja Interbrand, in sicer blagovno znamko opredelijo kot skupek vseh izrazov, po katerih želijo biti prepoznani oseba, organizacija, podjetje, poslovna enota, mesto, narod itn. (Hertioga in Christensen, 2021). Pri obeh prej omenjenih definicijah je zaslediti tesno povezavo blagovne znamke z njenim vizualnim delom. Kot ugotavlja Konečnik Ruzzier (2006, str. 266), je tak pogled na blagovno znamko v tesni povezavi z interpretacijo blagovne znamke kot pravnega sredstva. Ob taki interpretaciji blagovna znamka opravlja nalogo potrdila o lastništvu. Lastniku registrirane blagovne znamke tako pridržuje izključno pravico do uporabe imena oz. oznake. Aaker (2014, str. 1) blagovno znamko interpretira kot skupek pričakovanj, spominov, zgodb in odnosov, ki vplivajo na uporabnikovo odločitev o izbiri enega izdelka ali storitve pred drugim. Keller in drugi (2008, str. 3) navajajo, da blagovno znamko od konkurenčnih generičnih neznamčenih izdelkov razlikujejo zaznave porabnikov in njihovi občutki v povezavi z lastnostmi izdelka in njegovega delovanja, torej se blagovna znamka nahaja v zavesti porabnikov.

Ob pregledu literature lahko med drugim opazimo, da je definicija pojma blagovna znamka od nastanka pa do danes iz preprostega modela oznake in asociacij (angl. label association model) prešla v sestavni model (angl. component model). Starejše definicije namreč blagovno znamko pogostejše interpretirajo kot preprosto entiteto za fizično označevanje in prepoznavo izvora izdelka, kar je skladno z etimološkim izvorom pojma. Omenjena definicija, ki je prevladujoča do začetka devetdesetih let preteklega stoletja, oblikuje jasne meje, ki izključujejo velik del entitet, ki jih danes pogosto dojemamo kot pomemben del koncepta blagovne znamke (Avis in Henderson, 2022, str. 355). Konečnik Ruzzier (2006, str. 266) med naborom interpretacij koncepta blagovne znamke prepozna dve ločeni

perspektivi in kot oporo pri izzivih, povezanih s kompleksno naravo blagovne znamke, ponuja model uravnoteženega pogleda na blagovno znamko, ponazorjen s sliko 1.

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko

BLAGOVNA ZNAMKA		
Notranji pogled		Zunanji pogled
IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE		PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE
(menedžerji, skrbniki, zaposleni)		(potencialni porabniki)

Vir: Konečnik Ruzzier (2006).

Na eni strani Konečnik Ruzzier (2006, str. 266) v literaturi prepozna pogled na koncept blagovne znamke s perspektive skrbnikov blagovne znamke, kar opredeli kot notranji pogled na blagovno znamko. V tem primeru sta poudarjena oblikovanje in opredeljevanje identitete blagovne znamke, pri čemer razni avtorji ponujajo nabor modelov, ki skrbnikom blagovnih znamk služijo kot teoretična podpora ob opredeljevanju identitete blagovne znamke – konsistentne zgodbe za posredovanje edinstvenih značilnosti blagovne znamke porabnikom.

Na drugi strani modela uravnoteženega pogleda na blagovno znamko je umeščen zunanji pogled na blagovno znamko. V ta sklop spada koncept premoženja blagovne znamke, s katerim se ob pregledu literature s področja znamčenja pogosto srečujemo. Blagovne znamke preučuje s finančnega vidika, aktualna pa je tudi analiza z zornega kota porabnikov, saj so ti ključni deležniki, ki vplivajo na premoženje blagovne znamke in posledično njeno finančno donosnost. Podrobnejšemu pregledu identitete in premoženja blagovne znamke sta namenjeni naslednji podpoglavji.

2.1.1 Identiteta blagovne znamke

Blagovna znamka predstavlja vse, kar izdelek oz. storitev predstavlja porabniku (Kotler in Armstrong, 2022, str. 252); je tudi kompleksen simbol, ki po Kotlerju (2004, str. 418–419) sporoča do šest ravni pomenov, in sicer: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Skupek vseh ravni, ki se pri različnih avtorjih pojavljajo neenotno poimenovane, pa lahko povežemo s pojmom identiteta blagovne znamke.

Identiteta blagovne znamke je primerljiva z identiteto posameznika; njen namen je zagotavljati smer, namen in pomen, opredelimo pa jo lahko kot edinstven skupek asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki si jih strategii blagovnih znamk želijo oblikovati in ohranjati (Aaker, 2010; Aaker in Joachimsthaler, 2009). Predstavlja bistvo tega, za kar se blagovna znamka zavzema, ter vključuje obljubo podjetja in njenih notranjih deležnikov porabnikom. Podobno meni de Chernatony (2010), ki identiteto blagovne znamke

interpretira kot edinstveno in osrednjo idejo o blagovni znamki ter njeni komunikaciji z notranjimi in zunanji deležniki. Konečnik Ruzzier (2006, str. 268) prepozna, da kljub neenotnim opredelitvam pojma identiteta blagovne znamke med raziskovalci področja vlada enotnost, da je opredelitev koncepta identitete blagovne znamke njena predstavitev, predvsem z notranjega vidika, in vključuje pogled oz. željo notranjih interesnih skupin (menedžerjev, skrbnikov blagovnih znamk in zaposlenih). Čeprav Konečnik Ruzzier (2006) pri svojem modelu uravnoteženega pogleda na blagovno znamko ugotavlja, da identiteta blagovne znamke predstavlja pogled menedžerjev, skrbnikov in zaposlenih na blagovno znamko, pa je v tem delu vredno izpostaviti delno razhajanje s Kapfererjevim modelom prizme identitete blagovne znamke (Kapferer, 2012, str. 168). Kapferer (2012) znotraj svojega modela prizme identitete blagovne znamke opredeli šest elementov: pojavnost (skupek fizičnih lastnosti blagovne znamke), osebnost (poosebljena blagovna znamka), kultura (vrednote in načela blagovne znamke), odnos (oris vrste odnosa med blagovno znamko in porabnikom), preslikava (podoba najbolj stereotipnega porabnika blagovne znamke) in samopodoba (predstava porabnika blagovne znamke o sebi). Podoba prejemnika, ki jo sestavljata elementa preslikava in samopodoba, namreč predstavlja pogled porabnikov na blagovno znamko.

Aaker in Joachimsthaler (2009) utemeljujeta, da je jasno zasnovana identiteta blagovne znamke predpogoj za oblikovanje močne blagovne znamke, saj je namreč temelj za gradnjo premoženja blagovne znamke z uporabo različnih orodij trženjskega komuniciranja. Identiteta blagovne znamke je ključna za trajno ohranjanje konkurenčne prednosti in zagotavlja temelj za diferenciacijo (Aaker, 2010; Kapferer, 2012) ter lahko pomembno prispeva k motivaciji zaposlenih, privablja boljše in bolj izobražene iskalce zaposlitve pa tudi investitorje (van Riel in Balmer, 1997; Arendt in Brettel, 2010).

V nasprotju s podobo blagovne znamke (obstoječe asociacije) je identiteta blagovne znamke impulz za krepitev oz. spremembo podobe blagovne znamke. V njenem bistvu identiteta blagovne znamke predstavlja željo podjetja, kaj naj bi ga blagovna znamka zares predstavljala ter katere asociacije naj bi pri porabnikih blagovna znamka vzbujala. Identiteta blagovne znamke predstavlja tudi obljubo podjetja porabniku (Aaker, 2010).

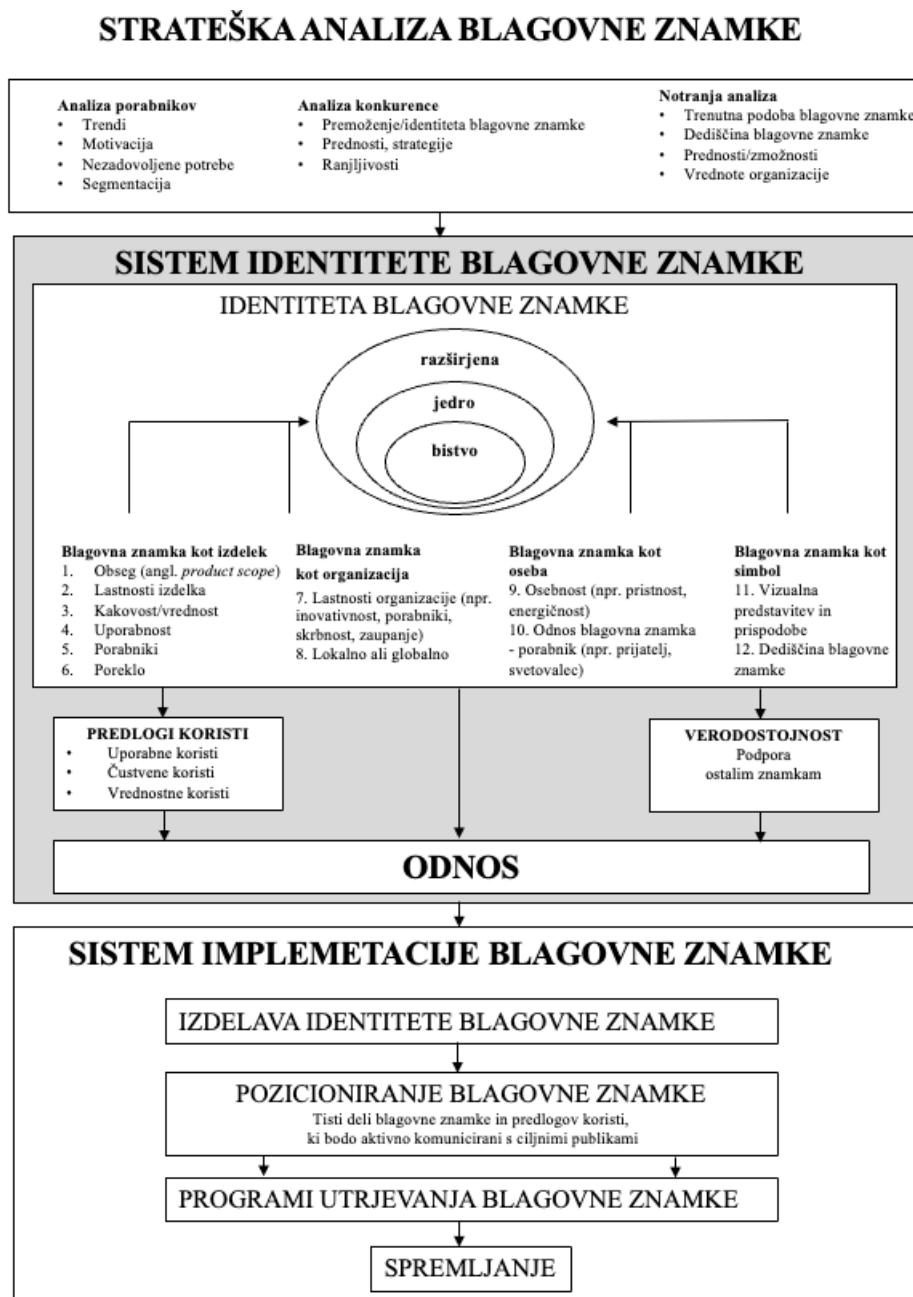
Aaker in Joachimsthaler (2009) ponujata teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke, ki je ponazorjen s sliko 2. V grobem proces v modelu razdelita v tri zaporedne korake (Aaker in Joachimsthaler, 2009):

- strateška analiza blagovne znamke;
- sistem identitete blagovne znamke;
- sistem implementacije blagovne znamke.

Prvi korak v procesu menedžerjem blagovnih znamk nudi oporo pri osrednjem in ključnem koraku, pri katerem se oblikujejo elementarne značilnosti identitete blagovne znamke. Opredelitev identitete blagovne znamke iz drugega koraka je okvir, ki ga menedžerji

blagovnih znamk uporabijo v tretjem koraku, znotraj katerega identiteto blagovne znamke predstavijo potencialnim porabnikom. Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke je ponazorjen s sliko 2.

Slika 2: Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke



Vir: prirejeno po Aaker in Joachimsthaler (2009).

Konečnik Ruzzier (2006, str. 266) poudarja, da je v koraku strateške analize blagovne znamke treba podrobno preučiti značilnosti modernih porabnikov in trgov, ki predstavljajo ciljni tržni segment, analizirati konkurenčne blagovne znamke ter pozornost usmeriti tudi dozdašnjim lastnim analizam, ki so temelj za oblikovanje identitete, znotraj njih pa je vredno prepoznati tudi prednosti in slabosti.

V drugem koraku teoretičnega modela ustvarjanja identitete blagovne znamke Aaker in Joachimsthaler (2009) poudarjata dvanajst elementov identitete blagovna znamke, razvrščenih v štiri sklope, in sicer: blagovna znamka kot izdelek (obseg (angl. product scope), lastnosti izdelka, kakovost/vrednost, uporabnost, porabniki, izvor), blagovna znamka kot organizacija (lastnosti organizacije, lokalno/globalno), blagovna znamka kot oseba (osebnost, odnos med blagovno znamko in porabnikom), blagovna znamka kot simbol (vizualna predstavitev in prispodobe, dediščina blagovne znamke).

Čeprav je vsaka izmed kategorij relevantna za nekatere blagovne znamke, skoraj nobena izmed blagovnih znamk nima asociacij v vseh dvanajstih, priporočeno pa je, da identiteta blagovne znamke zajema od šest do dvanajst značilnosti. Za namen učinkovitosti je pomembno, da ob oblikovanju identitete blagovne znamke njeni snovalci skrbijo, da se identiteta sklada s porabniki, razlikuje od konkurenčnih in je skladna s strategijo podjetja (Aaker in Joachimsthaler, 2009).

V zadnjem koraku modela ustvarjanja identitete blagovne znamke njeni lastniki poskrbijo za posredovanje identitete porabnikom z uporabo raznolikih orodij trženjskega komuniciranja. Pomembno je, da so orodja in sporočilo za približevanje oblikovane identitete potencialnim porabnikom premišljeno izbrana (Aaker in Joachimsthaler, 2009). Konečnik Ruzzier (2006, str. 269) poudarja, da naj se pri izbiri orodij skrbniki ne omejujejo samo na oglaševanje, ampak preučijo tudi preostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so: odnosi z javnostmi, neposredno trženje in sponzoriranje. Podobno poudarjata tudi Ries in Ries (2003, str. 25). Menita, da številni tržniki zamenjujejo gradnjo blagovne znamke z vzdrževanjem blagovne znamke. Medtem ko je lahko veliko sredstev namenjenih oglaševanju za vzdrževanje premoženja zelo prepoznavnih blagovnih znamk, kot sta McDonald's in Coca-Cola, samo oglaševanje ne bo dovolj za novo uspešno blagovno znamko. V preteklosti je mogoče veljalo, da so velike investicije v oglaševanje ključni element procesa grajenja blagovne znamke, vendar to ne drži več. Smo namreč del družbe, zasičene s komunikacijo, in boj za pozornost posameznika je pogosto eden glavnih izzivov oglaševalcev. Blagovne znamke se rojevajo, ne gradijo. Nove blagovne znamke morajo biti sposobne graditi pozitivno publiciteto v medijih, sicer ni možnosti za njihov uspeh (Ries in Ries, 2003, str. 27).

2.1.2 Premoženje blagovne znamke

Shakespeare je v Romeu in Juliji zapisal: »Kar imenujemo vrtnica, bi pod drugim imenom dehtelo prav tako.« V sodobnem svetu temu ni povsem verjeti. Podjetja namreč vlagajo veliko virov v iskanje imena, ki bo utelešalo zastavljeno identiteto blagovne znamke, in še več virov v trženjske aktivnosti, ki bodo izbrano ime naredile prepoznavno in privlačno (Solomon, 2019). Rezultat teh naporov imenujemo premoženje blagovne znamke, ki je eden glavnih konstruktov trženjske teorije.

Poenostavljeno bi lahko premoženje blagovne znamke opredelili kot vrednost, ki jo blagovna znamka doda izdelku oz. storitvi na trgu. Gre torej za učinek pozitivne naravnosti do blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke se uteleša v odnosu porabnikov do blagovne znamke, se skozi čas spreminja, je z blagovno znamko neposredno povezano ter povzema občutke, izkušnje in znanje porabnikov v povezavi z znamčenim izdelkom oz. s storitvijo (Hansen in Christensen, 2003, str. 13). Akademiki s področja znamčenja sicer ponujajo več različnih definicij pojma premoženje blagovne znamke, te pa so si v osnovi podobne. Eno izmed širše priznanih opredelitev obravnavanega pojma ponuja Aaker (2010, str. 23), ki premoženje blagovne znamke definira kot nabor prednosti in jamstev, povezanih z imenom blagovne znamke in njenim simbolom, ki dodajajo oz. zmanjšujejo vrednost izdelka ali storitve. Kotler (2004, str. 422) pojem premoženje blagovne znamke osvetljuje na podoben način, saj ga opredeli kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se posledično izraža v porabnikovem prednjačenju enega izdelka pred drugim, in to kljub funkcijski enakosti izdelkov. Tudi Keller in Swaminathan (2020) konceptualizirata premoženje blagovne znamke na soroden način. Opredelita ga kot različne preference in odzive na trženjske napore, povezane z znamčenim izdelkom oz. s storitvijo v primerjavi s preferencami in z odzivi, ki bi jih bil enak izdelek oz. storitev deležen, če ne bi bil znamčen.

Ko se z blagovnimi znamkami ravna kot s pomembnim premoženjem, se vloga skrbnikov blagovnih znamk spremeni iz taktične in odzivne v strateško in vizionarsko (Aaker, 2014, str. 9). Nabor vseh prednosti in jamstev, ki so temelj premoženja blagovne znamke, Aaker (2001, str. 207) razdeli v štiri kategorije, ponazorjene s sliko 3.

Slika 3: Premoženje blagovne znamke



Vir: prirejeno po Aaker (2001).

Aaker (2014) posamezne sestavne dele premoženja blagovne znamke dodatno opiše:

- **Zavedanje o blagovni znamki:** moč prisotnosti blagovne znamke v mislih porabnikov. Meri se v različnih načinih, kako si porabniki zapomnijo blagovno znamko. Od prepoznave, priklica blagovnih znamk znotraj kategorije, prvega priklica znotraj kategorije in dominance, pri čemer porabnik prikliče le eno blagovno znamko.
- **Zaznana kakovost:** med vsemi asociacijami, povezanimi z blagovno znamko, le zaznava kakovosti dokazano pozitivno vpliva na finančno donosnost. Gre za glavno strateško zaupanje. Zaznava kakovosti pomembno vpliva tudi na druge elemente pogleda na blagovno znamko.

- **Asociacije blagovne znamke:** premoženje blagovne znamke je v veliki meri povezano z asociacijami, ki jih imajo porabniki ob omembi blagovne znamke. Asociacije lahko vključujejo značilnosti izdelka, znano osebnost, ki izdelek oglašuje, ali simbol. Glavno gonilo asociacij je identiteta blagovne znamke.
- **Zvestoba blagovni znamki:** vrednost blagovne znamke za podjetje predstavlja predvsem zvestoba porabnikov, ki je je deležna blagovna znamka. Dojemanje zvestobe kot prednosti utemeljuje programe za spodbujanje zvestobe, ki pomagajo oblikovati in krepiti premoženje blagovne znamke. Ceneje in preprosteje je ohranjati obstoječe porabnike kot pridobivati nove.

Podjetja vlagajo veliko sredstev in naporov v gradnjo premoženja blagovne znamke, saj jim močna blagovna znamka prinaša možnost za izkoristek številnih prednosti. Med drugim literatura navaja večje možnosti za uspeh izdelkov na trgu, večje tržne deleže, doseganje višjih cen in pozitiven vpliv na cene delnic podjetja (Datta in drugi, 2017, str. 1). Aaker (2001, str. 206) poudarja, da je premoženje blagovne znamke tudi trajnostni način za diferenciacijo, saj ustvarja prepreke potencialnim tekmecem na trgu. Premoženje blagovne znamke namreč ustvarja vrednost porabnikom, zaradi katere so blagovni znamki zvesti in so zanj pripravljene plačati več. Razloge za to Aaker prepozna v dejstvu, da blagovne znamke porabnikom pomagajo interpretirati in obdelovati informacije, jim zagotavljajo samozavest pri nakupnih odločitvah ter izdelkom dodajajo pomen in občutke.

Čeprav je proces gradnje premoženja blagovne znamke zahteven in dolgotrajen, so prednosti ob uspehu velike. Močna blagovna znamka omogoča diferenciacijo, pozitivno vpliva na rast in dobičkonosnost. Izjemno pomembno je, da podjetja prepoznajo pomembnost premoženja blagovne znamke ter vlagajo napore in finančna sredstva v gradnjo močne identitete blagovne znamke, ki je osnovni temelj za gradnjo premoženja blagovne znamke.

2.2 Osebnost blagovne znamke in osebna blagovna znamka

Porabniki v raziskavah hitro in brez zadržkov posamezni blagovni znamki dodelijo osebnostne lastnosti, in to kljub morebitnemu pomisleku, da gre pri tem za zelo zahteven in abstrakten miselni tok (Aaker, 2010). Proces dodeljevanja človeških lastnosti stvarim in konstruktom imenujemo antropomorfizem. Raziskave kažejo, da pomembno vlogo pri dodeljevanju osebnostnih karakteristik znamčenim izdelkom odigra oglaševanje, na trgu pa porabniki pri izbiri dajejo prednost izdelkom, ki jim pripisujejo človeške lastnosti (Schiffman in Wisenblit, 2018).

Ena izmed pogosto uporabljenih metod za sporočanje osebnosti blagovnih znamk je uporaba znanih osebnosti v oglasih. S takim načinom trženjskega komuniciranja lastniki blagovnih znamk preprosteje pozicionirajo svoje blagovne znamke in pritegnejo porabnike, ki se enačijo s podobo znane osebnosti (Azoulay in Kapferer, 2003, str. 143). Podoba znane osebnosti, ki blagovno znamko oglašuje, pa je rezultat razvoja njene lastne osebne blagovne

znamke, ki jo posameznik lahko zgradi z uporabno enakih strategij in orodij, ki jih skrbniki blagovnih znamk uporabljajo pri procesu ustvarjanja identitete izdelčne ali storitvene blagovne znamke. Razlaga omenjenih pojmov je del naslednjih podpoglavij.

2.2.1 Osebnost

Za lažje razumevanje konceptov osebnosti blagovne znamke in osebne blagovne znamke je ključno poznavanje koncepta osebnosti, ki se je na področje trženja prenesel iz teorije človeške osebnosti. Bistvo teorije človeške osebnosti je, da smo ljudje edinstveni in imamo edinstvene osebnostne lastnosti. Osebnost človeka so od Aristotela naprej preučevali psihoanalitiki, behavioristi, eksistencialisti in kognitivni psihologi. Če odstranimo posebnosti vsake izmed naštetih smeri, bi lahko dejali, da jim je skupen pogled, da osebnost predstavlja nabor lastnosti, na podlagi katerih se ljudje oz. osebnosti med seboj razlikujemo. Osebnost je nekaj, kar oblikuje posameznika. Je nekaj, kar je del posameznika, in se v velikem delu ohranja skozi čas (Hansen in Christensen, 2003).

Musek (2002) osebnost definira kot celoto posameznikovih telesnih, vedenjskih in duševnih značilnosti. Osebnost ni privzeta in ni v celoti izoblikovana, vendar se ta razvija skozi prostor in čas na podlagi vpliva razvojnih dejavnikov. Kot temeljne gradnike, ki vplivajo na oblikovanje osebnosti, pa definira: dednost, okolje in samodejavnost.

V preteklem stoletju se je na področju psihologije osebnosti razvil in uveljavil t. i. koncept **velikih pet**, ki osebnost kategorizira na podlagi petih dimenzij. Čeprav gre za model, ki ima večjo posplošitev kot drugi modeli pojasnjevanja osebnosti, pa kljub njegovi poenostavitvi z zadovoljivo natančnostjo opiše osebnost posameznika (Bucik, 1998, str. 7). Costa in McCrae (1989) za svoj model velikih pet faktorjev osebnosti uporabita akronim OCEAN. Ta vsebuje naslednje dimenzije osebnosti (Bucik, 1998; Costa in McCrae, 1989; Musek, 2007):

- **Odprtost** (angl. openness):
Osebe z visoko stopnjo odprtosti so pogosto izobražene, informirane ter kažejo veliko zanimanja za novosti in druge kulture in navade.
- **Vestnost** (angl. conscientiousness):
Osebe z visokim rezultatom v tej kategoriji so organizirane, temeljite, učinkovite in odgovorne.
- **Ekstravertnost** (angl. extraversion):
Osebe z visokim rezultatom v dimenziji ekstravertnosti bi lahko opisali kot osebe, ki rade govorijo, so aktivne in asertivne, energične in družabne ter pogosteje izražajo pozitivna čustva.
- **Prijetnost** (angl. agreeableness):
Osebe z visokim rezultatom v tej kategoriji rade sodelujejo, so prijazne in nesebične.

– **Nevroticism** (angl. neuroticism):

Osebe z visokim rezultatom v dimenziji nevroticizma so pogosteje nagnjene k žalosti, nizkemu samospoštovanju in k nezadovoljstvu s samim seboj.

2.2.2 Osebnost blagovne znamke

Porabniki lahko pri blagovnih znamkah prepoznajo nabor enakih karakteristik, kot jih prepoznavajo pri ljudeh. To storijo s procesom abstraktnega mišljenja, pri katerem porabniki sicer uporabljajo druge dele možganov kot pri presoji osebnostnih karakteristik ljudi (Plassmann in drugi, 2012, str. 25). Ko govorimo o osebnosti blagovne znamke, gre seveda za metaforo. Čeprav blagovne znamke niso ljudje, pa jim precej preprosto pripišemo osebnostne karakteristike (Aaker in Fournier, 1995, str. 393). Blagovne znamke so lahko neopazne ali vpadljive ter jasno izražajo svoje vrednote. Tiste, katerih osebnost je izrazitejša, pa v povprečju ustvarjajo večje premoženje (Luffarelli in drugi, 2023, str. 611). Kar blagovne znamke sporočajo, kakšen je njihov vizualni izraz in katere aktivnosti izvajajo, predstavlja edinstven slog, ki ga torej lahko opišemo z naborom človeških osebnostnih lastnosti.

V trženjsko literaturo je koncept osebnosti blagovne znamke vpeljala Jennifer L. Aaker (Mishra in drugi, 2015), pri čemer je osebnost blagovne znamke definirala kot skupek človeških osebnostnih lastnosti, povezanih z blagovno znamko (Aaker in Fournier, 1995, str. 393). Pojem osebnosti blagovne znamke se torej navezuje na nabor človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo blagovni znamki. Osebnost blagovne znamke je v tem primeru povezana z zunanjim pogledom nanjo, saj osebnostne lastnosti blagovni znamki pripisujejo porabniki – njeni zunanji opazovalci.

Med definicijami pojma osebnost blagovne znamke, ki jih ponujajo številni teoretiki, sicer Hansen in Christensen (2003) prepoznavata dve ključni perspektivi: na eni strani pogled oglaševalcev in na drugi prej omenjen pogled porabnika. S perspektive oglaševalcev je osebnost blagovne znamke glavni vzvod za krepitev njene identitete (Kapferer, 2012). V tem pogledu se skrbniki blagovnih znamk trudijo, da bi porabniki v blagovnih znamkah prepoznali osebnost, ki jih pritegne. Pričakuje se namreč, da močnejše in udarnejše osebnosti blagovne znamke omogočajo razvoj trdnejše povezave porabnikov z blagovno znamko. Če prispodobo ponesemo v življenje, našo pozornost pogosteje pritegnejo in zadržijo ljudje, ki aktivno izražajo svoja stališča.

Močno izražena osebnost blagovne znamke lastnikom blagovnih znamk omogoča jasno diferenciacijo od konkurence in prispeva k večji naklonjenosti porabnikov, poveča nakupni namen in zvestobo blagovni znamki (Schiffman in Wisenblit, 2018, str. 69). Kapferer (2012) navaja, da je namen osebnosti blagovne znamke predvsem vzpostavitev čustvene povezave s porabnikom – ta posledično vpliva tudi na finančno donosnost. V nekaterih primerih je osebnost blagovne znamke tako izrazita, da posamezniki z blagovno znamko ustvarijo močen odnos, ki presega osnovno funkcijo znamčenega izdelka. Tak primer so nekateri

lastniki motorjev blagovne znamke Harley-Davidson, ki si blagovno znamko celo tetovirajo (Schiffman in Wisenblit, 2018, str. 70). Z vidika porabnikov je osebnost blagovne znamke sestavni del podobe blagovne znamke. Kljub različnim interpretacijam pojma pa Hansen in Christensen (2003) poudarjata enotnost različnih avtorjev, da je osebnost blagovne znamke globoko povezana s porabnikovim pogledom na blagovno znamko, z osebnostnimi lastnostmi, pripisanimi blagovni znamki, asociacijami, s simbolno vrednostjo, z občutki in odnosom z blagovno znamko.

Raziskave kažejo, da imajo trženjsko komuniciranje in sporočila, ki se do porabnikov prenašajo z različnimi orodji, močen vpliv na gradnjo osebnosti blagovne znamke. Skrbniki blagovnih znamk morajo tako preučiti osebnostne lastnosti ciljnih porabnikov ter temu primerno oblikovati osebnost blagovne znamke in trženjsko komunicirati (Schiffman in Wisenblit, 2018, str. 69). Osebnostne značilnosti se na blagovno znamko prenašajo neposredno od ljudi, povezanih z njo, in bolj posredno prek značilnosti izdelka oz. storitve, imena blagovne znamke, logotipa, sloga komunikacije, cene in tržnih poti (Fournier, 1998). Skrbniki blagovnih znamk se tako trudijo osebnost blagovne znamke oblikovati z vizualnimi elementi blagovne znamke pa tudi z uporabo raznolikega nabora orodij trženjskega komuniciranja, vse z namenom, da bi porabniki v njihovi blagovni znamki prepoznali osebnost, ki jih bo pritegnila.

2.2.3 Osebna blagovna znamka

»Vse je lahko blagovna znamka – tudi ti si lahko. In če želiš biti v življenju uspešen, se tega zavedaj in skladno s tem ravnaj« (Ries in Ries, 2003, str. 5).

Strategije, ki jih uporabljajo skrbniki izdelčnih in storitvenih blagovnih znamk, so prenosljive in jih za namen večje prepoznavnosti in priljubljenosti uporabljajo tudi osebnosti, še posebej tiste na očeh javnosti: glasbeniki, igralci, podjetniki, politiki in kuharski mojstri. Ti posamezniki so pri razvoju osebne blagovne znamke v preteklosti večino svojih naporov vlagali v neposredne stike s porabniki, s časom pa so prepoznali, da sta njihov uspeh in finančni donos pozitivno povezana s celostnim vložkom in celovitejšo izrabo orodij trženjskega komuniciranja (Grzesiak, 2018, str. 10). Raziskave vedno znova potrjujejo, da se je moč zvezdniških blagovnih znamk v zadnjih letih povečala na lokalnih in mednarodnih trgih (Moulard in drugi, 2015).

Osebnostno znamčenje predstavlja eno izmed novih vlog blagovnih znamk (Swaminathan in drugi, 2020). Proces gradnje osebne blagovne znamke pa – kot navaja Shepherd (2005) – predstavlja različne posameznikove aktivnosti, ki so širše prepoznane. Debatin in drugi (2009) proces razvoja osebne blagovne znamke enačijo z definicijo procesa znamčenja izdelkov in storitev, le da ta vključuje ljudi. Rezultat teh naporov pa je osebna blagovna znamka, ki jo lahko prepoznamo kot edinstveno kombinacijo sposobnosti, izkušenj in osebnostnih lastnosti, ki posamezniku omogočajo, da izstopa in se razlikuje od preostalih (Lo in Peng, 2022).

Lo in Peng (2022, str. 321) ugotavljata, da opredelitev koncepta razvoja osebne blagovne znamke in samokontrole nad podobo sega v prvo polovico 20. stoletja, ko Carnegie (2012) v svojem izvirniku iz leta 1936 opredeli, da je ključ do razvoja uspešne osebne blagovne znamke proces samokontrole in samoregulacije. Z dobro zasnovano osebno blagovno znamko lahko znane osebnosti namreč močno vplivajo na kakovost svoje kariere (Ries in Trout, 1981). Kotler in Levy (1969) ugotavljata, da ljudje osebno blagovno znamko pogosto razvijajo, pri tem pa dodajata, da se tega procesa poslužujejo zaposleni v podjetjih, ki želijo narediti vtis na nadrejene, in politiki, ki želijo pridobiti podporo javnosti. Zaradi naraščajočega pomena družbenih omrežij je proces razvoja osebne blagovne znamke postal nekaj neizbežnega za vsakega posameznika.

Osebno blagovno znamko lahko poenostavljeno razumemo kot sloves in podobo, ki si jo je posameznik ustvaril pri drugih in ki je oblikovana z uporabo različnih komunikacijskih orodij. Razvoj osebne blagovne znamke je, kot to velja za izdelčne in storitvene blagovne znamke, dolgotrajen proces. Blagovne znamke svojo moč pridobivajo organsko, močne osebne blagovne znamke pa so posledica jasne komunikacije, močnega bistva ter skladnosti in konsistentnosti posameznikovih akcij in njegove osebne blagovne znamke (Gander, 2014).

2.3 Pripovedništvo kot element blagovne znamke

»Vključevanje pripovedništva in vsebinskega trženja je danes, bolj kot kdaj koli prej, ključnega pomena pri ohranjanju zvestobe porabnikov in vzbujanju zanimanja na trgu.« S to izjavo Joe Pulizzi, ustanovitelj in izvršni direktor Inštituta za vsebinsko trženje, ponazori pomembnost pripovedništva (angl. storytelling) v sodobnem trženju (Keller in Swaminathan, 2020, str. 252).

Osnovni element starodavne umetnosti pripovedništva je zgodba, njen namen pa posredovati sporočila, poučevati in zabavati. Poved »Naj ti povem zgodbo« prebudi našo pozornost, zato ni presenetljivo, da v družbi, zasičeni z informacijami, moč pripovedništva kot komunikacijskega orodja prepoznavajo tudi trženjski strokovnjaki (Aaker, 2018, str. 7). Zabavne zgodbe ustvarjajo veliko zanimanje javnosti (McDonald, 2009), prebudijo našo domišljijo in nas napolnijo s čustvi (Adamson in drugi, 2006).

Ne smemo zanemariti tudi pomembne vloge, ki jo imajo zgodbe pri razumevanju psihologije porabnikov (Holt, 2004). Veliko blagovnih znamk zgodbe uporabljajo z namenom povezovanja s porabniki, ustvarjanja občutka skupnosti, za diferenciacijo ter krepitev porabnikove zvestobe. Pripovedništvo v kontekstu znamčenja Aaker (2018, str. 11) predstavi kot resnične ali fiktivne dogodke ter izkušanje z uvodom, jedrom in z zaključkom, ki so povezani z blagovno znamko. Lahko ga interpretiramo tudi kot temelj komunikacije, ki vključuje like, časovno in okoljsko komponento, sosledje dogodkov, zaplet in sklep (Solomon in drugi, 2022).

Osnovni izvor moči pripovedništva lahko povežemo z našim načinom pomnjenja. Informacije ljudje razvrščamo, hranimo in prikličemo v obliki zgodb – te so temelj našega spomina (Schank, 1999, str. 12). Tudi naše razmišljanje ne poteka premišljeno in strukturirano, ampak v naracijski obliki (Hiltunen, 2001). Človeški možgani so manj prilagojeni pomnjenju golih dejstev (Grzesiak, 2018, str. 18), ampak hranijo in priklicujejo podatke v obliki epizod – zgodb, ki vključujejo vznemirljive dogodke, doživetja, medčloveške odnose in ne nazadnje odnose z blagovnimi znamkami (Woodside in drugi, 2008, str. 99). Če zgodbe vključujejo večje število stičnih točk s porabnikom, postanejo še bolj zapomnljive, saj jih ta preprosteje poveže s svojimi predhodnimi izkušnjami (Woodside, 2010, str. 532). Aaker (2018, str. 7) poudarja tudi vpliv porabnikovih čustev na pomnjenje. Zgodbe, ki uspešno aktivirajo porabnikova čustva, so bolj zapomnljive in jih uporabniki bolj ponotranjijo.

McKee (2003, str. 52) zgodbo prepozna kot najboljše orodje za prepričevanje. Enako potrjujejo dognanja nevroznanstvenikov. Ti ugotavljajo, da se ob poslušanju zgodb v človeške možgane sprošča vrsta hormonov, ki povišajo našo pripravljenost k sodelovanju (Rodriguez, 2020). Zgodbe lahko poslušalca prevzamejo, oblikujejo njegova mnenja in podjetjem prinašajo ekonomske rezultate (Biesenbach, 2018). Anker in drugi (2015) prepoznava, da zgodba lahko povzroči miselni preobrat, začara, v celoti prevzame poslušalčevo pozornost in ga teleportira v zgodbo. Dodajajo, da je pozornost ključni faktor, ki vpliva na moč porabnikove čustvene povezave.

Oblikovanje prepričljive zgodbe pa predstavlja svojevrsten izziv, ki ga McKee (2003, str. 52) oriše z naslednjo izjavo: »V zgodbo ni vpletenih le veliko informacij. Zgodba pri poslušalcu prebudi čustva in energijo. Prepričevanje z zgodbo pa vendarle ni lahka naloga. Vsak lahko navede seznam informacij. Argumentacija z naborom dejstev zahteva le nekaj razuma in malo ustvarjalnosti. Oblikovanje močne zgodbe zahteva veliko več. Če ti uspe združiti domišljijo in načela dobre pripovedi, se poslušalci aktivirajo – vstanejo in ti namenijo bučen aplavz.« V prenesenem pomenu lahko bučen aplavz pripovedi blagovne znamke interpretiramo kot porabnikovo željo po interakciji in dolgoročnem odnosu z njo. Dobre zgodbe so porabniki celo pripravljeni deliti naprej – prav velik viralni učinek pripovedništva pa prepozna Berger (2013).

Grzesiak (2018, str. 18) poudarja interaktivni element pripovedništva. Naloga pripovedovalca je, da v glavah poslušalcev z zgodbo prebudi živo podobo, ki ob sosledju dogodkov v zgodbi spodbudi tudi čutne zaznave. Poslušalec s svojimi občutki in z odzivi postane soustvarjalec zgodbe. Dejstvo je v tesnem stiku s teorijo bralčevega odziva (angl. reader-response theory) – širše sprejetega literarnega pogleda, ki se osredinja na vlogo bralca pri interpretaciji zgodbe. V tem pogledu porabniki niso le bralci nabora dejstev in podrobnosti o blagovni znamki, ampak postanejo vključeni v njeno zgodbo ter jo sooblikujejo (Solomon, 2019, str. 239). Holt (2004) in Edson Escalas (2004) to sposobnost zgodbe navajata kot njeno glavno prednost, saj ta vpliva tudi na globljo povezavo med blagovno znamko in porabnikom.

Prednosti pripovedništva kot orodja za pozicioniranje blagovne znamke poudarjajo Kotler in drugi (2021, str. 155). Dodajajo, da porabnikom zadovoljstvo prinašajo bogate zgodbe in domišljijski svet, ki jih znamčeni izdelki oz. storitve poosebljajo. Pripovedništvo je osnovano na globljih metaforah, ki povezujejo porabnikove spomine, asociacije in osebne zgodbe. Zato ni presenetljivo, da je tudi izjemno učinkovito orodje za komunikacijo vrednot blagovne znake, njenega pomena in diferenciacijo (Delgado - Ballester in Fernández - Sabiote, 2016).

McKee (2003, str. 52) navaja, da dobre zgodbe v svojem bistvu pojasnjujejo, kako in zakaj se življenje spreminja, pri tem pa opiše tudi dramaturški lok – osnovni okvir dobre zgodbe: »Običajno se zgodbe začnejo v trenutku, ko je vse v ravnovesju. Zgodi se preobrat, ki ravnovesje poruši. V nadaljevanju opisujejo, kak trud protagonist vloži v ponovno vzpostavitev ravnovesja, pri čemer pa se sreča s preprekami. Dobra zgodba opisuje, kako poteka boj s silami, ki preprečujejo, da bi se ravnovesje preprosto vzpostavilo. Vključuje in opisuje občutke pomanjkanja, tveganja, frustracije in težke odločitve.« Tudi Rosen (2000) dramaturški lok prepoznava kot ključni element zgodb, ki pritegnejo pozornost, in pripoved razdeli na pet delov: izpostavljenost, naraščanje napetosti, vrh, upadanje in epilog. Mora in Livat (2013) dodajata, da mora zgodba vzpodbujati naše zanimanje in prebuditi naša čustva. Porabniki namreč zlahka prepoznajo dobre in slabe zgodbe, zato je ključno, da trženjski strokovnjaki pri snovanju zgodb sledijo dramaturškemu loku – z namenom privlačnosti in prepričljivosti (Woldarsky, 2019).

Aaker (2018, str. 11) avtentičnost zgodbe navaja kot eno izmed poglobitvenih vodil pri ustvarjanju pripovedi blagovne znamke. Avtentičnost je občutek kredibilnosti, ki nastane, ko liki v zgodbi izkažejo iskrena čustva in se na dogodke odzivajo verodostojno. Ta način vzpodbuja tudi empatijo poslušalcev do likov v zgodbi (McDonald, 2009). Če zgodbe delujejo preveč idealistične, jih porabniki interpretirajo kot netransparentne, celo lažne, in lahko blagovni znamki povzročijo škodo. Walter in Gioglio (2019) prepoznavata izjemno močen pozitiven vpliv zgodb, ki nastanejo naravno. Zaradi okoliščin njihovega nastanka so take zgodbe privzeto avtentične in jih porabniki ne interpretirajo kot trženjsko aktivnost.

Pri pripovedih blagovnih znamk, ki ne nastanejo organsko, je za namen zagotavljanja občutka avtentičnosti ključno upoštevati nasvet, da dobra zgodba predstavlja boj med pričakovanji in realnostjo z vsemi neprijetnostmi vred (McKee, 2003). Kot opiše McKee (2003, str. 53): »Velika ironija eksistence je, da vse, kar življenju prinaša smisel, ne prihaja iz njegove rožnate plati. Vsi bi želeli biti Lotofagi², vendar nam to ni dano. Življenjska energija vre iz temne plati, iz plati življenja, zaradi katere trpimo. Ko se borimo s težkimi situacijami, smo prisiljeni živeti polnejše.« Pripoved, ki ne vsebuje tega naravnega trenja, pri porabniku prebuja dvom in deluje neavtentično. Konflikt tudi McDonald (2009)

² Mitološko ljudstvo iz Homerjeve Odiseje, ki je zaradi uživanja lotosa pozabilo na svoje življenjske cilje in se prepustilo mirni apatiji. Gre za analogijo za lenobo.

prepozna kot enega ključnih elementov dobre zgodbe. Gre za trenutek, ko trčijo vsi cilji in želje likov, ter predstavlja glavno gonilo za dogajanje v zgodbi.

Aaker prepozna, da avtentičnost in svoj vpliv zgodbe o blagovnih znamkah pridobivajo tudi s ponavljanjem (Aaker, 2018, str. 8). Ker porabniki iščejo jasnost, z zgodbami osmislijo pretekle pogovore, dogodke ter zaključke drugih in sebe. Ponavljanje zgodb se pogosto dogaja z željo po jasnosti, ki je bolj dosegljiva, če je zaplet v zgodbi povezan z enim ali več arhetipov, ki predstavljajo nezavedno primarno obliko, izvirni vzorec oz. miselni prototip, ki nas spremlja od rojstva in je del našega DNK (npr. junak, upornik, šaljivec ...) (Woodside, 2010, str. 533).

Pripoved, ki je uporabljana kot trženjsko orodje, pripomore k oblikovanju neposredne povezave med porabniki in blagovno znamko. Vpliva na gradnjo zaupanja blagovni znamki in pripomore k občutku sočutja z njo (Woldarsky, 2019). Woldarsky (2019) dodaja, da si blagovne znamke porabniki izbirajo na podlagi samoidentifikacije in z namenom izražanja svoje identitete oz. želene identitete. Njihova poraba je torej osnovana na pomenu, ki ga pripisujejo posameznim blagovnim znamkam. Porabniki prepoznavajo, kako avtentične blagovne znamke in njihove pripovedi v resnici so. Vse to vpliva na simbolično vrednost blagovne znamke. Krepitev avtentičnosti blagovne znamke in vrednost je življenjsko pomembna pri odnosu med porabnikom in blagovno znamko (McGaugh, 2003). Woldarsky (2019) omenja, da avtentičnost blagovne znamke prispeva k oblikovanju odnosa med blagovno znamko in porabnikom ter posledično vpliva na porabnikovo vedenje in gradnjo identitete blagovne znake.

Holt (2003, str. 44) navaja, da lahko posamezne blagovne znamke postanejo ikone, ki porabnikom omogočajo, da zavestno ali podzavestno izkusijo mite – preproste zgodbe z jasnim sporočilom, ki olajšajo razumevanje sveta. Miti zagotavljajo življenjske ideale in olajšajo iskanje odgovorov na najbolj neprijetna življenjska vprašanja. Ikonične blagovne znamke torej posebejajo mit – postanejo dosegljiv in otipljiv mit. Nekatere blagovne znamke odigrajo ključno vlogo in porabnikom omogočajo doseg pravega užitka (katarze), saj skozi interakcijo z blagovno znamko porabniki fizično in duhovno podoživljajo zgodbo blagovne znamke (Bagozzi in Natarajan, 2000).

Uporaba pripovedništva ni omejena le potrošniške trge, ampak je uspešna tudi na medorganizacijskih trgih. Armstrong in Kotler (2022, str. 412) navajata primer podjetja Salesforce, pri katerem pripovedništvo interpretirajo kot temelj prodajnih aktivnosti in interakcij z obstoječimi ter s potencialnimi kupci. V pripovedih, ki jih uporabljajo med prodajnim procesom, njihovi kupci postanejo protagonisti zgodb.

Dobra zgodba blagovne znamke je odlično orodje za diferenciacijo na zasičenih trgih, saj so porabniki bolj naklonjeni izbiri blagovne znamke, s katero se čutijo povezane, in odraža njihove osebne vrednote (Godin, 2009). Čustvena povezava porabnikov z blagovno znamko pozitivno vpliva tudi na zvestobo blagovni znamki, ki se odraža v večjem številu ponovljenih

nakupov. Pozitivni vpliv zgodbe pri ustvarjanju in kreptvi premoženja blagovne znamke prepoznavata tudi Kotler in Keller (2016).

Aaker (2018, str. 3) poudarja, da mora biti pripoved v kontekstu znamčenja relevantna za porabnike in organizacijo; jasno mora sporočati vizijo blagovne znamke, odnos do porabnika, organizacijo in njene vrednote ter poslovno strategijo. Tako zgodba postane strateško pomembno sredstvo, ki blagovni znamki zagotavlja prepoznavnost in naboj ter dolgoročno prepričuje in navdihuje zaposlene in porabnike.

Glavne komponente učinkovitih zgodb, ki jih akademiki prepoznavajo v trženjskem okviru, lahko razdelimo v naslednje kategorije (Aaker, 2018; Miller, 2017):

- **Avtentičnost:** porabniki lahko hitro prepoznajo, če zgodba blagovne znamke ni pristna. Neavtentična zgodba ima velik negativen vpliv na podobo blagovne znamke.
- **Relevantnost:** zgodba mora biti relevantna ter skladna z vrednotami blagovne znamke in njeno osebnostjo. Relevantna pa mora biti tudi za ciljne porabnike in njihove osebne vrednote.
- **Čustven naboj:** učinkovita zgodba mora pri prejemniku sporočila spodbuditi čustven odziv, saj ta vpliva na pomnjenje in doda sporočilu večjo moč.

Kot ugotavlja Godin (2009), se trženje ne vrti več okrog izdelka ali storitve, ampak okrog zgodb. Razloge za to lahko na podlagi pregleda literature najdemo na več ravneh. Pripovedništvo je veliko učinkovitejše pri izražanju vrednot blagovne znamke, kot to velja za tradicionalna trženjska orodja (Herskovitz in Crystal, 2010, str. 22). Je tudi odlično orodje za razvoj osebnosti blagovne znamke in blagovni znamki vdahne življenje (Delgado - Ballester in Fernández - Sabiote 2016, str. 116) ter vpliva na podobo blagovne znamke in nakupni namen (Chiu in drugi 2012, str. 272). Vloga pripovedništva ni več omejena samo na oglaševanje, ampak odigra odločilno vlogo v celotni strategiji menedžmenta blagovne znamke (Delgado - Ballester in Fernández - Sabiote, 2016, str. 119).

3 SOZNAMČENJE

Podjetja neprestano iščejo načine in vzvode za rast z uporabo njihovih obstoječih blagovnih znamk, njihove prepoznavnosti in z njimi povezanih pozitivnih asociacij (Zickermann, 2015, str. 11). Vzrok za to lahko med drugim iščemo tudi v dejstvu, da gradnja nove blagovne znamke in krepitev njenega premoženja predstavljata dolgotrajen in finančno zahteven proces (Aaker in Joachimsthaler, 2009). Pomembno k iskanju vzvodov za rast prispevajo tudi visoka stopnja neuspešnosti novih izdelkov, visoki vstopni stroški in tekmovalnost na trgu (Helmig in drugi, 2008, str. 371). V preteklosti so skrbniki obstoječe blagovne znamke uporabljali kot vzvod za širitev znotraj kategorije ali širitev na novo kategorijo izdelkov (James in drugi, 2006, str. 173). Novejša strategija, ki izkorišča potencial obstoječih blagovnih znamk, pa je soznamčenje (Zickermann, 2015, str. 11). Število tovrstnih sodelovanj blagovnih znamk z leti vse bolj narašča (Nguyen in drugi, 2018), pogostost

uporabe te strategije pa se je med pandemijo koronavirusa še povečala, saj gre za pristop, ki je še posebej privlačen med gospodarskimi izzivi (Pearson in Lieberstein, 2021, str. 1).

3.1 Opredelitev pojma soznamčenje

Soznamčenje predstavlja eno izmed pomembnih trženjskih strategij, ki krepi podobo blagovne znamke in zavedanje o njej (Voss in Tansuhaj, 1999, str. 40). V svojem bistvu je soznamčenje sodelovanje dveh blagovnih znamk pri oblikovanju skupne ponudbe z namenom izrabe sinergičnih učinkov, ki jih sodelovanje prinaša (Newmeyer in drugi, 2018). Pojem soznamčenje (angl. co-branding) je zloženka besed sodelovanje (angl. cooperation) in znamčenje (angl. branding) (Baumgarth v Zickermann, 2015, str. 15). Širše prepoznana in enotna definicija pojma soznamčenje še ni bila sprejeta, zato pogosto prihaja do prekrivanj definicij in zamenjav z drugimi pojmi. Ob pregledu literature je pogosto zaslediti pojme sotrženje (angl. co-marketing) (Simonin in Ruth, 1998, str. 30), večznamčenje (angl. multibranding) (Di Pietro, 2005, str. 96), skupno znamčenje (angl. joint branding) (Levin in Levin, 2000, str. 51) in zavezništvo blagovnih znamk (angl. brand alliance) (Rao in drugi, 1999, str. 259). Vsem naštetim pojmom pa je skupno eno – pričakovanje sodelujočih partnerjev, da bo izbrana strategija gonilo za sinergične učinke in oblikovanje vrednosti, ki bo presegla vrednost, ki bi jo bil zmožen oblikovati sodelujoči partner sam (Blackett in Boad, 1999, str. 6).

Da zajamemo skupno noto, lahko pojem soznamčenje širše opredelimo in zapišemo, da gre za trženjsko sodelovanje vsaj dveh partnerskih blagovnih znamk, tj. v smislu oglaševanja, skupnega razvoja izdelka oz. storitve ali skupnega oblikovanja tržnih poti (Zickermann, 2015, str. 15). Rao in drugi (1999, str. 259) sledijo taki širši interpretaciji in soznamčenje definirajo kot pristop, pri katerem dve ali več samostojnih blagovnih znamk sodeluje in se porabniku predstavi skupaj. Navedena definicija zajema kratkoročna in dolgoročna sodelovanja, skupno oglaševanje, skupne prodajne aktivnosti, fizično sodelovanje s skupnim izdelkom oz. storitvijo ali simbolično sodelovanje, pri katerem se asociacije in podobe med sodelujočimi blagovnimi znamkami prenašajo na nefizični ravni brez skupnega izdelka oz. storitve. Blackett in Boad (1999, str. 8) se pri svoji opredelitvi soznamčenja osredinjata na časovno komponento in naravo sodelovanja. Soznamčenje za njiju predstavlja srednjeročno ali dolgoročno sodelovanje dveh ali več prepoznavnih blagovnih znamk, pri čemer se ohrani vsa njihova imena. Vrednost, ki se oblikuje v okviru takega sodelovanja, pa je premajhna, da bi opravičila gradnjo nove blagovne znamke.

Drugi avtorji večinoma ponujajo ožje opredelitve obravnavanega pojma. Edini so si v dejstvu, da o soznamčenju govorimo, kadar dve ali več blagovnih znamk skupaj oblikujejo nov izdelek oz. storitev. Sodelovanje blagovnih znamk se ob taki interpretaciji pojma torej odraza tudi na fizični ravni. Park in drugi (1996, str. 453) soznamčenje interpretirajo kot združitev dveh ali več blagovnih znamk, ki skupaj pod sestavljeno blagovno znamko oblikujejo edinstven izdelek. Tudi Besharat in Langan (2014, str. 116) poudarjata, da je

glavni cilj soznamčenja oblikovanje novih izdelkov. Dickinson in Heath (2008, str. 23) menita, da je soznamčenje izjemno pomembna strategija razvoja blagovne znamke, pri kateri sta dve ali več samostojnih blagovnih znamk porabniku predstavljeni skupaj v obliki izdelka ali storitve. K njuni definiciji Helmig in drugi (2008, str. 360) dodajo časovno komponento in soznamčenje opredelijo kot strategijo dolgoročnega zavezništva dveh blagovnih znamk, pri kateri je izdelek hkrati znamčen in prepoznan pod sodelujočima blagovnima znamkama. Tudi Grossman in Till (1998, str. 29) dodatno poudarjata vizualni izraz in prepoznavo sodelujočih blagovnih znamk na soznamčenem izdelku. Po njunem mnenju gre za strategijo, pri kateri se sodelujoče blagovne znamke na novem izdelku pojavijo v obliki logotipa.

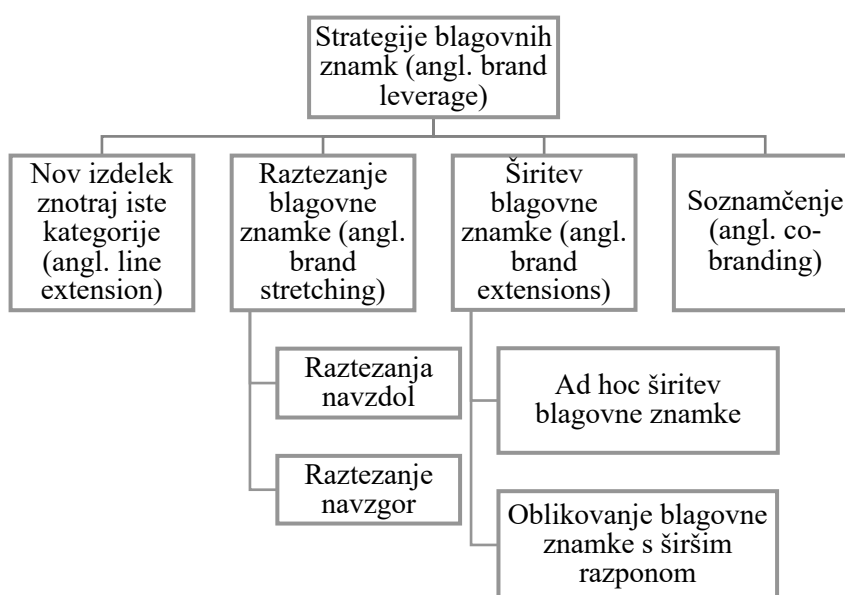
V primerjavi s širšimi definicijami je pri ožji opredelitvi pojma soznamčenje torej oblikovanje novega izdelka oz. storitve ključen dejavnik. Tej ožji definiciji pojma pa ustreza tudi primer soznamčenja, ki je obravnavan v tem magistrskem delu.

3.2 Soznamčenje kot trženjski strateški pristop

Skrbniki blagovnih znamk uporabljajo različne strategije, da bi izkoristili obstoječe premoženje blagovnih znamk, saj je razvoj novih blagovnih znamk povezan z visokimi finančnimi vložki in s tveganji. Z uporabo teh strategij so obstoječe blagovne znamke vzvod za prenos pozitivnih asociacij, podobe in temeljnih značilnosti obstoječe blagovne znamke na nov izdelek oz. storitev (Spethman in Benezra, 1994, str. 22).

Aaker (2010, str. 368), prepoznava štiri glavne strategije, s katerimi skrbniki blagovnih znamk izkoristijo premoženje obstoječih blagovnih znamk pri novih izdelkih. Ponazorjene so s sliko 4.

Slika 4: Strategije blagovnih znamk



Vir: prirejeno po Aaker (2010).

Najosnovnejšo strategijo predstavlja **strategija novega izdelka znotraj iste kategorije** (angl. line extension). Pri tej strategiji podjetja pod obstoječo blagovno znamko predstavijo novo različico izdelka, ki pa je še vedno del iste izdelčne kategorije. Primer tega predstavljajo novi okusi, nova embalaža ali velikost izdelka. Izbira te strategije lahko poveča število kupcev izdelka, zagotavlja raznolikost, vliva novo energijo blagovni znamki in konkurenci otežuje položaj na trgu. Na drugi strani Aaker (2010) prepoznava, da lahko izbira te strategije ob neustrezni zasnovi za podjetje predstavlja le neučinkovito povečanje stroškov brez pozitivnega vpliva na prihodke.

Vedno več kupcev se od uglednih blagovnih znamk preusmerja k cenovno dostopnejšim, ki vseeno zagotavljajo zadovoljivo kakovost. Skrbnikom blagovnih znamk je na voljo možnost, da izdelek pod obstoječo blagovno znamko ponudijo v okrnjeni različici, ki pa ima v očeh porabnika vseeno zadovoljivo vrednost. V tem primeru govorimo o **raztezanju blagovne znamke navzdol** (angl. stretching the brand down). Kadar želijo skrbniki blagovnih znamk z novim izdelkom pod obstoječo blagovno znamko pritegniti zahtevnejše porabnike, pa lahko uporabijo strategijo **raztezanja blagovne znamke navzgor** (angl. stretching the brand up). Izbira te strategije je za podjetja zanimiva, ker navadno zagotavlja višje dobičke. Gre za posledico manjše cenovne občutljivosti kupcev v tem segmentu. Tako raztezanje blagovne znamke navzdol kot navzgor Aaker (2010, str. 371) prepoznava kot pogosto uporabljen strateški pristop, ki pa zaradi narave strategije in vpliva na blagovno znamko predstavlja tudi veliko tveganje, ki lahko blagovno znamko ogrozi in vpliva na njeno razvodenelost (angl. brand dilution).

Širitev blagovne znamke v novo izdelčno kategorijo je strategija, pri kateri se premoženje obstoječe blagovne znamke uporabi za širitev v novo izdelčno kategorijo. Pri izbiri te strategije Aaker (2010, str. 389) prepoznava potencialne pozitivne in negativne učinke.

Potencialni pozitivni učinki širitve blagovne znamke v novo izdelčno kategorijo (Aaker, 2010):

- Obstoječe asociacije, zaznana kakovost in zavedanje o blagovni znamki so gonilo za širitev blagovne znamke v novo izdelčno kategorijo.
- Širitev blagovne znamke okrepi pozitivne asociacije in zavedanje o blagovni znamki.

Potencialni negativni učinki širitve blagovne znamke v novo izdelčno kategorijo (Aaker, 2010):

- Ime ne doda vrednosti ob širitvi blagovne znamke ali celo povzroči oblikovanje negativnih asociacij.
- Bistvo blagovne znamke je oslABLJENO zaradi širitve. Lahko pride do kanibalizacije blagovne znamke.
- Priložnost za oblikovanje nove blagovne znamke je zaradi predhodne nepremišljene uporabe strategije širitve blagovne znamke na novo izdelčno kategorijo zamujena.

V naboru strategij za širitev blagovnih znamk pa kot četrto možnost Aaker (2010, str. 397) prepozna **soznamčenje**. Pred izbiro te trženjske strategije je pomembno, da partnerske blagovne znamke pred odločitvijo o sodelovanju s svoje perspektive ocenijo potencialne pozitivne in negativne sinergične učinke, ki jim jih navedena strategija lahko prinaša. Pri vsem tem sta ključni tudi premišljena izbira partnerske blagovne znamke ter jasna definicija vlog in odgovornosti posameznega sodelujočega.

3.2.1 Potencialni pozitivni sinergični učinki soznamčenja

Literatura in praksa govorita o mnogoterih potencialnih pozitivnih učinkih soznamčenja. Blackett in Boad (1999, str. 22) ugotavljata, da strategija soznamčenja za uveljavljene blagovne znamke predstavlja priložnost za oblikovanje popolnoma novega prihodkovnega toka ali povečanje prodaje. Neuveljavljene blagovne znamke pa ob pravi izbiri partnerja hitro pridobijo občutek zaupanja porabnikov. Soznamčenje lahko obenem vpliva na znižanje visokih vstopnih stroškov za nove trge ali pa samo olajša druge nefinančne vstopne ovire. Poleg tega znižuje tveganje, pospeši donos naložbe in zagotavlja inovativen način za stik s še neosvojenimi trgi. Namen uporabe strategije soznamčenja je lahko le pridobivanje kratkoročne prednosti ali pa je strategija uporabljena dolgoročneje. Tudi Zickermann (2015, str. 21) prepozna vrsto prednosti, in sicer ugotavlja, da lahko soznamčenje znižuje stroške, manjša tveganje ob predstavitvi novega izdelka na trgu, zagotavlja dodatne prihodke na novih trgih ter vpliva na prelivanje pozitivnih asociacij med partnerskimi blagovnimi znamkami in izdelkom, ki je plod soznamčenja. Pozitivne asociacije pa se lahko prelivajo tudi med sodelujočimi blagovnimi znamkami.

Ker sta oblikovanje nove blagovne znamke in gradnja njenega premoženja dolgotrajna in finančno zahtevna procesa (Leuthesser in drugi, 2003, str. 35), so ena ključnih prednosti soznamčenja za podjetja nižji stroški pri predstavitvi novega izdelka na trgu (Pinello in drugi, 2022, str. 609). Dodatno na nižje stroške vpliva delitev stroškov razvoja izdelka, trženjskega komuniciranja in tržnih poti (Dickinson in Heath, 2006, str. 394). Blackett in Boad (1999, str. 25) ugotavljata, da ob pravilni izbiri sodelujoče blagovne znamke, ki zaseda močan položaj na novem ciljnem trgu, strategija soznamčenja omogoča še posebej velike prihranke.

Soznamčenje lahko pomembno vpliva na **boljši prodajni potencial** izdelka, če ga primerjamo z izdelkom, ki je porabnikom ponujen pod eno blagovno znamko. To prednost preučevane strategije lahko izkoristijo tudi močne in uveljavljene blagovne znamke (Blackett in Boad, 1999, str. 23). Kot element motivacije lastnikov za izbiro strategije soznamčenja boljši prodajni potencial soznamčenih izdelkov prepoznajo tudi Pinello in drugi (2022, str. 609).

Strategija soznamčenja **znižuje tveganje**, saj porabniki bolj uveljavljenim blagovnim znamkam izkazujejo večje zaupanje kot novim (Washburn in drugi, 2000, str. 2). Ravno zaupanje blagovnim znamkam Aaker (2010, str. 423) prepozna kot element, ki pomembno

prispeva k nakupni odločitvi. Sodelovanje dveh blagovnih znamk porabnikom predstavlja **večje zagotovilo za kakovost**, kot če bi bil izdelek znamčen samo z eno blagovno znamko (Erdem in Swait, 1998, str. 132; Besharat in Langan, 2014, str. 122). Premišljeno zasnovani soznamčeni izdelki lahko zato na trgu dosegajo **višjo ceno** (Blackett in Boad, 1999, str. 28). Soznamčenje je lahko dodatno zagotovilo porabnikom, da je izdelek ali storitev vredno poizkusiti. V nekem pogledu soznamčenje zagotavlja podobno zagotovilo kot najbolj uveljavljene blagovne znamke. Pri porabniku sproži misel: »Nisem še videl tega izdelka, vendar prepoznavam to blagovno znamko in čutim, da ji lahko zaupam« (Blackett in Boad, 1999, str. 28). Soznamčen izdelek pri porabniku zmanjšuje stres pri nakupnem odločanju ter lastnikom blagovnih znamk olajša dostop do tržnih poti in podjetjem zagotavlja večjo pogajalsko moč.

Skrbnikom blagovnih znamk to omogoča, da se uprejo konkurenčnim pritiskom in poudarijo kakovost, ki jo implicira dejstvo, da je izdelek plod sodelovanja dveh ali več blagovnih znamk. Soznamčen izdelek porabnikom signalizira, da izstopa iz povprečja in je bolj navdihujoč. Na zrelih in zasičenih trgih je tako lahko soznamčenje **učinkovit način za diferenciacijo in vzbujanje pozornosti porabnikov** (Blackett in Boad, 1999, str. 32).

Sinergija dveh uveljavljenih blagovnih znamk v primerjavi z novim izdelkom pod eno blagovno znamko vpliva tudi na **večji potencial za hitre donose**, saj pri porabnikih soznamčeni izdelki vplivajo na hitrejši nakupni odločitvi (Blackett in Boad, 1999, str. 27). Preučevana strategija **lajša vstop na nove trge** (Blackett in Boad, 1999, str. 23). Tudi Park in drugi (1996, str. 464) ugotavljajo, da asociacije in kompetence, ki jih prinaša sodelujoči partner, pomembno prispevajo k lažšanju vstopnih ovir na nove trge. Blackett in Boad (1999, str. 26) poudarjata tudi potencialen vpliv soznamčenja na lažjo premostitev zakonskih in licenčnih omejitev.

Pozitivne asociacije, ki jih imajo porabniki o sodelujočih blagovnih znamkah se lahko prenašajo na soznamčen izdelek (Simonin in Ruth, 1998, str. 40). Ta fenomen poimenujemo učinek prelivanja (angl. spillover effect) (Raufeisen in drugi, 2019, str. 252). Prenos pozitivnih asociacij lahko poteka tudi med sodelujočima blagovnima znamkama (Levin in Levin, 2000, str. 45). Simonin in Ruth (1998, str. 40) celo ugotavljata, da se pozitivne asociacije potencialno prelivajo tudi s soznamčenega izdelka na sodelujoče blagovne znamke. Za manj poznane blagovne znamke je lahko ravno učinek prelivanja ključnega pomena. Kadar se neuveljavljena blagovna znamka poveže z uveljavljeno, namreč sodelovanje pomembno vpliva na oblikovanje močnih asociacij pri porabniku (Washburn in drugi, 2000, str. 593). Pri tem pa uveljavljena blagovna znamka ne utrpí škode, ampak lahko k njenemu uspehu celo doprinese, kadar je pred sodelovanjem neuveljavljena blagovna znamka na nišnem trgu že zasegala pomemben položaj (Washburn in drugi, 2004, str. 506). Blackett in Boad (1999, str. 8) ugotavljata, da močnejše kot so blagovne znamke, ki vstopajo v sodelovanje, večja je verjetnost, da bodo ohranile svojo identiteto, ne glede na obseg sodelovanja, kar pomeni, da je pri močnih blagovnih znamkah učinek prelivanja manj intenziven, avtorja pa učinek prelivanja pozitivnih asociacij osvetlujeta tudi z zornega kota

povezovanja blagovnih znamk z dobrodelnimi in okoljevarstvenimi organizacijami. Raziskave namreč kažejo, da se zaradi prenosa pozitivnih asociacij v takih primerih možnost nakupa izdelka pomembno poveča pri kar 86 odstotkih porabnikov (Blackett in Boad, 1999, str. 35).

Čeprav redko katero sodelovanje blagovnim znamkam zagotavlja vse naštetе pozitivne učinke, lahko s pravilno izbiro sodelujočih partnerskih blagovnih znamk podjetja pripomorejo k številu pozitivnih posledic uporabe obravnavane strategije. Ta torej za lastnike blagovnih znamk predstavlja močno in prilagodljivo orodje, ki lahko prinaša tako strateške kot finančne koristi.

3.2.2 Potencialni negativni sinergični učinki soznamčenja

Strategija soznamčenja ob premišljeni uporabi lastnikom blagovnih znamk ponuja vrsto prednosti, ki jim je bilo posvečeno prejšnje podpoglavje. Pomembna pa je tudi prepoznava njenih potencialnih negativnih sinergičnih učinkov – tveganj in izzivov, ki jih lahko predstavlja za sodelujoče blagovne znamke. Neprimerno bi bilo pričakovati, da v vsaki obliki obravnavana strategija prinaša velike dobičke ob majhnem finančnem vložku. Če se blagovna znamka poveže z napačnim partnerjem, lahko to predstavlja tudi zelo veliko tveganje za njen ugled.

Pri soznamčenju lahko prepoznamo vzporednice z vsako drugo izbiro partnerja – v osebnem in poslovnem smislu. Pred zavezo k sodelovanju je pomembno, da sodelujoča partnerja preverita svoje vrednote in ozadje ter ocenita kompatibilnost. Ob premišljeni izbiri partnerja lahko sodelujoči pomembno vplivajo na zmanjšanje tveganj, ki jih strategija soznamčenja prinaša. Za primere, ko ena izmed sodelujočih blagovnih znamk utrpí večjo izgubo ugleda, pa Blackett in Boad (1999, str. 41) priporočata, da sodelujoče blagovne znamke v pogodbe o soznamčenju umestijo varnostne klavzule, ki omogočajo razveljavitev zaveze partnerskih blagovnih znamk. Te lahko v težki situaciji obvarujejo blagovno znamko pred hujšimi posledicami.

Dobički se običajno ob izbiri strategije soznamčenja delijo med sodelujoče (Helmig in drugi, 2008, str. 373). **Nižji zaslužek** tako literatura prepozna kot enega izmed negativnih učinkov obravnavane strategije. Pri tem je pomembno poudariti, da ugotovitev velja ob predpostavki, da bi bil enoznamčen izdelek na trgu enako uspešen kot izdelek, ki je nastal v sodelovanju dveh ali več blagovnih znamk. Manjša donosnost pa je predvsem logična posledica dejstva, da se med sodelujočimi partnerji delijo tudi stroški in tveganje (Zickermann, 2015, str. 23). Sprejemanje manjših donosov v začetku sodelovanja blagovnih znamk in investiranje začetnih dobičkov v nadaljnji skupni razvoj lahko pomembno prispevata k dolgoročnemu uspehu soznamčenja. Ustrezna delitev donosov pa je izjemno pomembna, saj so le ob zadovoljstvu vsi sodelujoči pripravljeni k nadaljevanju partnerstva na daljši rok.

Pri izbiri novih trgov, ki jih želijo lastniki blagovnih znamk naslavljeni z izbiro strategije soznamčenja, je potrebna previdnost (Zickermann, 2015, str. 23). Vstop na trge, ki so preveč oddaljeni – zemljepisno in z vidika dejavnosti –, lahko vpliva na **razvodenelost blagovne znamke**. To potencialno negativno posledico prepoznavajo tudi Pinello in drugi (2021, str. 599). V tem primeru blagovna znamka izgubi nabor asociacij ali celo svoje bistvo (James in drugi, 2006, str. 173). Blagovna znamka lahko ob neustrezni uporabi strategije soznamčenja izgubi tudi svoj status ekskluzivnosti in svoje edinstveno prepoznano vrednost.

V prejšnjem podpoglavju smo kot potencialni pozitivni sinergični učinek soznamčenja omenili prelivanje asociacij, vendar pa lahko prenos asociacij na blagovne znamke vpliva tudi negativno (Besharat in Langan, 2014). Če porabniki soznamčen izdelek oz. storitev prepoznavajo kot slab, lahko to povzroči učinek prelivanja negativnih asociacij in posledično poslabša ugled sodelujočih blagovnih znamk (Leuthesser in drugi, 2003, str. 38). Negativne asociacije se lahko prelivajo tudi med sodelujočima partnerjema (Washburn in drugi, 2000, str. 594). Park in drugi (1996, str. 465) pa poudarjajo, da se negativni učinki prelivanja dogajajo, tudi če se porabnikom sodelujoče blagovne znamke zdijo v neskladju. Ker podjetje nima nadzora nad blagovno znamko sodelujočega partnerja in njegovimi dejanji, je izpostavljeno mnogoterim tveganjem. **Odvisnost** predstavlja eno izmed negativnih lastnosti obravnavane strategije. Sodelujoč partner se lahko na primer odloči za spremembo strategije, podobe ali repozicioniranje na svojem primarnem trgu. Ta sprememba neposredno vpliva tudi na podobo, ki si jo porabniki oblikujejo o soznamčenem izdelku oz. storitvi. Odziv porabnikov pa je lahko v takem primeru negativen. Tudi nepoznano finančno stanje in spremembe lastništva sodelujočega partnerja lahko predstavljajo veliko težavo. V obeh primerih lahko namreč pripelje do nepričakovanega konca soznamčenja (Blackett in Boad 1999, str. 40).

Poleg naštetih tveganj soznamčenje zahteva tudi veliko usklajevanja in koordinacije s sodelujočim partnerjem (Helmig in drugi, 2008). Neujemanje osebnosti sodelujočih blagovnih znamk, vrednot in odnosa do porabnikov lahko pomembno vplivajo na število nesoglasij, ki spremljajo soznamčenje. Trenja so lahko prisotna na dnevni ravni ali pa pripeljejo do težje rešljivih strateških razhajanj. Uporaba preučevane strategije tako ni priporočljiva za lastnike blagovnih znamk, ki želijo v celoti nadzirati svojo blagovno znamko (Blackett in Boad, 1999, str. 39).

Keel in Nataraajan (2012, str. 696) problematiko odvisnosti osvetljujejo z vidika soznamčenja z zvezdnikom. Vedenje znanih osebnosti namreč pogosto velja za nezanesljivo in svojevoljno. Dodajajo, da zaradi svoje človeške narave in neprestane pozornosti javnosti znane osebnosti pogosteje pritegnejo negativno publiciteto kot nežive blagovne znamke. Dodaten izziv predstavljajo individualni cilji zvezdnika, ki niso nujno usklajeni z željami lastnikov sodelujoče blagovne znamke.

V tem podpoglavju smo spoznali nekaj potencialnih težav, s katerimi se lahko lastniki blagovnih znamk srečajo ob uporabi strategije soznamčenja. Blackett in Boad (1999, str. 36)

ugotavljata, da je zgodovina soznamčenja sorazmerno kratka, kar vpliva tudi na dejstvo, da je prepoznanih tveganj obravnavane trženjske strategije manj kot njenih prepoznanih prednosti. Tveganja pa se ob neuspešnih partnerstvih pogosto tudi prikrijejo. Pogostost uporabe strategije soznamčenja hitro narašča in s tem tudi prepoznana tveganja. Uspeh pa preučevana strategija lahko prinese le podjetjem, ki se bodo pred vzpostavitvijo sodelovanja s partnersko blagovno znamko zavedala tveganj in jih uspešno upravljala. Če podjetja namenoma spregledajo tveganje, obstaja velika verjetnost za neuspeh.

3.3 Pregled primerov soznamčenja

O potencialu trženjske strategije soznamčenja pričajo mnogoteri primeri iz različnih dejavnosti, ki obsegajo tako kratkoročne kot dolgoročne povezave. Nekatera dolgoročnejša partnerstva so zasnovana na način, da se v okviru soznamčenja neprestano širi nabor izdelkov znotraj obstoječe ali nove izdelčne kategorije na drugi strani pa lahko opazimo tudi velik del primerov kratkotrajnih enkratnih sodelovanj.

Helmig in drugi (2008) v grobem primere soznamčenja razvrščajo v dve večji kategoriji, pri čemer pa se pri delitvi osredotočajo na mesto, ki ga sodelujoči partnerji zasedajo v verigi vrednosti. Oblika soznamčenja pri kateri partnerji primarno nastopajo v različnih korakih verige vrednosti je poimenovana **vertikalno soznamčenje**. Pogosto je uporabljen tudi sinonim **sotrženje s sestavino** (angl. ingredient branding) (Desai in Keller, 2002, str. 37). Znamčen izdelek ene od blagovnih znamk je v tem primeru sestavni del končnega soznamčenega izdelka. V svetovnem merilu sta pogosto prepoznana primera take oblike sodelovanja Coca-Cola in NutraSweet ter IBM in Intel (Helmig in drugi, 2008, str. 360). V slovenskem prostoru je primere vertikalnega soznamčenja prepoznati tudi v liniji Ane Roš in Tuš, in sicer povezavi z blagovnima znamkama Lušt in Radenska. Izdelka kandiran paradižnik česnjevec v olju in paradižnikova omaka sta izdelana iz paradižnikov blagovne znamke Lušt. V naboru pijač, ki so plod obravnavanega sodelovanja pa najdemo tudi Radensko štirih okusov. Omenjeni izdelki so prikazani s sliko 5.

Slika 5: Soznamčenje s sestavino pri izdelkih Ana Roš in Tuš



Vir: Engrotuš, d. o. o. (brez datuma b).

Dodatni primer soznamčenja s sestavino v slovenskem prostoru je npr. Naturetina paradižnikova omaka, ki je izdelana iz paradižnikov blagovne znamke Lušt, pri čemer sta na embalaži jasno poudarjena logotipa obeh blagovnih znamk. V to kategorijo pa lahko umestimo tudi soznamčenje blagovnih znamk Petrol in Barcaffè. V prodajalnah bencinskih servisov Petrol je na voljo t. i. kava na poti, ki je izdelana iz kavnih zrn blagovne znamke Barcaffè. Tudi pri tem sodelovanju sta blagovni znamki Petrol in Barcaffè na embalaži jasno poudarjeni.

Na drugi strani Helmig in drugi (2008, str. 360) prepoznavajo primere povezovanja blagovnih znamk, ki nastopajo v istem koraku verige vrednosti. Tako sodelovanje blagovnih znamk poimenujejo **horizontalno soznamčenje**, včasih tudi **kompozitno soznamčenje** (angl. composite co-branding). Sodelujoče blagovne znamke v nekaterih primerih individualno nastopajo v isti izdelčni kategoriji ali naslavljajo isti tržni segment. Kot primer sodelovanja blagovnih znamk, ki prvotno delujeta v isti izdelčni kategoriji, lahko prepoznamo sodelovanje blagovnih znamk Sony in Ericsson. Horizontalno se lahko povezujejo tudi blagovne znamke, ki naslavljajo popolnoma enak segment trga. Kot tako obliko soznamčenja lahko prepoznamo sodelovanje blagovnih znamk visoke mode Gucci in Balenciaga, ki sta skupno linijo izdelkov na trgu predstavili leta 2021. Praksa povezovanja blagovnih znamk v modni industriji je zelo pogosta. Blagovne znamke hitre mode se povezujejo z uveljavljenimi blagovnimi znamkami visoke mode. Tako je sodelovanje Versace - H & M, 2011; Halpern - Topshop, 2018, J. W. Anderson - Uniqlo, 2019; Louis Vuitton - Supreme, 2017.

Soznamčenja pa se pojavljajo tudi med na videz popolnoma nepovezanimi blagovnimi znamkami. Primer takega sodelovanja je sodelovanje proizvajalca dekorativne kozmetike e.l.f in verige s hitro prehrano Chipotle (Boyd, 2021).

Keel in Natarajan (2012, str. 696) prepoznavata naraščajoče število sodelovanj zvezdnikov z blagovnimi znamkami. Soznamčenja z znano osebo težje jasno umestimo v katero koli izmed prej omenjenih kategorij. Če predvidevamo, da je zvezdnik udeležen le v eni izmed faz verige vrednosti, je taka oblika soznamčenja bližje vertikalnemu soznamčenju, če zvezdnik sodeluje vse od razvoja izdelka, stikov z javnostmi in pri oglaševanju, pa je to bližje horizontalnemu soznamčenju.

Pri soznamčenju z zvezdniki je blagovna znamka znane osebe združena z blagovno znamko proizvajalca oz. trgovca. Primer takega sodelovanja lahko prepoznamo v liniji izdelkov za golf, ki sta jo skupaj zasnovala golfist Tiger Woods in blagovna znamka Nike (Keel in Natarajan, 2012, str. 696). Na izdelkih, ki so plod sodelovanja, sta obe blagovni znamki jasno prikazani. Enako velja tudi za soznamčene izdelke, ki so plod sodelovanja tenisača Rogerja Federerja in japonske blagovne znamke Uniqlo.

Del zvezdniške kulture so dandanes tudi svetovno znani kuharji. Tako ni presenetljivo, da so blagovne znamke prepoznale priložnost tudi za povezovanje z njimi. Primeri takega

sodelovanja so: kuhar Jamie Oliver in blagovna znamka Tefal (Tefal, brez datuma), zvezdniški slaščičar Cédric Grolet, ki je leta 2021 z blagovno znamko Zara Home zasnoval linijo slaščičarskih pripomočkov (Kim, 2021), ali pa kuharski mojster Massimo Bottura, ki je v sodelovanju z modno blagovno znamko Gucci leta 2017 v Firencah odprl restavracijo Gucci Osteria da Massimo (Gucci, brez datuma).

Avtorji prepoznavajo še druge kategorije povezovanja blagovnih znamk, katerih plod sodelovanja pa ni nujno zasnovati nov izdelek oz. storitev (AbanCommercials, brez datuma; Dickinson in Barker, 2007; Fleck in Quester, 2007; Helmig in drugi, 2008; Loka kava, brez datuma; Marketing Magazin, 2023; Samu in drugi, 1999; Williams, 2011; Zickermann, 2015):

- **Skupno oglaševanje** (angl. co-advertising), pri katerem se različne blagovne znamke pojavijo v enem oglasu. Blagovne znamke so prikazane skupaj z namenom prikaza kompatibilnosti oz. pomoči pri vstopu na trg partnerju, ki na trgu še ni uveljavljen. Primer so pomivalni stroji Bosh in detergenti Finish za strojno pomivanje posode.
- **Skupne promocije** (angl. joint promotion) sočasne promocijske aktivnosti, pri katerih so blagovne znamke predstavljene kot komplementarne. Primer takega sodelovanja je, da ob nakupu večje količine kave Loka prejmeš posodo za kuhanje kave blagovne znamke Emo.
- **Dvojno znamčenje** (angl. dual branding) je uporaba enega prodajnega mesta po principu trgovina v trgovini. Primer so kavarne Starbucks v knjigarnah Barnes & Noble.
- **Sveženj izdelkov** (angl. bundled product) je združevanje izdelkov različnih blagovnih znamk v svežnje z eno ceno, katerega namen je ponuditi širši spekter izdelkov porabniku.
- **Sponzorstva, sodelovanja z znanimi osebnostmi in neprofitnimi organizacijami.** Namen teh oblik sodelovanja je prenos asociacij na blagovno znamko. S sponzorstvom dogodka ali podpiranjem neprofitnih organizacij želijo podjetja prenesti asociacije, povezane z dogodkom, na svojo blagovno znamko. Enako velja za sodelovanje blagovnih znamk z znanimi osebnostmi, pri čemer želijo skrbniki blagovnih znamk pri porabnikih vzbuditi povezavo med blagovno znamko in lastnostmi znane osebnosti. Kot primer takega sodelovanja lahko prepoznamo sodelovanje Žita s trgovskim podjetjem Lidl, ki so za dobrodelne namene oblikovali Kruh roza in prihodke od prodaje namenili združenju Europa Donna.

4 SODELOVANJE TRGOVCA TUŠ IN ANE ROŠ

4.1 Zgodba posamezne blagovne znamke

V obdobju pandemije covid-19 so bila podjetja v različnih gospodarskih panogah zaradi hitrih sprememb in velikih izzivov prisiljena k iskanju rešitev. Soznamčenje predstavlja eno

izmed trženjskih strategij, ki so jo lastniki mnogoterih blagovnih znamk v tem času pogosto uporabili (Pearson in Lieberstein, 2021). Omenjena strategija predstavlja vzvod za prenos in krepitev premoženja blagovne znamke ter doseganje novih trgov. Pinello in drugi (2022) ugotavljajo, da literatura s področja znamčenja pogosto navaja pomembnost skladnosti blagovnih znamk, ki se odločijo za skupen nastop na trgu. Naslednji podpoglavji tako namenjam pregledu zgodb blagovne znamke Tuš in Ana Roš.

4.1.1 Tuš

Engrotuš, d. o. o., je eno večjih podjetij v slovenskem prostoru, katerega osnovna dejavnost je trgovina, dopolnjena z drogerijsko dejavnostjo in gostinstvom (Engrotuš, d. o. o., 2023, str. 28). Iz majhnega lokalnega trgovca, ki je leta 1989 prvo trgovino odprl v Slovenskih Konjicah, je kljub zaostreni konkurenci in spremembam domačega trga Tuš postal eden izmed velikih trgovcev na domačem trgu (Engrotuš, d. o. o., brez datuma a). Kot navajajo v svojem letnem poročilu za leto 2022, je družbo Engrotuš, d. o. o. (Engrotuš, d. o. o., 2023, str. 9) 31. 12. 2022 sestavljalo:

- 101 market in supermarket;
- 163 franšiznih poslovalnic;
- 7 poslovalnic Cash & Carry;
- 43 drogerij;
- 2 restavraciji Tuš;
- 2 kavarni in slaščičarni De la Creme;
- spletna trgovina Tuš Cash & Carry;
- spletni supermarket hitrinakup.com;
- spletna drogerija tusdrogerija.si.

Svoje ime je trgovska veriga z živili prejela po prvotnem lastniku Mirku Tušu. Že od začetkov pa Tuš suvereno širi svojo maloprodajno mrežo in je skozi preteklost svoje poslovanje tudi pogosto diverzificiral ter pri vstopanju na nove trge ter oblikovanju novih blagovnih znamk uporabljal tudi svoje ime ter vizualne elemente podobe osrednje blagovne znamke Tuš (Engrotuš, d. o. o., brez datuma a). Poleg trgovinske dejavnosti so se v preteklosti širili tudi na področje telekomunikacij (Tuš mobil), bencinskih servisov (Tuš Oil), kinematografov (Planet Tuš), drogerijske dejavnosti (Tuš drogerija). Tuš je v preteklosti pokazal ambicije, da ne želi biti le trgovec, ampak želi pogumno vstopati v različna področja porabnikovih življenj, vendar pa je žal velik del projektov, ki so odstopali od njihove osnovne dejavnosti, postopoma zamrl (Engrotuš, d. o. o., brez datuma a). V letu 2021 so začeli slediti novi poslovni strategiji, osredinjeni na trgovsko dejavnost, katere cilj je postati trgovec, ki ga kupci prepoznajo po prijaznosti, svežih, lokalnih izdelkih ter po priporočilih za brezskrben in zdrav življenjski slog (Engrotuš, d. o. o., 2022, str. 5). Trgovine Tuš so dandanes sinonim za obsežen nabor slovenskih izdelkov široke porabe in najboljšo kakovost po ugodnih cenah (Engrotuš, d. o. o., 2023, str. 9).

Ključni elementi identitete blagovne znamke Tuš so jasno opredeljeni ter jih lastniki notranjim in zunanjim deležnikom povzemajo v svojem letnem poročilu (Engrotuš, d. o. o., 2023, str. 8–10):

Vidni elementi identitete blagovne znamke Tuš (Engrotuš, d. o. o., 2023):

- **Ime:** Tuš
- **Slogan:** Tuš, vedno boljši!
- **Logotip:** Logotip blagovne znamke Tuš je prikazan s sliko 6.

Slika 6: Logotip blagovne znamke Tuš



Vir: Engrotuš, d. o. o. (2023).

Nevidni elementi identitete blagovne znamke Tuš (Engrotuš, d. o. o., 2023):

- **Poslanstvo:** ljudem omogočamo kakovostnejšo in bolj zdravo življenje.
- **Vizija:** naši kupci nas prepoznajo po prijaznosti, svežih, lokalnih izdelkih ter po priporočilih za brezskrben in zdrav življenjski slog.
- **Vrednote:** naš kupec je naš kralj. Vedno izberemo kakovost pred ceno. Vedno izberi lokalno pred globalnim. Tuševi stranki je pomembna vsaka sekunda, bodi odziven.
- **Konkurenčne prednosti in koristi:** podpiramo lokalno. Kakovost in svežina. Prijaznost. Tuš klub po meri kupca.

4.1.2 Kuharska mojstrica Ana Roš

»Največja kraljica jezika, ki ga je mogoče ustvarjati tudi s hrano, se mi je daleč naokoli vedno zdela Ana Roš in zares si nisem bila sposobna razložiti, kako jim uspe v Hiši Franko s sestavinami, ki izhajajo iz razmeroma omejenega geografskega področja – pri tem vztrajajo – sestaviti toliko različnih jedi. V kaj vse lahko spraviš cvet bezga, v kaj spremeniš lešnik, kako lahko porabiš kos ribe, ki je bil doslej pahnjen ob stran« (Cunder Reščič, 2020, str. 3). Tako Cunder Reščič (2020) v uvodniku Odprte kuhinje povzame etos restavracije Hiša Franko. Ta je pod okriljem kuharske mojstrice Ane Roš leta 2023 prejela tretjo Michelinovo zvezdico in vztrajno napreduje po lestvici najboljših restavracij v svetu (Cunder Reščič, 2023).

Ob prevzemu glavne vloge v Hiši Franko Ana ni imela nobenih strokovnih izkušenj s kuhanjem in z vodenjem restavracije; kot otrok ni sanjala, da bo postala kuharska mojstrica, in nikoli ni obiskovala kulinarične šole. Njeni prijatelji so se, ko je bila še študentka, njenim

jedem najraje izognili. Dvajset let pozneje pa je postala ena izmed najbolj priznanih kuharskih mojstric na svetu (Safronova, 2023). S pregledom različnih medijskih objav ter knjige Sonce in dež (Roš in Sajovic, 2020) povzamem vidnejše Anine lastnosti in vrednote.

Lokalno. Skoraj vse sestavine, ki jih uporabljajo v Hiši Franko, prihajajo iz manj kot 50 km oddaljenega kraja (Safronova, 2023). Ana je posledično močno povezana z okoliškimi pastirji, lovci, nabiralci in biodinamičnimi pridelovalci (Alič, 2020, str. 4). Anina mama Katja Roš opaža, da Ani po dvajsetletni mednarodni karieri občasno kdo z žaljivim tonom pripomni, da je hribovka. »Če s tem misli, da je ostala zvesta svoji dolini, njenim vasem, pašnikom in gozdovom, hribom in dolinam, času dežja in času suše, ima prav« (Roš in Sajovic, 2020, str. 21).

Njeno vpetost v lokalno okolje in sozvočje z ljudmi pa slikovito opiše tudi kulinarčni kritik Andrea Petrini: »V svoji najboljši izdaji ima kuhinja Ane Roš tisti zagon, pulzirajoč utrip težek udarec, ki umiri ritem in ga celostno naredi negotovega. Polna je raznolikih inovacij, družbe drugih odzvanjajočih glasov (kmetov, lokalnih pridelovalcev), vseh ljudi, ki obkrožajo Ano za štedilnikom in izdajnim pultom, ki ustvarjajo kolektivno zborovsko petje, psalm gest, koreografijo radosti. Med gorami in morjem, rekami in gozdnimi jasami – v to smer gre kuhinja Ane Roš. Tja, kjer ni več sama. Tja, kjer ni eno bitje, ampak del nas in njih« (Roš in Sajovic, 2020, str. 208). William Drew, vsebinski direktor Worlds 50 Best Restaurants, pa meni, da Ana združuje mednarodni kulinarčni pogled z lokalnimi sestavinami. Njene jedi ne sledijo pravilom, ampak so zasnovane z namenom, da najbolje osvetlijo sestavine in specialitete Aninega okolja (Safronova, 2023).

Za ljudi. Anina prevzetost in ljubezen do ljudi izvirata še iz njenega otroštva. Kot otrok je redno počitnikovala v istrski vasici Srbani, kjer tamkajšnji pridelovalci vztrajno obdelujejo kamnito istrsko prst (Roš in Sajovic, 2020, str. 18).

Svoje ime, glas, vpliv in močno vizijo Ana z veseljem izkorišča za opolnomočenje ljudi in pomoč (Miko, 2022). Izpod rok podeželskih pridelovalcev nastajajo odlično kislo mleko, sir in drugi izdelki, ki presegajo industrijske. Ana meni, da so prav ti ljudje tisti, ki nam omogočajo, da Slovenijo postavljamo na svetovni gastronomski vrh, žal pa prepogosto tega ne vidimo, čeprav je pred našim nosom (Roš in Sajovic, 2020, str. 10).

Moč in upornišvo. »Ana daje vedeti, da je v redu, če v življenju doživljaš poraze in krivice. Ko se pobereš, si mehkejši, prožnejši, boljši.« Tako Anino notranjo moč za spopadanje z življenjskimi izzivi in porazi lepo povzame njena mama (Roš in Sajovic, 2020, str. 10).

Življenjska pot Ane je dokaz njene moči in predanosti, njenih trdnih prepričanj, bogate domišljije. Izborila si je pot, o kateri so vsi dvomili, da jo bo lahko. Ana je bila v svoji karieri zaradi spola pogosto na udaru. V svetu gastronomije jo po njenem opažanju pogosto označujejo kot trženjsko zgodbo. Domnevajo, da nima resnega talenta, ki bi opravičeval njen uspeh. Obiskovalci so pogosto presenečeni nad kakovostjo jedi in prepričana je, da je velik razlog za to prav dejstvo, da je ženska (Safronova, 2023).

Ana ne pušča, da bi jo domneve drugih o njej ustavljale. Meni, da je včasih boleče ostajati zvest sebi, a se na cilju to izplača. Močno je prepričana, da je to edino, kar na koncu prinaša zadovoljstvo. Kot pravi njena mama, je bila Ana že v mladosti uporno dekle brez obstanka in z odporom do avtoritet. To ji omogoča, da hodi svojo pot (Roš in Sajovic, 2020).

Odkritost in strogost. Cuder Reščič (2021, str. 7) meni, da je le malo ljudi sposobnih tako brutalne odkritosti kot Ana, kar se pri javnosti ne obnese vedno. V tem je najverjetneje tudi razlog, da je verjetno prav toliko tistih, ki jim, kar predstavlja, ni všeč, kot tistih, ki jih s svojimi sposobnostmi navdušuje.

Ana odkrito govori tudi o težkih vidikih svojega življenja. Tako ne skriva dejstva, da jo pritiski včasih pripeljejo tudi do dna. Kot omenja v intervjuju za New York Times, se je v preteklosti tudi popolnoma sesula, kar je od nje zahtevalo, da je ponastavila sebe in svoj način dela. Vse z namenom, da bi lahko ponovno vzpostavila ravnovesje (Safronova, 2023).

Anino strogo podobo pa pogosto sooblikujejo ljudje, ki niso nikoli obiskali Hiše Franko in poskusili njene kuhinje ter o njenem delu ne vedo veliko. Ana ocenjuje, da je to povezano z dejstvom, da Slovenija nima dolge gastronomske tradicije, in ljudje pogosto ne priznavajo, da je lahko vrhunska hrana enaka izkušnji z umetnostjo, pri kateri posameznik gradi spomine, bogati okuse in ustvarja zanimive projekcije (Cuder Reščič, 2021, str. 8).

Predanost. Ana je bila predana smučarka, pozneje plesalka, študentka in na koncu pristala za štedilnikom Hiše Franko brez izkušenj v kuhanju, vendar se je tudi te naloge lotila s popolno predanostjo (Roš in Sajovic, 2020). Kot ugotavlja Safronova (2023), je v začetkih kuharske kariere kuhala od jutra do večera, ponoči pa je v knjigah iskala odgovore na vprašanja, kaj je šlo pri jedeh narobe. Tak življenjski pristop ji omogoča rast in napredek: »V moji hrani ni veliko kompromisov; redkokdaj sledim pravilom. A vedno poslušam kritike. Pred leti je na večerjo prišel Tomaž Sršen, znani slovenski kulinarični recenzent – in ni mu bilo všeč. Več tednov nisem mogla prebrati njegove ocene. A nekega jutra sem se prisilila, da odprem časopis in se soočim z njo. Veliko tistega, kar je pisalo, je bilo res. Članek sem večkrat prebrala. Besedilo sem se naučila skoraj na pamet. Med svojo potjo na vrh sem vedno poslušala kritike gostov. Lahko, da se motijo. Lahko, da me včasih ne razumejo. A poslušam jih in si zapomnim« (Roš in Sajovic, 2020, str. 198).

Kreativnost. Ko je sprva začela v kuhinji uporabljati nenavadne kombinacije, so gostje pogosto odšli takoj ob pogledu na meni, sčasoma pa so bile ravno nenavadne kombinacije tisto, kar ji je prineslo priznanje. Ana fascinira s kombinacijo okusov. Primer tega je na primer sladica crème brulee, ki temelji na dimljenem prašiču (Alič, 2020, str. 4). Ko Ana gleda na svojo kariero, se pogosto spomni na kuhanje na kulinaričnem dogodku Cook It Raw, dogodku, na katerem se kuharski mojstri učijo o tradicijah in kuharskih tehnikah v določenem delu sveta. Po Aninih besedah je šlo že od začetka vse narobe. Najprej je zamudila letalo. Pozneje je padla v vodo, ugriznil jo je pes, zato so jih morali zašiti rano. Ko se je pripravljala na zadnje kuhanje, jo je pičila čebela. Pik je sprožil močno alergijsko

reakcijo. Vsi so jo začudeno gledali in si mislili, da ne spada na ta dogodek. Na koncu je goste in preostale kuharje osupnila z jedjo iz rdeče pese, jabolk, dimljenih z borovim lesom, in ribje pene. Anina kreativnost in sposobnost kljubovanja zahtevnim razmeram sta prepričali kulinarične kritike na tem dogodku (Safronova, 2023).

4.2 Oblikovanje ideje in skupne strategije

Bil je 13. marec leta 2020, ko se je na hitro vse spremenilo. Zaradi naraščanja števila obolelih za covidom-19 so se v slovenskem gospodarskem prostoru začeli izvajati ukrepi za preprečevanje širjenja te bolezni. Sledilo je obdobje izolacij, dela od doma in strahu pred tem, kaj bo jutri. S trgovskih polic so kopneli osnovni prehranski in higienski izdelki.

Čas izolacije so mnogoteri posvečali peki kruha z drožmi, obdelovanju vrta, spletnim nakupom in naročanju dostave hrane na različnih platformah. Kot so ugotovili raziskovalci slovenskega inštituta za nutricionistiko, je med pandemijo veliko slovenskih porabnikov na novo odkrivalo tudi lokalno ponudbo prehranskih izdelkov (Jaklič, 2021).

Zaradi uveljavitve ukrepov za preprečevanje širjenja covida-19 so bili slovenski gostinski lokali velik del leta 2020 za obiskovalce zaprti. Gostinci so bili zato primorani poiskati alternativne vire prihodkov ali pa se spoprijeti s koncem. Širitev gostinske ponudbe z dostavo na dom se je za nekatere izkazala kot zadovoljiva alternativa, žal pa se je niso imeli možnosti poslužiti vsi (Štok, 2021).

Posočje, kjer se nahaja Hiša Franko, restavracija kuharske mojstrice Ane Roš, je za slovenske razmere odročno. Je daleč od avtocest, daleč od mest in industrije (Roš in Sajovic, 2020, str. 10). Širitev ponudbe z možnostjo dostave na dom tako med protikoronskimi ukrepi za Ano Roš ni bila ustrezna rešitev. Za Hišo Franko in njene zaposlene pa ni bil izziv le izpad dohodka, ampak tudi izpad možnosti udejanjanja idej. Kot opisuje Ana v enem izmed intervjujev, njeni sodelavci ne delajo le zaradi denarja, ampak tudi, da se dokazujejo in predvsem ustvarjajo. Decembra 2019 je na novo zaposlovala z mislijo, da bodo v letu 2020 poslovali normalno, a se je žal obrnilo drugače (Cunder Reščič, 2021).

Etos Anine restavracije je tesna povezava z lokalnim okoljem in s posoškimi pridelovalci. Z njimi bi bila težko bolj prepletena, saj je v prehransko verigo Hiše Franko vpletenih vsaj 100 okoliških kmetov, pastirjev in nabiralcev (Alič, 2020). Zaradi popolnega zaprtja v začetku pandemije covida-19 ni bilo več šol, vrtcev, restavracij, ki bi še naprej odkupovale pridelke za potrebe obratovanja. Ostajale so ogromne količine pokvarljivih nepredelanih surovin (Cunder Reščič, 2021). Na Ano so se obračali okoliški kmetje in pridelovalci, zato se je odločila, da bo na trgu ponudila linijo svojih izdelkov, a je bil domet njene spletne prodajalne omejen in ni v celoti dosegal cilja pomoči lokalni skupnosti, s katero je Ana na poti do Michelinovih zvezdic stkala izjemno močno vez (Štok, 2021).

Roševa je takrat vse bolj jasno videla, da v slovenskem kmetijstvu manjka infrastruktura vodenja. Kot pravi: »O kmetih nihče ni na glas rekel, da se je kar naenkrat njihova prehranska veriga sesula, ker ni bilo več odkupa. Prav kmetje so plačali najvišjo ceno. Kmetijsko ministrstvo se ni odzvalo. Ne moreš nekomu reči, da naj pogleda razpise« (Miko, 2022). Zato se je aktivirala sama (Alič, 2020). Odločila se je, da bo poiskala partnerja projekta, ki ji bo omogočil večji doseg, in se na koncu povezala s Tušem. Kot Ana navaja v intervjuju za Finance, je bil glavni razlog dejstvo, da je Tuš edina prava slovenska trgovska veriga in da ima dobro uveljavljene partnerje v vseh panogah prehranske industrije. To je izjemno pomembno, ker so od surovine do izdelka na prodajnih policah potrebne še predelava, logistika in distribucija (Alič, 2020).

Tuš je z veseljem pristopil k povezovanju vseh deležnikov (Marketing Magazin, 2021a, str. 109). Kot v intervjuju za Marketing Magazin omenja Danijela Lakičević, direktorica marketinga v Tušu, ima Tuš dolgo zgodovino uspešnih sodelovanj z različnimi igralci na mnogoterih področjih, skozi sodelovanja pa so vedno iskali prekrivanje z vrednotami in lastnostmi Tuševe blagovne znamke. Pri sodelovanju z Ano Roš sta nedvomno močni stični točki slovenska identiteta in lokalnost (Kuhar Gabersček, 2021, str. 14).

V začetnih fazah je imela Ana pomisleke glede industrializacije izdelkov, ki so bili zasnovani po njenih recepturah, vendar je sodelujočim ob pomoči prehranskih tehnologov uspelo prilagoditi recepture (Cunder Reščič, 2021). Kot prepozna Andraž Tuš, generalni direktor Skupine Tuš, je bil velik izziv spraviti izdelke od »vile do vilice«, saj so morali poiskati slovenske predelovalce, ki so sposobni zagotavljati večje količine izdelkov, ne da bi večja količina negativno vplivala na kakovost (Marketing Magazin, 2021a).

Pri razvoju izdelkov linije Ana Roš in Tuš so se od začetka osredinjali na lokalne surovine, čim manjše vsebnosti sladkorjev ter na neuporabo aditivov in naravne metode (Engrotuš, 2022, str. 23). Kupci si dandanes želijo preverjenih sestavin z znanim izvorom, lokalno pridelane in predelane izdelke ter tudi inovativnih izdelkov (Kuhar Gabersček, 2021, str. 14). S partnerstvom so Ana Roš in Tuš tako poskrbeli, da surovine kmetov pridejo od predelovalcev do miz porabnikov z uporabo receptov, izdelanih v Hiši Franko ter prilagojenih za proizvodnjo v industrijskem obratu (Alič, 2020).

Od ideje do prodajnih polic je trajalo dobrega pol leta in prvi izdelki so bili v Tuševih trgovinah na voljo oktobra 2020 (Safronova, 2023). V ponudbi so bili prvi skutini njoki s pehtranom, ki jih v 63 odstotkih sestavlja albuminska skuta (Alič, 2020; Miko, 2022). Zaradi močnega povpraševanja po tem izdelku pa v določenem trenutku na trgu surovin celo ni bilo na voljo slovenske albuminske skute (Cunder Reščič, 2021).

Za tem so v nabor izdelkov Ana Roš in Tuš dodali pirin kruh z drožmi, ki je v letu 2021 prejel tudi nagrado za najinovativnejše živilo v skupini pekovskih izdelkov (Marketing Magazin, 2021c, str. 62). Izdelke so redno dodajali in leta 2021 je bilo liniji Ana Roš in Tuš dodanih 58 novih izdelkov (Engrotuš, d. o. o., 2022). Z razvojem so pokrili 15 novih

izdelčnih kategorij (pijače, delikatesa, vložena zelenjava, kruh in pekovsko pecivo, konzervirani izdelki, sladki program, sladoled, slani program, sveže sladice, suho sadje, sveže meso, sveže testo, testenine, zamrznjeno testo in žitarice za zajtrk) (Engrotuš, 2022, str. 23). Linija zdaj vključuje okvirno šestdeset izdelkov, med drugim sorbet jabolčnega zavitka, tartar, kandirane češnjeve paradižnike in široke rezance z brinovimi jagodami (Safronova, 2023), novi izdelki pa se še dodajajo in so prilagojeni tudi glede na sezono (Engrotuš, 2023, str. 19). Izbrani izdelki linije Ana Roš in Tuš so prikazani s sliko 6.

Slika 7: Primeri izdelkov linije Ana Roš in Tuš



Vir: Engrotuš, d. o. o. (brez datuma b).

Slovenski porabniki so kmalu po predstavitvi izdelkov linije Ana Roš in Tuš prepoznali stisko pridelovalcev, kakovost jedi v ponudbi in pomembnost projekta; v nekaj mesecih po začetku sodelovanja je bilo prodanih več kot 400.000 izdelkov preučevanega soznamčenja, kar bistveno odstopa od lansiranj primerljivih novih skupin izdelkov. Trgovec Tuš je s projektom dodatno povečal delež prodaje slovenskih lokalnih izdelkov v celotni sestavi prodaje (Marketing Magazin, 2021b, str. 10). Kot ugotavljajo pri Tušu, je izdelke linije Ana Roš in Tuš v letu 2021 preizkusilo 5.000 novih kupcev, skupno pa je bilo prodanih več kot 600.000 izdelkov iz te linije (Engrotuš, d. o. o., 2022, str. 23). Uspešnost projekta pa je prepoznala tudi strokovna javnost, saj je ta na 30. slovenskem oglaševalskem festivalu SOF prejel zlato nagrado v kategoriji upravljanje znamk za lansiranje znamke ter srebrno nagrado SOF za integrirane komunikacije (Engrotuš, d. o. o., 2022, str. 5).

5 RAZISKAVA: ANALIZA SINERGIČNIH UČINKOV SOZNAMČENJA TRGOVCA TUŠ IN ANE ROŠ

5.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen raziskave je z uporabo kvalitativne metode raziskovanja, in sicer poglobljenih intervjujev s predstavnicama sodelujočih partnerjev ter delno strukturiranih intervjujev s porabniki, preučiti ključne sinergične učinke izbrane trženjske strategije na primeru soznamčenja Ana Roš in Tuša. Pri ugotovitvah pa je namen iskati vzporednice in morebitna razhajanja z dozdajšnjimi dognanji raziskav in literature s področja znamčenja.

Cilja raziskave sta:

- Prepoznana teoretična izhodišča in dognanja predhodnih raziskav prenesti na primer soznamčenja trgovca Tuš in kuharske mojstrice Ane Roš.
- Z uporabo izbrane kvalitativne raziskovalne metode ter primerjave identificirati in analizirati sinergične učinke ter vpliv sodelovanja na zaznavo vrednosti blagovnih znamk pri porabniku.

5.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Na temelju pregleda dozdejšnjih raziskav in literature s področja znamčenja ter izvedene kvalitativne raziskave nameravam odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje:

- RV 0: Kateri so sinergični učinki sodelovanja blagovnih znamk Ana Roš in Tuš?

Pri odgovoru na glavno raziskovalno vprašanje nudijo oporo naslednja raziskovalna podvprašanja:

- RV 1: Kateri je način in katere so posebnosti sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?
- RV 2: Ali je soznamčenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za gospodarske izzive med pandemijo covid-19?
- RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnost, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?
- RV 4: Ali je soznamčenje dodatno spodbudilo porabnike k obisku trgovin sodelujočega trgovca?

5.3 Opis metodološkega pristopa

V empiričnem delu magistrskega dela je uporabljena kvalitativna metoda raziskovanja, imenovana intervju. Kot navaja Malhotra (2014, str. 94), kvalitativno raziskovanje tudi z manjšimi vzorci omogoča vpogled in razumevanje okolja preučevanega pojava, pri tem pa raziskovalcem olajša definicijo problema oz. razvoj raziskovalnega pristopa. Pri raziskavah, pri katerih kvantitativno raziskovanje ni izvedeno, kvalitativno raziskovanje in sekundarni viri predstavljajo glavni del raziskovalne naloge. Zbiranje podatkov v kvalitativnih raziskavah je lahko strukturirano, polstrukturirano ali pa nestrukturirano. Bregar in drugi (2005, str. 82–84) intervju opredelijo kot pogovor z določenim namenom. Pri nestrukturiranih ali globinskih intervjujih (angl. unstructured or in-depth interview) se izpraševalec prosto izraža. O delno strukturiranem intervjuju govorimo, ko je vnaprej pripravljen nabor tem in vprašanj, a se tema in izvedba prilagaja toku pogovora. Pri strukturiranih intervjujih pa pogovor sledi vnaprej pripravljenemu seznamu vprašanj.

Podatki za raziskavo sinergičnih učinkov soznamčenja so bili zbrani z uporabo poglobljenih intervjujev s predstavnicama obeh sodelujočih blagovnih znamk, dodatno pa sem raziskavo nadgradil s podatki, zbranimi z izvedbo strukturiranih intervjujev s porabniki. Med kvalitativnimi raziskovalnimi orodji je bil za prvi in poglobilni del raziskave uporabljen poglobljen intervju, ki ga Malhotra (2018, str. 143) navaja kot učinkovito orodje za raziskave s strokovnjaki na preučevanem področju. V svoji osnovni obliki je sicer poglobljeni intervju nestrukturiran, neposreden, osebni intervju z izkušenim izpraševalcem, čigar namen je odkriti globlje ozadje, motivacije, prepričanja, odnos in občutke do preučevanega pojava. Pogosto poglobljeni intervjuji trajajo od 30 do 60 minut, včasih tudi dlje (Malhotra, 2014, str. 107). V primerjavi s fokusnimi skupinami Malhotra (2014, str. 108) navaja, da lahko poglobljeni intervjuji bolj odstirajo pogled v globine raziskovanega pojava, obenem zaradi neposredne komunikacije med izpraševalcem in intervjuvancem lažje pripišemo odziv posamezniku v raziskovanem vzorcu. Izmenjava informacij je v poglobljenih intervjujih v primerjavi s fokusnimi skupinami bolj prosta zaradi odsotnosti morebitnega pritiska drugih članov fokusne skupine. Imajo pa poglobljeni intervjuji tudi svoje pomanjkljivosti. Kakovostni izšolani izpraševalci so redki in lahko predstavljajo visok strošek. Zaradi odsotnosti strukture so rezultati pogosto podvrženi vplivu in sposobnostim izpraševalca.

Ano Roš v raziskavi zastopa Anina osebna asistentka, ki skrbi tudi za njene odnose z javnostmi. Pred izvedbo njenega intervjuja je bil na podlagi pregleda literature sistematično zasnovan opomnik vprašanj, ki je v prilogi 1. Transkript 39-minutnega intervjuja z Anino predstavnico, ki je potekal 11. 5. 2023 od 10.30 naprej prek videoklica Ljubljana–Hiša Franko (Kobarid), pa se nahaja v prilogi 2. Tuševa predstavnica v raziskavi je zaposlena v oddelku za marketing in pokriva družbeno odgovorne projekte, Tuševe lastne blagovne znamke ter linijo Ana Roš in Tuš. Njen intervju je potekal 18. 5. 2023 od 12.00 naprej prek videoklica Ljubljana–sedež podjetja Tuš (Celje). Opomnik vprašanj za izvedbo intervjuja s predstavnico sodelujočega trgovca je v prilogi 3, intervju pa je trajal 42 minut. Transkript se nahaja v prilogi 4. Oba transkripta intervjujev s predstavnicama blagovnih znamk sta oblikovana na podlagi zvočnih zapisov, nastalih po podanem soglasju za snemanje. Analiza podatkov je izvedena z metodo zgoščevanja pomena, zbrani podatki pa so bili nato povezani v sklope, prepoznane tudi s pregledom literature.

Deloma sem v raziskavi želel raziskovani pojav osvetliti tudi s stališči porabnikov do sodelujočih blagovnih znamk in preučevanega soznamčenja ter ugotoviti, katere sinergične učinke lahko prepoznamo v njihovih pogledih. Za namen lažje primerjave sem izvedel šest delno strukturiranih intervjujev s porabniki v starosti od 35 do 37 let, katerih družinske ureditve in življenjski slogi so raznoliki. Pri oblikovanju vzorca je bilo uporabljeno priložnostno vzorčenje. V raziskavi so udeleženi moji znanci, pri katerih pred izvedbo intervjujev ni bilo znano, ali kupujejo v trgovinah Tuš, ali so že obiskali katero izmed Aninih restavracij in ali so kdaj poizkusili oz. kupili izdelke Ana Roš in Tuš. Priložnostno vzorčenje je najcenejše in najmanj zamudno, enote v vzorcu pa so preprosto dosegljive in pripravljene za sodelovanje. Kljub prednostim izbrane metode vzorčenja pa ima ta metoda tudi večje

omejitve. Priložnostno vzorčenje zaradi svoje narave ne predstavlja celovite populacije in posledično ne omogoča posploševanja rezultatov, zato je previdnost pri interpretaciji rezultatov ključna. Ta način vzorčenja pa je vseeno primeren za vpogled v raziskovani pojav in raziskovalcem pomaga pri zasnovi hipotez (Malhotra, 2021). Kot ugotavljajo Beynon in drugi (2010, str. 268), na nakupne odločitve porabnikov sicer vpliva več lastnosti: družbeni razred, družinska ureditev, starost, spol, življenjski slog itn. Ker velja, da se nakupovanju prehrane pogosteje posvetijo ženske (Mortimer in Clarke, 2011, str. 575), so v vzorcu porabnikov štiri ženske in dva moška. Značilnosti intervjuvanih porabnikov so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Značilnosti predstavnikov porabnikov, vključenih v raziskavo

Oznaka	Spol	Starost	Kraj prebivanja	Družinska ureditev	Življenjski slog
P1	Moški	36	Ljubljana	Zunajzakonska skupnost, brez otrok	Urban in aktiven
P2	Ženski	36	Notranje Gorice	Zunajzakonska skupnost, brez otrok	Aktiven, ceni znanost in kulturo
P3	Moški	36	Ljubljana	Zunajzakonska skupnost, brez otrok	Urban in aktiven
P4	Ženski	37	Kamnik	Zakonska skupnost, dva otroka	Aktiven, ceni domačnost
P5	Ženski	35	Kamnik pod Krimom	Zunajzakonska skupnost, dva otroka	Urban in aktiven
P6	Ženski	35	Ljubljana	Zunajzakonska skupnost, brez otrok	Urban in aktiven

Vir: lastno delo.

Pri zasnovi vprašalnikov za porabnike sem sistematično upošteval dozdejšnja dognanja literature in raziskovalcev ter raziskovalna vprašanja, zastavljena v poglavju 5.2. Transkripti intervjujev, ki so trajali od 13 do 20 minut, so del priloga od 7 do 12. Intervjuji s porabniki so bili izvedeni v njihovem domu in posneti po podaji soglasja za snemanje. Kljub krajšemu poteku intervjujev so zbrani podatki vsebovali zadostno količino informacij za podporo pri odgovorih na zastavljena raziskovalna vprašanja, kar je posledica ciljno usmerjenega vprašalnika in razmeroma enotnih stališč. Pomembno pa je poudariti, da izbrani metodi raziskovanja in vzorčenja zaradi svojih omejitev nista primerni za sklepanje in posploševanje dognanj na celotno populacijo. Vsebina zbranih podatkov s porabniki je bila z namenom lažje obdelave kodirana, umeščena v pojme in razvrščena v skupine, vendar pa omenjena analiza predstavlja oporo jedru naloge in je umeščena v prilogo 6. Pri analizi sklope, oblikovane na podlagi pregleda podatkov, zbranih v poglobljenih intervjujih s predstavnicama sodelujočih blagovnih znamk, dopolnujem tudi s pogledi porabnikov in z njihovimi mnenji.

5.4 Analiza rezultatov

- RV 0: Kateri so sinergični učinki sodelovanja blagovnih znamk Ana Roš in Tuš?

Kot ugotavljam v 3. poglavju magistrskega dela, literatura prepozna širok nabor potencialnih pozitivnih in negativnih sinergičnih učinkov soznamčenja. Med drugim soznamčenje lastnikom blagovnih znamk omogoča prihranek pri stroških, zmanjšuje tveganje, olajša dostop do novih trgov in omogoča prelivanje pozitivnih asociacij na sodelujoče blagovne znamke in med njimi (Zickermann, 2015, str. 21). Pri uporabi soznamčenja pa je pomembna tudi previdnost, saj preučevana strategija ni brez pomanjkljivosti. Vpliva lahko na nižje donose, razvodenelost blagovne znamke, povzroči prelivanje negativnih asociacij na blagovne znamke in med njimi, kot pomembno pomanjkljivost pa raziskovalci tega področja pogosto navajajo tudi medsebojno odvisnost sodelujočih blagovnih znamk in potrebo po koordinaciji sodelujočih partnerjev (Zickermann, 2015, str. 25). Sinergične učinke, prepoznane v okviru raziskave, umeščam v sklope, ki so bili prepoznani tudi s pregledom literature s področja soznamčenja. V prvem delu izpostavljam pozitivne sinergične učinke preučevanega soznamčenja, za tem pa prostor namenjam tudi negativnim in potencialnim negativnim učinkom.

Za sodelujočo kuharsko mojstrico preučevano soznamčenje predstavlja orodje za **lajšanje vstopnih ovir**. Ana Roš je po začetni ideji o pomoči lokalnim pridelovalcem in prvih poskusih prodaje izdelkov prepoznala logistične in distribucijske izzive prodaje na širšem porabniškem trgu. Kot navaja Anina predstavnica: »Rekli smo si, da lahko naredimo nekaj zanimivih sladoledov in jih prodajamo oz. dostavljamo na dom. Pri tem je treba zagotavljati hladno verigo, treba je imeti odkupno mesto [...]. Tu se je ustavilo in edini smiselni odgovor je bil poiskati partnerja ter poskrbeti, da se sklene logistika. Iskali smo partnerja in predstavljali ideje, pa je bil Tuš kar hitro za.« Torej, povezava z uveljavljenim trgovcem Tuš za Ano Roš predstavlja način za lajšanje prepoznanih vstopnih ovir. Tuš ima namreč dobro uveljavljene partnerje v vseh delih prehranske industrije, logistike in distribucije ter obenem hiter dostop do znanja o industrializaciji in stabilizaciji prehranskih izdelkov.

Aaker (2010, str. 54) prepozna, da so stroški gradnje premoženja nove blagovne znamke visoki. Povezava s kuharsko mojstrico svetovnega slovesa trgovcu Tuš, katerega cilj je bil med drugim s soznamčenimi izdelki nasloviti premijski segment, omogoča **prihranek pri stroških razvoja in gradnje premoženja popolnoma nove blagovne znamke**. Tuševa predstavica v intervjuju navaja: »Ana Roš je sinonim za vrhunsko kulinariko. [...] S tem smo želeli pritegniti tudi dodatne kupce, ki pri nas prej niso kupovali, ki pa iščejo in si želijo premijske izdelke. Do takrat tega niti nismo ponujali pod lastno blagovno znamko.« V tem pogledu Anina osebna blagovna znamka predstavlja mehanizem za prenos pozitivnih asociacij.

Ker gre za občutljivo tematiko, povezano z varovanjem poslovnih skrivnosti, žal v okviru raziskave nisem uspel pridobiti informacij, ki bi pojasnile pristop k deljenju stroškov v

okviru preučevanega sodelovanja. Predstavnica trgovca je sicer pojasnila, da lastništvo blagovne znamke Ana Roš in Tuš pripada Tušu ter da gre za njihovo investicijo v razvoj in trženje. Predstavnica Ane Roš pa je le opisno pojasnila, da je pristop k deljenju stroškov smiseln in precej preprost.

Kot ugotavljajo Leuthesser in drugi (2003), je stopnja neuspešnosti novih izdelkov na trgu visoka. Strategija soznamčenja zato pogosto predstavlja orodje za **zniževanje tveganja** pri predstavitvi novih izdelkov na trgu. Trajanje sodelovanja, število prodanih izdelkov in medijske objave dokazujejo uspešnost preučevanega soznamčenja. Kot v intervjuju omenja Anina predstavnica, pa so podobne strategije soznamčenja po uspešnem sodelovanju Ane Roš in Tuša posnemali tudi drugi trgovci na slovenskem trgu, kar lahko dodatno interpretiramo kot signal za privlačnost preučevane strategije, tj. zaradi zmanjšanega tveganja neuspešnosti novih izdelkov na trgu. Sodelovanja drugih trgovcev so v intervjujih omenili tudi trije izmed šestih porabnikov v preučevanem vzorcu, kar nakazuje, da taka sodelovanja pritegnejo pozornost porabnikov in delajo soznamčene izdelke zanimivejše. Primer porabnice P4: »Spar ima podobno sodelovanje z različnimi kuharji [...]. To, kar so delali s kuharskimi mojstri, smo poskusili.«

V soznamčenju je sodelujoči trgovec prepoznal priložnost, da med porabniki dvigne svojo prepoznavnost kot slovenski trgovec s ponudbo kakovostnih lokalnih izdelkov. Tuševa predstavnica v intervjuju pove: »Cilj je bil tudi dvigniti prepoznavnost Tuša kot slovenskega trgovca, ki ponuja odlične, lokalne, slovenske izdelke, ter pridobiti nove kupce, kar so potrdili tudi podatki Tuš klub članov. Podatki raziskave Shopper Trends za leto 2022 so pokazali tudi dvig dveh parametrov: kakovosti aktualne ponudbe in večjo pripravljenost kupcev, da prepotujejo dlje do trgovine, in to je bilo prav zaradi izdelkov Ana Roš in Tuš.« Kot omenja predstavnica sodelujočega trgovca, je mogoče **prelivanje pozitivnih asociacij** prepoznati tudi skozi Anine dosežke. Kot primer navaja članek, ki je bil o Ani objavljen v New York Timesu maja 2023, in ob tem Tuševa predstavnica dodaja: »Ne gre sicer za neposreden vpliv na prodajne številke, ampak zaradi Aninih dosežkov pozornost dodatno pritegnejo tudi soznamčeni izdelki in Tuš, kjer so ti na voljo, tako da absolutno vpliva, ne sicer tako neposredno, ampak nekje zadaj ima kupec v mislih, da je Ana Roš svetovna kuharska mojstrica in te zanima. Ker gre za izdelke, ki so po recepturi Ane Roš, ne gre za klasične izdelke.«

Raziskava s porabniki nakazuje, da je prelivanje pozitivnih asociacij, povezanih z Ano Roš, v celotnem raziskovanem vzorcu imelo pozitiven vpliv tudi na nakupni namen. To ponazarjam s tremi mnenji porabnikov: P3: »Jaz lahko rečem 95-odstotno, da se ne bi odločil, ker sploh ne bi vedel, da ti izdelki obstajajo. Oglase smo videli in bili takoj pozorni. Če bi pa na izdelkih pisalo na primer Gourmet Tuš, Premium Tuš in bi bila receptura enaka, pa gotovo ne bi poskusil, ker ne bi bil pozoren. Ne bi nas niti zanimalo, ker nismo vedno v Tušu.«, P5: »Za nakup se ne bi odločila, če ne bi bili po Anini recepturi. Zato ker to doda pečat. Če je tako, potem je to nekaj bolj posebnega.« in P6: »Gotovo je faktor sodelovanja z

Ano Roš pritegnil in me prepričal, da sem sploh šla v trgovino. Če bi bil kdo drug, bi mogoče tudi šla.«

Kot ugotavljata Blackett in Boad (1999, str. 8), soznamčenje z dobrodelnimi organizacijami zaradi pozitivnih asociacij pri 86 odstotkih porabnikov poveča željo po nakupu soznamčenega izdelka. Čeprav pri preučevanem soznamčenju ne gre za soznamčenje z dobrodelno organizacijo, pa projekt nosi tudi dobrodelno oz. družbeno odgovorno noto. Število prodanih izdelkov, v letu 2021 je bilo prodanih več kot 600.000 izdelkov te linije (Engrotuš, d. o. o., 2022, str. 23), je lahko tudi posledica družbeno odgovorne note preučevanega soznamčenja in pozitivnih asociacij, ki jih ta prinaša. Predstavnica Tuša v intervjuju poda komentar: »Tu se čuti slovenska mantra, da znamo Slovenci stopiti skupaj, pomagati in narediti nekaj več, ko je potrebno.«

Po besedah predstavnice Ane Roš namen sodelovanja ni bil, da bi Anino kuhinjo približali vsakemu Slovencu in **osvajanje novih trgov**. Pri tem je šlo za pozitivno posledico želje po širši pomoči pridelovalcem in kmetom. V takšnem obsegu namreč ni bilo mogoče pomagati, ne da bi izdelke ponudili na širšem trgu. V svoji zasnovi se kuhinja Hiše Franko zelo razlikuje od izdelkov, ki so del linije Ana Roš in Tuš. Kot navaja Anina predstavnica: »To ni kuhinja Hiše Franko, daleč od tega. Za 80 obroki, kot jih približno postrežemo v Hiši Franko dnevno, stoji v kuhinji 15-članska ekipa. Krasni skutni njoki s pehtranom niso jed, ki bi jo postregli v Hiši Franko, ker to niti ni namen. Je pa dejansko tako, da so ljudje, vsaj jaz sem imela tak občutek, zelo hitro za to prijeli. Zdaj lahko jem neko jed izpod rok Ane Roš, gotovo, ja, ampak to ni kuhinja Hiše Franko.« Vsebujejo pa jedi v liniji Anin kreativni zasuk, pogled in podpis, na način, da je to primerno tudi za širši porabniški trg.

Iz intervjuja s predstavnico sodelujočega trgovca je razvidno, da je za Tuš preučevano soznamčenje predstavljalo priložnost za razvoj premijskega segmenta, ki ga v okviru lastnih blagovnih znamk prej niso naslavljali, vendar je ta segment privlačen, ker zaradi manjše cenovne občutljivosti kupcev v tem segmentu omogoča doseganje višjih cen (Aaker, 2010). Sodelovanje z Ano Roš je tako odprlo tudi možnost za pridobivanje dodatnih kupcev, ki pri Tušu prej niso kupovali.

Kot navaja predstavnica Tuša, je pri trgovski dejavnosti pomembno omeniti tudi dejstvo, da bližina trgovine odigra pomembno vlogo pri pripravljenosti kupcev za njen obisk. To nakazuje tudi izjava porabnice P2: »Pogosto kupujem v Tušu. Nekje na drugem mestu je predvsem zaradi bližine doma. Večinoma kupujem v trgovini blizu službe, ki pa ni Tuševa.« Glede na raziskave nakupnih trendov, ki jih Tuš naroča pri zunanjih raziskovalnih agencijah, je po navedbah predstavnice trgovca opaziti, da so bili kupci v letu 2022 pripravljeni prepotovati daljše razdalje z namenom, da bi lahko nakupovali v Tuševi trgovini, kar naj bi bila po opažanjih sodelujočega trgovca tudi posledica linije Ana Roš in Tuš. Iz izjave porabnice P6 lahko prepoznamo, da je za nakupe v Tušu opravljala ravno zaradi soznamčenih izdelkov: »Trenutno pri Tušu sicer ne nakupujem. Kupovala sem predvsem s tem razlogom, ker so se tam pojavili Anini izdelki. Ker me je zanimalo, kakšni so ti izdelki.

Sem jih kar nekaj poskusila. Sicer pa bolj ne, razen če je kaj nujnega. Res mi Tuševa trgovina ni najbolj pri roki, so mi druge bolj in sem bolj navajena kupovati drugje. Recimo Spar in Hofer. Ni nekih takih izdelkov, ki bi jih recimo v eni trgovini imeli, drugje pa ne in bi mi bili tako zelo všeč, da bi zaradi tega šla nekam dlje.»

Tuševa predstavnica v intervjuju navaja, da je bil eden izmed ciljev preučevanega soznamčenja tudi povečanje prodaje v posameznih blagovnih skupinah. V specifičnih kategorijah izdelkov so uspešno obrnili trend gibanja prodaje zaradi umestitve novih izdelkov Ana Roš in Tuš v to skupino. Rezultat bi lahko povezali tudi z dejstvom, da Blackett in Boad (1999, str. 23) prepoznavata, da imajo soznamčeni izdelki **boljši prodajni potencial** kot izdelki pod eno samo blagovno znamko. O uspešnosti izdelkov Ana Roš in Tuš govorijo tudi prodajne številke, saj je bilo v le nekaj mesecih po začetku sodelovanja prodanih več kot 400.000 izdelkov te linije, kar bistveno odstopa od lansiranj primerljivih novih skupin izdelkov (Marketing Magazin, 2021b, str. 10).

V priložnostnem vzorcu porabnikov, vključenih v raziskavo, je prepoznati, da so vsi intervjuvani sodelujoči poskusili izdelke linije Ana Roš in Tuš že v začetku nastalega sodelovanja. To ponazarjam s spodnjimi izjavami porabnikov: P1: »Sem jih kar nekaj poskusil na začetku, ko so prišli ven.«, P2: »Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covidnim obdobjem se je nekje to začelo.« in P5: »Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke. Takrat sem jih tudi kupila prvič.« Na izbranem vzorcu zaradi nereprezentativnosti širšega zaključka sicer ni mogoče podati, vendar v navezavi s prodajnimi rezultati iz sekundarnih virov lahko podkrepimo verjetnost obstoja tega sinergičnega učinka tudi pri preučevanem soznamčenju.

Večje zagotovilo kakovosti. Kot v intervjuju pojasni predstavnica sodelujočega trgovca, so pri Tušu v Ani prepoznali sinonim za vrhunsko kulinariko. Podpis Ane Roš in Tuša na soznamčenih izdelkih zagotavlja dvojno potrditev kupcu. Obenem Tuševa predstavnica prepozna tudi, da soznamčenje s sestavino, katerih primer predstavljajo izdelki Ana Roš in Tuš v sodelovanju z blagovnimi znamkama Radenska in Lušt, kupcem zagotavlja še dodatno potrditev za visoko kakovost. »Tuš se je združil z Radensko in Ana Roš, dobivaš potrditev iz treh smeri. Drug drugega spoštujemo in menim, da če so močne blagovne znamke združene, gre potem še za dodatno potrditev, da gre za kakovosten izdelek.« Blagovna znamka dobavitelja sicer ni izpostavljena na vseh izdelkih linije Ana Roš in Tuš, se pa pred umestitvijo tretje blagovne znamke na soznamčen izdelek sodelujoči partnerji uskladijo.

Kot kažejo rezultati raziskave s porabniki v preučevanem soznamčenju, sodelovanje z Ano Roš za vse porabnike v preučevanem vzorcu predstavlja zagotovilo kakovosti. Pri pregledu mnenj o tem, ali bi se porabniki za nakup izdelkov soznamčenih izdelkov odločili tudi, če ti ne bi bili izdelani po Anini recepturi, so namreč vsi intervjuvanci mnenja, da je bilo Anino sodelovanje pri njihovi odločitvi ključnega pomena. Tako je npr. porabnik P1 dejal: »Jaz menim, da na izdelke, iskreno, po mojem mnenju niti ne bi bil zares pozoren, če bi samo

pisalo njoki s pehtranom [...]. Ana in renome, ki ga ima, sta bila ključna.« Ta vidik se kaže v odgovoru porabnice P4, in sicer je mnenja, da je Anino sodelovanje pomembno prispevalo k odločitvi: »Je pa gotovo bilo ključno, da je Ana podpisana.« V preučevanem vzorcu so bila pri dveh porabnicah, P4 in P6, omenjena tudi podobna sodelovanja, ki so jih predstavili drugi trgovci na slovenskem trgu. Iz njunih odgovorov je razvidno, da so ju tudi ta sodelovanja pritegnila. Pri porabnici P6 pa lahko razberemo, da jo je kljub prepoznavi drugih sodelovanj trgovcev in kuharskih mojstrov vseeno bolj pritegnilo preučevano soznamčenje, pri čemer vlogo igra tudi dejstvo, da je Ana Roš v Sloveniji uvrščena na prvo mesto kuharskih mojstrov: »Čeprav ima Spar tudi ponudbo – sodelovanje s kuharskimi mojstri –, pa me ni tako pritegnilo kot to z Ano. Ana je v slovenskem merilu prva, no, pa v resnici tudi v svetovnem pogledu zelo pomembna.«

Z linijo Ana Roš in Tuš so želeli v Tušu razviti premijsko linijo izdelkov. V okviru tega segmenta so kupci manj cenovno občutljivi, kar omogoča **doseganje višjih cen** (Aaker, 2010). Kot trdi predstavnica sodelujočega trgovca, vrednost košaric, ki vsebujejo izdelke linije Ana Roš in Tuš, v povprečju za 15 odstotkov presegajo vrednost košaric, ki izdelkov iz preučevanega soznamčenja ne vsebujejo.

Anina osebna asistentka v intervjuju kot pozitivni učinek preučevane trženjske strategije poudarja **širjenje poslovnih povezav in dostop do novega znanja**: »Spoznaš veliko ljudi, spleteš nova poznanstva, ki ti tudi v prihodnje pomagajo pri poslu.« V okviru sodelovanja s Tušem pa so pridobili tudi veliko znanja s področja industrializacije izdelkov.

Predstavnici sodelujočih blagovnih znamk negativnih vidikov sodelovanja nista jasneje izpostavili. Pri prepoznavanju morebitnih negativnih učinkov se tako opiram na pregled literature iz 3. poglavja tega magistrskega dela. Izpostavljam negativne učinke, ki bi se lahko na primeru preučevanega soznamčenja zgodili ob neprimerni uporabi strategije. Dognanja drugih raziskovalcev dopolnjujem z lastnimi opažanji, pri tem pa dodajam, da enoznačnih zaključkov ni mogoče oblikovati; pregled je lahko podlaga za morebitne nadaljnje raziskave.

Literatura in raziskave s področja soznamčenja prepoznajo **odvisnost sodelujočih partnerjev** kot enega izmed potencialnih negativnih sinergičnih učinkov preučevane strategije (Blackett in Boad, 1999; Helmig in drugi, 2008; Keel in Natarajan, 2012). Intervjuvani predstavnici sodelujočih blagovnih znamk sicer večjih negativnih vidikov v tem delu ne izpostavljata, je pa v odgovoru Tuševe predstavnice prepoznati izziv z usklajevanjem Aninih urnikov in trženjsko komunikacijskih aktivnosti, ki so povezane s soznamčenjem, saj so Anini urniki zelo zasedeni. »Ko se odpirajo novi formati trgovin, je prisotna na tiskovnih konferencah. Imamo pa časovne komponente, ker ima Ana precej zaseden urnik, tako da se moramo pri dogodkih veliko prej uskladiti.« Na drugi strani je Anina predstavnica na hitro predstavila usklajevanje, ki je potekalo ob snemanju oglasov, vendar so sodelujoči partnerji kljub razhajanjem našli kompromis: »Se usklajujemo, seveda. Pred snemanjem oglasov je prišla ideja z naše strani in z njihove strani – torej agencije in Tuša. In smo si prišli nasproti. Mogoče smo imeli nekaj izziva na naši strani, kar se tiče oglaševanja zdrave prehrane. [...]

Če omenim skutne njoke, notri je 65 odstotkov albuminske skute in mi razumemo izdelek kot zdrav, ne moreš pa ga tako oglaševati. Recimo, tukaj smo se dolgo usklajevali.« Ker gre pri preučevanju soznamčenja za soznamčenje z znano osebnostjo, je vredno dodatno osvetliti problematiko odvisnosti in posledično potrebo po usklajevanju. Kot izpostavlja Keel in Nataraajan (2012, str. 696), zaradi svoje človeške narave in neprestane pozornosti javnosti znane osebnosti pogosteje pritegnejo negativno publiciteto. Popolno nezavedanje odvisnosti, ki jo soznamčenje prinaša, in odsotnost komunikacije lahko pripeljeta do negativnih posledic tudi za sodelujočega trgovca, kuharsko mojstrico in za soznamčen izdelek. Kot izpostavlja Anina predstavnica, pa je za Ano zelo jasno, po katerem principu dela in katere so njene vrednote, te pa se tudi skladajo z glavnimi vrednotami projekta Ana Roš in Tuš.

Kot ugotavljam na podlagi analize intervjujev s predstavnicama sodelujočih blagovnih znamk, se partnerji projekta o svojih individualnih projektih ne posvetujejo, kar bi potencialno lahko pripeljalo do težav. Primer potencialnih izzivov zaradi odvisnosti lahko predstavljata tudi Anina poroka in sprememba priimka iz Roš v Roš Stojan, ki se je zgodila ob poroki na silvestrovo leta 2022, ali pa dejstvo, da soznamčeni izdelki v logotipu nosijo dve zvezdici (nakazujeta dve Michelinovi zvezdici), Ana, na čelu Hiše Franko, pa je septembra 2023 prejela še tretjo Michelinovo zvezdico. Problem bi lahko predstavljala možnost, da Ana Michelinove zvezdice mogoče celo izgubi. Na drugi strani je pomembno omeniti tudi potencialni negativni vpliv spremembe lastništva podjetij, vključenih v preučevano soznamčenje. Prevzemi in združitve se lahko namreč odražajo v takojšnjem ali postopnem zaključku soznamčenja (Balckett in Boad, 1999, str. 42). Kot navaja Sovdat (2023), je bila v sredini novembra 2023 podpisana pogodba o sto odstotni prodaji trgovske dejavnosti Tuš Mercatorju, ki je v hrvaški lasti.

Kot prepoznano v prejšnjih odstavkih, je odvisnost sodelujočih partnerjev pomemben potencialni negativni učinek soznamčenja, ki pa je tesno povezan tudi s potencialom za **prelivanje negativnih asociacij**. Tako kot pozitivne asociacije se tudi negativne lahko z ene izmed sodelujočih blagovnih znamk prelivajo na drugo in na soznamčen izdelek (Leuthesser in drugi, 2003). Tudi v tem kontekstu je pomembno izpostaviti specifično soznamčenja z znano osebnostjo, saj lahko nepremišljene javne izjave, dejanja ali akcije močno vplivajo na blagovno znamko, ki z znano osebnostjo sodeluje (Keel in Nataraajan, 2012).

Vredno je izpostaviti tudi potencialni negativni vpliv prelivanja negativnih asociacij, povezanih s Tušem. V decembru 2023 so namreč Tuševi zaposleni zaradi slabih pogojev dela in nizkih plač preklicali napovedano stavko, čeprav jim vodstvo podjetja ni ugodilo pri ključni stavkovni zahtevi – izenačitvi osnovne plače prodajalcev z minimalno plačo v državi. Zaposleni so sprejeli kompromis, delno povišanje, ki pa vseeno ne dosega minimalne plače (Grgič, 2024). V medijih je bilo v tem obdobju zaznati večje število objav, ki so trgovca Tuš prikazovali v negativni luči. Med take npr. sodi tudi prispevek, objavljen na TV Slovenija 1, v oddaji Tednik z naslovom »Sužnji za blagajnami«. Osrednji element prispevka je bilo pričevanje nekdanje Tuševe prodajalke, ki naj bi zaradi posledic prekomerne fizične

obremenitve na delovnem mestu utrpela trajne fizične posledice in bila na koncu tudi odpuščena. Kot pripoveduje nekdanja prodajalka: »S čim manj delavci čim več in čim hitreje je sčasoma postajalo vse očitnejše pravilo«. Prekomerna obremenjenost in gonja za čim večjo storilnost naj bi bili v Tušu tako močni, da so bile delavcem kršene tudi najosnovnejše delavske pravice, kot je odmor za malico (Dežman, 2024).

Vzporednica, ki je bila že v začetku prepoznana na strani obeh sodelujočih partnerjev, je bila želja po podpori lokalnemu okolju, v katero sta oba sodelujoča partnerja tesno vpeta. Zavedanje bistva in ujemanje s partnersko blagovno znamko lahko zniža tveganje za **razvodenelost blagovne znamke**, saj prekrivanje vrednot sodelujočih blagovnih znamk pri porabnikih potrjuje in utrjuje obstoječe asociacije ter preprečuje zmedo (Leuthesser in drugi, 2003). Kot je poudarila Anina predstavnica, so soznamčeni izdelki iz linije Ana Roš in Tuš zelo drugačni od Anine kuhinje v Hiši Franko. Tam gre namreč za izkušnjo visokega cenovnega razreda, ki je podobna umetnosti. Poudarjanje tega dejstva ni brez pomena, saj bi lahko ob enačenju pri porabnikih prišlo do napačne interpretacije, Hiša Franko, katere glavni obraz je Ana Roš, pa bi lahko izgubila pridih ekskluzivnosti.

V tem pogledu je vredno omeniti tudi mnenje porabnika P1, ki kljub dejstvu, da ga je sodelovanje pritegnilo, v tem sodelovanju ne prepozna potencialov za dolgoročnost – izdelke Ana Roš in Tuš v trgovinah dojema kot tujek: »Super se mi je zdelo, da je Tuš delal nekaj tako zanimivega, kar je z moje strani sploh na njih usmerilo pozornost, ampak nadaljevanja te zgodbe pa jaz niti ne vidim. Mogoče me je prej zmotilo, če s svojega stališča pogledam, ne vidim, da je to za Tuš avtentično. Včasih se mi zdi, da so ti izdelki v njihovih trgovinah kot kak tujek. Že vizualno in tudi z vidika ponudbe.«

Sodelujoče blagovne znamke si navadno ob izbiri strategije soznamčenja dobičke delijo, kar je logična posledica dejstva, da se med sodelujočimi partnerji delijo tudi stroški in tveganje (Zickermann, 2015). **Nižji zaslužek** literatura prepozna kot potencialni negativni učinek soznamčenja, vendar pa ga je težko potrditi, saj bi moralo veljati, da bi bil enoznamčen izdelek na trgu enako uspešen kot izdelek, ki je nastal v sodelovanju dveh ali več znamk. Tudi v tem delu žal od sodelujočih predstavnic zaradi varovanja poslovnih skrivnosti nisem uspel pridobiti informacij, ki bi podrobneje pojasnile ta prepoznan potencialni negativni učinek soznamčenja na preučevanem primeru.

Analiza intervjujev potrjuje dognanja predhodnih raziskav s področja soznamčenja. Tudi v preučevanem primeru lahko prepoznamo, da je soznamčenje strateški trženjski pristop, ki omogoča vstop na nove trge, zmanjšuje tveganje, krepi premoženje blagovnih znamk in ob pravilni uporabi omogoča tudi doseganje dobrih prodajnih izidov. Čeprav analiza raziskave ne kaže jasnih rezultatov z vidika negativnih sinergičnih učinkov preučevanega soznamčenja, pa drugi raziskovalci potrjujejo tudi negativne vplive preučevane strategije, kot so: razvodenelost blagovne znamke, odvisnost in potreba po usklajevanju, prelivanje negativnih asociacij, manjši zaslužki itn. Ker je gradnja premoženja blagovne znamke tek

na dolge proge, se bodo nekateri sinergični učinki preučevanega sodelovanja lahko prepoznali po preteku daljšega obdobja.

- RV 1: Kateri je način in katere so posebnosti sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?

Z vidika okoliščin nastanka preučevanega soznamčenja analiza intervjujev potrjuje dognanja pregleda sekundarnih virov v poglavju 3.3 in jih deloma dopolnjuje. Kot v intervjuju navaja predstavnica Ane Roš, so se po prvem zaprtju zaradi pandemije covida-19 v sredini marca 2020 na Ano v stiski začeli obračati lokalni kmetje in pridelovalci. Prvi se je oglasil predsednik rejcev drobnice iz Bovca, za tem so jo klicali iz mlekarne Planika, klici pa so se še vrstili. Stiska pridelovalcev je v Ani sprožila kolesje za iskanje rešitve za pridelovalce in njeno Hišo Franko, ki zaradi zaprtja gostinskih lokalov ni imela dela. Z Anino ekipo mednarodnih kuharjev so organizirali delavnice in začeli iskanje idej o naravnih načinih prezervacije mleka, jagnjetine in drugih surovin, ki so bile sicer obsojene na propad. Nabor idej je bil velik in oblikovali so nekaj izdelkov ter začeli prodajo, a so hitro prepoznali logistične in distribucijske izzive. Rešitev so prepoznali v povezovanju s partnerjem, ki bi jim lahko pomagal pri preskakovanju ovir. Čeprav pred sodelovanjem niso imeli poslovnih povezav, so idejo predstavili Tušu. Ta se jim je kot edini trgovec v slovenski lasti zdel najprimernejši partner. Predstavnica Tuša dodaja, da so v predlagani ideji hitro prepoznali potencial in v projekt vpletili vse ključne oddelke v podjetju. V Ani so v Tušu prepoznali sinonim za vrhunsko kulinariko in s tem priložnost za razvoj na področju premijskega segmenta, ki ga v okviru lastnih blagovnih znamk prej niso naslavljali.

Na vprašanje, s katerim sem med intervjuvanimi porabniki preverjal poznavanje vsebine sodelovanja Ane Roš in Tuša, so uporabniki najpogosteje izpostavljali čas nastanka sodelovanja in dejstvo, da so izdelki na voljo v Tuševih trgovinah. P1: »Skupaj so delali izdelke, ki se, če se ne motim, prodajajo samo v Tušu. Mislim, da se je to začelo med korono.«, P2: »Sem opazila, da Tuš prodaja njene izdelke. Ti se izdelujejo po njeni recepturi oz. z njeno podobo ali z njenim strinjanjem. Se pravi, sodelujejo. Je pa precej prisotna v Tušu. Se težko zgreši.« in P6: »Imam predvsem v spominu, da se je to dogajalo med korono, da se je takrat več o tem sodelovanju govorilo oz. da se je takrat mogoče celo začelo. Vem, da te izdelke ona oblikuje oz. sodeluje z nekimi že uveljavljenimi proizvajalci. Da ti izdelki ne nastajajo pri njej, ampak pod njenim vodstvom.«

Pozornost pri raziskavi je bila usmerjena tudi na vidik identitete sodelujočih blagovnih znamk in njuno ujemanje. Ano Roš njena predstavnica v intervjuju opiše kot velik vir idej in odlično pri iskanju rešitev za prepoznane izzive: »Ana je zelo poseben človek v zelo dobrem smislu. Sama je vir zelo veliko idej. Za vsak izziv slej ko prej najde na prvi pogled noro idejo. Ta se na koncu izkaže kot zelo dobra rešitev. V bistvu ima pri svojih petdesetih letih še vedno otroško zvedavost, in to jo po mojem mnenju tudi žene naprej.« Ana velja za močno osebnost. Kot opaza njena predstavnica za stike z javnostmi, pa je ravno to najverjetneje razlog, da v javnosti pogosto velja zmotno prepričanje, da se Ane stvari ne

dotaknejo. V resnici Anina osebna asistentka meni, da je ravno nasprotno: »Ker se Ane veliko stvari dotakne, se potem rodijo novi projekti, ideje in tudi Tušev projekt je rezultat tega, da se je v tistem trenutku dotaknila stiska proizvajalcev, kmetov in celotnega prehranskega sektorja.« Ane Roš s kuhinjo Hiše Franko sproža razmišljanje in odkriva nov pogled. Izjemno pomembno pa je tudi, da odzvanja svoje lokalno okolje. Ravno tu lahko prepoznamo točko ujemanja s sodelujočim trgovcem. Kot ugotavlja Walchli (2007, str. 968), porabnikov pogled na ujemanje blagovnih znamk sicer ni nujno pomemben, vendar pa raziskovalka poudarja, da je pri manj ujemajočih blagovnih znamkah pomembno porabnikom predstaviti razlog za združitev takih blagovnih znamk.

V preučevanem vzorcu porabnikov je prepoznati, da so intervjuvanci ob opisu Ane Roš najpogosteje navajali pojme Hiša Franko, kuharska mojstrica, Michelinove zvezdice in dejstvo, da je na vrhu svetovnih lestvic. V kategoriji osebnostnih lastnosti ni opaziti pogostega ponavljanja pojmov, s katerimi so porabniki Ano Roš opisovali, vendar pa lahko opazimo, da so poleg pozitivnih osebnostnih lastnosti, ki bi jih lahko povezovali z Anino močno osebnostjo, kot so: ambiciozna, asertivna, drzna, intuitivna, izoblikovana, podjetna, prodorna, v opisih prisotni tudi taki, ki imajo prisotno negativno konotacijo: neljudska, samosvoja, stroga in vzvišena. Kljub prepoznavi pozitivnih in negativnih pojmov, povezanih z Anino osebnostjo, pa je prepoznati, da te njene lastnosti intervjuvani porabniki prepoznavajo kot element njene osebnosti, ki je ključno prispeval k Aninemu uspehu in prepoznavnosti. Tako npr. porabnik P1 meni naslednje: »Mi pa kot osebnost deluje neljudska. Asertivna in mogoče deluje arogantna, ampak pri tem, kar dela, ji pri vrhunski kulinariki po mojem ni treba biti ljudska. Veliko ljudi, ki uspe na posameznem področju, je mogoče malo nenavadnih, ampak če hočeš izstopati, ne moraš bit navaden.« Podobno lahko prepoznamo pri porabnici P4, ki meni naslednje: »Zdi se mi stroga, ampak je kar glavna v moškem poklicu. Slovenijo je daleč pripeljala.«

Kot ugotavlja Tuševa predstavnica, je Tuš med porabniki prepoznan kot slovenski trgovec, kar je poudarila tudi kot bistvo Tuševe identitete. To dejstvo se kaže tudi skozi Tušovo ponudbo na trgovskih policah, na katerih več kot 70 odstotkov predstavljajo slovenski izdelki. Rezultati raziskave s porabniki in preverjanje asociacij, povezanih z glavnimi Tuševimi značilnostmi, razkriva, da so porabniki najpogosteje omenili asociacije, ki sodijo v kategorijo slovenskost. Gre za asociacije, povezane s Tuševim lastništvom in Tušovo trgovsko ponudbo. V intervjujih so bile take asociacije omenjene šestkrat pri petih porabnikih. Primer uporabnice P2, ki je odgovorila: »Najprej bi poudarila, da je slovenski trgovec, tudi v slovenski lasti.« Porabnica P4 pa je dejala: »Pa tudi drugih slovenskih izdelkov imajo dosti, se mi zdi.« Identiteta blagovne znamke Tuš močno sporoča, da je Tuš slovenski trgovec s široko ponudbo slovenskih izdelkov. Rezultati raziskave s porabniki nakazujejo, da lastniki blagovne znamke Tuš identiteto uspešno komunicirajo, saj Tuš intervjuvanci prepoznavajo kot slovenski.

Opozoril bi, da je v povezavi z blagovno znamko lahko povezovanje lastniške sestave z njenimi temeljnimi asociacijami problematično, saj lahko sprememba lastništva ogrozi bistveni element identitete blagovne znamke. Pri tem velja dodati, da je bil, kot navaja Anina

predstavnica, pri odločitvi o izbiri partnerja za sodelovanje pomemben razlog ravno dejstvo, da gre v primeru Tuša za slovenskega trgovca. Stično točko Tuša in Anine osebne identitete pa vsekakor predstavlja povezanost z okoljem, v katerem delujeta.

Pri preučevanem soznančenju je mogoče prepoznati pripovedniški slog komunikacije. Ta je po mnenju Anine predstavnice prišel spontano, enako pa velja tudi pri Hiši Franko. Kot pravi: »Pač, tako je.« Bolj kot »pravljicarji« se vidijo kot »prenašalci resnice«. Prav v resničnih zgodbah literatura prepoznava močen pozitiven vpliv pripovedništva na blagovne znamke. Take zgodbe so avtentične že zaradi okoliščin njihovega nastanka (Walter in Gioglio, 2019). Pri porabnikih pripovedništvo prebuja čustva in jim omogočajo, da se v zgodbe vživijo in jih podoživijo (Woodside, 2010). Prav ta potencial predstavnica Ane Roš poudarja kot glavno prednost pripovedniškega sloga komunikacije v okviru preučevanega soznančenja. Kot pravi, so ob tej zgodbi porabniki empatični: »Sploh v Sloveniji, v kateri imamo vsi vrtove, kjer vsi poznamo nekega kmeta ali imamo v družini nekoga, ki ima krave, ovce ... In potem je to posamezniku bližje.« Anina predstavnica dodaja, da so z zgodbo želeli poudariti lepe vidike projekta Ana Roš in Tuš.

V pogovoru s predstavnico sodelujočega trgovca pa je pripovedništvo prepoznano kot premišljeno uporabljena strategija, s katero so na kar najboljši način poudarili dobrodelno noto preučevanega soznančenja – podpora lokalnim kmetom in proizvajalcem med krizo. Dodaja še, da se je slog komunikacije v poznejših fazah sodelovanja preoblikoval in da je bilo bolj izpostavljeno dejstvo, da so recepti izpod rok Ane Roš, da gre za kakovostne slovenske izdelke. Kot omenja osebna asistentka Ane Roš, je to razvidno tudi iz TV-oglasov, ki so se od pripovedniškega sloga začetne komunikacije malce oddaljili, saj se je sporočilo bolj osredinjalo na dejstvo, da je Anina kuhinja zdaj na voljo vsakemu Slovencu. Spremembo sloga komunikacije v intervjuju omenja tudi Tuševa predstavnica. Pripovedniški slog komunikacije je bil v začetku namenjen predvsem ozaveščanju porabnikov o razlogih za sodelovanje, zdaj pa je ton komunikacije usmerjen bolj v izdelke in njihovo kakovost.

Raziskava se dotika tudi načina sodelovanja partnerjev pri preučevanem soznančenju in njihove vloge. Kot omenjata obe predstavnici, Tuš in Ana dajeta ideje za nove vrste izdelkov. Končne odločitve pa se usklajujejo na sestankih. Tuš s svojo mrežo stikov poišče primerne proizvajalce, Ana Roš pa pripravi recepte in jih posreduje v proizvodnjo. Od proizvajalca se pričakuje, da je sposoben recept brez večjih sprememb implementirati v proizvodni proces in stabilizirati končni izdelek. Ta se testira in posreduje Ani Roš na pokušino. Izdelek se po potrebi zavrne, popravi, vse dokler Ana končnega izdelka ne odobri. Po potrditvi končne recepture gre izdelek v proizvodnjo, datum lansiranja in trženjsko-komunikacijske aktivnosti pa urejajo v Tušu. Za oblikovanje embalaže, fotografije izdelkov in za komunikacijo pa skrbi Tuševa izbrana oglaševalska agencija Agencija 101.

- RV 2: Ali je soznamčenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za gospodarske izzive med pandemijo covida-19?

Kot ugotavljata Pearson in Lieberstein (2021, str. 1), je strategija soznamčenja lastnikom blagovnih znamk še posebej privlačna izbira v gospodarsko zahtevnem času, kar se je potrdilo tudi med pandemijo koronavirusa, ko so se blagovne znamke povezovale kot še nikoli prej, razlog za to pa avtorja prepoznavata ravno v pozitivnih sinergičnih učinkih preučevane strategije.

Kot v intervjuju navaja Anina predstavnica, so zdravstvene razmere in izzivi Ani Roš in njeni Hiši Franko povzročale velike težave, saj je bilo treba v začetku pandemije zaradi ukrepov proti širjenju covida-19 vrata restavracij zapreti. Zaradi zemljepisne oddaljenosti ni bilo na voljo alternativ, ki so se jih lahko posluževali v večjih mestih po Sloveniji in v svetu. Med razcvetom dostav hrane za njih to ni bila vzdržna alternativa. Spopadali so se s težavami zaradi izpada dohodka in tudi z negativnim vplivom zaprtja na slabo razpoloženje zaposlenih. Z namenom izboljšanja lastne situacije so v Hiši Franko intenzivno iskali rešitve. Kot navaja Anina predstavnica, se je postavljalo vprašanje, kaj narediti. V Ani se je začelo vreti kolesje. »Organizirali smo delavnice. Torej, nismo želeli čakati. [...] In potem smo začeli malo razmišljati, kako se lahko ohrani mleko v času. Naredi se sir, naredi se sladoled in razni drugi izdelki.« Odprli so svojo spletno trgovino, v kateri so prodajali knjige in soznamčene izdelke Benedetti Life X Ana Roš, vendar je težava nevednosti, kaj bo prinesel naslednji dan, ostajala in treba je bilo preseči nove ovire, pri tem pa jim je pomagalo partnerstvo s Tušem.

Kot pravi Anina predstavnica, je bil z vidika Ane Roš in njene Hiše Franko glavni doprinos soznamčenja Ana Roš in Tuš dejstvo, da sta jim bila v težkem obdobju omogočena delo in izraz kreativnosti. Obdobje covida-19 je za ekipo Hiše Franko dokaz trditve: »Kar te ne ubije, te naredi močnejšega.« Število trajno zaprtih gostinskih lokalov v obdobju pandemije covida-19 pa Anina predstavnica prepozna kot dokaz, da je bilo v tistem času pomembno iskati rešitve. Soznamčenje je Ani Roš in njeni ekipi pomagalo tudi v finančnem smislu, vendar pa na projekt Anina predstavnica gleda predvsem s ponosom in ga vidi kot nekaj lepega.

Za sodelujočega trgovca obdobje pandemije z vidika dostopa do kupcev ni predstavljalo tako obsežnih izzivov kot za sodelujočo kuharsko mojstrico, saj so bile trgovine med pandemijo odprte. Kot ugotavlja predstavnica sodelujočega trgovca, pa je Tuš v sodelovanju prepoznal tudi priložnost za pomoč dobaviteljem in priložnost, da skozi sodelovanje z Ano Roš oblikuje kakovostne izdelke. Dodatno sogovornica poudarja družbeno odgovorno noto projekta ter moč združevanja in pomoči v težkih situacijah, obenem pa dodaja, da je bil izbran pristop deležen tudi priznanja strokovne javnosti na Slovenskem oglaševalskem festivalu.

V intervjuvanih s porabniki je razbrati, da jim dogajanje, povezano s covidom-19 ter posledično stiskah gostinske dejavnosti in dobaviteljev, ni vzbujalo prijetnih občutkov, ampak so ob tem čutili stisko. Kot takratno situacijo opisuje porabnik P1: »Situacija je bila takrat težka. Ne samo za restavracije, ampak za celotno gostinstvo in dobavitelje, tudi v smislu šolske prehrane. Gre za velike sisteme, v katerih so imeli dobavne verige vzpostavljene, in marsikdo se je s tem s težavo spoprijemal. Spomnim se posnetkov, na katerih so gostinci odpirali svoje hladilnike in kazali zaloge vnaprej kupljene hrane, ki je splesnela. Odpadi so bili veliki in bilo je veliko škode na ta račun. To je en vidik in na drugi strani dobavitelji. Pri določenih surovinah, ki so hitro pokvarljive, je bilo treba to nekako na silo predelati in tako podaljšati obstojnost.« Izpostavljenost porabnikov takim prizorom in zavedanje o obsegu stiske je v preučevanem primeru lahko dodatno prispevalo k uspešnosti soznamčenja, ki nosi dobrodelno noto.

Občutek pomanjkanja možnosti za dobre kulinarične izkušnje je v manjšem obsegu mogoče zaslediti pri treh izmed šestih porabnikov; dva porabnika menita, da sta pogrešala dobre kulinarične izkušnje, ena porabnica pa meni, da jih ni pogrešala. Pri iskanju alternativ za dobre kulinarične izkušnje pa so porabniki navajali dostavo hrane, pripravo hrane doma, nakupe izdelkov Ana Roš in Tuš, spletno nakupovanje in sprejemanje odsotnosti zaradi vsesplošnega stanja.

V obdobju negotovosti, ki jo je prinesla pandemija, so se blagovne znamke trudile ohranjati svojo relevantnost; ugotovili so, da lahko nepredvidljivi dogodki hitro ogrozijo njihovo prihodnost (Pearson in Lieberstein, 2021, str. 6). Raziskava kaže, da je bila izbrana strategija ustrezna prilagoditvena strategija za spopadanje z gospodarskimi izzivi med pandemijo covid-19.

- RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnost, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?

Anina skrbnica za odnose z javnostmi v intervjuju ocenjuje, da Ana Roš s prepoznavnostjo v Sloveniji nima težav, je pa Ani preučevano soznamčenje prineslo veliko dodatne medijske izpostavljenosti in omogočilo platformo za ozaveščanje o tem, kaj jemo. Iz intervjuja s predstavnico sodelujočega trgovca pa je razbrati, da so zunanje raziskave pokazale dvig v parametru kakovosti in dvig pripravljenosti kupcev, da prepotujejo dlje za nakup v naših trgovinah. To kaže na pozitiven vpliv sodelovanja tudi na Tuš.

Raziskava vpliva preučevanega soznamčenja na stališče do sodelujočih blagovnih znamk pri porabnikih je pokazala, da štirje izmed intervjuvanih porabnikov niso prepoznali vpliva soznamčenja na njihovo stališče do Ane Roš, porabnik P3 ni prepoznal večjega vpliva, le uporabnica P2 prepoznava vpliv na svoje stališče, pri tem pa dodatno navaja, da ne zna opredeliti, ali je sodelovanje pozitivno ali negativno vplivalo na njeno stališče. Svojo izjavo dopolni: »Ana po eni strani očitno išče tržne niše, se pravi, da gre za trženjsko potezo, če pogledam zelo od daleč, pa tako nudi dostop do svojih izdelkov tudi tistim ljudem, ki do

restavracije ne morajo priti ali pa si je ne morajo privoščiti, se pravi, da deli neke svoje dosežke tudi z drugimi ljudmi, in seveda, če tako pomaga tudi drugim – dobaviteljem, kmetom ali proizvajalcem. Razumem in je dobro.«

V odgovorih porabnikov P1, P3 in P4, ki menijo, da soznamčenje na njihovo stališče do Ane Roš ni imelo večjega vpliva ali pa vpliva sploh ni imelo, pa je prepoznati skupno mnenje, da Ano Roš vidijo kot konsistentno. Menijo namreč, da v sodelovanju s Tušem ostaja zvesta sebi in temu, kar je njena osebna blagovna znamka za njih predstavljala pred soznamčenjem. Čeprav lahko to nakazuje, da učinek prelivanja asociacij na sodelujočo kuharsko mojstrico ni deloval, pa lahko obenem prepoznamo, da intervjuvanci prepoznajo avtentičnost osebne blagovne znamke Ane Roš. To ponazarja izjava porabnika P3, ki je izrazil mnenje: »V bistvu se ni kaj dosti spremenilo. Meni je v bistvu super, da se ona na teh fotografijah ne smeji. Ker to bi bila verjetno prva pot, da bi ji kdo rekel: »Dajmo narediti embalažo malo prijaznejšo.« Ona je pač ona. Je stroga, ima prekrižane roke, s pinceto zлага sestavine na krožnik. Zato je meni všeč, ker nimam občutka, da se je prodala projektu ali pa Tušu. In tudi ne vem, ali jo je to kakor koli zaznamovalo. Se mi zdi, da gre ona svojo pot naprej. Lahko smo vseeno ponosni na to, kar dela za nas.«

V raziskavi je 5 izmed 6 porabnikov mnenja, da soznamčenje ni imelo vpliva na njihovo stališče do sodelujočega trgovca, porabnik P1 pa je izrazil mnenje, da ga je v povezavi s trgovcem Tuš v neki meri zmotilo, ker se mu je zdelo neavtentično, čeprav ga je sodelovanje sprva pritegnilo. Dodaja tudi, da soznamčene izdelke v Tuševih trgovinah dojema kot tujke.

Iz odgovorov sodelujočih predstavnic in porabnikov ni mogoče oblikovati jasne slike o točnem vplivu preučevane strategije na prepoznavnost, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk. Opažanja pa so lahko podlaga za prihodnje raziskovanje, pri čemer je pomembno poudariti, da bi bilo za jasne sklepe nujno preučiti, kakšni so bili ugled, prepoznavnost in podoba blagovnih znamk pred soznamčenjem.

- RV 4: Ali je soznamčenje dodatno spodbudilo porabnike k obisku trgovin sodelujočega trgovca?

Glavno raziskovalno vprašanje naslavlja sinergične učinke preučevanega soznamčenja, med katerimi so tudi večji prodajni potencial in doseganje novih trgov. Pri obeh prej omenjenih sinergičnih učinkih lahko prepoznamo tudi potencial, da bi preučevano soznamčenje porabnike spodbudilo k obisku trgovca Tuš. To raziskovalno vprašanje sem naslovil predvsem na predstavnico Tuša in porabnike.

Odgovori porabnikov na vprašanje, kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš, kažejo, da je omenjeno sodelovanje čisto pri vseh intervjuvanih vsaj v določeni meri vplivalo na pogostost obiskovanja trgovin Tuš. Primeri odgovorov porabnikov: P2: »To se tudi dogaja, vendar ne preveč pogosto. Ko potrebujem njene izdelke, mi seveda ne preostane nič drugega, kot da grem v Tuš. Ne bi zdaj rekla pogosto. Bolj redko do občasno.«, P3: »Mogoče, da gremo

enkrat mesečno, ampak ni zares samo to. Vzamemo tudi druge izdelke. Na začetku smo pa hodili vsak drugi teden. Na začetku je bilo veliko novih izdelkov.«, P4: »Mogoče smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega.« in P6: »Vedno so bili ti izdelki povod za obisk trgovine Tuš.« Pri intervjuvanih porabnikih lahko prepoznamo, da so izdelki Ana Roš in Tuš imeli vpliv na obiskovanje Tuševih trgovin. Le dva porabnika (P3 in P4) menita, da soznamčeni izdelki niso nujno imeli vpliva na obisk trgovin, vendar pa so le delno vplivali na izbiro trgovca v danem trenutku. Odgovori pa nakazujejo tudi, da je bila motivacija porabnikov za obisk Tuševih trgovin na začetku sodelovanja višja.

Iz intervjuja s Tuševim predstavnikom je razvidno, da so s sodelovanjem z Ano Roš želeli ciljati na obstoječe kupce, obenem pa so v soznamčenju prepoznali tudi priložnost za razvoj premijskega segmenta in privabljanje kupcev, ki prej pri njih niso kupovali. Raziskave zunanjih izvajalcev iz leta 2022 kažejo, da so se porabniki po začetku sodelovanja z Ano Roš in Tuš za nakup v Tušu pripravljali dlje kot v obdobju pred sodelovanjem.

V izjavah porabnikov P2, P3 in P4, ki so v Tušu bolj redno nakupovali že pred nastopom obravnavanega soznamčenja, je prepoznati, da je poglavitni razlog za obiske Tuševih trgovin kaj drugega. V primeru porabnice P2 je to bližina trgovine: »Gotovo je to neka dodana vrednost, zaradi katere grem zdaj kdaj tudi načrtno v Tuš ali pa pogledam, kaj je novega pri Ani Roš. Ampak Tuš pri meni zdaj prevladuje predvsem zaradi lokacije. Ne vem, če bi tako pogosto hodila tja, če ne bi bila tako blizu trgovine.« V primeru porabnika P3 so to akcijske ponudbe: »Naši nakupi se v tem pogledu niso povečali. Hodimo zaradi akcij.« Porabnica P4 pa je mnenja, da jo Tuš prepriča z redno ponudbo novih izdelkov: »Meni je bil Tuš že prej všeč. Smo mlada družina, radi poizkusimo kaj novega. [...] Tuš kar hitro dodaja nove izdelke. Bi rekla, da se kar trudijo in da niso samo za upokoјence.«

Odgovori predstavnice Tuša in porabnikov iz raziskave nakazujejo, da je soznamčenje spodbudilo porabnike k obisku Tuševih trgovin. Za zanesljivejši odgovor na to raziskovalno vprašanje pa bi bilo potrebno zasnovati obsežnejšo kvantitativno raziskavo na širšem reprezentativnem vzorcu.

5.5 Ugotovitve in vprašanja za nadaljnje raziskave

V obdobju pandemije covid-19 so se blagovne znamke povezovale kot še nikoli prej. Razlog je mogoče iskati v težnji lastnikov blagovnih znamk, da v negotovem obdobju izkoristijo nabor pozitivnih sinergičnih učinkov, ki jih uporaba strategije soznamčenja lahko prinese (Pearson in Lieberstein, 2021, str. 1). Eno izmed sodelovanj, ki se je rodilo v tem obdobju, pa predstavlja tudi soznamčenje Ane Roš in trgovca Tuš.

Hiša Franko, restavracija kuharske mojstrice Ane Roš, se nahaja v odročnem Posočju in je močno vpeta v lokalno okolje. Kot veliko gostincev so se tudi v Hiši Franko med pandemijo covid-19 spopadli z izpadom prihodka. Ana je iskala rešitve za svoje zaposlene, ki so poleg priložnosti za delo in plače potrebovali tudi kanal za izraz svojih ustvarjalnih idej. Na

svetovno znano slovensko kuharsko mojstrico so se v tem času zaradi lastne stiske obračali tudi lokalni pridelovalci, saj so jim zaradi zaprtja šol, vrtcev in restavracij nenadoma ostajale velike količine pokvarljivih surovin. Ana Roš, ki v sebi nosi otroško zvedavost in močno voljo za iskanje rešitev, je tako v Hiši Franko za svoje zaposlene organizirala delavnice, na katerih so zbirali ideje za naravne načine prezervacije mleka, jagnjetine in drugih surovin, ki so bile sicer obsojene na propad. Nabor idej je bil velik in oblikovali so nekaj izdelkov ter začeli lastno prodajo, a so hitro prepoznali logistične in distribucijske izzive, zaradi katerih niso bili sposobni lokalnim pridelovalcem pomagati v želenem obsegu. Rešitev so našli v povezovanju s partnerjem, ki bi jim lahko pomagal pri preskakovanju prepoznanih ovir. Čeprav pred sodelovanjem niso imeli poslovnih povezav, so idejo predstavili Tušu. Ta je namreč močno vpleten v slovensko prehrabno verigo, obenem pa na svoje prodajne police umešča več kot 70 odstotkov izdelkov slovenskega izvora, to pa prepoznavajo tudi porabniki.

Okoliščine nastanka sodelovanja so prispevale k pripovednemu slogu komunikacije. Namen sodelujočih je bil namreč poudariti družbeno odgovorno noto projekta in lepe zgodbe, ki so v tem okviru nastale. Zgodbe, uporabljene v komunikaciji s porabniki, so nastale organsko in prenašajo resnico ter so zato pristne, kar na podlagi ugotovitev drugih raziskovalcev dodatno prispeva k pozitivnemu učinku takega sloga komunikacije (Walter in Gioglio, 2019). Pri porabnikih pripovedništvo prebujajo čustva in jim omogočajo, da se v zgodbe vživijo in jih podoživijo (McKee, 2003). Ravno to njihovo prednost v intervjuju poudarja tudi predstavnica Ane Roš. Pregled literature je razkril tudi, da pripovedniški slog komunikacije v okviru znamčenja predstavlja odlično orodje za diferenciacijo (Delgado - Ballester in Fernández - Sabiote, 2016), vzpodbuja interakcijo porabnikov z blagovnimi znamkami (Bagozzi in Natarajan, 2000), lajša pomnjenje (Schank, 1999) in krepi identiteto blagovnih znamk (Woldarsky, 2019). Komunikacijski slog pa se je po začetnih fazah sodelovanja Ane Roš in Tuš preoblikoval ter se pozneje bolj osredinjal na poudarjanje kakovosti soznamčenih izdelkov in dejstvo, da je recepture ustvarila Ana Roš.

Kot lahko ugotovimo na podlagi analize, preučevana trženjska strategija za sodelujočo kuharsko mojstrico predstavlja orodje, ki učinkovito naslavlja logistične in distribucijske izzive, s katerimi se je spoprijemala med pandemijo covida-19 in pred partnersko povezavo s trgovcem Tuš. V tem pogledu soznamčenje torej predstavlja orodje za **lajšanje vstopnih ovir** na širši porabniški trg. Kljub dejstvu, da zaradi varovanja poslovnih skrivnosti raziskava ne ponuja oprijemljivih podatkov o prihrankih, ki jih je preučevana strategija prinesla sodelujočim partnerjem, pa lahko na podlagi dognanj predhodnih raziskovalcev domnevamo, da je preučevana strategija omogočila **prihranke pri stroških** gradnje premoženja popolnoma nove blagovne znamke (Blackett in Boad, 1999). Ana Roš v preučevanem soznemčenju Tušu predstavlja vzvod za **prelivanje pozitivnih asociacij**, saj jo prepoznavajo kot sinonim za vrhunsko kulinariko, v enako smer pa kažejo tudi asociacije intervjuvanih porabnikov, pri katerih lahko prepoznamo, da je bilo dejstvo, da so recepture izpod rok Ane Roš izjemno pomemben motiv za nakup. V okviru preučevanega soznamčenja

je pomembno poudariti tudi družbeno odgovorno noto projekta in s tem povezane pozitivne asociacije, ki dodatno prispevajo k ustvarjanju pozitivnih sinergičnih učinkov.

Obe znamki, vključeni v preučevano soznamčenje, sta bili med porabniki v raziskovanem vzorcu prepoznani. Kot meni Anina predstavnica za stike z javnostmi, Ana Roš s prepoznavnostjo v Sloveniji nima težav, prepoznava pa dejstvo, da je Ani preučevano soznamčenje prineslo veliko dodatne medijske izpostavljenosti in omogočilo platformo za ozaveščanje porabnikov o hrani. Intervjuji s porabniki niso pokazali jasnega vpliva soznamčenja s Tušem na stališče do Ane Roš, so pa nakazali, da kljub nekaterim morebitnim negativnim asociacijam porabniki cenijo njeno integriteto pri projektu. Na drugi strani raziskave, ki jih je naročil trgovec Tuš, po besedah Tuševe predstavnice kažejo dvig pri zaznavanju trgovca Tuš v kategoriji kakovosti, obenem pa se je po začetku sodelovanja povečala tudi pripravljenost porabnikov za opravljanje daljše poti z namenom, da obiščejo Tuševe trgovine. Čeprav na podlagi pridobljenih podatkov zaradi omejitev raziskave posploševanje ni mogoče, pa dognanje odpira zanimiv pogled in ponuja priložnost za morebitne nadaljnje preučevanje. Raziskava s porabniki je v delu preverjanja vpliva na stališče do trgovca Tuš pri enem izmed porabnikov nakazala, da sodelovanja ne prepoznava kot avtentičnega za Tuš. Kot ugotavlja drug porabnik, pa je sodelovanje interpretiral kot Tuševo priložnost za razvoj oz. celovitejšo preobrazbo trgovca, ki pa se ni zgodila.

Soznamčenje prepoznamo tudi kot učinkovito orodje za **nižanje tveganja** (Zickermann, 2015) pri predstavitvi novih izdelkov na trgu, k čemur dodatno prispeva **večji prodajni potencial** (Besharat in Langan, 2014) soznamčenih izdelkov v primerjavi z enoznamčenimi izdelki. Namen trgovca Tuš je bil s preučevanim soznamčenjem v okviru lastnih blagovnih znamk nasloviti tudi premijski segment, v katerem je zaradi manjše cenovne občutljivosti kupcev mogoče dosegati višje cene. Preučevana strategija je tako tudi orodje za **dostop do novih trgov** (Zickermann, 2015). Pomembno je opažanje, da so se bili po navedbah Tuševe predstavnice po začetku sodelovanja Ane Roš in Tuš porabniki do Tuševih trgovin pripravljeni peljati dlje kot pred začetkom sodelovanja. Enako nakazujejo tudi podatki, zbrani s porabniki, vendar pa zaradi majhnega in nereprezentativnega vzorca ne omogočajo sklepanja na splošno populacijo. Čeprav je bil za sodelujočo kuharsko mojstrico dostop do širšega porabniškega trga bolj posledica želje po širši pomoči dobaviteljem, ne smemo zanemariti tega sinergičnega učinka. Večji prodajni potencial preučevane strategije pa lahko povezujemo tudi z dejstvom, da soznamčenje pri porabnikih predstavlja tudi večje zagotovilo za kakovost. S položaja sodelujočih partnerjev pa je preučevana strategija predstavljala tudi odličen način za **širjenje poslovnih povezav in pridobivanje novih znanj**.

Kot naslavljam v analizi, negativni sinergični učinki znotraj raziskave niso bili jasneje izpostavljeni, kar pa ne izključuje njihovega potencialnega obstoja. Rezultati raziskave sicer nakazujejo, da med sodelujočima blagovnima znamkama obstaja odvisnost, in se kaže tudi potreba po usklajevanju, vendar pa je mogoče prepoznati tudi, da je stopnja neodvisnosti partnerjev visoka. Keel in Nataraajan (2012, str. 696) soodvisnost partnerjev posebej

problematizirata v kontekstu soznamčenja z zvezdniki. Pomanjkanje zavedanja o soodvisnosti sodelujočih blagovnih znamk ima lahko negativne posledice, soodvisnost blagovnih znamk pa je v tesni povezanosti z učinkom prelivanja negativnih asociacij.

Odsotnost pozornosti, spremljanja dejanj sodelujočega partnerja in pravočasnih ukrepov ima lahko velike negativne posledice. Kot primer lahko poudarimo sodelovanje blagovnih znamk Adidas in Yeezy. Podjetje Adidas je zaradi neprimernih izjav ameriškega glasbenika Kanya Westa³, s katerim je od leta 2013 potekalo uspešno soznamčenje, v letu 2022 nemudoma prekinilo sodelovanje, da bi obvarovalo svojo blagovno znamko, pa je bilo v letu 2023 pripravljeno utrpeti škodo, ki je ocenjena na 771 milijonov ameriških dolarjev (Reid in Golden, 2022; Ray, 2023).

Izvedena raziskava prepozna nabor pozitivnih in negativnih sinergičnih učinkov preučevanega soznamčenja, obenem pa se, posebno v povezavi s potencialnimi negativnimi učinki soznamčenja, opira na predhodna dognanja tujih raziskovalcev. Ravno pri negativnih sinergičnih učinkih je namreč vredno upoštevati omejitve, da so zaradi javne objave magistrskega dela lahko sodelujoči v raziskavi nenaklonjeni povsem iskrenim odgovorom. Obenem del omejitev predstavlja tudi zaveza predstavnikov sodelujočih blagovnih znamk k varovanju poslovnih skrivnosti. Izbrana metoda raziskovanja v okviru raziskave s porabniki zaradi majhnega priložnostnega vzorca ne omogoča posploševanja rezultatov, ampak nakazuje smer in odkriva stališča, ki jih je vredno dodatno raziskati. Mnogoteri učinki strategij, ki jih uporabljajo skrbniki blagovnih znamk, imajo dolgoročni učinek. Enako velja za preučevano soznamčenje.

Priložnosti za nadaljnje raziskave:

- Na podlagi dognanj raziskave oblikovati kvantitativno raziskavo z reprezentativnim vzorcem.
- Podrobneje preučiti stališča porabnikov do preučevanega soznamčenja in sodelujočih blagovnih znamk s fokusnimi skupinami.
- S kvalitativnimi metodami raziskovanja preveriti vpliv preučevanega soznamčenja na kmete, pridelovalce in na predelovalce, ki so bili vključeni v projekt.
- S kvantitativnimi metodami raziskovanja preveriti vpliv spremembe trženjsko-komunikacijskega sloga iz pripovedniškega sloga v poudarjanje edinstvene prodajne prednosti izdelkov.
- Literatura prepozna negativni vpliv združitve in prevzemov na soznamčenje. Ta negativni vpliv bi lahko morebitni raziskovalci v prihodnje preverili tudi na soznamčenju Ane Roš in Tuša, saj je bila 15. 11. 2023 objavljena uradna informacija, da bo Tuševo trgovsko dejavnost prevzel Mercator (Sovdat, 2023).
- Raziskava kaže, da je bistvo Tuševe identitete povezano s pojmom »slovenskost«. Gre tudi za posledico Tuševe lastniške sestave. Lastništvo bo glede na objavljene novice v

³ Uporablja nadimek Yeezy.

tujih rokah. Vpliv spremembe lastništva na identiteto blagovne znamke Tuš tudi odpira možnost za morebitne nadaljnje raziskave.

6 SKLEP

Skozi magistrsko delo sem preučil sinergične učinke trženjske strategije soznamčenja. Sprva skozi pregled literature in predhodnih raziskav s področja znamčenja, v drugem delu pa sem preučevano strategijo in njene sinergične učinke analiziral na primeru soznamčenja kuharske mojstrice Ane Roš in trgovca Tuš. Raziskava je v grobem nakazala nabor pozitivnih sinergičnih učinkov, negativnih pa na strani sodelujočih partnerjev jasneje ni bilo izpostavljenih. Ob zavedanju omejitev izvedene raziskave to jasno ne pomeni, da negativni sinergični učinki ne obstajajo oz. da do njih ne mora prihajati v prihodnje, zato sem jih izpostavil v luči dozdašnjih dognanj raziskovalcev in jih dopolnujem z refleksijo, ki je osnovana tudi na podlagi odgovorov iz opravljenih intervjujev in aktualnih dogodkih, povezanih s sodelujočima blagovnima znamkama.

Skozi raziskavo sem ugotovil, da preučevano soznamčenje za sodelujočo kuharsko mojstrico predstavlja orodje za lajšanje vstopnih ovir, s katerimi se je srečala ob želji po širši pomoči skupnosti lokalnih pridelovalcev med pandemijo covid-19. S soznamčenjem je premagala logistične in distribucijske izzive pri dostopu do širših potrošniških trgov. Z uporabo preučevane strategije je Ana Roš pozitivno vplivala tudi na širjenje svojih poslovnih povezav in si omogočila dostop do novega znanja. Sodelujočemu trgovcu je povezava z Ano Roš omogočila razvoj ponudbe za premijski segment, ki ga prej v okviru lastnih blagovnih znamk Tuš ni naslavljal. Naslavljanje tega segmenta s soznamčenimi izdelki omogoča tudi doseganje višjih cen, saj so kupci v tem segmentu manj cenovno občutljivi. Kot v odgovorih navaja predstavnik Tuša, pa je glede na raziskave, ki jih Tuš naroča pri zunanjem izvajalcu, soznamčenje vplivalo tudi na pripravljenost porabnikov, da za obisk Tuševih trgovin prepotujejo večje razdalje. Priročnost in bližina trgovine sta se kot pomemben motivacijski element za obisk trgovin pokazala tudi v intervjujih s porabniki, zato pozitiven učinek na pripravljenost kupcev prepotovati dlje v tem pogledu ni zanemarljiv vidik.

Za Tuš Anina osebna blagovna znamka predstavlja tudi orodje za prelivanje pozitivnih asociacij, saj je Ana Roš sinonim za vrhunsko kulinariko, ki obenem omogoča prihranek stroškov pri gradnji novega premoženja blagovne znamke. Prepoznano je bilo tudi, da preučevani primer soznamčenja vsebuje element družbene odgovornosti, ki je povezan z okoljskimi in s časom nastanka. Pretekle raziskave nakazujejo, da soznamčenje z družbeno odgovornimi organizacijami pozitivno vpliva na nakupni namen kupcev (Blackett in Boad, 1999, str. 35). V tem primeru sicer ne gre za soznamčenje z družbeno odgovorno organizacijo, vendar pa narava sodelovanja v izvorni obliki nosi močno družbeno odgovorno noto in omogoča sodelujočima blagovnima znamkama tudi prelivanje pozitivnih asociacij iz tega naslova. Kot ugotavljajo pri Tušu, pa je preučevano soznamčenje pozitivno vplivalo tudi na percepcijo porabnikov Tuša v kategoriji kakovosti.

Soznamčenje literatura prepozna tudi kot odlično orodje za zniževanje tveganja (Zickermann, 2015). Ob številu neuspešnih novih izdelkov na trgu je ta prednost preučevane strategije izjemno pomembna. Prodajna uspešnost izdelkov Ane Roš in Tuš nakazuje tudi na potencialni pozitivni vpliv preučevane strategije na višanje prodajnega potenciala. V obeh kategorijah pa privlačnost preučevane strategije signalizira tudi dejstvo, da so podobna sodelovanja razvili tudi nekateri drugi trgovci na slovenskem trgu.

Negativni učinki soznamčenja v empiričnem delu na strani sodelujočih niso bili jasneje izpostavljeni, vseeno pa je na njih pomembno opozoriti in jih osvetljuje na podlagi pregleda literature ter dodajam osebno refleksijo, osnovano na pridobljenih podatkih iz intervjujev. Literatura navaja izzive, kot sta odvisnost in potreba po usklajevanju med sodelujočimi blagovnimi znamkami, posebno pa ta vidik negativnih sinergičnih učinkov izpostavlja pri sodelovanjih z znanimi osebnostmi, ki so v primerjavi z izdelčnimi in s storitvenimi blagovnimi znamkami zaradi neprestane pozornosti javnosti bolj nagnjeni tudi k ustvarjanju publicitete, tudi negativne (Keel in Nataraajan, 2012). Pri preučevanju sodelovanja Tuševa predstavica nakaže le manjši izziv usklajevanja Aninih urnikov in trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, povezanih s soznamčenjem. Predstavica kuharske mojstrice pa je omenila razhajanja in usklajevanja pri snemanju oglasov, ki so jih rešili s kompromisom. Raziskava je pokazala, da se sodelujoči blagovni znamki pred pripravo individualnih projektov ne usklajujeta, kar lahko pripelje do negativnih posledic za vse vpletene. Spremembe pri posameznem partnerju imajo lahko namreč dolgoročen negativen vpliv na obe vpleteni blagovni znamki in soznamčene izdelke. Napoved o Mercatorjevem prevzemu trgovca Tuš, ki je bila objavljena novembra 2023, lahko ravno tako negativno vpliva na preučevano soznamčenje oz. ga celo ogrozi. Omenjeno pa predstavlja tudi priložnost prihodnjim raziskovalcem, da na primeru tega prevzema raziščejo njegov vpliv na soznamčenje. Obenem raziskava nakazuje močno povezanost Tuševe blagovne znamke s pojmom »slovenskost«. Sprememba lastništva Tuša iz slovenskega v tuje odpira dodatno priložnost za raziskovanje vpliva prevzemov na blagovne znamke, katerih bistvo identitete je močno povezano z njihovo lastniško sestavo.

Vredno je izpostaviti tudi negativen vpliv soznamčenj na razvojenost blagovnih znamk (Aaker, 2010). Kot ugotavlja Anina predstavica, se je pomembno zavedati, da pri soznamčenih izdelkih Ane Roš in Tuš ne gre za kuhinjo Hiše Franko. S poudarjanjem tega dejstva lahko prispevajo k zmanjšanju tveganja, da bi sodelovanje s Tušem pri porabnikih povzročilo nejasnost glede tega, kaj posamezna sodelujoča blagovna znamka sploh predstavlja, za kaj se zavzema in kaj je njeno bistvo. V odgovorih porabnikov je bilo prepoznati tudi namig, da je sodelovanje z Ano Roš za sodelujočega trgovca neavtentično in da soznamčeni izdelki v Tuševih trgovinah predstavljajo tujek. Kot ugotavljam na podlagi literature, je v tem primeru ključno poudarjanje razloga za nastanek sodelovanja (Raufeisen in drugi, 2019). Razlog za soznamčenje so v začetni fazi sodelovanja porabnikom predstavljali z uporabo pripovednega komunikacijskega sloga. Ta slog komunikacije ima številne prednosti, npr. boljše pomnjenje informacij (Schank, 1999), prebujanje čustva (McKee,

2003), vzbuja sočutje (Woldarsky, 2019) in omogoča porabnikom, da zgodbe podoživijo (Bagozzi in Nataraajan, 2000). Kljub številnim prednostim tega sloga komunikacije je bil v poznejših fazah sodelovanja ta slog komunikacije opuščen. Tudi sprememba komunikacijskega sloga in njegov vpliv na uspešnost soznamčenih izdelkov sta vprašanji, ki bi ju lahko obravnavali prihodnji raziskovalci.

Raziskava sinergičnih učinkov soznamčenja kuharske mojstrice Ane Roš in trgovca Tuš razkriva prednosti preučevane trženjske strategije, obenem pa na podlagi preteklih dognanj raziskovalcev opozarja tudi na njene potencialne slabosti. V dinamičnem gospodarskem okolju soznamčenje lastnikom blagovnih znamk predstavlja odlično strateško orodje, kar lahko prepoznamo tudi na preučevanem primeru, ki je bil širše medijsko prepoznan, deležen prodajnih uspehov, posnemanj in priznanj strokovne javnosti. Ne nazadnje pa je sodelovanje Ane Roš in Tuša tudi dokaz, da lahko med gospodarskimi izzivi soznamčenje predstavlja ustrezno orodje za prilagoditev. Pomembno je iskati rešitve, saj – kot razkriva Ana Roš – »kriza za slabiča pomeni konec, pogumnemu pa odpre nova vrata« (Alič, 2020, str. 4).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6. izd.). John Wiley & Sons.
2. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Pocket.
3. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
4. Aaker, D. A. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing.
5. Aaker, D. A. in Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building sssets in an information economy*. Simon and Schuster.
6. Aaker, J. in Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22.
7. AbanCommercials. (brez datuma). *Finish from Bosch to finish ad*. <https://abancommercials.com/finish/from-bosch-finish-commercial/142408/>
8. Adamson, G., Pine, J., Van Steenhoven, T. in Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy & Leadership*, 34(1), 36–41.
9. Alič, V. (2020, 4. september). Kriza za slabiča pomeni konec, pogumnemu pa odpre nova vrata. *Finance – Priloga*, str. 4–9.
10. American Marketing Association – AMA. (brez datuma). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding>
11. Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L. in Gronroos, C. (2015). Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 532–560.
12. Arendt, S. in Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492.

13. Armstrong, G. in Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction* (15. izd.). Pearson.
14. Avis, M. in Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351–374.
15. Azoulay, A. in Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
16. Bagozzi, R. in Nataraajan, R. (2000). The year 2000: Looking forward. *Psychology & Marketing*, 17, 1–11.
17. Beck, J. T., Rahinel, R. in Bleier, A. (2020). Company worth keeping: personal control and preferences for brand leaders. *The journal of consumer research*, 46(5), 871–886.
18. Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon and Schuster.
19. Besharat, A. in Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *The Journal of Brand Management*, 21(2), 112–132.
20. Beynon, M. J., Moutinho, L. in Veloutsou, C. (2010). Gender differences in supermarket choice. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 267–290.
21. Biesenbach, R. (2018). *Unleash the power of storytelling: Win hearts, change minds, get results*. Eastlawn Media.
22. Blackett, T. in Boad, B. (1999). *Co-branding: The science of alliance*. St. Martin's Press.
23. Boyd, S. (2021, 10. marec). *E.l.f. cosmetics and Chipotle team for a delicious new collaboration*. <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2021/03/10/elf-cosmetics-and-chipotle-team-for-a-delicious-new-collaboration/?sh=74a7f7201130>
24. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1. natis). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
25. Bucik, V. (1998). Konvergentna in diskriminativna veljavnost modela »velikih pet« faktorjev osebnosti. *Psihološka obzorja*, 7(2), 5–24.
26. Carnegie, D. (2012). *Zgradite boljše odnose!: Kako vzpostaviti dobre odnose, pridobiti zaupanje ljudi in vplivati nanje*. (1. izd.). Učila International.
27. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C. in Kuo, Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275.
28. Cunder Reščič, K. (2020, 3. oktober). Kombinatorika. *NeDelo – Odprta kuhinja*, str. 3.
29. Cunder Reščič, K. (2021, 2. oktober). Bolj kot v enega samega verjamem v ogrlico drobnih srečnih trenutkov. *Nedelo*, str. 6–10.
30. Cunder Reščič, K. (2023, 19. september). *Zgodovinski dan: tri zvezdice so tu*. <https://www.delo.si/novice/slovenija/ani-ros-s-hiso-franko-tri-michelinove-zvezdice/>
31. Datta, H., Ailawadi, K. L. in van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.

32. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.
33. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K. in Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
34. Delgado - Ballester, E. in Fernández - Sabote, E. (2016). »Once upon a brand«: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 115–131.
35. Desai, K. K. in Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73–93.
36. Dežman, A. (2024, 15. januar). *Tednik: Sužnji za blagajnami* [Video]. RTV Slovenija.
37. Dickinson, S. J. in Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *The Journal of Brand Management*, 13(6), 393–406.
38. Dickinson, S. J. in Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22–38.
39. Dickinson, S. in Barker, A. (2007). Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 75–89.
40. DiPietro, R. B. (2005). The case against multibranding strategy. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 96–99.
41. Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.
42. Engrotuš, d. o. o. (2022). *Letno poročilo 2021*. Engrotuš, d. o. o.
43. Engrotuš, d. o. o. (2023). *Letno poročilo 2022*. Engrotuš, d. o. o.
44. Engrotuš, d. o. o. (brez datuma a). *Zgodovina – Tuš trgovine*. <https://www.tus.si/o-podjetju/skupina-tus/zgodovina/>
45. Engrotuš, d. o. o. (brez datuma b). *Ana Roš & Tuš – Tuš trgovine*. <https://www.tus.si/ana-ros-in-tus/>
46. Erdem, T. in Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
47. Fleck, N. D. in Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together ... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975–1000.
48. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
49. Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 18(3), 99–102.
50. Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 517–530.

51. Godin, S. (2009). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Penguin.
52. Grgič, M. (2024, 13. januar). Mercatorjev prevzem Tuša se seli na evropsko komisijo. *Delo*, str. 8.
53. Grossman, R. P. in Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23–31.
54. Grzesiak, M. (2018). *Personal brand creation in the digital age: Theory, research and practice*. Springer.
55. Gucci. (brez datuma). *Osteria da Massimo*. <https://www.gucci.com/us/en/st/osteria-main>
56. Hansen, F. in Christensen, L. B. (2003). *Branding and advertising* (1. izd.). Samfundslitteratur.
57. Helmig, B., Huber, J.-A. in Leeﬂang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377.
58. Herskovitz, S. in Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *The Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
59. Hertioga, C. in Christensen, J. (2021, 20. maj). *What is a brand?* <https://interbrand.com/london/thinking/what-is-a-brand/>
60. Hiltunen, A. (2001). *Aristotle in Hollywood: the anatomy of successful storytelling*. https://openlibrary.org/books/OL3762511M/Aristotle_in_Hollywood
61. Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43–49.
62. Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
63. Jaklič, T. (2021, 18. februar). Postni čas in naše spremenjene prehranjevalne navade. *Delo*, str. 12 in 13.
64. James, D. O., Lyman, M. in Foreman, S. K. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *The Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173–183.
65. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (5. izd.). Kogan Page.
66. Keel, A. in Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
67. Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *The journal of consumer research*, 48(4), 527–540.
68. Keller, K. L. in Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management. *Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
69. Keller, L. K., Apéria, T. in Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective* (3. izd.). Pearson Education Limited.
70. Kim, Y. (2021, 18. junij). *Bake your favorite treats with Zara Home's pastry tools collection*. <https://hypebae.com/2021/6/zara-home-baking-pastry-tools-collection-chef-cedric-grolet-utensils-spatula-mixing-bowls-measuring-spoons>

71. Konečnik Ruzzier, M. (2006). *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo*. Moderna organizacija.
72. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV založba.
73. Kotler, P. in Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18. izd.). Pearson.
74. Kotler, P. in Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
75. Kotler, P. in Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1).
76. Kotler, P., Keller, K. L. in Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
77. Kruhar Gaberšček, S. (2021). Kulinarična zgodba, ki priča o moči sodelovanja. *Marketing Magazin*, str. 14.
78. Leuthesser, L., Kohli, C. in Suri, R. (2003). 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *The Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47.
79. Levin, I. P. in Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43–52.
80. Lo, F. in Peng, J. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320–330.
81. Loka kava. (brez datuma). *Loka Special podarja dževo*. <https://lokakava.si/2021/03/22/loka-special-podarja-dzezvo/>
82. Luffarelli, J., Delre, S. A. in Landgraf, P. (2023). How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 598–616.
83. Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Prentice Hall.
84. Malhotra, N. K. (2018). *Marketing research: An Applied Orientation*. Pearson.
85. Malhotra, N. K. (2021). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation* (1. izd.). Pearson.
86. Marketing magazin. (2021a, 1. januar). Tuš uspešno povezal zgodbo lokalnih pridelovalcev z vrhunsko kulinariko Ane Roš. *Marketing Magazin*, str. 109.
87. Marketing magazin. (2021b, 1. oktober). V le nekaj mesecih prodanih kar 400.000 izdelkov Ana Roš & Tuš. *Marketing Magazin*, str. 10–11.
88. Marketing magazin. (2021c, 1. december). Zvezdice Ane Roš in Tuš. *Marketing Magazin*, str. 62.
89. Marketing Magazin. (2023, 8. oktober). *MM HITRICE*. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/mm-hitrice-154>
90. McCrae, R. R. in Costa, P. T. (1989). The Structure of interpersonal traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586–595.
91. McDonald, J. K. (2009). Imaginative instruction: what master storytellers can teach instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111–122.
92. McGaugh, J. L. (2003). *Memory and emotion: The making of lasting memories*. Columbia University Press.

93. McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. A conversation with screenwriting coach Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6).
94. Miko, K. (2022, 3. november). *Ana Roš: Pri 50 je skrajni čas, da najdeš pravega*. <https://onaplus.delo.si/intervju/ana-ros-pri-50-je-skrajni-cas-da-najdes-pravega/>
95. Miller, D. (2017). *Building a story brand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
96. Mishra, A. S., Roy, S. in Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality-celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.
97. Mora, P. in Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3–10.
98. Mortimer, G. in Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 575–585.
99. Moulard, J. G., Garrity, C. P. in Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
100. Musek, J. (2002). Dimenzije in meje osebnosti. *Dialogi*, 38(9/10), 23–35.
101. Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the big one in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1213–1233.
102. Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A. in Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289.
103. Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M. in Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37–48.
104. Park, C. W., Jun, S. Y. in Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4).
105. Pearson, L. in Lieberstein, M. (2021). Brand x brand: Collabs and cobranding. *Licensing journal*, 41(8), 1–7.
106. Piercy, N. F. (2009). *Market-led strategic change: transforming the process of going to market* (4. izd.). Butterworth-Heinemann.
107. Pinello, C., Picone, P. M. in Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584–621.
108. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. in Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
109. Rao, A. R., Qu, L. in Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.

110. Raufeisen, X., Wulf, L., Köcher, S., Faupel, U. in Holzmüller, H. H. (2019). Spillover effects in marketing: integrating core research domains. *AMS Review*, 9(3–4), 249–267.
111. Ray, S. (2023, 5. maj). ‘Adverse Yeezy impact’: Adidas projects \$771 million loss this year after cutting ties with Kanye. <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/05/adverse-yeezy-impact-adidas-projects-771-million-loss-this-year-after-cutting-ties-with-kanye/>
112. Reid, J. in Golden, J. (2022, 26. oktober). Adidas terminates Ye partnership, Gap removes Yeezy items over rapper’s antisemitic remarks. <https://www.cnbc.com/2022/10/25/adidas-terminates-partnership-with-ye-following-rappers-antisemitic-remarks.html>
113. Ries, A. in Ries, L. (2003). *The 22 immutable laws of branding*. Profile Books.
114. Ries, A. in Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
115. Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. Kogan Page.
116. Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. Doubleday.
117. Roš, A. in Sajovic, K. (2020). *Sonce in dež*. Beletrina.
118. Safronova, V. (2023, 11. maj). Friends once ‘escaped’ her cooking. Now, she’s one of the world’s best chefs. <https://www.nytimes.com/2023/05/11/business/ana-ros-michelin-woman-chef.html>
119. Samu, S., Krishnan, H. S. in Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57–74.
120. Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press.
121. Schiffman, L. G. in Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer behavior* (12. izd.). Pearson.
122. Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
123. Simonin, B. L. in Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
124. Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
125. Solomon, M. R., Marshall, G. W in Stuart, E. W. (2022) *Marketing: Real people, real choices* (11. izd.). Pearson.
126. Sovdat, P. (2023, 15. november). Uradno: Mercator v nakup Tuša. <https://www.finance.si/uradno-mercator-v-nakup-tusa/a/9018654>
127. Spethmann, B. in Benezra, K. (1994). Co-brand or be damned. *Brandweek (New York, N.Y.)*, 35(45).
128. Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G. in Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.

129. Štok, K. (2021, 11. junij). »Revolucionarno leto za dostavo hrane«. Ana Roš: »Lahko bi jedli 100-odstotno lokalno«. <https://www.rtvsllo.si/okolje/revolucionarno-leto-za-dostavo-hrane-ana-ros-lahko-bi-jedli-100-odstotno-lokalno/576778>
130. Tefal. (brez datuma). *Jamie Oliver – Tefal*. <https://www.tefal.co.uk/Cookware/Jamie-Oliver/c/Jamie%20Oliver>
131. van Riel, C. B. M. in Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
132. Voss, K. E. in Tansuhaj, P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39–58.
133. Walchli, S. B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & marketing*, 24(11), 947–973.
134. Walter, E. in Gioglio, J. (2019). *The laws of brand storytelling: Win and keep your customers' hearts and mind*. New York: McGraw-Hill.
135. Washburn, J. H., Till, B. D. in Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604.
136. Washburn, J. H., Till, B. D. in Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487–508.
137. Williams, A. (2011, 24. oktober). *Brand association: how Starbucks and Barnes & Noble beat Borders*. <http://www.speakwithadam.com/brand-association-how-starbucks-and-barnes-noble-beat-borders/>
138. Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study. *BIO Web of Conferences*, 15.
139. Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
140. Woodside, A. G., Sood, S. in Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145.
141. Yu, Y., Rothenberg, L. in Moore, M. (2020). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International journal of retail & distribution management*, 49(3), 341–358.
142. Zickermann, P. (2015). *Co-branding : Fit factors between partner brands*. Anchor Academic Publishing.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj za intervju s predstavnico Ane Roš

Sklop vprašanj, vezan na RV 1: Kateri je način in katere so posebnosti sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?

- A) Kako bi opisali Ano? Kaj bi poudarili kot ključni element njene osebne identitete? V kolikšni meri se njena osebna identiteta razlikuje od njene javne podobe? Kako bi opisali goste njene restavracije?
- B) Kateri izmed partnerjev projekta Ana Roš in Tuš je prvi pristopil k drugemu oz. kdo je bil idejni vodja? Kateri so bili vaši ključni faktorji pri izbiri partnerja?
- C) Vlogo katerih deležnikov projekta bi poleg Tuša in Ane poudarili? Pri projektu je sodelovala oglaševalska agencija. Kakšna je bila njena vloga in v kateri fazi se je projektu priključila?
- D) V komunikaciji je opaziti elemente pripovedništva oz. zgodbe. V kolikšni meri je šlo za namerno izbran slog komunikacije? Katere prednosti takšnega sloga komuniciranja bi poudarili?

Sklop vprašanj, vezan na RV 0: Kateri so sinergični učinki sodelovanja obeh izbranih blagovnih znamk?

- E) Kateri so bili konkretni cilji vašega sodelovanja s Tušem? (Opomba: poleg vidikov družbene koristnosti projekta, npr. približati visoko kulinariko Ane Roš širšemu naboru porabnikov.) V kolikšni meri ste želeli s projektom sodelovanja s Tušem približati Anino kulinariko širšemu občinstvu?
- F) Kako bi opisali kupce izdelkov Ana Roš in Tuš? V kolikšni meri se ti razlikujejo od gostov Hiše Franko?
- G) Kako poteka proces razvoja izdelkov v liniji Ana Roš in Tuš? Kakšna je pri tem vloga posameznega partnerja projekta?
- H) Kako bi pri sodelovanju Ane Roš in Tuša opisali pristop k delitvi stroškov razvoja izdelkov in lansiranja na trg (vključno s stroški agencije)?
- I) Po katerem ključu se deli dobiček iz naslova prodaje izdelkov, ki so plod vašega sodelovanja?
- J) V kolikšni meri se Anini in Tuševi predstavniki za stike z javnostmi pri pripravi individualnih projektov predčasno posvetujete?

Sklop vprašanj vezan na RV 2: Ali je bilo soznamčenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za zdravstvene in gospodarske izzive med pandemijo covida-19?

- K) S katerimi izzivi se je Ana (kot solastnica Hiše Franko) med pandemijo covida-19 in izvajanjem ukrepov proti širjenju te bolezni najtežje spopadala? Ali je Ani izbrana strategija (soznamčenje) v kakršnem koli pogledu olajšala spopadanje z izzivi, ki so se pojavili med pandemijo? Kaj bi izpostavili?

L) Ali bi ocenili, da je bila za Ano izbrana strategija ustrezna izbira za prilagoditev med pandemijo covida-19? Katere prednosti in potencialne slabosti bi omenili?

Sklop vprašanj, vezan na RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnost, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?

M) V kolikšni meri spremljate odzive javnosti na Anine poslovne in osebne podvige? V kolikšni meri je projekt Ana Roš in Tuš vplival na Anino prepoznavnost, ugled in na javno podobo?

Priloga 2: Transkript intervjuja s predstavnico Ane Roš

Vloga intervjuvanke: Osebna asistentka Ane Roš, odgovorna tudi za stike z javnostmi

Datum izvedbe intervjuja: 11. 5. 2023 ob 10.30

Izvedba: Videoklic Ljubljana–Hiša Franko (Kobarid)

Trajanje: 39 minut

Kako bi opisali Ano Roš?

»Ana je zelo poseben človek v zelo dobrem smislu. Sama je vir zelo veliko idej. Za vsak izziv slej ko prej najde na prvi pogled noro idejo. Ta se na koncu izkaže kot zelo dobra rešitev. V bistvu ima pri svojih petdesetih letih še vedno otroško zvedavost, in to jo po mojem mnenju tudi žene naprej.«

Kaj bi poudarili kot ključni element njene osebne identitete?

»V tem trenutku je to njena zvedavost, njena ustvarjalnost, ki se odraža v poslovnem in zasebnem življenju. Ne vem, v zasebnem življenju v smislu, da si z njo nekje zunaj in se pojavi vprašanje, kaj zdaj. Tam poznam en dober lokal, tam imam enega znanca, gremo tja, gremo se imet fajn in v poslovnem smislu enako. Vedno, ko pride kakšna težavica, kakšen izziv, bo našla eno idejo, s katero se bo rodilo verjetno še petnajst drugih idej in bo to na koncu koncev pripeljalo do rešitve oziroma do boljšega razpleta.«

V kolikšni meri se njena osebna identiteta razlikuje od njene javne podobe?

»Kolikor vidim njeno podobo, se jo v javnosti razume kot zelo močno osebnost, kar nedvomno je. Ima pa ta njen vidik njenega značaja, da je močna ženska in tako naprej, seveda tudi drugo plast. Vsekakor se tudi ona spopada z nekimi vprašanji, stvarmi, s katerimi se vsi spopadamo. Tako da mogoče je velikokrat napadena, ne toliko s strani javnosti, medijev, zaradi tega, ker obstaja v nekem oblaku prepričanje, da se je nič ne dotakne. V bistvu ravno nasprotno. Ker se Ane veliko stvari dotakne, se potem rodijo novi projekti, ideje in tudi Tušev projekt je rezultat tega, da se je je v tistem trenutku dotaknila stiska proizvajalcev, kmetov in celotnega prehranskega sektorja.«

Kako bi opisali goste njene restavracije?

»Opažamo, da v Hišo Franko v veliki večini prihajajo tako imenovani 'foodiji'. Se pravi 'foodie' ni nekdo. Mislim, glavni 'drive' pri 'foodiju' je ta, da je zvedav in ima rad dobro hrano. V 'fine diningu' je tako, kot da bi šel v muzej. Se pravi, ti imaš rad sliko, torej neko lepo sliko sončnega zahoda, ampak v muzej greš iskat in vidiš v teh slikah nekaj, kar se te dotakne. Nekaj, kar sproži tvoje razmišljanje, nekaj, v čemer ti absolutno uživaš in je lepo. In podobno je tudi v 'fine diningu'. In če lahko potegnem eno vzporednico med obiskovalci muzejev, torej ljubitelji umetnosti, in obiskovalci Hiše Franko, je tu zelo očitna ta paralela. Torej, da tudi 'foodie' je nekdo, ki išče neko izkušnjo in ne tisti, ki v hrani samo uživa in ga

hrana samo nahrani, ampak predvsem v tej hrani vidi ogledalo okolja, Soške doline, ogledalo šefinje, torej Ane, se nekaj premakne v njem, ga spodbudi k nekemu razmišljanju. Torej vsekakor se vsi zavedamo, da je izkušnja Hiše Franko izkušnja višjega cenovnega razreda. Ampak zanimivo je, da veliko naših gostov tudi pove, da so prišli z 'nizkocenovniki' v Benetke, Ljubljano, spijo v kampih, ampak da so si večno 'budgeta' rezervirali za izkušnjo v Hiši Franko. Tako bom rekla, ja, so ljubitelji tovrstnih izkušenj. Pridejo tudi gostje za kakšno posebno priložnost – obletnice, rojstne dneve in podobno, ampak posebej v sezoni, ki je tudi turistična sezona za Soško dolino in Slovenijo, opazamo veliko tako imenovanih 'foodijev'.«

Kateri izmed partnerjev projekta Ana Roš in Tuš je prvi pristopil k drugemu oz. kdo je bil idejni vodja?

»Ja, tako se je začelo. Torej prvi 'lockdown' in mislim, da Ana ima sloves, da za vsako težavo najde eno ali pa več rešitev in zaradi tega slovesa so jo začeli klicati proizvajalci. In to je bil predsednik društva rejcev drobnice iz Bovca v času takratne velike noči. Spomladi je bil v stiski, ker se jagenjčki niso prodajali. Zdaj dejstvo, da se jagenjčki ne prodajajo, ne pomeni samo, da imaš jagenjčka, s katerim ne veš, kaj narediti. Ti jagenjčki so še vedno na maminem mleku in posledično rastejo v odraslo žival in konzumirajo mleko. Torej nimaš surovine niti za mlečne izdelke in hkrati meso odrašča v nekaj, kar čez nekaj časa ne bo več uporabno. To so bile absurde številke, ki so v času, ko nismo v 'lockdownu', čisto v redu. Ampak gospod je takrat rekel: »Mi imamo tisoč jagenjčkov. Kupiš?« Seveda je bila Hiša Franko zaprta in Ana je rekla: »Lahko ti kupim dva in naredimo kosilo, z ostalimi 998 nimam kaj narediti.« Potem je bil naslednji klic mlekarne Planika, ki jim je ostajalo sveže mleko samo zato, ker so bile šole in vrtci zaprti. Torej ni bilo te konzumacije. Kaj narediti? V Ani se je začelo vrteti kolesje. Organizirali smo delavnice. Torej, nismo želeli čakati. Tudi ljudje v Soški dolini, kajne. Lahko 'hikaš', ampak tudi tega ne moreš početi celotne dneve. In potem smo začeli malo razmišljati, kako se lahko ohrani mleko v času. Naredi se sir, naredi se sladoled in razni drugi izdelki. Kaj se lahko naredi z jagenjčki in tako naprej. In takrat, sigurno se spomnite, je bil razcvet teh družb za dostavo hrane. Rekli smo si, da lahko naredimo nekaj zanimivih sladoledov in jih prodajamo oz. dostavljamo na dom. Pri tem je treba zagotavljati hladno verigo, treba je imeti odkupno mesto. Jaz verjamem, da je dostava hrane v mestih dobro tekla, v Posočju pa ne in tudi v celotni Soški dolini enako. Statistike ne poznam, ampak verjamem, da ima manj prebivalcev od Ljubljane. Tu se je ustavilo in edini smiselni odgovor je bil poiskati partnerja in poskrbeti, da se sklene logistika. Iskali smo partnerja in predstavljali ideje, pa je bil Tuš kar hitro za. Smo pa mi pristopil do Tuša. Ampak že sama ideja, ki je bila takrat zelo v oblaku in res samo ideja, jim je bila dovolj zanimiva, da so pristopil k stvari.«

Kateri so bili vaši ključni faktorji pri izbiri partnerja? Ste bili mogoče povezani že pred tem projektom?

»Ne, nismo bili povezani od prej. Stik se je takrat vzpostavil prvič. Tuš se nam je zdel najbolj smiseln partner, ker je edini slovenski trgovec. Tukaj se nam je zdela lepa paralela. Veste,

po tem, ko so se zgodili prvi sestanki in so začele vreti ideje iz Anine strani, z njihove strani, se je vse nekako poklopilo, ampak se nam je res zdela smiselna izbira, da podpiramo lokalno. Ne vem, kako bi izgledalo, če bi šli v sodelovanje z nekim tujim trgovcem, kajne. Tako da ja, predvsem to.«

V pogovoru ste že omenili, da je bila poleg Ane in Tuša pri projektu ključna tudi vloga proizvajalcev in kmetov. Sodelovala je tudi oglaševalska agencija. Kakšna je bila njihova vloga in v kateri fazi so se projektu priključili?

»Če se ne motim, je to marketinška agencija, ki dela za Tuš, tako da je ta del v celoti prevzel Tuš. Smo pa bili mi v začetku zelo, zelo prisotni, kar se tiče načina komunikacije. So pa oni prevzeli snemanje oglasa, celotni marketing, celotno grafično podobo in tako naprej. Največji in ključni deležniki so bili tukaj Ana in ekipa Hiše Franko ter proizvajalci. Ker tukaj se je zgodil ta stik in tukaj je bilo treba narediti največji del zadeve, torej razviti produkte, kar še posebej na začetku ni bilo lahko. Namreč, sladoled lahko narediš v restavraciji za neke manjše količine, kajne, potem pa je nekaj drugega to uvrstiti v proizvodnjo. Mislim, proizvajalci tega projekta so majhni. Ampak vseeno, narediti 5.000 ali 10.000 lončkov sladoleda je čisto drugače kot narediti od 50 do 100 porcij na dan.«

V komunikaciji je opaziti elemente pripovedništva oz. zgodbe. V kolikšni meri je šlo za namerno izbran slog komunikacije?

»Pravzaprav je to nastalo čisto spontano. Pač, tako je. Seveda je dobro povedati ozadje, ampak tukaj bolj kot da bi bili pravljicarji, smo bolj prenašalci resnice. In tudi, kot sem rekla, to je dejansko tako izgledalo. V prvem 'lockdownu' je bilo krasno vreme, vse zeleno v Posočju, kmetje pa kličejo v stiski. Mi organiziramo Zoom sestanke in poskušamo ugotoviti, kaj bomo zdaj naredili. In res, tudi po tem, ko smo razvili prve izdelke, so dejansko uporabili celotno albuminsko skuto za izdelavo skutnih pehtranovih njokov, da so morali v nekem trenutku ustaviti proizvodnjo, saj ni bilo več surovine. Pozneje se je oglašil gospod Geršak, ki še vedno skrbi za kruh in krekerje ter druge pekovske izdelke, in je rekel: »Vi ste nam rešili zadevo takrat.« V bistvu ne gre samo za reševanje surovine, ampak reševanje proizvodnje. Saj veste, to so mali dobavitelji in so hitro v nezavidljivih situacijah. Tako da smo rekli, to so lepe stvari tega projekta, dajmo to izpostaviti. Tako da se je 'storytelling' zgodil čisto iskreno. V bistvu je bila to tudi Anina želja, ki je rekla, dajmo povedati tako, kot je. Tako da predvsem to. Mislim, če gledate v samih oglasih, se je stvar zapeljala nekoliko drugače. Se je bolj igralo na to, da bi se Anino kuhinjo približalo vsakemu Slovencu. Ta 'storytelling' pa se je zgodil. Mislim, tako je bilo.«

Katere prednosti takšnega sloga komuniciranja bi poudarili?

»Prednosti tovrstnega komuniciranja so gotovo te, da se v nekem trenutku vsak izmed nas vidi v tem. Sploh v Sloveniji, v kateri imamo vsi vrtove, v kateri vsi poznamo nekega kmeta ali imamo v družini nekoga, ki ima krave, ovce ... In potem je to posamezniku bližje. Če gledamo tujino, pa je drugače. Ta projekt je izključno slovenski in tudi izdelki so bili

prodajani samo na slovenskem trgu. Ampak, ko je Ana razlagala o tem projektu na njenih nastopih na mednarodnih konferencah in tako naprej, ljudi se to res dotakne. Ker ljudje smo res vajeni, da živimo v Sloveniji med malimi proizvajalci, v tujini niti ne toliko. In se mi zdi, da potem mogoče zbudiš neko čustveno noto. Nekdo, ki živi v majhnem mestu, si mogoče reče: »Ja, ko sem bil majhen, je moja babica imela kmetijo.« Ampak jaz mislim, da je to gotovo lahko strategija, ampak če ni materije zadaj in resničnosti, ne bo veliko zdržalo.«

Kot ste omenili, je bil cilj projekta pomoč lokalnim pridelovalcem, s katerimi ste povezani. Ste zasledovali še katere druge cilje? V kolikšni meri ste želeli s projektom sodelovanja s Tušem približati Anino kulinariko širšemu občinstvu?

»Ne, seveda smo videli tudi, ali bi se Anina kuhinja približala vsakemu Slovencu, ampak to niti ni bil namen, ker se tudi izdelkov ne da enačiti s hrano v Hiši Franko. V nekem trenutku je bila želja, da gremo komunicirat kupcem, da je to kuhinja Hiše Franko. To ni kuhinja Hiše Franko, daleč od tega. Za 80 obroki, kot jih približno postrežemo v Hiši Franko dnevno, stoji v kuhinji 15-članska ekipa. Krasni skutni njoki s pehtranom niso jed, ki bi jo postregli v Hiši Franko, ker to niti ni namen. Je pa dejansko tako, da so ljudje, vsaj jaz sem imela tak občutek, zelo hitro za to prijeli. Zdaj lahko jem neko jed izpod rok Ane Roš, gotovo, ja, ampak to ni kuhinja Hiše Franko.«

Kako bi opisali kupce izdelkov Ana Roš in Tuš? V kolikšni meri se ti razlikujejo od gostov Hiše Franko?

»Kot je meni znano, so bili tudi tukaj precej prisotni posamezniki, ki imajo elemente 'foodija'. To mi je poznano, saj je Tuš tudi delal neke raziskave. Se pravi nekdo, ki je zvedav, ki je želel poskusiti nekaj drugega. Izdelki so vseeno malo drugačni. Mi smo šli v smer, da želimo narediti krekerje, ampak hočemo krekerje, v katerih je slovenska surovina, mora biti lokalno pridelano. Mora biti čim bolj kakovostna surovina in potem smo iskali 'twist'. Torej, če ostanem pri krekerjih. Imamo pirine krekerje in imajo malce drugačen okus, imamo sirove krekerje s tolminskim sirom, ki so pikantni zaradi popra. Ta pikantnost je tudi rdeča nit pri okusih, ker ima Ana rada pikantno, tako da je to gotovo njen zelo velik pečat. Vse se je poskušalo delati na tem nekem 'twistu'. Nismo želeli narediti vaniljevega sladoleda, ampak se je naredilo jagodo in bezeg ter jabolčni zavitek. Da je malo posebno. Vseeno pa smo se zavedali, da ne sme biti preveč posebno, saj je bilo treba pokrivati širši trg.«

V začetku pogovora ste omenili, da je tudi pri gostih Hiše Franko prepoznati karakteristike 'foodiejev'. V kolikšni meri pa menite, da se kupci izdelkov Ana Roš in Tuš razlikujejo od gostov Hiše Franko?

»Tu težko komentiram, saj so bile raziskave, ampak temu nisem sledila. Vem, da je bilo nekaj naših gostov tudi zagriženih 'fanov' te linije, so pa verjetno tudi vsi drugi. Mislim,

ključen element je ta zvedavost oziroma da človek hoče poizkusiti nekaj drugega, nekaj, kar nosi neko ime, kakovost. Tako da verjetno je tisti 'basic drive' enak.«

Kako poteka proces razvoja izdelkov v liniji Ana Roš in Tuš? Kakšna je pri tem vloga posameznega partnerja projekta?

»Mi imamo sestanke, na katerih se vnaprej določi, kaj se bo razvijalo. In potem je Tuš zadolžen, da najde proizvajalca ali več proizvajalcev, Ana napiše recepte in potem gredo ti recepti v proizvodnjo. Od proizvajalca se potem pričakuje, da zna ta recept brez večjih sprememb prilagoditi za proizvodnjo in stabilizirati produkt. In potem naredi teste, pošljejo se Ani, ona to poskusi, zavrne, popravi in tako naprej, dokler ni 'top'. Ko je potrjeno, gre v proizvodnjo in Tuš določi, kdaj se bo izdelek lansiral.«

Kako bi pri sodelovanju Ane Roš in Tuša opisali pristop k delitvi stroškov razvoja izdelkov in lansiranja na trg (vključno s stroški agencije)?

»Tukaj je precej občutljivo in se tega ne bi želela dotikati, ker ne vem, kdaj bi prestopila meje poslovne skrivnosti. Je pa smiselno in precej preprosto urejeno.«

Po katerem ključu se deli dobiček iz naslova prodaje izdelkov, ki so plod vašega sodelovanja?

»Velja enako kot pri prejšnjem vprašanju.«

V kolikšni meri se Anini in Tuševi predstavniki za stike z javnostmi pri pripravi individualnih projektov predčasno posvetujete?

»Se usklajujemo, seveda. Pred snemanjem oglasov je prišla ideja z naše strani in z njihove strani – torej agencije in Tuša. In smo si prišli nasproti. Mogoče smo imeli nekaj izzivov na naši strani, kar se tiče oglaševanja zdrave prehrane. Dejstvo je. Če omenim skutne njoke, v njih je 65 odstotkov albuminske skute in mi razumemo izdelek kot zdrav, ne moreš pa ga tako oglaševati. Recimo, tukaj smo se dolgo usklajevali. Ni bilo tako, da bi oni neko idejo vsiljevali.«

Kako pa je z Aninimi individualnimi projekti? Na primer bistro v Ljubljani in pekarna Ana?

»Tukaj Tuš nima nič zraven.«

Ali se pri pripravi teh projektov ne usklajujete?

»Ne. Kot sem prej omenila. Eno je komunikacija, ampak če zadaj ni materije, če ni resnične zgodbe, potem ne bo držalo. V bistvu celotna komunikacija pri Ani poteka iz te resnične zgodbe, tako da tukaj se nikoli nismo zapletali. Je zelo jasno, od kod so surovine, po kakšnem principu se dela. In to je jasno za pekarno Ana ter za Ano in Slon, tako da je Ana v Sloveniji

poznana kot nekdo, ki dela z majhnimi proizvajalci, z lokalno pridelano hrano, tako da ima to identiteto zelo lepo kreirano, in tukaj ni bilo nikoli nobenega vprašanja.«

S katerimi izzivi se je Ana (kot solastnica Hiše Franko) med pandemijo covida-19 in izvajanja ukrepov proti širjenju te bolezni najtežje spopadala?

»Ko zdaj pomislim, je bilo verjetno to dejstvo, da smo tavalili v neki nevednosti. Sicer smo tudi v nekem trenutku čisto razumeli, da drugače ne more biti. In si živel iz meseca v mesec, nisi vedel. Tako da ta nevednost, koliko časa boš še moral zdržati. V bistvu finančno in konec koncev tudi psihično. Tako da se spomnim odpiranj 2020, ko smo imeli tri odprtja. Smo bili vsi veseli, kot da je bil praznik. Vmes pa je bilo tako res, kar veliko. Ko so se rojevale ideje. Mislim, takrat je bil ta zloglasen projekt, ki ga je naredila Noma, restavracija v Københavnu, prva na svetu po različnih lestvicah, ko so začeli hamburgerje delati pod mostom. In takrat se je zgodila ta restavracija s hamburgerji, ki še vedno stoji in je še vedno zelo oblegana. V nekem Københavnu verjamem, da je to funkcioniralo. V Kobaridu, kot pravim, zelo težko. Mi smo takrat tudi svojo spletno trgovinico lansirali, tako da smo prodali kakšne knjige. Potem je prišel projekt Benedetti in Ana Roš in smo prodajali majčke. Ampak vseeno, to nikoli ne prinese takšnih količin, da bi lahko živel od tega. Tako da to je bilo najtežje, ta nevednost. Mogoče omenim še, zakaj ta nevednost. Ko so odpirali v Italiji, oni so imeli to zamisel, da so kar z danes na jutri odprli. So rekli: »Ta teden ste lahko odprti do šestih, naslednji teden ne boste več odprti.« Restavracija, kot je Hiša Franko, ki temelji na rezervacijah, v katerih moraš naročiti sestavine, tako ne deluje. Si predstavljam, da bar v Ljubljani ali nekem večjem mestu lahko odpreš z danes na jutri. Imaš krasno teraso in grede ljudje na sprehod in se bodo ustavili. Pri nas se zelo redko zgodi, da nekdo pride in vpraša za mizo.«

V kolikšni meri je Ani izbrana strategija (soznamčenje) olajšala spopadanje z izzivi, ki so se pojavili med pandemijo? Kaj bi omenili?

»Zdaj, ko gledam za nazaj, je bila največja prednost v tistem trenutku, da nas je to držalo gor. Nisi dal možganov 'na off', ampak si razmišljal. Kot sem rekla, Ani to ni problem, nekomu drugemu bi mogoče bil, ampak kar grizel si, kar šel si. Tako da verjetno smo se iz te situacije naučili, da kar te ne ubije, te naredi močnejšega. In verjetno je bilo tudi potem to ključno, da potem, ko smo bili odprti, smo imeli res krasno sezono, neke stvari so se zgodile, realizirali smo projekt z novimi uniformami. Kar nekaj se potem dogaja. Se mi zdi, da ko enkrat zaspíš, je to največja nevarnost. Saj smo potem videli, kaj se je z gostinstvom zgodilo. Se še vedno dogaja. Bomo potrebovali še nekaj časa, da se bomo kot gostinstvo pobrali.«

V kolikšni meri vam je izbrana strategija (soznamčenje) pomagala tudi s finančnega vidika?

»Sigurno tudi finančno v nekem deležu. Ko gledamo nazaj, rečem, kako lep projekt. To je pač Anin 'baby', naš 'baby', moj 'baby', vsi, ki smo nekaj doprinesli k temu projektu, smo ponosni nanj.«

Katere prednosti in potencialne slabosti soznamčenja bi omenili?

»Slabosti niti ne. Mislim, da smo res, kar se je dalo narediti, naredili odlično. Tako z naše kot Tuševe strani. Spoznaš veliko ljudi, spleteš nova poznanstva, ki ti tudi v prihodnje pomagajo pri poslu. Pomagaš ljudem, jih ozaveščaš. Tudi ko rečeš sam sebi, neke cmoke smo hoteli še razviti. Ko namreč vidiš, kako so cmoki, ki se jih kupi v supermarketu, narejeni, se res zamisliš, kaj uživamo.«

V kolikšni meri spremljate odzive javnosti na Anine poslovne in osebne podvige? V kolikšni meri je projekt Ana Roš in Tuš vplival na Anino prepoznavnost, ugled in na javno podobo?

»Eno je, če spremljaš medije, ljudi, ki jih srečuješ na cesti, raznih 'tvitov' se ne bom dotaknila. Sicer pa res dobro. Na eni strani ozaveščanje, kaj jemo. Možnost, da nekomu odpreš oči, ponudiš nekaj drugega. Lahko bi videl na koncu, da ni za neke malo bolj posebne okuse. Bo jedel naprej, kot je. Mamici olajšaš pripravo kosil za svoje otroke. Vsekakor, to, kar se je potem pokazalo tudi pri tem projektu, da so nas proizvajalci začeli kontaktirati. Rekli so: 'Mi proizvajamo to in to, ali bi lahko razvili kak izdelek?'. Tako da super.«

V kolikšni meri pa je projekt vplival na Anino prepoznavnost?

»Jaz mislim, da tisti, ki jo je poznal že prej ... Gotovo se je bolj govorilo, so jo videli na televiziji in tako. Mogoče je s tega vidika prepoznavnost večja. Sicer pa ona s prepoznavnostjo v Sloveniji nima težav, saj so bili tudi drugi poizkusi, ko so nekateri drugi poskušali delati podobne izdelke. Super, ne nazadnje menim, da tudi izobražuješ ljudi, da poizkusijo nekaj novega. Danes v supermarketu, potem restavraciji, potem bodo šli na morje poskusit nekaj novega.«

Priloga 3: Opomnik vprašanj za intervju s predstavnico trgovca Tuš

Sklop vprašanj, vezan na RV 1: Kateri je način in katere so posebnosti sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?

- A) Kako bi opredelili bistvo identitete blagovne znamke Tuš? Kako menite, da blagovno znamko Tuš vidijo porabniki in kdo je Tušev zvesti kupec?
- B) Kateri izmed partnerjev projekta Ana Roš in Tuš je prvi pristopil k drugemu oz. kdo je bil idejni vodja? Kateri so bili vaši ključni faktorji pri izbiri partnerja?
- C) Vlogo katerih deležnikov projekta bi poleg Tuša in Ane poudarili? Pri projektu je sodelovala oglaševalska agencija. Kakšna je bila njena vloga in v kateri fazi se je projektu priključila?
- D) V komunikaciji je opaziti elemente pripovedništva oz. zgodbe. V kolikšni meri je šlo za namerno izbran slog komunikacije? Katere prednosti takšnega sloga komuniciranja bi poudarili?

Sklop vprašanj, vezan na RV 0 in RV 4: Kateri so sinergični učinki sodelovanja obeh izbranih blagovnih znamk in v kolikšni meri je soznamčenje dodatno spodbudilo porabnike k obisku trgovin sodelujočega trgovca?

- E) Kateri so bili konkretni cilji vašega sodelovanja z Ano Roš? (Opomba: poleg vidikov družbene koristnosti projekta, npr. krepiti ali spreminjati podobo blagovne znamke Tuš.) V kolikšni meri ste želeli s projektom sodelovanja z Ano Roš krepiti obstoječe elemente identitete blagovne znamke Tuš ali jih v nekaterih pogledih celo spremeniti?
- F) Kako bi opisali kupce izdelkov Ana Roš in Tuš? V kolikšni meri je sodelovanje vplivalo na portfelj Tuševih kupcev? Kaj bi pri kupcih izdelkov Ana Roš in Tuš pokazale analize nakupnih košaric?
- G) Kako poteka proces razvoja izdelkov v liniji Ana Roš in Tuš? Kakšna je pri tem vloga posameznega partnerja projekta?
- H) Kako bi pri sodelovanju Ane Roš in Tuša opisali pristop k delitvi stroškov razvoja izdelkov in lansiranja na trg (vključno s stroški agencije)?
- I) Po katerem ključu se deli dobiček iz naslova prodaje izdelkov, ki so plod vašega sodelovanja?
- J) V kolikšni meri se Anini in Tuševi predstavniki za stike z javnostmi pri pripravi individualnih projektov predčasno posvetujete?
- K) V kolikšni meri Anini novi poslovni podvigi, nagrade in osebni podvigi vplivajo na prodajo izdelkov, ki so plod sodelovanja? Kaj bi posebej poudarili?
- L) V liniji izdelkov, ki so plod vašega sodelovanja z Ano, je tudi nekaj takih, pri katerih je jasno poudarjena tudi blagovna znamka proizvajalca (npr. Lušt in Radenska). V kolikšni meri označba tretje blagovne znamke na izdelku dodatno vplivala na prodajo, če prodajo takih izdelkov primerjate s tistimi, pri katerih blagovna znamka proizvajalca oz. dobavitelja glavne surovine ni jasno poudarjena? Kdo da pobudo za jasno izpostavitve pridružene blagovne znamke?

Sklop vprašanj, vezan na RV 2: Ali je bilo soznamčenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za zdravstvene in gospodarske izzive med pandemijo covida-19?

- M) S katerimi izzivi ste se pri Tušu med pandemijo covida-19 in izvajanjem ukrepov proti širjenju te bolezni najtežje spopadali? Je vam kot trgovcu izbrana trženjska strategija (soznamčenje) v kakršnem koli pogledu olajšala spopadanje z izzivi, ki so se pojavili med pandemijo? Kaj bi omenili?
- N) Ali bi ocenili, da je bila za Tuš izbrana strategija ustrezna izbira za prilagoditev med pandemijo covida-19? Katere prednosti in potencialne slabosti bi omenili?

Sklop vprašanj, vezan na RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnosti, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?

- O) V kolikšni meri spremljate in analizirate prepoznavnosti, ugled in podobo blagovne znamke Tuš? Katera gibanja ste prepoznali v prej navedenih kategorijah, če primerjate rezultate pred začetkom sodelovanja z Ano Roš in po njem? Kaj bi posebej omenili?

Priloga 4: Transkript intervjuja s predstavnico trgovca Tuš

Vloga intervjuvanke: zaposlena v Tuševem oddelku marketinga in odgovorna za družbeno odgovorne projekte, lastne znamke ter linijo Ana Roš in Tuš

Datum in ura izvedbe intervjuja: 19. 5. 2023 ob 12.00

Izvedba: Videoklic Ljubljana–sedež podjetja Tuš (Celje)

Trajanje: 42 minut

Kako bi opredelili bistvo identitete blagovne znamke Tuš?

»Tuš zajema položaj slovenskega trgovca. Smo zadnji večji slovenski trgovec in naši konkurenti so tuje znamke oz. tuja podjetja. Tako si še vedno želimo obdržati položaj slovenskega trgovca. To se kaže tudi s ponudbo, saj imamo več kot 70 odstotkov slovenskih izdelkov. To je položaj oz. identiteta Tuša. Tuš, slovenski trgovec.«

V kolikšni meri to identiteto komunicirate s porabniki?

»Zagotovo jo. To je en slogan, ki ga komuniciramo. Imamo pa tudi druge pozicijske slogane in kampanjske slogane, ki so podpora. S kampanjami, v katerih jih uporabljamo, želimo dodati neko težo. Trenutno oglašujemo s komunikacijsko platformo 'Zato grem v Tuš', skozi katero kupcem z uporabo zgodb predstavljamo prednosti blagovne znamke Tuš. Na eni strani sta to svežina in kakovost. Drug primer so ugodni nakupi. Na koncu pa dodamo naslovni slogan 'Zato grem v Tuš'. Kupcu pokažemo izbrano Tuševo prednost in jo povežemo z glavnim sloganom oglaševalske kampanje.«

Kako pa bi rekli, da na blagovno znamko Tuš gledajo porabniki in kateri so?

»Naši kupci so si Tuš vzeli za svoj. Vidi jo ga kot slovenskega trgovca. Tako nas tudi umeščajo. Kot slovenskega trgovca. Zaradi inflacije in trenutnih razmer so vsi kupci cenovno občutljivi. Imamo Tuš klub ugodnosti, ki ima več kot 740.000 članov, in največji podklub – Tuš podklub seniorji. Gre za največjo bazo starejših kupcev med vsemi trgovci, ki ima več kot 220.000 članov. Za leto 2023 smo si zadali, da se bomo zelo intenzivno posvečali dvema segmentoma. Na eni strani seniorji, ki so nam zelo pomembni, ker imamo tako velik podklub. Kot že omenjeno, največjega v Sloveniji. Na drugi strani pa imamo svoje Tuš klub člane, med katerimi se zdaj veliko intenzivneje posvečamo družinam. Torej gre za nekoliko mlajše kupce. Na eni strani želimo še vedno naslavlјati starejše, ker vemo, da se prebivalstvo stara. Želimo pa intenzivno vključiti tudi družine, se pravi stare od 25 do 45 let, ki imajo višjo kupno moč, so delovno aktivni in je njihov mesečni prihodek višji. Segment nam je pomemben tudi zato, ker družine običajno opravljajo večje nakupe. Za ta segment prilagajamo tudi ponudbo v trgovini, oblikovali pa smo tudi nov Tuš podklub Družina, ki je v pol leta pridobil okvirno 15.000 članov. Menim, da je to dober pokazatelj, da smo zaznali, kaj kupci potrebujejo. Na drugi strani so pa kupci videli, da smo se jim prilagodili, ker smo ponudbo in nabor izdelkov močno prilagodili oz. dopolnili, da jim je bolj po godu.«

Pa preidiva na temo sodelovanja z Ano Roš. Kako se je vse začelo? Kdo je bil idejni vodja? Kdo je prvi pristopil in kateri so bili ključni faktorji pri izbiri? Ste partnerja izbirali?

»Takrat je bil v Sloveniji res problem zaradi pandemije. Velik del dejavnosti je bil ohromljen in gostilne zaprte. Trgovine pa so bile ene redkih dejavnosti, ki so ostajale odprte. Gostinci so ostali brez posla, manjši lokalni dobavitelji niso imeli možnosti izvajati dejavnosti. Zato smo predstavljali ključni kanal za dostop ciljnih skupin. Surovine so ostajale in Ana je nekako iskala rešitev in nas našla. To se nam je zdela odlična ideja in možnost za pomoč. Zato so potem pri nas začeli raziskovati. Vključeni so bili skoraj vsi oddelki v podjetju. Od razvoja, nabave, marketinga, vodstva, ker je šlo za tak ogromen projekt. In tako smo zapeljali neko kulinarčno zgodbo. Ana Roš je sinonim za vrhunsko kulinariko. Tako smo prišli skupaj. S tem projektom smo želeli nagovarjati obstoječe kupce, hoteli pa smo seveda razvili premijski segment. S tem smo želeli pritegniti tudi dodatne kupce, ki pri nas prej niso kupovali, ki pa iščejo in si želijo premijske izdelke. Do takrat tega niti nismo ponujali pod lastno blagovno znamko.«

V kolikšni meri je bil cilj projekta tudi nasloviti premijski segment?

»Absolutno je bil tudi to namen. Skozi to se kaže tudi identiteta Tuša, ki je želel združiti slovenske dobavitelje, slovenske sestavine in slovensko mojstrico. In to jim je odlično uspelo. Govorim 'jim je', ker mene na začetku ni bilo zraven. Zato so ti izdelki lahko prišli na police. Ana Roš ima dve Michelinovi zvezdici, velja za kulinariko »premium«, ne more si tega vsak privoščiti. Želeli smo med drugim tudi vrhunsko kulinariko prenesti v domove. Vse domove. Da lahko to tudi drugiokusijo.«

Pri projektu so bili vključeni tudi nekateri drugi deležniki. Koga bi posebej omenili? In kakšna je bila vloga agencije pri projektu?

»Kot deležnik pri projektu je na eni strani Tuš kot lastnik, ustvarjalec, upravljavec blagovne znamke in izdelkov. Na drugi strani je Ana Roš, ki je zagotovila in sodelovala v projektu z razvijanjem receptur. In na tretji strani so to dobavitelji, s katerimi smo te izdelke razvili. To so bili ključni deležniki pri projektu, oglaševalska agencija pa je potem nastopila v drugem koraku. Pri snovanju kampanje, komunikacijske strategije, pri oblikovanju embalaže in lansiranju celotnega projekta. Agencija je torej nastopila v drugem koraku, potem ko smo jim v Tušu pripravili osnovne smernice. Za tem smo sodelovali skupaj. Oblikovanje embalaže, potem lansiranje blagovne znamke. Za tem je sledila kampanja, ki je morala zajemati vse prodajne kanale. Skozi projekt je bilo tako več korakov in z agencijo se je tesneje sodelovalo od leta 2021. Ker so nastajali novi izdelki oz. še vedno nastajajo. Zdaj je lažje, ker so stvari bolj dorečene. Na primer, ker vemo, kako naj izgleda embalaža, kakšna je komunikacijska platforma. Zdaj vedno manj potrebujemo agencijo. So bili pa v začetni fazi zelo pomembni.«

V komunikaciji je opaziti veliko elementov, pripovedništva. Je šlo za namerno izbrano strategijo in katere prednosti ali pomanjkljivosti te strategije bi omenili?

»Ja, absolutno. Tu je šlo gotovo za zelo premišljen slog komunikacije, ki je bil delo agencije dolgo časa. Spraševali smo se, kaj bi poudarili. Pri komunikaciji smo želeli potrošniku sporočiti, da gre za dober namen. Torej, da je slovenski trgovec Tuš med krizo pomagal lokalnim dobaviteljem. Tako je iz slabe situacije nastalo nekaj dobrega. In da ima lahko vsak nekaj od tega tudi na svojem krožniku. Vsak lahko okusi jedi Ane Roš v svoji domači kuhinji oz. jedilnici. V začetni komunikaciji smo res poudarjali dobrodelnost projekta in njegovo vrednosti pri povezovanju. Za tem, ko so bili izdelki na policah, pa se je komunikacija usmerila v izpostavljanje prednosti izdelkov. Skozi celoten čas pa je bil poudarek na Ani Roš, »premium« in dejstvu, da gre za slovenske izdelke. Vse to smo zajeli. In tako je bilo vodilo tudi za naprej. Začeli smo poudarjati tudi dejstvo, da so lahko vrhunski izdelki na domačih mizah. Gre namreč za zelo hitre in preproste, a obenem zelo kakovostne obroke oz. izdelke, iz katerih lahko pripraviš kakovosten obrok. Ker smo na eni strani nagovarjali gurmane, posebno če pogledaš Ljubljano. To je delovno aktivna populacija, ki hodi v gostilne in se zelo zanima za kulinariko. V tem času se je namreč veliko dogajalo okrog hrane. Vsi so pekli kruh, delili recepte na družbenih omrežjih – kar prekipevalo je. Vsi so imeli ideje. S tem smo nagovarjali tudi mlajše ciljne skupine, ki nimajo toliko časa za pripravo hrane, vseeno pa želijo imeti doma vrhunski obrok, ki je v tem primeru pripravljen po recepturi Ane Roš.«

Kateri so bili še cilji, poleg vidika družbene koristnosti, pri tem projektu? Omenili ste že, da ste s tem projektom naslovili novo ciljno skupino oz. premijski segment. Ste mogoče želeli katere elemente obstoječe identitete blagovne znamke poudarjati ali pa mogoče celo spreminjati?

»Na eni strani smo si zadali poslovne cilje, in sicer je to povečanje prodaje v posameznih blagovnih skupinah izdelkov skozi izjemno partnersko sodelovanje z lokalnimi izdelovalci in pridelovalci, ki bi sicer težko prišli na police velikih trgovskih sistemov zaradi manjših zalog. V specifičnih kategorijah izdelkov pa smo uspeli obrniti trend gibanja prodaje zaradi umestitve novih izdelkov Ana Roš in Tuš v tej skupini. Obenem smo zasledovali tudi marketinške cilje. Linijo izdelkov Ana Roš in Tuš smo želeli predstaviti ciljnemu občinstvu, ki vsakodnevno želi lokalno kakovostno hrano slovenskega izvora. Prav zato so bile marketinške aktivnosti ustrezno razpršene in načrtovane, tako da od začetnega pozicioniranja vodijo zgodbo za vsak nov izdelek, ki smo ga ponudili trgu. Cilj je bil tudi dvigniti prepoznavnost Tuša kot slovenskega trgovca, ki ponuja odlične lokalne, slovenske izdelke, ter pridobiti nove kupce, kar so potrdili tudi podatki Tuš klub članov. Podatki raziskave Shopper Trends za leto 2022 so pokazali tudi dvig dveh parametrov: kakovosti aktualne ponudbe in večjo pripravljenost kupcev, da prepotujejo dlje do trgovine. In to je bilo prav zaradi izdelkov Ana Roš in Tuš. Prodajni cilji pa so bili dvigniti prodajo v posameznih blagovnih skupinah. Tam, kjer smo prepoznali potencial, da lahko umeščamo

lokalne, slovenske izdelke z višjo kakovostjo, pa se je nato pokazalo, da je ta strategija vplivala na dvig prodaje celotnih blagovnih skupin. Bilo je uspešno.«

Kako pa bi opisali kupce izdelkov Ane Roš in Tuš? Prej ste omenili, da se je nabor Tuševih kupcev razširil. Kaj so pokazale analize nakupnih košaric nakupov izdelkov Ana Roš in Tuš? V kolikšni meri kupci poleg izdelkov Ane Roš in Tuš kupujejo tudi druge izdelke? Ste mogoče opazili kakšne zanimive vzorce?

»Ciljna skupina teh izdelkov je kupec, ki ceni lokalno, domače, sveže. To sem omenila že prej. V svoj jedilnik si želi tak kupec umesiti lokalne izdelke znanega izvora, rad pa bi na domačem krožniku okusil vrhunsko kulinariko in si želi nekaj novega. Seveda so bili sekundarna ciljna skupina tudi obstoječi kupci. Tudi njim smo želeli ponuditi linijo »premium«. Izkazalo se je, da je povprečna cena košarice za 15 odstotkov višja od povprečnega Tuš klub člana. Opazili smo, da so se kupci izdelkov Ana Roš in Tuš pripravljali za obisk Tuševe trgovine peljati dlje. Običajno namreč kupci izbirajo trgovine na podlagi bližine. Še posebej velja, da mlajša ciljna skupina ni tako cenovno občutljiva. Starejši pogosto pogledajo kataloge, saj imajo čas. Prelistajo in pogledajo cene in se odpeljejo v različne trgovine na podlagi akcij. S kakovostjo in z nagovarjanjem prave ciljne skupine pa so bili posebno mlajši pripravljani prevoziti daljšo razdaljo do Tuševih trgovin. Razlog je bil tudi, da smo imeli v večjih trgovinah širši nabor izdelkov iz linije Ana Roš in Tuš.«

Kako bi opisali proces razvoja izdelkov v liniji Ana Roš in Tuš? Kakšna je pri tem vloga posameznega partnerja?

»Tuš in Ana dajeta ideje, katere izdelke in s kakšno recepturo naj se ti razvijejo. V začetku smo se npr. odločili, da bomo naredili kruh z drožmi. Ocenili smo, da je to zanimiv izdelek za prodajo. In Ana je razvila recepturo ter poskusila pri sebi. Vključilo se je lokalne dobavitelje, ki jih je Ana poznala in je z njimi že sodelovala. Zaupala jim je, da so dobri in kakovostni. Recepturo so nato prilagodili, da je bila primerna za večje količine. Intenzivno pri tem sodeluje naš oddelek za razvoj blagovnih znamk, nabava, prodaja, poskrbi se, da se je izdelek pravilno pozicioniral na police. Pri nas intenzivno sodelujejo vsi oddelki. Imamo pa v Tušu zaposleno tudi osebo, ki skrbi za razvoj lastnih blagovnih znamk. Ta skrbi tudi za komunikacijo z dobavitelji, ki proizvajajo izdelke naših lastnih blagovnih znamkah. Ko imamo izdelek potrjen z vseh strani, ko tudi Ana potrdi, ko je pri nas potrjeno, pa se nadaljuje s potjo do polic. V začetku, ko še ni bilo vse pripravljeno, smo seveda vključili tudi agencijo. Oblikovali so embalažo, fotografirali izdelke, da imamo gradivo za vse komunikacijske kanale, za našo spletno stran, npr. Vse gre po nekih zdaj že ustaljenih korakih in na koncu na prodajne police do naših kupcev.«

Kako pa se pristopa k delitvi stroškov? Vi sodelujete z Ano Roš. Sam razvoj in lansiranje izdelka pa seveda pomenita stroške. Kakšna je tukaj logika?

»Tuš je lastnik blagovne znamke in Tuš lansira te izdelke, ki so pod blagovno znamko Ana Roš in Tuš. To je Tuševa investicija v razvoj in marketing. Z Ano Roš pa je sklenjena pogodba. Kaj več pa tu ne smem povedati.«

In kako je z dobičkom na drugi strani?

»Dejansko tu ne smem govoriti zaradi poslovnih skrivnosti. Želim, da se ta del preskoči.«

V kolikšni meri se pri pripravi vaših in Aninih individualnih projektov usklajujete med seboj?

»Glede Aninih individualnih projektov mi nismo obveščeni. Mi jo seveda obveščamo o naših projektih, ki vključujejo skupno blagovno znamko. Smo dogovorjeni, Ana se udeležuje dogodkov, še posebej v začetni fazi jih je bilo več, ko se je blagovna znamka lansirala. Ko se odpirajo novi formati trgovin, je prisotna na tiskovnih konferencah. Imamo pa časovne komponente, ker ima Ana precej zaseden urnik, tako da se moramo pri dogodkih veliko prej uskladiti.«

V kolikšni meri pa Anini osebni in poslovni podvigi ter nagrade vplivajo na prodajo teh izdelkov?

»Mi smo zelo veseli, da je Ana tako uspešna svetovna kulinarična zvezda. Direktno, da bi rekli, da ko je bil npr. v New York Timesu objavljen članek o njej, da so bili njeni izdelki razprodani, to absolutno ne. Ne gre sicer za neposreden vpliv na prodajne številke, ampak zaradi Aninih dosežkov pozornost dodatno pritegnejo tudi soznamčeni izdelki in Tuš, kjer so ti na voljo. Tako da absolutno vpliva, ne sicer tako neposredno, ampak nekje zadaj ima kupec v mislih, da je Ana Roš svetovna kuharska mojstrica in te zanima. Ker gre za izdelke, ki so po recepturi Ane Roš, ne gre za klasične izdelke.«

V liniji Ana Roš in Tuš je tudi nekaj izdelkov, pri katerih je prisotna tudi tretja blagovna znamka proizvajalca, npr. Radenska ali pa Lušt. V kolikšni meri ste prepoznali, da prisotnost tretje blagovne znamke na embalaži vpliva na prodajo?

»Če gre za blagovne znamke, katerim kupci zaupajo, se seveda pozna. Tuš se je združil z Radensko in Ana Roš, dobivaš potrditev iz treh smeri. Drug drugega spoštujemo in menim, da če so močne blagovne znamke združene, gre potem še za dodatno potrditev, da gre za kakovosten izdelek.«

Kdo da pobudo, da se blagovna znamka tudi poudari?

»To je dogovor med dobavitelji, Ano in Tušem. Uskladimo se, če to vsem ustreza.«

S katerimi izzivi ste se pri Tušu med pandemijo covid-19 in izvajanjem ukrepov proti širjenju te bolezni najtežje spopadali? Je vam kot trgovcu izbrana trženjska strategija (soznamčenje) v kakršnem koli pogledu olajšala spopadanje z izzivi, ki so se pojavili med pandemijo? Kaj bi omenili?

»Bili so gotovo zelo težki časi za vse panoge. Smo pa veseli, da nam je uspelo kljub težkim časom in nepredvidljivosti ohraniti trgovine odprte. Pri vseh uredbah so bile trgovine odprte. Smo pa obenem ponosni, da nam je kljub težkim razmeram uspel tovrsten projekt. Da smo skozi dobro delo pomagali manjšim dobaviteljem, da nam je uspelo oblikovati vrhunske izdelke, in to z Ano Roš. Tu se čuti slovenska mantra, da znamo Slovenci stopiti skupaj, pomagati in narediti nekaj več, ko je to potrebno.«

V kolikšni meri se je moč te zgodbe prenesla v čas, ko so se razmere uravnovesile? Kaj opazate?

»Blagovna znamka Ana Roš in Tuš je izjemno dobro sprejeta med kupci. Nadaljuje se. Vsako leto razvijamo določeno število novih izdelkov, vpeljujemo novosti, projekt se razvija. Zgodba kot taka in ton komunikacije sta šla naprej, ker moramo zdaj kupcem sporočilo predajati na drugačen način. Ob začetku smo sporočali razlog, zaradi katerega je do sodelovanja prišlo. Zdaj pa smo v fazi, v kateri sporočamo, kaj so ti izdelki, katere so njihove prednosti, kaj z njimi lahko narediš in tako naprej.«

Bi glede na to ocenili, da je bila ta strategija, ki je bila takrat uporabljena, dobra? Katere so prednosti in katere slabosti?

»Strategija je bila zelo uspešna in dejansko ni slabosti. To dokazujejo tudi nagrade, npr. SOF in izdelki, ki prejemajo nagrade za inovacije. Gre za kakovostne izdelke. In komunikacijska strategija je bila dobra, projekt je bil dobro načrtovan pa tudi kreativna strategija je odigrala svojo vlogo. So pa vedno pri vsakem projektu ovire, ampak to so ovire, ki jih preskočiš in greš naprej. Celostno, ko pogledaš in se ozreš nazaj in glede na to, da zgodbo peljemo naprej, da se širi, da je večja, da se dodajajo izdelki, je pa uspešna.«

V kolikšni meri spremljate in analizirate prepoznavnosti, ugled in podobo blagovne znamke Tuš? Kakšna gibanja ste prepoznali v prej navedenih kategorijah, če primerjate rezultate pred začetkom sodelovanja z Ano Roš in po njem? Kaj bi posebej omenili?

»Ja, tako kot sva prej rekla, podatki raziskave Shopper Trends za leto 2022 so pokazali dvig parametrov kakovosti, dvig pripravljenosti kupcev, da prepotujejo dlje za nakup v naših trgovinah. To kaže na pozitiven vpliv sodelovanja tudi za Tuš.«

Priloga 5: Vprašalnik za porabnike

Sklop vprašanj, vezan na RV 1: Kateri je način in katere so specifične sodelovanja blagovnih znamk v raziskovanem primeru?

- A) V kolikšni meri poznate trgovca Tuš?
- B) Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?
- C) Kako dobro poznate kuharsko mojstrico Ano Roš?
- D) Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?
- E) Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša?
- F) Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covid-19?

Sklop vprašanj, vezan na RV 0 in RV 4: Kateri so sinergični učinki sodelovanja obeh izbranih blagovnih znamk in v kolikšni meri je soznančenje dodatno spodbudilo porabnike k obisku trgovin sodelujočega trgovca?

- G) Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš ter kateri so razlogi za nakupe pri tem trgovcu?
- H) Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?
- I) V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?
- J) Ob katerih priložnostih nakupujete izdelke oz. kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup izdelkov, ki so plod sodelovanja Ane Roš in Tuša?
- K) Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov?
- L) Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?
- M) Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?
- N) Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?
- O) V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarnice Ana ali Aninega bistroja?

Sklop vprašanj, vezan na RV 2: Ali je bilo soznančenje v raziskovanem primeru ustrezna prilagoditvena trženjska strategija za zdravstvene in gospodarske izzive med pandemijo covid-19?

- P) V kolikšni meri ste med pandemijo covid-19 in trajanja ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj?
- Q) Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)
- R) V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev?
- S) Kako ste se ob tem počutili?

Sklop vprašanj, vezan na RV 3: Kakšen vpliv je imela obravnavana trženjska strategija na prepoznavnosti, ugled in na podobo sodelujočih blagovnih znamk?

- T) V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?
- U) V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

Priloga 6: Kodiranje intervjujev s porabniki

A: V kolikšni meri poznate trgovca Tuš?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje A:

P1: Tuš dobro poznam (P101A). Ko sem bil mlajši, smo tja redno hodili. V kraju, kjer živijo moji starši, je Tuš glavna trgovina. Tako, da smo tam veliko kupovali in starši še vedno. Med prijatelji bi tudi rekel, da je dobro poznan, ne vem pa, koliko se ravno obiskuje.

P2: Nekako srednje dobro ga poznam (P202A).

P3: Se mi zdi, da v Sloveniji vse poznamo. Nimamo toliko trgovcev, Slovenija je precej majhna in definitivno Tuš poznamo, saj je že tudi kar nekaj časa prisoten. No za njim so prišli še Lidl, Hofer in Eurospin, Spar je tudi že bil prisoten kar nekaj časa. Tako, da **kar dobro poznamo (P303A).**

P4: Trgovca Tuš poznam (P404A). Kar veliko zahajamo v Tuš. Imamo tudi druge trgovine v bližini Kamnika. Ampak Tuš smo mi hodili že včasih, ker je moja mama tudi hodila v Tuš.

P5: Kar poznam (P505A), pobližje sem se z njim srečala v času epidemije.

P6: Tuš še kar dobro poznam (P606A), čeprav tam ne nakupujem prav pogosto. Večkrat sem tam nakupovala v času korone, predvsem, ko je bil predstavljen program z Ano Roš.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje A ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101A	Dobro poznam	Dobro poznam
P202A	Srednje dobro ga poznam	Srednje dobro poznam
P303A	Kar dobro poznamo	Dobro poznam
P404A	Poznam	Dobro poznam
P505A	Kar poznam	Dobro poznam
P606A	Še kar dobro poznam	Srednje dobro poznam

Ureditev kategorij	Skupaj
Dobro poznam (P101A, P303A, P404A, P505A)	4
Srednje dobro poznam (P202A, P606A)	2

B: Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi izpostavili kot Tuševe glavne značilnosti?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje B:

P1: Pri Tušu mi najprej pride na misel zelena barva (P101B). To se mi zdi, da je pri Tušu razlika, ker že po barvi zelo izstopa. Rekel bi, da je bolj **ruralna trgovina (P102B)**, da so nekoliko zaspali in da v trgovini izgleda, kot da **niso šli čisto v korak s časom (P103B).** Zdi

se mi, da je to trgovina bolj **za starejše (P104B)** in dosti delajo na ugodnostih za starejše. Velikokrat slišim tudi, da dajejo **slovenskost (P105B)** v ospredje, čeprav sam v trgovini tega ne občutim. Mogoče je to povezano s slovenskim lastništvom, da bi pa kot kupec to opazil, če primerjam z drugimi, pa iskreno tega ne opazim.

P2: Najprej bi izpostavila, da je **slovenski trgovec (P206B)**, tudi v slovenski lasti in njegov **rumeno-zelen logotip (P207B)** mi pride najprej na misel.

P3: Glede značilnosti ... Kaj pa jaz vem. Bi rekel, kot da so **malo za časom (P308B)** ostali. Rekel bi, da so tako bolj **slovenski (P309B)** in tako. Iz te regije, bolj **vzhodni del Slovenije (P310B)**. V Kopru in Ljubljani so tudi prisotni, sicer pa nimam občutka, da so res razpršeni po Sloveniji. Vem tudi, da tudi otroke peljejo poleti na morje in so tudi **dobrodelni (P311B)**. **Tuš mobil (P312B)**, čeprav ni več. **Mirko Tuš (P313B)** mi tudi pride na misel. Jaz bi rekel, da so klasičen trgovec, mogoče ne tako podeželski kot Jager, ampak vseeno malo bolj **ruralen (P314B)**.

P4: Dobri izdelki. (P415B) Pa tudi kartico imam – **Tuš klub zvestobe (P416B)**. Imajo kakovostne izdelke, veliko imajo slovenskega mesa, so zelo prijazni. **Pa tudi drugih slovenskih izdelkov imajo dosti (P417B)**, se mi zdi. Pa res bi izpostavila kartico. To ima tudi moja mami. **Imajo jo upokoјenci in potem hodijo (P418B)**. Veliko prejme na kartico in lahko potem porabi. Dobro imajo tudi dodatne popuste na izbran izdelek, jaz pa lahko potem kakšne večje nakupe opravi.

P5: Najprej pa mi pride na misel **njihov logotip. Tista rumeno-zelena kombinacija (P519B)** in seveda **oglasi (P520B)**. Na oglase po televiziji se najprej spomnim tudi, če bi bilo vprašanje za Spar ali Mercator. Čeprav pri Mercatorju bi se najprej spomnila na Jankovića. Tukaj **Mirko Tuš (P521B)**. Ampak, ja te njihovi oglasi. Aha, pa še ena stvar. **Minjoni (P522B)**. Mislim, da so oni začeli s temi Minjončki – igračkami. To je nekaj takega, na kar se spomnim.

P6: Pri Tušu mi najprej pride na misel **štajerski konec Slovenije (P623B)**. Kasneje se je razširil. Pa še, no saj ne vem, če je še, **v slovenski lasti (P624B)**. To pa bi bilo nekako to. Mogoče bi še glede ponudbe izpostavila, ne vem koliko je sicer to v primerjavi s kakšno drugo trgovino, kot je na primer Mercator, značilno, vem, da imajo tudi ti slovenske izdelke. **Malo več slovenskih izdelkov (P625B)** recimo, ampak vem, da tudi Mercator nekaj dela na tem in ima več lokalne ponudbe.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje B ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101B	Zelena barva	Logotip in barvna podoba
P102B	Ruralna trgovina	Podeželski
P103B	Niso šli čisto v korak s časom	Ni v koraku s časom

P104B	Za starejše	Za starejše
P105B	Slovenskost	Slovensko
P206B	Slovenski trgovec	Slovensko
P207B	Rumeno-zelen logotip	Logotip in barvna podoba
P308B	Malo za časom	Ni v koraku s časom
P309B	Slovenski	Slovensko
P310B	Vzhodni del Slovenije	Štajerska
P311B	Dobrodelni	Dobrodelnost
P312B	Tuš mobil	Tuš mobil
P313B	Mirko Tuš	Mirko Tuš
P314B	Ruralen	Podeželski
P415B	Dobri izdelki	Dobri izdelki
P416B	Tuš klub zvestobe	Programi zvestobe
P417B	Pa tudi drugih slovenskih izdelkov imajo dosti	Slovensko
P418B	Imajo upokojenci, pol hodijo	Za starejše
P519B	Njihov logotip. Tista rumeno-zelena kombinacija	Logotip in barvna podoba
P520B	Oglasi	Oglasi
P521B	Mirko Tuš	Mirko Tuš
P522B	Minjoni	Programi zvestobe
P623B	Štajerski konec Slovenije	Štajerska
P624B	V slovenski lasti	Slovensko
P625B	Več slovenskih izdelkov	Slovensko

Ureditev kategorij	Skupaj
Slovensko (P105B, P206B, P309B, P417B, P624B, P625B)	6
Logotip in barvna podoba (P101B, P207B, P519B)	3
Mirko Tuš (P313B, P521B)	2
Ni v koraku s časom (P103B, P308B)	2
Programi zvestobe (P416B, P522B)	2
Podeželski (P102B, P314B)	2
Štajerski (P310B, P623B)	2
Za starejše (P104B, P418B)	2
Dobrodelnost (P311B)	1
Oglasi (P520B)	1
Tuš mobil (P312B)	1
Dobri izdelki (P415B)	1

C: V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje C:

P1: Vem, kdo je (P101C), čeprav ne bi znal ocenit od kdaj jo poznam.

P2: Vem, kdo je in s čim se ukvarja in tudi druge njene stvari, ki se redno pojavljajo v medijih. Se mi zdi, da je tam precej prisotna in jo posledično dobro poznam (P202C).

P3: To pa dobro poznamo (P303C).

P4: Kar dobro vem, kdo je (P404C).

P5: Vem, kdo je Ana Roš (P505C).

P6: Poznam jo (P606C) tako, da vem, da ima Hišo Franko, da ima dve »Michelinki«, da se širi tudi z drugo ponudbo. Recimo pekarna, pop-up restavracija. To je nekako to.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje C ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101C	Vem kdo je	Poznam
P202C	Dobro poznam	Dobro poznam
P303C	To pa dobro poznamo	Dobro poznam
P404C	Kar dobro vem, kdo je	Dobro poznam
P505C	Vem, kdo je Ana Roš	Poznam
P606C	Poznam jo	Poznam

Ureditev kategorij	Skupaj
Dobro poznam (P202C, P303C, P404C)	3
Poznam (P101C, P505C, P606C)	3

D: Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje D:

P1: Zagotovo se mi zdi, da je k njeni prepoznavnosti pripomogla **Netflixova serija Chef's Table (P101D)**, kjer bi tudi zase rekel, da sem bolj spoznal njeno zgodbo. **Odmakjena je geografsko (P102D)**. Mi pa kot osebnost **deluje neljudska (P103D)**. **Asertivna (P104D)** in morda **deluje arogantna (P105D)**. Ampak pri tem, kar dela, **pri vrhunski kulinariki (P106D)**, po mojem ne potrebuje biti ljudska. Veliko ljudi, ki uspe na posameznem področju, je morda malo nenavadnih, ampak, če hočeš izstopati, ne moreš biti navaden. Vem, da njena prehrana **bazira na lokalnem (P107D)** oziroma izdelkih, ki jih lokalno dobiva in občutek imam, da **dela veliko z mesom (P108D)**.

P2: Glede na to, s čim se poslovno ukvarja in na novo odpira restavracije, trgovine. **Je vrhunska kuharica (P209D)**, na tem področju **je uspela (P210D)** in vedno **išče neke nove poslovne priložnosti (P211D)** v tem okolju.

P3: S partnerico Katjo sva kar dosti gurmana. Rada dobro jeva in ne samo školjke na morju in kakšen boljši zrezek, ampak tudi gremo na kak »fine dining«. Pri Ani v **Hiši Franko (P312D)** sicer še nismo bili, ampak v **pekarni v Ljubljani (P313D)** smo poskusili. **Tudi to kar majo s Slonom (P314D)** imamo namen it poizkusit in še nekaj svojega pripravljaja. Smo pa poizkusili tudi to, kar je imela s Tušem. Saj ona je tako ali tako v **svetovni »špici« (P315D)**. Imam občutek, da se je o njej kar naenkrat začelo veliko bolj govoriti. Imam občutek, da je bila to stvar **Netflixove (P316D)** oddaje. Ko so tudi mediji tako zagrabili, da

je bila naša kuharica predstavljena. Jaz ne vem, koliko je bila v tistem trenutku res že priznana. So jo pa v tej oddaji uredniki umestili med te kuharje in to je takrat tudi za Slovenijo pomenilo, da so Slovenijo prepoznali kot neko kulinarčno točko. Koliko let nazaj je to bilo, težko rečem. **Meni je pa všeč (P317D)**. Zdi se mi, da je **samosvoja (P318D)**, da je **precej definirana oseba (P319D)** in se ne pusti premikati levo, desno, dol in gor. Se mi zdi, da izhaja iz malo bolj izobražene družine in da tudi v svoji poti – je zelo **lucidna oseba (P320D)** – in da to tudi nekako prenaša v kulinariko. To ni njena izobrazba. **Ona se je – kot vem – priučila tega (P321D)**, ampak očitno **ima neko intuicijo, nek občutek za okuse (P322D)**. Zelo se mi zdi **drzna (P323D)**, »unapologetic«, tako da mi je zares zanimivo, da so se tukaj našli s Tušem, ki pa ga takega ne vidim, se mi zdi drugačen. Verjetno so hoteli pri Tušu v trgovine s tem dobiti neko drugo vrsto kupcev in sem siguren, da jim je to tudi nekako uspelo. Ne vem pa, kako je to dolgoročno. Bilo bi to verjetno smiselno početi, če bi se Tuš celovito spremenil. Sedaj pa so te police Aninih stvari bolj kot nek osamelec.

P4: Kuharica (P424D), ki ima tam v **Posočju restavracijo (P425D)** in **zvezdice (P426D)**. Tam **daleč je (P427D)** to, ampak **tja hodijo bolj premožni jest (P428D)**. **Zdi se mi stroga (P429D)**, ampak je kar **glavna v moškem poklicu (P430D)**. **Slovenijo je daleč pripeljala (P431D)**. Je v **svetovni »špici« (P432D)** kar se tiče kulinarike. Težko bi rekla, kdaj sem prvič slišala zanjo. Sem že prej. Je bila veliko po revijah. Sedaj se je poročila na novo. Prej je bila gostilna od bivšega moža. Res se mi zdi stroga, ampak glede kulinarike pa že verjamem, da je super.

P5: Ne vem, kdaj sem zanjo slišala prvič, vendar pa se mi zdi, da sem postala pozorna zaradi **Michelinovih zvezdic (P533D)**. Ne vem pa, kdaj je to bilo, verjetno že leta nazaj. Dve ima, če se prav spomnim. Mislim, da je bilo zaradi tega, ker ima Slovenka kar dve zvezdici. **Zdi se mi super (P534D)**, ker očitno nekaj dela prav, če ima dve zvezdici in sem prepričana, da je **njena hrana vrhunska (P535D)** in se mi zdi, da **se ji dela malo krivice z očitki: "Ooo, ona je pa tok draga." (P536D)**. Najbrž si zasluži in lahko. In se mi ne zdi dobro, da se jo tako kritizira. To je nekaj, kar bi jaz sicer poizkusila, če bi bila kaj cenejša.

P6: Poznam jo tako, da vem, da ima **Hišo Franko (P637D)**, da ima **dve »Michelinki« (P638D)**, da se širi tudi z drugo ponudbo. Recimo pekarna, pop-up restavracija. To je nekako to. Za Hišo Franko sem sicer vedela še preden so bile Michelinove zvezdice, ko pa so prišle zvezdice pa tako ali tako. Mogoče, da sem tudi kaj več prebrala o njej. **Ana je v mojih očeh kuharska mojstrica (P639D)**, ki je zelo dobra na svojem področju, **zelo ambiciozna (P640D)** in **podjetna oseba (P641D)**.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje D ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101D	Netflixova serija Chef's Table	Netflix
P102D	Odmaknjena je geografsko	Odročni kraji
P103D	Deluje neljudska	Neljudska

P104D	Asertivna	Asertivna
P105D	Morda deluje arogantna	Vzvišena
P106D	Pri vrhunski kulinariki	Vrhunska kulinarika
P107D	Bazira na lokalnem	Lokalno
P108D	Dela veliko z mesom	Veliko mesa
P209D	Je vrhunska kuharica	Kuharska mojstrica
P210D	Je uspela	Uspešna
P211D	Išče neke nove poslovne priložnosti	Podjetna
P312D	Hiši Franko	Hiša Franko
P313D	Pekarni v Ljubljani	Pekarna Ana
P314D	Tudi to kar majo s Slonom	Ana in Slon
P315D	V svetovni »špici«	Na vrhu svetovnih lestvic
P316D	Netflixove oddaje	Netflix
P317D	Meni je pa všeč	Mi je všeč
P318D	Samosvoja	Samosvoja
P319D	Precej definirana oseba	Izoblikovana
P320D	Lucidna oseba	Prodorna
P321D	Ona se je – kot vem – priučila tega	Samoukinja
P322D	Ima neko intuicijo, nek občutek za okuse	Intuitivna
P323D	Drzna	Drzna
P424D	Kuharica	Kuharska mojstrica
P425D	V Posočju restavracijo	Hiša Franko
P426D	Zvezdice	Michelinove zvezdice
P427D	Daleč je	Odročni kraji
P428D	Tja hodijo bolj premožni jest	Za premožne
P429D	Zdi se mi stroga	Stroga
P430D	Glavna v moškem poklicu	Na vrhu svetovnih lestvic
P431D	Slovenijo je daleč pripeljala	Ambasadorka
P432D	V svetovni »špici«	Na vrhu svetovnih lestvic
P533D	Michelinovih zvezdic	Michelinove zvezdice
P534D	Zdi se mi super	Mi je všeč
P535D	Njena hrana vrhunska	Vrhunska kulinarika
P536D	Se ji dela malo krivice z očitki: "Ooo, ona je pa tok draga."	Se ji dela krivico
P637D	Hišo Franko	Hiša Franko
P638D	Dve »Michelinki«	Michelinove zvezdice
P639D	Ana je v mojih očeh kuharska mojstrica	Kuharska mojstrica
P640D	Zelo ambiciozna	Ambiciozna
P641D	Podjetna oseba	Podjetna

Ureditev kategorij	Skupaj
Hiša Franko (P312D, P425D, P637D)	3
Kuharska mojstrica (P209D, P424D, P639D)	3
Michelinove zvezdice (P426D, P533D, P638D)	3
Na vrhu svetovnih lestvic (P315D, P430D, P432D)	3
Mi je všeč (P317D, P534D)	2
Netflix (P101D, P316D)	2
Odročni kraji (P102D, P427D)	2

Podjetna (P211D, P641D)	2
Vrhunska kulinarika (P106D, P535D)	2
Ambasadorka (P431D)	1
Ambiciozna (P640D)	1
Ana in Slon (P314D)	1
Asertivna (P104D)	1
Drzna (P323D)	1
Intuitivna (P322D)	1
Izoblikovana (P319D)	1
Lokalno (P107D)	1
Neljudska (P103D)	1
Pekarna Ana (P313D)	1
Prodorna (P320D)	1
Samosvoja (P318D)	1
Samoukinja (P321D)	1
Se ji dela krivico (P536D)	1
Stroga (P429D)	1
Uspešna (P210D)	1
Veliko mesa (P108D)	1
Vzvišena (P105D)	1
Za premožne (P428D)	1

E: Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje E:

P1: Skupaj so delali izdelke (P101E), ki se, če se ne motim, **prodajajo samo v Tušu (P102E)**. Mislim, da se je to **začelo v času korone (P103E)**. So pa zelo **zanimivi izdelki (P104E)**. Take svetle bele nalepke (P105E) so in v trgovinah so bili izdelki izpostavljeni na robnem delu ter v skrinjah (P106E).

P2: Sem opazila, da **Tuš prodaja njene izdelke (P207E)**. Ti izdelki se **izdelujejo po njeni recepturi oz. z njeno podobo ali z njenim strinjanjem (P208E)**. Se pravi, sodelujejo. Je pa **precej prisotna v Tušu**. Se **težko zgreši (P209E)**.

P3: Če sem čist iskren, ne bi sedaj znal čisto reči, kdaj je to nastalo. Jaz **se spomnim kar iznenada teh oglasov (P310E)**. Jaz sem to najprej videl na televiziji. Po mojem mi je najprej celo Katja rekla za to, potem sva pa bila malo bolj pozorna.

P4: Videla sem, da so imeli te **izdelke v trgovini (P411E)**. Nekaj smo jih poizkusili. Je pa to bilo približno **dve ali tri leta nazaj (P412E)**, ko so jih pričeli prodajati. **Tisto, česar si ne moreš privoščiti pri njej, so pričeli prodajati in si lahko sam skuhaš (P413E)**. **Malo bolj fine obroke (P414E)**.

P5: Če se navežem na prejšnje vprašanje, se mi ravno zaradi cen zdi pri Ani **super sodelovanje s Tušem (P515E)**. Da dobiš mal občutek. Če je to od Ane Roš, mora bito to malo bolj »fancy« ali malo boljše, je okusno (P516E).

P6: Imam predvsem v spominu, da se je **dogajalo med korono (P617E)**, da se je takrat več o tem sodelovanju govorilo oz. da se je takrat mogoče celo začelo. Vem, da te izdelke ona oblikuje oz. **sodeluje z nekimi že uveljavljenimi proizvajalci (P618E)**. Da te izdelki ne nastajajo pri njej, ampak **pod njenim vodstvom (P619E)**.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje E ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101E	Skupaj so delali izdelke	Skupni izdelki
P102E	Prodajajo samo v Tušu	Prodaja v Tušu
P103E	Začelo v času korone	Čas korone
P104E	Zanimivi izdelki	Zanimivi kakovostni izdelki
P105E	Take svetle bele nalepke	Vizualna podoba izdelkov
P106E	V trgovinah so izdelki izpostavljeni na robnem delu ter v skrinjah	Izpostavitev izdelkov v trgovini Tuš
P207E	Tuš njene izdelke prodaja	Prodaja v Tušu
P208E	Izdelujejo po njeni recepturi oz. z njeno podobo ali z njenim strinjanjem	Po Anini recepturi
P209E	Je pa precej prisotna v Tušu. Se težko zgreši	Izpostavitev izdelkov v trgovini Tuš
P310E	Se spomnim kar na enkrat teh oglasov	Oglasi
P411E	Izdelke v trgovini	Prodaja v Tušu
P412E	Dve ali tri leta nazaj	Čas korone
P413E	Tisto, česar si ne moreš privoščiti pri njej, so pričeli prodajati in si lahko sam skuhaš	Dostopna Anina kulinarika
P414E	Malo bolj fine obroke	Obroki vrhunske kakovosti
P515E	Če se navežem na prejšnje vprašanje, se mi ravno zaradi cen zdi pri Ani super sodelovanje s Tušem	Dostopna Anina kulinarika
P516E	Malo bolj »fancy« ali malo boljše, je okusno	Obroki vrhunske kakovosti
P617E	Dogajalo med korono	Čas korone
P618E	Sodeluje z nekimi že uveljavljenimi proizvajalci	Uveljavljeni proizvajalci
P619E	Pod njenim vodstvom	Po Anini recepturi

Ureditev kategorij	Skupaj
Čas korone (P103E, P412E, P617E)	3
Prodaja v Tušu (P102E, P207E, P411E)	3
Dostopna Anina kulinarika (P413E, P515E)	2
Izpostavitev izdelkov v trgovini Tuš (P106E, P209E)	2
Obroki vrhunske kakovosti (P414E, P516E)	2
Po Anini recepturi (P208E, P619E)	2
Oglasi (P310E)	1
Skupni izdelki (P101E)	1
Uveljavljeni proizvajalci (P618E)	1
Vizualna podoba izdelkov (P105E)	1

F: Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta v času pandemije covid-19?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje F:

P1: Laično bi trdil, da so tukaj našli neko priložnost, glede na to, da je **Ana takrat morala zapreti restavracijo, imela pa je neko potrebo po ustvarjanju in je iskala nek nov kanal kako svoj posel peljat naprej, glede na to, da ima kar široko ekipo (P101F). Tuš pa je po mojem mnenju želel naredit en korak naprej (P102F).** Kot sem omenil že prej, imam občutek, da so malo zaspali in so zastareli. S takim sodelovanjem so želeli iti v neko bolj moderno in drzno smer.

P2: Projekt je gotovo nastal **zaradi zaslužka (P203F)**, sem pa kasneje brala, da je šlo za neko solidarnostno pomoč slovenskim izdelkom ali proizvajalcem v času krize. Zato verjetno tudi sodeluje s Tušem, ker ima velik del slovenskih izdelkov v ponudbi.

P3: Jaz bi rekel, da je Tuš bil tisti, ki je potreboval kuharico. Pa sej tega je sedaj veliko. Spar dela z nekom, Hofer dela z nekom. Vsi iščejo chefe, ker si **želijo dobiti malo bolj »premium« kupce (P304F).** Dejstvo je, da vsi ne morajo hoditi v Maxi in v Namo kupovat. Jaz bi si upal trdit, da je Tuš potreboval nekoga, ki je malo bolj eminenten v tem kulinaričnem prostoru.

P4: Sem prepričana, da je imela vsaka stran nekaj od tega. **Ana je morala tam zaradi korone zapreti restavracijo (P405F).** To je zagotovo bil eden od razlogov. **Pri Tušu bi pa rekla, da so mogoče želeli tudi mlajše pripeljati v trgovine (P406F).** Mogoče takšne, ki imajo večje nakupe in ne kupuje zgolj nujnih stvari. To jim je, tako menim, kar dobro uspelo.

P5: Teoretično bi jaz sklepala, da so bile restavracije zaprte in nekaj se je moralo delati **(P506F).** Zato so potem iskali kakšno alternativo, kaj bodo lahko delali in zato so potem razvijali te produkte. Meni imajo res najboljšo kombučo. S kombučami sem začela in so res zelo dobre. Tista s hruško in ajdo mi je res všeč. In to prek Tuš spletne trgovine. Poizkusiš in je dobro in kupuješ še druge stvari. Jaz sem fizično v Tušu bila le nekajkrat. Ampak mislim, da je v njihovi spletni trgovini prav zavihek z Ano Roš in ugotoviš, da je tam veliko izdelkov in malo »poklikaš« v košarico. Kakšne izdelka pa Tuš kdaj tudi brezplačno doda kot darilo, če je kaj takega pred iztekom roka.

P6: Vem, da je bil povod za ta projekt **njena želja, da aktivira lokalne proizvajalce (P607F)** in da se **približa splošnim potrošnikom (P608F).** Tako nekako.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje F ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101F	Ana takrat morala zapreti restavracijo, imela pa je neko potrebo po ustvarjanju in je iskala nek nov kanal, kako svoj posel peljat naprej, glede na to, da ima kar široko ekipo.	Ana – rešitev zaradi zaprtja restavracij
P102F	Tuš pa je po mojem mnenju želel naredit en korak naprej.	Tuš – sprememba strategije
P203F	Zaradi zaslužka	Zaslužek
P304F	Želijo dobiti malo bolj »premium« kupce.	Tuš – širitev trga
P405F	Ana je morala tam zaradi korone zapreti restavracijo.	Ana – rešitev zaradi zaprtja restavracij
P406F	Pri Tušu bi pa rekla, da so mogoče želeli tudi mlajše pripeljati v trgovine.	Tuš – širitev trga
P506F	Teoretično bi jaz sklepala, da so bile restavracije zaprte in nekaj se je moralo delati.	Ana – rešitev zaradi zaprtja restavracij
P607F	Njena želja, da aktivira lokalne proizvajalce.	Pomoč manjšim lokalnim proizvajalcem
P608F	Približa splošnim potrošnikom.	Ana – širitev trga

Ureditev kategorij	Skupaj
Ana - rešitev zaradi zaprtja restavracij (P101F, P405F,	3
Tuš - širitev trga (P304F, P406F)	2
Ana - širitev trga (P608F)	1
Pomoč manjšim lokalnim proizvajalcem (P607F)	1
Tuš - sprememba strategije (P102F)	1
Zaslužek (P203F)	1

H: Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje H:

P1: Načeloma zdaj ne kupujem v Tušu. Mogoče nekajkrat letno in **bolj, kadar ni neke druge izbire. Pri Aninih izdelkih je tako (P101H).** Ali pa če je bolj po **naključju kje znajdem, da je ravno Tuš glavna trgovina. (P102H)** Sicer pa redko. Ne bi rekel, da sem tam več kot 10 krat na leto.

P2: Pogosto kupujem v Tušu. Nekje na drugem mestu je predvsem **zaradi bližine doma (P203H).** Večinoma kupujem v trgovini blizu službe, ki pa ni Tuševa.

P3: Zadnje čase smo malo bolj pozorni za neke večje stvari. To se mi zdi, da Katja malo pogleda, ali pa njena mama in nato javi, ko gre čez letake. Mehčalci, praški, Nutella, Rio Mare. Vse te neke večje stvari, ki so malo dražje in tam **malo gledamo in kupno količinsko**

in kakšen evro prihraniš. To je tudi razlog, zakaj gremo vsake toliko v Tuš (P304H), potem pa **smo tudi zaradi Aninih izdelkov kdaj šli (P305H).** Nam je pa Tuš nekoliko s poti in je to tudi razlog, zakaj tja ne gremo velikokrat. Bi pa rekel, da nekje do dvakrat mesečno.

P4: Mi gremo zelo pogosto v trgovino. K različnim. Tam vzamem to, nekje vzamem drugo. Gledamo, **kaj je kje v akciji (P406H).** Kakšne izdelke kupujemo izključno samo v Hoferju, kakšne samo v Sparu, **meso kupujemo izključno v Tušu (P406H).** Enkrat tedensko sem zagotovo v Tušu. Imamo ga blizu.

P5: Fizično sem in tja. **Če grem slučajno mimo (P508H),** ali pa da nekaj res potrebujem, potem grem v Tuš, ampak se bom prej ustavila kje drugje. Preko spleta pa sem precej kupovala. Vsak teden, ko je bila glavna »nabava«, smo tam kupovali, ampak zgolj v času pandemije. Sedaj pa redko. Takrat pa je res bila glavni nakup v Tuševi spletni trgovini.

P6: Trenutno pri Tušu sicer ne nakupujem. **Kupovala sem predvsem s tem razlogom, ker so se tam pojavili Anini izdelki (P609H).** Ker me je zanimalo, kakšni so ti izdelki. Sem jih kar nekaj poskusila. Sicer pa bolj ne, razen, če je kaj nujnega. Res mi Tuševa trgovina ni najbolj pri roki, so mi druge bolj in sem bolj navajena kupovati drugje. Recimo Spar in Hofer. Ni nekih takih izdelkov, ki bi jih recimo v eni trgovini imeli, drugje pa ne in bi mi bili tako zelo všeč, da bi zaradi tega šla nekam dlje.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje H ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101H	Bolj, kadar ni neke druge izbire. Pri Aninih izdelkih je tako	Izdelki Ana in Tuš
P102H	Naključju kje najdem, da je ravno Tuš glavna trgovina	Priročnost
P203H	Zaradi bližine doma	Priročnost
P304H	Malo gledamo in kupno količinsko in kakšen evro prihraniš. To je tudi razlog, zakaj gremo vsake toliko v Tuš	Akcijska ponudba
P305H	Smo tudi zaradi Aninih izdelkov kdaj šli	Izdelki Ana in Tuš
P406H	Kaj je kje v akciji	Akcijska ponudba
P407H	Meso kupujemo izključno v Tušu	Ponudba mesnin
P508H	Če grem slučajno mimo	Priročnost
P609H	Kupovala sem predvsem s tem razlogom, ker so se tam pojavili Anini izdelki	Izdelki Ana in Tuš

Ureditev kategorij	Skupaj
Izdelki Ana in Tuš (P101H, P305H, P609H)	3
Priročnost (P102H, P203H, P508H)	3
Akcijska ponudba (P304H, P406H)	2
Ponudba mesnin (P407H)	1

I: V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje I:

P1: Sm jih kar nekaj poskusil, na začetku, ko so prišli ven. Je pa tako, da nobenega od teh izdelkov nisem redno kupoval (P101I). Tuš mi je zelo odročen in tudi, če sem to šel kupit, kaj dosti drugega nisem kupoval. Spomnim se, da ko so izdelki prišli ven, so bili neki izzivi z dobavo in nisi čisto dobil tega, kar so oglaševali. Potem se je zadeva malo uredila in nabor izdelkov se je razširil. **Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja (P101I).** Ni ravno tako, da grem po te izdelke ravno sredi tedna za to, da si jih skuham po službi. Cene so vseeno nekoliko višje. Pa tudi ne glede na to, da imam rad različno in nenavadno hrano, sem pa pri tedenskih obrokih kar mogoče bolj zvest nekim navadam. Ne pride mi ravno na misel, da bi neke nenavadne kombinacije okusov poizkusil.

P2: Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covid obdobjem se je nekje to začelo. Nakupe ponavljam bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega. Nekega stalnega nakupovanja njenih izdelkov pa nimam na programu (P202I).

P3: Njene izdelke smo na začetku kar velik kupovali (P303I). Vedno je bilo nekaj novega, vedno je bilo neki za poizkusit. Sedaj iskreno Anin izdelek **ni več motiv, ampak je motiv akcija, potem pa kupimo še izdelke od Ane (P304I).**

P4: Kupili smo jih na začetku, ko so jih lansirali. Na začetku jih še ni bilo toliko. Kasneje so jih tudi spreminjali. Njoke smo poizkusili, kruh smo tudi, neke sladolede smo poizkusili, tatarski biftek prav tako, čeprav imam jaz raje, da mi sveže na delikatesi pripravijo. Smo kar veliko poizkusili (P405I). Ni pa sedaj to nekaj, kar bi neprestano kupovali. Cene so višje. Mi vseeno gledamo na to, posebno, ker veliko porabimo. **Štruklje še kar vzamem, sicer smo nekoliko prenehali s tem (P406I).**

P5: Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke (P507I). Takrat sem jih tudi kupila prvič. Ne vem, koliko so prej sploh imeli teh izdelkov, ker pred tem nisem fizično hodila v trgovino. Meni se zdi, da so se ti izdelki začeli istočasno s spletno trgovino. Kakorkoli. V mojem svetu se je takrat začelo. Na priložnosti ne gledamo. **Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo (P508I).** Če mi pašejo štruklji, jih vržem v košarico. Pa kombučo sem skoraj vedno kupila. Prilagajam se letnem času. Poleti ne bom kupila piškotov, kupila bom sorbet. Vedno malo poizkušam in pri tistih, ki so mi všeč, nato ponavljam nakupe.

P6: Kupovala sem jih med korono. Kar pogosto (P609I). Kar mi ni bilo všeč je, da sem dostikrat videla, da je nekaj v ponudbi, prišla v trgovino in tega ni bilo na policah in **potem na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala z nakupi. Trenutno sploh ne spremljam ponudbe (P610I).**

Na začetku sem bila zelo radovedna in redno poizkušala, ter če mi je bilo kaj všeč, večkrat ponovila nakup tega izdelka.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje I ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101I	Sm jih kar nekaj poskusil, na začetku, ko so prišli ven. Je pa tako, da nobenega od teh izdelkov nisem redno kupoval. ... Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja.	Občasno
P202I	Nakupe ponavljam bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega. Nekega stalnega nakupovanja njenih izdelkov pa nimam na programu.	Občasno
P303I	Njene izdelke smo na začetku kar velik kupovali.	Na začetku sodelovanja pogosteje
P304I	Ni več motiv, ampak je motiv akcija, potem pa kupimo še izdelke od Ane.	Občasno
P405I	Smo kar veliko poizkusili.	Na začetku sodelovanja pogosteje
P406I	Štrklje še kar vzamem, sicer smo nekoliko prenehali s tem.	Občasno
P507I	Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke.	Na začetku sodelovanja pogosteje
P508I	Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo.	Občasno
P609I	Kupovala sem jih med korono. Kar pogosto.	Na začetku sodelovanja pogosteje
P610I	Potem na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala z nakupi. Trenutno sploh ne spremljam ponudbe.	Ne nakupujem

Ureditev kategorij	Skupaj
Občasno (P101I, P202I, P304I, P406I, P508I)	5
Na začetku sodelovanja pogosto (P303I, P405I, P507I, P609I)	4
Ne nakupujem (P610I)	1

J: Kdaj ste jih kupili prvič?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje J:

P1: Sm jih kar nekaj poskusil, na začetku, ko so prišli ven (P101J). Je pa tako, da nobenega od teh izdelkov nisem redno kupoval. Tuš mi je zelo odročen in tudi, če sem to šel kupit, kaj dosti drugega nisem kupoval. Spomnim se, da ko so izdelki prišli ven, so bili neki izzivi z dobavo in nisi čisto dobil tega, kar so oglaševali. Potem se je zadeva malo uredila in nabor izdelkov se je razširil. Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja. Ni ravno tako, da grem po te izdelke ravno sredi tedna za to, da si jih skuham po službi. Cene so vseeno nekoliko višje. Pa tudi ne glede na to, da imam

rad različno in nenavadno hrano, sem pa pri tedenskih obrokih kar mogoče bolj zvest nekim navadam. Ne pride mi ravno na misel, da bi neke nenavadne kombinacije okusov poizkusil.

P2: Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covid obdobjem se je nekje to začelo (P202J). Nakupe ponavljam bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega. Nekega stalnega nakupovanja njenih izdelkov pa nimam na programu.

P3: Njene izdelke smo na začetku kar velik kupovali (P303J). Vedno je bilo nekaj novega, vedno je bilo neki za poizkusit. Sedaj iskreno Anin izdelek ni več motiv, ampak je motiv akcija, potem pa kupimo še izdelke od Ane.

P4: Kupili smo jih na začetku, ko so jih lansirali (P404J). Na začetku jih še ni bilo toliko. Kasneje so jih tudi spreminjali. Njoke smo poizkusili, kruh smo tudi, neke sladolede smo poizkusili, tatarski biftek prav tako, čeprav imam jaz raje, da mi sveže na delikatesi pripravijo. Smo kar veliko poizkusili. Ni pa sedaj to nekaj, kar bi neprestano kupovali. Cene so višje. Mi vseeno gledamo na to, posebno, ker veliko porabimo. Štruklje še kar vzamem, sicer smo nekoliko prenehali s tem.

P5: Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke. Takrat sem jih tudi kupila prvič (P505J). Ne vem, koliko so prej sploh imeli teh izdelkov, ker pred tem nisem fizično hodila v trgovino. Meni se zdi, da so se ti izdelki začeli istočasno s spletno trgovino. Kakorkoli. V mojem svetu se je takrat začelo. Na priložnosti ne gledamo. Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo. Če mi pašejo štruklji, jih vržem v košarico. Pa kombučo sem skoraj vedno kupila. Prilagam se letnem času. Poleti ne bom kupila piškotov, kupila bom sorbet. Vedno malo poizkušam in pri tistih, ki so mi všeč, nato ponavljam nakupe.

P6: Kupovala sem jih med korono (P606J). Kar pogosto. Kar mi ni bilo všeč je, da sem dostikrat videla, da je nekaj v ponudbi, prišla v trgovino in tega ni bilo na policah in potem na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala z nakupi. Trenutno sploh ne spremljam ponudbe. Na začetku sem bila zelo radovedna in redno poizkušala, ter če mi je bilo kaj všeč, večkrat ponovila nakup tega izdelka.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje J ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101J	Sm jih kar nekaj poskusil, na začetku, ko so prišli ven.	Ob začetku
P202J	Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covid obdobjem se je nekje to začelo.	Med korono
P303J	Njene izdelke smo na začetku kar velik kupovali.	Ob začetku
P404J	Kupili smo jih na začetku, ko so jih lansirali.	Ob začetku
P505J	Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke. Takrat sem jih tudi kupila prvič.	Med korono
P606J	Kupovala sem jih med korono.	Med korono

Ureditev kategorij	Skupaj
Ob začetku (P101J, P303J, P404J)	3
Med korono (P202J, P505J, P606J)	3

K: Ob kakšnih priložnostih nakupujete izdelke oz. kaj bi izpostavili kot glavni motiv za nakup izdelkov, ki so plod sodelovanja Ane Roš in Tuša?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje K:

P1: Sm jih kar nekaj poskusil, na začetku, ko so prišli ven. Je pa tako, da nobenega od teh izdelkov nisem redno kupoval. Tuš mi je zelo odročen in tudi, če sem to šel kupit, kaj dosti drugega nisem kupoval. Spomnim se, da ko so izdelki prišli ven, so bili neki izzivi z dobavo in nisi čisto dobil tega, kar so oglaševali. Potem se je zadeva malo uredila in nabor izdelkov se je razširil. **Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja (P101K).** Ni ravno tako, da grem po te izdelke ravno sredi tedna za to, da si jih skuham po službi. Cene so vseeno nekoliko višje. Pa tudi ne glede na to, da imam rad različno in nenavadno hrano, sem pa pri tedenskih obrokih kar mogoče bolj zvest nekim navadam. Ne pride mi ravno na misel, da bi neke nenavadne kombinacije okusov poizkusil.

P2: Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covid obdobjem se je nekje to začelo. Nakupe ponavljam **bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega (P202K).** Nekega stalnega nakupovanja njenih izdelkov pa nimam na programu.

P3: Njene izdelke smo na začetku kar velik kupovali. Vedno je bilo **nekaj novega, vedno je bilo neki za poizkusit (P303K).** Sedaj iskreno Anin izdelek ni več motiv, ampak je motiv akcija, potem pa kupimo še izdelke od Ane. [...] Meni so všeč. So dobri okusi. Za to, kar je, se mi načeloma ne zdi pretirano drago. **Načeloma so to bolj nesveži izdelki. Tako zdrži in če kdo pride, lahko postrežeš (P303K).** Na primer krekerje, kombučo, sadno pivo. Imamo včasih tut kar malo na zalogo. Se mi zdi zanimivo, da niso klasične zadeve.

P4: Je nekaj novega. **Da si malo popestriš dan (P405K).** Še posebno med epidemijo. Saj veste, nisi smel ven, nisi smel iz občine. Kje pa smo bili? Ja, v kuhinji smo bili, pa smo poizkušali različne stvari in se pogovarjali okoli tega. In smo videli iz česa je narejeno, poskusiš sam narediti njoke. Smo videli, katere so sestavine in smo dobili idejo, da smo sami lahko kaj naredili.

P5: Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke. Takrat sem jih tudi kupila prvič. Ne vem, koliko so prej sploh imeli teh izdelkov, ker pred tem nisem fizično hodila v trgovino. Meni se zdi, da so se ti izdelki začeli istočasno s spletno trgovino. Kakorkoli. V mojem svetu se je takrat začelo. **Na priložnosti ne gledamo. Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo (P506K).** Če mi pašejo štruklji, jih vržem v košarico. Pa kombučo sem skoraj vedno kupila. Prilagajam se letnem času. Poleti ne bom kupila piškotov, kupila bom sorbet. Vedno malo poizkušam in pri tistih, ki so mi všeč, nato ponavljam nakupe.

P6: Kupovala sem jih med korono. Kar pogosto. Kar mi ni bilo všeč je, da sem dostikrat videla, da je nekaj v ponudbi, prišla v trgovino in tega ni bilo na policah in potem **na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala z nakupi (P607K)**. Trenutno sploh ne spremljam ponudbe. Na začetku sem bila zelo radovedna in redno poizkušala, ter če mi je bilo kaj všeč, večkrat ponovila nakup tega izdelka.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje K ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101K	Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja.	Posebne priložnosti
P202K	Bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega.	Radovednost
P303K	Nekaj novega, vedno je bilo neki za poizkusit.	Radovednost
P304K	Načeloma so to bolj nesveži izdelki. Tako zdrži in če kdo pride, lahko postrežeš.	Posebne priložnosti
P405K	Na priložnosti ne gledamo. Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo.	Radovednost
P506K	Na priložnosti ne gledamo. Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo.	Ko si zaželim
P607K	Na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala z nakupi	Radovednost

Ureditev kategorij	Skupaj
Radovednost (P202K, P303K, P405K, P607K)	4
Posebne priložnosti (P101K, P304K)	2
Ko si zaželim (P506K)	1

L: Menite, da bi se za njihov nakup odločili tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje L:

P1: Jaz menim, da na izdelke po mojem mnenju **niti ne bi bil zares pozoren, če bi samo pisalo njoki s pehtranom in ne vem čem še. Zagotovo me ne bi prepričalo. Ana in njen renome, ki ga ima, je bil ključen (P101L)**.

P2: Za nakup se verjetno sicer ne bi odločila. Odvisno, če bi bil kdo drug podoben, ampak, če bi bili samo na policah, zagotovo ne (P202L).

P3: Jaz lahko rečem 95-odstotno, da se ne bi odločil, ker sploh ne bi vedel, da ti izdelki obstajajo (P303L). Oglase smo videli in bili takoj pozorni. Če bi pa na izdelkih pisalo na primer Gourmet Tuš, Premium Tuš in bi bila receptura enaka, pa zagotovo ne bi poskusil, ker ne bi bil pozoren. Ne bi nas niti zanimalo, ker nismo vedno v Tušu.

P4: Je pa gotovo bilo ključno, da je Ana podpisana (P404L). Iskreno, gremo poskusiti tudi od drugih. Spar ima podobno sodelovanje z različnimi kuharji. Nekatere stvari so bile zelo dobre. Hofer je tudi to imel – to nam ni bilo tako všeč. To, kar so delali s kuharskimi mojstri smo poskusili. Ni pa to za vsak dan. Mi veliko pojemo in če to nakupim za vse, je že skoraj kot da greš na kosilo v restavracijo.

P5: Za nakup se ne bi odločila, če ne bi bili po Anini recepturi (P505L). Zato, ker to doda pečat. Če je tako, potem je to nekaj bolj posebnega.

P6: Zagotovo je faktor sodelovanja z Ano Roš pritegnil in me prepričal, da sem sploh šla v trgovino (P606L). Če bi bil kdo drug, bi mogoče tudi šla. Čeprav ima Spar tudi ponudbo sodelovanja s kuharskimi mojstri, pa me ni tako pritegnilo, kakor to z Ano. Ana je v slovenskem merilu prva, no pa v resnici tudi v svetovnem pogledu zelo pomembna.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje L ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101L	Niti ne bi bil zares pozoren, če bi samo pisalo njoki s pehtranom in ne vem čem še. Zagotovo me ne bi prepričalo. Ana in renome, ki ga ima, je bil ključen.	Anina receptura ključna
P202L	Za nakup se verjetno sicer ne bi odločila. Odvisno, če bi bil kdo drug podoben, ampak, če bi bili samo na policah, zagotovo ne.	Anina receptura ključna
P303L	Jaz lahko rečem 95-odstotno, da se ne bi odločil, ker sploh ne bi vedel, da ti izdelki obstajajo.	Anina receptura ključna
P404L	Je pa gotovo bilo ključno, da je Ana podpisana.	Anina receptura ključna
P505L	Za nakup se ne bi odločila, če ne bi bili po Anini recepturi.	Anina receptura ključna
P606L	Zagotovo je faktor sodelovanja z Ano Roš pritegnil in me prepričal, da sem sploh šla v trgovino.	Anina receptura ključna

Ureditev kategorij	Skupaj
Anina receptura ključna (P101L, P202L, P303L, P404L, P505L, P606L)	6

M: Kako pogosto vas k nakupom v Tuš trgovini spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje M:

P1: Skoraj vedno. Moral sem na začetku sicer prav razmisliti, kje imam najbližji Tuš. Odprl sem Google Maps in se odpeljal tja (P101M). In ne vem, če mi je bila nakupna izkušnja vedno najboljša, ker velikokrat tudi česa ni bilo na policah.

P2: To se tudi dogaja, vendar ne preveč pogosto. Ko rabim njene izdelke, mi seveda ne preostane nič drugega, kot da grem v Tuš (P202M). Ne bi zdaj rekla pogosto. Bolj redko

do občasno. Nakupe drugih izdelkov sedaj nekako združim. Si pa ne znam predstavljati, kako bi bilo, če v Tušu sicer ne bi nakupovala in bi videla samo oglase. Lahko ja, lahko ne.

P3: Morda gremo enkrat na mesec, ampak ni zares samo to (P303M). Vzamemo tudi druge izdelke. Na začetku smo pa hodili vsak drugi teden. Na začetku je bilo veliko novih izdelkov. Nekaj novega, nekaj novega – gremo poizkusit. Posebej za vikende, ko smo imeli več časa. Pa štruklji, sladoled in tisti sorbet ... Je bilo čisto »fajn«.

P4: Morda smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega (P404M).

P5: Kar pogosto. Kombučo zagotovo (P505M).

P6: Vedno so bili ti izdelki povod za obisk trgovine Tuš (P606M).

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje M ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101M	Skoraj vedno. Moral sem na začetku sicer prav razmisliti, kje imam najbližji Tuš. Odprl sem Google Maps in se odpeljal tja.	Skoraj vedno
P202M	To se tudi dogaja, vendar ne preveč pogosto. Ko rabim njene izdelke, mi seveda ne preostane nič drugega, kot da grem v Tuš.	Občasno
P303M	Morda gremo enkrat na mesec, ampak ni zares samo to.	Delno
P404M	Morda smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega.	Delno
P505M	Kar pogosto. Kombučo zagotovo.	Skoraj vedno
P606M	Vedno so bili ti izdelki povod za obisk trgovine Tuš.	Vedno

Ureditev kategorij	Skupaj
Delno (P303, P404)	2
Skoraj vedno (P101M, P505)	2
Občasno (P202M)	1
Vedno (P606M)	1

N: Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš & Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje N:

P1: Drugih stvari večinoma nisem kupoval poleg (P101N).

P2: Nakupe drugih izdelkov sedaj nekako združim (P202N). Si pa ne znam predstavljati, kako bi bilo, če v Tušu sicer ne bi nakupovala in bi videla samo oglase. Lahko ja, lahko ne.

P3: Mogoče gremo enkrat na mesec, ampak ni zares samo to (P303N). Vzamemo tudi druge stvari. Na začetku tega smo hodili vsak drugi teden. Res so na začetku tega veliko lansirali na novo. Nekaj novega, nekaj novega – gremo poizkusit. Posebej za vikende, ko smo imeli več časa. Pa štruklji, sladoled in tisti sorbet ... Je bilo čist fajn.

P4: Možno, da smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega. Veste, takole vidiš, da je nekaj novo pa te pritegne, ampak verjemite, da še kaj poleg vzamem (P404N).

P5: Drugih izdelkov zraven niti ne nakupujem tako pogosto. V času pandemije pa sem zelo veliko. Razen, kadar kaj res nujno potrebujem (P505N).

P6: Sem pa seveda, če sem slučajno potrebovala še kaj drugega, kupila tudi kaj drugega (P606N).

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje N ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101N	Drugih stvari večinoma nisem kupoval poleg.	Večinoma ne
P202N	Nakupe drugih izdelkov sedaj nekako združim.	Nakupe združim
P303N	Mogoče da gremo enkrat na mesec, ampak ni zares samo to.	Nakupe združim
P404N	Možno, da smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega. Veste, takole vidiš, da je nekaj novo pa te pritegne, ampak verjemite, da še kaj poleg.	Nakupe združim
P505N	Razen, kadar kaj res nujno potrebujem.	Ko kaj nujno potrebujem
P606N	Sem pa seveda, če sem slučajno potrebovala še kaj drugega, kupila tudi kaj drugega.	Ko kaj nujno potrebujem

Ureditev kategorij	Skupaj
Nakupe združim (P202N, P303N, P404N)	3
Ko kaj nujno potrebujem (P505N, P606N)	2
Večinoma ne (P101N)	1

O: V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš & Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje O:

P1: Hiša Franko je zame izven cenovnega dosega (P101O) in občutek imam, da je veliko mesa, kar je zame kar velik minus (P102O). Ker pa so sedaj te stvari tudi bolj cenovno dostopne. Na primer pekarna - seveda so za pekarno še vedno visoke cene, vendar mi je bilo čisto zanimivo it poizkusit. Tudi »pop-up« s Slonom oz. bistro me je definitivno pritegnil, tudi zato, ker mi je bližje geografsko (P103O).

P2: Ne, mogoče obratno. Pred tem sem želela iti v njeno restavracijo, pa sem po tem postala pozorna na njene izdelke (P204O). Ja, pekarna bi me zanimala, ampak zaenkrat se je izogibam, ker so cene pretirane in počivajo na njeni blagovni znamki (P205O).

P3: Malo že (P306O). Saj si povezan s tem, ampak iskreno, mi bi šli v Hišo Franko, ampak to je pa res, mislim, ne vem kaj bi moralo biti. To je res višja kulinarika. To si že mal težko privoščimo. Pa sitno je, ker ni nekje, recimo v Ljubljani, kjer bi lahko šel po vinski spremljavi normalno domov, ampak absolutno z vidika kulinarike nas zanima. Je pa res, da imamo mi v Sloveniji kulinarično še velik druge ponudbe, ki je dobra in ni meni za 300 EUR. Mi nismo v tej cenovni kategoriji. (P307O). Mi nismo v tej cenovni kategoriji. Mi smo v kategoriji od nekje 80 do 150 EUR. Tam nekje se mi gibamo, potem pa tole kar zelo odstopa. Mogoče pa enkrat je neka prelomnica, obletnice, poroka, kaj jaz vem, pa si potem privošči. Zagotovo, ampak bom pa tako rekel, Hiša Franko je ena stvar. Ampak njena pekarna, to smo šli, tale bistro s Slonom - to absolutno bomo šli. To so pa malo bolj dostopne stvari in si bomo šli pogledat, definitivno. (P308O).

P4: Kaj pa vem. Bolj ne (P409O). Šli bi poizkusit, to ja, samo, saj veste, to so tako visoke cene, da mi to ne hodimo (P410O). Tudi to, kar ma na novo v Ljubljani, še nismo poizkusili. Nam ni tako blizu, bolj je to razlog kot da bi bila problem kakšna cena. (P411O).

P5: Hiše Franko ne, ker nimamo dovolj denarja (P512O). Do Pekarne Ana pa še nisem prišla. Ampak, ko se je odprla, pa sem bila v Ljubljani, ampak nisem prišla do nje, ker je bila takšna gneča. To imam namen, ampak še nisem uspela, ostalo pa ne (P513O).

P6: Mislim, da to sodelovanje pri meni ni vplivalo na željo po obisku njene restavracije ali pekarnice. Jaz sem si že prej želela obiskati Hišo Franko (P614O), samo cenovno je pač izven mojega dosega (P615O). Še posebej, ker je potem tam dobro tudi prespati, če imaš vinsko spremljavo. Sem pa bila v bistrotu tu v Ljubljani, ki ga ima s Slonom, in je bilo odlično (P616O).

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje O ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101O	Hiša Franko je zame izven cenovnega dosega.	Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega
P102O	Občutek imam, da je veliko mesa, kar je zame kar velik minus.	Hiša Franko - veliko mesa
P103O	Ker pa so sedaj te stvari tudi bolj cenovno dostopne. Na primer pekarna - seveda so za pekarno še vedno visoke cene, vendar mi je bilo čisto zanimivo it poizkusit. Tudi »pop-up« s Slonom oz. bistro me je definitivno pritegnil, tudi zato, ker mi je bližje geografsko.	Bolj dostopni formati me pritegnejo
P204O	Ne, mogoče obratno. Pred tem sem želela iti v njeno restavracijo pa sem po tem postala pozorna na njene izdelke.	Želja se je zmanjšala

P205O	Ja, pekarna bi me zanimala, ampak zaenkrat se je izogibam, ker so cene pretirane in počivajo na njeni blagovni znamki.	Bolj dostopni formati me pritegnejo
P306O	Malo že.	Želja se je povečala
P307O	Saj si povezan s tem, ampak iskreno, mi bi šli v Hišo Franko, ampak to je pa res, mislim, ne vem kaj bi moralo biti. To je res višja kulinarika. To si že mal težko privoščimo. Pa sitno je, ker ni nekje, recimo v Ljubljani, kjer bi lahko šel po vinski spremljavi normalno domov, ampak absolutno z vidika kulinarike nas zanima. Je pa res, da imamo mi v Sloveniji kulinariko še velik druge ponudbe, ki je dobra in ni meni za 300 EUR. Mi nismo v tej cenovni kategoriji.	Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega
P308O	Ampak njena pekarna, to smo šli, tale bistro s Slonom - to absolutno bomo šli. To so pa malo bolj dostopne stvari in si bomo šli pogledat, definitivno.	Bolj dostopni formati me pritegnejo
P409O	Kaj pa vem. Bolj ne.	Ni vplivalo na željo
P410O	Šli bi poizkusit, to ja, samo, saj veste, to so tako visoke cene, da mi ne hodimo.	Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega
P411O	Ljubljani, še nismo poizkusili. Nam ni tako blizu, bolj je to razlog kot da bi bila problem kašna cena.	Bolj dostopni formati me pritegnejo
P512O	Hiše Franko ne, ker nimamo dovolj denarja.	Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega
P513O	Do Pekarne Ana pa še nisem prišla. Ampak, ko se je odprla, pa sem bila v Ljubljani, ampak nisem prišla do nje, ker je bila takšna gneča. To imam namen, ampak še nisem uspela, ostalo pa ne.	Bolj dostopni formati me pritegnejo
P614O	Mislim, da to sodelovanje pri meni ni vplivalo na željo po obisku njene restavracije ali pekarne. Jaz sem si že prej želela obiskati Hišo Franko.	Ni vplivalo na željo
P615O	Samo cenovno je izven mojega dosega.	Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega
P616O	Sem pa bila v bistrotu tu v Ljubljani, ki ga ima s Slonom, in je bilo odlično.	Bolj dostopni formati me pritegnejo

Ureditev kategorij	Skupaj
Bolj dostopni formati me pritegnejo (P103O, P205O, P308O, P411O, P513O, P616O)	6
Hiša Franko - izven mojega cenovnega dosega (P101O, P307O, P410O, P512O, P615O)	5
Ni vplivalo na željo (P409O, P614O)	2
Hiša Franko - veliko mesa (P102O)	1
Želja se je povečala (P306O)	1
Želja se je zmanjšala (P204O)	1

P: V kolikšni meri ste v času pandemije covid-19 in trajanja ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje P:

P1: Takrat so bile zadeve, predvsem na začetku, zelo resne. Tako da ni bila hrana tista glavna stvar, ki mi je hodila po glavi, ampak verjamem, da za marsikoga je to definitivno bilo. Ja, saj če greš ven jesti, ne greš samo zaradi hrane, greš verjetno tudi zaradi druženja. Mislim, da smo Slovenci v domači pripravi hrane kar dobri. Jemo sicer tudi zunaj, ampak si znamo tudi marsikaj doma skuhati. Je pa res, da tisti, ki iščejo malo višjo kulinariko, tukaj niso prišli na svoj račun, ker ti iz Hiše Franko Wolt ravno ne bo pripeljal. Vem pa, da so McDonald's in ostali pa napolnili ulice z dostavljavci hrane. Jaz tega **nisem tako močno pogrešal (P101P)**, verjamem pa, da jo marsikdo je.

P2: Niti ne (P202P). Glede na to, da smo se odpovedovali celemu kupu stvari, je bilo tudi to del teh odpovedovanj. Sem si mislila, da bomo, ko bo vsega konec, živeli podobno, kot smo pred covidom.

P3: Smo pogrešali (P303P). Zdi se mi, da je takrat res mal reševalo – mislim dobrih kulinaričnih izkušenj – nisi jedel samo doma, sej si imel dostave in nas je malo rešilo. Ne vem indijska – to nam je dobro pa smo naročili, falafel smo si naročil, ga nismo delali sami, pice. No, to sedaj ni kulinarični višek, pač pa je nekaj, kar smo sicer jedli zunaj. Pri kulinariki ni samo hrana. To je na splošno doživetje. Nekam greš, imaš se dobro, mogoče je ambient v redu, mogoče je to zaključek ali pa namen nekega izleta. To je to, kar nam je manjkalo v tistem času. Ni šlo tukaj samo za hrano. Se pa lahko vsi strinjamo, da ko se je to odprlo, smo bili vsi veseli in smo šli takoj, ko je bilo mogoče. Se spomnim, da je takrat bila Kašča Mrlačnik za nas prva. Smo takrat prav zunaj čakali, da so odprli.

P4: Iskreno, mi, imam še moža in dva otroka, ne hodimo v restavracije, da bi šli na nivo »slow fooda«. Gremo pa zagotovo kdaj v restavracijo. Je pa dejstvo, da smo takrat mi zelo veliko kuhali doma. Delala sem od doma in to ni bil problem. Saj smo mamice takrat veliko tako kuhale. Pa droži in podobno. Smo imele veliko na Facebooku debate in podobno. Takrat smo veliko eksperimentirali. Doma je vsak želel nekaj novega. In smo poizkušali. Stvari se je dobilo in smo veliko delali doma. Bolj zanimive Hamburgerje. Tudi kombučo smo poizkusili sami delat – smo imel gobo. Nekaj novega je bilo. **Ko se je odprlo, smo pa nemudoma šli v restavracijo. Očitno smo kar pogrešali.(P404P).**

P5: Ne. Nisem. Res ne (P505P). Ne živim ravno v Ljubljani. Če bi živela v Ljubljani in bila bolj navajena hodit jesti v restavracije, bi mogoče bolj. Sem pa takrat veliko nakupovala prek spleta, ampak najprej je bil pri meni za to Mercator, ker je bil edini, ki je dostavljal do nas, čeprav v tem pogledu meni ni najboljši. Ker Spar do nas ne dostavlja, smo potem izbrali Tuš, ko je bilo to mogoče. Uporabniška izkušnja pri Tušu je res veliko boljša kot pri Mercatorju. Tudi to, kar so dostavili, je bilo dobro.

P6: Kaj pa vem. Nisem tako zelo pogrešala. Pogrešala sem marsikaj drugega kot neke kulinarčne izkušnje (P606P). Je pa ta ponudba Ane Roš in Tuša dobro popestrila oziroma nadomestila obisk kakšne restavracije. Toliko, da je bilo malo drugače.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje P ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101P	Nisem tako močno pogrešal.	Nisem toliko pogrešal
P202P	Niti ne .	Nisem toliko pogrešal
P303P	Smo pogrešali.	Sem pogrešal
P404P	Ko se je pa odprlo, smo pa nemudoma šli v restavracijo. Očitno smo kar pogrešali.	Sem pogrešal
P505P	Ne. Nisem. Res ne.	Nisem pogrešal
P606P	Kaj pa vem. Nisem tako zelo pogrešala. Pogrešala sem marsikaj drugega kot neke kulinarčne izkušnje.	Nisem toliko pogrešal

Ureditev kategorij	Skupaj
Nisem toliko pogrešal (P101P, P202P, P606P)	3
Sem pogrešal (P303P, P404P)	2
Nisem pogrešal (P505P)	1

Q: Na kakšen način ste se s tem spopadali?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje Q:

P1: Takrat so bile zadeve, predvsem na začetku, zelo resne. Tako da ni zdaj bila hrana tista glavna stvar, ki mi je hodila po glavi, ampak verjamem, da za marsikoga je to definitivno bilo. Ja, saj če greš ven jest ne greš samo zaradi hrane, greš verjetno tudi zaradi druženja. **Mislim, da smo Slovenci v domači pripravi hrane kar dobri (P101Q).** Jemo sicer tudi zunaj, ampak si znamo tudi marsikaj tudi doma skuhat. Je pa res, da tisti, ki iščejo malo višjo kulinariko, pa tukaj niso prišli na svoj račun, ker ti iz Hiše Franko Wolt ravno ne bo pripeljal. Vem, da **so McDonald's in ostali pa napolnili ulice z dostavljavci hrane (P102Q).** Jaz tega nisem tako močno pogrešal, verjamem pa, da jo marsikdo je.

P2: Niti ne. **Glede na to, da smo se odpovedovali celemu kupu stvari, je bilo tudi to del teh odpovedovanj (P203Q).** Sem si mislila, da bomo, ko bo vsega konec, živeli podobno kot smo pred covidom.

P3: Smo pogrešali. Zdi se mi, da je takrat res mal reševalo – mislim dobrih kulinarčnih izkušenj – nisi jedel samo doma, saj **si imel dostave in nas je mal rešilo (P304Q).** Ne vem indijska – to nam je dobro pa smo naročili, falafel smo si naročil, ga nismo delali sami, pice. No, to sedaj ni kulinarčni višek, pač pa je nekaj, kar smo sicer jedli zunaj. Pri kulinariki ni

samo hrana. To je na splošno doživetje. Nekam greš, imaš se dobro, mogoče je ambient v redu, mogoče je to zaključek ali pa namen nekega izleta. To je to, kar nam je manjkalo v tistem času. Ni šlo tukaj samo za hrano. Se pa lahko vsi strinjamo, da ko se je to odprlo, smo bili vsi veseli in smo šli takoj, ko je bilo mogoče. Se spomnim, da je takrat bila Kašča Mrlačnik za nas prva. Smo takrat prav zunaj čakali, da so odprli.

P4: Iskreno, mi, imam še moža in dva otroka, ne hodimo v restavracije, da bi šli na nivo »slow fooda«. Gremo pa zagotovo kdaj v restavracijo. **Je pa dejstvo, da smo takrat mi zelo veliko kuhali doma(P405Q).** Delala sem od doma in to ni bil problem. Saj smo mamice takrat veliko tako kuhale. Pa droži in podobno. Smo imele veliko na Facebooku debate in podobno. Takrat smo veliko eksperimentirali. Doma je vsak želel nekaj novega. In smo poizkušali. Stvari se je dobilo in smo veliko delali doma. Bolj zanimive Hamburgerje. Tudi kombučo smo poizkusili sami delat – smo imel gobo. Nekaj novega je bilo. Ko se je odprlo, smo pa nemudoma šli v restavracijo. Očitno smo kar pogrešali.

P5: Ne, nisem. Res ne. Ne živim ravno v Ljubljani. Če bi živela v Ljubljani in bila bolj navajena hodit jesti v restavracije, bi mogoče bolj. **Sem pa takrat veliko nakupovala prek spleta(P506Q),** ampak najprej je bil pri meni za to Mercator, ker je bil edini, ki je dostavljal do nas, čeprav v tem pogledu meni ni najboljši. Ker Spar do nas ne dostavlja, smo potem izbrali Tuš, ko je bilo to mogoče. Uporabniška izkušnja pri Tušu je res veliko boljša kot pri Mercatorju. Tudi to, kar so dostavili, je bilo dobro.

P6: Kaj pa vem. Nisem tako zelo pogrešala. Pogrešala sem marsikaj drugega kot neke kulinarične izkušnje. **Je pa ta ponudba Ane Roš in Tuša dobro popestrila oziroma nadomestila obisk kakšne restavracije. Toliko, da je bilo malo drugače (P607Q).**

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje Q ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101Q	Mislim, da smo Slovenci v domači pripravi hrane kar dobri.	Priprava hrane doma
P102Q	so McDonald's in ostali pa napolnili ulice z dostavljavci hrane.	Dostava hrane
P203Q	Glede na to, da smo se odpovedovali celemu kupu stvari, je bilo tudi to del teh odpovedovanj.	Sprejemanje
P304Q	Si imel dostave in nas je mal rešilo.	Dostava hrane
P405Q	Je pa dejstvo, da smo takrat mi zelo veliko kuhali doma.	Priprava hrane doma
P506Q	Sem pa takrat veliko nakupovala prek spleta.	Spletno nakupovanje
P607Q	Je pa ta ponudba Ane Roš in Tuša dobro popestrila oziroma nadomestila obisk kakšne restavracije. Toliko, da je bilo malo drugače.	Nakup izdelkov Ana Roš in Tuš

Ureditev kategorij	Skupaj
Dostava hrane (P102Q, P304Q)	2
Priprava hrane doma (P101Q, P405Q)	2
Nakup izdelkov Ana Roš in Tuš (P607Q)	1
Spletno nakupovanje (P506Q)	1
Sprejemanje (P203Q)	1

R: V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje R:

P1: Situacija je takrat bila težka. Ne samo za restavracije, ampak za celotno gostinstvo in dobavitelje, tudi v smislu šolske prehrane. Gre za velike sisteme, kjer so imeli dobavne verige vzpostavljene in marsikdo se je s tem s težavo soočal. Spomnim se posnetkov na katerih so gostinci odpirali svoje hladilnike in kazali zaloge v naprej kupljene hrane, ki je splesnela. Odpadi so bili veliki in bilo je veliko škode na ta račun. To je en vidik in na drugi strani dobavitelji. Pri določenih surovinah, ki so hitro pokvarljive je bilo potrebno to nekako na silo predelati in tako podaljšati obstojnost (P101R). Trgovinam je takrat šlo dobro, ker so ljudje »hrčkali«. Ampak to je bilo po mojem bolj kratkotrajno. Čutil sem stisko ljudi. Mislim, da je bilo večini ljudi vseeno hudo za to, kar se je dogajalo.

P2: Sem zasledila. Težave na vseh področjih (P202R). Seveda pa je ob tem prodaja določenih stvari zrastle. Predvsem moka, kvas in podobne stvari. Ti dogodki so tudi mene spodbudili, da sem kupila zaloge. Sicer tudi kvasa, čeprav ne pečem. Seveda takrat ni bilo jasno, kako se bo vse to končalo in sem čutila stisko.

P3: Težave gostinskega sektorja, težave medicine, težave industrije, saj so vsi bili takrat v nekem krču. Bolj podrobno nismo spremljali, ker nobenega tako ne poznamo, da bi imel lokal, smo pa spremljali iz medijev. Saj so imel takrat vsi težave. Dobavitelji, recimo. Saj so bile takrat tudi šole zaprte. Oni so velik del te hrane dostavljali in so kar naenkrat bili brez porabe (P303R). Kaj jaz vem, mleko recimo. Veliko mleka je ostajalo, nekaj ga lahko sicer porabiš, ostalo pa ne vem, kaj so s tem delali.

P4: Se je kar pisalo, tako da smo kar veliko spremljali. Kako jim je bilo težko. Gostincem in dobaviteljem (P404R). Človek kar solzen postane, ker se je toliko stvari zavrglo. So odprli in nato ponovno zaprli. In so morali kupljeno zavreči. Ni bilo dobro. Za nobenega. Kar je bilo po Ljubljani, je šlo. In so dostavljali. Tisti so verjetno dobro delali. Ampak še vedno, če si prej imel zasedeno celotno restavracijo, sedaj pa si dostavil zgolj posameznim. Ne vem, če je enakovredno. So bili kar težki časi, ja.

P5: Imeli so probleme. Tako kot vsi. Povsod se je to pokazalo. Vsak je imel svoje probleme in oni so jih imeli tudi. Resne, ker so bili brez dela, ker je bilo vse zaprto. (P505R).

P6: Dobaviteljem niti nisem, gostinskega sektorja pa bolj, ker je bilo to tudi zelo izpostavljeno v medijih. Določen čas so bile restavracije čisto zaprte, potem pa nekaj delno in omejeno in tako. (P606R).

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje R ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101R	Situacija je takrat bila težka. Ne samo za restavracije, ampak za celotno gostinstvo in dobavitelje, tudi v smislu šolske prehrane. Gre za velike sisteme, kjer so imeli dobavne verige vzpostavljene in marsikdo se je s tem s težavo soočal. Spomnim se posnetkov na katerih so gostinci odpirali svoje hladilnike in kazali zaloge v naprej kupljene hrane, ki je splesnela. Odpadi so bili veliki in bilo je veliko škode na ta račun. To je en vidik in na drugi strani dobavitelji. Pri določenih surovinah, ki so hitro pokvarljive je bilo potrebno to nekako na silo predelati in tako podaljšati obstojnost.	Je spremljal
P202R	Sem zasledila. Težave na vseh področjih.	Je spremljal
P303R	Težave gostinskega sektorja, težave medicine, težave industrije, saj so vsi bili takrat v nekem krču. Bolj podrobno nismo spremljali, ker nobenega tako ne poznamo, da bi imel lokal, smo pa spremljali iz medijev. Saj so imel takrat vsi težave. Dobavitelji, recimo. Saj so bile takrat tudi šole zaprte. Oni so velik del te hrane dostavljali in so kar naenkrat bili brez porabe.	Je spremljal
P404R	Se je kar pisalo, tako da smo kar veliko spremljali. Kako jim je bilo težko. Gostincem in dobaviteljem.	Je spremljal
P505R	Imeli so probleme. Tako kot vsi. Povsod se je to pokazalo. Vsak je imel svoje probleme in oni so jih imeli tudi. Resne, ker so bili brez dela, ker je bilo vse zaprto.	Je spremljal
P606R	Dobaviteljem niti nisem, gostinskega sektorja pa bolj, ker je bilo to tudi zelo izpostavljeno v medijih. Določen čas so bile restavracije čisto zaprte, potem pa nekaj delno in omejeno in tako.	Je deloma spremljal

Ureditev kategorij	Skupaj
Sem spremljal (P101R, P202R, P303R, P404R, P505R)	5
Je deloma spremljal (P606R)	1

S: Kako ste se ob tem počutili?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje S:

P1: Čutil sem stisko ljudi (P101S). Mislim, da je bilo večini ljudi vseeno hudo za to, kar se je dogajalo.

P2: Seveda takrat ni bilo jasno, kako se bo vse to končalo in sem čutila stisko (P202S).

P3: Ni nam bilo fajn. Težko je bilo to gledati (P303S).

P4: Človek kar solzen postane, ker se je toliko stvari zavrglo. (P404S).

P5: Nisem imela posebnih občutij ob tem. Verjetno je bilo vsem nam enako težko. (P505S)

P6: Cela situacija s korono mi ni vzbujala dobrih občutkov in se mi je zdelo zelo slabo vzdušje (P606S).

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje S ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101S	Čutil sem stisko ljudi.	Čutil stisko
P202S	Sem čutila stisko.	Čutil stisko
P303S	Težko je bilo to gledati.	Čutil stisko
P404S	Človek kar solzen postane, ker se je toliko stvari zavrglo.	Čutil stisko
P505S	Nisem imela posebnih občutij ob tem. Verjetno je bilo pač vsem nam enako težko.	Vsem je bilo enako težko
P606S	Cela situacija s korono mi ni vzbujala dobrih občutkov in se mi je zdelo zelo slabo vzdušje.	Čutil stisko

Ureditev kategorij	Skupaj
Čutil stisko (P101S, P202S, P303S, P404S, P606S)	5
Vsem je bilo enako težko (P505S)	1

T: V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš & Tuš spremenilo? Kaj bi izpostavili?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje T:

P1: Meni se zdi, da se ni nič prilagodila. Tudi način, kako so bile fotografije na izdelkih posnete, se mi zdi, da zelo jasno kažejo na to, kakšna ona je, oziroma, kakšen je njen »image«. Ko tam na izdelkih s pinceto pripravlja svojo hrano, se vidi, da je to še vedno taka »high-end« hrana oziroma pristop do hrane. **Ni zaradi sodelovanja s Tušem, ki ga jaz dojemam kot bolj ljudskega, nič spremenila. To mi je v bistvu čisto všeč, da je zvesta**

sebi in temu, kaj je njen karakter. Ne vem, kako bi to vplivalo (P101T). Ne vem niti, ali ona v teh oglasih karkoli pove. Jaz sem čutil v vsem tem veliko distance. Zdi se mi, da je naredila to za to, da je v težkih časih preživela, kar bi verjetno naredil vsak.

P2: Se je, se pa ne moram odločiti, ali pozitivno ali negativno (P202T). Po eni strani očitno išče vsako neko tržno nišo za svoje širjenje. Se pravi, da gre za neko marketinško potezo, če pa pogledam zelo od daleč, pa na ta način nudi dostop do svojih izdelkov tudi tistim ljudem, ki do restavracije ne morajo priti, ali pa si je ne morajo privoščiti. Se pravi, da deli neke svoje dosežke tudi z drugimi ljudmi in seveda, če na ta način pomaga tudi nekim drugim - dobaviteljem, kmetom ali proizvajalcem. Razumem in je dobro.

P3: V bistvu se ni dosti spremenilo (P303T). Tako bom rekel. Meni je v bistvu super, da se ona na teh fotografijah ne smeji, ali pa, če rečem, da se ne »smejčka«. Ker to bi bila verjetno prva pot, ko bi ji kdo rekel: »Dajmo to mal bolj prijazno narediti za embalažo.« Ona je pač ona. Je stroga, ima prekrižane roke, s pinceto nekaj na krožnik zлага in to je to. Zato je men to všeč, ker nimam občutka, da se je prodala projektu ali pa Tušu. In tudi ne vem, ali jo je to kakorkoli zaznamovalo. Se mi zdi, da gre ona svojo pot naprej in to je to. Lahko smo vseeno ponosni na to, kar dela za nas.

P4: Ana je Ana. Je takšna kot je (P404T). Zdi se mi fajn, da je tako pokazala, da naj ljudje poizkusijo. Tudi tisti, ki ne morajo priti do nje. Tukaj je definitivno prišla nasproti. Sicer pa mislim, da je ona kar zvesta sama sebi. Stroga se mi zdi. Pove tako, kot je, nič se ne smeji. Saj se ne potrebuje. Ona je za to, da recepte napiše, da je to vrhunska kulinarika. Ne potrebuje pa se ona delati prijazno.

P5: Ne nič se ni spremenilo (P505T). Še vedno mislim, da je super in z razlogom uspešna.

P6: Mislim, da se ni nič spremenilo (P505T), vendar zagotovo pozdravljam ta projekt. Čeprav je ponovno tako. Najbolj moteč faktor, ki sem ga videla tukaj, je dejstvo, da si prišel v trgovino in tega, kar si želel, ni bilo. Pa si prišel naslednjič in tega ponovno ni bilo. Tako, da se mi je zdel tukaj precejšen manko. Pa tudi določene stvari so precenjene, kar se cene tiče. Vsekakor pa se mi zdi pozitiven, dobrodošel projekt.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje T ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101T	Ni zaradi sodelovanja s Tušem, ki ga jaz dojemam kot bolj ljudskega, nič spremenila. To mi je v bistvu čisto všeč, da je zvesta sebi in temu, kaj je njen karakter. Ne vem, kako bi to vplivalo.	Ne prepozna vpliva na stališče.
P202T	Se je, se pa ne moram odločiti, ali pozitivno ali negativno.	Prepozna vpliv na stališče.
P303T	V bistvu se ni dosti spremenilo.	Ne prepozna večjega vpliva na stališče.

P404T	Ana je Ana. Je takšna kot je.	Ne prepozna vpliva na stališče.
P505T	Ne nič se ni spremenilo	Ne prepozna vpliva na stališče.
P606T	Mislim, da se ni nič spremenilo	Ne prepozna vpliva na stališče.

Ureditev kategorij	Skupaj
Ne prepozna vpliva na stališče (P101T, P404T, P505T, P606T)	4
Ne prepozna večjega vpliva na stališče (P303T)	1
Prepozna vpliv na stališče (P202T)	1

U: V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš & Tuš spremenilo? Kaj bi izpostavili?

Transkripti kodiranih odgovorov porabnikov na vprašanje U:

P1: Super se mi je zdelo, da je Tuš delal nekaj tako zanimivega, kar je z moje strani sploh na njih usmerilo pozornost, ampak nadaljevanja te zgodbe pa jaz niti ne vidim. Mogoče me je prej zmotilo, če iz svojega stališča pogledam, ne vidim, da je to za Tuš avtentično (P101U). Včasih se mi zdi, da so ti izdelki v njihovih trgovinah kot kak tujek. Že vizualno in tudi z vidika ponudbe.

P2: Samo stališče bi rekla, da se ni spremenilo (P202U). Gotovo je to neka dodana vrednost, zaradi katere grem sedaj kdaj tudi načrtno v Tuš ali pa pogledam, kaj je novega pri Ani Roš. Ampak Tuš pri meni sedaj prevladuje predvsem zaradi lokacije. Ne vem, če bi tako pogosto hodila tja, če ne bi bila tako blizu trgovine.

P3: Veste, kaj bom rekel? Jaz sem si res zelo želel, ker se mi je zdelo ... Upal sem, da je to za njih nek obrat. Ne vem, kako bodo ureditev trgovin spremenili. Da bo to šlo v neko nekoliko bolj moderno smer, ker mi ne moremo reči, da je samo Ljubljana tista, ki to potrebuje. Ne, saj mam tudi ostale mestne občine in ne-mestne občine, kjer ne moramo reči, da oni tovrstnih stvari ne potrebujejo. Naši nakupi se v tem pogledu niso povečali. Hodimo zaradi akcije. Za Ano pa ne vem, koliko časa bodo to delali, bomo videli. Meni se zdi, da pa se stališče ni nič spremenilo (P303U). Se mi pa zdi dobro, da so se šli vsaj ta projekt kakovostno.

P4: Meni je Tuš že prej bil všeč (P404U). Mi smo mlada družina, radi poizkusimo kaj novega. Hči bi vedno rada kaj novega. Tudi pri sladoledih. Tuš kar hitro tudi nove izdelke dodaja. Bi rekla, da se kar trudijo, da niso samo za upokojece.

P5: Tudi ne. V resnici sem nek resen stik s Tušem in Ano vzpostavila istočasno. Imam še vedno enak pogled (P505U). Imajo super spletno trgovino, vseeno pa zaradi ponudbe, bližine in izgleda trgovin najraje hodim v Spar.

P6: Tudi do Tuša se ni zares nič spremenilo (P505U). Zdi se mi, da pri obeh menim, da je fino, da se spodbuja lokalno in se vključi več lokalnih proizvajalcev v ponudbo. Če pa je

to na tak način, kot so oni naredili, da je nekako pričakovana tudi malo boljša kakovost, pa je še posebej dobro.

Dodeljevanje pojmov prepoznanim kodam v odgovorih na vprašanje U ter ureditev kategorij:

Številka	Enota kodiranja	Pojem
P101U	Super se mi je zdelo, da je Tuš delal nekaj tako zanimivega, kar je z moje strani sploh na njih usmerilo pozornost, ampak nadaljevanja te zgodbe pa jaz niti ne vidim. Mogoče me je prej zmotilo, če iz svojega stališča pogledam, ne vidim, da je to za Tuš avtentično.	Morda prepozna negativni vpliv na stališče
P202U	Samo stališče bi rekla, da se ni spremenilo.	Ne prepozna vpliva na stališče
P303U	Men se zdi, da pa se stališče ni nič spremenilo.	Ne prepozna vpliva na stališče
P404U	Meni je Tuš že prej bil všeč.	Ne prepozna vpliva na stališče
P505U	Imam še vedno enak pogled.	Ne prepozna vpliva na stališče
P606U	Tudi do Tuša se ni zares nič spremenilo.	Ne prepozna vpliva na stališče

Ureditev kategorij	Skupaj
Ne prepozna vpliva na stališče (P202U, P303U, P404U, P505U, P606U)	5
Morda prepozna negativen vpliv na stališče (P101U)	1

Priloga 7: Transkript intervjuja s porabnikom 1

Uporabljen naziv: P1

Starost: 36 let

Spol: moški

Tip družinske ureditve: zunajzakonska skupnost, brez otrok

Življenjski slog: urban in aktiven

Kraj: Ljubljana

Datum in ura: 3. 6. 2023 ob 12.00

Trajanje: 20 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Tuš dobro poznam. Ko sem bil mlajši, smo tja redno hodili. V kraju, v katerem živijo moji starši, je Tuš glavna trgovina, tako da smo tam veliko kupovali in starši še vedno. Med prijatelji bi tudi rekel, da je dobro poznan, ne vem pa, koliko se ravno obiskuje. Se mi zdi, da v osrednjem delu Slovenije Tuš ni tako zelo prisoten, če to primerjam s kakšnimi drugimi. Pri Tušu mi najprej pride na misel zelena barva. To se mi zdi, da je pri Tušu razlika, ker že po barvi zelo izstopa. Rekel bi, da je bolj ruralna trgovina, da so nekoliko zaspali in da v trgovini izgleda, kot da niso šli čisto v korak s časom. Zdi se mi, da je to trgovina bolj za starejše in dosti delajo na ugodnostih za starejše. Velikokrat slišim tudi, da dajejo slovenskost v ospredje, čeprav sam v trgovini tega ne občutim. Mogoče je to povezano s slovenskim lastništvom, da bi pa kot kupec to opazil, če primerjam z drugimi, pa – iskreno – tega ne opazim.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»Vem kdo je, čeprav ne bi znal oceniti, od kdaj jo poznam. Gotovo se mi zdi, da je k njeni prepoznavnosti pripomogla Netflixova serija Chef's Table; zase bi rekel, da sem bolj spoznal njeno zgodbo. Odmaknjena je geografsko. Mi pa kot osebnost deluje neljudska. Asertivna in morda deluje arogantna. Ampak pri tem, kar dela, pri vrhunski kulinariki, ji po mojem ni treba biti ljudska. Veliko ljudi, ki uspe na posameznem področju, je mogoče malo nenavadnih, ampak če hočeš izstopati, ne moreš biti navaden. Vem, da njena prehrana temelji na lokalnem oziroma izdelkih, ki jih dobavlja lokalno, in občutek imam, da dela veliko z mesom.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covid-19?

»Skupaj so delali izdelke, ki se, če se ne motim, prodajajo samo v Tušu. Mislim, da se je to začelo med korono. So pa zelo zanimivi izdelki. Take svetle bele nalepke so in v trgovinah so bili izdelki izpostavljeni na robnem delu ter v skrinjah. Mislim, da se še nekako dela na

tem. Laično bi trdil, da so tukaj našli neko priložnost, glede na to, da je Ana takrat morala zapreti restavracijo, imela pa je neko potrebo po ustvarjanju in je iskala nov kanal, kako svoj posel peljat naprej, glede na to, da ima kar široko ekipo. Tuš pa je verjetno želel narediti korak naprej. Kot sem omenil že prej, imam občutek, da so malo zaspali in so zastareli. S takim sodelovanjem so si želeli iti v neko modernejšo in drznejšo smer.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Načelno zdaj ne kupujem v Tušu. Mogoče nekajkrat letno in bolj, kadar ni neke druge izbire. Pri Aninih izdelkih je, recimo, tako. Ali pa če se bolj po naključju kje znajdem, da je ravno Tuš glavna trgovina. Sicer pa redko. Ne bi rekel, da sem tam več kot 10-krat letno.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?

»Sem jih kar nekaj poskusil na začetku, ko so prišli ven. Je pa tako, da nobenega izmed teh izdelkov nisem redno kupoval. Tuš mi je zelo odročen, in tudi če sem to šel kupit, kaj dosti drugega nisem kupoval. Spomnim se, da ko so izdelki prišli ven, so bili neki izzivi z dobavo in nisi čisto dobil tega, kar so oglaševali. Potem se je zadeva malo uredila in nabor izdelkov se je razširil. Vseeno to kupim, kadar se nas kaj več zbere in lahko ta hrana dobi malo bolj vlogo doživetja. Ni ravno tako, da grem po te izdelke ravno sredi tedna za to, da si jih skuham po službi. Cene so vseeno nekoliko višje. Pa tudi ne glede na to, da imam rad različno in nenavadno hrano, sem pri tedenskih obrokih kar mogoče bolj zvest nekim navadam. Ne pride mi ravno na misel, da bi neke nenavadne kombinacije okusov poizkusil.«

Kaj bi poudarili, kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Gotovo me je motiviralo to, da je nekaj novega. Mene so zanimali ti okusi, zdelo se mi je dobro sodelovanje. Dobro se mi je zdelo poizkusiti, čeprav vem, da to ni to, kar postrežejo v Hiši Franko, ampak je pa to nekako delo istih rok. Namesto da plačaš tam 250 EUR za meni, to dobiš občutno, občutno ceneje. Jaz menim, da na izdelke iskreno niti ne bi bil zares pozoren, če bi samo pisalo njoki s pehtranom in ne vem, s čim še. Gotovo me ne bi prepričalo. Ana in renome, ki ga ima, sta bila ključna.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»Skoraj vedno. Moral sem na začetku sicer prav razmisliti, kje imam najbližji Tuš. Odprl sem Google Maps in se odpeljal tja. In ne vem, če mi je bila nakupna izkušnja vedno najboljša, ker velikokrat tudi česa ni bilo na policah. Drugih stvari večinoma nisem kupoval poleg.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Hiša Franko je zame zunaj cenovnega dosega in občutek imam, da je veliko mesa, kar je zame kar velik minus. Ker pa so zdaj te stvari tudi bolj cenovno dostopne. Na primer pekarna – seveda so za pekarno še vedno visoke cene, vendar mi je bilo čisto zanimivo iti poizkusit. Tudi 'pop-up' s Slonom oz. bistro me je definitivno pritegnil, tudi zato, ker mi je bližje geografsko.«

V kolikšni meri ste med pandemijo covid-19 in trajanja ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinarčnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Takrat so bile zadeve, predvsem na začetku, zelo resne. Tako da ni bila hrana tista glavna stvar, ki mi je hodila po glavi, ampak verjamem, da za marsikoga je to definitivno bilo. Ja, saj če greš ven jesti, ne greš samo zaradi hrane, greš verjetno tudi zaradi druženja. Mislim, da smo Slovenci v domači pripravi hrane kar dobri. Jemo sicer tudi zunaj, ampak si znamo tudi marsikaj doma skuhati. Je pa res, da tisti, ki iščejo malo višjo kulinariko, tukaj niso prišli na svoj račun, ker ti iz Hiše Franko Wolt ravno ne bo pripeljal. Vem pa, da so McDonald's in ostali pa napolnili ulice z dostavljavci hrane. Jaz tega nisem tako močno pogrešal, verjamem pa, da marsikdo je.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Situacija je bila takrat težka. Ne samo za restavracije, ampak za celotno gostinstvo in dobavitelje, tudi v smislu šolske prehrane. Gre za velike sisteme, v katerih so imeli dobavne verige vzpostavljene, in marsikdo se je s tem s težavo spoprijemal. Spomnim se posnetkov, na katerih so gostinci odpirali svoje hladilnike in kazali zaloge vnaprej kupljene hrane, ki je splesnela. Odpadi so bili veliki in bilo je veliko škode na ta račun. To je en vidik in na drugi strani dobavitelji. Pri določenih surovinah, ki so hitro pokvarljive, je bilo treba to nekako na silo predelati in tako podaljšati obstojnost. Trgovinam je takrat šlo dobro, ker so ljudje »hrčkali«. Ampak to je bilo po mojem bolj kratkotrajno. Čutil sem stisko ljudi. Mislim, da je bilo večini ljudi vseeno hudo za to, kar se je dogajalo.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Meni se zdi, da se ni nič prilagodila. Tudi način, kako so bile fotografije na izdelkih posnete, se mi zdi, da zelo jasno kaže na to, kakšna ona je oziroma kakšen je njen 'image'. Ko tam na izdelkih s pinceto pripravlja svojo hrano, se vidi, da je to še vedno taka 'high-end' hrana oziroma pristop do hrane. Ni zaradi sodelovanja s Tušem, ki ga jaz dojemam kot bolj ljudskega, nič spremenila. To mi je v bistvu čisto všeč, da je zvesta sebi in temu, kaj je njen karakter. Ne vem, kako bi to vplivalo. Ne vem niti, ali ona v teh oglasih kar koli pove. Jaz

sem čutil v vsem tem veliko distance. Zdi se mi, da je naredila to za to, da je v težkih časih preživela, kar bi verjetno naredil vsak.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Super se mi je zdelo, da je Tuš delal nekaj tako zanimivega, kar je z moje strani sploh na njih usmerilo pozornost, ampak nadaljevanja te zgodbe pa jaz niti ne vidim. Mogoče me je prej zmotilo, če s svojega stališča pogledam, ne vidim, da je to za Tuš avtentično. Včasih se mi zdi, da so ti izdelki v njihovih trgovinah kot kak tujek. Že vizualno in tudi z vidika ponudbe.«

Priloga 8: Transkript intervjuja s porabnico 2

Uporabljen naziv: P2

Starost: 36 let

Spol: ženski

Tip družinske ureditve: zunajzakonska skupnost, brez otrok

Življenjski slog: aktiven, ceni znanost in kulturo

Kraj: Notranje Gorice

Datum in ura: 14. 6. 2023 ob 17.00

Trajanje: 13 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Najprej bi poudarila, da je slovenski trgovec, tudi v slovenski lasti in njegov rumeno-zelen logotip mi pride najprej na misel. Nekako srednje dobro ga poznam.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»Vem, kdo je in s čim se ukvarja, in tudi druge njene stvari, ki se redno pojavljajo v medijih. Se mi zdi, da je tam precej prisotna in jo posledično dobro poznam. Glede na to, s čim se poslovno ukvarja in na novo odpira restavracije, trgovine. Je vrhunska kuharica, na tem področju je uspela in vedno išče neke nove poslovne priložnosti v tem okolju.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covida-19?

»Sem opazila, da Tuš prodaja njene izdelke. Ti se izdelujejo po njeni recepturi oz. z njeno podobo ali z njenim strinjanjem. Se pravi, sodelujejo. Je pa precej prisotna v Tušu. Se težko zgreši. Projekt je gotovo nastal zaradi zaslužka, sem pa pozneje brala, da je šlo za neko solidarnostno pomoč slovenskim izdelkom ali proizvajalcem med krizo. Zato verjetno tudi sodeluje s Tušem, ker ima velik del slovenskih izdelkov v ponudbi.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Pogosto kupujem v Tušu. Nekje na drugem mestu je predvsem zaradi bližine doma. Večinoma kupujem v trgovini blizu službe, ki pa ni Tuševa.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kdaj ste jih kupili prvič, ali nakupe ponavljate in ob katerih priložnostih?

»Prvič sem jih kupila takrat, ko sem opazila, da to obstaja. Takrat med covidom se je nekje to začelo. Nakupe ponavljam bolj z namenom, da poizkusim, ko je kaj novega. Nekega stalnega nakupovanja njenih izdelkov pa nimam na programu.«

Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Verjetno kar Anino prepoznavnost in da se vidi, ali je to res tako nekaj posebnega, kot se ona ali njo predstavlja v medijih. Za nakup se verjetno sicer ne bi odločila. Odvisno, če bi bil kdo drug podoben, ampak če bi bili samo na policah, gotovo ne.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»To se tudi dogaja, vendar ne preveč pogosto. Ko potrebujem njene izdelke, mi seveda ne preostane nič drugega, kot da grem v Tuš. Ne bi zdaj rekla, da je to pogosto. Bolj redko do občasno. Nakupe drugih izdelkov zdaj nekako združim. Si pa ne znam predstavljati, kako bi bilo, če v Tušu sicer ne bi nakupovala in bi videla samo oglase. Lahko ja, lahko ne.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Ne, mogoče nasprotno. Pred tem sem želela iti v njeno restavracijo, pa sem potem postala pozorna na njene izdelke. Ja, pekarna bi me zanimala, ampak za zdaj se je izogibam, ker so cene pretirane in počivajo na njeni blagovni znamki.«

V kolikšni meri ste med pandemijo covida-19 in trajanjem ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Niti ne. Glede na to, da smo se odpovedovali celemu kupu stvari, je bilo tudi to del teh odpovedovanj. Sem si mislila, da bomo, ko bo vsega konec, živeli podobno, kot smo pred covidom.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Sem zasledila. Težave na vseh področjih. Seveda pa je ob tem prodaja določenih stvari zrastle. Predvsem moka, kvas in podobne stvari. Ti dogodki so tudi mene spodbudili, da sem kupila zaloge. Sicer tudi kvasa, čeprav ne pečem. Seveda takrat ni bilo jasno, kako se bo vse to končalo, in sem čutila stisko.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Se je, se pa ne moram odločiti, ali pozitivno ali negativno. Ana po eni strani očitno išče tržne niše. Se pravi, da gre za trženjsko potezo, če pogledam zelo od daleč, pa na ta način nudi dostop do svojih izdelkov tudi tistim ljudem, ki do restavracije ne morajo priti ali pa si je ne morajo privoščiti, se pravi, da deli neke svoje dosežke tudi z drugimi ljudmi, in seveda, če na ta način pomaga tudi drugim – dobaviteljem, kmetom ali proizvajalcem. Razumem in je dobro.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Samo stališče, bi rekla, da se ni spremenilo. Gotovo je to neka dodana vrednost, zaradi katere grem zdaj kdaj tudi načrtno v Tuš ali pa pogledam, kaj je novega pri Ani Roš. Ampak Tuš pri meni zdaj prevladuje predvsem zaradi lokacije. Ne vem, če bi tako pogosto hodila tja, če ne bi bila tako blizu trgovine.«

Priloga 9: Transkript intervjuja s porabnikom 3

Uporabljen naziv: P3

Starost: 36 let

Spol: moški

Tip družinske ureditve: zunajzakonska skupnost

Življenjski slog: urban in aktiven

Kraj: Ljubljana

Datum in ura: 22. 6. 2023 ob 17.00

Trajanje: 19 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Se mi zdi, da v Sloveniji vse poznamo. Nimamo toliko trgovcev, Slovenija je precej majhna in definitivno Tuš poznamo, saj je že tudi kar nekaj časa prisoten. No, za njim so prišli še Lidl, Hofer in Eurospin, Spar je tudi že bil prisoten kar nekaj časa. Tako da kar dobro poznamo. Glede značilnosti ... Kaj pa jaz vem. Bi rekel, kot da so malo za časom ostali. Rekel bi, da so tako bolj slovenski in tako. Iz te regije, bolj vzhodni del Slovenije. V Kopru in Ljubljani so tudi prisotni, sicer pa nimam občutka, da so res razpršeni po Sloveniji. Vem tudi, da otroke peljejo poleti na morje in so tudi dobrodelni. Tuš mobil, čeprav ni več. Mirko Tuš mi tudi pride na misel. Jaz bi rekel, da so klasičen trgovec, mogoče ne tako podeželski kot Jager, ampak vseeno malo bolj ruralen.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»To pa dobro poznamo. S partnerico Katjo sva kar dosti gurmana. Rada dobro jeva in ne samo školjke na morju in kakšen boljši zrezek, ampak tudi gremo na kak 'fine dining'. Pri Ani v Hiši Franko sicer še nismo bili, ampak v pekarni v Ljubljani smo poskusili. Tudi to, kar imajo s Slonom, imamo namen iti poizkusit in še nekaj svojega pripravlja. Smo pa poizkusili tudi to, kar je imela s Tušem. Saj ona je tako ali tako v svetovni 'špici'. Imam občutek, da se je o njej kar naenkrat začelo veliko bolj govoriti. Imam tudi občutek, da je bila to stvar Netflixove oddaje. Ko so tudi mediji tako zgrabili, da je bila naša kuharica predstavljena. Jaz ne vem, koliko je bila v tistem trenutku res že priznana. So jo pa v tej oddaji uredniki umestili med te kuharje in to je takrat tudi za Slovenijo pomenilo, da so Slovenijo prepoznali kot neko kulinarično točko. Koliko let nazaj je to bilo, težko rečem. Meni je pa všeč. Zdi se mi, da je samosvoja, da je precej definirana oseba in da se ne pusti premikati levo, desno, dol in gor. Se mi zdi, da izhaja iz malo bolj izobražene družine in da tudi v svoji poti – je zelo lucidna oseba – in da to tudi nekako prenaša v kulinariko. To ni njena izobrazba. Ona se je – kot vem – priučila tega, ampak očitno ima neko intuicijo, neki občutek za okuse. Zelo se mi zdi drzna, 'unapologetic', tako da mi je zares zanimivo, da so se tukaj našli s Tušem, ki pa ga takega ne vidim, se mi zdi drugačen. Verjetno so hoteli pri

Tušu v trgovine s tem dobiti neko drugo vrsto kupcev in sem prepričan, da jim je to tudi nekako uspelo. Ne vem pa, kako je to dolgoročno. Bilo bi to verjetno smiselno početi, če bi se Tuš celovito spremenil. Zdaj pa so te police Aninih stvari bolj kot neki osamelec.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covid-19?

»Če sem čisto iskren, ne bi zdaj znal čisto reči, kdaj je to nastalo. Jaz se spomnim kar iznenada teh oglasov. To sem najprej videl na televiziji. Po mojem mi je najprej celo Katja rekla za to, potem sva pa bila malo pozornejša. Jaz bi rekel, da je bil Tuš tisti, ki je potreboval kuharico. Pa sej tega je zdaj veliko. Spar dela z nekom, Hofer dela z nekom. Vsi iščejo 'chefe', ker si želijo dobiti malo bolj »premium« kupce. Dejstvo je, da vsi ne morajo hoditi v Maxi in v Namu kupovat. Jaz bi si upal trditi, da je Tuš potreboval nekoga, ki je malo bolj eminenten v tem kulinarinem prostoru.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Zadnje čase smo malo pozornejši za neke večje stvari. To se mi zdi, da Katja malo pogleda ali pa njena mama in nato javi, ko gre čez letake. Mehčalci, praški, Nutella, Riomare. Vse te neke večje stvari, ki so malo dražje in tam malo gledamo in kupimo količinsko in kak evro prihraniš. To je tudi razlog, zakaj gremo vsake toliko časa v Tuš, potem pa smo tudi zaradi Aninih izdelkov kdaj šli. Nam je pa Tuš nekoliko s poti in je to tudi razlog, zakaj tja ne gremo velikokrat. Bi pa rekel, da nekje do dvakrat mesečno.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?

»Njene izdelke smo na začetku kar veliko kupovali. Vedno je bilo nekaj novega, vedno je bilo nekaj za preizkus. Zdaj iskreno Anin izdelek ni več motiv, ampak je motiv akcija, potem pa kupimo še izdelke od Ane.«

Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Jaz lahko rečem 95-odstotno, da se ne bi odločil, ker sploh ne bi vedel, da ti izdelki obstajajo. Oglase smo videli in bili takoj pozorni. Če bi pa na izdelkih pisalo na primer Gourmet Tuš, Premium Tuš in bi bila receptura enaka, pa gotovo ne bi poskusil, ker ne bi bil pozoren. Ne bi nas niti zanimalo, ker nismo vedno v Tušu.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»Mogoče gremo enkrat mesečno, ampak ni zares samo to. Vzamemo tudi druge izdelke. Na začetku smo pa hodili vsak drugi teden. Na začetku je bilo veliko novih izdelkov. Nekaj

novega, nekaj novega – gremo poizkusit. Posebej za vikende, ko smo imeli več časa. Pa štruklji, sladoled in tisti sorbet ... Je bilo čisto 'fajn'.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Malo že. Saj si povezan s tem, ampak iskreno, mi bi šli v Hišo Franko, ampak to je pa res, mislim, ne vem, kaj bi moralo biti. To je res višja kulinarika. To si že malo težko privoščimo. Pa sitno je, ker ni nekje, recimo v Ljubljani, kjer bi lahko šel po vinski spremljavi normalno domov, ampak absolutno z vidika kulinarike nas zanima. Je pa res, da imamo mi v Sloveniji kulinarčno še veliko druge ponudbe, ki je dobra in ni meni za 300 EUR. Mi nismo v tej cenovni kategoriji. Mi smo v kategoriji od nekje 80 do 150 EUR. Tam nekje se mi gibamo, potem pa tole kar zelo odstopa. Mogoče pa enkrat je neka prelomnica, obletnice, poroka, kaj jaz vem, pa si potem privoščiš. Gotovo, ampak bom pa tako rekel, Hiša Franko je ena stvar. Ampak njena pekarna, to smo šli, tale bistro s Slonom – to absolutno bomo šli. To so pa malo dostopnejše stvari in si bomo šli pogledat, definitivno.«

V kolikšni meri ste med pandemijo covida-19 in trajanjem ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinarčnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Smo pogrešali. Zdi se mi, da je takrat res malo reševalo – mislim dobrih kulinarčnih izkušenj – nisi jedel samo doma, saj si imel dostave in nas je malo rešilo. Ne vem indijska – to nam je dobro, pa smo naročili, falafel smo si naročil, ga nismo delali sami, pice. No, to zdaj ni kulinarčni presežek, ampak je nekaj, kar smo sicer jedli zunaj. Pri kulinariki ni samo hrana. To je na splošno doživetje. Nekam greš, imaš se dobro, mogoče je ambient v redu, mogoče je to zaključek ali pa namen nekega izleta. To je to, kar nam je manjkalo v tistem času. Ni šlo tukaj samo za hrano. Se pa lahko vsi strinjamo, da ko se je to odprlo, smo bili vsi veseli in smo šli, takoj ko je bilo mogoče. Se spomnim, da je bila takrat Kašča Mrlačnik za nas prva. Smo takrat prav zunaj čakali, da so odprli.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Težave gostinskega sektorja, težave medicine, težave industrije, saj so bili vsi takrat v nekem krču. Podrobneje nismo spremljali, ker nobenega tako ne poznamo, da bi imel lokal, smo pa spremljali iz medijev. Saj so imeli takrat vsi težave. Dobavitelji, recimo. Saj so bile takrat tudi šole zaprte. Oni so velik del te hrane dostavljali in so bili kar naenkrat brez porabe. Kaj jaz vem, mleko, recimo. Veliko mleka je ostajalo, nekaj ga lahko sicer porabiš, ostalo pa ne vem, kaj so z njim delali.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»V bistvu se ni veliko spremenilo. Meni je v bistvu super, da se ona na teh fotografijah ne smeji. Ker to bi bila verjetno prva pot, da bi ji kdo rekel: 'Dajmo narediti embalažo malo bolj prijazno.' Ona je pač ona. Je stroga, ima prekrižane roke, s pinceto zлага sestavine na krožnik. Zato je meni všeč, ker nimam občutka, da se je prodala projektu ali pa Tušu. In tudi ne vem, ali jo je to kakor koli zaznamovalo. Se mi zdi, da gre ona svojo pot naprej. Lahko smo vseeno ponosni na to, kar dela za nas.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Veste, kaj bom rekel? Jaz sem si res zelo želel, ker se mi je zdelo ... Upal sem, da je to za njih neki obrat. Ne vem, kako bodo ureditev trgovin spremenili. Da bo to šlo v neko nekoliko bolj moderno smer, ker mi ne moremo reči, da je samo Ljubljana tista, ki to potrebuje. Ne, saj imamo tudi druge mestne občine in nemestne občine, za katere ne moramo reči, da tovrstnih stvari ne potrebujejo. Naši nakupi se v tem pogledu niso povečali. Hodimo zaradi akcij. Za Ano pa ne vem, koliko časa bodo to delali, bomo videli. Meni se zdi, da se stališče ni nič spremenilo. Se mi pa zdi dobro, da so se šli vsaj ta projekt kakovostno.«

Priloga 10: Transkript intervjuja s porabnico 4

Uporabljen naziv: P4

Starost: 37 let

Spol: ženski

Tip družinske ureditve: zakonska skupnost, dva otroka

Življenjski slog: aktiven, ceni domačnost

Kraj: Kamnik

Datum in ura: 22. 6. 2023 ob 17.00

Trajanje: 20 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Trgovca Tuš poznam. Kar veliko zahajamo v Tuš. Imamo tudi druge trgovine v bližini Kamnika, ampak v Tuš smo mi hodili že včasih, ker je moja mama tudi hodila v Tuš. Pa tudi jaz grem. Dobri izdelki. Pa tudi kartico imam – Tuš klub zvestobe. Imajo kakovostne izdelke, veliko imajo slovenskega mesa, so zelo prijazni. Pa tudi drugih slovenskih izdelkov imajo dosti, se mi zdi. Pa res bi poudarila kartico. To ima tudi moja mami. Imajo jo upokojenci in potem hodijo. Veliko prejme na kartico in lahko potem porabi. Dobro imajo tudi dodatne popuste na izbran izdelek, jaz pa lahko potem kakšne večje nakupe opravi.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»Kar dobro vem, kdo je. Kuharica, ki ima tam v Posočju restavracijo in zvezdice. Tam daleč je to, ampak tja hodijo premožnejši jest. Zdi se mi stroga, ampak je kar glavna v moškem poklicu. Slovenijo je daleč pripeljala. Je v svetovni 'špici', kar se tiče kulinarike. Težko bi rekla, kdaj sem prvič slišala zanjo. Sem že prej. Je bila veliko po revijah. Zdaj se je poročila na novo. Prej je bila gostilna od nekdanjega moža. Res se mi zdi stroga, ampak glede kulinarike pa že verjamem, da je super.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covida-19?

»Videla sem, da so imeli te izdelke v trgovini. Nekaj smo jih poizkusili. Je pa to bilo približno dve ali tri leta nazaj, ko so jih začeli prodajati. Tisto, česar si ne moreš privoščiti pri njej, so začeli prodajati in si lahko sam skuhaš. Malo bolj fine obroke. Sem prepričana, da je imela vsaka stran nekaj od tega. Ana je morala tam zaradi korone zapreti restavracijo. To je bil gotovo eden izmed razlogov. Pri Tušu bi pa rekla, da so mogoče želeli tudi mlajše pripeljati v trgovine. Mogoče takšne, ki imajo večje nakupe in ne kupuje le nujnih stvari. To jim je, tako menim, kar dobro uspelo.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Mi gremo zelo pogosto v trgovino. K različnim. Tam vzamem to, nekje vzamem drugo. Gledamo, kaj je kje v akciji. Kakšne izdelke kupujemo izključno samo v Hoferju, kakšne samo v Sparu, meso kupujemo izključno v Tušu. Enkrat tedensko sem gotovo v Tušu. Imamo ga blizu.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš?

»Kupili smo jih na začetku, ko so jih lansirali. Na začetku jih še ni bilo toliko. Pozneje so jih tudi spreminjali. Njoke smo poizkusili, kruh smo tudi, neke sladolede smo poizkusili, tatarski biftek prav tako, čeprav imam jaz raje, da mi sveže na delikatesi pripravijo. Smo kar veliko poizkusili. Ni pa zdaj to nekaj, kar bi neprestano kupovali. Cene so višje. Mi vseeno gledamo na to, posebno, ker veliko porabimo. Štruklje še kar vzamem, sicer smo nekoliko prenehali s tem.«

Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Je nekaj novega. Da si malo popestriš dan. Še posebno med epidemijo. Saj veste, nisi smel ven, nisi smel iz občine. Kje pa smo bili? Ja, v kuhinji smo bili, pa smo poizkušali različne stvari in se pogovarjali okrog tega. In smo videli, iz česa je narejeno, poskusiš sam narediti njoke. Smo videli, katere so sestavine, in smo dobili idejo, da smo sami lahko kaj naredili. Je pa gotovo bilo ključno, da je Ana podpisana. Iskreno, gremo poskusit tudi od drugih. Spar ima podobno sodelovanje z različnimi kuharji. Nekatere stvari so bile zelo dobre. Hofer je tudi to imel – to nam ni bilo tako všeč. To, kar so delali s kuharskimi mojstri, smo poskusili. Ni pa to za vsak dan. Mi veliko pojemo, in če to nakupim za vse, je že skoraj tako, kot da greš na kosilo v restavracijo.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»Morda smo šli na začetku kdaj samo zaradi tega. Veste, takole vidiš, da je nekaj novo in te pritegne, ampak verjemite, da še kaj poleg kupim.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Kaj pa vem. Bolj ne. Šli bi poizkusit, to ja, samo, saj veste, to so tako visoke cene, da mi ne hodimo. Tudi tega, kar ima novo v Ljubljani, še nismo poizkusili. Nam ni tako blizu, bolj je to razlog, kot da bi bila problem kašna cena.«

V kolikšni meri ste med pandemijo covida-19 in trajanjem ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Iskreno, mi, imam še moža in dva otroka, ne hodimo v restavracije, da bi šli na nivo 'slow fooda'. Gremo pa gotovo kdaj v restavracijo. Je pa dejstvo, da smo takrat mi zelo veliko kuhali doma. Delala sem od doma in to ni bil problem. Saj smo mamice takrat veliko tako kuhale. Pa droži in podobno. Smo imele veliko na Facebooku razprave in podobno. Takrat smo veliko eksperimentirali. Doma je vsak želel nekaj novega. In smo poizkušali. Stvari se je dobilo in smo veliko delali doma. Zanimivejše hamburgerje. Tudi kombučo smo poizkusili sami delati – smo imeli gobo. Nekaj novega je bilo. Ko se je odprlo, smo pa nemudoma šli v restavracijo. Očitno smo kar pogrešali.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Se je kar pisalo, tako da smo kar veliko spremljali, kako jim je bilo težko. Gostincem in dobaviteljem. Človek kar solzen postane, ker se je toliko stvari zavrglo. So odprli in nato ponovno zaprli. In so morali kupljeno zavreči. Ni bilo dobro. Za nobenega. Kar je bilo po Ljubljani, je šlo. In so dostavljali. Tisti so verjetno dobro delali. Ampak še vedno, če si prej imel zasedeno celotno restavracijo, zdaj pa si dostavil le posameznim. Ne vem, če je enakovredno. So bili kar težki časi, ja.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Ana je Ana. Je takšna, kot je. Zdi se mi odlično, da je tako pokazala, da naj ljudje poizkusijo. Tudi tisti, ki ne morajo priti do nje. Tukaj je definitivno prišla nasproti. Sicer pa mislim, da je ona kar zvesta sama sebi. Stroga se mi zdi. Pove tako, kot je, nič se ne smeji. Saj se ji ni treba. Ona je za to, da recepte napiše, da je to vrhunska kulinarika. Ni pa se njej treba delati prijazne.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Meni je bil Tuš že prej všeč. Smo mlada družina, radi poizkusimo kaj novega. Hči bi vedno rada kaj novega. Tudi pri sladoledih. Tuš kar hitro dodaja nove izdelke. Bi rekla, da se kar trudijo in niso samo za upokojece.«

Priloga 11: Transkript intervjuja s porabnico 5

Uporabljen naziv: P5

Starost: 35 let

Spol: ženski

Tip družinske ureditve: zunajzakonska skupnost, dva otroka

Življenjski slog: urban in aktiven

Kraj: Kamnik pod Krimom

Datum in ura: 21. 6. 2023 ob 17.00

Trajanje: 16 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Kar poznam, поблиže sem se z njim srečala med epidemijo. Najprej pa mi pride na misel njihov logotip. Tista rumeno-zelena kombinacija in seveda oglasi. Na oglase po televiziji se najprej spomnim, tudi če bi bilo vprašanje za Spar ali Mercator. Čeprav pri Mercatorju bi se najprej spomnila na Jankovića. Tukaj Mirko Tuš. Ampak, ja, ti njihovi oglasi. Aha, pa še ena stvar. Minjoni. Mislim, da so oni začeli s temi minjončki – igračkami. To je nekaj takega, na kar se spomnim.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»Vem, kdo je Ana Roš. Ne vem, kdaj sem zanjo slišala prvič, vendar pa se mi zdi, da sem postala pozorna zaradi Michelinovih zvezdic. Ne vem pa, kdaj je to bilo, verjetno že leta nazaj. Dve ima, če se prav spomnim. Mislim, da je bilo zaradi tega, ker ima Slovenka kar dve zvezdici. Zdi se mi super, ker očitno nekaj dela prav, če ima dve zvezdici, in sem prepričana, da je njena hrana vrhunska, in se mi zdi, da se ji dela malo krivice z očitki: 'Ona je pa tako draga.' Najbrž si zasluži in lahko. In se mi ne zdi dobro, da se jo tako kritizira. To je nekaj, kar bi jaz sicer poizkusila, če bi bila kaj cenejša.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covid-19?

»Če se navežem na prejšnje vprašanje, se mi ravno zaradi cen zdi pri Ani super sodelovanje s Tušem. Da dobiš malo občutek. Če je to od Ane Roš, mora biti to malo bolj 'fancy' ali malo boljše, je okusno. Teoretično bi jaz sklepala, da so bile restavracije zaprte, in nekaj se je moralo delati. Zato so potem iskali kakšno alternativo, kaj bodo lahko delali, in zato so potem razvijali te produkte. Meni imajo res najboljšo kombučo. S kombučami sem začela in so res zelo dobre. Tista s hruško in z ajdo mi je res všeč. In to prek Tuševe spletne trgovine. Poizkusiš in je dobro in kupuješ še druge stvari. Jaz sem bila fizično v Tušu le nekajkrat. Ampak mislim, da je v njihovi spletni trgovini prav zavihek z Ano Roš, in ugotoviš, da je

tam veliko izdelkov in malo 'poklikaš' v košarico. Kakšne izdelke pa Tuš kdaj tudi brezplačno doda kot darilo, če je kaj takega pred iztekom roka.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Fizično sem in tja. Če grem slučajno mimo ali pa da nekaj res potrebujem, potem grem v Tuš, ampak se bom prej ustavila kje drugje. Prek spleta pa sem precej kupovala. Vsak teden, ko je bila glavna »nabava«, smo tam kupovali, ampak samo med pandemijo. Zdaj pa redko. Takrat pa je bil res glavni nakup v Tuševi spletni trgovini.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kdaj ste jih kupili prvič, ali nakupe ponavljate in ob katerih priložnostih?

»Med korono sem redno nakupovala tudi te izdelke. Takrat sem jih tudi kupila prvič. Ne vem, koliko so prej sploh imeli teh izdelkov, ker pred tem nisem fizično hodila v trgovino. Meni se zdi, da so se ti izdelki začeli hkrati s spletno trgovino. Kakor koli. V mojem svetu se je takrat začelo. Na priložnosti ne gledamo. Če mi paše, grem pogledat, kaj bi mi pasalo. Če mi pašejo štruklji, jih vržem v košarico. Pa kombučo sem skoraj vedno kupila. Prilagam se letnemu času. Poleti ne bom kupila piškotov, kupila bom sorbet. Vedno malo poizkušam, in pri tistih, ki so mi všeč, nato ponavljam nakupe.«

Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Saj bi rekla kakovost, ampak ne vem, kako kakovostni so zares. Okus, to bi rekla. Za nakup se ne bi odločila, če ne bi bili po Anini recepturi. Zato ker to doda pečat. Če je tako, potem je to nekaj bolj posebnega.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»Kar pogosto. Kombučo gotovo. Drugih izdelkov zraven niti ne nakupujem tako pogosto. Med pandemijo pa sem zelo veliko. Razen kadar kaj res nujno potrebujem.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Hiše Franko ne, ker nimamo dovolj denarja. Do njene pekarni pa še nisem prišla. Ampak, ko se je odprla, pa sem bila v Ljubljani, ampak nisem prišla do nje, ker je bila takšna gneča. To imam namen, ampak še nisem uspela, preostalo pa ne.«

V kolikšni meri ste med pandemijo covida-19 in trajanjem ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Ne, nisem. Res ne. Ne živim ravno v Ljubljani. Če bi živela v Ljubljani in bila bolj navajena hodit jest v restavracije, bi mogoče bolj. Sem pa takrat veliko nakupovala prek spleta, ampak najprej je bil pri meni za to Mercator, ker je bil edini, ki je dostavljal do nas, čeprav v tem pogledu meni ni najboljši. Ker Spar do nas ne dostavlja, smo potem izbrali Tuš, ko je bilo to mogoče. Uporabniška izkušnja pri Tušu je res veliko boljša kot pri Mercatorju. Tudi to, kar so dostavili, je bilo dobro.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Imeli so probleme. Tako kot vsi. Povsod se je to pokazalo. Vsak je imel svoje probleme in oni so jih imeli tudi. Resne, ker so bili brez dela, ker je bilo vse zaprto. Nisem imela posebnih občutij ob tem. Verjetno je bilo vsem nam enako težko.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Ne, nič se ni spremenilo. Še vedno mislim, da je super in z razlogom uspešna.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš & Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Tudi ne. V resnici sem neki resnejši stik s Tušem in z Ano vzpostavila hkrati. Imam še vedno enak pogled. Imajo super spletno trgovino, vseeno pa zaradi ponudbe, bližine in videza trgovin najraje hodim v Spar.«

Priloga 12: Transkript intervjuja s porabnico 6

Uporabljen naziv: P6

Starost: 35 let

Spol: ženski

Tip družinske ureditve: zunajzakonska skupnost, brez otrok

Življenjski slog: urban in aktiven

Kraj: Ljubljana

Datum in ura: 26. 6. 2023 ob 17.00

Trajanje: 15 minut

V kolikšni meri poznate trgovca Tuš? Kaj vam najprej pride na misel oz. kaj bi poudarili kot njegove glavne značilnosti?

»Tuš še kar dobro poznam, čeprav tam ne nakupujem prav pogosto. Večkrat sem tam nakupovala med korono, predvsem, ko je bil predstavljen program z Ano Roš. Pri Tušu mi najprej pride na misel štajerski konec Slovenije. Pozneje se je razširil. Pa še, no, saj ne vem, če je še v slovenski lasti. To pa bi bilo nekako to. Mogoče bi še glede ponudbe izpostavila, ne vem, koliko je sicer to v primerjavi s kakšno drugo trgovino, kot je na primer Mercator, značilno, vem, da imajo tudi ti slovenske izdelke. Malo več slovenskih izdelkov, recimo, ampak vem, da tudi Mercator nekaj dela na tem in ima več lokalne ponudbe.«

V kolikšni meri poznate kuharsko mojstrico Ano Roš? Kdaj ste prvič slišali zanjo, kaj bi o njej povedali in kako bi jo opisali?

»Poznam jo tako, da vem, da ima Hišo Franko, da ima dve 'michelinki', da se širi tudi z drugo ponudbo. Recimo pekarna, pop-up restavracija. To je nekako to. Za Hišo Franko sem sicer vedela, še preden so bile Michelinove zvezdice, ko so prišle zvezdice, pa tako ali tako. Mogoče, da sem tudi kaj več prebrala o njej. Ana je v mojih očeh kuharska mojstrica, ki je zelo dobra na svojem področju, zelo ambiciozna in podjetna oseba.«

Kaj veste o sodelovanju Ane Roš in Tuša? Kaj menite, da je bil glavni motiv za nastanek projekta med pandemijo covid-19?

»Imam predvsem v spominu, da se je to dogajalo med korono, da se je takrat več o tem sodelovanju govorilo oz. da se je takrat mogoče celo začelo. Vem, da te izdelke ona oblikuje oz. sodeluje z nekimi že uveljavljenimi proizvajalci. Da ti izdelki ne nastajajo pri njej, ampak pod njenim vodstvom. Vem, da je bil povod za ta projekt njena želja, da aktivira lokalne proizvajalce in da se približa splošnim potrošnikom. Tako nekako.«

Kako pogosto in v kakšnem obsegu nakupujete pri trgovcu Tuš? Zakaj nakupujete pri tem trgovcu?

»Trenutno pri Tušu sicer ne nakupujem. Kupovala sem predvsem s tem razlogom, ker so se tam pojavili Anini izdelki. Ker me je zanimalo, kakšni so ti izdelki. Sem jih kar nekaj poskusila. Sicer pa bolj ne, razen če je kaj nujnega. Res mi Tuševa trgovina ni najbolj pri roki, so mi druge bolj in sem bolj navajena kupovati drugje. Recimo Spar in Hofer. Ni nekih takih izdelkov, ki bi jih v eni trgovini imeli, drugje pa ne in bi mi bili tako zelo všeč, da bi zaradi tega šla nekam dlje.«

V kolikšni meri nakupujete izdelke, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kdaj ste jih kupili prvič, ali nakupe ponavljate in ob katerih priložnostih?

»Kupovala sem jih med korono. Kar pogosto. Kar mi ni bilo všeč, je, da sem dostikrat videla, da je nekaj v ponudbi, prišla v trgovino in tega ni bilo na policah in potem na neki točki sem poizkusila vse, kar me je zanimalo in nekako ni bilo več želje in potrebe, da bi še nadaljevala nakupe. Trenutno sploh ne spremljam ponudbe. Na začetku sem bila zelo radovedna in redno poizkušala; če mi je bilo kaj všeč, sem večkrat ponovila nakup tega izdelka.«

Kaj bi poudarili kot glavni motiv za nakup teh izdelkov? Menite, da bi se za njihov nakup odločili, tudi če ne bi bili izdelani po Anini recepturi?

»Zanimalo me je, kaj je to. Če je res tako zelo posebno. Gotovo je faktor sodelovanja z Ano Roš pritegnil in me prepričal, da sem sploh šla v trgovino. Če bi bil kdo drug, bi mogoče tudi šla. Čeprav ima Spar tudi ponudbo – sodelovanje s kuharskimi mojstri, pa me ni tako pritegnilo kot to z Ano. Ana je v slovenskem merilu prva, no, pa v resnici tudi v svetovnem pogledu zelo pomembna.«

Kako pogosto vas k nakupom v trgovini Tuš spodbudijo izdelki, ki so nastali v okviru sodelovanja Tuša in Ane Roš? Kako pogosto poleg izdelkov Ana Roš in Tuš v Tušu kupite še druge izdelke?

»Vedno so bili ti izdelki povod za obisk trgovine Tuš. Sem pa seveda, če sem slučajno potrebovala še kaj drugega, kupila tudi kaj drugega.«

V kolikšni meri je vaša izkušnja z izdelki Ane Roš in Tuša vplivala na željo po obisku Hiše Franko, pekarni Ana ali Aninega bistroja?

»Mislim, da to sodelovanje pri meni ni vplivalo na željo po obisku njene restavracije ali pekarni. Jaz sem si že prej želela obiskati Hišo Franko, samo cenovno je zunaj mojega dosega. Še posebej, ker je potem tam dobro tudi prespati, če imaš vinsko spremljavo. Sem pa bila v bistroju tu v Ljubljani, ki ga ima s Slonom, in je bilo odlično.«

V kolikšni meri ste med pandemije covida-19 in trajanjem ukrepov proti širjenju bolezni pogrešali možnost dobrih kulinaričnih izkušenj? Na kak način ste se s tem spopadali? (Opomba: platforme za dostavo hrane, eksperimentiranje doma itn.)

»Kaj pa vem. Nisem tako zelo pogrešala. Pogrešala sem marsikaj drugega kot neke kulinarične izkušnje. Je pa ta ponudba Ane Roš in Tuša dobro popestrila oziroma nadomestila obisk kakšne restavracije. Toliko, da je bilo malo drugače.«

V kolikšni meri ste v tem času spremljali težave gostinskega sektorja in njihovih dobaviteljev, ki so čez noč ostali brez svojih odjemalcev? Kako ste se ob tem počutili?

»Dobaviteljev niti nisem, gostinskega sektorja pa bolj, ker je bilo to tudi zelo izpostavljeno v medijih. Določen čas so bile restavracije čisto zaprte, potem pa nekaj delno in omejeno in tako. Cela situacija z epidemijo mi ni vzbujala dobrih občutkov in se mi je zdelo zelo slabo vzdušje.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Ane Roš po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš in Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Mislim, da se ni nič spremenilo, vendar gotovo pozdravljam ta projekt. Čeprav je ponovno tako. Najbolj moteč faktor, ki sem ga videla tukaj, je dejstvo, da si prišel v trgovino in tega, kar si želel, ni bilo. Pa si prišel naslednjič in tega ponovno ni bilo. Tako da se mi je zdel tukaj precejšen manko. Pa tudi določene stvari so precenjene, kar se cene tiče. Vsekakor pa se mi zdi pozitiven, dobrodošel projekt.«

V kolikšni meri se je vaše stališče do Tuša po začetku sodelovanja in predstavitvi izdelkov Ana Roš & Tuš spremenilo? Kaj bi omenili?

»Tudi do Tuša se ni zares nič spremenilo. Zdi se mi, da pri obeh menim, da je fino, da se spodbuja lokalno in se vključi več lokalnih proizvajalcev v ponudbo. Če pa je to na tak način, kot so oni naredili, da je nekako pričakovana tudi malo boljša kakovost, pa je še posebej dobro.«