

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ODZIV MEDIJEV NA OGLAŠEVALSKO  
AKCIJO KUPUJEM SLOVENSKO

Michelle Trampuš

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Sodobni življenjski ritem, globalizacija in recesija močno vplivajo na potrošnikove navade. Zaključna naloga obravnava nacionalno kampanjo »Kupujem slovensko«, ki jo je aprila 2009 zasnovala Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij. Naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi, teoretični del opisuje potrošniški etnocentrizem in njen pomen ter pospeševanje prodaje. Nadaljuje s primerom hrvaške nacionalne kampanje. Sledi drugi del, raziskava opravljena z analizo objavljenih časopisnih člankov, radijskih prispevkov, televizijskih objav ter objav in komentarjev na spletnih straneh. Z raziskavo sem želela ugotoviti, koliko smo slovenski potrošniki dovzetni do slovenskih kmetijsko živilskih izdelkov, kakšen vpliv je imela in še ima kampanja na razvoj gospodarstva, kmetijsko-živilske industrije in osveščenost slovenskega potrošnika.

*Ključne besede:* etnocentrizem, potrošnik, kampanja, kmetijsko-živilska industrija, kakovost, cena

## SUMMARY

The modern lifestyle, globalisation and recession have had a strong impact on the consumer's habits. The thesis discusses the national campaign »Kupujem slovensko«, conceived by the Chamber of Agricultural and Food Enterprises in April 2009. The thesis is divided in two parts. The theoretical part concentrates on the consumer's ethnocentricity and on sales promotion, followed by the example of the Croatian national campaign. The second part is a research, conducted on the basis of an analysis of published newspaper articles, radio and television publications and articles and comments from the internet. The research aimed at determining how susceptible to national agricultural and food products Slovenian consumers are, how the campaign affected and still affects the development of the economy, the agricultural and food industry and the awareness of the Slovenian consumer.

*Key words:* ethnocentricity, consumer, campaign, agricultural and food industry, quality, price

**UDK:** 659(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Potrošniški etnocentrizem</b> .....	<b>2</b>
2.1	Oprelitev etnocentrizma .....	3
2.2	Psihološki dejavniki potrošnega etnocentrizma .....	3
2.2.1	Motiv .....	3
2.2.2	Motivacija .....	4
2.2.3	Zaznavanje .....	4
2.2.4	Prepričanja in stališča .....	4
2.2.5	Učenje .....	4
2.2.6	Osebnost.....	5
2.3	Sociološki dejavniki potrošniškega etnocentrizma .....	5
2.3.1	Kultura .....	5
2.3.2	Subkultura.....	5
2.3.3	Družbeni razvoj.....	6
2.3.4	Referenčne skupine.....	6
2.4	Ekonomski dejavniki potrošniškega etnocentrizma.....	6
2.4.1	Premoženjsko stanje.....	6
2.4.2	Življenjski slog.....	6
<b>3</b>	<b>Pospeševanje prodaje</b> .....	<b>9</b>
3.1	Tržno komunikacijski splet .....	9
3.2	Oprelitev pospeševanja prodaje.....	10
3.2.1	Namen pospeševanja prodaje.....	10
3.2.2	Cilji pospeševanja prodaje .....	10
3.2.3	Cilji in orodja pospeševanja prodaje.....	10
3.2.4	Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje.....	11
<b>4</b>	<b>Nacionalne kampanje</b> .....	<b>13</b>
4.1	Primer nacionalne kampanje: Kupujmo hrvaško .....	13
<b>5</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>15</b>
5.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	15
5.2	Namen in cilji projektnega dela .....	15
5.3	Metode za doseganje ciljev projektnega dela.....	16
5.4	Omejitve pri obravnavanju problema.....	16
<b>6</b>	<b>Kupujem slovensko</b> .....	<b>17</b>
6.1	Sporočilo za javnost .....	19
6.2	Analiza slovenskih časnikov .....	20
6.3	Analiza slovenskih radijskih postaj.....	25
6.4	Analiza slovenskih televizijskih kanalov .....	28

6.5	Analiza slovenskih spletnih strani.....	29
6.6	Glavne ugotovitve raziskave .....	31
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>33</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>35</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>36</b>

## **SLIKE**

Slika 3.1	Sestavine tržno komunikacijskega spleta .....	9
Slika 4.1	Ne okrečite leđa hrvatskoj (slovensko: Ne obračajte hrbta hrvaški) .....	14
Slika 6.1	Znak Kupujem slovensko .....	17
Slika 6.2	Lestvica najmočnejših slovenskih znamk široke potrošnje v Sloveniji.....	18
Slika 6.3	Rezultati radijske ankete na Radiu Aktual (RGL).....	27
Slika 6.4	Rezultati radijske ankete na Radiu Slovenija 1 .....	27
Slika 6.5	Rezultati ankete na POP TV, 24 ur.....	29
Slika 6.6	Rezultati ankete na spletni strani Tabla.mtb.si .....	30

## **TABELE**

Tabela 6.1	Seznam analiziranih slovenskih časnikov .....	21
Tabela 6.2	Analiza objavljenih mnenj v časopisih .....	25
Tabela 6.3	Seznam analiziranih radijskih prispevkov .....	26
Tabela 6.4	Seznam slovenskih televizijskih kanalov .....	28

## **KRAJŠAVE**

<b>AIDA</b>	Attention, Interest, Desire, Action
<b>GZS</b>	Gospodarska zbornica Slovenije
<b>HGK</b>	Hrvatska gospodarska komora
<b>PGM</b>	Product Group Manager
<b>ZKŽP</b>	Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij



## 1 UVOD

Trg predstavljajo potrošniki. To so osebe, ki kupujejo izdelke in storitve. Ponudba na trgih postaja vedno bolj homogena, konkurenčnost pa se zaostre. Osveščenost potrošnikov je zaradi lažjega dostopa do informacij večja, kar se odraža v višjih pričakovanjih. Za njihovo pozornost in naklonjenost si prizadevajo tudi konkurenti. Z vidika posameznega podjetja je pomembno, da v stikih s potrošniki razvija takšne načine, metode in komunikacijske instrumente, s katerimi bo v čim večji meri pridobilo zveste potrošnike. Tudi množični mediji s svojo radovednostjo omogočajo, da je vse več oči neusmiljeno uprtih v dogajanje znotraj poslovnega sveta.

Prav vpliv gospodarske krize je prebudil v potrošnikih etnično zavest, ki vpliva tudi na njihove nakupovalne navade. Raziskovalno nalogo bom osredotočila na način poročanja in velikost prostora, ki so ga slovenski mediji namenili kampanji »Kupujem slovensko«. Zanimanje za raziskovalni problem je spodbudilo dejstvo, da sem postala mamica in začela razmišljati o zdravi prehrani.

Projektna naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičen in empiričen del, zajema sedem poglavij.

V prvem, uvodnem delu sem na kratko predstavila svojo projektno nalogo, opredelila obravnavani problem, namen in cilje pisanja, metodologijo ter omejitve.

Posamezni potrošniki različno vrednotijo domače in tuje izdelke. Etnocentrizem ima velik vpliv na nakupne odločitve. V drugem delu sem predstavila pojem etnocentrizma in potrošniški etnocentrizem ter njegov vpliv.

Pospeševanje prodaje, ki sem ga predstavila v tretjem delu je orodje tržno komunikacijskega spleta, katerega uporaba je v zadnjih letih zelo močna. Ta lahko spreminja vedenje potrošnikov, ker spremeni razmerje med ceno in vrednostjo, ki ga izdelek sicer ponuja potrošniku.

Dobro zasnovana strategija, ki vključuje vse zadane cilje, je že pol poti do uspeha. Konsolidacija trgovcev, razvoj trgovskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na slovenski trg, rast cen surovin in nenazadnje omejeno kupno moč potrošnikov vpliva na zahtevne razmere na trgu prehrabnih izdelkov. Konkurenčnost slovenske živilske industrije in njenih blagovnih znamk je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij želela promovirati z nacionalno kampanjo »Kupujem slovensko«. V četrtem delu naloge sem predstavila primer uspešne nacionalne kampanje na Hrvaškem.

V petem delu sem predstavila potek svoje raziskave. Z raziskavo želim poiskati odgovore na vprašanja: Ali se je prodaja slovenskih izdelkov s kampanjo »Kupujem slovensko« res povečala? Je kampanja uspela osvestiti slovenskega kupca, da s kupovanjem domačih izdelkov posredno zagotavlja delovna mesta v slovenskem kmetijstvu in živilstvu ter na ta način vpliva tudi na manjšo brezposelnost? Za metodo raziskovanja sem izbrala analizo vsebin člankov in prispevkov medijev.

## *Uvod*

Uspešnost kampanje »Kupujem slovensko« sem podrobneje analizirala v šestem delu, ki bo temeljil na raziskavi. Zaključila sem z ugotovitvami in njihovo implementacijo.

## **2 POTROŠNIŠKI ETNOCENTRIZEM**

### **2.1 Opredelitev etnocentrizma**

Beseda etnocentrizem<sup>1</sup> izhaja iz grške besede etnos, kar pomeni ljudstvo, narod. Etnocentrizem pomeni, da smo prepričani o edini pravilnosti naše kulture, torej o tem, da je naša kultura edino merilo za presojanje druge. Kaže se lahko v izraziti etični zavesti in v podcenjevanju drugih etičnih skupin.

Etnocentrizem v trženju pomeni, da je nakupovanje izdelkov, narejenih v tujini, povezano s čustvenimi odzivi, še posebej kadar posameznik meni, da tuja konkurenca na domačem trgu ogroža njegov obstoj in domače industrijske panoge (Shimp in Sharma 1987).<sup>2</sup> Etnocentrizem potrošnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in preprosto ni patriotsko. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni, ima velik pomen za mednarodno trženje ter poslovno teorijo in prakso.

Vida (2002) v svoji definiciji trdi, da etnocentrizem pomeni splošno prepričanje, da je etnična skupina s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. Osrednja značilnost etnične skupine je lahko rasa, religiozna, jezikovna, tradicionalna ali pa kombinacija teh in ostalih značilnosti.

### **2.2 Psihološki dejavniki potrošnega etnocentrizma**

Potrošnik kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznavanj in učenja. Če ima do nekega izdelka pozitivno stališče in ga dojema z ugodnimi čustvi kot nekaj koristnega, lepega, zanimivega, je več možnosti, da ga bo kupil, kot če ga sprejema z negativnimi čustvi. Določenih nakupov se tudi naučimo, zato se proizvajalci trudijo, da bi potrošnike naučili nakupov določene vrste blaga ali jih po potrebi preusmerili k novim izdelkom (Malovrh in Valentinčič 1996, 61–62).

#### **2.2.1 Motiv**

Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju. Kupce pri njihovem odločanju praviloma usmerja več motivov. Motivu, ki usmerja

---

<sup>1</sup> Etnocentrizem je prepričanje o kulturni večvrednosti, superiornosti lastne etične skupine, ki se kaže v izraziti etični zavesti in v podcenjevanju ter zaničevanju drugih etničnih skupin. (Wikipedija b. l.-b)

<sup>2</sup> Avtorja lestvice etnocentrizma CETSCALE (angl. Customer ethnocentrism scale), ki identificira etnocentristične potrošnike na podlagi osebnega strinjanja s trditvami kot so: Nakupovanje izdelkov tujega izvora je neameriško. Ameriški potrošniki, ki kupujejo izdelke iz drugih držav, so odgovorni za brezposelnost rojakov; treba je določiti omejitve glede vseh uvozov.

posameznika pri nakupu, pravimo motiv rednega nakupovanja. Kupci lahko kupujejo v določeni prodajalni na podlagi motivov, ki so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Da bi imela korist tega motiva, morajo zlasti trgovska podjetja ugotoviti, zakaj kupci redno kupujejo v določeni prodajalni, in nato poudariti te značilnosti z ustreznim trženjskim spletom prodajalne (Potočnik 2002, 113).

### **2.2.2 Motivacija**

Človek ima različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje, izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo. Zato potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti. Zadovoljitev potreb nato zmanjša napetost.

### **2.2.3 Zaznavanje**

Zaznavanje opredelijo kot postopek s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si od njih ustvaril smiselno podobo. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika.

### **2.2.4 Prepričanja in stališča**

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Celota prepričanja pa ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, porabniki pa se ravnavo prav po tej podobi. Če proizvajalec ugotovi, da imajo porabniki napačno podobo in da to zavira prodajo, bo skušal njihova prepričanja popraviti z raznimi dejavnostmi.

Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko pozitivna, negativna in nevtralna. Ljudje imajo svoja stališča skoraj do vsega, kar jih obkroža. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Stališča posameznika so sorazmerno stalna, čeprav se včasih spreminjajo (Kotler 2004, 198).

### **2.2.5 Učenje**

Spremembe osebne vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, so učenje. Učenje sestavljajo informacije, ki si jih je človek zapomnil. Pridobljeno znanje pa vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Da bi podjetje uspešno prodajalo svoje izdelke, mora kupcem pojasniti uporabo. Kupci se bodo naučili uporabiti izdelke, potem ko jih bodo poskusili ali preizkusili. Kupci si zapomnijo informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupijo, kako naj jih uporabljajo in kateri najbolj ustrezajo njihovim potrebam, meni Potočnik (2002, 115).

### **2.2.6 Osebnost**

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani ustvarja njegovo enkratnost. Posameznik ima eno ali več značilnosti, kot so npr: ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno (Potočnik 2002, 115). Od vseh teh odnosov se podjetja pri tržnih raziskavah usmerjajo na pozitivne osebnostne značilnosti, kot so ambicioznost in tekmovalnost.

## **2.3 Sociološki dejavniki potrošniškega etnocentrizma**

Potrošnik je pri nakupih tudi pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega drugega, kar je za neko družbo značilno. Bolj ko je družba vase zaprta, tradicionalna, težje je uvajati različne novosti, tudi nove izdelke. Vpliv tradicije se zlasti kaže v prehrani, v uporabi simbolnih predmetov ob verskih in drugih ljudskih običajih, manj v oblačenju, pri gradnji in opremljanju stanovanja, najmanj pa pri tehničnih izdelkih.

Na nakupe posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi posamezniki, ki so lahko znane osebnosti ali avtoritete pri oblikovanju javnega mnenja. Bolj ko so odnosi med posamezniki topli, prijateljski in neposredni, večji je medsebojni vpliv tudi pri nakupih. Vpliv na nakupne odločitve imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere se posameznik vključuje. Večji vpliv imajo tiste skupine, s katerimi se posameznik bolj pooseblja, saj sprejema njihove norme obnašanja in njihova pravila tudi pri nakupih. Avtoriteta skupine ali posameznika sili kupca v nakupe, s katerimi se socialno enači ali tekmuje s svojimi vzorci (okolje). Kar imajo prijatelji, sorodniki, sodelavci, hoče imeti tudi sam (Malovrh in Valentinčič 1996, 61–62).

### **2.3.1 Kultura**

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Že kot otroci pridobimo od družine in drugih ključnih institucij niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti. Vrednote, ki jih spoznavamo že od otroštva, so: dosežki in uspeh, dejavnost, učinkovitost in praktičnost, napredek, materialno udobje, individualizem, svoboda, zunanje ugodje, človekoljubnost in mladostnost (Kotler 2004, 183).

### **2.3.2 Subkultura**

Vsako kulturo sestavlja več različnih subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine so na primer: narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina

pomeni tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki ustrezno pripravijo izdelke in trženjske propagande.

### **2.3.3 Družbeni razvoj**

Kotler (2004, 184) meni, da vse človeške družbe poznajo družbeno slojevitost. Ta ima lahko obliko kastnega sistema, v katerem imajo pripadniki vsake kaste določeno vlogo in kaste ne morejo zamenjati. Pogosteje se slojevitost družbe kaže v razdelitvi na razrede. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje.

### **2.3.4 Referenčne skupine**

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine. Večina ljudi pripada nekaj referenčnih, npr: družini, politični stranki, cerkveni organizaciji, civilni skupini, športnemu društvu, strokovnem ali poklicnem združenju.

Posameznik lahko na določene referenčne skupine gleda negativno, jih zastopa, se priključi drugim ter sprejme njihove vrednote in vedenje. Nekateri člani referenčne skupine imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj in znanja. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Njihovo mnenje, priporočila in nasvet upošteva večina članov referenčne skupine (Potočnik 2002, 112).

## **2.4 Ekonomski dejavniki potrošniškega etnocentrizma**

Najmočnejše vpliva na nakupe dohodek kupca, cena izdelka ali storitve, kakovost izdelka, ugled proizvajalca (blagovna znamka), zunanji videz izdelka, servisne storitve, garancija in drugo (Malovrh in Valentinčič 1996, 61–62).

### **2.4.1 Premožensko stanje**

Na samo izbiro izdelkov močno vpliva kupčevo premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo naslednje postavke: razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi, posojilna zmožnost, nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju (Kotler 2004, 190).

### **2.4.2 Življenjski slog**

Ljudje, ki jih združuje pripadnost istih subkulturnih skupin, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko močno razlikujejo glede na življenjske sloge. Tako je lahko življenjski slog človeka vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem.

Razvrstitev življenjskih slogov temelji Kotler (2004, 191) na domnevi, da človek v življenju doživi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča,

vedenje in psihološke potrebe. Posameznik s stopnje napreduje, a le malo ljudi doseže stopnjo celovite osebnosti.

Tako tržniki posvečajo segmentom prebivalstva, ki jih ženejo potrebe, le malo pozornosti, saj nimajo dovolj ekonomskih virov. Druge skupine so zanimivejše in imajo demografske, poklicne in medijske značilnosti.





### 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

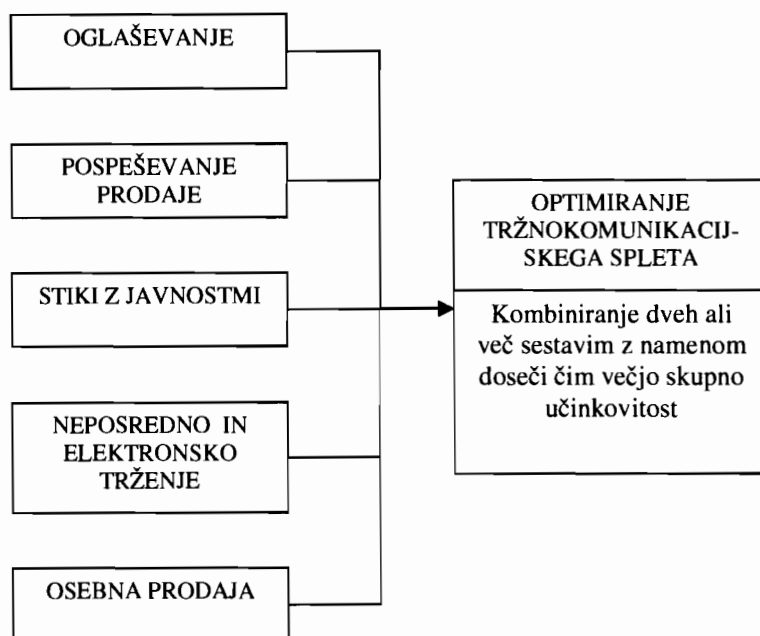
#### 3.1 Tržno komunikacijski splet

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo tržno komunikacijski splet ali promocijski splet (Potočnik 2002, 303).

Po Kotlerju (2004, 596) je tržni komunikacijski splet sestavljen iz naslednjih orodij:

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

**Slika 3.1** Sestavine tržno komunikacijskega spleta



Vir: Devetak 2007.

V nadaljevanju bom posamezna komunikacijska orodja podrobneje opredelila. Večjo pozornost bom posvetila oglaševanju in pospeševanju prodaje, saj se je akcija »Kupujmo slovensko« vanj opredelila in tudi veliko vložila.

### **3.2 Opredelitev pospeševanja prodaje**

Kotler (1996, 664) meni, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih zlasti kratkoročno potrebujemo za spodbujanje, s katerim izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oz. storitev pri porabnikih ali trgovinah. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in lastno prodajno osebje.

Podobno navajata Belch in Belch (2001, 21), da pospeševanje prodaje vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupovanju izdelkov ter tako povečuje rezultate, ter spodbuja porabnike k nakupu izdelkov ter tako povečuje prodajne rezultate podjetja na kratek rok.

#### ***3.2.1 Namen pospeševanja prodaje***

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanje prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da ta v večini primerov kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler 1996, 666–667).

#### ***3.2.2 Cilji pospeševanja prodaje***

Belch in Belch (2001, 534) cilje pospeševanja prodaje opredeljujeta glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Ciljna skupina so lahko končni porabniki in trgovski posredniki.

Kotler (1996, 668) cilje pospeševanja prodaje opredeljuje nekoliko drugače. Pravi, da je pospeševanje prodaje lahko namenjeno porabnikom, trgovcem ter drugim podjetjem in prodajnemu osebju. V nadaljevanju bom upoštevala delitev ciljnih skupin na končne porabnike.

#### ***3.2.3 Cilji in orodja pospeševanja prodaje***

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, in izbrati primerna orodja. Belch in Belch (2001, 535–537) navajata naslednje cilje pospeševanja prodaje končnim porabnikom:

- Prepričati porabnike, da poskusijo oz. ponovno kupijo nov izdelek/storitev.

- Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov oz. spodbuditi h količinsko večjim nakupom.
- Obdržati sedanje porabnike izdelkov ter pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov.
- Okrepiti oz. podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke).

Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom Kotler (1996, 669-670) našteje: vzorci, kuponi, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, darila, nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre), nagrade stalnim strankam, brezplačni preizkusi, izdelčne garancije, navzkrižno pospeševanje prodaje, prikazi izdelkov na mestu nakupa in predstavitve.

#### ***3.2.4 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje***

Podjetja uporabljajo različne metode merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje. Potočnik (2002, 149) in Kotler (1996, 677) navajata štiri načine merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje, kot so primerjanje podatkov o prodaji pred akcijo, med akcijo in po njej. S pomočjo panela porabnikom ugotavljajo, kdo se odziva na pospeševanje prodajne akcije in kaj naredijo po končani akciji. Več informacij da anketiranje porabnikov in pa s eksperimenti na različnih ciljnih trgih.

Kotler (1996, 675–676) navaja, da pretirana uporaba pospeševanja prodaje lahko ponudnikom povzroči številne probleme in dodatne stroške. Cenovno pospeševanje prodaje je tisto, ki povzroča, da porabniki oblikujejo slabše mnenje o blagovni znamki in naslednje nakupe le v akcijah. Poleg tega postanejo porabniki dolgoročno bolj naklonjeni pospeševanju prodaje kot oglaševanju, ki dodaja vrednost blagovni znamki.

Podobno menita tudi Belch in Belch (2001, 664) vendar dodajata, da podjetja lahko postanejo preveč odvisna od uporabe pospeševanja prodaje in posledično ne vlagajo dovolj v oglaševanje, ki gradi podobo blagovne znamke. Zato se zmanjša vrednost blagovne znamke, ki jo porabniki kupujejo le v akcijah. Poleg tega pa uspešno akcijo pospeševanja prodaje hitro posnemajo konkurenti, kar ob stalnem zniževanju cen pripelje do nižjega dobička vseh.



## 4 NACIONALNE KAMPANJE

Aprila 2008 so predstavniki živilske dejavnosti podali pobudo za akcijo »Kupujem slovensko« z namenom, da se zavarujejo na slovenskem trgu in povečajo nakup živil slovenskih proizvajalcev. S kampanjo skušajo vzpodbuditi nacionalno zavest in potrošnike odvrniti od vse bolj pogostih nakupov tujih cenениh izdelkov v diskontnih trgovinah, ki škodijo slovenski živilski industriji. Zgledujejo se po primerih iz Avstrije, kjer »AMA – Österreichische Qualität Siegel« poteka že od leta 1992, Hrvaške, kjer »Kupujmo domače« poteka od leta 1997 in iz BiH, kjer »Kupujmo i koristimo domače« poteka od leta 2003.

### 4.1 Primer nacionalne kampanje: Kupujmo hrvaško

Gospodarska zbornica Hrvaške – HGK (Hrvatske gospodarske komore)<sup>3</sup> letos nadaljuje s svojo akcijo »Kupujmo hrvatsko«, v enaindvajsetih mestih, s pričetkom v Puli in zaključkom v Zagrebu.. S svojo akcijo je pričela že daljnega leta 1997 z željo, da se prepoznajo, označijo in izdelajo kvalitetni hrvaški proizvodi. Namen akcije sta spodbujanje domače industrije in promocija domačih izdelkov, da bi izboljšali njihovo konkurenčnost na svetovnem trgu. Akcijo spremlja tudi projekt Be CROactive, katerega cilj je kakovostne domače izdelke predstaviti v tujini (Kupujmo hrvatsko. 2009).

Kvalitetnim hrvaškim proizvodom so pričeli dodeljevati znaka »Izvorno hrvatsko«<sup>4</sup> in »Hrvatska kvaliteta«.<sup>5</sup> Do danes je dobilo znak za hrvaško kvaliteto 208 proizvodov, za izvirno hrvaški proizvod pa 104 proizvodi, poleg prehrambenih tudi paška čipka, posebne pletenine, lak za parket, benkovški kamen, večnamenska ladja ...

Znak »Izvorno hrvatsko« še ni dosegel prave pozicije pri odločanju za nakup hrvaških potrošnikov. Najmanj ga upoštevajo v Zagrebu in njegovi okolici, Istri s Primorjem ter med mladimi (skupaj 11 do 14 %) (IBIDEM). Na spremembo tega položaja ne more vplivati niti omenjena akcija. Po mnenju HGK je naloga proizvajalcev, da v najkrajšem času dosežejo zaupanje v znak hrvaškega porekla na proizvodu. Le-ta jamči kakovost označenega proizvoda. Prav tako je zavest, da se ceni in izbere domač proizvod dolgotrajen proces in prvotna naloga vsakega proizvajalca, predvsem pa mora imeti oporo v svoji resnični izvrstnosti samega proizvoda.

Po javnomnenjski raziskavi, ki je bila objavljena 27. januarja 2009 na [www.suvremena.hr](http://www.suvremena.hr) je akcija »Kupujmo hrvatsko« uspešna, saj že četrtnina potrošnikov oziroma 30 % kupuje več domačih izdelkov kot prej. Raziskavo je izvedla agencija GfK Hrvatska na vzorcu 1.000 hrvaških prebivalcev, starejših od 15 let (GfK. 2009).

---

<sup>3</sup> HGK je Hrvatska gospodarska zbornica

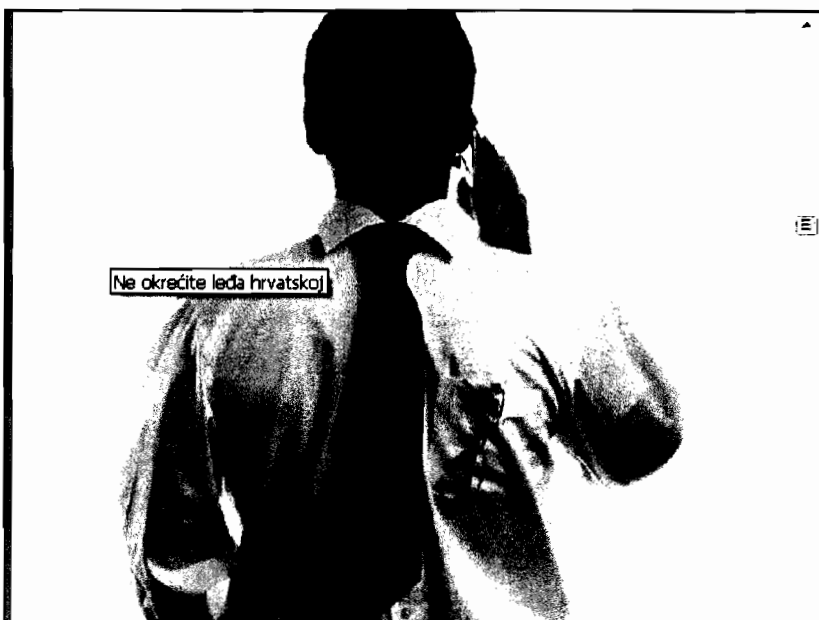
<sup>4</sup> Izvorno hrvatsko pomeni izvirno hrvaško

<sup>5</sup> Hrvatska kvaliteta pomeni hrvaška kakovost

Kar 90 % vprašanih je akcijo in njen slogan že poznalo. Največji del, 71 % jih pravi, da hrvaške izdelke kupuje v enaki meri kot pred akcijo. Večji obseg od povprečnih nakupov domačih proizvodov (27 %) izkazujejo potrošniki severne hrvaške in tisti z visoko izobrazbo. Da nakupi domačih proizvodov privedejo do skupne stabilnosti hrvaškega gospodinjstva, ohranjanju in odpiranju delovnih mest in močnejši domači industriji, se popolnoma strinja 53 % anketiranih, delno pa 28 % (IBIDEM).

S spodnjim plakatom hrvaški državljan in dizajner Boris Ljubičić iz Zagreba konkretno reagira na politično, gospodarsko in socialno situacijo, ki se jo pričakuje v naslednjih letih. Gospodarska kriza, ki je zajela ves svet, je tudi na hrvaških vratih. Zato avtor nudi drzen plakat, ki naj bi se dotaknil gospodarskih subjektov, podjetnikov, sindikalistov in državljanov Hrvaške, da se pravilno lotijo tega problema.

**Slika 4.1** Ne okrečite leđa Hrvatskoj (slovensko: Ne obračajte hrbta Hrvaški)



Vir: Kupujmo-hrvatsko.hr. 2009

## **5 RAZISKAVA**

Kvaliteta proizvodnje, tradicija, pripadnost, kultura, kvaliteta življenja, so skupek elementov potrebnih za razumevanje koncepta »made in«. Ti niso samo kazalniki proizvodnje in geografskega porekla, temveč predstavljajo tudi jamstvo kakovosti nekega izdelka ali proizvoda.

Slovenija si je leta 1991 izborila samostojnost, spremenila politični sistem in tako je nastopilo obdobje demokracije in kapitalizma. S sprostitvijo uvoza je prišlo do sprememb, predvsem v smislu dohajanja razvitih kapitalističnih družb in njihovih potrošniških navad.

Otvoritev nakupovalnih središč, odprtje trga za vstop tujih blagovnih znam, porast medijske ponudbe in rast oglaševalskega trga ter upad čezmejnih nakupov, so botrovali k razvoju in rasti slovenske potrošniške kulture. Posledice so občutila slovenska podjetja, ki so se na nov trend odzvala z boljšim marketingom in podpiranjem akcije »Kupujem slovensko«.

Pri potrošnikih se je začela prebujati narodna zavest, ki vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Obdobje vstopa Slovenije v Evropsko unijo potrošnikom prebudi etično usmerjenost, ki se kaže v potrošnikovih preferencah do izdelkov in storitev domačega porekla.

### **5.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP), ki deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije (GZS), je spomladi 2008 v sodelovanju s slovenskimi živilskimi in kmetijskimi podjetji izpeljala nacionalno kampanjo Kupujem slovensko, s katero je želela povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. Ali se je prodaja slovenskih izdelkov s tem projektom res povečala? Je kampanja uspela osvestiti slovenskega kupca, da s kupovanjem domačih izdelkov posredno zagotavlja delovna mesta v slovenskem kmetijstvu in živilstvu ter na ta način vpliva tudi na manjšo brezposelnost?

### **5.2 Namen in cilji projektne dela**

Namen projektne naloge je analizirati vsebino člankov v slovenskem dnevnem časopisu na temo trženjsko komunikacijske akcije Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij – Kupujmo slovensko.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- poiskati razloge za trženjsko komunikacijske akcije pospeševanja prodaje nacionalnih izdelkov,
- raziskati uspešnost podobnih akcij v preteklosti in v tujini in
- preučiti nakupovalne motive za ravnanje kupcev ob podobnih akcijah.

Cilji empiričnega dela naloge:

- izvesti analizo člankov na temo Kupujmo slovensko,
- interpretirati dobljene ugotovitve in
- izdelati priporočila za pripravo morebitnih nadaljnjih podobnih akcij.

### **5.3 Metode za doseganje ciljev projektne delo**

V teoretičnem delu sem uporabila metode analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature in drugih virov.

V empiričnem delu sem uporabila metodo kvalitativne in kvalitativne vsebinske analize časopisnih člankov o obravnavani akciji in drugih dostopnih virov.

### **5.4 Omejitve pri obravnavanju problema**

V nalogi sem se omejila na preučevanje trženjsko komunikacijske akcije Kupujmo slovensko, ki je potekala spomladi 2008. Preučevala sem slovensko dnevno časopisje iz časa trajanja akcije, tj. april–maj 2008.



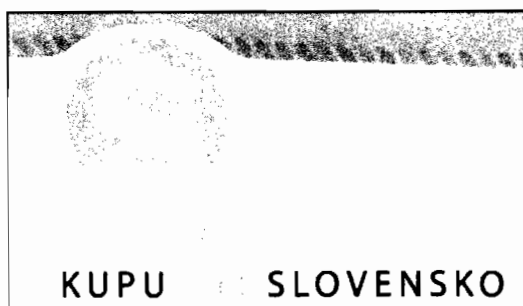
## 6 KUPUJEM SLOVENSKO

Slovenski proizvajalci živil so še vedno močno vezani na slovenski trg, kljub temu, da so uspešno prebrodili izgubo tržišč nekdanje Jugoslavije. Z nakupom slovenskih izdelkov bodo kupci ohranjali delovna mesta in razvijali ruralna območja. Zato so slovenski proizvajalci pozivajo potrošnike, da kadar je to le mogoče, kupijo raje slovenski proizvod. Desetino vseh nakupov hrane, ki jih opravijo Slovenci, jih opravijo v diskontnih trgovinah, zato je tudi prodaja slovenskih živilsko-industrijskih proizvodov manjša.

Podjetja vključena v akcijo Kupujmo slovensko so za obsežno akcijo v Sloveniji, v prvem delu namenila 100.000 evrov, ki so jih porabili za zloženke, oglase, kontaktne oddaje ter plakate s katerimi opozarjajo na akcijo.

V slovensko akcijo se je prvotno vključilo 8 večjih živilskih podjetij in predstavniki ZKŽP pri Gospodarski zbornici Slovenije. Oznako akcije postopoma vključujejo na svoje izdelke slovenski proizvajalci: Agroemona, d. o. o., Mlinotest kruh Koper, d. o. o., Farma Draženci, d. o. o., KG Lendava, d. d., KŽK Kranj, Nimrod, d. o. o., in druga podjetja, ki so prikazana na sliki v prilogi 1.

**Slika 6.1** Znak Kupujem slovensko



Vir: Kupujmo slovensko 2009.

Uporaba zgoraj prikazanega znaka ne pomeni, da je proizvod dodatno certificiran. Gre za proizvode, ki so bili pridelani ali predelani znotraj meja Slovenije. Eden glavnih vzrokov promoviranja akcije je ohranitev delovnih mest v agroživilstvu in zadostna preskrbljenost z domačimi izdelki.

*Valicon, d. o. o.*, je ena vodilnih družb za trženjsko svetovanje na območju jugovzhodne Evrope. Nastala je aprila 2007 z združitvijo podjetij CATI iz Slovenije in Prizma Istraživanja s Hrvaške.

Po podatkih iz Valiconove raziskave PGM (Product Group Manager)<sup>6</sup> so kupcem pri izbiri trgovca najpomembnejše cene izdelkov, lokacija trgovine in kakovost

---

<sup>6</sup> Model PGM Product Group Manager pomeni pozicioniranje znamke, meri moč blagovnih znamk široke porabe.

izdelkov. Do izdelkov slovenskega porekla imajo vsi kupci nasploh bolj pozitiven odnos, izstopajo pa ženske, stare od 25 do 32 let, in upokoјenci. Po drugi strani se za izdelke priznanih blagovnih znamk odločajo pretežno ženske, kupci v starosti od 15 do 24 let ter od 43 do 50 let in potrošniki z visoko izobrazbo.

**Slika 6.2** Lestvica najmočnejših slovenskih znamk široke potrošnje v Sloveniji



Vir: Valicon 2009.

Slovenski trg široko potrošniških izdelkov trenutno obvladujejo trije največji slovenski trgovci – podjetja Mercator, Spar Slovenija (skrajšano Spar) in Engrotuš (skrajšano Tuš). Imenovana podjetja so pred kratkim obvladovali kar 80 % slovenskega trga. Največji tržni delež še vedno pripada Mercatorju, sledita Spar in Tuš.

Med trgovci so akcijo Kupujem slovensko najbolj pozitivno sprejeli v *Tušu*. Akcijo podpirajo zato, ker verjamejo, da lahko le-ta ustvari sinergijske učinke ter prispeva k razvoju slovenskih proizvajalcev in slovenske trgovine. Po drugi strani pa opozarjajo, da morajo dobavitelji najti pravo mero med ceno, kakovostjo in promocijskimi aktivnostmi.

V *Sparu*, kjer imajo na policah okoli 70 odstotkov slovenskih izdelkov, menijo, da je pri omenjeni akciji težko definirati, kaj sploh je slovenski proizvod. Tako se na primer sprašujejo, kam umestiti izdelke, ki sicer sodijo pod okrilje mednarodnih blagovnih znamk, a so proizvedeni v Sloveniji. Ocenjujejo, da so pri odločitvi za nakup najpomembnejši dejavniki cena, kakovost in poreklo izdelka, da pa se med naštetimi kriteriji kupci odločajo po svojih zmožnostih in željah. Za njih je slovensko poreklo pomembno predvsem pri nakupu sadja in zelenjave, mesa ter svežih mlečnih izdelkov.

Obenem menijo, da med kupci blaga slovenskega porekla, kupci izdelkov priznanih blagovnih znamk in kupci trgovinskih znamk ni več jasne ločnice. Po zadnjih Sparovih raziskavah, je med nakupom izdelka trgovinske znamke in višino mesečnega prejema čedalje manjša povezava. Delež prodaje trgovinskih blagovnih znamk v zadnjih letih nenehno narašča. Po njihovem so priznane blagovne znamke pomembne zlasti pri kozmetiki, intimni negi, praških in čistilih.

V *Mercatorju* pravijo, da kupci pazijo, kakšno kakovost izdelkov dobijo ob dani ceni, kjer imajo prav tako okoli 70 odstotkov blaga slovenskega porekla. Pri tem zagotavljajo, da dajejo ob enaki kakovosti in ceni prednost lokalnim izdelkom. To kaže tudi projekt Slovenska košarica, kjer so »cene občutno znižane«.

## **6.1 Sporočilo za javnost**

Sporočilo za javnost je najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev. Z njim pogosto tudi novinarjem pomagamo pri opravljanju njihovega dela: če ga pripravimo dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo praviloma manj. Če je sporočilo za javnost slabo, bo pristalo v smeteh. Dobra sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem – objavljiva. (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 85)

Javno mnenje ima predvsem v sodobnih družbah vedno večji pomen, saj se možnosti vplivanja javnosti na oblikovanje in odločanje vedno bolj povečujejo. Odnosi z javnostjo so za medije uradni vir informacij, saj posredujejo informacije organizacije medijem. Mediji pa so posrednik med organizacijo in javnostmi. V veliki meri vplivajo na »image« organizacije, lahko osvojijo pozitivno ali negativno publiciteto.

Za učinkovitost oglaševanja je zelo pomembno, da je medijsko nastopanje vsebinsko in terminsko usklajeno, da se oglaševalski val na nacionalni ravni nadaljuje in dopolnjuje z oglaševanjem v lokalnih množičnih občilih.

Tržni poročevalec mora imeti jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. Ko je določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora poročevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu.

Na novinarski konferenci, 9. aprila 2008 je potekala predstavitev nacionalne kampanje »Kupujem slovensko«. Predstavniki GZS<sup>7</sup> – ZKŽP<sup>8</sup> dr. Tatjana Zagorc, direktorica ZKŽP, mag. Iztok Bricel, predsednik ZKŽP, in ga. Aleša Kandus, podpredsednica ZKŽP, so predstavili potek kampanje.

Ga. Zagorc je dejala, da se zaradi slabše konkurenčnosti in sprememb na trgu živil ter zaradi vsakoletnega zmanjševanja samooskrbe pojavila potreba po nacionalni kampanji, ki bo spodbudila slovenske potrošnike h kupovanju slovenskih izdelkov. V ZKŽP si želijo, da bi se prodaja slovenskih izdelkov povečala, saj bi s tem zaščitili

---

<sup>7</sup> GZS je kratica za Gospodarsko zbornico Slovenije.

<sup>8</sup> ZKŽP je kratica za zbornico kmetijskih in živilskih podjetij.

delovna mesta več kot 100.000 zaposlenih v kmetijski in živilski panogi. Ga. Zagrc meni, da kampanja postavlja temelje in daje pogum za generično promocijo. Za kampanjo stojijo motivirani ljudje in kmetijska ter živilska podjetja, ki želijo doseči spremembe.

Mag. Iztok Brič je bil mnenja, da Slovenija potrebuje takšno kampanjo, saj smo Slovenci premalo zaveden narod in premalo posegamo po slovenskih izdelkih. Dejal je, da nikakor ne gre za morebitno »priviligiranje« izdelkov za slovenske živilske industrije, temveč le za odnos do izdelkov »Made in Slovenia«. Ob koncu je še povedal, da ko se odločimo za nakup slovenskega izdelka, je obenem tudi dajanje podpore slovenskim kmetom, domači živilskopredelovalni industriji in njihovim zaposlenim.

Ga. Aleša Kandus je zagovarjala, da je potrebno slovenskega potrošnika prebuditi, da začne razmišljati o svoji izbiri, o nakupu, naj ne sledi le oglasom, temveč naj se odloča po svoji lastni presoji. Kandusova je novinarsko konferenco zaključila z mislijo, da se moramo zavedati vpliva naših dejanj na naš bivalni prostor ter na naše okolje. Menila je, da bodimo odgovorni do sebe, svojega zdravja, naše prihodnosti. Naj nam ne bo vseeno.

V življenju in svetu v katerem živimo, največ izvemo iz življenjskih izkušenj, predvsem pa iz raznih medijev kot so tisk, radio, televizija in v zadnjem času svetovnega spleta. Mediji so sredstva za preseganje razdalje v času in/ali prostoru.

Idealno je, če sporočilo pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, spodbudi *željo* in povzroči *dejanje* (govorimo o modelu AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*). (Kotler 1996, 603)

Ker mediji učinkujejo dolgoročno in nas tudi učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, je zato tudi sam vpliv izbranih medijev bolj diferenciran in dolgoročen, ampak vseeno omejen z nekimi osebnostnimi in socialnimi dejavniki. Zato sama zasnova promocije kampanje »Kupujem slovensko«, ki si jo je izbrala ZKŽP, temelji predvsem na neposredni promociji preko množičnih medijev, kot so časopis, radio, televizija in svetovni splet. V nadaljevanju bom analizirala vse poglobitve medije ter ali je sporočilo uspelo pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje pri slovenskih potrošnikih.

## **6.2 Analiza slovenskih časnikov**

O vsakem pomembnem dogodku morajo vedeti pravi ljudje v pravih medijih. Še posebej v večjih medijskih hišah.

Pri kvantitativni analizi slovenskih časnikov, sem zasledila tiskane objave v dvanajstih časopisnih hišah, vse objavljene v aprilu 2008. V spodnji tabeli so prikazane vse časopisne hiše in število objav, ki so bile povezane s kampanjo »Kupujem slovensko«.

**Tabela 6.1** Seznam analiziranih slovenskih časnikov

Naziv časnika	Št. objav
Delo	2
Delavska enotnost	1
Dnevnik	4
Dobro jutro	1
Dolenjski list	1
Finance	1
inDirekt	2
Kmečki glas	1
Mladina	1
Primorske novice	2
Večer	6
Žurnal	4
Skupaj	26

Iz tabele 6.1 je razvidno, da je bilo objavljenih skupno 26 prispevkov. Največ, in sicer šest jih je bilo objavljenih v Večeru, po štiri prispevke sta objavila Dnevnik in Žurnal, po dva prispevka so objavili Delo, inDirekt ter Primorske novice. Po en prispevek so objavili v Delavski enotnosti, časniku Dobro jutro, Dolenjskem listu, Financah, Kmečkem glasu in Mladini.

Ugotovila sem, da je ZKŽP uspel s svojim sporočilom za javnost privabiti in informirati najmočnejše in najbolj brane slovenske časnike. Kajti vsi v tabeli naštetih časniki zajemajo vse ciljne skupine kupcev (višji, srednji in nižji sloj). Prav tako le-ti častniki geografsko pokrivajo celo slovensko ozemlje (od Primorske do Štajerske). Dejstvo je, da tri četrtine bralcev zaupa in verjame v informacije, ki so objavljene v časopisih.

Na predstavitvi kampanje so bile informacije zelo jasno povedane. Kajti vsi časniki so objavili enake podatke, in sicer:

- *kdo izvaja kampanjo,*
- *zakaj so se odločili za kampanjo,*
- *kdo sponzorira sredstva za kampanjo,*
- *koliko sredstev je namenjenih v prvi fazi kampanje (ki je trajala šest mesecev),*
- *kako bo kampanja potekala,*
- *kdaj bojo preverili učinek prve faze kampanje,*
- *koga želijo prepričati s to kampanjo ter*
- *o ozaveščenosti kvalitete slovenske hrane.*

Poleg zgoraj naštetih informacij so se v nekaterih časopisih različno odzvali na kampanjo. V nadaljevanju, v kvantitativni analizi, bom preučila posamezne časnike, ki so objavili mnenja nekaterih strokovnjakov in naključno izbranih potrošnikov ter predstavnikov podjetij, ki sodelujejo v tej kampanji.

### *Dnevnik*

Svetovalec Pristopa, podjetja za strateško komuniciranje, Andrej Drapal je v intervjuju za Dnevnik povedal, da je Slovenska živilska industrija predolgo računala na monopolni položaj, ki ga je že zdavnaj izgubila. Žal so se pozno lotili, da bi v glave slovenskih potrošnikov vcepili zavest o svojem položaju in kakovosti. Vsekakor pa je ocenil, da je akcija »Kupujem slovensko« dobrodošla, čeprav se je pritisk tujih prepoznavnih blagovnih znamk že močno zasidral v glave slovenskih potrošnikov.

Izvršna direktorica Trgovinske zbornice Slovenije, Mariča Lah je bila razočarana nad dejstvom, da jih ZKŽP ni seznanila s svojim projektom. Navedla je podatek, da imajo veliki trgovski sistemi na svojih policah do 70 % živil slovenskega izvora. S strani strokovnjakov pričakuje, da se bodo oblikovala stroga merila pri oznakah »Izdelano v Sloveniji« ali »Kupujem slovensko«. Na tak način bi zagotovili konkurenčno ceno in kakovost slovenskih proizvodov, hkrati bi to bila tudi velika promocija za te izdelke.

Agarni ekonomist dr. Aleš Kuhar, kateri akcije »Kupujem slovensko« ni poznal podrobno, je kljub temu pozitivno ocenil trženjsko sporočilo kolektivne promocije. Sam že deset let zagovarja zakon o generični promociji hrane oz. obsežno in celovito promocijo ter izobraževanje potrošnikov. Menil je, da je potrebno utrditi potrošnika v zavedanju prednosti porabe domače hrane in pri razumevanju kakovosti le-te. Slovenski potrošnik kupi kakovosten avto ne glede na ceno, pri hrani pa je pomembna le cena.

Tanja Dimitrovič iz ljubljanske ekonomske fakultete je omenila obstoj etnocentrističnega segmenta porabnikov, kateri bolj pazijo na izvor blaga in dajejo prednost domačim izdelkom in storitvam ter domačim podjetjem. Pri tem so pomembni sociopsihološki dejavniki. O akciji »Kupujem slovensko« meni, da ni vedno domača znamka tudi dejansko narejena v domači državi. Kar pomeni, da takšna akcija ne ohranja proizvodnih delovnih mest, saj lahko delovna mesta ohranja tudi tuja blagovna znamka, ki ima pri nas posamezne poslovne funkcije. Za primer je omenila razvoj izdelkov.

Predstojnik oddelka za psihologijo na ljubljanski filozofski fakulteti, Marko Polič je bil mnenja, da »element Slovenstva« na potrošnike nima nobenega učinka. Menil je, da se kupci odločajo za nakup na podlagi finančnih zmožnosti in ne kakovosti. Iz tega sledi, da bodo potrošniki še naprej kupovali samo tisto kar si lahko privoščijo.

*Dolenjski list*

Marko Šeruga, univ. dipl. inženir elektrotehnike iz Krškega je povedal, da take akcije gleda z dveh plati. Menil je, da je po eni strani lepo, če človek razmišlja za svoje, po drugi strani svojih ne moreš podpirati v nedogled. Zaključil je z vprašanjem: »Kaj pa če naše gospodarstvo nekih izdelkov sploh ne proizvaja oz. če so naša živila dražja od tujih?«

Marta Zobec, prodajalka iz Sevnice se pri nakupovanju ozira na ceno izdelkov kot tudi na kvaliteto. Za nakup se ne odloča glede na geografsko poreklo, kje je bil narejen izdelek temveč je odločilna cena. To pa zato, ker je Slovenija premajhna in nima takega standarda, da bi favorizirala dražje – slovensko blago.

Ivan Bostele, predsednik kulturnega društva Ljudski pevci Sromlje, iz Oklukove gore je zagovarjal nakup slovenskega blaga. Na ta način podpiramo naša podjetja. Meni, da so slovenski izdelki bolj bogati in boljši, kot uvoženi. Rekel je »Poceni robo drago plačaš«.

Franc Walter Šturm, upokojenec iz Kočevja je ocenil akcijo »Kupujem slovensko« zelo pozitivno. Predvsem zaradi denarja, ki kroži v državi in ohranjanja delovna mesta. Pri nakupu izdelkov, prehrabnih, tekstilnih in obutve, je pozoren na poreklo, posebno zaradi visoke kakovosti. Prehrabne izdelke kupuje skoraj izključno slovenske.

Katja Bečar, natarica z Mirne, akcijo močno podpira. Prepričana je, da so slovenski izdelki bolj kakovostni. Menila je, da se bo akcija obnesla samo, če bo ustrezno predstavljena v javnosti in če bodo izdelki cenovno bolj konkurenčni.

Anica Bahor, univ. dipl. ekonomistka iz Dragatuša, akcijo podpira in kupuje samo slovenske izdelke ne glede na ceno. Najbolj pazi pri hrani, večino živil, kot so meso, jajca, mleko in zelenjavo pridelajo sami doma. Tujim izdelkom ne zaupa, niti v tekstilu, zato si raje sama kaj zašije.

Janez Željko, prof. športne vzgoje iz Semiča, je podpiral akcijo, vendar pod pogojem, da so izdelki cenovno in kakovostno konkurenčni tujim. Pri hrani in pijači zaupa najbolj slovenskim proizvodom, vendar posega po izdelkih določenih vrhunskih evropskih blagovnih znamk, medtem ko se za ceneno kitajsko robo težje odloči.

Dušan Šetina, mizar iz Rumanje vasi, je dejal: »Nasprotujem h kupovanju slovenskega, saj spodbuja bojkotiranje uvoženega, to pa je skregano s svobodno trgovino, gre za politikantstvo.« Iz izkušenj pa meni, da so pogosto slovenski izdelki boljši, vendar dražji. Pri nakupu pa je čedalje bolj odločilna cena in uvoženi izdelki so velikokrat cenejši.

Primož Pibernik, študent iz Kostanjevice na Krki, akcijo »Kupujem slovensko« podpira in se strinja z promocijo kakovostnih izdelkov s strani države. Pri nakupu je pozoren na poreklo izdelka predvsem pri zelenjavi.

*inDirekt*

V članku je avtor Marko Lovec, opozarjal na uporabo znamke »slovensko«, kajti v akciji sodelujejo izdelki, ki so bili pridelani ali predelani znotraj meja Slovenije. Prav tako je opozarjal na jamstvo kakovosti »Slovenski izdelek«.

*Kmečki glas*

Branko Tomažič, predsednik KZ Vipava je poudaril, da so predlagali govedorejci zaščito domače proizvodnje slovenskih blagovnih znamk že leta 1995. V tistih časih so bili odpori premočni (so prevladovali) tako, da so njihovi predlogi bili utišani. Kot primer je navedel pridelavo slovenskega sadja in zelenjave v naravnem okolju, kar je izredno pomembno za kakovost ter pridelavo tujega sadja in zelenjave v rastlinjakih.

*Večer*

V članku Tanja Šulin Drnovšek, podpredsednica zveze regionalnih združenj potrošnikov Slovenije, je menila, da akcija »Kupujem slovensko« krši pravice potrošnika saj se ima vsak izmed njih pravico odločiti po lastni izbiri.

*Žurnal24*

France Križanič, ekonomist je bil mnenja, da akcija »Kupujem slovensko« nima smisla. Izdelke slovenskega porekla pa z veseljem kupuje če je zagotovljena kakovost.

Igor Masten, ekonomist je komentiral, da je takšna akcija splošna marketinška akcija v kateri vsak proizvajalec izpostavlja svojo kakovost. Dodal je, da so kupci glavni pri izbiri pri nakupih glede cene in kakovosti.



**Tabela 6.2** Analiza objavljenih mnenj v časopisih

Ime časopisa	pozitivno	negativno	informativno
Delo			2
Delavska enotnost			1
Dnevnik	3	1	
Dobro jutro			1
Dolenjski list	1		
Finance			1
indirect	1		1
Kmečki glas	1		
Mladina			1
Primorske novice			2
Večer		1	5
Žurnal24	1	1	2
Skupaj	7	3	16

Iz tabele 6.2 lahko povzamemo, da je bilo objavljenih sedem člankov oz. 27 % vseh člankov s pozitivnim mnenjem naključno izbranih, trije članki (11 %) z negativnim mnenjem o akciji in 16 (62 %) člankov pa je bilo informativnih. V informativnih člankih ni bilo nobenih mnenj, šlo je za neopredeljene članke.

### 6.3 Analiza slovenskih radijskih postaj

Radio je medij z veliko prostorsko in geografsko razpršenostjo, radijski valovi dosežejo veliko ciljno skupino poslušalcev, ima pa to slabo lastnost, da poslušalci niso vedno pozorni na sporočilo.

Pri akciji kupujem slovensko so bila sporočila omenjena na osmih radijskih postajah, ki sem jih obravnavala v kvantitativni analizi (kar je prikazano v spodnji tabeli).

**Tabela 6.3** Seznam analiziranih radijskih prispevkov

Ime radijske postaje	Št. prispevkov	Trajanje prispevkov v min.
Radio Aktual (RGL)	4	19
Radio Center	3	3
Radio Koper	1	1
Radio Slovenija 1	6	25
Radio Slovenija 2, Val 2002	4	42
Radio Sraka	1	1
Radio 1	2	2
Murski Val	2	3
Skupaj	23	96

V tabeli 6.3 sem poleg imen radijske postaje vključila še število prispevkov in trajanje prispevkov v minutah. Skupno število prispevkov je bilo 23. Vidno je, da je imel Radio Slovenija 1 največ prispevkov, in sicer šest. S štirimi objavljenimi prispevki sta sledila Radio Aktual (RGL) in Radio Slovenija 2, Val 202. Radio Center je imel tri prispevke, Radio 1 in Murski Val pa po dva prispevka. Na koncu z enim prispevkom sta bila Radio Koper in Radio Sraka. Skupno trajanje vseh prispevkov je bilo 96 minut. Radio Slovenija 2, Val 202 je namenil akciji največ, 42 minut. Radio Slovenija 1 je imel 25 minut, Radio Aktual (RGL) 19 minut. Na Radiu Center in Murski Val so govorili o akciji »Kupujem slovensko« tri minute, Radiu 1 dve minuti in eno minuto sta predvajala sporočilo Radio Koper in Radio Sraka.

Kot pri časnikih se je ZKŽP tudi pri izbiri radijskih postaj pravilno odločila in izbrala nacionalne in lokalne najmočnejše radijske postaje.

Pri kvalitativni analizi radijskih postaj sem preučila vse objavljene pogovore in intervjuje, v zvezi z akcijo »Kupujem slovensko«, ki so objavljeni v arhivu spletne strani Kupujem slovensko.

Vsaka radijska postaja je imela predstavitev akcije. V radijskih oddajah so akcijo opisali in predstavili: dr. Tatjana Zagorc, direktorica ZKŽP, mag. Iztok Bricel, predsednik ZKŽP in ga. Aleša Kandus, podpredsednica ZKŽP.

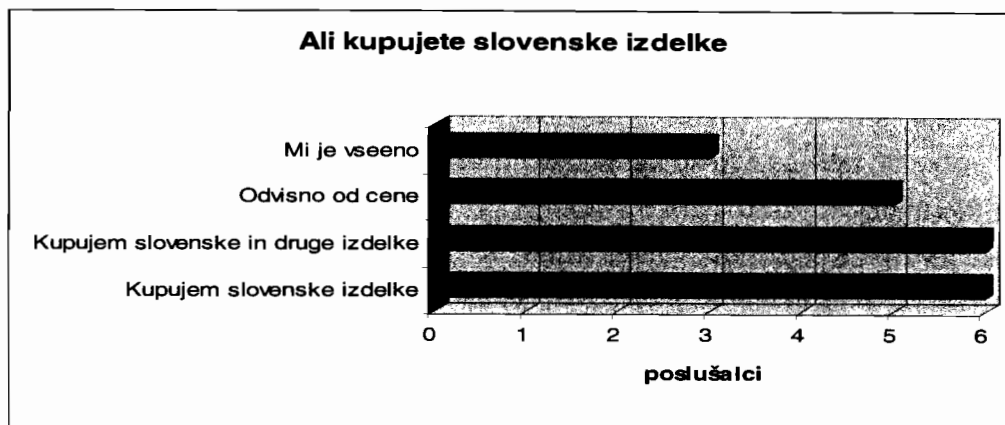
#### *Radio Aktual (RGL)*

Na radiu Aktual so vprašali poslušalce ali so pri nakupih pozorni na to, da kupujejo slovenske izdelke ali jim je vseeno.

Šest poslušalcev je bilo mnenja, da zaupajo slovenskim izdelkom, ker se jim zdijo kvalitetnejši. Šest poslušalcev pri nakupu gleda na slovensko poreklo, vendar ima raje določene izdelke (čokolada, testenine, sire) tujih proizvajalcev iz Evropske unije. Pet

poslušalcev je bilo mnenja, da je vse odvisno od cene. Trije poslušalci pa se ne ozirajo na slovenske blagovne znamke.

**Slika 6.3** Rezultati radijske ankete na Radiu Aktual (RGL)

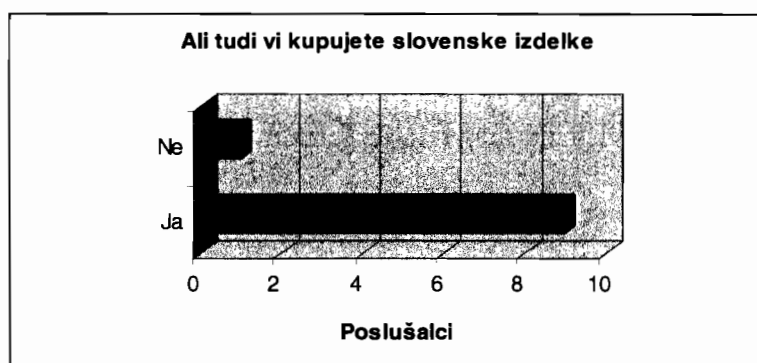


Vir: Kupujmo slovensko 2009

#### *Radio Slovenija 1*

Odziv poslušalcev glede akcije na Radio Slovenija 1 je bil presenetljivo pozitiven. Iz anketnih vprašanj, postavljenih poslušalcem je bilo razvidno, da Slovenci podpirajo akcijo. Slovenskim izdelkom so bili naklonjeni že pred akcijo. Vse poslušalce je združilo mnenje, da so slovensko blago in slovenska hrana najboljša. Samo en anketiranec meni, da so slovenski izdelki enako kakovostni kot ostali vendar dražji, zato se ob nakupu odloči vedno za cenejše izdelke.

**Slika 6.4** Rezultati radijske ankete na Radiu Slovenija 1



Vir: Kupujmo slovensko 2009

#### *Radio Slovenija 2*

Na Radiu Slovenija 2 so imeli dolgo razpravo glede akcije z ga. Aleša Kandus, podpredsednico ZKŽP.

V razpravi je podal svoje mnenje tudi dr. Stanislav Renčelj, kateri je menil, da geografska označba (surovina iz tujine) na izdelkih predstavljenih kot slovenski, zavaja potrošnika in razvrednoti dolgoletni trud pri izgrajevanju živilsko-predelovalne industrije. Kot primer je navedel uvoženo mleko, s katerim se ne more izdelati tolminski ali nanoški sir. Lahko je le za konzumno rabo, če primanjkuje slovenskega mleka ali za jogurte. V praksi se izdeluje iz uvoženega mleka: sire, jogurte in podobno. Nadaljeval je, da se tuja surovina le pakira in distribuira v Sloveniji, tako je slovenski trg odprt za vse evropske države. Izdelki so konkurenčni, vendar nimajo nobene dodane vrednosti iz slovenske strani.

S strani Zveze potrošnikov je ga. Breda Kutin dejala, da bi se dalo narediti bistveno več z iniciativo »Kupujem slovensko«. Poudarila je, da imajo potrošniki drugačne interese kot proizvajalci, ker zahtevajo predvsem kakovost. Če je kakovost večja pri slovenskih izdelkih, toliko boljše. Prednost ima slovenska pridelava, recimo zelenjava ima lahko izredno kratke poti od njive do mize. Dodala je, da nikakor se ne strinja s propagando ali podporo »kupujmo slovensko« samo zato, ker je slovensko. Kot primer preteklosti je omenila kranjsko klobaso, katera ima zaščiteno poreklo vendar ni izdelana kot je napisano po pravilniku. Po objavljenih slabih rezultatih laboratorija so ljudje reagirali negativno, saj so ugotovili, da njihova prepričanja o kakovosti kranjske klobase niso pravilna in da je v njej le malo slovenskega. Zato je predlagala, da naj bi bil prvoten element promoviranja akcije le kakovost.

#### **6.4 Analiza slovenskih televizijskih kanalov**

Potočnik (2002, 333) meni, da televizija s kombinacijo slike, barve, gibanja in glasu doseže velik učinek, predvsem zato, ker daje možnost za ustvarjalni pristop. Je idealen medij promocije blagovnih znamk. Med pomanjkljivosti televizije moramo omeniti visoko ceno reklamnih sporočil.

Promocija akcije »Kupujem slovensko« je bila objavljena tudi na televiziji. V kvantitativni analizi bom obravnavala tri televizijske kanale, v katerih so govorili o akciji.

**Tabela 6.4** Seznam slovenskih televizijskih kanalov

Ime televizijskega kanala	Št. prispevkov	Trajanje prispevkov v min.
Kanal 10	1	1
POP TV	3	5
TV Slovenija 1	1	7
Skupaj	5	13

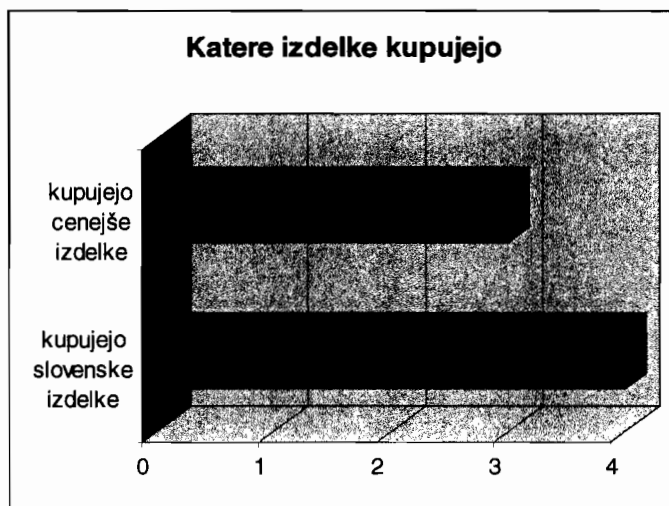
Vir: Kupujmo slovensko 2009

V tabeli 6.4 so za kvantitativno analizo prikazani televizijski kanali, ki so sodelovali v propagiranju akcije, število prispevkov posameznega kanala in trajanje letih. POP TV je imel tri prispevke, ki so trajali pet minut, TV Slovenija 1 en prispevek, ki je trajal sedem minut ter Kanal 10, ki je prav tako imel en prispevek, ta je trajal eno minuto.

Glede na število prispevkov sem ugotovila, da ZKŽP ni ciljala na veliko promocijo preko televizije, zato je otežena kvalitativna analiza.

Tako kot v ostalih medijih, so tudi na televiziji govorili predstavniki ZKŽP o splošnih informacijah glede akcije »Kupujem slovensko«. Le POP TV, 24 ur je vprašal par občanov ali kupujejo slovenske izdelke. Štirje občani so povedali, da kupujejo najraje slovenske izdelke zaradi navade, zaradi večje kvalitete in zato, ker se zanesejo le na te. Trije občani pa so menili, da pri nakupu gledajo ceno, saj je kakovost vseh izdelkov enaka.

**Slika 6.5** Rezultati ankete na POP TV, 24 ur



Vir: Kupujem slovensko 2009

### **6.5 Analiza slovenskih spletnih strani**

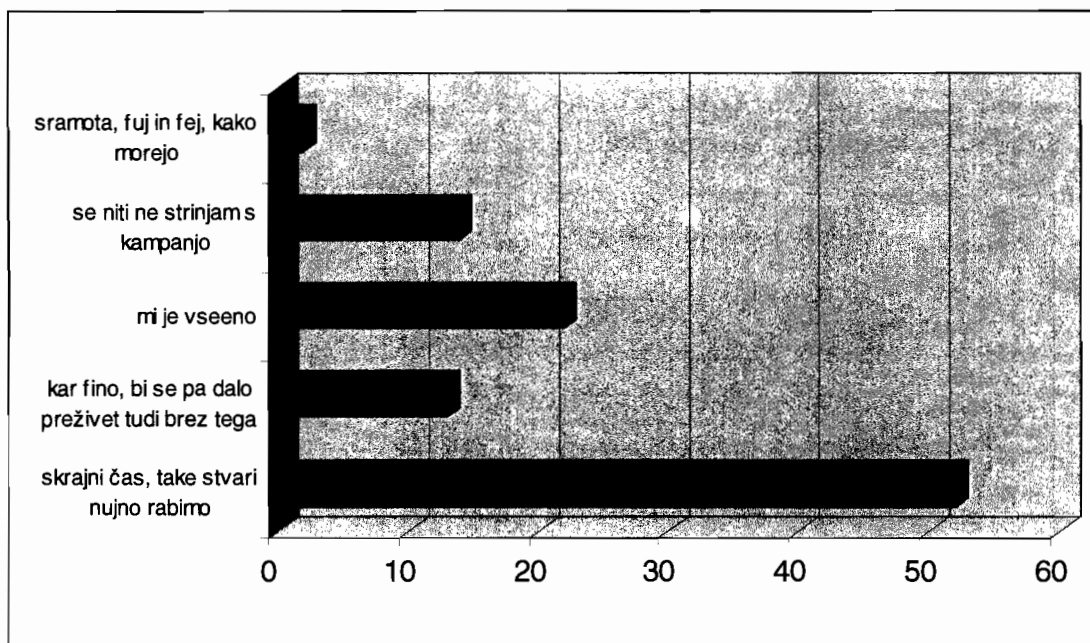
Pregledala sem vse spletne strani z iskalnikom Google.si pod ključno besedo Kupujem slovensko.

Prvi zadetek je bila spletna stran akcije Kupujem slovensko <http://www.kupujemslovensko.si/>. Spletna stran je jedrnata, brez odvečnih besed, z zavihki, ki uporabniku pritegnejo pozornost ter z arhivom novic. Za kvantitativno analizo spletne strani imajo objavljeni sedem zadnjih novic, ki zajemajo termin od 9. aprila do 14. avgusta 2008, v arhivu pa imajo objavljenih 75 člankov, razvrščenih pod 21 različnih datumov, ki zajemajo termin od 8. do 30. aprila 2008. Napovedani rezultati po končani prvi fazi (oktober 2008) še niso objavljeni, saj rezultate tako obsežnih akcij

lahko pričakujemo šele čez dve, tri leta. Ko sem stran temeljito pregledala, sem ugotovila, da je zanemarjena, saj ni nobenih svežih novic ne o poteku akcije, ne o odzivu potrošnikov na akcijo. Rezultat kvalitativne analize je, da me je prvi vtis zavedel. Pričakovala sem veliko več podatkov in novic.

Naslednji zadetki so bili blogi<sup>9</sup> in forumi, na katerih so mnogi komentirali akcijo »Kupujem slovensko«. Odzivi so bili pozitivni in negativni, vsekakor pa bolj pozitivni. Izvajale so se tudi anonimne ankete, primer je prikazan v naslednjem grafu. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: »Torej, kaj menite o kampanji »Kupujem slovensko«, ki jo je zagnala slovenska živilska industrija?«.

**Slika 6.6** Rezultati ankete na spletni strani Tabla.mtb.si



Vir: Tabla.mtb.si 2009

Na sliki 6.6 je prikazana anonimna anketa, ki so jo izvajali na spletni strani Tabla.mtb.si. V anketi so sodelovali 103-je anketiranci. Največ (52 anketirancev oz. 50 % vse anketirancev) jih je odgovorilo, da je *skrajni čas, take stvari nujno rabimo*. Sledijo odgovor *mi je vseeno*, na katerega je odgovorilo 22 anketirancev oz. 21 % vseh, *se niti ne strinjam s kampanjo* je odgovorilo 14 anketirancev oz. 13 % vseh, *kar fino, bi se pa dalo preživeti tudi brez tega* je odgovorilo 13 anketirancev oz. 12 % vseh in še *sramota, fuj in fej, kako morejo* kar sta odgovorila dva anketiranca oz. 1 % vseh. Iz

<sup>9</sup> Spletnik ali blog (angleška okrajšava besede weblog, oz. redkeje zapisano web log), ki jo je 17. decembra 1997 skoval Jorn Barger in pomeni spletni dnevnik oz. ednevnik; to je spletna stran, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo (Wikipedija b. l.-a).

navedenih podatkov je razvidno, da je 26 % anketirancev negativno odgovarjalo na kampanjo.

Na splošno lahko rečem, da se je na blogih in forumih, ki so si sledili po naslednjih zadetkih, vrstilo podobnih komentarjev.

Med zadetki so se prikazali tudi e-časopisi oz. nekatere že predhodno omenjene časopisne hiše, ki so objavljale članke na svoji spletni strani. Vsebine člankov so bile enake ali skrajšana oblika objavljenih člankov v tiskani obliki.

## **6.6 Glavne ugotovitve raziskave**

Glede na opravljeno raziskavo in osebno udeležbo na 17. mesečnem srečanju Društva za marketing Slovenije, ki se je odvijal 29. septembra 2008 v prostorih Gospodarske zbornice Slovenije v Ljubljani, sem prišla do naslednjih ugotovitev.

Pri obravnavanju problema sem ugotovila, da mi ne zadostujejo podatki iz slovenskega dnevnega časopisja za podrobnejšo kvantitativno in kvalitativno analizo poteka akcije. Zato sem preučila še ostale tri medije, in sicer radio, televizijo in svetovni splet.

Promocija kampanje je bila prirejena za širšo ciljno javnost. Izvedba kampanje je zahtevala usklajevanje aktivnosti vseh sodelujočih v dogodku. Namen pripravljene promocije je bil dosežen, saj je sporočilo uspešno doseglo široko ciljno javnost.

Glavni cilj celotne kampanje je bil povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. Z nakupom slovenskih izdelkov naj bi potrošniki prispevali k boljšim rezultatom slovenskega gospodarstva, k boljši nacionalni blaginji, posledično pa tudi podpora slovenskim podjetjem.

Odziv potrošnikov je bil bolj pozitiven kot negativen. V večini so bili mnjenja, da je kampanja dobrodošla. Razumeli in sprejeli so sporočilo ZKŽP-ja glede napredka slovenskega agroživilstva, glede visoke kakovosti promoviranih izdelkov, ki so bili pridelani ali predelani znotraj meja Slovenije in s tem tudi ohranitev slovenske proizvodnje in samooskrbe. Ostali potrošniki, ki so negativno reagirali na promocijo kampanje, so se predvsem sklicevali na visoko ceno slovenskih izdelkov. Med drugim so bili nekateri mnjenja, da bi akcija morala potekati že veliko let prej, da je slovenska agroživilska industrija zaspala. Nekaj jih je bilo tudi takih, ki so dvomili v kvaliteto in poreklo slovenskih izdelkov.

Potek kampanje je bil v medijih na veliko promoviran le v prvem mesecu, aprila 2008. Vsi ostali dogodki so se odvijali na raznih sejmih, kjer je ZKŽP izstopala s svojimi značilnimi, ličnimi stojnicami, propagandnim materialom, ki so ga na sejmih delili ter izdelki, ki so jih imeli razstavljeni.

Po zaključku prve faze ki je potekala do oktobra 2008, naj bi se merila uspešnost kampanje s priklicem kampanje pri potrošnikih in morebitnim povečanjem prodaje. Prav tako na podlagi teh meritev naj bi se ugotovil vpliv na brezposelnost oz. povečanje

*Kupujem slovensko*

delovnih mest v agroživilski industriji. V kolikor so bile te meritve opravljene, njihovih rezultatov nisem zasledila.



## 7 SKLEP

Mnoga slovenska podjetja so si na domačem trgu ustvarila ugledne in prepoznavne znamke, v veliki meri po zaslugi močnega tržnega komuniciranja in drugih marketinških aktivnosti. Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter, da na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potrošnikov. Komuniciranje in prenašanje sporočil ciljni skupini potrošnikov je v današnjem času za podjetja vse trši oreh.

Številni strokovnjaki vedno bolj potrjujejo trditev, da že sama izpostavljenost oglaševalskih akcijam v različnih medijih učinkuje na pozitivno podobo in pozicioniranje blagovne znamke. Osnovna naloga oglaševanja je, da širi informacijo o izdelkih, storitvah, idejah podjetij in ostalih procesih, poleg tega pa poskuša prepričati posameznika in vplivati na spremembo njegovih stališč. S tem pa posredno vplivati na uspešnost posamezne oglaševalske akcije. Vložena sredstva za promocijo kampanje ZKŽP-ja v komunikacijsko akcijo so dosegla svoj namen, in sicer sporočilo je doseglo široko ciljno skupino potrošnikov po celi Sloveniji.

Da je zadovoljstvo potrošnikov ključnega pomena za uspešnost podjetij, danes, v času vedno večje konkurence in izbire ni več nobenega dvoma. Kot posledica zadovoljstva ali ne zadovoljstva se pri potrošniku oblikujejo občutki, mnenja, ki vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, kakšne govorice bo širil o izdelku ali storitvi drugim. Proizvajalci, ki so vključeni v akcijo morajo posamezno poskrbeti, da bodo ti občutki in mnenja pozitivno vplivali na potrošnika. To bodo dosegli s primerno-konkurenčno ceno ter vzdrževanjem visokih standardov kakovosti.

Na ravni EU živilska industrija predstavlja največji proizvodnji sektor glede na ustvarjen promet, dodano vrednost in število zaposlenih. Slovenski potrošniki moramo pomagati razvoju slovenskih živilskih podjetij, saj tako bomo prispevali k boljšemu gospodarstvu, večji zaposlenosti in hkrati skrbeli za zdravo življenje ter čisto okolje. ZKŽP-ju predlagam, da kontinuirano preverjajo živilske proizvajalce, če še vedno izpolnjujejo pogoje za znak »Kupujem slovensko«. Prav tako jim predlagam, da ponovno promovirajo akcijo v medijih.

Prepričana sem, da akcija uspešno vpliva na potrošnike in kmetijsko živilske proizvajalce, čeprav ni objavljenih rezultatov iz prve faze poteka akcije. Potrošniki si želimo prijaznih, kakovostnih in dobrih blagovnih znamk, ki imajo dober »image« ter izžarevajo življenjski slog, ki nas navdušuje in s katerim se lahko poistovetimo.



## LITERATURA

- Belch, George Edward in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: An intergated marketing communication perspective*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing Manegement*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanj, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanj, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kupujmo slovensko. 2009. *Kupujmo slovensko*. [Http://www.kupujmoslovensko.si](http://www.kupujmoslovensko.si) (1. 3. 2009).
- Ljubičić, Boris. 2008. *Kupujmo-hrvatsko*. [Http://www.Kupujmo-hrvatsko.hr](http://www.Kupujmo-hrvatsko.hr) (1.3.2009).
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- GfK. 2009. *Suvremena*. [Http://www.suvremena.hr](http://www.suvremena.hr) (1. 3. 2009).
- Tabla.mtb.si. 2009. *Tabla.mtb.si*. [Http://tabla.mtb.si/viewtopic.php?t=74572&sid=07b51643747a0f5e8b358d4f88cfac70](http://tabla.mtb.si/viewtopic.php?t=74572&sid=07b51643747a0f5e8b358d4f88cfac70) (1. 3. 2009).
- Valicon, d. o. o. 2009. *Valico, d. o. o.* [Http://www.valicon.net/sl/](http://www.valicon.net/sl/) (1. 3. 2009).
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Vida, Irena. 2002. Ethnocentrism and international marketing: A comparative analysis of four countries. *Akademija MM* 5 (9): 57–64.
- Wikipedija. B. 1.-a. Blog. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog) (1. 3. 2009).

**PRILOGE**

Priloga 1 Podjetja, ki so podprla kampanjo

PODJETJA, KI SO PODPRLA KAMPANJO



Priloga 1



Vir: Kupujem slovensko 2009