

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

IGOR MRAZ

KOPER, 2018

2018

DIPLOMSKA NALOGA

IGOR MRAZ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PRIMERJALNA ANALIZA IZBRANIH
NACIONALNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

Igor Mraz

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Nacionalne oglaševalske kampanje so v času globalizacije zelo pogoste zaradi spodbujanja domačega gospodarstva in ohranjanja delovnih mest. Zelo pogoste so v prehrambni industriji in v turizmu, pogosto pa jih povezujemo tudi z etnocentrizmom. V nalogi smo natančno preučili slovensko nacionalno kampanjo, ki je financirana s strani države in jo primerjali še z dvema tujima kampanjama, hrvaško in irsko. Ugotovili smo, da imajo kampanje podobne cilje in namen, veliko skupnega pa imajo tudi pri oglaševanju in odnosi z javnostmi. Najuspešnejša izmed kampanj je glede na naše analize hrvaška kampanja, ki traja že več kot dvajset let in dviguje zavest hrvaških potrošnikov o pomenu kupovanja domačih proizvodov.

Ključne besede: marketing, etnocentrizem, kmetijski marketing, CETSCALE, nacionalne oglaševalske kampanje

SUMMARY

In the era of globalization, national advertising campaigns are very common for the promotion of the domestic economy and the preservation of jobs. They are very common in the food industry and in tourism, and often they are also associated with ethnocentrism. In the task, we carefully examined the Slovenian national campaign financed by the state and compared it with two foreign campaigns, Croatia and Ireland. We have found that campaigns have similar goals, and they have a lot in common in advertising and public relations. According to our analysis, the most successful of the campaigns is a Croatian campaign that has been in existence for more than twenty years and raises the awareness of Croatian consumers about the importance of buying home products.

Keywords: marketing, ethnocentrism, agricultural marketing, CETSCALE, national advertising campaigns

UDK: 659.1(043.2)

ZAHVALA

Za dokončanje diplomske naloge bi se iskreno zahvalil mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za mentorstvo, potrpežljivost in napotke pri izdelavi.

Zahvalil bi se tudi staršem, ki so mi omogočili študij in me spodbujali do konca, starim staršem, bratu Gregu in dekletu Nini za vso podporo.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev in opis problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Metode dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomske naloge.....	2
2	Marketing.....	3
2.1	Opredelevitev marketinga.....	3
2.2	Kmetijski marketing.....	6
2.3	Ekonomski, psihološki, sociološki in kulturni vidiki marketinga.....	6
2.3.1	Ekonomski vidik.....	7
2.3.2	Psihološki vidik	7
2.3.3	Sociološki vidik	8
2.3.4	Kulturni vidik.....	9
2.4	Vloga oglaševanja v marketingu.....	10
3	Etnocentrizem	15
3.1	Opredelevitev etnocentrizma	15
3.2	Opredelevitev potrošniškega etnocentrizma	16
3.3	CETSCALE – Consumer Ethnocentric Tendencies Scale	18
4	Nacionalne kampanje za krepitev gospodarstva	20
5	Empirični del – primerjalna analiza nacionalnih oglaševalskih kampanj.....	22
5.1	Metode raziskovalnega dela.....	22
5.2	Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Naša super hrana«.....	22
5.2.1	Opis kampanje »Naša super hrana«.....	23
5.2.2	Cilji kampanje »Naša super hrana«	28
5.2.3	Odnosi z javnostjo in oglaševanje	29
5.2.4	Predstavitev spletne strani »Naša super hrana«.....	30
5.2.5	Aktivnosti na socialnih omrežjih	31
5.2.6	Učinki kampanje »Naša super hrana«	31
5.3	Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Kupujmo hrvatsko«.....	32
5.3.1	Opis kampanje »Kupujmo hrvatsko«	33
5.3.2	Cilj kampanje »Kupujmo hrvatsko«.....	35
5.3.3	Odnosi z javnostjo in oglaševanje	35
5.3.4	Predstavitev spletne strani »Kupujmo hrvatsko«	36
5.3.5	Aktivnosti na socialnih omrežjih	36
5.3.6	Učinki kampanje »Kupujmo hrvatsko«.....	36
5.4	Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Love Irish Food«.....	37
5.4.1	Opis kampanje »Love Irish Food«	37
5.4.2	Cilj kampanje »Love Irish Food«.....	38
5.4.3	Odnosi z javnostjo in oglaševanje	39

5.4.4	Predstavitev spletne strani »Love Irish Food«.....	39
5.4.5	Aktivnosti na socialnih omrežjih	39
5.4.6	Učinki kampanje »Love Irish Food«	40
5.5	Primerjava nacionalnih kampanj.....	40
5.5.1	Primerjava aktivnosti delovanja v tem trenutku	41
5.5.2	Primerjava označevanja proizvodov	42
5.5.3	Primerjava pogojev za pristop h kampanji	43
5.5.4	Primerjava virov financiranja	44
5.5.5	Primerjava oglaševanja	44
5.5.6	Primerjava aktivnosti na socialnih omrežjih	44
5.5.7	Primerjava učinkov kampanje	45
5.6	Povzetek analize kampanj	45
6	Zaključek.....	47
	Literatura in viri.....	49

SLIKE

Slika 1:	Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja	5
Slika 2:	Marketinški splet za storitve	12
Slika 3:	Predhodniki in posledice etnocentrizma	15
Slika 4:	Promocijska slika kampanje »Naša super hrana«	24
Slika 5:	Zaščitni znak izbrana kakovost	26
Slika 6:	Zaščitni znak izbrana kakovost Slovenija	27
Slika 7:	Logotip kampanje »Kupujmo hrvatsko«	33
Slika 8:	Znak kampanje »Izvorno hrvatsko«	34
Slika 9:	Znak kampanje »Hrvatska kvaliteta«	34
Slika 10:	Logotip nacionalne irske kampanje »Love Irish Food«	38

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Razrez predvidenih stroškov akcije »Naša super hrana«	29
Preglednica 2:	Zadnja aktivnost nacionalnih kampanj na socialnih omrežjih na dan 20. 8. 2018.....	42

1 UVOD

Republika Slovenija je samostojna država že od leta 1991, ko se je osamosvojila od Jugoslavije. Po besedah Lavrača in Majcena (2006) je Republika Slovenija začela svojo pot k članstvu v Evropski uniji takoj po osamosvojitvi. Lavrač in Majcen (2006, 10) menita, da je vstop v EU predstavljal priložnost, da Slovenija izkoristi veliko in odprto tržišče, doseže večjo stabilnost, hitrejšo gospodarsko rast in višje življenjske standarde slovenskega prebivalstva. Vstop Slovenije v Evropsko unijo pa ima dve plati. Ob že omenjenem dostopu do mednarodnih trgov pa je po drugi strani omogočen tudi lažji dostop tujih izdelkov na slovenske police in do slovenskih potrošnikov, kar lahko povzroči težave domačemu gospodarstvu.

1.1 Opredelitev in opis problema

Lavrač in Majcen (2006, 9) trdita: »Posebnost Slovenije, kot države z zelo majhnim in odprtim gospodarstvom, ki je močno usmerjeno v EU, je dejstvo, da brez prostega dostopa do širokega trga, kot je notranji trg EU, njeno gospodarstvo praktično ne more preživeti«. Slovensko tržišče je res premajhno, zato potrebujemo večji trg za izvoz in uvoz. Vendar se tukaj pojavi vprašanje, kaj se je zgodilo s slovenskim notranjim tržiščem po vstopu v Evropsko unijo? Lončarič (2010) ugotavlja: »Slovenija se je v letu 2004 pridružila Evropski uniji, na trgu je tako zavlada močnejša konkurenca, prišle pa so tudi tuje trgovske verige«. Država oziroma vladne organizacije vsepovsod po svetu in tudi v Sloveniji poskušajo problem rešiti z nacionalnimi kampanjami in tako spodbuditi prebivalstvo k nakupu domačih izdelkov.

Pomoč pri reševanju omenjenega problema je tudi nagovarjanje ljudi k etnocentrizmu. Lončarič (2010) trdi, da so vsebinska izhodišča komunikacije v marketinški kampanji »Kupujem slovensko« ista, kot veljajo za etnocentrične potrošnike. O tem, kaj je etnocentrizem, obstaja veliko definicij in razlag. Ena izmed njih je: »Etnocentrizem je v teoriji opisan kot prepričanje odjemalcev o primernosti, celo morali nakupa tujega proizvoda« (Frewer, Risvik in Schifferstein 2001, 277, cit. po Baraga 2013, 15). Pri definiranju etnocentrizma se moramo zavedati tudi, da ima le-ta negativen odnos do tujih izdelkov, saj lahko odjemalci vidijo nakup izdelka iz tuje države kot napačen in nemoralen. Po njihovem mnenju lahko nakupi tujih izdelkov škodijo domačemu gospodarstvu, kar lahko posledično pripelje do izgube delovnih mest (Hinner 2010, 53, po Baraga 2013, 15). Seveda je teorija etnocentrizma povezljiva z nameni nacionalnih kampanj, ki potrošnike prepričujejo v nakup domačega proizvoda, saj naj bi s tem podpirali domače gospodarstvo in posledično ohranjali delovna mesta. V diplomskem delu smo raziskali razloge za začetek izbranih nacionalnih kampanj in poskušali ugotoviti, ali so res namenjene podpori domačega gospodarstva ali pa so morda kampanje mišljene kot promoviranje kakovosti domačih izdelkov po zgledu blagovnih znamk. Zanimivo je dejstvo, da nekatere države, kot je npr. Iran, spodbujajo etnocentrizem s prepovedjo uvoza izdelkov (Baraga 2013, 15). V diplomskem delu smo raziskali tudi, kako se v drugih državah soočajo s problemom reševanja nacionalnega gospodarstva in zaščite domačih proizvodov.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je primerjati aktivnosti izbrane nacionalne oglaševalske kampanje s tujimi.

Cilji diplomske naloge so:

- preučiti domačo in tujo literaturo na temo etnocentrizma,
- raziskati slovenske nacionalne oglaševalske kampanje,
- preučiti izbrano slovensko nacionalno kampanjo,
- primerjati izbrano slovensko nacionalno kampanjo s še vsaj dvema tujima nacionalnima kampanjama,
- analizirati skladnost med izbranimi nacionalnimi kampanjami,
- izpostaviti naše ugotovitve,
- predlagati rešitve in izboljšave za izbrano slovensko nacionalno kampanjo.

1.3 Metode dela

Za doseganje ciljev diplomske naloge smo uporabili deskriptivno metodo dela, saj smo si pri pisanju pomagali z domačimi in tujimi viri iz različnih medijev. Uporabili smo tudi metode analize, sinteze in kompilacije virov, ki so nam bili dostopni. Pri izdelavi diplomske naloge smo se oprli predvsem na sekundarne vire. V prvem, teoretičnem delu, smo uporabili metodi kompilacije in sinteze. Metodo kompilacije smo uporabili za prikaz navedb in citatov drugih avtorjev, metodo sinteze pa za združevanje mnenj posameznih avtorjev v celoto.

V praktičnem delu smo uporabili primerjalno analizo, s katero smo primerjali tri različne nacionalne kampanje, kjer je bil poudarek na kampanjah za hrano in pijačo. V prvem delu smo natančno preučili slovensko kampanjo, ki smo jo kasneje primerjali še s hrvaško in irsko kampanjo.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

V diplomski nalogi smo se omejili na sheme in kampanje, ki promovirajo lokalno hrano oz. njeno kakovost. Omejili smo se na tri oglaševalske kampanje – na eno slovensko in dve tuji (hrvaško in irsko).

2 MARKETING

Ker v diplomski nalogi primerjamo domačo in tuji oglaševalski nacionalni kampanji, je treba na začetku razjasniti osnovne teoretične pojme, ki nam bodo pomagali pri razumevanju vsebine in nas usmerjali skozi primerjalno analizo. Najprej bomo pojasnili pojem marketinga, del katerega je prav oglaševanje, ki je le ena izmed komponent celotnega procesa marketinga. Ker bomo govorili o nacionalnih oglaševalskih kampanjah, moramo pojasniti tudi pojem oglaševanja. V besedilu smo opisali štiri vidike marketinga, in sicer ekonomskega, psihološkega, sociološkega in kulturnega, na katerega smo bili še posebej pozorni, saj je kulturni vidik pri oglaševalskih nacionalnih kampanjah najbolj izrazit. Seveda nacionalne oglaševalske kampanje ciljajo na etnocentričnost prebivalstva oziroma jo želijo spodbuditi, zato smo preučili in pojasnili tudi pojem etnocentrizma.

2.1 Opredelitev marketinga

Izraz trženje, ki mu s tujko pravimo tudi marketing, je prvi omenjal Websterjev slovar že leta 1880. Definicij pomena besede marketing je več. Ena od prvih, ki je bila opredeljena, se glasi, da je marketing »dejanje nakupa na trgu«, trgu, na katerem sta aktivna tako porabnik kot ponudnik in s tem oba delujeta marketinško. Izraz marketing je veljal za sopomenko uspešne množične prodaje, predvsem v 30. letih 20. stoletja, ko je nastopila velika gospodarska kriza. Izraz trženje oz. marketing so povezovali z distribucijo, saj je bil prvič opažen v dokumentu o pospeševanju kmetijskih pridelkov po Združenih državah Amerike (Jančič in Žabkar 2013).

Gronroos ugotavlja, da kljub vsem razpravam in opredelitvam marketinga že od samega obstoja izraza »marketing«, splošno določena definicija še ni bila ustvarjena in uveljavljena (Grönroos 1997, povz. po Vukasović 2013, 11–12). Zato bomo navedli več definicij marketinga, da pojem čim bolje opredelimo.

Torej, kot trdijo raziskovalci, enotne definicije marketinga ni. Avtorji oziroma strokovnjaki s področja marketinga si ta pojem razlagajo vsak po svoje in uporabljajo besedo marketing kot proces, nekateri pa kot način razmišljanja. Za nekatere je marketing sinonim oglaševanja in prodaje, medtem ko si drugi razlagajo marketing kot vse poslovne aktivnosti organizacije na poti produkta od ponudnika do porabnika. Po besedah Vukasovičeve (2013) pa si marketinga ne smemo razlagati le kot problem v podjetništvu ali kot aktivnost v komerciali. Po njenih besedah je marketing namreč lahko veliko več kot samo poslovna funkcija v organizaciji. Trditev, da je marketing način razmišljanja, pa se avtorici ne zdi napačna.

Izraz marketing je s časom dobil vedno več različnih, vendar še vedno med seboj podobnih definicij, kar dokazuje tudi spodnji povzetek.

Pregled številnih definicij marketinga nakazuje na to, da obstajajo pri definiranju marketinga različni poudarki in pogledi, ki pa se v osnovnih značilnostih skladajo. Ključne marketinške

značilnosti bi lahko izpostavili v kratki definiciji marketinga, po kateri je marketing dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja. Omenjena kratka definicija marketinga izpostavlja ključne značilnosti marketinga: da imamo v procesu marketinga dve strani (porabnike s svojimi potrebami in željami ter ponudnike), ki želita imeti v procesu svojo korist (porabniki zadovoljstvo, ponudniki dobiček). (Konečnik Ruzzier 2011, 4, cit. po Vukasović 2013, 12)

Vukasovićeva (2013, 12) ugotavlja, da so predmet preučevanja marketinga odnosi menjave med porabniki.

Kotler pa podaja naslednjo definicijo trženja:

Najenostavneje definiramo trženje kot proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanja pogojev menjave teh izdelkov, določanja ustreznih tržnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja. (Kotler 1998, 13, cit. po Vukasović 2013, 12)

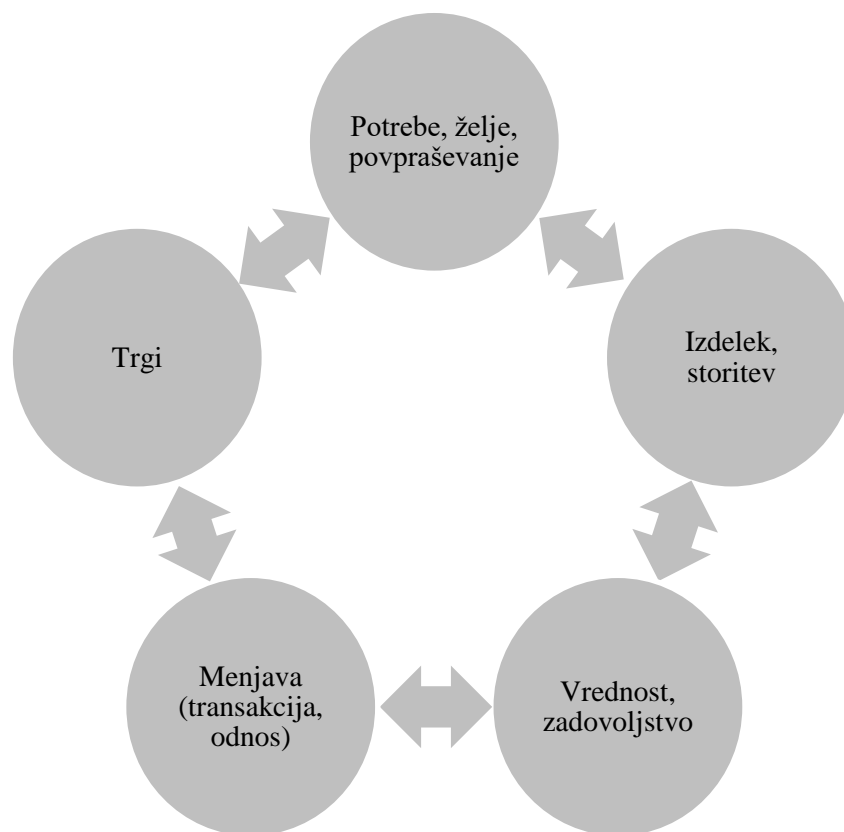
Podobno o marketingu pišejo tudi drugi pisci teorije marketinga. Najpomembnejša dejavnost vsake organizacije je po njihovih besedah marketinški management, ki ima v vsaki organizaciji dva zelo pomembna cilja, ki ju mora doseči oz. opraviti. Prvi cilj tržnikov v organizaciji je ugotoviti, kakšne so potrebe in želje ciljnih porabnikov določenih storitev ali produkta. Drugi cilj tržnikov pa je prilagoditev teh storitev in produktov na podlagi zbranih informacij, da čim bolj zadovoljijo želje in potrebe potrošnikov (Jančič in Žabkar 2013).

Da je različnih definicij marketinga veliko, dokazuje tudi to, da eden izmed najbolj znanih teoretikov marketinga Philip Kotler definicijo marketinga deli na družbeno in managersko. V družbeni definiciji marketinga je le-ta opredeljen kot »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke/storitve, ki imajo vrednost« (Kotler 2004, 9). Gre torej za dobičkonosno zadovoljevanje potreb (Kotler 2004). V managerski definiciji marketinga pa igra pomembno vlogo prodaja, ki je odvisna od marketinga kot načina razmišljanja. Tržniki morajo med vsemi porabniki prepoznati in razumeti tiste, ki jim določen produkt ali storitev v polni meri odgovarja in so ga pripravljene kupiti brez truda tržnikov. Seveda mora ponudnik produkt imeti na voljo. Z drugimi besedami je managerska definicija opisana kot umetnost prodajanja izdelkov (Konečnik Ruzzier 2011, 4, povz. po Vukasović 2013, 13).

Ameriška trženjska zveza (angl. American Marketing Association) je leta 2004 marketing definirala, da je »trženje □...□ organizacijska funkcija in skupek procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti porabnikom ter upravljanja odnosov s porabniki na načine, ki so koristni za podjetje in njene zainteresirane segmente javnosti (deležnike, angl. stakeholders)« (Grönroos 1994; Kotler in Keller 2006, 6, povz. po Vukasović 2013, 13). Vendar so leta 2007 v zvezi sprejeli novo definicijo, s katero so popravili slabosti prejšnje. Nova definicija pravi, da »trženje ni več organizacijska funkcija, ampak aktivnost, ki jo s pomočjo različnih procesov in institucij upravljajo posamezniki in podjetja, tako da oblikujejo,

posredujejo in izmenjujejo celovito tržno ponudbo, ki ima za porabnike, dobavitelje, managerje trženja in družbo kot celoto, neko vrednost« (Ravald in Grönroos 1996, 19, povz. po Vukasović 2013, 13).

Omeniti pa moramo še slovensko avtorico Konečnik Ruzzier (2011), ki v svoji definiciji marketinga združi oba pogleda marketinga, in sicer družbeni in managerski pogled. Njena definicija pravi, da je marketing »proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov/drugih entitet, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/druge entitete, ki bodo modernim porabnikom zagotavljali zadovoljevanje njihovih potreb/želja ter prispevali k njihovem maksimalnemu zadovoljstvu. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter izdelke/druge entitete posredovati ciljnim porabnikom z ustrežno kombinacijo elementov storitvenega trženjskega spleta na način, ki jim bo zagotavljal dobičkonosnost na dolgi rok« (Konečnik Ruzzier 2011, 4, povz. po Vukasović 2013, 13–14). Na sliki 1 lahko vidimo tudi tako imenovani krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja.



Slika 1: Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja

Vir: Vukasović 2013, 14.

2.2 Kmetijski marketing

Ker se diplomska naloga nanaša tudi na slovensko nacionalno kampanjo »Naša super hrana«, katere poglaviti cilj je promocija kmetijskih proizvodov slovenskega porekla, smo v teoretičnih izhodiščih pojasnili tudi pojem kmetijskega marketinga, ki smo ga zasledili v domači literaturi.

Kmetijstvo v Sloveniji je od vstopa le-te v Evropsko unijo zelo na udaru in o njem se veliko govori tako v znanstvenih kot tudi družbenih krogih. Vrečko (2006) predvideva, da bo zaradi sprememb v gospodarstvu in socialnih sprememb veliko slovenskih kmetij opustilo svojo dejavnost. V kmetijstvu so tržne zakonitosti vse bolj opazne, zato bodo kmetje morali začeti učinkovitejše tržiti in biti bolj organizirani. Najpomembnejše za slovensko kmetijstvo in slovensko živilsko industrijo je, da ne izgubita notranjega trga (Vrečko 2006).

Kmetijski marketing je definiran kot nujne aktivnosti, ki so potrebne za uspešno pot pridelka od kmeta do potrošnika (Vadnal 2008). Kmetijski marketing so torej vse poslovne aktivnosti, s katerimi dobavitelj, v tem primeru kmet ali kmetijska zadruga, zadovolji želje in potrebe končnega potrošnika z dobičkom. To stori tako, da so pravi izdelki po pravi ceni ob pravem času na pravem mestu (Košak 2010).

Definicija marketinga se razlikuje glede na posamezno dejavnost. Pašič marketing kmetijskih produktov razume kot vez med proizvajalci specifičnih izdelkov in odjemalci. Proces marketinga kmetijskih izdelkov opredeli kot poslovne in marketinške dejavnosti, izvedene s strani pridelovalcev, ki jih izvaja z vsemi vpletenimi, od posrednikov, predelovalcev in odjemalcev (Pašič 2002).

Pašič marketing kmetijskih produktov tudi natančno opredeli v svojem delu: »Marketing kmetijskih pridelkov je proces osnovnih ali bazičnih in pospeševalnih aktivnosti, ki se medsebojno dopolnjujejo in se glede na značilnost pridelka – ali je ta v stanju surovine ali končnega izdelka – diferencirano in z različno intenzivnostjo vključujejo v celoten marketinški proces« (Pašič 2002, 21).

V nadaljevanju besedila predstavljamo še štiri vidike marketinga, ki so potrebni za boljše razumevanje diplomske naloge.

2.3 Ekonomski, psihološki, sociološki in kulturni vidiki marketinga

V moderni dobi marketinga v literaturi poznamo štiri različne vidike marketinga. To so: ekonomski, psihološki, sociološki in kulturni vidik, s pomočjo katerih želimo še boljše pojasniti pomen in delovanje marketinga v poslovnem svetu. Še posebej želimo izpostaviti kulturni vidik marketinga, saj pojasnjuje delovanje marketinga nacionalnih kampanj, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju besedila.

2.3.1 Ekonomski vidik

Ko govorimo o ekonomskem vidiku marketinga, je treba izpostaviti, da se je marketing razvil iz tržne ekonomije, saj se pojem marketing prepleta s pojmi menjave, dobička in zadovoljstva kupcev. Osredotoča se na kupca in njegovo nakupno obnašanje ter na strategijo marketinga. Ko govorimo o ekonomski teoriji nakupnega obnašanja potrošnika, pri kateri imamo potrošnika, ki se odloča za nakup in pa dejavnosti proizvajalca, ugotovimo, da gre dejansko za ekonomsko osnovo ponudbe in povpraševanja, zato se z nakupnim vedenjem potrošnikov ukvarjajo tržni strokovnjaki tega področja. Marketing pa ni le kupovanje in prodajanje, ampak ga sestavlja veliko več aktivnosti, ki privedejo do prodaje. Potrošnik čuti potrebo ali željo po specifičnem produktu, nekdo pa mu je sposoben prvi ponuditi v zameno nekaj boljšega. Marketinška filozofija poudarja pozornost do kupca in ugotavlja njegove potrebe, želje in povpraševanje (Šprajc 2005, povz. po Devetak 2007, 21).

2.3.2 Psihološki vidik

V marketingu je zelo prisoten in pomemben tudi psihološki vidik, saj z uporabo le-teh lažje razumemo dejavnost in vedenje kupcev. V marketingu s tržnimi vidiki ugotavljamo želje, potrebe in aktivnosti odjemalcev, vendar so psihološki in drugi zorni koti, poleg marketinškega, nujni za prepoznavanje nakupnih aktivnosti odjemalcev. Na kupca in njegove nakupne aktivnosti zelo vplivajo različni dejavniki. Poleg lastnih izkušenj nanj vplivajo osebni, družbeni in psihološki dejavniki, s katerimi lahko vplivamo na kupčevo nakupno odločitev. Najpomembnejša je povratna informacija med prodajalcem in kupcem, s katero lahko prodajalec čim bolj zadovolji kupčeve potrebe in želje, že s tem, ko o kupcu zbere določene informacije. Med psihološkimi dejavniki, ki pomagajo spodbuditi nakupno obnašanje kupca, so tisti, ki se navezujejo na motivacijo, zaznavanje, stališča, kupčevo osebnost in drugi. Poleg psiholoških pa nas zanimajo še družbeni in osebni dejavniki. Devetak ugotavlja, da so aktivnosti odjemalcev in njihove odločitve odvisne od stopnje koristi proizvoda. S strani psihologije je k miselnosti kupcev možno pristopiti na različne načine in jo obdelovati. Dinamično psihologijo povezujemo s kupčevimi motivi, s tvorbo osebnostne zgradbe in z razvojem kupčevih podzavestnih želja (Kos 2003, 74, povz. po Devetak 2007, 22).

Omeniti je treba štiri psihološke faktorje, ki imajo vpliv na potrošnjo: motivacija, zaznavanje, učenje in stališča. Ko govorimo o motivaciji, je treba razumeti, da ima vsak posameznik v določenem trenutku več biogenih ali psihogenih potreb. Z intenzivnostjo potreb se povečuje želja po zadovoljitvi le-teh in takrat govorimo o posameznikovih motivih (Kotler 1988, povz. po Tomić 2013). Cilj in želja proizvajalcev je, da njihove proizvode potencialni odjemalci zaznajo (Mumel 1999, povz. po Tomić 2013).

Pri zaznavanju poznamo dva osnovna faktorja: okolje zaznave potrošnika in potrošnika samega, ki to okolje zaznava. Motivacija je pogoj za delovanje potrošnika, vendar je način delovanja pogojen od njegove osebne zaznave (Mumel 1999, povz. po Tomić 2013). Ena izmed opredelitev zaznavo razloži kot proces, sestavljen iz treh faz. Prva faza procesa je selekcija, druga je doživljanje in tretja interpretiranje prejetih informacij, iz katerih si ustvarimo smiselne in koherentne podobe situacije. Zaznava proizvodov je višja, če se informacije proizvoda, storitve ali blagovne znamke večkrat ponavljajo in so čim bolj dramatične (Kotler 1988, povz. po Tomić 2013).

Potočnik (2005, povz. po Tomić 2013) učenje opredeli kot spreminjanje osebnega obnašanja zaradi prejetih informacij in izkušenj. Po mnenju Mumela (1999, povz. po Tomić 2013) so vsa prepričanja, stališča in vrednote naučene, učenje pa je posledica obdelanih informacij. Pri tem je treba poudariti tudi vpletenost, ki vpliva na procesiranje informacij. Višja, kot je vpletenost, bolj preštudirano in zavestno je procesiranje informacij. Pri nizki vpletenosti pa lahko govorimo o nepremišljenosti in nezavedanju (Mumel 1999, povz. po Tomić 2013).

Proizvajalci se zelo zanimajo za prepričanja in stališča potencialnih odjemalcev do proizvodov in znamke, saj je podoba podjetja in proizvodov narejena ravno iz njihovih mnenj (Potočnik 2005, povz. po Tomić 2013). Prepričanje in stališče se po opredelitvi razlikujeta. Kotler (1988, povz. po Tomić 2013) stališča opiše kot težko spremenljiv način obnašanja in odnos do stvari. Potrošnik pri odločanju na podlagi svojih stališč ne premišljuje preveč in ne vlaga veliko energije v svoje odločitve. Prepričanje pa lahko z drugimi besedami opišemo kot zelo močno ustvarjeno mnenje posameznika o določeni stvari. Prepričanja lahko ustvarimo ali spremenimo z mišljenjem, učenjem ali zaupanjem in so osnova za ustvarjanje predstave o znamkah in proizvodih (Tomić 2013).

2.3.3 Sociološki vidik

Če želimo opisati sociološki del marketinga, je najprej treba pojasniti, kaj sociologija sploh je oziroma kaj proučuje. Sociologija je veda ali znanost, ki se ukvarja s preučevanjem delovanja človeške družbe in z zakonitostmi razvoja le-te, kar navaja tudi Devetak (2007). Tudi del marketinga je sociološki vidik, o katerem lahko govorimo takrat, ko med najmanj dvema stranema oziroma socialnima akterjema prihaja do menjave, pod pogojem, da oba akterja med seboj obojestransko komunicirata, sta svobodna in želita biti akterja v postopku menjave. Ker lahko med prodajalcem in odjemalcem pride do nesoglasij ali nadmoči enega od vpletenih, je nujno preučiti značilnosti odjemalcev in ciljnih skupin, menjavo in medsebojno socialno povezanost akterjev. V naslednjih letih lahko pričakujemo še večjo prisotnost sociologije v marketinški filozofiji, ugotavlja Devetak (2007).

Na nakupno obnašanje posameznikov vplivajo tudi sociološki dejavniki, in sicer družina, referenčne skupine in družbene vloge oziroma družbeni položaj. Na posameznikove nakupne

odločitve lahko imajo velik vpliv tudi njegovi sorodniki oziroma ožji družinski člani. V večini primerov ima posameznik dve vrsti družine. Orientacijska družina so posameznikovi starši, ki lahko vplivajo na pogled na religijo, politiko in ekonomijo, prav tako pa vplivajo na posameznikovo predstavo o samozavesti, ambicijah in ljubezni. Prokreacijska družina pa ima na nakupne odločitve direkten vpliv, saj jo sestavljajo partner in otroci (Kotler 1988, povz. po Tomić 2013). Številnih proizvajalcev ne zanima samo potrošnik, temveč tudi vplivi na njegove nakupne odločitve, zato nenehno pridobivajo informacije tudi o družinskih članih, ki imajo ta vpliv (Potočnik 2005, povz. po Tomić 2013).

Skupinam, v katerih se oseba najde oziroma prepozna in vede, kot je za to skupino značilno, pravimo referenčne skupine (Potočnik 2005, povz. po Tomić 2013). Mumel (1999, povz. po Tomić 2013) referenčne skupine opredeli kot smernice obnašanja posameznika v nekaterih primerih. Referenčne skupine lahko posameznika vodijo do večje prilagodljivosti in s tem vplivajo na njegove nakupne odločitve (Tomić 2013).

Kot član več skupin potrošnik pridobi več vlog in posledično tudi status v družbi ali skupini. Po statusu je v družbi merjeno tudi spoštovanje do posameznika, zato se velikokrat zgodi, da posamezniki svoj družbeni položaj izražajo z določenimi proizvodi določenih blagovnih znamk. Tako tudi nastanejo statusni simboli, ki se v različnih družbenih ravneh razlikujejo, prav tako pa so drugačni tudi glede na geografsko lego (Kotler 1988, povz. po Tomić 2013).

2.3.4 *Kulturni vidik*

Na svetu obstaja zelo veliko različnih kultur in zato se želje, predvsem pa potrebe kupcev po vsem svetu med seboj zelo razlikujejo. Nekateri kulturni dejavniki so del vsakdanjega življenja potrošnikov, zato imajo velik vpliv na njihovo presojo in nakupne odločitve. Ravno zaradi tega je naloga tržnikov, da potrošnikom ponudijo čim več različnih produktov in s tem poskusijo zadovoljiti čim več njihovih želja in potreb. Produkte je treba pozicionirati na posamezne trge glede na kulturo ciljnih kupcev. Zato se moramo ob vstopu na nov trg z drugačno kulturo zavedati pomembnosti kulturnih razlik. Izvesti moramo čim več strokovnih raziskav nakupnih aktivnosti odjemalcev novega trga, v katerih je priporočljivo zajeti tako ekonomske, sociološke kot tudi psihološke in kulturne vidike (Devetak 2007). Kulturni vplivi najpogosteje in najbolj posegajo v nakupno obnašanje posameznikov.

Kultura posameznika velja za osnovo naših želja in vedenja. Zaradi njene pomembne vsakodnevne prisotnosti pa ima na naše nakupne odločitve zelo velik vpliv. Od kulture posameznika so odvisni kodeks oblačenja, prehrana, način življenja, torej vpliva na naše odločitve, kaj bomo kupili, kako bomo to uporabili in kako bomo s tem zadovoljni (Potočnik 2005, povz. po Tomić 2013).

Določenim podskupinam kultur, v katerih se njihovi pripadniki natančneje prepoznavajo in socializirajo, pravimo subkulture. Znotraj subkultur obstaja delitev na nacionalne, religiozne, rasne in skupine iz določenega geografskega prostora. Med seboj se razlikujejo po svojih prepričanjih, etničnih okusih, kulturnih ozadjih, tabujih, slogih, usmerjenosti ali načinu življenja (Kotler 1988, povz. po Tomić 2013).

Vse družbe so razdeljene na družbene razrede, ki so že od nekdaj del družbene delitve. Pripadniki določenega družbenega razreda imajo skupne vrednote, interese, življenjski stil in obnašanje (Potočnik 2005, povz. po Tomić 2013). Kotler (1988, povz. po Tomić 2013) med pripadniki istega družbenega razreda opazi podobnosti v njihovem vedenju, položaju v službi ali družbi in besednih zvezah ter trdi, da se med seboj ločijo po izobrazbi, prihodkih, zanimanjih in po izbiri blagovnih znamk.

V naslednjem poglavju bomo opisali, kakšno vlogo ima v marketingu oglaševanje. Le-to je ena izmed temeljnih sestavin marketinga in marketinških akcij.

2.4 Vloga oglaševanja v marketingu

Če želimo proizvod ali storitev prodati, moramo najti plačilno sposobnega odjemalca. Da to lahko storimo, moramo spretno tržno komunicirati oziroma promovirati naše izdelke ali storitve. Zvestobo in zadovoljstvo naših odjemalcev si lahko zagotovimo s promocijo proizvodov, s katero prav tako pospešujemo prodajo (Devetak 2007).

Devetak (2007, 159) navaja, da je tržno ali marketinško komuniciranje v Enciklopediji Slovenije (1999, 390) opredeljeno kot »javno predstavljanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah«, medtem ko so strokovnjaki v Sloveniji izraz marketinško komuniciranje opredelili kot različne načine komuniciranja podjetij z javnostjo. Eden izmed načinov komuniciranja z javnostjo je tudi oglaševanje, o katerem bomo v tem poglavju natančneje govorili (Devetak 2007).

Splet marketinške komunikacije je v celoti razčlenil Kotler (1996), ki ga je razdelil na pet delov. Eden izmed teh delov je oglaševanje, ostali pa so: pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje (Devetak 2007).

Do začetka 90. let prejšnjega stoletja je bila v ospredju množična prodajna naravnost organizacij, ki so brez predhodnih raziskav potrošnikovih potreb in želja, na veliko proizvajale produkta ali ponujale storitve z velikim pospeševanjem prodaje, ki je bila takrat najpomembnejši del poslovnega procesa; kljub temu da se je že na začetku 60. let začelo govoriti o marketinški revoluciji, ki je definirala marketinški management kot najpomembnejšo funkcijo poslovne dejavnosti vsakega podjetja. S časom so prodajno naravnost opustili in se začeli ukvarjati s potrošnikovimi potrebami in željami, glede na katere so proizvajali in nudili storitve. Če ima organizacija dober marketinški management in ji potrošnikove potrebe uspe

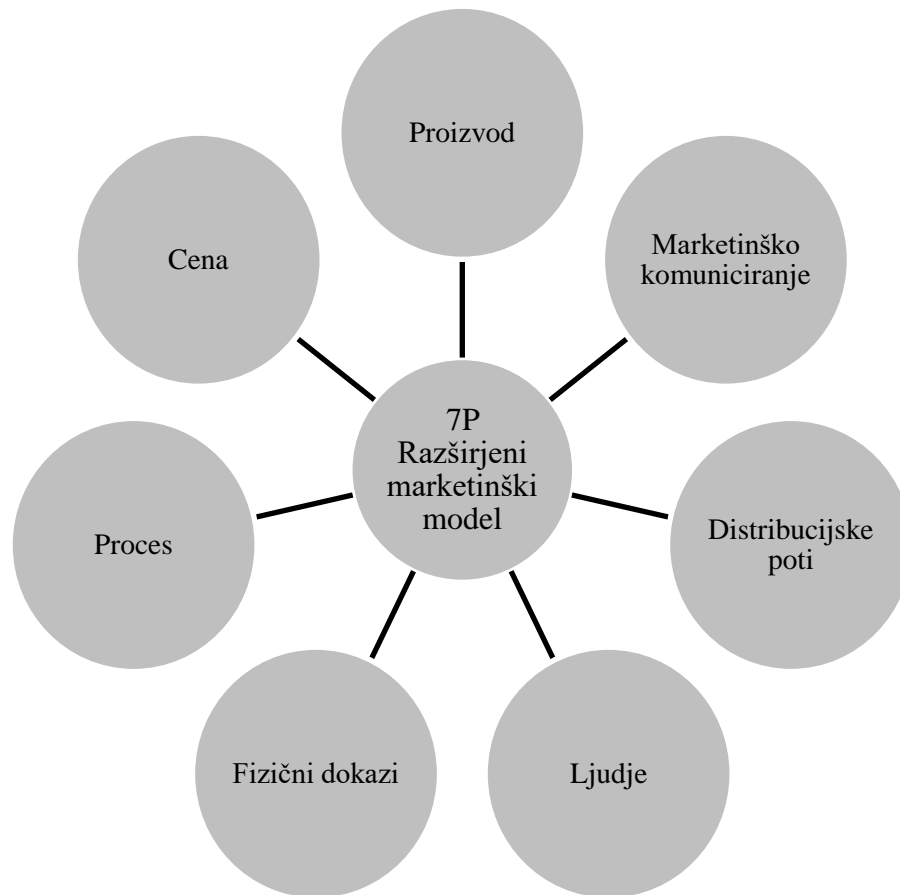
zadovoljiti in izdelek spremeniti oz. prilagoditi tako, da bo ustrezal potrošniku, potem naj bi se izdelek prodal sam, vendar pa vemo, da v poslovnem svetu ni vedno tako preprosto (Jančič in Žabkar 2013). Ker pa je v poslovnem svetu veliko konkurence in ker brez komunikacije s potencialnimi kupci ni ničesar, mora marketing management nekako vzpostaviti komunikacijo z malo manj akcije in bolj menjalno naravo. To pa je naloga oglaševanja.

Oglaševanje je najbolj opazen del sodobnega marketinškega komuniciranja in je neosebno komuniciranje naročnikov oglasa z množicami ljudi. Z oglasi se lahko oglašujejo ideje, dobrine, storitve ali organizacije, s čimer želijo posegati v odločitve prejemnikov. Oglaševanje lahko poimenujemo tudi vrh ledene gore marketinga. Nekateri pojem marketinga in oglaševanja kar enačijo in uporabljajo napačne izraze, ko govorijo o različnih vrstah oglaševanja. Res je, da je oglaševanje najvidnejši del marketinškega managementa, a ta je še vedno samo del vseh marketinških aktivnosti in naporov, ki so potrebni za učinkovitost prodaje. Teorija marketinga temelji na tem, da sta v menjavi prisotni dve strani, ki sta se za menjavo odločili prostovoljno in si v menjavi izmenjujeta informacije, tako da imata ob koncu menjave obe strani korist. Naloga oglaševanja, ki je del tega marketinškega procesa, je torej ta, da odjemalcu ponuja zanimive informacije o izdelku ali storitvi in tudi, da sprejema oziroma zazna povratne informacije odjemalca in s tem ustvari odnos med proizvajalcem in odjemalcem. Tako nastane zaupanje med obema stranema in na tem temeljijo dolgoročni menjalni odnosi (Jančič in Žabkar 2013). Devetak (2007) pa meni, da je smisel oglaševanja popolno seznanjanje potencialnih odjemalcev z našimi proizvodi. Nikjer v Devetakovi literaturi nismo zasledili napisanega o povratnih informacijah oglaševanja, zato sklepamo, da ima vsak avtor svojo predstavo o opredelitvi oglaševanja oziroma svojo opredelitev.

Zaradi procesa rasti prebivalstva in širjenja mest sta se prav tako povečali množična potrošnja in proizvodnja, zaradi česar so organizacije začele uporabljati množično komunikacijske metode. To je privedlo do zelo slabe oziroma celo nične medosebne komunikacije organizacij z odjemalci, kar pa za marketinško naravnost ni sprejemljivo. Zato so organizacije našle rešitev v oglaševanju, ki se poizkuša v kupca popolnoma vživeti in vzpostaviti čim bolj medosebno komunikacijo, pa čeprav v množičnem smislu. Jančič ugotavlja, da oglaševanje izvira iz prodajne funkcije poslovnega procesa, s katero ima tudi isto nalogo, namreč oglaševanje mora tudi prodajati (Jančič in Žabkar 2013).

V teoriji se je v 60. letih 20. stoletja, s strani ameriške managerske šole marketinga, oglaševanje uporabilo v modelu 4P, ki je sestavljen iz štirih ključnih delov: proizvoda, prodajne cene, prodajne poti in promocije. Ta model je služil marketinškim raziskavam in načrtovanjem, oglaševanje pa spada v ključni del promocije, v katerega spadajo tudi publiciteta, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in neposredna prodaja. Ta model pa je že zastarel. Če dobro pogledamo njegove ključne elemente, v njem ni ravno dosti marketinškega, kajti bolj spominja na prodajno naravnost in ni opaziti želje po spoznanju porabnika, kar opažajo tudi sodobni kritiki tega poenostavljenega modela. Model 4P je produkt strokovnjakov iz časa industrijske

dobe, zato je bil že skrajni čas za stvaritev novega modela, primernejšega sodobnemu marketinškemu konceptu. Govorimo o razširjenem marketinškem modelu 7P, ki velja za marketinški splet za storitve (Jančič in Žabkar 2013). Sestavljen je iz sedmih ključnih delov: proizvod, cena, proces, fizični dokazi, ljudje, distribucijske poti in marketinško komuniciranje, kot prikazuje Slika 2.



Slika 2: Marketinški splet za storitve

Vir: Jančič in Žabkar 2013.

Model, ki je po zamisli najbližje dejanskemu marketinškemu pristopu, je še novejši Lauterbornov model 4C. Ta je sestavljen iz štirih ključnih delov, ki se v angleškem jeziku začnejo s črko »c«. Ključni deli so: porabnikove želje (angl. customerwants), stroški za kupca (angl. customercosts), udobje nakupa (angl. convenience to buy) in komunikacija (angl. communication). Že po sestavnih delih tega modela vidimo, da je kupec tokrat postavljen v središče in da gre pri 4C modelu za zadovoljitev kupčevih potreb in želja. V prvem delu 4C-modela vidimo, da je namesto proizvoda v središču pozornosti želja ali potreba odjemalca. V drugem delu modela je naveden strošek kupca, ki ga ne smemo pozabiti. Ta strošek ni nujno izražen v denarni obliki. V tretjem delu modela govorimo o udobju nakupa oziroma njegovi priročnosti, medtem ko smo v prejšnjih modelih razmišljali o prodajnih poteh in lokaciji nakupa. Zadnji, četrti del Lauterbornovega modela, pa je sestavljen iz smisla komunikacije, ki jo je treba obvladovati. Naj spomnimo, v 4P-modelu je bila na zadnjem mestu promocija (Jančič

in Žabkar 2013). Po razvoju oziroma spreminjanju modelov marketinškega spleta skozi čas se lepo opazi tudi kronološko spreminjanje definicij pojma in razumevanja marketinga. Temu primerno so se prilagajali tudi modeli marketinškega spleta.

Jančič trdi, da je oglaševanje obstajalo že več tisoč let pred marketinškim upravljanjem organizacij. Vendar pa ga po definiciji še vedno uvrščamo med del marketinškega koncepta. Če marketinške metode razdelimo na prodajno-marketinške in menjalno-marketinške, ugotovimo, da ima lahko oglaševanje dve različni, vendar podobni vlogi. Vloga oglaševanja v prodajnem marketinškem pristopu je osrečiti organizacijo oziroma ponudnika, medtem ko ima oglaševanje v sodobnem marketinškem pristopu nalogo osrečiti obe strani, udeleženi v menjalnem procesu, tako ponudnika kot tudi porabnika, katerima mora zadovoljiti potrebe in želje (Jančič in Žabkar 2013).

Prav tako kot definicije marketinga se tudi definicije oglaševanja skozi čas spreminjajo. Po navedbah Jančiča se najpogostejša definicija oglaševanja glasi: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala« (Jančič in Žabkar 2013, 26). Vendar pa je s časom tudi ta definicija dobila popravke, in sicer najprej pri delu neosebne komunikacije, nato pa v delu, ki govori o množičnih medijih, saj v sodobnem času lahko oglaševanje deluje tudi preko ne-množičnih medijev. Nova, popravljena definicija, ki jo je navedel Jančič se glasi: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Jančič in Žabkar 2013, 26).

Ker gre pri zadnji definiciji za popravljeno opredelitev najpogostejše definicije oglaševanja, se nam zdi primerno, da jo razčlenimo in na kratko razložimo njene najpomembnejše elemente. Ko preberemo aktualno definicijo oglaševanja, opazimo, da izpostavlja štiri temeljne točke. Prvi temelj definicije je, da je oglaševanje plačano komuniciranje, kar oglaševanje razlikuje od odnosov z javnostjo in publiciteto, saj je za razliko od njiju plačljivo. Drugi temelj definicije predstavlja medijsko preneseno komuniciranje, ki naredi razliko med oglaševanjem in medosebno komunikacijo. Kot tretji del izpostavimo prepričevalno komuniciranje, ki oglaševanje distancira od popolnega novinarskega sporočanja. Četrti temelj opredelitve je prepoznavno oziroma identificirano komuniciranje, ki oglaševanje razlikuje od propagande, saj je izvor sporočila identificiran (Jančič in Žabkar 2013).

Med preučevanjem druge literature pa najdemo drugačno definicijo oglaševanja, in sicer v točki, kjer govorimo o propagandi. Devetak (2007, 162) namreč pravi: »Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil.«

Jančič pa nam poleg najpogostejše definicije oglaševanja v svojem delu pove še svojo, ki se glasi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem

izpolnljivih obljub« (Jančič in Žabkar 2013, 27). Ob tem je pomembno poudariti odstopanje Jančičeve definicije od drugih. Oglaševanje namreč opredeli kot kreativno, saj drugače sporočilo v množici oglasov danes ne more izstopati. Pomembno je tudi izpolnitev obljub, s čimer želi spomniti na odgovornost oglaševanja.

V strokovni literaturi najdemo še več definicij oglaševanja. Eno izmed njih je napisal Devetak (2007, 159), ki pravi: »Cilj oglaševanja je nakup izdelkov in povečevanje ugleda organizacij, neprofitno oglaševanje in oglaševanje, ki se ukvarja s socialnimi vprašanji družbe; s svojo ustvarjalnostjo velikokrat seže v območje umetnosti. Zdaj je oglaševanje interdisciplinarna dejavnost, podprta z izsledki znanstvenih raziskav na področju ekonomije, psihologije, sociologije, antropologije, komunikologije ipd.« V tej definiciji opazimo vzporednost z Jančičevo definicijo, prav tako Devetak omeni umetnost, ki jo je Jančič izpostavil z izrazom kreativno.

Devetak (2007, 162) pravi, da ločimo oglaševanje investicijskega in oglaševanje potrošnega blaga. Prav tako pa moramo imeti že postavljene finančne cilje za investiranje v oglaševanje. Za uspeh oglaševanja moramo poznati nekaj dejavnikov, in sicer:

- moramo vedeti, kaj hočemo z določenim oglaševanjem,
- čas, ki ga potrebujemo za uresničitev ciljev, ki smo si jih postavili,
- lokacijo, kjer bomo oglaševali,
- izbiro medijev in propagande.

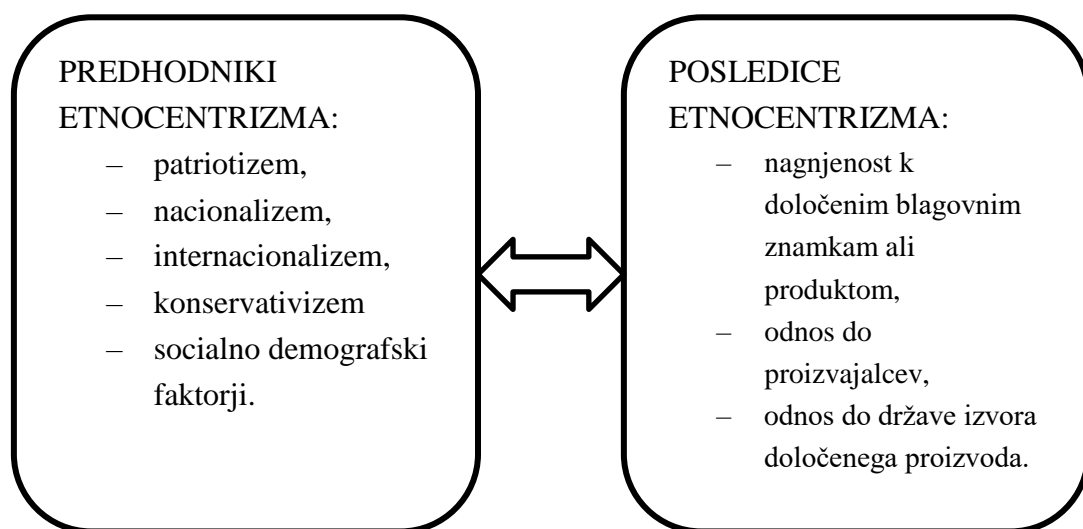
Oglaševanje in načini oglaševanja se z leti spreminjajo. Prihodnost oglaševanja je močno povezana tudi s pametnimi telefoni, ki so opremljeni s kamero, saj mobilno oglaševanje še vedno ni razvilo svojega vrha. V ponudbi je vedno več aplikacij, ki jih razvijalci nenehno razvijajo in ponujajo v svojih trgovinah, ki pospešujejo poslovno komunikacijo in oglaševanje. Prav tako prodaja pametnih telefonov s kamero strmo narašča in posledica tega je, da se mobilno oglaševanje seli iz SMS oglaševanja v mobilno virtualno oglaševanje. Med ljudmi je vedno več slikovne komunikacije (Devetak 2007).

3 ETNOCENTRIZEM

Presenetljivo malo je v literaturi napisanega o raziskavah glede vpliva potrošnikovega porekla na nakupne navade. Naraščajoča globalizacija daje potrošnikom možnost nakupa različnih domačih kot tujih proizvodov. Kljub nenehni promociji trgovine brez meja pa nekateri politiki in ugledni državljani spodbujajo k nakupu domačih proizvodov in s tem izražajo dvom o koristnosti odprtih trgovinskih meja. Mnoge vlade s pomočjo spodbujanja etnocentrizma vplivajo na domače potrošnike, da kupujejo domače proizvode, tako pa vplivajo na domače gospodarstvo. Za ta namen uporabljajo tudi različne nacionalne kampanje (Insch, Prentice in Knight 2011).

3.1 Opredelitev etnocentrizma

Pojem etnocentrizem je nastal na začetku prejšnjega stoletja. Leta 1906 ga je Sumner definiral kot sociološki koncept, ki temelji na presojanju skupin ljudi med seboj, v katerih se posamezniki identificirajo in razlikujejo od drugih po pripadnosti določeni skupini (Sumner 1906). Levine in Campbell (1973, povz. po Luthy 2007) menita, da je kasneje etnocentrizem postal pojem preučevanja na področju psihologije. Etnocentrizem je opredeljen kot presojanje drugih družbenih skupin z vidika svoje skupine in kot zavračanje pripadnikov drugih družbenih oziroma kulturno drugačnih skupin, medtem ko kulturno podobne z lahkoto sprejema (Luthy 2007). Z empiričnimi raziskavami so ugotovili, da je etnocentrizem povezan tudi z nacionalizmom in patriotizmom (Levinson 1957; Chesler in Schmuck 1964, povz. po Luthy 2007). Predhodnike in učinke etnocentrizma lahko vidimo tudi na sliki 3.



Slika 3: Predhodniki in posledice etnocentrizma

Vir: Siemieniako idr. 2011, 406.

Etnocentrizem velja za sociološki pojem oziroma stališče ljudi, ki je prisotno povsod, kjer prihaja do sobivanja ljudi različnih kultur. Je stališče ljudi, ki temelji na ocenjevanju in

presojanju ljudi in njihovih kulturnih navad glede na svojo lastno kulturo in način življenja. Z drugimi besedami etnocentrizem imenujemo tudi kulturocentrizem; poznamo pa tudi pojem evropocentrizem, ki se pogosto uporablja, ko govorimo o primerjavi Evropejcev in njihovih kulturnih značilnostih v primerjavi z neevropskimi kulturami in navadami ljudi. Določena mera etnocentrizma v družbi je sprejemljiva oziroma je celo priporočena, saj s tem ohranjamo močno moralo in smo s tem psihološko navezani na svojo kulturo in socialno okolje. Vendar pa je treba poudariti, da je presojanje, še posebej pa obsojanje drugih na podlagi svoje kulture in navad, lahko tudi nevarno in nesprejemljivo. Zelo hitro lahko situacija prerase v poniževanje in diskriminacijo pripadnikov drugih kultur. Ko pa sodimo pripadnike drugih kultur po njihovih lastnih kulturnih navadah in običajih, govorimo o kulturnem relativizmu (Počkar idr. 2009).

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (2015) pojem etnocentrizem opredeljuje kot »prepričanje o kulturni večvrednosti lastne etnične skupine: vsaka kultura svoje pripadnike socializira v homogen paket predsodkov o sebi in svetu, katerih jedro je egocentrizem na partikularni in etnocentrizem na obči ravni«.

Kavčič (2000) etnocentrizem opiše kot nagnjenje k ocenjevanju in prav tako govori o skupinah ljudi, ki za posameznika pomenijo center življenja in so od ostalih skupin boljše, večvredne. Ko pa posameznik presoja ostale skupine s stališča svoje skupine, njenih norm in vrednot in zavrača vrednote drugih, pa govorimo o izrazitem etnocentrizmu (Kavčič 2000, povz. po Fink Grubačević 2010).

Za potrebe naše diplomske naloge in raziskovanja pa je pomemben predvsem potrošniški etnocentrizem, ki ga opisujemo v naslednjem poglavju.

3.2 Opredelitev potrošniškega etnocentrizma

Kot smo že omenili, je etnocentrizem v sociološkem smislu človeška lastnost povečevanja svoje skupine ljudi ali kulture in zaničevanje drugih kultur. Ko pa govorimo o potrošniškem etnocentrizmu, ta pojem predstavlja razmišljanje in odločanje potrošnikov glede na poreklo izdelkov. Etnocentrični porabniki sklepajo, da kupovanje uvoženih proizvodov ni dobro za domače gospodarstvo, saj je posledično zaradi tega manj delovnih mest. Takšno vedenje označujejo za nedomoljubno in celo nemoralno (Shimp in Sharma 1987, povz. po Maher in Vida 2003).

Posledice rasti in širjenja mednarodnih trgov so vidne tudi v vse večji konkurenci ponudnikov, zato potrošniki med svoje kriterije odločanja vedno večkrat uvrščajo poreklo določenih proizvodov. Vedno več vpliva na odločanje pri nakupu ima njihova kultura in etnična pripadnost. Po besedah strokovnjakov postajata etnična pripadnost in nacionalizem dva največja spodbujevalna faktorja pri odločanju za nakup (Forbes 1985, povz. po Vida 2002). Potrošniki izražajo etnocentričnost s tem, ko proizvodom ali storitvam domačega porekla dajejo

prednost pred tujimi, medtem ko ljudje, ki raje kupujejo tuje izdelke, izražajo policentrično nakupno vedenje (Vida 2002).

Prva sta definicijo ekonomskega etnocentrizma postavila Shimp in Sharma (1987, povz. po Damjan in Vida 1997), ki sta sociološki pojem etnocentrizma vključila v raziskave in spoznavanje potrošniškega obnašanja, značilne za moderno teorijo trženja. Potrošniški etnocentrizem sta definirala kot načelo, ki pravi, da ni prav kupovati tujih proizvodov, saj to vodi k večji brezposelnosti, na splošno zavira razvoj domačega gospodarstva in je nedomoljubno. Poznavanje in razumevanje etnocentrizma je za mednarodni marketing in poslovni svet velikega pomena v teoriji kot tudi v praksi (Damjan in Vida 1997).

Shimp in Sharma (1987) torej opisujeta bistvo etnocentrizma v marketingu v smislu čustvene reakcije vsakega potrošnika posebej ob nakupu tujih proizvodov, posebno takrat, ko obstaja možnost, da tuji proizvajalci ogrožajo domači trg, industrijo in delovna mesta. S strani strokovnjakov je ekonomski etnocentrizem definiran kot osebni odziv z vplivom na odločanje, prioritete, vidike in namene potrošnikov pri izbiri proizvodov tujega in domačega porekla (Vida 2002).

Etnocentrizem postaja pomembno marketinško orodje v globalnem svetu. Geografsko poreklo nedvomno zagotavlja kognitivni učinek sodb o kvaliteti izdelkov. Etnocentrizem je temelj družbenega kategoriziranja, v katerem so posamezniki kategorizirani glede na njihovo nacionalno ali etnično identiteto (Siemieniako idr. 2011).

V kasnejših raziskavah je bilo ugotovljeno, da je treba upoštevati določene lastnosti trgov, če želimo najti vzrok etnocentričnih lastnosti potrošnikov. Pod te lastnosti spadajo: gospodarska razvitost države porekla proizvoda, stopnja pripadnosti svoji etnični skupini oziroma državi, razvitost določenega trga in njegova gospodarska ranljivost (Papadopoulos in Heslop 1993; Jaffe in Nebenzahl 2001, povz. po Maher in Vida 2003). Sharma, Shimp in Shin (1995) pa so se v svoji raziskavi osredotočili predvsem na prepoznavanje lastnosti posameznih ljudi in prišli do zaključka, da na etnocentričnost potrošnika učinkuje njegova sposobnost sprejemanja drugih kultur, individualizem ali kolektivizem, konservativizem in demografski faktorji (Maher in Vida 2003).

3.3 CETSCALE – Consumer Ethnocentric Tendencies Scale

Želja marketinških raziskovalcev je bila izmisliti si oziroma ustvariti orodje za merjenje potrošnikove etnocentričnosti za preprost in neposreden način uporabe v marketinški praksi. Na podlagi teh želja, je leta 1984 Shimp postavil nekaj meril, ki potrošnike razdelijo na etnocentrične in neetnocentrične. Del teh meril so bila vprašanja o potrošnikovi verski izpovedi, njegovih nakupnih namenih, prav tako pa je bilo postavljeno vprašanje, s katerim so želeli izmeriti etnocentričnost potrošnika, ki se je glasilo: »Opišite, ali je primerno, da ameriški porabniki kupujejo izdelke, ki so narejeni v tujih državah?« (Shimp 1984, 287, cit. po Maher in Vida 2003). Tri leta kasneje je Shimp v sodelovanju s Sharmo ustvaril orodje za določanje stopnje etnocentrizma, ki sta ga skupaj poimenovala Consumer Ethnocentric Tendencies Scale, krajše CETSCALE. Meritve CETSCALE lestvice nam prikažejo zgolj teženje potrošnikov k etnocentrizmu, ne morejo pa izmeriti potrošnikovega etnocentričnega obnašanja. Rezultati veljajo za razmeroma natančne pri postavljanju kazalca potrošnikovih teženj po nakupu domačih ali tujih proizvodov (Maher in Vida 2003).

Leta 1987 sta torej Shimp in Sharma ustvarila lestvico CETSCALE in omogočila meritev potrošnikovih načel o strinjanju z uvozom tujih proizvodov. Delovanje njenega merilnega orodja sta tudi psihometrično testirala (Vida 2002).

Merska lestvica Shimpa in Sharme meri interakcijo med sprejemanjem in nesprejemanjem uvoza tujih proizvodov. Rezultati se na njuni merski lestvici kot težnja potrošnikov po etnocentrizmu izražajo od meje neetnocentričnosti do visoke etnocentričnosti potrošnika. Značilno za zelo etnocentrične potrošnike je, da obravnavajo nakup tujega proizvoda kot nemoralnega. Zato se ti ne odločajo za njihov nakup, medtem ko neetnocentrični potrošniki tuje proizvode presojujejo po njihovih značilnostih in jih morda celo bolj cenijo, ravno zaradi njihovega porekla. Poleg definicije in instrumenta za meritev naklonjenosti potrošnikov k etnocentrizmu so Sharma, Shimp in Shin (1995) poskusili najti razloge za etnocentrizem in pogoje za nastanek le-tega z uporabo modela, ki namiguje na to, da je vpliv mere etnocentrizma na njihovo nakupno odločanje, odvisen od višine ekonomske ogroženosti in od zaznave potrošnikov, kako nujno je bilo določene proizvode uvoziti. V tem modelu niso imeli v mislih samo demografskih in psihografskih faktorjev potrošnika, ampak so vključili tudi patriotizem, potrošnikovo sprejemanje drugih kultur, kolektivizem oziroma individualizem in konservativizem (Damjan in Vida 1997).

Tržniki se v svojih marketinških raziskavah vedno bolj posvečajo etnocentrizmu. Ta jim pomaga pri ugotavljanju in razumevanju obnašanja potrošnikov, ko kupujejo tuje proizvode. Lestvica CETSCALE je po oceni mnogih tržnikov veliko bolj uporabna kot instrument marketinške segmentacije in pozicioniranja na trg, v primerjavi z upoštevanjem samo demografskih variabilnih dejavnikov (Herche 1992; Shimp in Sharma 1987, povz. po Vida 2002). Herche (1994) je na podlagi raziskave o procesu odločanja potrošnika za nakup osebnega računalnika izpostavil tudi dejstvo, da je vrednost domačih in tujih blagovnih znamk odvisna

tudi od potrošnikove usmerjenosti k etnocentrizmu, saj naj bi le-ta imel pri tem pomembno vlogo, če ga primerjamo z ostalimi faktorji trženjskega spleta. Na področju raziskav fenomena etnocentrizma pa je še premalo empiričnih študij navkljub njihovi uporabnosti v praksi za mednarodni marketing (Vida 1996, povz. po Vida 2002).

Veljavnost lestvice CETSCALE so preverili v Združenih državah Amerike, Evropski uniji in Aziji (Durvasula, Andrews in Netemeyer 1997; Lindquist idr. 2001; Netemeyer, Durvasula in Lichenstein 1991, povz. po Vida 2002). Vplivi etnocentrizma na nakupno obnašanje potrošnikov v zvezi s proizvodi iz tujine so bili testirani v več empiričnih raziskavah. Raziskovalci so dokazali, da so vplivi etnocentrizma različni glede na vrsto proizvodov. Med seboj se ločijo glede na potrošnikovo zaznano nujnost proizvodov iz tujih držav, ki so na domačem trgu in glede na konkurenco, ki jo ti proizvodi predstavljajo domačemu gospodarstvu (Kaynak in Cavusgil 1983; Lee in Ulgado 1996; Sharma, Shimp in Shin 1995, povz. po Vida 2002). Stopnja in posledice vplivov etnocentrizma so odvisne od potrošnikovega prepoznavanja države porekla določenega proizvoda (Herche 1994; Durvasula, Andrews in Netemeyer 1997; Vida 1996, povz. po Vida 2002).

4 NACIONALNE KAMPANJE ZA KREPITEV GOSPODARSTVA

Poreklo proizvoda ima na odjemalce in njihovo nakupno vedenje vedno večji vpliv, kar potrjuje tudi veliko tržnih raziskav. To je posledica širjenja mednarodnih in globalnih trgov, s čimer se povečuje tudi konkurenca. Visoko stopnjo etnocentričnosti prebivalstva lahko razumemo tudi kot konkurenčno prednost, saj je za takšno prebivalstvo značilno, da v nakupnem procesu daje prednost proizvodom domačega gospodarstva (Agrawal in Kamakura 1999, povz. po Tomić 2013).

Nacionalne oglaševalske kampanje, s katerimi so želeli spodbuditi prebivalstvo k nakupovanju domačih proizvodov, so se prvič pojavile v Združenih državah Amerike in v Avstraliji okoli leta 1920 (Verlegh 2007, povz. po Lončarič 2010). Na območju stare celine je to vrsto kampanje bilo mogoče zaslediti leta 1931, ko je Velika Britanija izvedla kampanjo »Buy Empire«. S kampanjo se je Velika Britanija želela rešiti pred posledicami takrat aktualne finančne krize. S propagando kampanje so prebivalstvu obljubljali finančne koristi trgovinske bilance, povečanje vrednosti lastne valute, zmanjšanje brezposelnosti in izboljšanje trgovinskih odnosov med državami znotraj Velike Britanije. Rezultati kampanje so bili pozitivni, torej so spodbudili prebivalce h kupovanju domačih proizvodov, vendar ne na dolgi rok (Constantine 1987, povz. po Lončarič 2010).

Podobne kampanje z istim namenom so začele organizirati številne države po celem svetu. Njihov cilj je prebivalcem držav izpostaviti nevarne posledice uvoza in jih v strahu pred brezposelnostjo ter izgubo domov čustveno zmanipulirati. Tovrstne kampanje so bolj učinkovite v državah, kjer je med prebivalstvom stopnja etnocentrizma višja, kar je potrdil tudi Hamin (2006) na primeru Indonezije (Lončarič 2010).

Velikega pomena za nacionalne oglaševalske kampanje, ki želijo vplivati na nakupno vedenje odjemalcev in spodbuditi prebivalstvo h kupovanju domačih proizvodov, je etnocentrizem oziroma etnocentrična stopnja prebivalstva. V državah, kjer je stopnja etnocentričnosti višja, ima domača industrija lažje delo, saj z domačimi proizvodi osreči odjemalce in s tem zadovolji njihove želje in potrebe. Pri izvedbi tovrstnih kampanj gre dejansko za vzbujanje čustev pripadnosti odjemalcev in neke vrste odgovornosti, ki jo nosijo. Odjemalca želijo prepričati o negativnih posledicah kupovanja uvoženih proizvodov, saj bo to zmanjšalo nakupe domačih, zaradi česar se bo povečala stopnja brezposelnosti. Obstajajo pa tudi kampanje, ki s svojimi sporočili želijo vplivati na razumno plat odjemalcev, saj s svojo propagando širijo narodno zavest in možnost povišanja stopnje nezaposljivosti, saj imajo domače ponudnike za nekonkurenčne. Pullman, Granzin in Olsen (1997, povz. po Tomić 2013) so ugotovili, da sta oba omenjena načina vplivanja na nakupno obnašanje odjemalcev učinkovita, saj povečujeta naklonjenost prebivalstva k etnocentризmu (Tomić 2013).

Financiranje teh projektov je odvisno od vsake kampanje posebej, najpogosteje pa viri financiranja prihajajo s strani gospodarskih združenj (npr. Gospodarske zbornice Slovenije), s strani vlade, zvez potrošnikov in različnih mednarodnih organizacij. Vida in Dmitrovič (2009, povz. po Lončarič 2010) menita, da želijo svoje gospodarstvo s kampanjami podpreti vse jugovzhodne evropske države. Ena od teh držav je Srbija, v kateri je pod okriljem Ministrstva za trgovino, turizem in storitve bila izvedena kampanja »Kupuj domače – pomagaj Srbiji«. Finančna sredstva za izvedbo kampanje so prispevala večja srbska podjetja in mediji. Vredno pa je tudi omeniti, da je imela podporo srbske ortodoksne cerkve. Iz rezultatov kampanje je bilo razvidno, da so izdelki, ki so jih zaradi kampanje Srbi več kupovali, večinoma prehrabni. Na nakupe izdelkov iz drugih kategorij naj kampanja ne bi imela omembe vrednega vpliva, zato so srbski mediji trdili, da nakupnega obnašanja s kampanjo niso bistveno spremenili (Lončarič 2010).

Lotz in Hu (2001, povz. po Lončarič 2010) sta ugotovila, da lahko oglaševalske oziroma bolj rečeno promocijske kampanje dvignejo ugled držav v očeh odjemalcev. Očiten primer je Japonska, ki je včasih veljala za proizvajalko poceni proizvodov slabe kvalitete in kopij zahodnih blagovnih znamk. Danes japonski proizvodi v očeh večine potrošnikov veljajo za zelo inovativne in kvalitetne. Uspeha ne smemo pripisati le razvojnim in raziskovalnim oddelkom podjetij, ker je ta plod zelo uspešnih državnih marketinških strategij in programov (Laroche idr. 2005, povz. po Lončarič 2010).

Insch, Prentice in Knight (2011) se v svojem prispevku sprašujejo, ali take kampanje delujejo. S preučitvijo različnih kampanj, predvsem v Ameriki, ugotavljajo, da učinek kampanj ni bil tak, kot so predvidevali ob začetku akcij. Marsikatera akcija se je tako po začetnem zagonu kmalu opustila in potonila v pozabo.

V fazi nastajanja nacionalnih oglaševalskih kampanj, s katerimi želimo pomagati domačemu gospodarstvu, je najpomembnejši faktor etnocentričnost prebivalcev države, ki ga je potrebno prepoznati, če želimo uspešno kampanjo. Vse je odvisno od tega, kako odjemalci cenijo proizvode domačega gospodarstva v primerjavi s tujimi proizvodi na domačem trgu. Poreklo proizvodov je že veliko časa ena izmed osnovnih lastnosti blagovne znamke, ki jo odjemalci jemljejo kot zagotovilo kakovosti ali ne kakovosti. Namen kampanj je predstaviti domače proizvode in izpostaviti njihove posebnosti in kvaliteto ter s tem vplivati na nakupne odločitve posameznikov (Jadek Pensa 2008, povz. po Bajec 2015).

Za povečanje ugleda se morajo države po besedah Lotza in Huja (2001, povz. po Lončarič 2010) osredotočiti na promocijo izstopajočih in nenavadnih proizvodov določene vrste. Veljavnost svojih trditev sta potrdila s primerom v praksi, saj je bila ta strategija Tajvana uspešna pri izboljšanju ugleda v Združenih državah Amerike. Izkazalo se je, da je ta strategija uspešnejša od kampanj, ki domače proizvode promovirajo vsesplošno (Lončarič 2010).

5 EMPIRIČNI DEL – PRIMERJALNA ANALIZA NACIONALNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

V empiričnem delu diplomske naloge bomo najprej predstavili slovensko nacionalno kampanjo »Kupujmo slovensko«. Sledita ji še hrvaška nacionalna kampanja »Kupujmo hrvatsko« in irska kampanja imenovana »Love Irish Food«, ki pa za razliko od ostalih dveh, ni bila financirana z državnimi sredstvi.

5.1 Metode raziskovalnega dela

Pri raziskovalnem delu smo uporabili metodo deskriptivne analize, s katero smo primerjali tri nacionalne kampanje za promocijo nacionalnih produktov s poudarkom na hrani in pijači. Predvidevali smo še, da bomo opravili intervju s predstavnikom slovenske kampanje »Naša super hrana«, vendar nismo dobili odziva s strani predstavnikov kampanje. Intervju smo nadomestili s podrobnejšo analizo slovenske kampanje.

Metoda analize, ki smo jo uporabili za namen zaključne naloge, je postopek raziskovanja in razčlenjevanja vsebine, mnenj in zaključkov na sestavne dele in elemente. Pri empiričnem delu smo uporabili tudi metodo komparacije, ki je primerjava različnih virov – v našem primeru primerjava različnih nacionalnih kampanj.

Analizirali smo tri kampanje treh različnih držav. Kampanje smo razčlenili na posamezna področja in jih v primerjalni analizi primerjali med seboj. Za primerjavo smo izbrali Hrvaško, ki skuša s svojo kampanjo »Kupujmo hrvatsko« vplivati na svoje potrošnike. To državo smo izbrali zaradi bližine in po našem mnenju visokega etnocentrizma, ki je tam prisoten. Poleg tega je šele pred nekaj leti vstopila v Evropsko unijo, kar tudi vpliva na domače gospodarstvo. Druga izbrana država je Irska. Snovalce kampanje »Love Irish Food« skrbi izstop Velike Britanije iz Evropske unije, saj veliko proizvodov pod to blagovno oznako prodajajo na policah trgovin držav Evropske unije, katere del je zaenkrat še tudi Velika Britanija, ki na Irsko meji.

5.2 Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Naša super hrana«

Najpomembnejša stvar je samooskrba s hrano. K temu bi morala stremeti vsaka država, saj omogoča preživetje in vpliva na ravni cen in gospodarstvo. Gospodarska zbornica Slovenije (2010) ugotavlja, da v Sloveniji premalo vlagamo v živilsko predelovalno industrijo in delamo na njej, saj je glede na pomembnost in nujnost te panoge, donosnost prenizka in zagotavlja le okoli 20.000 delovnih mest.

V preteklosti je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano bilo že medijsko zelo aktivno pri promociji in ozaveščanju odjemalcev o pozitivnih učinkih uživanja hrane, ki je bila pridelana v lokalnem okolju. Zelo so poudarjali svežino, okus in hranljivost lokalno pridelane

hrane. Tega se je Ministrstvo lotilo z različnimi TV oglasi, ki pa veljajo za aktivnosti splošne promocije. Z raziskavami so ugotovili, da so bile kampanje in promocijski projekti uspešni, saj so spodbudili odjemalce in vplivali na njihovo nakupno vedenje. Danes več ljudi preveri izvor živil kot pred leti, pri čemer jim je pomembno, da je izdelek slovenskega porekla. Po ugotovitvah raziskav, več kot polovica anketiranih prebere, iz česa je predelana hrana sestavljena. Odjemalci so pripravljene za slovensko živilo odšteti tudi malo več denarja, saj zaupajo v kakovost in okus izdelkov, pridelanih in predelanih v Sloveniji. 69 % anketirancev se vedno v večji meri odloča za nakup tovrstnih slovenskih proizvodov, saj zaupajo v slovensko kakovost. Vse to pa je tudi posledica zelo dobrega sistema nadziranja živil (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018a).

Splošna promocija lokalne hrane ni vse, kar lahko storimo za večjo učinkovitost kampanj. Bolj neposreden pristop nagovarjanja odjemalcev je mogoč s sektorskimi promocijami in promocijami shem kakovosti. Zakonodaja Evropske unije določa, da je te vrste promocije treba financirati tudi s strani pridelovalcev in predelovalcev. Kmetijski in živilski sektor sta v letu 2011 spodbudila vlado Republike Slovenije, da je sprejela Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov, ki dovoljuje kmetijskim sektorjem (pod katere spadajo mleko, meso, vrtnine, sadje, žita, oljčno olje, grozdje za vino in med), da se lahko po svoji volji odločijo sodelovati v sektorskih promocijah, pod pogojem, da financirajo del projekta. Zakon omogoča možnost promocije tudi dejanskih izdelkov, ki sodelujejo v shemi kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018a).

5.2.1 Opis kampanje »Naša super hrana«

Po besedah ministra za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, g. Dejana Židana, je začetek kampanje »Naša super hrana« zgodovinski dan, saj gre za prvo skupno promocijo. Uresničitev le-te je bila zelo zahtevna, saj je bilo veliko nesoglasij že znotraj sektorja. Po več kot desetih letih se je vlada s sektorji končno uspela uskladiti. Zdaj so stopili skupaj tako manjši kot večji pridelovalci in predelovalci slovenske hrane in sodelujejo v prvi skupni promocijski kampanji različnih sektorjev. Za potrošnike imajo skupno sporočilo, da je naša super hrana res odlična za vsakega posameznika, našo družbo in predvsem okolje. Šoštarč navaja takratnega ministra Židana, ki pravi: »Veselimo se te enotnosti, ki jo potrebuje tako kmetijski sektor kot država« (Šoštarč 2016). Zakaj je toliko časa trajalo, da smo končno dobili skupno promocijo domače hrane, čeprav je bil zakon o promociji sprejet že pred petimi leti, je pojasnila ga. Anita Jakuš, predsednica sveta za promocijo lokalne slovenske hrane. Pojasnila je, da je bilo kljub soglasju Zadruške zveze, Kmetijsko-gozdarske zbornice, Živilske zbornice in vlade Republike Slovenije še vedno veliko obveznosti, ki so jih morali opraviti. Sprejeti so morali obvezne uredbe, odločati na sektorskih odborih o vstopanju v akcijo in pripraviti šestletno strategijo in plan promocijske kampanje z analizami in s ključnimi cilji. Zaradi nacionalne sheme kakovosti in izbranega znaka »izbrana kakovost«, pa je bilo potrebno napisati in sprejeti pravilnik o oblikovanju znaka, ki mora biti skladen z evropsko zakonodajo. Vsako nacionalno promocijo

mora namreč odobriti Evropska komisija. Po potrditvi slovenske promocijske kampanje »Naša super hrana« sta najprej sektor govejega in perutninskega mesa začela s financiranjem in pripravo specifikacij, s katerimi bodo lahko kmetje in kmetijska podjetja sodelovali v shemi. Različni sektorji so posledično naredili triletni program promocijske kampanje, ki se je začel leta 2016 in bo predvidoma potekala do pomladi 2019 (Šoštarič 2016).

Država je v sodelovanju s sektorji pridelovalcev in predelovalcev hrane ustvarila projekt oziroma promocijsko kampanjo z imenom »Naša super hrana«. Promocijsko sliko lahko vidimo na Sliki 4. Gre za triletno kampanjo, financirano s strani države in sodelujočih sektorjev pridelave in predelave hrane. V promocijskem programu 2016/2018 sodelujejo pridelovalci in predelovalci govejega in perutninskega mesa, mleka in mlečnih izdelkov, sadja in izdelkov iz sadja. Namen kampanje je v potrošnikih vzbuditi zavedanje, kako zdrava in kakovostna je hrana domačega izvora, saj ti proizvodi niso prepotovali velikih razdalj, preden so prišli na prodajne police. Prav tako želi država spodbuditi prebivalce h kupovanju domačih proizvodov, da bi s tem pomagali ohraniti delovna mesta in pomagali lokalnemu ter domačemu gospodarstvu. Na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano si želijo povečati količine doma pridelane in predelane hrane za samooskrbo. Poudarjajo, da je slovenska hrana kakovostna in varna in s tem želijo še povečati zaupanje slovenskega potrošnika v slovensko hrano. Projekt »Naša super hrana« je oglaševalska kampanja promocije lokalnih kmetijskih in živilskih izdelkov in je predmet javnega naročila (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018b).



Slika 4: Promocijska slika kampanje »Naša super hrana«

Vir: Facebook – Naša super hrana 2018.

Aktivnosti promocijske kampanje so financirane s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in s strani sektorjev pridelovalcev in predelovalcev, ki sodelujejo v kampanji, saj tako določa zakon. V aktualnem programu kampanje trenutno sodelujeta sektor mleka in sektor govejega in perutninskega mesa (Facebook – Naša super hrana 2018).

Podobnih kampanj, ki spodbujajo potrošnike h kupovanju domačih proizvodov, smo lahko videli že veliko do sedaj. Nekatere od teh so: Kupujem slovensko, Kupujmo domače, Bodimo pozorni na lokalno poreklo ipd. Organizatorji naštetih kampanj so bili vedno samo enostranski: ali je kampanjo financirala vlada ali pa posamezni sektorji. Tokrat pa gre za prvo kampanjo, v kateri sodelujeta obe strani, ki bosta investirali vsaka po 1,5 milijona evrov v skupni nacionalni projekt (Masten 2016).

Kampanja je aktivna na področju splošne promocije kmetijskih in živilskih izdelkov kot tudi na področju sektorske promocije, v kateri sodelujejo sektor mesa in mesnih izdelkov, sektor mleka in mlečnih izdelkov in po novem tudi sektor sadja in sadnih izdelkov (MMC 2016).

Opis nacionalne sheme kakovosti »Izbrana kakovost«

Za boljšo prepoznavnost proizvodov in oznako slovenske kakovosti je bila pod okriljem kampanje ustvarjena nova nacionalna shema kakovosti z imenom »Izbrana kakovost«. V to shemo lahko vstopijo vsi pridelovalci in predelovalci iz vseh osmih sektorjev pridelave in predelave hrane (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018b).

Nova nacionalna shema kakovosti je ustvarjena na podlagi zakona o promociji s strani države, v njej pa bodo lahko sodelovali vsi pridelovalci in predelovalci in dodali ustrezne označbe na svoje izdelke (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018a).

Za lažjo prepoznavo slovenskih lokalno pridelanih in predelanih živil se uporablja zaščitni znak »izbrana kakovost – Slovenija«, ki označuje vse mesne in mlečne izdelke, pridelane in predelane v Sloveniji, prav tako pa ga lahko od letos naprej zasledimo tudi na sadju. Ko v trgovini vidimo označen proizvod z znakom izbrane kakovosti Slovenije, smo lahko prepričani, da so sestavine izdelka slovenskega porekla, da je proizvod predelan v Sloveniji in da so doseženi posebni nadstandardi značilnosti izdelkov, ko govorimo o kakovosti, krmi in načinu predelave. Prav tako je znak zagotovilo rednega in dodatnega nadzora (Facebook – Naša super hrana 2018).

Kvalitetni slovenski izdelki bodo označeni z enotno oznako kakovosti »Izbrana kakovost«, s katero želijo v okviru nacionalnega projekta promocije spodbuditi zaupanje odjemalcev v kakovost slovenske hrane in potrošnikom omogočiti lažje prepoznavanje izvora izdelkov (Bezeljak 2014).

Ministrstvo bo z namenom, da bi izdelke z oznako »Izbrana kakovost« naredilo bolj prepoznavne med odjemalci, delno financiralo promocijo, drugi del kapitala za promocijske aktivnosti pa bo prispeval sektor, ki lahko sam izbira, kdaj bo začel pobirati donacije. V letu 2016 sta se za sodelovanje v promociji odločila sektorja mleka in perutninskega ter govejega mesa, ki sta certificirala lastne izdelke, pridelane ali predelane v Sloveniji po določilih sheme »Izbrana kakovost« in jih označila z zaščitnim simbolom imena »izbrana kakovost – Slovenija«. Država se je obvezala, da bo izdelke sektorjev, ki že sodelujejo v shemi kakovosti in imajo oznako »izbrana kakovost – Slovenija«, še dodatno promovirala in hkrati ozaveščala ljudi o njihovih lastnostih, ki jih delajo najboljše. S tem želijo slovenske izdelke, ki so vključeni v shemo kakovosti, narediti bolj izstopajoče in pomagati odjemalcem pri nakupovanju slovenskih izdelkov visoke kvalitete. Znak »izbrana kakovost – Slovenija« zagotavlja redni

nadzor izdelkov in njihove nekatere neobičajne značilnosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018a).

Nova nacionalna shema kakovosti je ustvarjena za kmetijska živila, katerih sestava mora biti znana, lokalna in kakovostna, njihova pridelava mora biti neškodljiva za okolje in živali, ki morajo biti deležne tudi posebnega zdravstvenega varstva in biti posebno hranjene. Pomembna je tudi pot transporta in predelava, saj surovine ne smejo biti prepozno obdelane (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c).

Za označbo takšnih izdelkov sta možna dva različna, vendar podobna zaščitna simbola. Prvi zaščitni znak je »izbrana kakovost«, ki ga predstavljamo na Sliki 5 in je namenjen kmetijskim pridelkom oziroma živilom, ki dosegajo določene standarde kakovosti ne glede na izvor sestavin (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018f).



Slika 5: Zaščitni znak izbrana kakovost

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c.

Drugi zaščitni znak pa je »izbrana kakovost – Slovenija«, ki ga predstavljamo na Sliki 6 in označuje samo kmetijske pridelke oziroma živila, ki so predelani in pridelani v Sloveniji. Živila, označena s katerimkoli od navedenih znakov, se morajo držati istih predpisanih standardov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018f).



Slika 6: Zaščitni znak izbrana kakovost Slovenija

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c.

Prednosti označenih proizvodov

Preden se pridelovalec ali predelovalec odloči za sodelovanje v novi shemi kakovosti, je nujno, da je seznanjen s prednostmi in obveznostmi označevanja izdelkov s simbolom »izbrana kakovost – Slovenija«. Prav tako mora vedeti, s katerimi svojimi izdelki želi sodelovati v shemi kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018č).

Koristi pridelovalcev in predelovalcev, ki sodelujejo v novi nacionalni shemi kakovosti in odjemalcev, so številne. Označeni izdelki so nedvomno dokazilo, da je izdelek v celoti bil pridelan in predelan v Sloveniji, da je zaupanja vreden zaradi pogoste kontrole procesa proizvodnje in da je kvaliteten. Skupno označevanje slovenskih kakovostnih izdelkov vodi do večje prepoznavnosti slovenske kvalitete med ostalimi izdelki. Pridelovalci in predelovalci lahko pričakujejo večje povpraševanje po njihovih izdelkih, posledično pa ustvarijo več dobička. Prav tako pa lahko sodelujoči proizvajalci med seboj dlje časa sodelujejo in lažje predvidevajo količine odkupljene hrane. Cena označenih izdelkov je stabilnejša. Vsak sektor bo predvidoma povečal obseg proizvodnje na dolgi rok, okrepljena pa bo tudi slovenska agroživilska panoga z jamstvom, da bo odkupovala izdelke od slovenskih pridelovalcev in predelovalcev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018č).

Postopek priznanja označbe »izbrana kakovost«

Če želi pridelovalec ali predelovalec svoje izdelke označiti z zaščitnim znakom »izbrana kakovost«, mora pridobiti priznanje oziroma potrditev, ki jo sestavljata dva nivoja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c).

Prvi nivo je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, na katero mora investitor nasloviti vlogo, ki jo sestavlja strokovna specifikacija. Specifikacija je nato javno objavljena na

internetnih straneh ministrstva z namenom, da lahko vsi, ki imajo upravičen pravni interes, nasprotujejo le-tej. Časa za ugovor imajo 30 dni. Oddano vlogo in morebitna nasprotovanja nato pregledajo strokovne komisije, ki so sestavljene iz slovenskih strokovnjakov iz posameznih sektorjev mesa, mleka, sadja in zelenjave. Strokovne komisije vlogo po pregledu ocenijo in podajo ministrstvu mnenje o njej, ki nato prizna, ali ne prizna oznake »izbrana kakovost«. V primeru, da na ministrstvu priznajo oznako, nato tudi potrdijo specifikacijo in jo objavijo na svojih internetnih straneh (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c).

Drugi nivo potrditve je delo certifikacijskega organa, katerega naloga je ugotoviti ujemanje pridelave in predelave označenih izdelkov s priznano specifikacijo. Temu pravimo certificiranje. Pridelovalec od certifikacijskega organa prejme certifikat, ki dokazuje, da je izdelek, označen z oznako »izbrana kakovost«, dejansko pridelan ali predelan po pravilih potrjene specifikacije. Za redni in boljši nadzor morajo pridelovalci in predelovalci vsako leto obnoviti certifikat. Certifikacijski organi so: Bureau Veritas, Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM in Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c).

Sektorji, ki so do sedaj dobili dovoljenje oziroma potrditev specifikacije za označbo »izbrana kakovost«, so sektor govejega in perutninskega mesa, mleka in mlečnih izdelkov in sektor sadja in predelanih izdelkov iz sadja, ki je v shemo kakovosti vstopil zadnji, 15. marca 2018 (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018c).

5.2.2 Cilji kampanje »Naša super hrana«

Na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano opozarjajo ljudi na lokalno kakovost proizvodov in spodbujajo potrošnike h kupovanju le-teh. S tem želijo biti v podporo slovenski kakovosti in gospodarstvu, ki v Sloveniji na področju pridelave in predelave hrane, zaposluje 90.700 ljudi. Slovenija letno uvozi hrane v vrednosti 1,9 milijarde evrov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018d).

Cilj kampanje je doseči 90-odstotno odzivnost potrošnikov na hrano domačega porekla in s tem povečati količino pridelane in predelane hrane (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018b).

S projektom želijo prepričati odjemalce, da bi bolj cenili lokalno proizvedeno in predelano hrano in spoznali njene lastnosti. Prav tako želijo odjemalce podučiti o načinu sledenja hrane, kako le-ta pride »z njive na trgovsko polico«. Izvajalci projekta »Naša super hrana« so mnenja, da je za odjemalce zelo pomembna kakovost načina proizvodnje živil in zaupanje v izvor njihovih sestavin. Želja Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je, da bi s projektom povečali lokalno samooskrbo in podučili čim več odjemalcev, zakaj so lokalno pridelana in

predelana živila boljša od uvoženih in o tem, kje lahko odjemalci najdejo ključne informacije o izdelkih, s katerimi se bodo lažje odločili pri nakupovanju (Facebook – Naša super hrana 2018).

Kampanja želi s promocijo nagovoriti slovenske odjemalce in jih prepričati o nakupu lokalnih izdelkov, ki so kakovostnejši (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018b).

Cilj kampanje »Naša super hrana« je, da njene promocijske aktivnosti spremenijo nakupno vedenje odjemalcev in zvišajo prodajo lokalnih izdelkov za pet odstotkov v času kampanje. Želijo si, da bi se prodaja mesa povišala oziroma ostala na isti ravni, kot je bila na samem začetku promocije. Prodaja mleka in mlečnih izdelkov je bila ena najvišjih leta 2013, zato si prizadevajo ohraniti to stopnjo prodaje (Prijetelj Videmšek 2018).

Cilj nove nacionalne sheme kakovosti »izbrana kakovost« je vsaj 30-odstotno povečanje prepoznavnosti zaščitnega znaka in njegovega bistva (Prijetelj Videmšek 2018).

5.2.3 Odnosi z javnostjo in oglaševanje

Promocijski program, ki bo trajal tri leta, bo vodila in izvajala oglaševalsko-komunikacijska agencija Futura, ki je bila med sodelujočimi na javnem razpisu cenovno najugodnejša. Za kampanjo je predvidenih 3 milijone evrov, s katerimi bo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, skupaj s sovlagatelji, pokrilo oglaševanje na TV ekranih, na internetu, v revijah in časopisih, zunanjih plakatih in radijskih postajah. Vse profile družbenih omrežij (Facebook, YouTube in Instagram) bo vodila agencija Futura, poleg tega pa bo upravljala komunikacije in objave na internetni strani. Predvidene najvišje stroške bo predstavljal medijski zakup, in to kar 2,3 milijona evrov (Mihajlović 2017). Višina ostalih predvidenih stroškov je prikazana v preglednici 1.

Preglednica 1: Razrez predvidenih stroškov akcije »Naša super hrana«

Razrez predvidenih stroškov akcije »Naša super hrana«	Cena z vključenim DDV (v evrih)
Kreativna zasnova	649.000
Medijski zakup	2.304.000
Komunikacijska strategija	82.600
Skupaj	3.035.600

Vir: Mihajlović 2017.

Kampanja »Naša super hrana« ima vsako leto svojega delovanja drugo bistveno sporočilo in poudarke za potrošnike. Leta 2016 se je sporočilo glasilo: »Naša super hrana.« S tem sporočilom so potrošnikom sporočali, da imamo »super« hrano že v lokalnem okolju, ki jo moramo le poiskati in že jo lahko jemo vsak dan. Ključna besedna zveza leta 2017 je bila:

»*Naša kakovost.*« Ta sporoča potrošnikom, da je slovenska lokalna hrana dokazljivo najvišje kakovosti, kar jo lahko pridelamo. Ti izdelki so označeni z zaščitenim simbolom. Sporočilo aktualnega leta pa je: »*Naši ljudje.*« Le-te namreč podpiramo s kupovanjem lokalnih izdelkov, saj s tem vlagamo v naše proizvajalce, naša delovna mesta, obdelovalno kmetijsko zemljo in prihodnost. Poudariti želijo, da so za vrhunsko kakovost lokalnih izdelkov zaslužni tudi ljudje, ki so del procesa pridelave ali predelave. Za leto 2019 je predviden slogan »*Naše posebnosti*«, ki se nanaša na slovensko tradicijo, zgodovino, geografsko lego in lastnosti pokrajin, ki vplivajo na postopek pridelave in predelave hrane ter proizvodom dajejo veliko posebnosti. Ljudi želijo spodbuditi, da odkrijejo in spoštujejo vse, kar je slovensko (Seniorji 2016).

Promocijske dejavnosti kampanje so se začele leta 2016 in so načrtovane vse do leta 2019. Orodja za odnose z javnostjo in oglaševanje, ki jih kampanja uporablja, so klasični mediji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2014):

- televizija,
- radio,
- revije in časopisi,
- internet,
- digitalni kanali,
- oglaševanje na prostem.

Uporabljata pa se še oglaševanje in informiranje javnosti na maloprodajnih mestih v obliki (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2014):

- neposrednega razdeljevanja promocijskih letakov kupcem,
- degustacije izdelkov,
- promocijskih, izobraževalnih in informativnih dogodkov.

5.2.4 Predstavitev spletne strani »Naša super hrana«

Spletna stran nacionalne promocijske kampanje z naslovom »Naša super hrana« je dostopna na naslovu <https://www.nasasuperhrana.si/>. Internetna stran je vizualno zelo pregledna in nam ponuja bližnjico povezave do spletne strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, pod okriljem katerega stran deluje, in bližnjico povezave do osnovnih podatkov nacionalne sheme kakovosti »Izbrana kakovost«.

Na vrhu strani je obiskovalcem le-te dana možnost iskanja po vsebini na strani po ključnih besedah, prav tako pa je z enim klikom s strani dostopen zemljevid, na katerem lahko potrošnik poišče ponudnika iz njegovega lokalnega okolja. Že na naslovni strani, če nas zanimajo dogodki, ki se odvijajo v sklopu promocije, imajo za le-te tudi podstran. Ostale podstrani so: »Za potrošnike«, s katero promovirajo izdelke domačega oziroma lokalnega porekla, poudarjajo pomembnost samooskrbe in delijo nekaj prehranskih nasvetov. Nato sledi podstran »Za pridelovalce in predelovalce«, na kateri posamezniki ali podjetja, ki razmišljajo o

sodelovanju v kampanji, dobijo vse potrebne informacije, tako splošne kot tudi ustrezno zakonodajo. Zadnja podstran »O projektu« pa obiskovalcu strani nudi osnovne informacije in pojasnjuje, zakaj je aktiven ta nacionalni projekt.

Stran ima tudi organizirano objavljene članke v več kategorijah. Te so: zgodbe o »Naši super hrani«, vrste proizvodov, prednosti lokalnega okolja, izbrana kakovost – Slovenija, nadzor, miti in zmote, postanimo samooskrbni, priporočila za uporabo v kuhinji in zdrava in uravnotežena prehrana. Objavljen je tudi zaščitni znak nacionalne sheme kakovosti in logotipi proizvajalcev, ki imajo certifikat »izbrana kakovost – Slovenija«. Tudi vsak sodelujoči sektor ima svojo podkategorijo z vsebinami, ki se navezujejo nanj. Bolj proti dnu spletne strani pa so objavljeni recepti in dogodki z lokalno hrano. Čisto na koncu so objavljeni projekti, ki jih ta projekt podpira in simboli treh socialnih omrežij, na katerih lahko spremljamo promocijske aktivnosti.

5.2.5 Aktivnosti na socialnih omrežjih

Kampanja »Naša super hrana« je aktivna na Facebooku, Instagramu in YouTubu. Zelo aktivni so na Facebooku, kjer skoraj vsak dan objavljajo novice v zvezi z lokalno pridelano hrano in jo tudi promovirajo. Njihovi Facebook strani sledi 25.779 ljudi, stran pa je všeč 25.902 ljudem. Na njej imajo objavljenih veliko promocijskih slik in video posnetkov kot tudi osnovne informacije o kampanji. Svojo Facebook stran pa ima tudi nova nacionalna shema kakovosti »Izbrana kakovost«, ki ima v primerjavi s kampanjo komaj 1.481 všečkov in 1.493 sledilcev. Tudi ta stran je aktivna, vendar smo zasledili, da so objave manj pogoste kot na strani kampanje »Naša super hrana«. Na svoji Facebook strani promovirajo izdelke z oznako »izbrana kakovost« in prirejajo različne nagradne igre.

Opažamo, da je kampanja na omrežju Instagram zelo slabo aktivna, saj ima samo 49 sledilcev in zgolj 4 objave. Od objav smo zasledili le slike, ki niso promocijske, zato lahko rečemo, da je to socialno omrežje zelo slabo izkoriščeno.

Tretje družbeno omrežje kampanje »Naša super hrana«, ki smo ga zasledili, je YouTube, tj. spletna stran z video posnetki. Tukaj opažamo, da je kampanja zelo aktivna, saj ima objavljenih 112 promocijskih videoposnetkov. Število naročnikov na kanal kampanje je sicer skromnih 47, število ogledov posameznih video posnetkov pa se zelo razlikuje; od zelo skromne gledanosti pa vse do 40.000 ogledov. Lahko rečemo, da je promocija na YouTubu dobra, pa tudi uspešna, saj je dosegla veliko število ljudi.

5.2.6 Učinki kampanje »Naša super hrana«

Agencija Valicon je zadolžena za ugotavljanje učinkov kampanje »Naša super hrana«. S krajšimi vprašalniki vsaka dva tedna spremljajo komunikacijo in komunikacijske kanale pri

odjemalcih. Tako se jim lažje prilagajajo in ugotovijo, na katerem kanalu so učinkoviti in na katerem ne (Priatelj Videmšek 2018).

Da bi ugotovili, kako napreduje zaznavanje lokalnih izdelkov pri odjemalcih, opravljajo javnomnenjske raziskave. Preden se je začela triletna kampanja, so naredili temeljno raziskavo, na kateri bodo temeljile vsakoletne primerjave analiz, dokler kampanja ne bo prenehala s promocijsko aktivnostjo. Prva primerjava raziskave po enem letu trajanja kampanje s temeljno raziskavo nam je pokazala, da so učinki kampanje pozitivni, saj odjemalci menijo, da so lokalni proizvodi kvalitetnejši in zanesljivejši. Analize so pokazale tudi, da si odjemalci lokalnih izdelkov bolj želijo in jih zato tudi večkrat kupijo. Učinkovita je bila tudi promocija sheme kakovosti, ki je ljudem vedno bolj znana (Priatelj Videmšek 2018).

Zaznavanje lokalnih izdelkov se je povečalo predvsem pri ženskah v starosti od 25 do 55 let. Na naslednje predpostavke so, v primerjavi s temeljno raziskavo, odgovarjale takole: »Želja po lokalnih proizvodih med potrošniki narašča.« S to trditvijo se strinja 3,3 odstotka več žensk. »Pogostost nakupa lokalnih proizvodov narašča« in »Lokalna hrana je kakovostna« sta trditvi, s katerima se strinja 12 odstotkov žensk več. V lokalne izdelke jih zaupa 6 odstotkov več, nacionalno shemo kakovosti »Izbrana kakovost« pa pozna 37 odstotkov več žensk kot prej (Priatelj Videmšek 2018).

Predsednica sveta za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov Anita Jakuš je podala pozitivno mnenje o kampanji. Učinke po začetnih dveh letih je označila za pozitivne, ker bodo že sodelujoči sektorji promocijo izvajali še tri leta. Razkrila je tudi, da se pripravlja nov strateški načrt promocije za šestletno obdobje, ki bo javnosti predstavljen na sejmu Agra (Šošarič 2016). Po njenem mnenju je bila učinkovita tudi nacionalna shema kakovosti, ki je k povečanemu kupovanju lokalnih izdelkov pripravila tudi trgovce. Zaradi vseh pozitivnih učinkov kampanje predvideva, da se bodo povečale količine v Sloveniji pridelanih in predelanih izdelkov. Sčasoma lahko pričakujemo tudi višje cene označenih izdelkov, saj sodelovanje v shemi ustvarja dodatne stroške (Priatelj Videmšek 2018).

Cilj po končani kampanji je 90-odstoten odziv potrošnikov na lokalno proizvedene izdelke, saj uvoz hrane in živil že 8 let narašča. Za uvoz pijače, živil in živih živali smo samo lansko leto porabili 27 milijard evrov, odstotek hrane v skupnem uvozu pa je od leta 2010 do 2017 znašal okoli 8 odstotkov (Priatelj Videmšek 2018).

Kljub temu da uvoz hrane še vedno narašča, lahko sklepamo, da so učinki kampanje »Naša super hrana« pozitivni oziroma je kampanja učinkovita (Priatelj Videmšek 2018).

5.3 Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Kupujmo hrvatsko«

»Kupujmo hrvatsko« je kampanja, ki poteka na Hrvaškem z namenom spodbujanja kupcev, da bi kupovali hrvaške proizvode. Hrvaška je država, ki je v Evropsko unijo vstopila leta 2013, s

čimer je njeno gospodarstvo postalo bolj odprto in dostopnejše tujim blagovnim znamkam. Kampanja je pred nekaj časa zamenjala tudi logotip, ki ga predstavljamo na sliki 7 in je sedaj zaščitni znak ter predstavnik kampanje »Kupujmo hrvatsko«.



Slika 7: Logotip kampanje »Kupujmo hrvatsko«

Vir: Hrvatska gospodarska komora 2018a.

5.3.1 Opis kampanje »Kupujmo hrvatsko«

Kampanja ima prodajno promocijski karakter, koncept celotne akcije pa je zasnovan predvsem na organizaciji promocijskih akcij v večjih mestih Hrvaške. Koncept vključuje tudi spremljajoči zabavni program, ki spodbuja obisk promocijskih akcij širom Hrvaške (Cvijović 2016).

V sklopu kampanje se odvija tudi podelitev znakov »Izvorno hrvatsko« in »Hrvatska kvaliteta«, ki imata posebno dimenzijo in dajeta še večji pomen sami akciji. Oba znaka sta predstavljena na slikah 8 in 9. S pomočjo podelitve teh dveh znakov so skozi kampanjo povečali tudi konkurenčnost svojih izdelkov, tako doma kot tudi v tujini, kar je eden izmed ciljev kampanje. Večina proizvodov s podeljenim znakom je s področja hrane, kozmetike in oblačil (Hrvatska gospodarska komora 2018b).

Za pridobitev znaka »Hrvatska kvaliteta« je treba izpolnjevati naslednje pogoje (Hrvatska gospodarska komora 2018b):

- izdelki morajo biti proizvedeni na Hrvaškem, storitve pa zagotovljene na ozemlju Hrvaške,
- izdelek in/ali storitev mora biti vrhunske kakovosti in zanesljiv na trgu.

Namen oznake »Hrvatska kvaliteta« je vplivati na potrošnikove nakupne odločitve in služi kot priznanje proizvajalcu za kvaliteten izdelek (Hrvatska gospodarska komora 2018b).

Za dodelitev znaka »Izvorno hrvatsko« pa je potrebno izpolnjevati določila in pogoje za pridobitev znaka »Hrvatska kvaliteta« in predstavljati hrvaške avtohtone izdelke, ki izhajajo ali iz njihove tradicije, razvojnega in raziskovalnega dela, inovacije ali invencije (Hrvatska gospodarska komora 2018b).



Slika 8: Znak kampanje »Izvorno hrvatsko«

Vir: Wikipedija 2018.



Slika 9: Znak kampanje »Hrvatska kvaliteta«

Vir: Wikipedija 2018.

Ustanovitelj in glavni pobudnik kampanje »Kupujmo hrvatsko« je Hrvaška gospodarska zbornica, kampanja »Kupujmo Hrvatsko« pa je največja nacionalna akcija na Hrvaškem. Z leti se slogani nekoliko spreminjajo, dodajajo se jim aktualna besedila in spodbude. Trenutni aktualni slogan se glasi (Hrvatska gospodarska komora 2018c): »Kupujte Hrvaško in ohranite delovna mesta.«

Projekt »Kupujmo hrvatsko« se je začel že pred več kot dvajsetimi leti, in sicer leta 1997. Temelji na tem, da se označujejo kvalitetni hrvaški proizvodi. S pomočjo te kampanje Hrvaška gospodarska zbornica promovira svoje podjetnike, obrtnike, zadruga in posameznike, ki s svojim delom, znanjem in kreativnostjo dajejo dodano vrednost hrvaškim proizvodom. S pomočjo kampanje in podeljenih znakov pa jim je olajšan tudi nastop na tujem trgu (Hrvatska gospodarska komora 2018a).

Leta 1997 je bila organizirana prva predstavitev hrvaških proizvodov v sklopu kampanje v Zagrebu, kjer je svoje izdelke predstavljalo okoli šestdeset domačih proizvajalcev. Od tedaj do danes se je koncept kampanje spremenil, osnovni namen, organizacija akcij in predstavitev izdelkov hrvaških proizvajalcev, pa je ostal enak (Cvijović 2016).

5.3.2 Cilj kampanje »Kupujmo hrvatsko«

Zelo pomembno dejstvo in primarni cilj kampanje je, da država, kot članica Evropske unije, ohrani svojo identiteto s svojimi proizvodi. Njen cilj je ubraniti lastno gospodarstvo pred globalno konkurenco. S pomočjo akcije želijo ohraniti hrvaško gospodarstvo in kmetijstvo in delovna mesta v različnih gospodarskih panogah (Hrvatska gospodarska komora 2018č).

V preteklih dvajsetih letih kampanje je le-ta spodbudila in še naprej spodbuja iznajdljivost, kreativnost in inovativnost domačih podjetij ter posameznikov, da razvijajo svoje ideje in ustvarjajo nove proizvode, ki jih bodo ponudili na svetovnem trgu. Akcija spodbuja tudi prebivalce države, da vse več kupujejo domače proizvode in s tem pripomorejo k dvigu gospodarstva in blaginje prebivalcev Hrvaške (Cvijović 2016).

Dolgoročno pričakujejo pozicioniranje hrvaških proizvodov, še posebej proizvodov z dodeljenima znakoma, ki so prepoznavni po svoji avtentičnosti in vrhunski kvaliteti na tujih tržiščih. Cilj je, da bodo hrvaški proizvodi v svetu prepoznani kot kvalitetni proizvodi. Poleg tega je želja, da s pomočjo kampanje prebivalci lastne države spoštujejo in kupujejo lastne proizvode (Hrvatska gospodarska komora 2018č).

Glavni cilji kampanje so: promocija hrvaškega gospodarstva, širjenje sporočil o kvaliteti hrvaških proizvodov in oglaševanje pomembnosti nakupa domačih izdelkov za krepitev nacionalnega gospodarstva ter ohranitev delovnih mest (Cvijović 2016).

5.3.3 Odnosi z javnostjo in oglaševanje

Kampanja uporablja različna orodja oglaševanja in odnosov z javnostmi. Nekatera od njih so (Hrvatska gospodarska komora 2018c; Hrvatska gospodarska komora 2017; Horvat 2017):

- predstavitev projektov po večjih hrvaških mestih,
- plakati in druga promocija po mestih v času akcije,
- katalog proizvodov z znakom »Hrvatska kvaliteta« in »Izvorno hrvatsko«,
- deljenje promocijskega materiala,
- nagradne igre na socialnih omrežjih,
- obisk in predstavitve na osnovnih in srednjih šolah,
- organizacija nagradnih iger na osnovnih šolah s poudarkom na domači proizvodnji in kvaliteti,
- sponzorstvo na športnih prireditvah (regata Fiumanka Rijeka),

- predstavitev na različnih manifestacijah,
- predstavitev na različnih izobraževanjih in seminarjih,
- objave v tiskanih medijih,
- specializirani projekti – hrvaški proizvod za hrvaški turizem.

Občasno so znotraj kampanje »Kupujmo hrvatsko« organizirani različni projekti. Zadnji izmed njih je bil v povezavi s turizmom leta 2015, s sloganom hrvaški proizvod za hrvaški turizem. Poudarek projekta je na tem, da skozi turizem promovirajo hrvaške proizvode in domačo proizvodnjo (Hrvatska gospodarska komora 2017).

5.3.4 Predstavitev spletne strani »Kupujmo hrvatsko«

Spletna stran oglaševalske kampanje je zelo skromna. Predstavljene so akcije same kampanje in kratek opis ciljev ter namena kampanje. Poleg tega so opisani znaki, ki predstavljajo kakovost hrvaške, ki se jih podeljuje v okviru akcije »Kupujmo Hrvatsko«. Na spletni strani so tudi opisi in fotografije s preteklih akcij »Kupujmo hrvatsko«.

5.3.5 Aktivnosti na socialnih omrežjih

Kampanja je prisotna tako na Facebooku kot tudi na Instagramu. Na Facebooku ima 26.988 sledilcev, stran pa je všeč 27.285 ljudem. Posebnih akcij s pomočjo Facebook omrežja ni zaslediti. Na svoji strani objavljajo predvsem prispevke o mladih hrvaških podjetnikih in inovativnih produktih. V povprečju objavljajo objave na dva dni. Le-te spremljajo fotografije, videoposnetki so redki, zasledili pa nismo niti objav v zgodbah.

Kot že omenjeno, je kampanja prisotna tudi na Instagramu. Ima svoj profil, a le 5009 sledilcev. Objavili so 412 fotografij z namenom promocije. Objave se ne ločujejo veliko od objav na Facebook strani, vendar pa je opaziti nekoliko večjo odzivnost s strani sledilcev, s komentarji in v obliki všečkov.

Ocenjujemo, da so možnosti, ki jih dandanes ponujajo socialna omrežja v sklopu kampanje »Kupujmo hrvatsko«, zelo slabo izkoriščene.

5.3.6 Učinki kampanje »Kupujmo hrvatsko«

V kampanji sodeluje že več kot 2000 podjetij, sama kampanja pa je imela v dvajsetih letih delovanja že več kot tristo različnih akcij. Pomen nacionalnih proizvodov so na Hrvaškem prepoznali tudi trgovci, saj je v večini hrvaških trgovin pripravljen hrvaški kotiček z nacionalnimi proizvodi, kljub temu da so bili začetki akcije težavni. Kampanja »Kupujmo hrvatsko« je v preteklih letih pripomogla k izboljšanju gospodarskega stanja v državi, poleg

tega pa je bilo v preteklih letih zaradi nje ustvarjenih veliko novih delovnih mest na različnih področjih – od kmetijstva do trgovine (Večernji list 2017).

Zadnja raziskava glede kampanje »Kupujmo hrvatsko« je pokazala, da je ozaveščenost o kvaliteti domačih izdelkov velika. Kar 78 odstotkov prebivalcev Hrvaške daje pri nakupovanju prednost hrvaškim izdelkom, 86 odstotkov pa jih je pripravljenih plačati več denarja za kvaliteten domač proizvod (Večernji list 2018).

Glede na anketo o kampanji je za akcijo »Kupujmo hrvatsko« slišalo kar 97 odstotkov prebivalcev Hrvaške. Podpira jo 88 odstotkov prebivalcev, kar je zelo visok odstotek. Najpomembnejši rezultat pa je, da od začetka akcije hrvaške proizvode kupuje 30 odstotkov več prebivalcev kot pred njo (Wikipedija 2018).

Leta 2012 je bila s strani Hrvaške gospodarske zbornice izvedena raziskava o učinkih kampanje »Kupujmo hrvatsko«. Rezultati so pokazali, da (Cvijović 2016):

- je 97,6 % prebivalcev slišalo za kampanjo »Kupujmo hrvatsko«,
- 93,7 % prebivalcev podpira kampanjo,
- 91,3 % prebivalcev podpira kupovanje kvalitetnih hrvaških proizvodov.

5.4 Predstavitev nacionalne oglaševalske kampanje »Love Irish Food«

Leta 2009 je skupina irskih blagovnih znamk, ki so proizvajale različne proizvode, ustanovila združenje, ki so ga poimenovali »Love Irish Food«. Namen je bil zaščititi irska delovna mesta s pomočjo preprostih odločitev in ukrepov (Love Irish Food 2014).

Vizija kampanje »Love Irish Food« je informiranje potrošnikov Irske o pomenu kupovanja irskih izdelkov in s tem indirektno pomoči samim proizvajalcem hrane in pijače ter lokalnemu gospodarstvu (Lončarič 2010).

5.4.1 Opis kampanje »Love Irish Food«

Kampanja »Love Irish Food« želi kupcem predstaviti izdelke, ki so resnično irski in se držijo strogih meril, ki jih določa označba, ki jo predstavljamo na sliki 10. Označba zagotavlja, da je izdelek narejen v Republiki Irski in uporablja irske sestavine, ki so na voljo (Love Irish Food 2014).



Slika 10: Logotip nacionalne irske kampanje »Love Irish Food«

Vir: Love Irish Food 2014.

Za vsemi blagovnimi znamkami, označenimi z »Love Irish Food«, je na tisoče delovnih mest, kar opozarjajo snovalci kampanje. Te blagovne znamke, ki so del kampanje, podpirajo lokalne proizvajalce (Love Irish Food 2014). Pred začetkom kampanje je bila opravljena tudi raziskava med potrošniki, v kateri se je kar 84 % anketiranih opredelilo, da irski trg potrebuje tako vrsto kampanje in simbol, ki predstavlja hrano ali pijačo, ki je proizvedena na Irskem (Lončarič 2010).

Proizvajalci, ki želijo pristopiti h kampanji in želijo na svojih izdelkih logotip »Love Irish Food«, morajo izpolnjevati naslednje pogoje (Lončarič 2010):

- 80 % proizvoda mora biti narejenega na Irskem,
- osnovne sestavine izdelka morajo biti irskega izvora, razen če določene surovine ni mogoče pridelati na Irskem,
- v kampanjo se ne morejo vključiti trgovinske blagovne znamke.

Kampanja je financirana zgolj iz sredstev zasebnih podjetij, ki so vključena v projekt. Ob vključitvi pa morajo plačati določen znesek, ki se oblikuje na osnovi prometa, ki ga ima določeno podjetje (Lončarič 2010).

5.4.2 Cilj kampanje »Love Irish Food«

Kampanja »Love Irish Food« želi potrošnikom pomagati pri nakupu irske proizvedene hrane in pri nakupu pijač z namenom. Primarni cilj kampanje je, da zaščiti proizvodnjo irske hrane in pijač, s tem pa tudi vpliva na ostale gospodarske panoge, ki so povezane s proizvodnjo hrane in pijač. S spodbujanjem nakupov irskih izdelkov kupci pomagajo preživeti irskim podjetjem in hkrati ščitijo irska delovna mesta (Love Irish Food 2014).

5.4.3 Odnosi z javnostjo in oglaševaje

Zanimiva je že sama zgodba, ki opozarja na to, da za vsakim irskim proizvodom stoji posameznik oz. družina, ki se trudi, pa naj si bo to na kmetiji ali v tovarni, za proizvodnjo kvalitetnega irskega proizvoda. Zgodba želi povedati, da z nakupom irskih izdelkov pomagamo prebivalcem Irske, njihovim družinam in izboljšujemo njihovo kvaliteto življenja (Love Irish Food 2014).

Nekatere izmed aktivnosti odnosov z javnostmi in oglaševanja so predstavljene v spodnjih alinejah (Love Irish Food 2014; Lončarič 2010):

- radijski oglasi,
- predstavitve produktov po mestih,
- predstavitve družinskih podjetij, ki proizvajajo domačo hrano in pijačo,
- obvestila za javnost o kampanji »Love Irish Food«,
- predstavitve in sponzorstvo na športnih prireditvah,
- izbiranje najpriljubljenejšega irskega proizvoda,
- nagradne igre,
- promocijski filmi na portalu YouTube.

5.4.4 Predstavitev spletne strani »Love Irish Food«

Spletna stran »Love Irish Food« je ažurno osvežena, redno so dodani različni prispevki o različnih temah v povezavi s to kampanjo, o proizvajalci hrane in pijače, pomenu kupovanja domače hrane za domače gospodarstvo in ostalimi temami. Poleg opisa kampanje so zapisani tudi namen in cilji, s katerimi želijo ustanovitelji kampanje spodbuditi potrošnike k nakupu domačih proizvodov hrane in pijače (Love Irish Food 2014).

Spletna stran daje tudi informacije proizvajalcem, ki se želijo priključiti sami kampanji in kakšne pogoje morajo za to izpolniti. Na spletni strani so predstavljene tudi blagovne znamke in proizvodi podjetij, ki že sodelujejo v kampanji (Love Irish Food 2014).

Na spletni strani potekajo različne nagradne igre, natečaji in druge aktivnosti, ki so namenjene tako proizvajalcem kot tudi kupcem irskih izdelkov. V okviru kampanje izbirajo tudi blagovno znamko leta, predstavljeni pa so tudi različni recepti za pripravo irskih dobrot iz domačih irskih sestavin, ki se skrivajo pod sloganom »Love Irish Food« (Love Irish Food 2014).

5.4.5 Aktivnosti na socialnih omrežjih

Na Facebook strani je nedavno potekala izbira najpriljubljenejšega irskega izdelka, za katerega so glasovali imetniki Facebook profilov. Zbrali so dobrih 2000 glasov za izbiro najpriljubljenejših proizvodov v desetih kategorijah (Love Irish Food 2014). Vendar smo v naši

raziskavi ugotovili, da uradna Facebook stran kampanje »Love Irish Food«, ne obstaja več oziroma nam ni na voljo, čeprav do nje vodi povezava iz matične spletne strani kampanje. Kolikor je razvidno, je Facebook stran kampanje imela oziroma ima 54.490 všečkov.

Na Instagramu kampanja že več kot leto dni ne objavlja in ne deli fotografij in video posnetkov, kljub temu da ima preko 2500 sledilcev.

5.4.6 Učinki kampanje »Love Irish Food«

Raziskava, ki so jo izvedli na začetku akcije, kaže na to, da kupci pravzaprav ne vedo točno, kaj pomeni irska blagovna znamka (Love Irish Food 2014). Prisotnost izdelkov z označbo »Love Irish Food« je velika tudi na policah drugih evropskih držav. Irske proizvajalce namreč skrbi izstop Združenega kraljestva iz Evropske unije oziroma t. i. Brexit. Za irski prehranski sektor je ključnega pomena tudi mednarodna trgovina, saj izvažajo kar devetdeset odstotkov hrane in pijače (Industrynews 2016).

Raziskava, ki je bila opravljena med potrošniki, priča o tem, da kar 87 odstotkov kupcev v trgovinah išče alternative irskim proizvodom, ki jih želijo kupiti in jih uvažajo multinacionalke, kljub temu da so na policah na voljo lokalne znamke izjemne kakovosti po konkurenčnih cenah (Industrynews 2016).

Raziskava o učinkih kampanje »Love Irish Food« je bila opravljena leta 2010 tako med proizvajalci hrane in pijače, ki sodelujejo v kampanji, kot tudi med potrošniki. Kar 84 % proizvajalcev je beležilo rast prodaje svojih izdelkov od vključitve v projekt za več kot 5 %. Kar 79 % podjetij je bilo mnenja, da jim članstvo v projektu omogoča boljšo prepoznavnost. Pozitivni rezultati so se pokazali tudi med potrošniki, saj je kar 76 % vprašanih odgovorilo, da za izdelke, ki jih potrebujejo, poizkušajo najti irsko različico (Lončarič 2010).

Kljub uspešnosti akcije pa opazamo manjše aktivnosti kampanje, predvsem na socialnih omrežjih, ki so v sodobnem marketingu zelo pomembna za prepoznavnost in trženje blagovnih znamk.

5.5 Primerjava nacionalnih kampanj

V diplomskem delu smo predstavili tri nacionalne oglaševalske marketinške kampanje, namenjene promociji izdelkov domačega izvora. Zaradi aktualnosti teme smo se odločili preučiti in predstaviti slovensko nacionalno kampanjo z naslovom »Naša super hrana«, ki je za Slovenijo zgodovinskega pomena zaradi sodelovanja države z vsemi sektorji pridelovalcev in predelovalcev, saj nam jih do te kampanje še ni uspelo združiti.

Z namenom primerjave smo se odločili še za dve tuji nacionalni kampanji, ki promovirata proizvode domačega izvora. Zaradi dostopnosti virov in podatkov smo predstavili hrvaško

nacionalno oglaševalsko kampanjo »Kupujmo hrvatsko« in irsko nacionalno kampanjo »Love Irish Food«.

V primerjalni analizi treh nacionalnih kampanj želimo izpostaviti podobnosti in razlike med njimi in jih primerjati po določenih parametrih. Na prvi pogled gre za kampanje z istim namenom in skoraj enakim načinom promoviranja in komunikacijske strategije. Vendar želimo s podrobnim vpogledom v delovanje vsake kampanje posebej odkriti posebnosti vsake, njihov vpliv in učinke kampanj.

Parametri, v katerih bomo kampanje med seboj primerjali, si sledijo tako: aktivnost delovanja v tem trenutku, označevanje proizvodov, pogoji za pristop h kampanji, viri financiranja, oglaševanje, aktivnosti na socialnih omrežjih in učinki.

5.5.1 Primerjava aktivnosti delovanja v tem trenutku

Za začetek želimo izpostaviti, da vse tri kampanje še vedno potekajo, vendar se njihove aktivnosti zelo razlikujejo. Slovenska kampanja »Naša super hrana« in hrvaška kampanja »Kupujmo hrvatsko« sta še vedno v polnem teku delovanja. Pri obeh smo opazili, da redno objavljata svoj promocijski material, tako na svoji spletni strani kot tudi na socialnih omrežjih in organizirata različne dogodke. Medtem ko je pri irski kampanji opaziti le nekaj aktivnosti na njihovi spletni strani v obliki novic, kar nakazuje na to, da je kampanja še vedno aktivna, vendar manj od slovenske in hrvaške.

Kot je razvidno iz preglednice 2, je najmanj dejavna na socialnih omrežjih irska kampanja »Love Irish Food« – še posebej na Instagramu in YouTubu. Slovenska kampanja je med vsemi zajetimi v analizo najbolj aktivna na YouTube portalu, hrvaška pa na Instagramu in Facebooku. Na strani kampanje »Naša super hrana« smo našli veliko prihajajočih dogodkov, vendar nam ni uspelo določiti datuma zadnjega dogodka. Prav tako smo imeli težave z določitvijo datuma zadnje aktivnosti irske kampanje »Love Irish Food« na Facebooku, saj do njihove Facebook strani nismo imeli dostopa, vendar smo datum nato določili s pomočjo informacij iz brskalnika Google.

Preglednica 2: Zadnja aktivnost nacionalnih kampanj na socialnih omrežjih na dan 20. 8. 2018.

Kampanja	Facebook	Instagram	YouTube	Spletna stran	Dogodek	Zadnja aktivnost
Naša super hrana	19. 8. 2018	1. 4. 2018	18. 8. 2018	3. 8. 2018	/	19. 8. 2018
Kupujmo hrvatsko	19. 8. 2018	19. 8. 2018	3. 5. 2018	8. 6. 2018	8. 6. 2018	19. 8. 2018
Love Irish Food	13. 8. 2018	16. 6. 2017	15. 6. 2018	13. 8. 2018	15. 6. 2018	13. 8. 2018

Vir: Love Irish Food 2014; Hrvatska gospodarska komora 2018c; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS 2018e.

5.5.2 Primerjava označevanja proizvodov

Vsaka kampanja ima svoj logotip, ki pomaga potrošnikom lažje prepoznati prisotnost kampanje in proizvodov, ki jih promovira. Opažamo, da se vse tri kampanje razlikujejo po načinu označevanja svoje promocije in proizvodov, ki jih promovirajo.

Z namenom lažje prepoznave kakovostnih lokalnih proizvodov je v sklopu kampanje »Naša super hrana« nastala shema kakovosti »Izbrana kakovost«, ki za označevanje izdelkov uporablja dva različna logotipa. Predstavljamo ju na Sliki 5 in Sliki 6. Dejanskega logotipa kampanje »Naša super hrana« nismo našli, razen nekaj promocijskih slik, s katerimi pa proizvodov ne označujejo. Kot zanimivost bi izpostavili ugotovitev, da v znaku »izbrana kakovost« in »izbrana kakovost – Slovenija« ni videti nobenega narodnega simbola ali česar koli, kar bi nakazovalo na Slovenijo ali slovenski narod. Z zaščitnima znakoma država in pridelovalci jamčijo za kakovosten proizvod, ki dosega določene standarde in je redno kontroliran. Jamčijo pa tudi poreklo surovin oziroma predelave in s tem želijo potrošniku olajšati iskanje izvora izdelkov. Če je proizvod označen z znakom »izbrana kakovost«, pomeni, da dosega določene standarde kvalitete in je bil predelan v Sloveniji, izvor sestavin pa v tem primeru ni pomemben. Če pa je izdelek označen z oznako »izbrana kakovost – Slovenija«, pa pomeni, da je pridelan in predelan v Sloveniji, prav tako pa mora dosežati enake standarde kvalitete.

Hrvaška kampanja »Kupujmo hrvatsko« ima v sklopu kampanje prav tako dve zaščiteni oznaki »Hrvatska kvaliteta« in »Izvorno hrvatsko«. Z oznakama želijo povečati prepoznavnost hrvaških izdelkov na trgovinskih policah in potrošnikom zagotoviti kakovost. Znaka dajeta priznanje proizvajalcu za dober, kvaliteten proizvod, proizveden na Hrvaškem. Oznako »Hrvatska kvaliteta« se lahko dodeli vsem proizvodom, narejenim na Hrvaškem, ali storitvam izvajanim na hrvaškem ozemlju, ki dosegajo določene standarde nadpovprečne kakovosti. Oznaka proizvodov »Izvorno hrvatsko« pa je dodeljena v primeru, da izdelek izpolnjuje vse

pogoje oziroma kriterije za pridobitev oznake »Hrvatska kvaliteta«, vendar mora predstavljati avtohtoni hrvaški izdelek, ki izhaja iz njihove tradicije, inovacije ali invencije. Za razliko od slovenskega zaščitnega znaka v hrvaških logotipih opazimo prisotnost narodnih simbolov, saj so vsi logotipi rdeče barve v kombinaciji z belim ozadjem kot hrvaška zastava. Opazili smo tudi šahovnico, ki prav tako nakazuje na hrvaško narodnost. Kako sta oba hrvaška logotipa videti, je vidno na Sliki 8 in Sliki 9. Trenutni logotip kampanje »Kupujmo hrvatsko« je zasnovan glede na obletnico kampanje, ki je aktivna že dolgih 20 let.

Irska kampanja »Love Irish Food« kot svoj logotip promocije uporablja znak tipično irske zelene barve, v katerem je belo srce z naslovom kampanje. Z istim logotipom promovirajo kampanjo samo, kot tudi proizvode, za katere jamčijo, da so proizvedeni v Republiki Irski. Zaščitni znak ne zagotavlja nobenih standardov kakovosti in ne poudarja prednosti lokalnih proizvodov, ampak enostavno meri na etnocentričnost potrošnikov. Jamči samo to, da je proizvajalec res irski in da so surovine v izdelku irske, če je to le mogoče. Pogoj za pridobitev oznake je ta, da mora biti 80 % proizvoda narejenega na Irskem, osnovne sestavine izdelka pa morajo biti irskega izvora, razen če določene surovine ni mogoče pridelati na Irskem. V kampanjo se ne morejo vključiti trgovinske blagovne znamke. Logotip je viden na Sliki 10.

Največ podobnosti opazimo pri označevanju slovenskih in hrvaških proizvodov, saj vse oznake obeh kampanj jamčijo kakovost proizvoda. Vsem kampanjam je cilj pomagati domačemu gospodarstvu in s tem ohraniti oziroma ustvariti delovna mesta. Kampanji »Naša super hrana« in »Kupujmo hrvatsko« pa želita prepričati potrošnike v prednosti domačih proizvodov, da bi zaupali domači kvaliteti. Na Irskem pa lahko opazimo, da imajo kvaliteto domačih proizvodov za samoumevno. Spodbujajo namreč prodajo irskih proizvodov ne glede na kakovost, temveč le na poreklo.

5.5.3 Primerjava pogojev za pristop h kampanji

Vsaka kampanja ima svoje kriterije, ki jih mora proizvajalec izpolnjevati, če želi sodelovati v njej. V tem se vse kampanje razlikujejo. Podobnosti opazimo v slovenski in hrvaški nacionalni kampanji, saj morajo proizvodi, če želijo biti označeni z zaščitnim znakom, izpolnjevati določene standarde kvalitete, v Sloveniji pa morajo biti tudi redno nadzorovani. V Sloveniji je sicer pogoj za pristop h kampanji »Naša super hrana« ta, da pridelovalec ali predelovalec prihaja iz enega od osmih živilskih sektorjev v Republiki Sloveniji. Ko pa govorimo o označevanju proizvodov z zaščitnim znakom nove nacionalne sheme kakovosti, pa mora najprej pridobiti potrjeno specifikacijo in za tem še certifikat, ki ga mora vsako leto obnoviti. Zelo podobno je na Hrvaškem. Vsi proizvajalci morajo pridobiti vrsto certifikatov, oddati vzorec izdelka in dokazati izvor le-tega, da pridobijo oznako. Na Irskem je pristop h kampanji nekoliko manj zahteven, saj so edini pogoji za priključitev h kampanji in pridobitev oznake samo trije. Najmanj 80 odstotkov proizvoda mora biti narejenega na Irskem, osnovne sestavine

morajo biti irskega porekla, razen v primeru, če določene surovine ni mogoče pridelati na Irskem. Zadnji pogoj je, da se v kampanjo ne morejo vključiti trgovinske blagovne znamke.

5.5.4 Primerjava virov financiranja

V virih financiranja se vse tri kampanje med seboj razlikujejo. Kot smo že večkrat omenili, je slovenska kampanja »Naša super hrana« zgodovinski dosežek za nacionalno promocijo v Sloveniji. Prvič do sedaj je Slovincem uspelo poenotiti živilske sektorje in vlado Republike Slovenije, da so pripravili skupni projekt. Zaradi zakona o promociji, ki je bil sprejet ravno s tem namenom, je treba promocijske kampanje financirati iz obeh delov. En del investicije v kampanjo »Naša super hrana« pokrije država, drugi del investicije pa pokrivajo ostali sektorji, saj tako določa tudi zakonodaja Evropske unije. Na Hrvaškem je kampanja financirana s strani države oziroma Hrvaške gospodarske zbornice, ki je ustanoviteljica in glavna pobudnica kampanje »Kupujmo hrvatsko«. To je največja nacionalna akcija na Hrvaškem. Na Irskem pa imamo tretji možni način financiranja kampanje. »Love Irish Food« financirajo zasebna podjetja, ki sodelujejo v kampanji, iz svojih sredstev. Ob vključitvi morajo proizvajalci plačati določen znesek, ki se oblikuje na osnovi prometa, ki ga ima določeno podjetje.

Deljen vir financiranja se nam zdi najbolj primeren, saj razbremeni državo kot tudi živilske sektorje. Menimo, da lahko skupaj investiramo in dosežemo več.

5.5.5 Primerjava oglaševanja

Vse izbrane nacionalne kampanje so si po izbiri medijev za oglaševanje dokaj podobne. Vse organizirajo dogodke, uporabljajo tiskane medije in internet. Izpostavili bi zlasti promocijske video posnetke na YouTubu. Slovenija pa je aktivna tudi na televiziji in radiju, česar pri hrvaški kampanji nismo zasledili. Kampanji »Kupujmo hrvatsko« in »Love Irish Food« sta od »Naše super hrane« bolj aktivni v prirejanju promocijskih dogodkov v večjih mestih, prav tako pa obe sponzorirata določene športne prireditve, česar pri kampanji »Naša super hrana« nismo opazili. Za vse kampanje so značilne razne nagradne igre na družbenih omrežjih in neposredno deljenje promocijskega materiala potrošnikom. Vsaka od kampanj ima tudi svojo internetno stran.

Sodeč po vrstah oglaševanja menimo, da vse tri kampanje oglašujejo premalo. Oznake kakovosti na trgovinskih policah so opazne, vendar je bilo njihov pomen treba raziskati. Vsi bi morali več oglaševati na vseh področjih, da bi še več ljudi razumelo pomen kampanj in zaščitnih znakov.

5.5.6 Primerjava aktivnosti na socialnih omrežjih

Med najaktivnejši na socialnih omrežjih med izbranimi kampanjami spadata slovenska in hrvaška nacionalna kampanja. Obe imata približno enako število sledilcev na Facebooku,

medtem ko uradnega profila kampanje »Love Irish Food« na Facebooku sploh nismo našli. Na Instagramu imajo profil vse izbrane kampanje, vendar je še vedno aktivna samo hrvaška nacionalna kampanja »Kupujmo hrvatsko«. Vse kampanje so še vedno aktivne na YouTubeu, kjer objavljajo promocijske video posnetke. Najmanj aktivna je irska kampanja »Love Irish Food«, ki je zadnji posnetek objavila že pred dvema mesecema.

Menimo, da glede na možnost oglaševanja na socialnih omrežjih, vse tri kampanje ne izkoriščajo vseh potencialov. V današnjem času so namreč socialna omrežja odlično orodje tržne komunikacije. Sodeč po aktivnosti na družbenih omrežjih, bi nekateri celo sklepali, da kampanja »Love Irish Food« sploh ni več aktualna.

5.5.7 Primerjava učinkov kampanje

Učinki kampanje so odvisni od zastavljenih ciljev, ki jih želimo doseči s kampanjo ali projektom. Vse tri kampanje lahko imamo za učinkovite oziroma uspešne, saj so dosegle svoje cilje. V vseh treh državah so nacionalne kampanje vplivale na nakupno vedenje potrošnikov in dvignile ozaveščenost o domačih proizvodih. Po naši oceni ima najvišji učinek hrvaška kampanja »Kupujmo hrvatsko«, ki traja že dobrih 20 let. Pri tem je treba upoštevati tudi nagnjenje prebivalstva države, v kateri se kampanja odvija, k etnocentrizmu.

Ugotovili smo, da promocijska aktivnost pozitivno vpliva na mišljenje in nakupne navade ljudi, zato predlagamo, da države, posamezni sektorji in proizvajalci nadaljujejo delovanje kampanj in celo povečajo aktivnosti na vseh področjih; predvsem na socialnih omrežjih, ki so zastoj komunikacijsko orodje, ki lahko doseže veliko ljudi, predvsem mladih.

5.6 Povzetek analize kampanj

Če povzamemo analizo obravnavanih kampanj, lahko sklenemo, da:

- sta trenutno najaktivnejši slovenska in hrvaška kampanja;
- imajo vse tri kampanje enake cilje in namen;
- sta na socialnih omrežjih najaktivnejši slovenska in hrvaška kampanja, na Facebooku in Instagramu pa hrvaška kampanja;
- se razlike kažejo v logotipu, kjer hrvaški logotip za svojo osnovo uporablja nacionalne simbole in barve, kot tudi irski simbol, ki uporablja tipično barvo Irske; pri slovenskem logotipu pa nacionalnih simbolov nismo zasledili;
- morajo za vstop v kampanjo hrvaška in slovenska podjetja izpolnjevati zahtevne pogoje, na Irskem pa manj zahtevne pogoje;
- se financiranje razlikuje pri vseh kampanjah; hrvaška kampanja je financirana s strani države, slovenska kombinirano, irsko pa financirajo sodelujoča podjetja glede na njihov promet;

- so odnosi z javnostmi in oglaševanje podobno zasnovani pri vseh kampanjah;
- je najmanjši učinek dosegla irska kampanja, največji pa hrvaška.

6 ZAKLJUČEK

Globalizacija, razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologij in odpravljanje carinskih ovir je povzročilo spremembe v gospodarstvu in tudi v prehrambni industriji, ki je v nekaterih državah zelo pomembna. Z vstopom evropskih držav v Evropsko unijo je postal prehrambni sektor veliko bolj konkurenčen. Domače proizvode so spodrinili tuji, cenejši proizvodi, zato je prišlo do oslabitve gospodarstva, še posebej kmetijske panoge in prehrambne industrije. Številne vlade in organizacije so se zato odločile spodbuditi nacionalne kampanje.

Nacionalne kampanje so zasnovane tako, da med potrošniki spodbujajo nakupovanje domačih proizvodov. Spodbujanje domače proizvodnje je dobro za dvig gospodarstva in za ohranjanje oziroma ustvarjanje novih delovnih mest.

Glede na preučeno literaturo in izvedeno analizo ugotavljamo, da imajo kampanje v veliki večini enak namen in podobne cilje. Veliko nacionalnih kampanj je financiranih s strani države oziroma ministrstev, ki so zadolžena za določena področja. Nekatere kampanje pa so lahko pripravljene tudi s strani različnih organizacij ali skupnosti podjetij, ki želijo dvigniti domačo proizvodnjo in potrošnjo.

Zelo zanimiva je tudi povezava med etnocentrizmom in nakupnimi navadami potrošnikov. Raziskave, ki so bile opravljene na temo etnocentrizma in obnašanja potrošnikov, v mnogih primerih potrjujejo povezavo med tema dvema dejavnikoma. Določeno povezanost smo opazili tudi mi, saj je največji uspeh med obravnavanimi kampanjami dosegla prav hrvaška kampanja, ki je znana tudi po visoki prisotnosti etnocentrizma.

Menimo, da je spodbujanje potrošnikov k nakupovanju domačih proizvodov pozitivno, saj se na ta način ohranjajo delovna mesta in določene panoge, predvsem kmetijstvo in prehrambna industrija. Lokalno pridelana hrana je tudi bolj zdrava, saj je pot od kmetije do potrošnika krajša, zato sta hrana in pijača kvalitetnejša, kar pa je dobro tudi za splošno zdravje in zadovoljstvo prebivalcev.

LITERATURA IN VIRI

- Agrawal, Jagdish in Wagner A. Kamakura. 1999. Country of Origin: A Competitive Advantage?. *International Journal of Research in Marketing* 16 (4): 255–267.
[Http://ac.elscdn.com/S0167811699000178/1-s2.0-S0167811699000178main.pdf?_tid=6685bcf2-f8d8-11e1-93f5-00000aab0f26&acdnat=1347014591_8060abd4db0bd772b66a13b2843b0bea](http://ac.elscdn.com/S0167811699000178/1-s2.0-S0167811699000178main.pdf?_tid=6685bcf2-f8d8-11e1-93f5-00000aab0f26&acdnat=1347014591_8060abd4db0bd772b66a13b2843b0bea)
(20. 8. 2018).
- Bajec, Nina Lara. 2015. *Kupuj slovensko, ohranjaj delovna mesta*. Raziskovalna naloga, II. Gimnazija Maribor.
- Baraga, Nadja. 2013. *Vpliv države izvora na nakupne odločitve (na primeru nakupa avtomobila)*. [Http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/001.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/001.pdf)
(20. 8. 2018).
- Bezeljak, Adrijana. 2014. *Projektna naloga za javno naročilo: Oglaševalska kampanja promocije lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov za leto 2014/2015 – »lokalna kakovost«*.
[Http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Javna_narocila/kampanja_lokalna_kakovost/Priloga3__proj_naloga.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Javna_narocila/kampanja_lokalna_kakovost/Priloga3__proj_naloga.pdf) (16. 8. 2018).
- Chesler, Mark in Richard Schmuck. 1964. Student reactions to the Cuban missile crisis and public dissent. *The Public Opinion Quarterly* 28 (3): 467–482.
- Constantine, Stephen. 1987. The Buy British Campaign of 1931. *European Journal of Marketing* 21 (4): 44–59. [Http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/EUM0000000004692](http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/EUM0000000004692) (20. 8. 2018).
- Cvijović, Toni. 2016. *Utecaj akcije »Kupujmo hrvatsko« na potrošače*. Diplomsko delo, Fakulteta ekonomije in turizma »dr. Mijo Mrković«, Univerza Jurja Dobrile v Puli.
[Https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1089/preview](https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1089/preview) (25. 6. 2018).
- Damjan, Janez in Irena Vida. 1997. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM* 1 (1): 21–28.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Durvasula, Srinivas, Craig J. Andrews in Richard G. Netemeyer. 1997. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*: 9 (4): 73–93.
- Enciklopedija Slovenije*. 13. zvezek. 1999. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Facebook – Naša super hrana. 2018. *Ourstory*.
[Https://www.facebook.com/pg/nasasuperhrana/about/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/pg/nasasuperhrana/about/?ref=page_internal) (14. 8. 2018).
- Fink Grubačević, Iris. 2010. Medkulturne razlike v poslovni komunikaciji. *IBS poročevalec*.
Html besedilo. [Http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/38-september/116-medkulturne-razlike-v-poslovni-komunikaciji](http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/38-september/116-medkulturne-razlike-v-poslovni-komunikaciji) (6. 8. 2018).
- Forbes, Donald H. 1985. *Nationalism, Ethnocentrism and Personality: Social Science and Critical Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Frewer, Lynn, Einar Risvik in Hendrik Schifferstein. 2001. *Food, people and society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. New York: Springer.

- Gospodarska zbornica Slovenije. 2010. *Kampanja kupujem slovensko dobiva novo dimenzijo*. https://www.gzs.si/pripona/SPORO%C4%8CULO%20ZA%20MEDIJE_april%202010.pdf (10. 8. 2018).
- Grönroos, Christian. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32 (2): 4–20.
- Grönroos, Christian. 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* 13 (5): 407–419.
- Hamin, Greg E. 2006. A less developed country perspective of consumer Ethnocentrism and »country of origin« effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing* 18 (2): 79–92.
- Herche, Joel. 1992. A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (3): 261–264.
- Herche, Joel. 1994. Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behavior. *International Marketing Review* 11 (3): 4–16.
- Hinner, Michael. 2010. Stereotyping and the country-of-origin effect. *China Media Research* 6 (1): 47–57.
- Horvat, Ivor. 2017. *Poticanje društveno odgovornog poslovanja kroz prodajne akcije »Kupujmo hrvatsko«*. Diplomsko delo, Svjeučilište Varaždin. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1351/preview> (15. 7. 2018).
- Hrvatska gospodarska komora. 2017. *Specialni projekt kupujmo hrvatsko*. <https://www.hgk.hr/specijalizirani-projekt-kupujmo-hrvatsko-hrvatski-proizvod-za-hrvatski-turizam-izvjestaj> (22. 8. 2018).
- Hrvatska gospodarska komora. 2018a. *Kupujmo hrvatsko*. <https://znakovi.hgk.hr/oznakovima/> (22. 8. 2018).
- Hrvatska gospodarska komora. 2018b. *Hrvatska kvaliteta i izvorno hrvatsko*. <https://www.hgk.hr/documents/prezentacijastipeticvukadin58944af555a57.pdf> (16. 8. 2018).
- Hrvatska gospodarska komora. 2018c. *Kupujmo hrvatsko*. <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> (17. 8. 2018).
- Hrvatska gospodarska komora. 2018č. *Kupujmo hrvatsko*. <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/okaciji/> (22. 8. 2018).
- Industrynews. 2016. *IRISH TIMES: Michael Carey; »Love Irish Food« more than a slogan – it serves up jobs*. <https://www.loveirishfood.ie/news/love-irish-food-slogan-serves-jobs-michael-carey/> (20. 8. 2018).
- Insch, Andrea, Rebecca S. Prentice in John G. Knight. 2011. Retail buyers' decision-making and buy national campaigns. *Australasian Marketing Journal* 19: 257–266.
- Jadek Pensa, Dunja. 2008. *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Jaffe, Eugene D. in Israel D. Nebenzahl. 2001. *National image & Competitive Advantage: Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV.

- Kavčič, Bogdan. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kaynak, Erdener in Tamer S. Cavusgil. 1983. Consumer attitudes toward products of foreign origin: Do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising* 2: 147–157.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
- Kos, Vladimir. 2003. *Filozofija, naš vsakdanji kruh: 99 napotkov za lahko filozofiranje*. Ljubljana: Družina.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom 1: analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: IRO Informator.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management/Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip in Lane K. Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Košak, Barbara. 2010. *Trženje kmetijskih pridelkov in živil Slovenskih kmetij*. Diplomsko delo, Ekonomska Fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos Louise A. Heslop in Mehdi Mourali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96–115.
- Lavrač, Vladimir in Boris Majcen. 2006. *Economic Issues of Slovenia's Accession to the EU*. [Http://pdc.ceu.hu/archive/00003052/01/Working_paper-31.pdf](http://pdc.ceu.hu/archive/00003052/01/Working_paper-31.pdf) (10. 8. 2018).
- Lee, Moonkyu in Francis M. Ulgado. 1996. Consumer reactions to bi-national products: Implications for international marketers. *Journal of Marketing Management* 6 (1): 29–38.
- LeVine, Robert A. in Donald T. Campbell. 1973. Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior. *The Journal of Politics* 35 (4): 1022–1024.
- Levinson, Daniel J. 1957. Authoritarian personality and foreign policy. *Journal of Conflict Resolution* 1 (1): 37–47.
- Lindquist Jay D., Irena Vida, Richard Plank in Ann Fairhurst. 2001. The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review* 10 (5): 505–516.
- Lončarič, Jaka. 2010. *Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Lotz, Sherry L. in Michael Y. Hu. 2001. Diluting country of origin stereotypes. A social stereotype approach. *Journal of Marketing Management* 17: 105–135.
- Love Irish Food. 2014. Vstopna stran. <https://www.loveirishfood.ie/> (12. 6. 2018).
- Luthy, Michael R. 2007. *Conducting international consumer ethnocentrism surveys*. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-175065693/conducting-international-consumer-ethnocentrism-surveys> (6. 8. 2018).

- Maher, Mojca in Irena Vida. 2003. Etnocentrizem in življenjski slogi slovenskih porabnikov. *Akademija MM* 6 (10): 51–58.
- Masten, Aljoša. 2016. Je »naša super hrana« res tako super?. *Delo*, 21. december. <https://www.rtvsllo.si/zdravje/novice/je-nasa-super-hrana-res-tako-super/410645> (15. 8. 2018).
- Mihajlovič, Novica. 2017. Super hrana, akcija, ki vzbuja super skomine. *Delo*, 1. marec. <https://www.delo.si/novice/slovenija/super-hrana-akcija-ki-vzbuja-super-skomine.html> (16. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2014. *Skupaj za večjo prepoznavnost lokalnih kakovostnih proizvodov iz sektorjev mleko in meso*. <https://www.nasasuperhrana.si/wp-content/uploads/2014/04/Hitro-jedrnato.pdf> (16. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018a. *Naša super hrana – Splošne informacije*. <https://www.nasasuperhrana.si/za-pridelovalce/sektorska-promocija/za-pridelovalce-splosne-informacije/> (15. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018b. *Naša super hrana – O projektu*. <https://www.nasasuperhrana.si/o-projektu/> (13. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018c. *Izbrana kakovost*. http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/izbrana_kakovost/ (13. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018č. *Naša super hrana – Prednosti vstopa v shemo*. <https://www.nasasuperhrana.si/za-pridelovalce/o-shemi-izbrana-kakovost/prednosti-vstopa-v-shemo/> (16. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018d. *Promocija lokalne hrane*. http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/promocija_lokalne_hrane/ (9. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018e. *Naša super hrana*. <https://www.nasasuperhrana.si/> (13. 8. 2018).
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS. 2018f. *Naša super hrana – Različne variante znaka*. <https://www.nasasuperhrana.si/za-pridelovalce/o-shemi-izbrana-kakovost/razlicne-variante-znaka/> (16. 8. 2018).
- MMC. 2016. *Židan začel zgodovinsko kampanjo naša super hrana*. <https://www.rtvsllo.si/okolje/kmetijstvo/zidan-zacel-zgodovinsko-kampanjo-nasa-super-hrana/410156> (15. 8. 2018).
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Netemeyer, Richard G., Sroniivas Durvasula in Donald R. Lichtenstein. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28: 320–327.
- Papadopoulos, Nicolas in Louise A. Heslop. 1993. *Product-Country Images, impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Pašič, Zdenka. 2002. *Model marketinga slovenskih kmetijskih pridelkov*. Doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Počkar, Mirjam, Stanislav Andolšek, Tanja Popit in Andreja Barle Lakota. 2009. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: Založba DZS.

- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Prijatelj Videmšek, Maja. 2018. Učinki Naše super hrane pozitivni, uvoz živil pa raste. *Delo*, 13. avgust. <https://www.delo.si/novice/okolje/ucinki-nase-super-hrane-pozitivni-uvoz-zivil-pa-raste-79777.html> (18. 8. 2018).
- Pullman, Madeleine E., Kent L. Granzin in Janeen E. Olsen. 1997. The efficacy of Cognition- and emotion-based »buy domestic« appeals: Conceptualization, empirical test, and managerial implications. *International Business Review* 6 (3): 209–231.
- Ravald, Annika in Christian Grönroos. 1996. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing* 30 (2): 19–30.
- Seniorji. 2016. *Naša super hrana*. http://www.seniorji.info/ZANIMIVOSTI_Nasa_super_hrana (16. 8. 2018).
- Sharma, Subhash, Terence A. Shimp in Jeongshin Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
- Shimp, Terence. A. 1984. *Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test*. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6259> (27. 8. 2018).
- Shimp, Terence A. in Sudhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3): 280–289.
- Siemieniako, Dariusz, Krzysztof Kubacki, Ewa Glińska in Katarzyna Krot. 2011. National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal* 113 (3): 404–418.
- Slovar novejšega besedja slovenskega jezika*. 2015. <http://bos.zrc-sazu.si/c/SNB/neva.exe?name=snb&expression=etnocentrizem&hs=1> (6. 8. 2018).
- Sumner, William Graham. 1906. *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginnand Co.
- Šoštarič, Marjeta. 2016. Super hrana za slovenske potrošnike. *Delo*, 15. december. <https://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/superhrana-za-slovenske-potrosnike.html> (15. 8. 2018).
- Šprajc, Polona. 2005. *Marketinški model vodenja in izvajanja izobraževalnih storitev v visokem šolstvu*. Doktorska disertacija, Fakulteta za organizacijske vede, Univerza v Mariboru.
- Tomić, Tanja. 2013. *Prepoznavnost tržne znamke Kupujem slovensko*. Diplomsko delo, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Univerza v Mariboru.
- Vadnal, Katja. 2008. *Kmetijsko trženje*. Ljubljana: Biotehnična fakulteta.
- Večernji list. 2017. *Kupujmo hrvatsko je stil života – 365 dana u godini*. 22. september. <https://www.vecernji.hr/biznis/kupujmo-hrvatsko-je-stil-zivota-365-dana-u-godini-1195985> (21. 8. 2018).
- Večernji list. 2018. *Otvorena akcija Kupujmo hrvatsko u Vukovaru*. 3. maj. <https://www.vecernji.hr/vijesti/otvorena-akcija-kupujmo-hrvatsko-u-vukovaru-1243050> (25. 8. 2018).

- Verlegh, Jolibert P. 2007. Home country bias in product evaluation: the complementary Roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies* 38: 361–373.
- Vida, Irena. 1996. Marketing to Consumers in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe: Cultural and Ethnic Considerations. V *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Proceedings AMA, ur. Owens Swift, 345–353. Baltimore: Atlantic Marketing Association.
- Vida, Irena. 2002. *Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav*. *Akademija MM* 5 (9): 57–64.
- Vida, Irena in Tanja Dmitrović. 2009. *Product nationality, consumer ideologies and consumption: an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vrečko, Maks. 2006. *Kako uspešno tržiti na kmetiji*. Ljubljana: Založba kmečki glas.
- Vukasović, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov: Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Wikipedija. 2018. *Kroativ*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kroativ> (17. 7. 2018).