

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaka Lončarič

Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaka Lončarič

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«

Etnocentrizem izhaja iz sociologije in predstavlja pogled na stvari, v katerih je neka etnična skupina center vsega, druge skupine pa so ocenjene in postavljene v relaciji do nje. Posameznik, ki čuti pripadnost neki skupini, razvije čustva pripadnosti do svoje skupine in zavrača vsa ostala. Za etnocentrične potrošnike je kupovanje uvoženih izdelkov napačno in škoduje domačemu gospodarstvu, kar se odraža tudi v izgubi delovnih mest. Nakup domačih izdelkov spremlja občutek pripadnosti in domoljubja. Slovenija se je v letu 2004 pridružila Evropski Uniji, na trgu je tako zavladala močnejša konkurenca, prišle pa so tudi tuje trgovske verige. Slovenska živilska industrija se je v letu 2008 odločila organizirati marketinško kampanjo »Kupujem slovensko«, v kateri so vsebinska izhodišča komunikacije ista, kot veljajo za etnocentrične potrošnike. V diplomskem delu sem podrobno analiziral akcijo od leta 2008 do danes, v raziskavi sem preverjal, ali je poreklo izdelka lahko dovolj močan atribut, da na njem temelji celotna marketinška kampanja, in slovensko akcijo primerjal z učinkovitejšo kampanjo v Republiki Irski.

Ključne besede: etnocentrizem, država izvora, kampanja »Kupujem slovensko«, kampanja Love Irish Food.

Ethnocentrism in marketing - the national campaign "Kupujem slovensko"

Ethnocentrism derives from sociology and it represents various views on certain aspects, in which one of the ethnic groups dominates. Other ethnic groups are either estimated or put in relation to the dominant one. An adherent of a group develops strong feelings of association with his or her ethnic group. However, he or she rejects any other groups. Ethnocentric consumers believe that imported goods are not only in an inferior position to domestic ones but they also impair domestic industry, which consequents in the loss of posts. Purchasing domestic products brings about the feeling of affiliation and patriotism. A keen competition has been present on the market since Slovenia joined European Union in 2004. Furthermore, many foreign retail chains have evolved in Slovenia. In 2008, Slovenian food industry organized a marketing campaign called "Kupujem slovensko". Its substantive premise of communication is thoroughly ethnocentric. The diploma thesis analyses the campaign from 2008 up to now. Secondly, it authenticates whether the origin of a certain product is an attribute, strong enough to base the entire marketing campaign on. And thirdly, the diploma thesis compares Slovenian campaign to the more effective one in The Republic of Ireland.

Key words: ethnocentrism, country of origin, "Kupujem slovensko" campaign, "Love Irish Food" campaign.

KAZALO

UVOD.....	6
1 ETNOCENTRIZEM.....	8
1.1 Koncept potrošniškega etnocentrizma.....	9
1.2 Učinek države izvora in marketing	12
1.3 Vpliv potrošniškega etnocentrizma pri vstopu na trg in strategijah pozicioniranja	14
1.4 Vstopanje na trg in strategije pozicioniranja.....	16
1.5 Zaščita domačega gospodarstva - protekcionizem	18
2 KAMPANJE V PODPORO DOMAČEMU GOSPODARSTVU	20
2.1 Aktivnosti v sklopu generične promocije v nekaterih evropskih državah	23
3 NACIONALNA KAMPANJA »KUPUJEM SLOVENSKO«	27
3.1 Stanje živilske in kmetijske industrije v Sloveniji.....	29
4 ANALIZA KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO.....	30
4.1 Prva faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2008	30
4.1.1 Aktivnosti v prvi fazi kampanje.....	31
4.1.2 PR.....	32
4.1.3 Oglaševanje - Tiskani Mediji	33
4.1.4 Oglaševanje - radio	35
4.1.5 Spletna stran www.kupujemslovensko.si	36
4.1.6 Rezultati 1. faze kampanje.....	37
4.2 Druga faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2009.....	39
4.2.1 Aktivnosti v drugi fazi kampanje.....	40
4.2.2 PR.....	40
4.2.3 Oglaševanje	42
4.2.4 Spletna stran 2009.....	44
4.2.5 Rezultati 2. faze kampanje.....	45
4.3 Tretja faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2010.....	47
4.3.1 Aktivnosti v tretji fazi kampanje	48
4.3.2 PR.....	48
4.3.3 Promocijske aktivnosti – Slovenska vas.....	49
4.3.4 Kupujem slovensko – Mercator	50
4.3.5 Kupujem slovensko – Tuš	52
4.4 Raziskava kampanje Kupujem slovensko	56
5 LOVE IRISH FOOD	60
5.1 Aktivnosti LIF	62
5.2 Spletna stran www.loveirishfood.ie	65
5.3 Delovanje LIF na socialnih omrežjih	66
5.4 Raziskave organizacije LIF o prepoznavnosti in učinkovitosti akcije Love Irish Food	66
5.5 Primerjava kampanj Kupujem slovensko in Love Irish Food	68
6 SKLEP	70
7 LITERATURA.....	72

KAZALO SLIK

Slika 1.1: Potrošniški etnocentrizem v izbranih državah	12
Slika 1.2: Strategije vstopa na trg	16
Slika 2.1: Plakati »Buy Empire«	21
Slika 4.1: Logotip in oznaka Kupujem slovensko	29
Slika 4.2: Zloženska Kupujem slovensko – 7 dilem potrošnika	32
Slika 4.3: Serija oglasov prve faze Kupujem slovensko – 7 dilem potrošnika	33
Slika 4.4: Serija oglasov druge faze Kupujem slovensko – »Dobro ostane dobro.«	42
Slika 4.5: Primer plačane medijske objave v drugi fazi kampanje.....	43
Slika 4.6: Promocijska postavitve »Slovenska vas« v trgovskem centru Mercator	49
Slika 4.7: Zloženska »Zadeni hladilnik, poln slovenskih dobrot«	50
Slika 4.8: Notranjost letaka Tuš s predstavitvijo kampanje in oznakami ob izdelkih	52
Slika 4.9: Izseki iz TV oglasa Kupujem slovensko in TUŠ	54
Slika 4.10: Serija oglasov kampanje Kupujem slovensko in TUŠ	54
Slika 5.1: Logotip irske kampanje LOVE IRISH FOOD	60
Slika 5.2: Razlagalna shema »kako narediti spremembo«	61
Slika 5.3: Izseki iz TV oglasa Love Irish Food – Buy One More	63

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Ali poznate kampanjo Kupujem slovensko?	56
Graf 4.2: Kampanja Kupujem slovensko je skupen projekt:	57
Graf 4.3: Ali ste že opazili oznako Kupujem slovensko oz. S na katerem od izdelkov?	57
Graf 4.4: Koliko vplivajo na nakup naslednji dejavniki:	58
Graf 4.5: Ali ste pozorni na izdelčne oznake o izvoru in geografskem poreklu na živilskih izdelkih	58

UVOD

Sodobna literatura o trženju pogosto navaja naraščajoč pomen nacionalnosti izdelka oziroma porekla izdelkov v nakupnem vedenju potrošnika, in to kljub globalizaciji in homogenizaciji elementov povpraševanja v tržno usmerjenih gospodarstvih (Balabanis in Diamantopoulos 2004; Javalgi in drugi 2005). Nekateri raziskovalci trdijo, da je država izvora izdelka ali storitve postala peta prvina trženjskega spleta, poleg cene, vseh otipljivih in neotipljivih karakteristik izdelka, tržnega komuniciranja in kraja, kjer naj bi prišlo do prodaje oz. menjave. V kolikor ima pomen države izvora tako pomemben vpliv na potrošnika, bi morali v zasnovi marketinških programov temu posvetiti posebno pozornost, tako kot jo posvečajo oblikovanju in razvoju novih izdelkov ter oblikovanju cen (Herche 1994; Yu in Albaum 2000).

Pojem potrošniškega etnocentrizma označuje splošno nagnjenje kupcev, da ignorirajo uvožene izdelke ne glede na ceno ali kakovost, kar bi lahko pripisali neki vrsti patriotizma. Različne države ne glede na stopnjo razvitosti gospodarstva, pogosto pripravljajo različne iniciative za marketinško podporo domačim podjetjem. Velikokrat gre za podporo pri nastopanju na tujih trgih za povečevanje ugleda države, večkrat pa tudi z aktivnostmi na domačih trgih s kampanjami tipa »Kupuj domače«. V Sloveniji trenutno poteka kampanja Kupujem slovensko, pri kateri ne gre akcijo, ki bi jo podprla država, pač pa gre za promocijsko akcijo slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij, združenih v Gospodarski zbornici Slovenije.

V diplomski nalogi sem poskušal odgovoriti na ključno vprašanje o tem, ali je poreklo izdelka dovolj pomembna informacija pri potrošniku, da na njej temelji marketinška akcija. V kampanji Kupujem slovensko gre za poziv slovenskemu potrošniku, da izbere slovenski izdelek, saj ta upošteva njegov okus, je del slovenske tradicije, z nakupom pa hkrati podpre slovensko živilsko industrijo, slovenskega kmeta in tako omogoča večjo finančno stabilnost ljudi, ki delajo v tej panogi. Ker je kampanja vsebinsko podprta z argumenti, ki so skupni opredelitvi potrošniškega etnocentrizma, bom podrobno predstavil delovanje kampanje in z njo povezanimi aktivnostmi od samega začetka v letu 2008 vse do danes.

Na začetku diplomskega dela sem opredelil koncept potrošniškega etnocentrizma, nadaljeval sem s splošnim pregledom kampanj v podporo domačemu gospodarstvu, čemur sledi pregled prispevkov v marketinški teoriji, vezanih na poreklo izdelka oziroma državo izvora. Četrto poglavje diplome sem namenil podrobnemu opisu in analizi kampanje Kupujem slovensko v treh letih delovanja ter rezultatom njene raziskave. V zaključnem delu sem predstavil podobno kampanjo, ki se odvija v Republiki Irski in jo primerjal z Kupujem slovensko.

1 ETNOCENTRIZEM

Etnocentrizem kot pojem izhaja iz sociologije in izraža prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na ostale etnične skupine. V sociologiji pomeni razlikovanje med notranjimi skupinami, s katerimi se posameznik poistoveti in zunanji skupinami. Pojem je leta 1906 vpeljal William Graham Sumner in ga opredelil kot pogled na stvari, v katerih je neka skupina center vsega, drugi pa so ocenjeni in postavljeni glede na to skupino. Vsaka skupina tako neguje svoj ponos in samovšečnost, se dojema superiorno in povzdiguje lastno, z zaničevalnim pogledom na ostale, ki so zunaj skupine. Koncept etnocentrizma po eni strani razlaga, da si skupine med seboj naravno nasprotujejo, po drugi strani pa prav to vzpodbudi čustva pripadnosti med člani znotraj skupine in zavračanje ostalih (Sumner 1906, 13).

Booth (1979) je definiral etnocentrizem kot univerzalno tendenco, da na svojo skupino gledamo kot center vesolja ter si druge socialne enote razlagamo s takega stališča. Posledica je zavračanje ljudi, ki imajo različno kulturno prepričanje in slepo sprejemanje posameznikov z nam lastno kulturo (Booth v Luthy 2002, 225). Empirične raziskave v preteklosti so povezale etnocentrizem z nacionalizmom in patriotizmom (Levinson, Chester in ostali v Luthy 2002). S psihološkega vidika Sigmund Freud definira etnocentrizem kot »narcizem skupin« in pravi, da *»... tako dolgo, kot se bodo ljudje povezovali v skupine, se bodo posamezniki v skupini obnašali enotno in dopuščali posebnosti svojih članov, se z njimi izenačevali in bili do njih naklonjeni.«* (Freud v Luque-Martínez in drugi 2000, 1354).

Shimp in Sharma (1987) sta koncept etnocentrizma razširila na področje proučevanja vedenja potrošnikov v marketinški teoriji in vplivu države izvora izdelkov v trženju. Etnocentrizem definirata kot splošno nagnjenje ljudi, ki gledajo na svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo ostale socialne enote z vidika svoje skupine ter zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine.

Vida (2002) povzame predhodne definicije in trdi, da etnocentrizem pomeni splošno prepričanje, da je etnična skupina, s katero se posameznik poistoveti, superiorna glede na

ostale etnične skupine. Etnična skupino sestavljajo posamezniki, ki so med seboj tesno povezani in imajo skupno kulturno strukturo in etnično identiteto. Osrednja značilnost etnične skupine je bodisi tradicionalna, jezikovna, rasna, religiozna ali pa kombinacija teh in ostalih značilnosti. Etnična skupina je lahko dominantna skupnost ali pa skupnost brez moči in vpliva, lahko je večina ali manjšina prebivalstva. Pripadnost etnični skupini je osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Lahko bi rekli, da je etnocentrizem lastnost vseh etničnih skupin na svetu, razlikujejo se zgolj glede na različno stopnjo. Pogost etnocentrični pogled, da so druge etnične skupine in njihovi člani manjvredni, se izraža na različne načine, tudi v obliki predsodkov, zaničevanja, sovraštva ali celo nasilja. Etnične skupine si med seboj naravno nasprotujejo in posledično zavračajo ostale, s tem pa hkrati spodbujajo čustva pripadnosti med člani znotraj skupine (Vida 2002, 58-59).

1.1 Koncept potrošniškega etnocentrizma

Raziskave izvedene na različnih mednarodnih trgih kažejo, da bi v normalnih tržnih razmerah (ob široki izbiri domačih in tujih blagovnih znamk) potrošnik raje izbral domači izdelek, prvenstveno zaradi njegovega čuta domoljubnosti. Han in Terpstra (1988) sta ugotovila, da domoljuben (patriotski) potrošnik raje izbere domač izdelek na podlagi nacionalnih čustev, ob tem pa dojema kvaliteto izdelka in spremljajočo storitev boljše kot podobni izdelki, ki so bili proizvedeni v tujini. Potrošniška domoljubnost se izraža različno glede na tip izdelka, tako tudi vsi uvoženi izdelki niso avtomatično označeni s slabšo kvaliteto. Na primer pri kupovanju televizorjev in tv opreme, je potrošniška domoljubnost skoraj odsotna, medtem ko je očitno prisotna pri percepciji motornih vozil, njihovega vzdrževanja in servisa (Han 1989).

Na potrošnikovo izbiro pogosto vplivajo dejavniki emocionalne narave, ki so včasih dokaj neodvisni od znanja. Domnevamo lahko, da potrošnik različno vrednoti domače in tuje izdelke glede na stopnjo prisotnosti etnocentrizma, a vendar se intenzivnost občutkov pri ocenjevanju izdelkov spreminja pri vsakem posamezniku, saj gre pri etnocentrizmu za dinamičen koncept. Določene raziskave potrošniškega etnocentrizma so pokazale, da imajo etnocentrični potrošniki pogosto nižjo stopnjo izobrazbe, nižje prihodke in so različno

razporejeni znotraj sheme socialnih razredov od ostalih, manj etnocentričnih potrošnikov (Shimp 1984).

Potrošniški etnocentrizem izpostavlja splošno vedenje potrošnikov do tujih izdelkov sorazmerno z domačimi izdelki. Za etnocentrične potrošnike je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj po njihovem mnenju škodujejo domačemu gospodarstvu, ki se odraža tudi v izgubi delovnih mest, samo dejanje pa označujejo za nedomoljubno. Močno etnocentričen potrošnik tako ne kupuje izdelkov tujega izvora, nakup domačih pa spremlja močan občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Ne-etnocentričen potrošnik vrednoti izdelke glede na njihovo vrednost, kvaliteto in lastnosti, pri čemer država izvora ne igra posebne vloge (Shimp in Sharma 1987, 280).

Shimp in Sharma sta z namenom merjenja naklonjenosti potrošnikov do domačih in tujih izdelkov, oblikovala 17-stavčno lestvico CETSCALE¹ (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Lestvico sta razvila na podlagi predhodnih znanstvenih raziskav in drugih empiričnih testiranj koncepta etnocentrizma. Rezultat njunega dela je 17 trditev, ki merijo potrošniški etnocentrizem s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice. CETSCALE meri nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu, ki na eni skrajnosti lestvice kaže visoko stopnjo etnocentrizma, na drugi pa visoko stopnjo ne-etnocentrizma. Vrednost 7 na lestvici sporoča, da so potrošniki zelo etnocentrični, najnižja vrednost 1 pa pomeni, da niso etnocentrični (Shimp in Sharma 1987).

Nekaj let po prvi raziskavi Shimpa in Sharme so Netemeyer in drugi (1991) preizkusili lestvico CETSCALE v različnih zahodnih državah (Japonska, Francija in Zahodna Nemčija). Pri vseh raziskavah se je potrdila enodimenzionalnost in notranja konsistentnost lestvice CETSCALE. Tako so Netemeyer in sodelavci predlagali prevod lestvice in izvedbo raziskav tudi v drugih državah, še zlasti v tistih, ki so v kratkem obdobju napovedovale povečanje mednarodne menjave. Rezultati merjenj so potrdili zanesljivost lestvice in zagotovili veljavnost v vseh primerih opravljenih raziskav (Luque-Martinez in drugi, 2000). Originalna 17-delna lestvica CETSCALE se za merjenje nagnjenosti potrošnikov k etnocentrizmu uporablja še danes, v uporabi pa so tudi skrajšane različice (10-delna, 6-delna in celo 4-delna).

¹ CETSCALE – lestvica, ki meri stopnjo potrošniškega etnocentrizma.

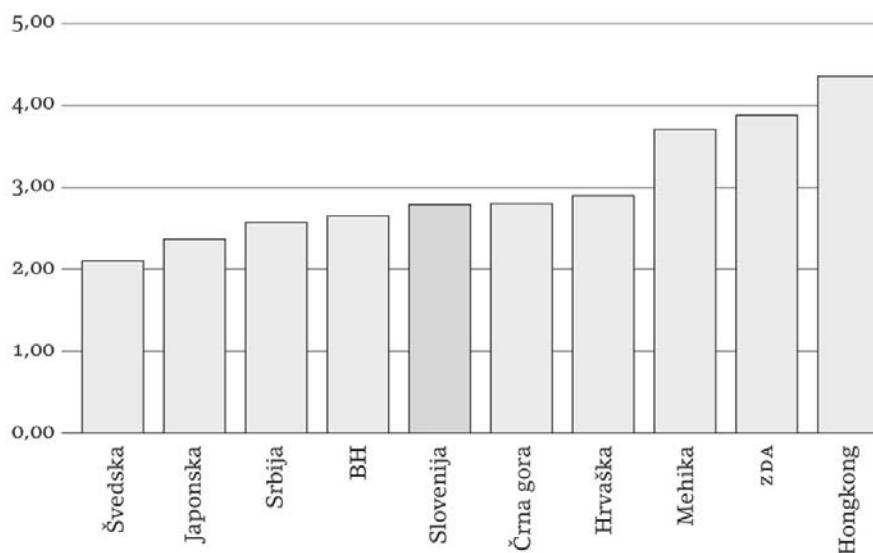
Prvo študijo preučevanja etnocentričnih teženj sta v Sloveniji izvedla Janez Damjan in Irena Vida leta 1996 na vzorcu 86 študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete. V raziskavi sta proučevala nagnjenje potrošnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk, ter dejavnike, ki vplivajo na odločitev potrošnika za nakup domače ali tuje blagovne znamke. Respondenti so v študiji pokazali dokaj ne-etnocentrična stališča. Po rezultatih je bilo moč sklepati, da potrošniki ocenjujejo tuje izdelke na osnovi njihovih lastnosti, ali jih celo zaradi dejstva, da so narejeni v tujini, vidijo kot boljše (Damjan in Vida 1996).

Pojav in stopnjo etnocentrične usmerjenosti na reprezentativnem vzorcu slovenskih porabnikov je bil raziskan v sklopu magistrske naloge Mojce Maher leta 2002, pred vstopom Slovenije v EU. Pri zbiranju podatkov so uporabili metodo osebnega anketiranja in kvotno vzorčenje glede na spol, starost in izobrazbo. Vzorec, ki je obsegal 714 oseb, je bil v skladu z demografskimi podatki Statističnega urada Republike Slovenije in je pokrival območje celotne Slovenije. Pri raziskovanju so uporabili 10-delno lestvico merjenja nagnjenja k etnocentrizmu (CETSCALE), vključili pa so tudi vprašanja o življenjskih slogih in demografska vprašanja. Rezultati so pokazali, da slovenski potrošniki niso nagnjeni k potrošniškem etnocentrizmu in v splošnem veljajo za policentrične – izdelke ocenjujejo glede na njihove značilnosti. Izražena povprečna vrednost na petdelni lestvici CETSCALA je bila 2,79 (standardni odklon 0,99), pri čemer višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu. Anketirani so se najbolj strinjali (51,7%), da Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun, ter da ne bi smeli kupovati predvsem tujih izdelkov (50,1%). Le nekaj anketiranih se je strinjalo, da je kupovanje uvoženih izdelkov nedomoljubno (13,0 %). Zgolj petina vprašanih pa se je strinjala s trditvijo, da so slovenski potrošniki, ki kupujejo predvsem uvožene izdelke, odgovorni za naraščanje brezposelnosti v Sloveniji (Vida in Maher 2006).

Zanimiva je tudi primerjava nagnjenosti k etnocentrizmu v Sloveniji z meritvami v izbranih državah JV Evrope in primerljivimi podatki merjenja etnocentrizma po svetu, izmerjenih na vzorcih skupno 10 držav na treh različnih celinah. Vrednosti na sliki 1.1 so povprečje petdelnega CETSCALA, pri čemer višja vrednost pomeni močnejše nagnjenje k etnocentrizmu. Močan potrošniški etnocentrizem je razviden med potrošniki iz Hongkonga in

ZDA (4,36 in 3,88), najšibkejši pa med potrošniki iz Švedske in Japonske (2,1 in 2,37). Slovenija se poleg Črne Gore uvršča nekje na sredino (Vida in Maher 2006).

Slika 1.1: Potrošniški etnocentrizem v izbranih državah



Vir: Vida in Maher (2006, 7).

1.2 Učinek države izvora in marketing

Veliko akademske pozornosti je bilo v preteklosti že posvečene preučevanju potrošniškega etnocentrizma in vplivom države izvora izdelkov pri procesih odločanja potrošnikov. Nedvoumne posplošitve, uporabne za marketinško prakso, pa je težko zaslediti. Kadar se potrošnik odloča med izdelki domačih proizvajalcev in tujih, igra poreklo izdelka, poleg ostalih atributov kot so barva, znamka, cena, itd., pomembno vlogo pri oceni kvalitete izdelka (Bilkey in Nes 1982; Verlegh in Steenkamp 1999).

Informacija o državi izvora lahko vzpodbudi tako čustvene kot normativne odzive, nacionalistične, patriotske in etnocentrične občutke ali pa pozitivne oz. negativne občutke (občudovanje, sovražnost) usmerjene k določeni državi, naciji ali etnični skupini, ki jih potrošniki povezujejo z blagovno znamko, izdelkom ali izdelčno skupino (Shankarmahesh 2006; Shimp in Sharma 1987).

Potrošnik predeluje informacije o izdelku, ki so na eni strani neločljivo povezane s samo fizično naravo izdelka (oblika izdelka, lastnosti) in na drugi strani s faktorji, ki so kakorkoli drugače povezani z izdelkom (cena, blagovna znamka, izvor izdelka). Zadnji močno okrepijo svojo vlogo, kadar so podatki fizične narave nedostopni ali težko dostopni zaradi kompleksnosti izdelka, ali pa ko je produktna kategorija potrošniku neznana. Neodvisno od potrošnikove izkušnje z izdelkom, informacija, ki jo daje država izvora, lahko sporoča določeno kvaliteto in vrednost, pod določenimi pogoji, pa lahko vzpodbudi celo čustven odziv. Država porekla izdelka oblikuje odnos potrošnikov, vpliva na njihove nakupne namere in izbiro med izdelki (Vida in Dmitrović 2009).

Informacija o poreklu izdelka je lahko vpliven faktor v situaciji, kjer imajo potrošniki težave pri razlikovanju med konkurenčno ponudbo oz. nimajo dovolj informacij, ki bi zmanjšale tveganje pri nakupni odločitvi. Bhaskaran in Sukumaran (2007) ugotavljata, da morajo tržniki identificirati gradnike informacij pri izdelku, ki generirajo pozitivno percepcijo o državi izvora na posameznih ciljnih trgih in to znanje uporabiti za podlago trženjske strategije, namesto dragega razvoja imidža blagovne znamke. Študije Vide in Dmitrovićeve (2009) potrjujejo pomembno vlogo potrošniškega etnocentrizma, ki vpliva na nakupno vedenje neposredno in posredno preko evalvacije produktov in blagovnih znamk. *»Če nacionalizem narašča v tandemu z večjim ponosom v etnični in kulturni identiteti, je potrošniški etnocentrizem naraščajoča sila v prihodnosti globalnega gospodarstva.«* (Durvasula in Lyonski 2006, 11).

Večina raziskav potrošniškega etnocentrizma je potrdila relevantnost etnocentrizma kot potrošniške ideologije v porabniškem vedenju v velikih, visoko razvitih gospodarstvih kot so Zda, Francija, Japonska in podobne, kjer uvoz ne predstavlja velike grožnje domači proizvodnji (Shimp in Sharma 1987). Prisotnost etnocentrizma v manjših in odprtih oz. razvijajočih se gospodarstvih je bolj vprašljiva, kar podpira odsotnost domačih alternativ v določenih produktnih kategorijah, visoki stopnji kozmopolitanizma², percepciji potrošnikov o višji kakovosti tujih izdelkov v primerjavi z domačimi, itd. (Vida in Dmitrović 2009). Predpostavke, ki jih lahko pripišemo trgov tranzicijskih držav JV Evrope so v empiričnih

² Kozmopolitanizem izraža odprtost posameznika do drugih kultur (Yoon, Cannon in Yaprak, 1996).

raziskavah potrdile tudi študije Vide in Dmitrovičeve (2009), saj se vodstva teh držav zavzemajo za veliko integracijo v mednarodno (Evropsko) gospodarsko okolje.

1.3 Vpliv potrošniškega etnocentrizma pri vstopu na trg in strategijah pozicioniranja

Bhaskaran in Sukumaran (2007) ugotavljata, da uporaba porekla izdelka pri trženjski strategiji lahko olajša vstop na trg, predvsem pa zmanjša vstopne stroške podjetij, ki prihajajo iz držav z ugodnim ugledom. Tržnikom tako tudi olajša zasnovo ustrezne cene in strategije pozicioniranja. Po drugi strani pa je možen tudi nasprotni učinek, kjer je percepcija države negativna, kar se odraža v negativni stereotipizaciji. Premišljeni promocijski programi lahko spremenijo stereotipe o izdelkih, ki so vezani na imidž države, pri čemer pa se je potrebno prepričati o konkretnih percepcijah potrošnikov vezanih na nivo kvalitete iz določene države in izbrati attribute, ki so najbolj dovzetni za spreminjanje percepcije.

Kadar potrošniki težko razlikujejo konkurenčne izdelke med seboj ali kadar izdelka ne poznajo dovolj dobro, je prepričanje o poreklu izdelka lahko dovolj za nakupno odločitev. Mnenje o državi porekla pa je osnovano na podlagi (Bhaskaran in Sukumaran 2007, 74):

- celotne podobe posamezne države, ki jo potrošnik izoblikuje glede na pretekle izkušnje z izdelki te države,
- izkušnje z drugimi izdelki, ki so bili proizvedeni v isti državi,
- uporabnih in estetskih lastnosti izdelka ali blagovne znamke,
- primerjave z izdelki, ki so bili proizvedeni v drugih državah.

Tudi podjetja, ki izhajajo iz držav z ugodnim ugledom, morajo pri vstopanju na trg premišljeno vključevati vpliv države izvora v svojih strategijah, saj se učinki razlikujejo glede na posamezen trg in produktno kategorijo in se lahko pri vrednotenju izdelka odrazijo tako z negativno kot pozitivno oceno (Balabanis in Diamantopoulos, 2004). Hanne Niss (1996) je ugotovil, da danska podjetja, ki proizvajajo prehrabene izdelke in oblikovalske izdelke, pogosto uporabijo podobo države kot promocijsko orodje na trgih, kjer izvažajo, medtem ko industrijski proizvajalci ponavadi prikrijejo državo izvora. To sovпада z dobrim ugledom

Danske, ki ga uživajo oblikovalski izdelki, prehrambeni izdelki in kmetijska proizvodnja in na drugi strani skoraj nična zavest o industrijski proizvodnji izdelkov.

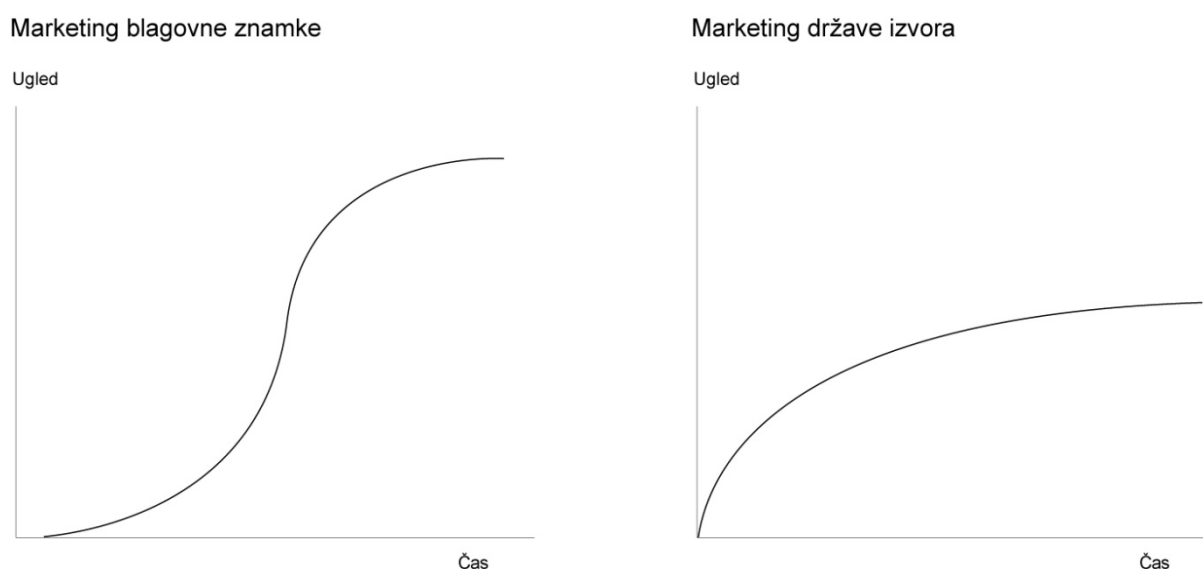
Niss (1996, 10) ugotovitve študij, v katerih so proučevali učinek države izvora, zaokroži z naslednjim napotki, ki jih je potrebno upoštevati pri vzpostavljanju strategije podobe države pri izvozu:

- Potrošniki iz razvitih držav imajo splošno preferenco za domače izdelke, uvoženi izdelki, ki uživajo mednarodni ugled blagovne znamke ali pa so dostopni zgolj pri prestižnih trgovcih, lahko spremenijo potrošnikovo preference v prid uvoženim izdelkom. Pri soočanju z negativno podobo države, lahko pripomorejo tudi daljše garancije in izboljšane poprodajne aktivnosti ter servis.
- Potrošniki ne dojemajo državo izvora kot ločen kriterij vrednotenja izdelka, pač pa ocenjujejo izdelek in njegove lastnosti skozi celoten proces nakupa (kategorija izdelka, poznavanje blagovne znamke ali proizvajalca, znanje in prepričanja o državi izvora, itd.). Poleg tega je država porekla uporabna kot merilo ocenjevanja v povezavi z dejanskimi atributi izdelka (uporabnost, cena, embalaža, garancije, poprodajne aktivnosti, itd.). Poskusi, da bi slabo kakovost proizvoda prikrili z ugodno "izdelano v" etiketo, bodo verjetno na dolgi rok neuspešni. Takšno trženje je zelo zavajajoče za potrošnike in lahko sčasoma povzroči znižanje verodostojnosti podjetja.
- Vpliv države izvora pri vrednotenju izdelka je večji, kadar potrošnikom izdelek ali proizvajalec ni znan. V takšni situaciji je država izvora spremenljivka, ki olajša vrednotenje izdelka, če predpostavimo, da ni ostalih informacij. Za podjetja, ki izvirajo iz držav z ugodno pozicijo, je lahko uporaba podobe države učinkovita strategija, ki jo je vredno uporabiti pri uvodnih fazah vstopanja na tuje trge.
- Lastnosti, ki se povezujejo med blagovnimi znamkami in podobo države pogosto oblikujejo ustaljene vzorce, v katerem ena lastnost potrjuje drugo. Kadar se proizvajalec z novim izdelkom predstavi na tujem trgu in je na začetku pri gradnji ugleda znamke, ima velik potencial za širitev ugodnega imidža, primerne za določene izdelke in ciljne segmente.

1.4 Vstopanje na trg in strategije pozicioniranja

Uporabo podobe države v marketingu je pogosto zaznati pri večjih podjetjih, ki imajo razpršene aktivnosti mednarodnega trženja med številnimi trgi. V takšni situaciji so v podobnem položaju pri finančnih vložkih kot manjša podjetja in prav zato uporabijo državo izvora za bližnjico pri prodiranju na trg (ob predpogoju, da je ugled države izvora ustrezen za določen tip izdelka in ciljnem segmentu trga). Na spodnjih grafih sta prikazani krivulji učinka marketinga glede na čas, ki je potreben za gradnjo ugleda in težo ugleda, ki ga potencialni in dejanski potrošniki pripisujejo. Pri obeh se predpostavljajo stalni vložki v marketing (Niss 1996).

Slika 1.2: Strategije vstopa na trg



Vir: Niss (1996, 13).

Krivulja, ki prikazuje učinek pri gradnji podobe blagovne znamke v začetni fazi, narašča zelo počasi, ampak nato naraste sunkovito. To gre pripisati dejstvu, da je potrebno blagovno znamko graditi iz nič, za kar so potrebni ogromni vložki časa in denarja. Ko se vzpostavi značilna podoba, je velika verjetnost za intenzivno rast. Nasprotno je pri krivulji, ki prikazuje ugled države izvora, saj pri vstopni fazi pospešeno narašča, ampak se kasneje izravna, poleg tega pa je možen tudi manjši dosež moči ugleda, kot ga lahko doseže blagovna znamka. Marketinška strategija, ki temelji na ugledu države, omogoča povezavo v obstoječo mrežo

informacij potrošnikov o proizvajalčevi državi, po drugi strani pa je pričakovati manjšo učinkovitost na dolgi rok, saj ustvarjena podoba ni razločevalna v tolikšni meri kot podoba blagovne znamke (npr. iste lastnosti, ki jih sporoča podoba države lahko uporabijo tudi številni konkurenti iz iste države). Marketinška strategija, ki temelji na ugledu in podobi države, lahko poveča kratkoročne dobičke pri manjših finančnih vložkih bistveno hitreje kot pri strategiji gradnje blagovne znamke, na dolgi rok pa lahko postane konkurenčna pomanjkljivost (Niss 1996, 19).

Izsledki raziskav Vide in Dmitričeve (2009) na območju držav ozemlja bivše Jugoslavije kažejo, da vrednotenje kvalitete izdelkov ni zgolj domena mehanizmov kognitivnega procesiranja, pač pa tudi normativnega. Proizvajalcem svetujeta, da povezujejo strategijo blagovnih znamk s specifikami posameznega trga in določenim tržnim segmentom kot so etnocentrični potrošniki. Balabanis in Diamantopoulus (2004) ugotavljata, da bo uspeh na trgu verjetnejši z razvojem asociacij med ponujenim in nacionalnimi simboli ter z vpletanjem sporočil v trženjsko komunikacijo, ki podpirajo tesno in osebno vez z njihovimi potrošniki. V sektorjih, kjer je prisotna mednarodna konkurenca, je moč izkoristiti tudi patriotsko tematiko.

Herche (1994) je ugotovil, da ima potrošniški etnocentrizem močnejši vpliv na odločitev pri nakupu izdelkov tujega izvora v primerjavi z določeni elementi marketinškega spleta kot so nižja cena, intenzivnost distribucije, itd. Herche opozarja, da je prodaja etnocentričnemu potrošniku bolj učinkovita, kadar je proizvajalec na trgu prisoten z lokalno proizvodno podružnico ter kadar gradnjo znamke in embalažo prilagodi v smeri ustvarjanja domačega izgleda, sicer globalni produktov.

Do podobni zaključkov sta prišla tudi Appelbaum in Halliburton (1993), saj domnevata, da močno utrjene blagovne znamke predstavljajo izrazito konkurenčno prednost, ki tekmečem na trgu predstavljajo velike težave. To potrjuje tudi dejstvo, da podjetja z močno pozicijo na tujih trgih veliko večjo pozornost posvečajo gradnji ugleda blagovne znamke, kot povezovanju izdelka z državo izvora.

1.5 Zaščita domačega gospodarstva - protekcionizem

Vse od padca Berlinskega zidu in pozneje propada Sovjetske zveze se v svetovni gospodarski ideologiji govori o obdobju globalizacije in liberalizacije. Te spremembe so prispevale k stopnji rasti svetovne trgovine, ki se naglo povečuje vse od sredine petdesetih let 20. stoletja in raste hitreje kot svetovni bruto družbeni proizvod (Porter 1986). Čeprav se carinske omejitve kot posledica združevanja držav v mednarodne skupnosti (na primer EU) vse bolj zmanjšujejo, obstajajo tudi necarinske omejitve. Globalizacija poslovanja sicer pomeni odpravljanje kakršnihkoli omejitev, a je Porter že leta 1986 predvidel nove oblike protekcionizma proti mednarodni konkurenci.

Protekcionizem kot ekonomska doktrina mednarodne menjave, se je pojavil v sredini 19. stoletja. Doktrina protekcionizma po veliki gospodarski krizi v tridesetih letih 20. stoletja ni zamrla, njena načela se namreč v spremenjenih oblikah uporabljajo še danes. Zagovorniki protekcionizma nasprotujejo svobodni mednarodni menjavi med državami, ki bi nastala na načelih popolnega liberalizma. Svobodna mednarodna menjava bi po njihovem mnenju povečevala blaginjo samo v primeru, da bi bile države gospodarsko enako razvite. Ustrezna zaščita tako omogoča, da se na podlagi mednarodne menjave poveča obseg proizvodnje in potrošnje v zaščitenem gospodarstvu. Zaščita domačemu gospodarstvu omogoča, da se razvije in doseže raven razvitosti konkurenčnih držav ter tako postane konkurenčno v mednarodni menjavi. Tedaj država odpravi zaščito gospodarstva. Zaščitni ukrepi domačega gospodarstva so v skladu z doktrino protekcionizma zgolj začasni (Kumar 1999, 53-54).

Ukrepe o zaščiti domačega gospodarstva morajo nosilci ekonomske politike nekako utemeljiti, preden le-te v mednarodni menjavi tudi dejansko sprejmejo in uveljavijo. Utemeljitve se razlikujejo predvsem glede na vidike preučevanja njihovih ekonomskih učinkov. Nekateri razlage upoštevajo interese določene panoge, drugi argumenti govorijo o koristih celotnega gospodarstva. Utemeljitve lahko temeljijo bodisi na ekonomskih (javni prihodki, razvijajoča industrija, ohranjanje obstoječe zaposlitve, izboljšanje pogojev menjave, itd.) ali neekonomskih razlagah (prerazporeditev dohodka, narodna obramba, pritisk posameznih ogroženih lobijev, itd.) (Bratož 2000, 5).

V ekonomski teoriji in v okviru nepopolne konkurence se uvedba carine na uvoz pogosto smatra kot strateško sredstvo, s katerim vlada države uvoznice poveča svojo blaginjo. Osnovna načela Svetovne trgovinske organizacije (WTO) seveda striktno prepovedujejo strateško rabo carin. Veliko študij je bilo opravljenih na področju strategije uporabe carin, vendar le te niso vključevale faktorja nacionalne pristranskosti. Kampanje tipa »kupujmo domače« želijo zaščititi domače produkte in zato jih je možno razumeti kot instrument trgovinske politike z istimi cilji, kot jih imajo carine. Chiou, Hu in Lin so v svoji študiji ugotovili in dokazali, da kampanje »kupujmo domače« lahko služijo kot nadomestek strateški uporabi carin (Chiou in ostali 2003, 144).

Ena bolj trpežnih oblik necarinskih omejitev je potrošniški etnocentrizem. Označuje splošno nagnjenje kupcev, da ignorirajo uvožene izdelke ne glede na ceno ali kakovost, zaradi neke vrste patriotizma. Tako razvite države kot države v razvoju pogosto pripravljajo različne iniciative za marketinško podporo domačim podjetjem. Velikokrat vključujejo podporo pri nastopanju na tujih trgih, kadar gre za povečevanje ugleda države, večkrat pa tudi z aktivnostmi na domačih trgih s kampanjami tipa »Kupuj domače«.

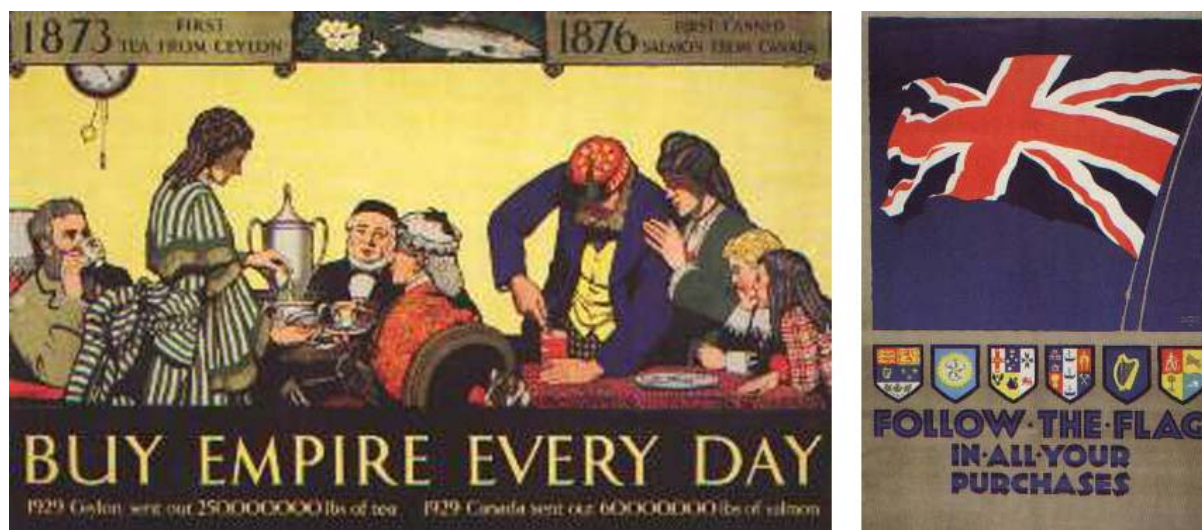
2 KAMPANJE V PODPORO DOMAČEMU GOSPODARSTVU

Oglaševalske in promocijske kampanje lahko vplivajo na percepcijo potrošnikov o ugledu neke države (Lotz in Hu 2001). Načrtna gradnja ugleda države je očitna na primeru Japonske, saj so japonski izdelki nekdanj veljali kot cenene kopije blagovnih znamk zahodnega izvora, danes pa imajo percepcijo visoko kvalitetne, izjemno inovativne in odlične izdelave. To ni zgolj posledica uspeha oddelkov za raziskave in razvoj (R&D), pač pa rezultat učinkovitih marketinških programov in strateškega delovanja na državnem nivoju (Laroche in ostali 2005).

Lotz in Hu (2001) sta predlagala, da je potrebno za izboljšanje ugleda države, napore usmeriti k predstavljanju izdelkov, ki občutno izstopajo znotraj svoje kategorije in so netipični. Kot primer odlične prakse sta predstavila program gradnje izboljšanja ugleda Tajvana v ZDA, kjer so bili usmerjeni na dve ciljni publikli - domače proizvajalce in svetovne agente za nabavo. Rezultati tega programa so bili mnogo bolj učinkoviti kot kampanje, ki so poudarjale vsesplošno kakovost vseh izdelkov iz države, kot je bila npr. »Made in USA« (Narejeno v ZDA).

Kampanje »kupujmo domače« so prvič zasnovali v ZDA in Avstraliji okrog leta 1920 (Verlegh 2007). Prva kampanja v evropskem prostoru, v kateri so vzpodbujali k potrošnji dobrin domače proizvodnje, je bila leta 1931. »Buy Empire« (»Kupuj imperialno«) je bil poskus britanske vlade proti finančni krizi, preden bi se zatekla k carinskim omejitvam. Projekt je upravljal Imperialni odbor za marketing (Empire Marketing Board), ki je že od leta 1926 deloval celostno v kombiniranju oglaševalskih in propagandnih tehnik in izobraževanja, glavna sporočila kampanje pa so bila: finančne koristi trgovinske bilance, krepitev funta, povečanje zaposlenosti in izboljšani trgovinski odnosov znotraj britanskega imperija. Kampanja je bila tehnično učinkovita, a je imela zgolj omejen vpliv na kratek rok (Constantine 1987).

Slika 2.1: Plakati »Buy Empire«



Vir: Sterling Times.

Tovrstne kampanje so izvajali po celem svetu, vse od ZDA, Kanade, Japonske, Koreje, Avstralije, Nove Zelandije, pa tudi v številnih evropskih državah (Anglija, Irska, Francija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, ...). Stalnica teh akcij je obračanje na čustva potrošnikov, s prikazovanjem državljanov, ki so izgubili svoje službe in posledično celo domove zaradi uvoza. Učinkovitost in doseg teh kampanj je v največji meri odvisna od stopnje etnocentrizma, ki se med narodi močno razlikuje. Hamin in Elliot (2006) sta preučevala Indonezijo, kjer je visoka stopnja etnocentrizma in so ljudje posledično zelo dovzetni za kampanje tipa »kupujmo domače«.

Viri financiranja kampanj se razlikujejo. V nekaterih državah jih podprejo tudi s strani vlade (npr. v Srbiji), največkrat gre za gospodarskega združenja (Bord Bia na Irskem, GZS v Sloveniji s podporo podjetij), ali celo zveze potrošnikov in mednarodnih organizacij (primer Bosne in Hercegovine). Kot navajata Vida in Dmitrovičeva (2009) v zadnjem desetletju praktično vse države v Jugovzhodni Evropi izvajajo kampanje v podporo domačem gospodarstvu, v Srbiji npr. je ministrstvo za trgovino, turizem in storitve leta 2004 začelo izvajati kampanjo s sporočilom »Kupuj domače – pomagaj Srbiji«, ki jo je podprla celo Srbska ortodoksna cerkev. Kampanjo so v celoti financirala velika domača podjetja in mediji. Evalvacija rezultatov kampanje po enem letu je pokazala, da so Srbi pokazali veliko pripravljenost kupovati

domače izdelke prehrambene industrije, na ostale produktne kategorije, pa kampanja ni imela večjega vpliva. V srbskih medijih so poročali, da je imela kampanja zgolj manjši, skoraj zanemarljiv vpliv na nakupno vedenje.

Hrvaška je svojo prvo kampanjo za podporo domačega gospodarstva izvedla v letu 1997. Kampanjo je pripravila hrvaška trgovinska zbornica, ponovno so jo obudili leta 2003. Rezultati so bili uspešni, zato so jo nadaljevali tudi v naslednjih letih. V poročilu raziskovalne agencije Gfk v letu 2004 so zapisali, da je 97% anketirancev prepoznalo slogan, 88% jih je podpiralo kampanjo, 84% je bilo prepričanih, da tako pomagajo domači industriji in 30% jih je trdilo, da so zaradi kampanje povečali nakup domačih izdelkov. Po drugi strani je zgolj 23% anketirancev postavilo hrvaški izvor izdelka med tri glavne dejavnike, ki vplivajo na dejanski nakup. V letu 2004 so glavno sporočilo preoblikovali v »Obdržimo naše službe – kupujmo hrvaško«, v letu 2005 »Proizvedi in kupi kvaliteto«, od leta 2006 pa je aktualno »Proizvedi in kupi kvaliteto - Budimo Kroativni«. V začetkih kampanje so poskušali vzbuditi splošno pobudo za nakup hrvaških izdelkov, skozi leta kampanje pa so postopoma obračali pozornost od osnovnih elementov potrošniške ideologije entocentrizma k gradnji ozaveščenosti o hrvaški kvaliteti (Vida in Dmitrović 2009, 98).

V Bosni in Hercegovini so leta 2005 v okviru združenja »Kupujmo i koristimo domaće« (Kupujmo in uporabimo domače) zasnovali promocijsko kampanjo, pri kateri so se osredotočili na gradnjo ozaveščenosti splošne javnosti o ugodnih učinkih kupovanja od domačih proizvajalcev in ponudnikov. V sklopu kampanje so pripravili oznako »Domaće«, ki so jo uporabili na izdelkih Bosanskih proizvajalcev, da bi se jasno razločili od tuje konkurence. Združenje je z aktivnostmi prekinilo na koncu leta 2007, zaradi pomanjkanja podpore s strani bosanske vlade kot tudi domačih proizvajalcev (Vida in Dmitrović 2009, 98).

2.1 Aktivnosti v sklopu generične promocije v nekaterih evropskih državah

V državah članicah EU so aktivnosti generične promocije najpogosteje izvajane v okviru paradržavnih institucij oz. agencij. V velikih državah so aktivnosti celo razdeljene med več tovrstnih institucij, kjer se najpogosteje ločujejo aktivnosti na domačih in tujih trgih, pogosto pa so razdeljene tudi aktivnosti generične promocije v ožjem smislu ter aktivnosti zbiranja in posredovanja tržnih informacij. Obstaja več modelov pri načinu financiranja tovrstnih aktivnosti. Nekatero državo članico EU, kjer so aktivnosti skromnejše, sistemi generične promocije ne temeljijo na obvezni zasebni participaciji in glavnino stroškov pokrijejo iz javnih virov, vendar pri tem modelu obstajajo pomembne omejitve pri delovanju in vsebini. Druga skrajna možnost pa je model popolne avtonomnosti (t.i. industry governed generic promotion), kjer država zagotavlja zgolj pravni okvir za zbiranje sredstev zasebnikov, in neposredno ne financira aktivnosti generične promocije (MKGP 2008).

AVSTRIJA

Aktivnosti generične promocije v Avstriji izvaja AMA Marketing GesmbH (v nadaljevanju AMA Marketing), ki ga je ustanovila avstrijska agencija za kmetijske trga (Agrarmarkt Austria) pri Zveznem ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo, okolje in upravljanje z vodnimi viri. Gre za neprofitno javno podjetje z okoli 50 zaposlenimi, ki je bilo že leta 1995 pristojno za izvajanje generičnih promocij, z letnim proračunom približno 20 milijonov evrov. Ključne aktivnosti AMA Marketing so posegale tako na področje trženjskega upravljanja ter kakovosti in varnosti izdelkov, predvsem z različnimi označbami kakovosti (za višjo kakovost, za ekološke proizvode, za meso in jajca) (AMA 2010).

IRSKA

Javna agencija Bord Bia je bila ustanovljena leta 1941, da bi spodbujala, podpirala in razvijala trženje irske hrane, živinoreje in vrtnarstva ter zagotavlja inovativne pristope k razvoju tržnih možnosti ter promocijske in informacijske storitve. Je paradržavna neprofitna institucija z 92 uslužbenci, ki delujejo tako na sedežu komisije kot mednarodno. Letni proračun za leto 2007 je znašal kar 40 milijonov evrov, pri čemer jih je država prispevala 32,5 milijonov evrov. Značilnost te agencije je, da izjemno dobro pozna mesni sektor in da je uspešno

prepoznavala tržne segmente s potencialom rasti, pri čemer je tesno sodelovala s podjetji. Izpeljala je zelo uspešne projekte, kot npr. »Vseevropska promocija govedine«, pri čemer je nastopila pred 40 milijoni potrošniki v trinajstih izvoznih trgih (Združeno kraljestvo in kontinentalna Evropa). Prodajne možnosti pa je iskala tudi na tujih trgih kot so Indija in Kitajska (Bord Bia 2010).

NEMČIJA

V Nemčiji je področje promocije kmetijskih proizvodov urejeno z Zakonom o ustanovitvi centralnega Sklada za spodbujanje prodaje v nemškem kmetijstvu in gozdarstvu. Sklad od kmetijskih in gozdarskih gospodarstev ter podjetij pobira dajatve (obvezni prispeki) za financiranje ukrepov za spodbujanje prodaje in porabe izdelkov nemškega kmetijstva in gozdarstva z analizo trgov, odpiranjem tržnih možnosti, promocijo doma in v tujini ter s spodbujanjem kakovosti in varnosti. Sklad je pooblastil dve podjetji (CMA in ZMP) za izvedbo aktivnosti promocije, pri čemer podjetje ZMP spremlja in analizira dogajanje na nemškem trgu kmetijskih in živilskih proizvodov, dejavnosti podjetja CMA pa so bolj raznolike in se osredotočajo na načrtovanje, koordinacijo in izvedbo promocijskih ukrepov ter pospeševanje prodaje kmetijskih in živilskih proizvodov v Nemčiji in v tujini. Posluži se pristopov od klasičnega oglaševanja do degustacij, potrošnike seznanja z označbami kakovosti na izdelkih, s kontrolnimi sistemi ter s kriteriji za njihovo pridobitev (CMA 2010).

MADŽARSKA

Na Madžarskem deluje javno podjetje Center za kmetijski marketing (AMC), ki ga je leta 1996 ustanovilo madžarsko Ministrstvo za kmetijstvo in regionalni razvoj. Lastnik podjetja je Ministrstvo za kmetijstvo, nadzorni organ družbe pa sestavljajo predstavniki ministrstva, univerz in strokovnjaki s področja trženja kmetijskih proizvodov. Center določi temeljne usmeritve za generične promocije, sodeluje s poklicnimi združenji in strokovnjaki na univerzah, program pa nato predstavijo javnosti. Temeljne naloge centra AMC so pomoč pri prodaji madžarskih kmetijskih proizvodov, podpora prodajnim tehnikam v živilski industriji, marketinške usmeritve in aktivnosti (za rdeče meso, perutnino, sadje in zelenjavo, ekološke proizvode, mleko, vino in drugo) ter spodbujanje razvoja in uvajanje novih blagovnih znamk (MKGP 2008).

FRANCIJA

Sopexa S.A. je gospodarska družba, (organizirana kot delniška družba, kjer se meša javni in zasebni kapital), ustanovljena in sofinancirana s strani francoske vlade leta 1961, v okviru zakona za razvoj kmetijstva z nalogo širjenja prodaje kmetijskih pridelkov in živilskih proizvodov. Je največje podjetje specializirano za trženje in oglaševanje kmetijskih in živilskih proizvodov na svetu, ki za francoske oblasti ter podjetja izvaja globalno promocijo. Aktivnosti družbe se delijo na generične akcije, ki predstavljajo glavnino, in na individualne oz. kolektivne akcije. Na področju generičnih promocij Sopexa, s svojim obsežnim znanjem in izkušnjami oblikuje oglaševalske strategije in izvaja aktivnosti, usmerjene v promocijo »francoske prehranske kulture«. V tej promociji spodbujajo domače in tuje porabnike različnih segmentov (gospodinjstva, hoteli, restavracije) k spoznavanju in pokušanju francoskih kmetijskih in živilskih proizvodov ter jim priporočajo različne načine uporabe pri pripravi hrane. Navedene dejavnosti izrazito učinkovito prispevajo k širjenju pozitivne podobe o francoskih živilskih proizvodih, ki pa jo kasneje proizvajalci harmonično nadgradijo v svojih oglaševalskih akcijah. Aktivnosti, ki spadajo v skupino individualne oz. kolektivne promocije pa Sopexa izdela ter izvede promocijske akcije v imenu svojih naročnikov - francoskih podjetij ali branžnih organizacij, ki jih potem izvaja po vsem svetu. V ta namen nudi javno infrastrukturo (mreža svetovalnih pisarn po vsem svetu) ter znanja in izkušnje na tem področju. Zadnje uspešne aktivnosti so npr. izgradnja in izvedba generične blagovne znamke Charoluxe za proizvode iz francoske govedine Charolais, ki je vodilna blagovna znamka na nemškem trgu. Podobne akcije so razvili za proizvode iz francoskih puranov in piščancev »Red Label« v Nemčiji, Belgiji in na Nizozemskem, izvajajo promocijo francoskih jabolk, sirov ipd. Na domačem in tujih trgih izvajajo tekmovanja za kuharje, slaščičarje in sommelierje z uporabo francoskih živil (MKGP 2008).

ITALIJA

BuonItalia S.p.A. je italijanska družba za generično promocijo in mednarodno uveljavljanje italijanske živilske industrije, ki jo je julija 2003 ustanovilo Ministrstvo za kmetijsko in gozdarsko politiko. BuonItalia je bila ustanovljena v partnerstvu med Ice (Državni zavod za zunanjo trgovino), Ismea (Inštitut za tržne storitve v kmetijstvu in živilstvu), Unioncamere (Zveza italijanskih zbornic za trgovino, industrijo, obrt in kmetijstvo), vpliv na njeno delovanje

pa ima še Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za predelovalne dejavnosti ter italijanske regije. Partnerji so se s sporazumom zavezali, da bodo sodelovali pri promociji italijanskega agroživilstva. Nameni družbe BuonItalia so promoviranje, spodbujanje in predstavljanje italijanske kmetijske in prehranske dediščine po vsem svetu, zagotavljanje storitev kmetijskim in živilskim gospodarskim družbam za pomoč pri mednarodnem uveljavljanju italijanskih živilskih proizvodov ter zaščita in mednarodno pravno varstvo blagovnih znamk kmetijskih in živilskih proizvodov italijanskega izvora. BuonItalia pri delu na mednarodnih trgih zagotavlja vse storitve, ki so potrebne za prodor od logistike in transporta, do zavarovanje in zagotovitve osebja. Italijanska vlada pa je družbi v letu 2006 prispevala 50 milijonov evrov (MKGP 2008).

3 NACIONALNA KAMPANJA »KUPUJEM SLOVENSKO«

Slovenska živilska industrija je v okviru gospodarskega združenja Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP) v aprilu leta 2008 zasnovala nacionalno kampanjo »Kupujem slovensko«. Z njo želijo slovenskega potrošnika opomniti na možnost izbire pred polico v trgovini, predvsem pa na pomembnost potrošnje slovenskih izdelkov za stabilnost in rast domačega gospodarstva. Živilska predelovalna industrija ter kmetijstvo v Sloveniji skrbi za socialno varnost približno sto tisoč ljudi in njihovih družin. Spodbuda potrošnje slovenskih živil in izdelkov je pomembna tudi z vidika ohranjanja nekaterih slovenskih vrednot, običajev in tradicije, predvsem pa za ohranjanje in krepitev slovenske narodne identitete (Kupujem slovensko).

Zbornica ZKŽP in podjetja, ki so podporniki kampanje Kupujem slovensko, želijo vplivati na potrošnike, da bi se odločili za nakup slovenskih izdelkov, kadar je to mogoče, nikakor pa ni namen akcije zmanjševati naklonjenost državljanov do tujih izdelkov. S kampanjo želijo le opomniti kupca, da kupovanje slovenskih izdelkov posredno pripomore k ohranitvi delovnih mest v slovenskem kmetijstvu in živilskih podjetij. Nakup izdelka, ki je bil predelan v Sloveniji in iz slovenskih surovin tako prispeva tudi k zadostni preskrbljenosti z domačimi izdelki, razvoju ruralnih območij in širšega družbenega okolja, hkrati pa zagotavlja tudi večjo socialno varnost vseh, ki so vpleteni v verigi (Kupujem slovensko).

Glavna sporočila kampanje Kupujem slovensko so; da so izdelki, ki so označeni z oznako kampanje, kakovostni, priznani, znanega in kontroliranega porekla, proizvedeni pod strogimi predpisi in standardi ter zagotavljajo potrošnikom kakovostno oskrbo. Vsebinske oznake Kupujem slovensko sestavljajo štiri glavni gradniki: kakovost, varnost, okus in tradicija. Dodatni je socialni element in sicer ohranitev delovnih mest. Osrednji štiri elementi tako odgovarjajo na vprašanje: »Kaj je slovenski izdelek?«. Zbornica ZKŽP je prepričana, da je za slovensko hrano značilno, da je varna, okusna in cenovno konkurenčna, visoka stopnja prehranske samooskrbe pa zagotavlja tako srednjeročno kot tudi dolgoročno cenovno konkurenčnost na trgovskih policah (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij 2009).

3.1 Stanje živilske in kmetijske industrije v Sloveniji

V Sloveniji je pomemben ekonomski in družbeni dejavnik proizvodnja in predelava kmetijskih in živilskih proizvodov. S proizvodnjo v kmetijstvu se ukvarja okoli 77 tisoč kmetij, s proizvodnjo živilskih proizvodov pa okoli 400 podjetij, ki zaposlujejo okrog 17.000 ljudi. Živila in kmetijske proizvode, ki jih ponujajo na trgu, uživa dva milijona slovenskih državljanov ter številni porabniki na tujih trgih. Slovenski trg je bil do vstopa v Evropsko unijo (in vključitvijo v enotni trg EU) v večini agroživilskih blagovnih skupin zaščiten z razmeroma visoko stopnjo carinskih dajatev. Odprtje trga je sprožilo povečanje uvoza agroživilskih proizvodov, spremembe so občutili tako domači ponudniki kmetijskih in živilskih proizvodov kot tudi potrošniki (MKGP 2008).

Model agroživilske verige in naravne danosti za kmetijsko proizvodnjo v Sloveniji ne omogoča masovne proizvodnje živil in kmetijskih pridelkov. Slovenski ponudniki kmetijskih in živilskih proizvodov se ne glede na kakovost pridelane hrane, v primerjavi s konkurenco iz tujine, uvrščajo v kategorijo najmanjših. Posledica tega je tudi omejena zmožnost financiranja aktivnosti za promocijo in informiranje potrošnikov, ki pa so ključne za uspešnost in razvoj te gospodarske dejavnosti. Izdatki za oglaševanje in promocijo, ki jih nekateri tuji ponudniki namenjajo za uspešen nastop na slovenskem trgu živilskih proizvodov, večkratno presegajo celoletne oglaševalske proračune vodilnih slovenskih družb (MKGP 2008).

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je prinesel sprostitev prostega pretoka blaga, s tem so se razmere za slovenska kmetijska in živilska podjetja močno zaostrole, kar je prispevalo k zmanjšanju konkurenčnosti domačih podjetij na slovenskem živilskem trgu. Glavni dejavniki, ki so razlog za nastalo situacijo na trgu so: razvoj trgovinskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na slovenski trg, rast cen surovin in omejena kupna moč potrošnikov. Za slovenska živilska in kmetijska podjetja je najpomembnejši kupec slovenski potrošnik, saj okoli 85% vse svoje proizvodnje prodajo na domačem trgu (ZKŽP 2009).

4 ANALIZA KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO

4.1 Prva faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2008

Ob koncu leta 2007 so člani ZKŽPja na upravnem odboru sprejeli sklep za ustanovitev skupine za promocijo, ki jo sestavljajo marketinški strokovnjaki kmetijskih in živilskih podjetij, združenih v zbornici. Osnovna naloga skupine je bila, da pripravijo izhodišča za kampanjo ter medijske rešitve. Po nekajmesečnih programskih pripravah skupine za promocijo, so k sodelovanju povabili marketinško agencijo Directa, ki je zasnovala kreativne rešitve in osnovne smernice za medijski potek kampanje. 9. aprila 2008 je potekala novinarska konferenca, na kateri so oznanili uradni začetek kampanje in njo povezanih aktivnostih (ZKŽP 2008).

Slika 4.1: Logotip in oznaka Kupujem slovensko



Vir: Directa

Podjetja, ki so kampanjo finančno podprla, so dobila pravico do uporabe zasnovanega logotipa na lastnih dogodkih in komunikacijskih gradivih (oglaševanje, letna poročila, promocijska gradiva, letaki, oglasi, predstavitve, obcestni plakati, ...). Glavna pridobitev za sodelujoča kmetijska in živilska podjetja je bila pravica, da lahko znak kampanje uporabljajo na izdelkih, vendar pod določenimi pogoji in pravili ter samo na tistih izdelkih, ki so bili proizvedeni v Sloveniji. Znak na embalaži ne sporoča, da je proizvod dodatno certificiran, saj to ni namen kampanje. Bistvena je promocija izdelkov, ki so bili pridelani ali predelani znotraj

meja Slovenije, saj je eden glavnih motivov projekta tudi ohranitev delovnih mest v agroživilstvu in zadostna preskrbljenost z domačimi izdelki (ZKŽP 2008a)

Pravilnik uporabe znaka določa, da oznako »S« lahko nosijo zgolj tisti izdelki, kjer so surovine (slovenske ali tuje) predelane ali obdelane v vsaj eni proizvodni fazi, ki poteka v podjetjih znotraj države Slovenije. Faza pakiranja ali prepakiranja (npr. surovina iz tujine) se ne šteje kot faza obdelave ali predelave, zato takšni izdelki ne morejo nositi oznake »S«. Oznake ni dovoljeno uporabljati na izdelkih, ki se proizvajajo v drugih državah, pa čeprav gre za blagovne znamke slovenskega podjetja. Prav tako ni dovoljeno znaka uporabljati na izdelkih trgovskih blagovnih znamk. Oznako kampanje, ki je namenjena uporabi na izdelkih, se umesti na embalažo izdelka. Oznaka je lahko vključena v podobo embalaže ali pa je oznaka na embalažo dodana naknadno kot nalepka. Logotip nacionalne kampanje Kupujem slovensko, lahko podjetja skladno s politiko podjetja uporabljajo na svojih izdelkih, ki so bili proizvedeni v Sloveniji.

4.1.1 Aktivnosti v prvi fazi kampanje

Pobudniki projekta so potek kampanje predvideli v več fazah, na dolgi rok. V prvo fazo, ki je trajala 6 mesecev, so podjetja vložila 100.000 €. Kampanja je bila financirana izključno s strani 58 slovenskih podjetij, članov Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. V prvem letu so bile glavne aktivnosti usmerjene v oglaševanje preko tiskanih medijev, zloženk, radia in preko spleta.

Prva faza je bila namenjena predvsem predstavitvi nacionalne kampanje. Potrošnike so želeli spomniti, da naj bodo pri nakupovanju pozorni, kateri izdelek bodo dali v svojo nakupovalno košarico ter da veliko in poceni še ne pomeni dobrega nakupa. Glavni cilj prve faze kampanje je bil povečati zavedanje o potrošnji slovenskega blaga (garancija kvalitete, vpliv na gospodarstvo) z različni metodami.

4.1.2 PR

Uradni začetek kampanje je bil naznanjen na novinarski konferenci, 9. Aprila 2008, v prostorih Gospodarske zbornice Slovenije, v Ljubljani. Sodelovali so dr. Tatjana Zagorc (direktorica ZKŽP), Iztok Brič (tedanji predsednik uprave skupine Žito in predsednik upravnega odbora ZKŽP) in Aleša Kandus (predsednica uprave Medex d.d. in podpredsednica upravnega odbora ZKŽP) ter ostali gostje, člani ZKŽP. Na konferenci so predstavili ozadje kampanje, predstavili so uradni logotip in znak ter komunikacijska gradiva (oglasi in zloženke) in proračun, ki je bil namenjen prvi fazi aktivnosti.

21. aprila 2008 je potekala novinarska konferenca v pomurski regiji, kjer so sodelovali dr. Tatjana Zagorc (direktorica ZKŽP), Dejan Židan (Skupina Panvita), Bernardka Hlebič (Pomurske mlekarne d.d.) in ostali gostje, člani Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij ter ostalih regionalnih institucij, povezanih s kmetijstvom in živilsko industrijo.

1. julija 2008 je ZKŽP organizirala okroglo mizo z naslovom: "Konkurenčnost slovenske živilske industrije in njenih blagovnih znamk", na kateri so sodelovali predsedniki uprav večjih slovenskih živilskih podjetij; Iztok Brič (Žito d.d.), Milena Štular (DrogaKolinska d.d.), Anton Balažič (Fructal d.d.), Aleša Kandus (Medex d.d.) ter Janez Damjan (Ekonomska fakulteta), Miran Pleterski (direktorat za podjetništvo in konkurenčnost) in Tatjana Zagorc (ZKŽP 2008b).

V sodelovanju z Društvom marketinga Slovenije (DMS) so 29. Septembra 2008 pripravili mesečno srečanje na temo kampanje Kupujem slovensko, kjer so sodelujoči govorili o kampanji, učinkih ter odzivih nanjo. Gostje, ki so sodelovali na okrogli mizi so bili Dejan Židan (Skupina Panvita), Iztok Brič (Žito d.d.), Tatjana Zagorc (ZKŽP), Rok Sunko (agencija Valicon), Mojca Avšič (Mercator d.d.) ter Tanja Dmitrovič (Ekonomska fakulteta).

Vsi dogodki so bili medijsko odmevni, saj je bilo skozi klipinge zaznanih preko 100 različnih objav v vseh večjih slovenskih in regionalnih tiskanih medijih, televizijah, radijih in spletnih portalih. O kampanji se je govorilo v enajstih televizijskih oddajah, dvaindvajset pogovornih radijskih oddajah in v več kot osemdesetih tiskanih medijih (Arhiv objav Kupujem slovensko 2008).

4.1.3 Oglaševanje - Tiskani Mediji

Glavne smernice pri oblikovanju sporočila v prvi faze kampanje so bile, da je potrebno vzbuditi pozornost potrošnikov z osebno dilemo, opozoriti na zmote pri nakupnem vedenju, v nakupni proces vključiti širšo sliko in potrošniku ponuditi rešitev kot rezultat lastne volje in načelne odločitve. Osnovno predstavitevno gradivo je bilo zasnovano v obliki 12-stranske zloženke, v kateri so bile predstavljene dileme današnjega potrošnika. Zloženka je bila v končnem, zgibanem formatu velika 77 x 77mm, natiskana je bila v skupni nakladi 400.000 kosov.

7 dilem potrošnika je bilo predstavljenih skozi pojme, ki so bili dodatno razširjeni preko vprašanj:

- Varčnost (Dobro ali ceneno?)
- Zmernost (Košarica ali voziček?)
- Prevzetnost (Sir ali Käse?)
- Brezbrižnost (Izbiram ali sledim?)
- Naivnost (Vsebina ali reklama?)
- Kratkovidnost (Kupujem slovensko ali Janez, 33 let čez 5 let brezposeln?)
- Pripadnost (Slovenec ali 消費者?)

Dileme so bile zaključene z odstavkom »Vedno SEM postavljen pred izbiro. Želim izbirati dobro, pametno in z občutkom za kakovost življenja. Želim izbrati in ne jemati že izbranega. Želim kakovostna živila s poreklom. To je del moje narave, je moj način življenja, ki se mu ne želim odpovedati. Izbiram PRIHODNOST. KUPUJEM SLOVENSKO.«

Slika 4.2: Zloženka Kupujem slovensko – 7 dilem potrošnika



Vir: Directa

Oglasi so bili zasnovani in oblikovani na isti osnovi kot je bila pripravljena zloženka. Podlaga oglasa je bila črne barve, v jedru so bili izpostavljeni barvni krogi z dilemo potrošnika. V tiskanih medijih je bila vključena serija štirih oglasov, kjer so bile posamezno predstavljene tri dileme (kratkovidnost, prevzetnost, brezbržnost) in oglas na katerem je bilo nanizanih vseh sedem dilem predstavljenih v zloženki. Vsak oglas je bil zaključen z odstavkom »Vedno SEM postavljen pred ...« kot v zloženki.

Slika 4.3: Serija oglasov prve faze Kupujem slovensko – 7 dilem potrošnika



Vir: Directa

Medijski načrt je bil pripravljen za obdobje treh mesecev, od maja do julija 2008, v skupno 35 objavah v petih slovenskih časopisih in prilogah. Oglase so dopolnjevale plačane medijske objave, v katerih je bila predstavljena kampanja. Oglase so bili objavljeni v naslednjih tiskanih medijih:

a) Brezplačnik DOBRO JUTRO. Ob sobotah je bila v brezplačnem časopisu vložena zloženka KUPUJEM SLOVENSKO po slovenskih gospodinjstvih večjih mest, hkrati pa so bili v razlago objavljeni PR članki v velikost polovice strani, kjer so bile predstavljene podrobnejše informacije o kampanji. Zloženske so bile vložene 19. aprila v ljubljanski regiji, 26. aprila v mariborski regiji, 3. maja v celjski regiji, 10. maja v Kranju in okolici, 17. maja v novomeški regiji, 24. maja v Kopru in okolici, 31. maja v Murski Soboti.

b) Časopis Dnevnik. V časopisu Dnevnik so bili prisotni s petimi oglasi v velikosti četrtine strani (datumi objav: 14. in 28. maj, 11. in 25. Junij, 2. julij). Prav so vsakih 14 dni objavili PR

članek (plačana medijska objava). Prvi je bil objavljen 19. maja, sledile so si objave 2., 16. In 30. junij in zadnja 7. julija.

c) V dnevniku VEČER je bila kampanja zastopana s štirimi oglasi (datumi objav: 12. in 26. maj, 9. In 23. junij), prav tako je bila zakupljena zadnja platnica Večerove priloge 7D. Večer je bil izbran za dodatno pokrivanje štajerske regije.

d) Glede na ciljno skupino kampanje KUPUJEM SLOVENSKO je bila izbrana torkova priloga Dela - ONA (datumi objav 13.5., 20.5., 27.5., 3.6.) ter petkova priloga Dela – VIKEND (TV spored), z datumi objav 16., 23. in 30. maj, 6. in 13. junij.

e) Ostale regije so bile dodatno pokrite z objavami v TV OKNU, ki je priloga Primorskih novic, Gorenjskega glasa, Novega tednika iz Celja, Tednika iz Ptuja in Vestnika iz Murske Sobote (datumi objav 16., 23. in 30. maj, 6. in 13. junij).

4.1.4 Oglaševanje - radio

V začetku junija 2008 so pričeli z oglaševanjem kampanje KUPUJEM SLOVENSKO na radiu. Oglas je bil zastavljen kot dialog v družini med otrokom, mamo in očetom. Pogovor med družinskimi člani sporoča, da v Sloveniji veliko ljudi sodeluje pri predelavi in pridelavi hrane. Zunanji glas sporoči zaključni z idejo, da uživanje prehrabnih izdelkov iz Slovenije pomaga ohranjati Slovence zaposlene in aktivne. Oglas se obrača na čustva potrošnika na podoben način, kot so bili usmerjeni propagandi plakati od začetka 20. stoletja naprej.

Radijski oglas »nedeljsko kosilo«:

Intro

- Zvok posode in krožnikov na mizi -

Mama: »No, pa dajmo zagrabit«

Otrok: »Mami, a si sama skuhala vse to?«

Mama: »Hmmm... v bistvu nisem, sem imela pomagače ...«

Otrok: »Ja sej si bila sama v kuhinji?«

Mama: »No ja, ati mi je tudi malo pomagal, a ne ati?«

Oče: »Ja, ja.«

Mama: » ... Za meso mi je pomagal stric Stane, ki dela v mesariji, olje za solato stiskamo pri nas v službi, kruh je pa od sosedove Marice, ki dela v pekarni ...«

Otrok: »Kaj pa zelenjava?«

Mama: »... je pa takšna kot pri noni ...«

Outro

Jingle + speaker v offu: »Ste kdaj pomislili, koliko rok vam pomaga pri kosilu, rok, ki jim zaupate, rok, ki mesijo, stiskajo, prenašajo in dostavljajo zato, da smo deležni najboljšega. Nemalokrat so med njimi tudi vaše. Ohranimo jih aktivne ...

Kupujem Slovensko.«

Na različnih radijskih postajah so v juniju in v prvi polovici julija zvrstili skupaj več kot 140 objav. Radijski oglasi so bili predvajani v jutranjih urah (okoli 8.00 ure) in v popoldanskih urah (okoli 16.00 ure). Največ objav je bilo na najbolj poslušani komercialni radijski postaji Radio Center (40 objav), ki ga v največji meri poslušajo ženske med 25 in 45 letom let starosti, ki živijo predvsem v urbanem okolju (LJ, MB, CE, KP, KR, MS). V jutranjih oglasnih sklopih je bilo razporejenih 20 objav na Radiu Hit, ki pokriva predvsem ljubljansko regijo, v posavski regiji je bil oglas predvajan na Radiu Krka (30 objav), primorska in obalna regija je bila pokrita preko Radia Capris (24 objav), Severovzhodna Slovenija je lahko radijski oglas zasledila na Radiu Maxi (24 objav), del gorenjske pa je bil pokrit z oglaševanjem na Radiu Sora (20 objav).

4.1.5 Spletna stran www.kupujemslovensko.si

V aprilu leta 2008 je bila postavljena predstavitvena spletna stran projekta na www.kupujemslovensko.si. Na spletišču so bile dostopne osnovne informacije o kampanji, zbrana so bila osnovna promocijska gradiva ter radijski oglas. Na podstraneh je bila predstavljena večina dogajanja v zvezi s kampanjo, dogodki, ki so se odvijali z dodanim slikovnim gradivom, novicami in objavami v medijih. Posebna podstran je bila namenjena

podpornikom kampanje, kjer so bili objavljeni logotipi podjetij s povezavami na njihove spletne strani. Na spletni strani je bila podpornikom kampanje na voljo tudi grafična podoba kampanje z logotipom in osnovnimi smernicami za uporabo znaka in logotipa.

4.1.6 Rezultati 1. faze kampanje

Prva faza je bila namenjena predvsem predstavitvi nacionalne kampanje. Glavni cilji so bili, da bi slovenskega potrošnika spodbudili, da se ustavi pred prodajno polico in pogleda, kateri izdelek bo dal v svojo nakupovalno košarico, da veliko in poceni še ne pomeni dobrega nakupa ter da preveri poreklo izdelka. Ključne teme so bile potrošnikom predstavljene preko provokativnih vprašanj v letakih in oglasih.

Podjetja, ki so vključena v kampanjo Kupujem slovensko so upravičena do uporabe logotipa kampanje in oznake kampanje, vendar je oznaka lahko umeščena samo na izdelke, ki so bili proizvedeni v Sloveniji, s slovenskimi rokami in slovenskim znanjem. Glavni problem uporabe znaka ali logotipa na embalaži izdelkov, ki so izpolnjevali pogoje za uporabo, predstavlja predvsem velik finančni vložek, ki ga za seboj potegne menjava embalaže. Večji učinek pri gradnji prepoznavnosti oznake, bi lahko prispevala predvsem podjetja pri lastnih tržno-komunikacijskih aktivnostih.

Vendar so nekatera podjetja logotip kampanje umestila v svoja komunikacijska gradiva že v prvi fazi kampanje:

- Gea je logotip uporabila na svojih obcestnih plakatih,
- Skupina Panvita je logotip kampanje uporabila v svojih tiskanih oglasih in oznako kampanje med prvimi umestila tudi na nekatere mesne izdelke,
- Eta je logotip kampanje dodala na svoje promocijske letake za ozimnico ter v njihov TV oglas,
- Mlinotest je umestil logotip v tiskane oglase,
- Mlin Katić je označil svoja vozila z nalepkami z logotipom,
- kar nekaj podjetij je logotip kampanje umestila na svoje spletne strani.

Po zaključku aktivnosti v prvem letu zaradi omejenega proračuna ni bilo možno izpeljati obsežne raziskave, v kateri bi preverili učinkovitost in vplive kampanje. O povečanju prodaje slovenskih živil zaradi kampanje ne moremo govoriti, saj se nakupnih navad potrošnikov ne da spremeniti čez noč. Za to je potreben čas, je pa res, da se vse več Slovencev zaveda pomena kakovostne domače in ekološko pridelane hrane. Večina Slovencev ceni in zaupa slovenskim izdelkom in živilom. Na podlagi Dnevnikove telefonske raziskave opravljene aprila 2009 in ankete na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni v mesecu avgustu leta 2008, so prišli do določenih vedenjskih vzorcev pri nakupu živilskih izdelkov s poreklom. Pri nekaterih kategorijah izdelkov slovenski potrošniki zaupajo slovenskim izdelkom celo bolj kot tujim oz. so bolj pazljivi na državo porekla, predvsem je država porekla pomembna pri mesnih in mlečnih izdelkih. Slovenski potrošniki so sicer navezani na določene domače slovenske izdelke in podjetja, vendar pa ne znajo poiskati konkurenčnih kakovostnih prednosti slovenskega izdelka v primerjavi z ostalimi.

4.2 Druga faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2009

V prvem letu kampanje Kupujem slovensko sta bili ključni aktivacija in provokacija potrošnika, namen drugega dela kampanje je bilo jasno komuniciranje pomena oznake, vsebinskega okvirja akcije, ki definira, kaj pomeni slovensko in s tem postaviti osnovo za kupčevo odločitev. Skozi sodelovanje marketinških služb iz podjetij, ki so člani kampanje in agencije Directa, so bili identificirani ključni vsebinski sklopi, ki se združujejo pod konceptom »slovensko« za področje živilske industrije in kmetijstva.

Identiteti blagovne znamke Kupujem slovensko so določili 5 gradnikov (4+1), skozi katere so želeli okrepiti vsebinski nivo kampanje. Glavni problem, s katerim so se akterji srečevali v prvem letu, je bil poiskati kakovostne prednosti slovenskih živil, saj ni bilo na voljo ustreznih institucij, ki bi te konkurenčne prednosti potrjevale. Pozornost so usmerili v vrednote, ki najbolj povzemajo lastnosti slovenskega živila:

- KAKOVOST: dejanska in percipirana, kakovost pogojena z ravno proizvodnje in izborom surovin;
- VARNOST (zaupanje): vezana na način proizvodnje, upoštevanje vseh standardov ter preseganje le teh, sledljivost;
- TRADICIJA (domačnost): že tradicionalna prisotnost proizvajalcev na domačem trgu in utrjenost blagovnih znamk, ki so na domačem trgu sinonim za domač okus;
- OKUS: skozi večletno prisotnost na domačem trgu, prilagojenost preferencam in okusu domačih potrošnikov, kar je glavna ločevalna prednost pred tujimi proizvajalci, ki so na trgu prisotni z generičnimi "multinacionalnimi" okusi;

Tem štirim vsebinskim elementom so dodali še peto dimenzijo, ki pokriva socialni vidik kampanje, in sicer:

- OHRANITEV DELOVNIH MEST – zajema problematiko zaposlovanja, ohranjanja slovenskega živilskega trga in proizvodnje, zagotavljanje kvalitete in konkurenčnosti slovenskih proizvajalcev.

4.2.1 Aktivnosti v drugi fazi kampanje

Nadaljevanje kampanje je bilo uradno naznanjeno maja 2009 na novinarski konferenci v prostorih Gospodarske zbornice Slovenije. Glavni cilj druge faze je bil, da pri potrošnikih vzpostavijo čim širše zavedanje o blagovni znamki Kupujem slovensko in jo umestiti kot generično blagovno znamko ter znak slovenske kakovosti, ki presega omejitve posameznih živilskih skupin, status in nacionalne omejitve. Trženjski načrt za drugo fazo, ki ga potrdil upravni odpor kampanje je predvidel skupni proračun v višini 180.000€, za obdobje do konca leta 2009 (8 mesecev).

V drugem letu kampanje so se glavne aktivnosti nadaljevale skozi integracijo različnih tržno-komunikacijskih orodij. Zavedanje o blagovni znamki Kupujem slovensko so gradili skozi več medijskih kanalov in orodij tržnega komuniciranja. Glavni poudarki so bili še vedno oglaševanje (zunanje in tiskano oglaševanje), PR ter komuniciranje na spletni strani. Marketinška skupina je predlagala fokusirano komunikacijo s povečanim obsegom aktivnosti v mesecu maju in septembru. Kampanja je bila tako kot leto prej prisotna na sejmu v Gornji Radgoni, akterji so organizirali predstavitev akcije in posvet v Državnem Svetu.

Z aktivnostmi v drugi fazi so želeli izpostaviti slovensko kakovost, narejeno pod slovenskimi standardi, znotraj slovenskih meja, s slovenskim znanjem in s slovenskimi rokami ter poudariti, da ima slovenski izdelek kratko oskrbovalno verigo in kratke transportne poti. Cilji aktivnosti so bili dvig zavedanja in pozitivni odnos do slovenskih živilskih izdelkov ter ustvarjanje pozitivne nakupne izkušnje.

4.2.2 PR

Tako kot v prvi fazi, so uradni začetek kampanje naznanili na novinarski konferenci, ki se je odvijala 20. maja 2009, v prostorih Gospodarske zbornice v Ljubljani. Na konferenci so predstavili pomembnost nadaljevanja kampanje za slovensko živilsko industrijo, za ohranitev lastne identitete ter ohranjanja moči in vitalnosti slovenskih podjetij. Odzivi medijev na nadaljevanje kampanje so bili pozitivni, objav je bilo več kot 100 v različnih medijih.

V mesecu avgustu se je kampanja predstavila tudi na kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni, Agra 2009, na katerem so v sklopu kampanje izvedli nagradno igro v kateri so sodelujoči odgovarjali na vprašanje: »Katera živilska blagovna znamka si zasluži mesto v vsaki slovenski kuhinji?«. Zmagovalec glasovanja je bilo podjetje Kras. Drugo mesto je zasedlo podjetje Fructal, tretje mesto pa Perutnina Ptuj.

V začetku meseca novembra 2009 je zbornica organizirala posvet v Državnem svetu Republike Slovenije. Z dogodkom so želeli opozoriti na realna dejstva v agroživilski verigi, predstaviti prehransko varnost Slovenije ter predstaviti pomen tovrstnih nacionalnih kampanj, ki jih izvajajo tudi druga nacionalna združenja (primeri iz tujine). Na posvetu so spregovorili: mag. Blaž Kavčič (predsednik Državnega sveta Republike Slovenije), mag. Iztok Bričl (predsednik Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij in predsednik uprave podjetja Žito d.d.), dr. Tatjana Zagorc (direktorica Zbornice kmetijskih živilskih podjetij) ter prof. dr. Janez Hribar (prodekan Biotehniške fakultete, Univerza v Ljubljani). Pri razpravi so sodelovali tudi: Aleša Kandus Benčina (predsednica uprave podjetja Medex d.d.), Anka Miklavič Lipušček (direktorica Mlekarne Planika d.o.o.). Odzivi medijev so bili zelo pozitivni.

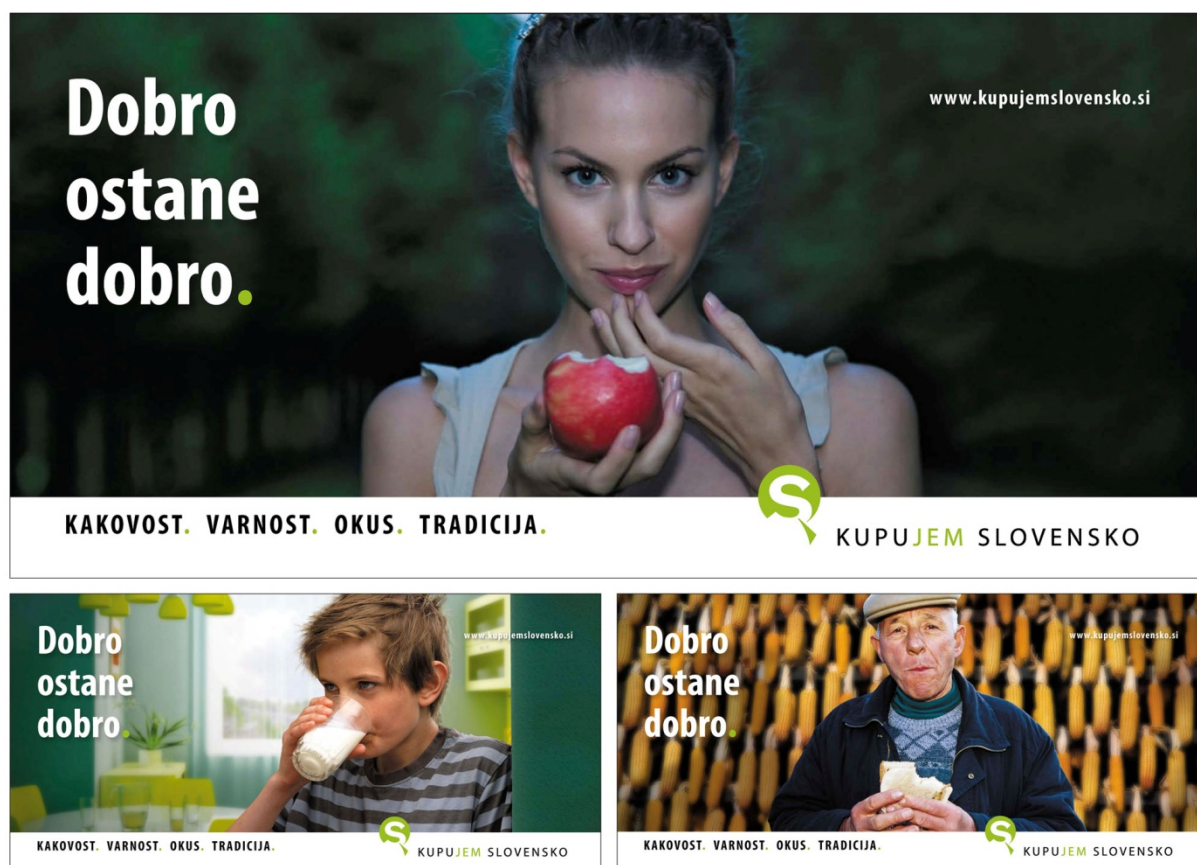
Organizacija Karitas je z dogodkom KLIC DOBROTE zbirala sredstva za družine, ki potrebujejo pomoč, pa naj bo to hrana, obleka ali finančna sredstva. Skupini donatorjev se je v letu 2009 priključila tudi kampanja Kupujem slovensko s svojimi podporniki, ki je zagotovila donacijo hrane v vrednosti 17.000€. Podjetja, ki so vključena v kampanjo, so prispevala svoje izdelke za družine v stiski.

4.2.3 Oglaševanje

V drugi fazi so želeli potrošnikom jasno predstaviti pomen logotipa Kupujem slovensko ter vsebinsko ozadje oz. okvir akcije, ki definira, kaj pomeni slovensko. Vsebina sporočila je bila zasnovana skozi pojme kakovost, varnost, slovenski okus in tradicija. Poleg objav v tiskanih medijih, so del oglaševalskega proračuna namenili veleplakatom, ki so bili razporejeni po vseh slovenskih regijah (skupno 150 plakatov) v obdobju od 16. do 31. maja 2009.

Komunikacija s potrošniki preko veleplakatov prikazuje ljudi iz različnih starostnih skupin v stiku z hrano. Uživanje hrane bi kljub modernem in hitrem načinu življenja morala ostati aktivnost, kjer se gradijo in ohranjajo medsebojni odnosi in prikazuje zaupanje slovenskim živilom in izraža njihovo kakovost. Oglasi so sporočali, da se tudi v novem času spoštuje stare vrednote in da gre pri tem za ohranitev nacionalne identitete. Glavni slogan, ki se je pojavljal na vseh gradivih v letu 2009 je bil »Dobro ostane dobro.«. Sporočilo slogana predstavlja vez s preteklostjo, dolgo kulturno tradicijo slovenskih izdelkov ter sporoča, da je varnost zagotovljena s prenosom znanja slovenskih proizvajalcev. Element okusa je najbolj prikazan skozi povezanost uživanja hrane in konteksta, ki v ozadju subjektov prikazuje tipično slovensko okolje ali varno zavetje doma.

Slika 4.4: Serija oglasov druge faze Kupujem slovensko – »Dobro ostane dobro.«



Vir: Directa.

Oglase so dopolnjevale plačane medijske objave, oblikovane kot novinarski prispevki, ki so razlagale pomen in vsebino kampanje Kupujem slovensko. Pripravljena je bila serija člankov s provokativnimi naslovi, ki so opozarjali na gradnike (kakovost, varnost, okus, tradicija), v vsebinskem delu pa so razlagali smoter kampanje in njene socialno-družbene vplive. Naslovi člankov so bili:

- Človek jè, kar jé.
- Ne maram zrezka, ki je prepotoval 1000 km. Zaupam mesarstvu Novak.
- Rad imam Crème Brûlée. Obožujem pa prekmursko gibanico.

Slika 4.5: Primer plačane medijske objave v drugi fazi kampanje

»Rad imam Crème Brûlée. Obožujem pa prekmursko gibanico.« *

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP) v sodelovanju s slovenskimi proizvajalci nadaljuje nacionalno kampanjo »KUPUJEM SLOVENSKO«, s katero želijo slovensko javnost prebuditi in jo opomniti na možnost izbire ter na pomembnost potrošnje domačih, slovenskih izdelkov za rast in stabilnost domačega gospodarstva.

Tudi slovenski potrošniki in gospodarstvo se morajo zavedati, da je predpogoj za nastop na globalnem trgu, najprej uspešno in stabilno domače gospodarstvo, kar med drugim pomeni ohranjanje delovnih mest in ohranjanje kupne moči. Potrošnik mora nekje zaslužiti, da lahko potroši. Živilsko predelovalna industrija ter kmetijstvo v Sloveniji zaposluje 100.000 ljudi, kar za slovenske razmere ni majhna številka. Kljub temu, da je Slovenija članica velike evropske države, je zelo pomembno, da

ohranja svoje raznolikosti, kajti ravno raznolikost držav krepi EU.

Podporniki kampanje KUPUJEM SLOVENSKO želijo potrošnike seznaniti na prednosti slovenskih prehranskih izdelkov in živil. Nekateri izdelki slovenskih živilskih podjetij na svoji embalaži že nosijo oznako kampanje, ki v sebi nosi varnost, slovensko kakovost, slovenski okus in tradicijo. Spodbujanje potrošnje slovenskih živil pa je pomembno tudi iz vidika ohranjanja slovenskih vrednot, običajev in tradicije, predvsem

pa tudi za ohranjanje slovenske narodne identitete. Slovenska hrana je pregovorno dobra in Slovenci smo ponosni na svoje specialitete. Tudi drugod po svetu smo znani po tem, da uživamo v hrani.

Slovenska živilska in kmetijska podjetja konkurenčnost svojih izdelkov vidijo v poznavanju okusa slovenskih potrošnikov. Okus slovenskega potrošnika poznajo bolje od velikih multinacionalk. Za Slovenijo je značilno, da želi vsak Slovenec imeti svoj vrtiček in pridelovati lastno ze-

njavo in sadje. Pridelek iz slovenske kmetije in izdelek slovenskega živilskega podjetja sta najbližji približek lastnemu pridelku ter domači tradicionalni hrani in okusu. Nevidne vezi preteklosti in tradicija so tiste, ki ločijo Crème Brûlée od naše prekmurske gibanice. Tradicionalni okus bomo ohranili tudi preko pristne slovenske domače hrane, ki nam jo zagotavlja jo tudi slovenska živilska podjetja in kmetijstvo.

* **KAKOVOST. VARNOST. OKUS. TRADICIJA. – KUPUJEM SLOVENSKO.**

Promocijsko sporočilo

Naročnik oglasa: Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, Dimičeva 13, 1504 Ljubljana

Vir: Directa.

Oglaševanje v tiskanih medijih je bilo razporejeno v dnevnikih Dnevnik in Večer, tedniku Mladina, Manager in 5 Zvezdic. V časopisu Dnevnik je bilo objavljenih 12 oglasov v velikosti četrte strani, – 6 je bilo imidž oglasov, ki so bili podobni plakatom (dekle, fant, gospod) ter 6 PR člankov (plačane medijske objave). V časopisu Večer je bilo objavljenih 6 oglasov v velikosti četrte strani, od tega polovica v obliki oglasov in polovica v obliki PR sporočil. V tedniku Mladina sta bila objavljena 2 celostranska oglasa, v reviji Manager in 5 Zvezdic pa po en oglas v velikost pol strani. Večina oglasov je bila razporejena v mesecu juniju in juliju.

4.2.4 Spletna stran 2009

Spletna stran kampanje je bila v drugi fazi prenovljena. Od poletja pa vse do 1. Decembra 2009 so na spletni strani www.kupujemslovensko.si izvajali nagradno igro s spletnim vprašalnikom. Vsi obiskovalci spletne strani, ki so nagradni vprašalnik izpolnili pravilno, so se uvrstili v žrebanje. Izžrebali so tri nagrajence, ki so jim podarili »Paket za ohranitev imunskega sistema«, sestavljen iz živil in prehranskih izdelkov podjetij, ki sodelujejo v kampanji in s tem izžrebancem podarili izdelke za zdravo zimo.

4.2.5 Rezultati 2. faze kampanje

Pred začetkom druge faze kampanje je Dnevnikov anketni studio opravil javnomnenjsko anketo, v kateri je sodelovalo 343 anketirancev. Čeprav je pri tolikšnem vzorcu težko govoriti o pravi reprezentativnosti, je značilnost vzorca ustrezala značilnostim polnoletne slovenske populacije po osnovnih demografskih znakih. Anketa je pokazala, da akcijo živilske zbornice pozna slabih 40 odstotkov vprašanih (38%). Razlike v spolu anketiranih niso bile statistično značilne, je pa analiza pokazala, da le dobra desetina mlajših od 25 let pozna kampanjo Kupujem slovensko, med starejšimi od 36 let, pa je bilo takih, ki akcijo poznajo, slaba polovica (Pihlar 2009).

Več kot polovica anketiranih, ki je odgovorilo, da kampanjo poznajo, je odgovorila, da se ravna po njej, dobra tretjina se jih ravna včasih, desetina pa nikoli. Relativna večina vprašanih (55,7%) je dala pri nakupu prehrabnih proizvodov prednost kakovosti, kar je veljalo tudi za tiste z najnižjimi dohodki. Na slovenski izvor hrane so slovenski kupci po odgovorih sodeč, najbolj pozorni pri mesu ter mleku in mlečnih izdelkih, približno četrtini vprašanih je slovenski izvor pomemben tudi pri sadju in zelenjavi, desetini pa pri žitu in mlevskih izdelkih (Pihlar 2009).

Podatke o učinkovitosti plakatne akcije je v zadnjih dnevih akcije preverjala raziskovalna agencija Valicon. Meritev je potekala preko spletne ankete z uporabo panela (baza ljudi, ki želi sodelovati v spletnih anketah) na vzorcu 414 sodelujočih, v starostnem razponu od 16 do 59 let. Vzorec je po zagotovitvi podjetja Valicon reprezentativen glede na pogostost uporabe interneta ter po kombinaciji spola in starosti. Rezultati raziskave so pokazali, da je 42 % vseh anketiranih v spomin priklicalo vsaj en plakat. Nadpovprečni priklic plakatov so imeli anketiranci, ki prejemajo osebni dohodek med 1.100 in 1.460€ in anketiranci iz osrednjeslovenske regije. 54 % anketiranih je odgovorilo, da plakati lahko vplivajo na odločitve, da pri nakupu hrane in pijače izberejo slovenske izdelke. Indeks vpliva na odločitve je znašal 129 (Valicon 2009).

V maju 2009 je v kampanji sodelovalo 61 živilskih in kmetijskih podjetij, članov ZKŽP. Od tega jih 39% (24 podjetij) logotip kampanje uporabilo na svojih komunikacijskih gradivih, kar 33 %

(20 podjetij) pa je oznako "S" že umestilo na embalaže izdelkov. Ob zaključku leta 2009 je bilo aktivnih članov v akciji 55. Od aktivnih podpornikov, je 18 podjetij uporabljalo oznako "S" na izdelkih, 24 podjetij pa je logotip kampanje uporabilo na svojih tržno-komunikacijskih gradivih. Na prodajnih policah je bilo do konca leta 2009 več kot 130 izdelkov označenih z oznako "S".

4.3 Tretja faza kampanje Kupujem slovensko – leto 2010

Največji izziv nadaljevanja nacionalne kampanje je doseganje določene kritične mase izdelkov, ki nosijo oznako "S" in povečati poznavanje akcije Kupujem slovensko med potrošniki. Namen prvega dela kampanje Kupujem slovensko je bil generiranje ključnih tem ter aktivacija in provokacija potrošnika, bistvo drugega dela kampanje je bilo jasno komuniciranje pomena oznake in vsebinskega okvirja akcije, ki definira kaj pomeni slovensko in s tem postavlja osnovo za kupčevo odločitev. Namen tretje faze je interakcija kampanje s potrošniki ob povečanem obsegu izdelkov z oznako "S" na prodajnem mestu, na prodajnih policah.

Glavni cilj 3. faze je vključitev trgovcev v kampanjo in interakcija s potrošniki na prodajnem mestu ter grajenje slovenske verige "od njive do mize". Še naprej je potrebno graditi zavedanje o oznaki Kupujem slovensko in jo utrjevati ter skrbeti za čim večjo prepoznavnost kampanje.

Namen 3. faze kampanje je postopno vključevanje potrošnikov v promocijske aktivnosti kampanje. Predpogoj za začetek vključevanja potrošnikov pa je sodelovanje z vsaj enim trgovcem in poudarek na izvajanju promocijskih aktivnosti in pospeševanju prodaje na samem prodajnem mestu. Komunikacijski cilji ostajajo isti kot v 2. fazi:

- grajenje zavedanja o oznaki "Kupujem slovensko",
- pozicioniranje oznake "Kupujem slovensko" kot znamenje slovenske kvalitete, ki presega omejitve posameznih živilskih skupin, status in nacionalne omejitve,
- potrošnikom razložiti pomen oznake "S" na izdelku in jih opozoriti na dodano vrednost, ki jo dobi potrošnik ob nakupu slovenskega izdelka.

Generična obljuba oznake »S« ostaja, da je nakup slovenskega živilskega izdelka racionalna odločitev zaradi zagotovljene kakovosti in varnosti, slovenskega tradicionalnega okusa in podpore širšemu spektru gospodarstva, s čimer se izboljšujejo tržni pogoji zame kot potrošnika.

4.3.1 Aktivnosti v tretji fazi kampanje

V 3. fazi je poudarek akcije na promocijskih aktivnostih na prodajnih mestih, ki bodo posredno pospeševale prodajo. Tudi v tretjem letu kampanje so predvidena tržno-komunikacijska orodja, s katerimi želijo povečevati prepoznavnost in vidnost kampanje ter utrjevanje blagovne znamke Kupujem slovensko. V nadaljevanju kampanje želijo jasno pozicionirati pomen "slovenskega" v kontekstu slovenske živilske industrije in kmetijstva ter živilskih proizvodov.

Aktivnosti v letu 2010 zahtevajo vzpostavitev komunikacije s tremi ključnimi ciljnimi skupinami, saj so se kmetijskim in živilskim podjetjem ter potrošnikom, priključili še trgovci. Vključevanje potrošnikov v aktivnosti na prodajnih mestih zahteva tesno sodelovanje s trgovci, zato so k sodelovanju povabili slovenski trgovinski verigi Mercator in Tuš. Promocijske aktivnosti kampanje na prodajnih mestih so poimenovali »Slovenska vas« in vključujejo degustacije posameznih izdelkov podjetij združenih v kampanji, podajanje informacij o kampanji, informiranje o izdelkih in nagrajevanje potrošnikov s POS materialom. Z integracijo različnih orodij (poudarek je na direktni komunikaciji s potrošnikom na prodajnem mestu) želijo doseči čim večjo skupino potrošnikov primarne ciljne skupine (starejši od 25 let).

V tretji fazi kampanje so akterji kampanje zastavili namero izvajanja aktivnosti na »sekundarni« ciljni skupini potrošnikov, ki jo predstavljajo srednješolska mladina in študenti. S podporo odmevnejših prireditev srednjih gostinskih šol želijo poudariti pomen grajenja odnosa do slovenske hrane in kulture prehranjevanja.

4.3.2 PR

Nadaljevanje kampanje je bilo tako v prejšnjih dveh letih najavljeno na novinarski konferenci, ki je potekala 16. aprila 2010 v prostorih GZS, v Ljubljani. Sodelovali so dr. Tatjana Zagorc (direktorica ZKŽP), mag. Iztok Brič (predsednik upravnega odbora ZKŽP), Aleša Kandus Benčina (predsednica uprave Medex d.d.) ter mag. Dejan Židan (predsednik uprave Skupine

Panvita). Novinarjev je bilo nekoliko manj kot prvi dve leti, še vedno pa je bil dogodek medijsko odmeven, pripravljeni so bili prispevki na obeh vodilnih informativnih oddajah (TV dnevnik, 24 ur).

V sklopu nastopa kampanje na agroživilskem sejmu AGRA 2010 sta bili konec avgusta pripravljeni dve okrogli mizi s temami »*Ne maram zrezka, ki je prepotoval 1000 km. Zaupam mesarstvu Novak.*« in »*Prihodnost slovenske živilske industrije.*«. Na prvi so sodelovali dr. Tatjana Zagorc (direktorica ZKŽP), mag. Dejan Židan (minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano), mag. Samo Hribar Milič (generalni direktor Gospodarske zbornice Slovenije) in Aleša Kandus Benčina (podpredsednica UO ZKŽP). Na okrogli mizi, kjer so se spraševali o prihodnosti v živilski industriji, pa so sodelovali Anton Balažič (predsednik uprave Žito d.d.), Janez Rebec (predsednik uprave Pivka Perutninarstvo d.d.) in mag. Peter Polanič (predsednik Skupine Panvita).

Na spletni strani kampanje Kupujem slovensko se redno pripravljajo novice, v katerih so napovedane promocijske aktivnosti v posameznih krajih, utrinki s prodajnih mest s fotografijami, najave in poročila večjih dogodkov kot je bila prisotnost kampanje v Radgoni in rezultati nagradnih iger.

V letu 2010 je načrtovana organizacija posebnega dogodka za poslance Državnega zbora RS, na katerega bodo povabljeni tudi mediji in podporniki kampanje ter partnerji.

4.3.3 Promocijske aktivnosti – Slovenska vas

V 3. fazi je poudarek aktivnosti predvsem na promociji kampanje na prodajnih mestih ter na aktivnostih, ki bodo posredno pospeševale prodajo. Promocije so potekale v večjih trgovskih centrih po Sloveniji, ob petkih in sobotah, razporejene so bile v dveh časovnih obdobjih, v sodelovanju z Mercatorjem spomladi (april, maj in junij 2010) in jeseni v trgovskih centrih Tuš (od 13. oktobra do 15. novembra 2010).

Promocijska stojnica je sestavljena iz lahkih materialov (polipropilen in lepenka), kar ji omogoča enostavno prenosljivost in sestavljivost. Promocijski prostor »Slovenska vas« je sestavljen iz:

- 3 promocijskih pultov (odvisno od razpoložljivega prostora v trgovskem centru),
- 2 dreves in stiliziranih travnih bilk (PVC drevesi, na krošnjah so jabolka z logotipi podpornikov kampanje, trava je iz PVC materiala, namensko lahko uporabljena kot statična košara),
- kulise v obliki hribov, ki je sestavljena iz več delov, ki se lahko zložijo glede na razpoložljiv prostor.

Slika 4.6: Promocijska postavitve »Slovenska vas« v trgovskem centru Mercator



Vir: Directa.

4.3.4 Kupujem slovensko - Mercator

Kampanja Kupujem slovensko se je v aprilu, maju in juniju 2010 predstavila v vseh večjih Mercator centrih po Sloveniji. Preko promocijskih aktivnosti kampanje je bilo predstavljenih 37 podpornikov. Izvedenih je bilo 38 dni promocij v 11 Mercator centrih po vsej Sloveniji, zvrstilo se je 8 različnih promocijskih tematik, kot so dnevi; vse za piknik, navijaški dnevi, dnevi namenjeni peki, mesni dnevi, dnevi pijače, mlečni dnevi, dnevi žita in testenin ter zdrav začetek dneva. Podporniki so se na promocijah izpostavili več kot 150 izdelkov.

Zloženska, ki so jo delili na promocijah, je bila zasnovana v obliki zelenega retro hladilnika, ki je bil tudi del glavne nagrade. V zloženci je bil na kratko opisan namen kampanje in razlaga gradnikov blagovne znamke Kupujem slovensko. Letak je vseboval tudi kupon za sodelovanje v nagradni igri, kjer so sodelujoči pustili svoje kontaktne podatke, ki bodo služili za aktivnosti v prihodnosti.

[illegible]

V okviru dodatnih aktivnosti na prodajnem mestu je bil postavljen promocijski pult kampanje znotraj Mercatorjevih trgovin, kjer se je predstavljalo sodelujoča podjetja in njihove izdelke. Posebno uspešne so bile predstavitve novih izdelkov različnih blagovnih znamk podpornikov, saj so tako seznanjali potrošnike o novostih. Prodaja izdelkov predstavljenih na prodajnem

mestu se je v tistem času povečala, saj so potrošniki lahko izdelek poizkusili, promotorji pa so potrošnike informirali o posebnostih izdelka in jih spodbudili k nakupu.

Vključitev trgovcev v izvedbo promocijskih aktivnosti kampanje je izredno pomembna z vidika grajenja prepoznavnosti kampanje pri potrošnikih, saj je prodajno mesto tisto, kjer se potrošnik odloča o nakupu. S postavitvijo Slovenske vasi na prodajno mesto, so kampanjo približali potrošnikom. Odzivi so bili zelo pozitivni, predvsem je pomembno, da so potrošniki kampanjo sprejeli z odobravanjem in so iskali informacije o samih izdelkih in aktivnostih kampanje. Po poročanju promotorjev je večina potrošnikov menila, da je tovrstna kampanja pomembna za slovensko gospodarstvo in tudi za njih same, saj jim omogoča sodelovanje pri razvoju slovenskega trga.

4.3.5 Kupujem slovensko – Tuš

Partner kampanje Kupujem slovensko je v jeseni 2010 postalo tudi slovensko trgovsko podjetje TUŠ. Trgovsko podjetje je v kampanji spoznalo dovolj velik potencial, da se je odločilo kampanjo podpreti s skupnim oglaševanjem na TV in veleplakatih, kampanjo je predstavilo v svojih letakih in z dodatno izpostavljenostjo izdelkov z oznako Kupujem slovensko na svojih prodajnih mestih.

Za podporo projekta so se v Tušu odločili, saj se zavedajo, da je dobro partnersko sodelovanje z domačimi podjetji osnova, na kateri sloni njihova trgovska ponudba. Anja Marjetič, vodja odnosov z javnostmi pri Tušu, je poudarila: *»V Tušu se zavedamo, da kupci na naših policah želijo in pričakujejo kar najbolj pester in raznolik izbor kvalitetnih izdelkov. Slovenski proizvodi so pri tem temelj, saj jih kupci poznajo, so nanje navajeni ter jih prepoznajo kot kvalitetne in vredne zaupanja.«*

Slovenske vasi so bile postavljene v vseh Planetih Tuš v Sloveniji hkrati (Celje, Koper, Kranj, Maribor, Novo mesto), na katerih so promocijske aktivnosti potekale vsak delavnik, med 13. oktobrom in 15. novembrom. V Tuševih planetih so potekale promocije in degustacije na prodajnem mestu znotraj trgovine, ob vikendih je bilo organizirano nagrajevanje potrošnikov

za slovenske nakupe (kombinacija POS material kampanja in podjetij). Ob sobotah so bile promocije na prodajnih mestih še v dodatnih 10 poslovalnicah (5 hipermarketov in 5 največjih franšiz po celi Sloveniji). Na vsaki od teh lokacij so bile promocije dvakrat v 14 dneh. Skupno število izvedenih promocij v Tuševih trgovinah je bilo 160.

Na »slovenskih vaseh« so se kupci potegovali za praktična darila in sodelovali v podobni nagradni igri, kot je bila izvedena v spomladanskem delu promocij v Mercatorju. V 5 hipermarketih in 14 velikih supermarketih po Sloveniji je bila kampanja predstavljena preko promocijskih plakatov in s kartonskimi paletnimi ovoji za dodatno izpostavitvev podpornikov. V preostalih 30 supermarketih verige TUŠ, je bila kampanja na prodajnih mestih izpostavljena s plakati.

Kampanja je bila v času aktivnosti na prodajnih mestih vključena tudi v petih akcijskih letakih, z dosegom 640.000 gospodinjstev po vsej Sloveniji, ki so jih pošiljali od 13. oktobra do 10. novembra. Trikrat je bil na naslovnici izdelek z oznako Kupujem slovensko, dvakrat je bila v notranjosti letaka pasica s predstavitvijo kampanje, v vseh 5 letakih pa so bile poleg fotografij izdelkov, ki so vključeni v kampanjo, dodane oznake S.

Slika 4.8: Notranjost letaka Tuš s predstavitvijo kampanje in oznakami ob izdelkih



Vir: Tuš.

Podjetje Tuš in kampanja Kupujem slovensko sta pripravila tudi skupno televizijsko oglasno kampanjo, kjer je medijski zakup plačalo podjetje Tuš, stroški produkcije oglasa, pa so bili kriti iz proračuna akcije Kupujemo slovensko. TV oglaševanje je potekalo od 12. do 24. oktobra na televizijskih programih RTV Slovenije, Pop tv, Kanalu A ter TV3. Skupno število predvajanih spotov je bilo okoli 300, medijski načrt je bil razporejen v obdobju dveh tednov.

Spodaj sem izpisal scenarij in izseke iz TV oglasa.

TV oglas – Kupujem slovensko

Prizorišče: v trgovini.

Nastopajoči: majhen, droben moški in Teja Stuša (ženski lik, ki ga igra Barbara Cerar, slovenska igralka).

1. kader

Pokaže malega poslovodjo, oblečenega v bel plašč. Vidi se ga samo do pasu, kamera je malo od spodaj navzgor, da se čuti veličino njegovega položaja. Vidi se, kako osredotočeno gleda naprej, dvakrat s dirigentsko paličico udari po stojalu A4 cenovke, da utiša direndaj okoli sebe. Zamahne s palico in začne peti: "*Pa zapojmo eno po madžarsko ...*", sliši se petje 3 oseb, ki zapojejo po madžarsko "*...lallalala... to je po madžarsko*", potem pa moški spet zapoje..." *pa zapojmo nekaj po francosko ...*", sliši se petje 10 oseb, ki zapojejo po francosko "*...lallalala... to je po francosko*", potem pa poslovodja zapoje še tretjič "*... zdaj zapojmo eno po slovensko ...*", takrat pa se sliši, kot bi zapelo 100 ljudi: "*Slovenija, od kod lepote tvoje ...*". Moški ustavi dirigiranje, se nasmehne in zadovoljno pokima.

2. kader

Posneto v celoti v studiu, z belim ozadjem. Nastopa samo Teja Stuša.

Kader se začne tako, da je Teja vidna v celoti in se počasi približuje proti kameri pri čemer govori: »Dober glas se sliši v deveto vas!«

3. kader

Bližnji posnetek Teje (Teja pomežikne):

»Dober nakup in vedno več kakovostnih slovenskih izdelkov pa najdete pri nas!« Sočasno se na desni strani prikaže logotip Kupujem slovensko.

4. kader

Prikaz logotipa podjetja Tuš na beli podlagi in zaključek oglasa s sloganom podjetja: Vedno boljši.

Slika 4.9: Izseki iz TV oglasa Kupujem slovensko in TUŠ



Vir: Tuš.

Sočasno je potekala kampanja z oglaševanjem na 170 veleplakatih po celi Sloveniji, kjer je bil zakup oglasnega prostora financiran iz proračuna kampanje Kupujem slovensko, tisk in produkcijo plakatov pa je financiralo podjetje Tuš. Plakati so bili zakupljeni od 14. do 27. oktobra, vendar so bili ponekod še vedno vidni 3 tedne po uradnem zakupu. Pripravljene so bile 4 različice plakata, v katerih imajo glavno vlogo živila, poleg njih pa je izpisan domišljjski dialog, ki deluje komično in sporoča, da so ta slovenska živila dostopna v Tušu. Poleg fotografije živil je rumen okvir s tekstom, ki sporoča poreklo izdelka skozi slovenske pokrajine npr. Pekarna, Dolenjska itd. V spodnjem delu oglasa sta enakomerno zastopana logotipa Kupujem slovensko na levi in TUŠ s sloganom Kupujem pri Tušu na desni strani.

Slika 4.10: Serija oglasov kampanje Kupujem slovensko in TUŠ



Vir: Tuš.

4.4 Raziskava kampanje Kupujem slovensko

V sklopu izvajanja marketinške podpore in izvedbenega dela celotne kampanje Kupujem slovensko je agencija Directa izvedla tudi marketinško raziskavo o prepoznavnosti in učinkih omenjene kampanje. Kot sodelavec v podjetju sem izkoristil možnost sodelovanja pri pripravi vprašalnikov ankete, ki je bila izvedena v klicnem centru Studio Stik. Raziskava je bila izvedena v dveh delih, prvi je bil pred jesensko kampanjo sodelovanja s Tušem na reprezentativnem vzorcu 388 sodelujočih (anketiranje je bilo izvedeno v času med 4. In 14. oktobrom 2010), drugi del pa je bil izveden po zaključku skupne akcije s Tušem, na reprezentativnem vzorcu 454 ljudi (anketiranje je bilo izvedeno v času med 16. In 23. novembrom 2010). Enota raziskave je bila v obeh primerih polnoletna oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji.

Izmed vseh anketnih vprašanj v raziskavi sem izbral ključna, ki zadevajo področje obravnave mojega diplomskega dela. Z vprašanji, ki sem jih predlagal raziskovalni ekipi, sem želel dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- *Kolikšna je prepoznavnost kampanje po treh letih delovanja?*
- *Ali je sodelovanje s trgovcem Tuš vplivalo na poznavanje akcije Kupujem slovensko, kot akcije slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij?*

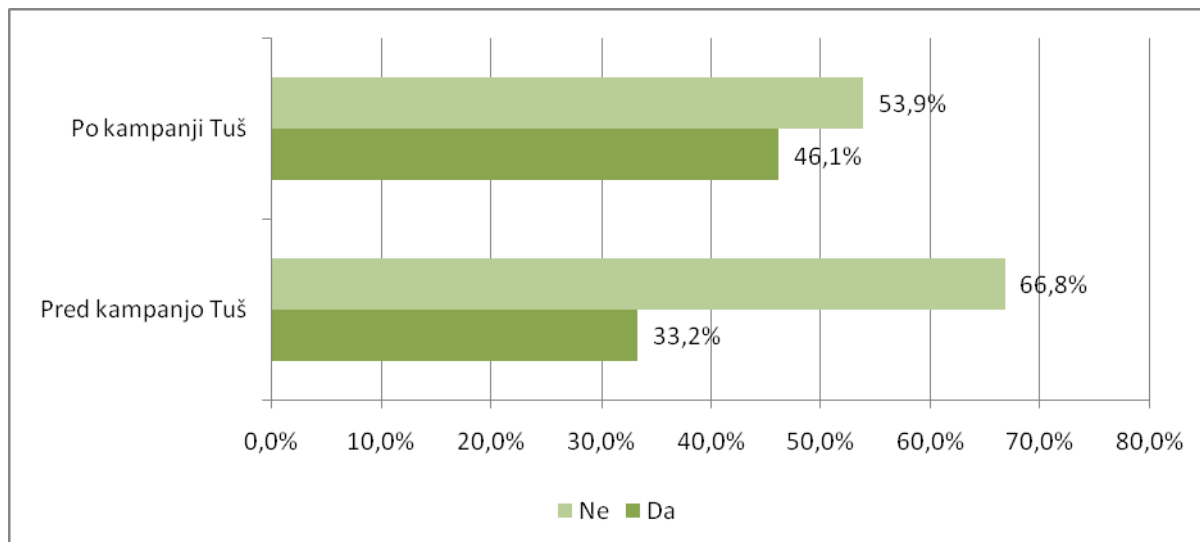
Jesenski del kampanje Kupujem slovensko je bil zaradi sodelovanja s trgovcem Tuš izpeljano z najmočnejše podprto oglaševalsko akcijo akcije Kupujem slovensko doslej (500 TV oglasov, 170 veleplakotov, 5 akcijskih letakov trgovca Tuš z posameznim dosegom 640.000 gospodinjestev). Ker je bilo sporočilo kampanje združeno v kontekst dosedanjega oglaševanja trgovine Tuš (Teja Stuša), je obstajalo tveganje, da bi potrošniki akcijo Kupujem slovensko pripisali trgovcu Tuš.

- *Je poreklo prehrambnega izdelka dovolj močan atribut, da na njem temelji marketinška kampanja?*

Graf 4.1 prikazuje, da je bila prepoznavnost kampanje pred aktivnostmi v sodelovanju s Tušem razmeroma nizka (33,2%), kar bi lahko pripisati dejstvu, da v letu 2010 akcija ni bila oglaševana v nobenih medijih. Po jesenski oglaševalski kampanji izvedeni v sodelovanju s Tušem se je prepoznavnost kampanje povečala na 46,1%, kar pa še vedno ni zadovoljiv delež

prepoznavnosti. Mislim, da bi moral biti glavni cilj v prihodnosti delovanje akcije dvigniti prepoznavnost akcije Kupujem slovensko na vsaj 70%.

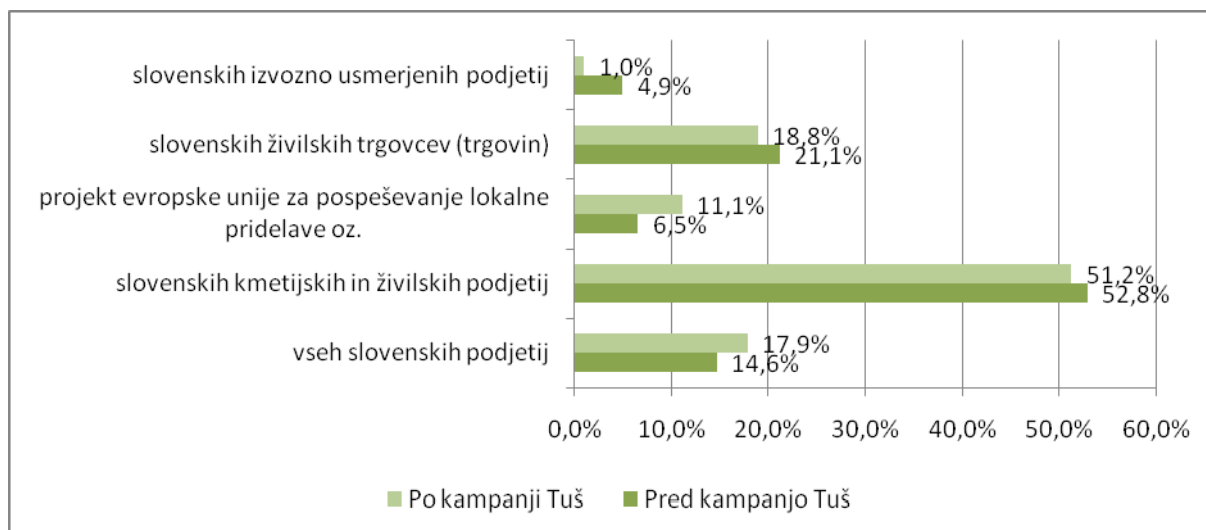
Graf 4.1: Ali poznate kampanjo Kupujem slovensko?



V kontrolnem vprašanju smo vse, ki so odgovorili, da poznajo kampanjo, vprašali kdo je avtor projekta. Odgovori so pokazali, kako dobro potrošniki poznajo kampanjo Kupujem slovensko, hkrati pa smo preverili, da vključitev Tuša ni pomenila podiranje dosedanjega avtonomnega delovanja kampanje kot akcije slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij.

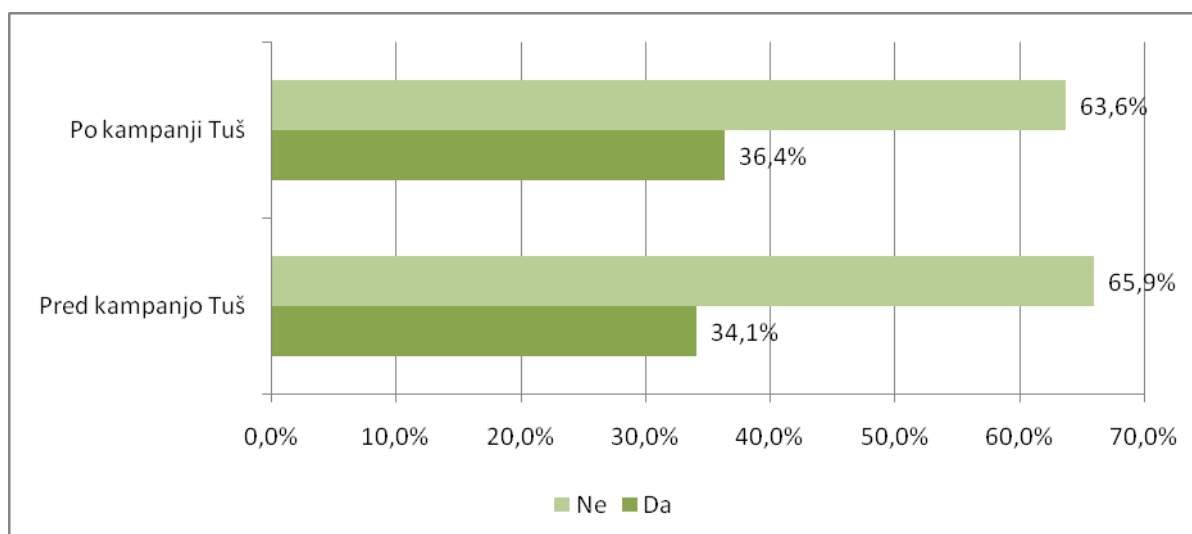
Graf 4.2 prikazuje, da zgolj dobra polovica anketiranih, ki je odgovorila, da pozna akcijo Kupujem slovensko, tudi ve, kdo je avtor projekta. Če pripišemo k pravilnem odgovoru še trditev, da gre za projekt vseh slovenskih podjetij, lahko na osnovi vzorca sklepamo da 65-70% delež ljudi razume, da gre za projekt slovenskih podjetij. Pred kampanjo s Tušem je 21,1% delež ljudi odgovorilo, da je projekt plod slovenskih trgovcev, ta pa se je po kampanji s Tušem celo zmanjšal na 18,8%. Še vedno gre za slabo petino ljudi, ki projekt razume kot projekt trgovcev, zmanjšani delež pa dokazuje, da si akcija Kupujem slovensko z Tušem ni poslabšala poznavanje o tem, kdo stoji za projektom.

Graf 4.2: Kampanja Kupujem slovensko je skupen projekt:



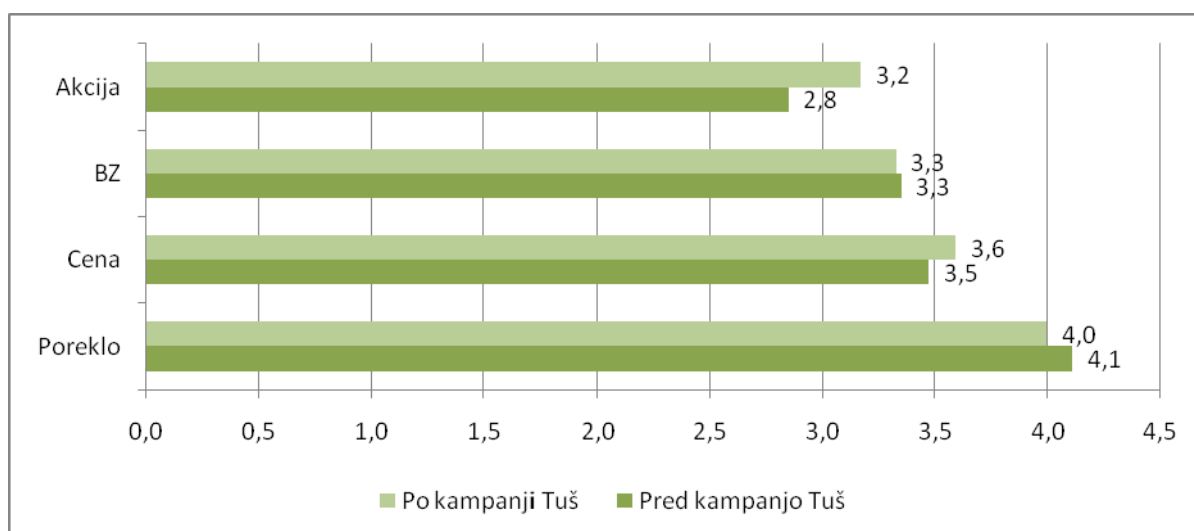
Vse, ki so odgovorili, da poznajo akcijo Kupujem slovensko, smo vprašali, če so že opazili logotip ali oznako na katerem od izdelkov. Kot je razvidno na grafu 4.3, je pritrdilno v obeh anketah odgovorila zgolj dobra tretjina anketiranih (pred 34,1%, po 36,4%), kar je pričakovan rezultat, saj z oznako na izdelkih še vedno ni opremljeno kritično število izdelkov, ali pa so le te premalo opazne. V razmeroma kratkem obdobju med prvo in drugo anketo, se obseg označenih izdelkov ni spremenil, zato tudi ni bilo pričakovati, da bo prišlo do večje spremembe.

Graf 4.3: Ali ste že opazili oznako Kupujem slovensko oz. S na katerem od izdelkov?

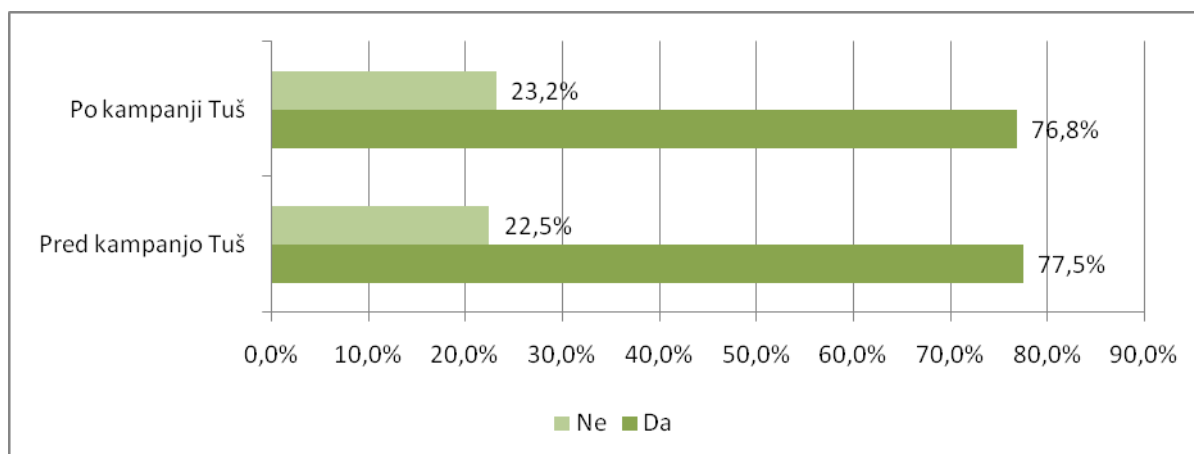


Anketirane smo v enem od vprašanj pozivali naj na 5-stopenjski lestvici od 1 do 5 opredelijo (1 pomeni najmanj, 5 pomeni največ), kolikšno vlogo pri nakupu igrajo dejavniki: akcijska ponudba, blagovna znamka, cena in poreklo izdelka. Rezultate prikazane na grafu 4.4 lahko razumemo, da je poreklo močan atribut pri izbiri prehranskega izdelka, saj izkazuje najvišjo stopnjo pomembnosti (4 in 4,1). Na vprašanje, če so pri nakupu živilskih izdelkov pozorni na oznake o izvoru in geografskem poreklu (graf 4.5), je z da odgovorilo dobre tri četrtine vprašanih (76,8% in 77,5%). Odgovora na ti dve vprašanji pritrjujeta na vprašanje, ali je poreklo izdelka dovolj močan atribut pri izbiri in odločanju potrošnika o nakupu živilskega izdelka in na slovenskem trgu lahko služi kot osnova za marketinško kampanjo.

Graf 4.4: Koliko vplivajo na nakup naslednji dejavniki:



Graf 4.5: Ali ste pozorni na izdelčne oznake o izvoru in geografskem poreklu na živilskih izdelkih



5 LOVE IRISH FOOD

Prehrambeni sektor na Irskem je v letu 2009 zaposloval 230.000 ljudi, a je po navedbah v medijih od začetka leta 2008 izgubil 3.000 delovnih mest. Pomemben dejavnik je bil padec funta v primerjavi z evrom, kar je spodbudilo supermarkete za uvoz cenejših izdelkov iz Združenega kraljestva (The Grocer 2009). V letu 2009 je skupina irskih družb, ki proizvajajo hrano in pijačo, ustanovila neodvisno organizacijo z imenom »Love irish food« (Ljubim irsko hrano v nadaljevanju LIF). Osnovni namen delovanja organizacije je zaščita irskih delovnih mest s spodbujanjem potrošnikov, da kupujejo več prehrabnih izdelkov narejenih na Irskem (Healy 2009).

Osnovna vizija sodelujočih v akciji je ozaveščati irske potrošnike, da z nakupom domačih izdelkov zagotavljajo prihodnost proizvodnje hrane in pijače na Irskem. Ključno sporočilo kampanje je, da je za vsakim LIF izdelkom zgodba domače pridelave vseh ljudi, ki delajo na kmetijah, v proizvodnji in trgovinah, da lahko potrošniki na policah izberejo kvaliteten irski izdelek.

V poročilu za medije so uradni začetek kampanje naznanili 31. avgusta 2009. V akciji je bilo na začetku združenih 29 irskih blagovnih znamk (Barry's Tea, Tayto, Ballygowan, Batchelors, Avonmore, Cadbury, Goodfella's, Cully and Sully, Flahavans and Follain in drugi). Pred začetkom kampanje so v združenju LIF opravili raziskavo³ v kateri je 84% sodelujočih pritrdilo, da Irski trg močno potrebuje simbol, ki bo jasno izražal, kateri izdelki so irski in kateri ne. Izsledki raziskave so dali jasno podlago za pripravo LIF logotipa, ki služi temu namenu. Zanimiv je tudi podatek, da je bilo 86% anketiranih prepričanih, da z nakupom irskih izdelkov pripomorejo k izboljšanju irskega gospodarstva in zaščiti delovnih mest. V raziskavi javne agencije Bord Bia⁴ so ugotovili, da potrošniki od irskih izdelkov pričakujejo, da bodo predelani na Irskem, z uporabo irskih surovin, kjer je to mogoče (LIF).

³ Love Irish Food Empathy Research (julij - avgust 2009).

(<http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>)

⁴ Bord Bia 'Retaining Loyalty to Irish Brands' Research (maj 2009).

(<http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>)

Slika 5.1: Logotip irske kampanje LOVE IRISH FOOD



Vir: LIF.

Za sodelovanje v kampanji so postavili kriterije v skladu s pričakovanji potrošnikov, zato logotip na izdelku predstavlja absolutno zagotovilo, da je resnični irski izdelek, ki ga odlikujejo kakovost, dediščina in vrednote, kot sinonimi za zaupanja vredno irsko blagovno znamko. Kriteriji za sodelovanje v organizaciji so podani jasno, saj mora biti vsaj 80% produkcije izdelka izvedene na irskih tleh, osnovne sestavine izdelka, pa morajo biti irskega izvora, razen, če jih ni mogoče gojiti v Republiki Irski. Trgovinske blagovne znamke se ne morejo vključiti in sodelovati v organizaciji LIF (LIF).

Po poročanju v poslovnem časopisu The Grocer iz Velike Britanije so podjetja združena v akciji LIF za prvo leto delovanja na Irskem namenila skupno 1,2 milijona evrov. Organizacija in aktivnosti so financirane iz zasebnih sredstev podjetij, višina prispevka za vstop v LIF in pravice uporabe logotipa na izdelkih, pa je določena glede na promet, ki ga določena blagovna znamka ustvari v Republiki Irski. Gre za največjo tovrstno kampanjo prehranske industrije na Irskem in vsebuje vse kanala tržnega komuniciranja od PR, močnega televizijskega oglaševanja in druge marketinške podpore, do intenzivnega nastopa s promocijskimi aktivnostmi na prodajnih mestih (The Grocer 2009).

5.1 Aktivnosti LIF

Organizacija LIF je celotno komunikacijo in koncept zastavila na preprosti in neposredni ideji: s kupovanjem irskih prehrabnih izdelkov pomagata preživeti Irski industriji in ščitite zaposlene v tej branži. Vizija organizacije temelji na informiranju irskih potrošnikov o izbiri in kupovanju pravih irskih izdelkov in tako zagotoviti boljšo prihodnost irskim proizvajalcem hrane in pijače. Za potrebe jasnega razločevanja pravih irskih izdelkov, ki so bili narejeni na Irskem in iz domačih sestavin, so zasnovali logotip, ki zagotavlja irsko poreklo. Glavna tema, ki je hkrati tudi slogan kampanje, je »One More Makes all the Difference« (En več je vse, kar je potrebno / naredi razliko).

Slika 5.2: Razlagalna shema »kako narediti spremembo«



Vir: LIF.

Kampanja za ozaveščanje javnosti LIF je osnovana na spodbujanju k premišljeni odločitvi irskih potrošnikov o nakupu hrane in pijače irskih blagovnih znamk. Sporočilo temelji na majhni odločitvi posameznika in na prispevku, ki ga taka odločitev doprinese k prihodnosti Irskega gospodarstva na makro nivoju. Velik vpliv majhne odločitve posameznika so prikazali s shemo in razlago, da če bi samo ena tretjina gospodinjstev na Irskem (400.000 gospodinjstev) tedensko zapravila 1,67€ več za nakup hrane in pijače irskih blagovnih znamk, bi na letnem nivoju celotno irsko gospodarstvo pridobilo nekaj manj kot 35 milijonov €. Navsezadnje kampanja LIF irskega potrošnika poziva, da naj kupi zgolj en irski izdelek več in prav ta bo v celoti gledano sprožil veliko spremembo pri doseganju močnejšega in trajnostnega okolja za proizvodnjo hrane in pijače na Irskem (LIF).

Kampanja LIF je bila močno podprta z vsemi komunikacijski orodji, že od samega začetka pa je bilo prisotno tudi z močnim tv oglaševanjem. 30 sekundni oglas je dostopen na portalu Youtube, zato sem pripravil transkript oglasa.

TV oglas – Love Irish Food – Buy One More (Ljubi irsko hrano – kupi še en izdelek več)

Prizorišče: Domače okolje, na mizi so post-it, kuverta in zvezek

Nastopajoči: V oglasu nastopa zunanji glas ženske napovedovalke, kamera prikazuje pogled na mizo, kot bi bil gledalec prisoten. Video je kombinacija snemanja s kamero in animacije.

1. kader

Na mizi je zalepljen uporabljen post-it, poleg njega je svinčnik. Na listku je s pisanimi črkami napisan seznam izdelkov, ki ga ljudje navadno napišemo preden gremo v trgovino (napisani so mleko, čaj, jogurt, ...). Poleg seznama je z večjimi črkami napisano »Love« (Ljubezen), ob približanju kamere na napis, začne ženski glas pripovedovati: *»Ljubezen je neverjetna ...«* istočasno napis oživi, saj se iz njega začnejo dvigovati narisani srčki, glas pa nadaljuje: *»Poglejte našo ljubezensko razmerje do hrane ...«* Srčki iz lističa poletijo naprej do rumene kuverte, kjer se nadaljujejo drugi kader.

2. kader

Na mizi je rumena kuverta, ob spodnjem robu kadra ležijo ključi z obeskom, ki so na kuverti. Kuverta je tako kot listek v prejšnjem kadru, popisana s seznamom hrane (pizza, jajca, sok, ...). Poleg seznama je večje napisano »Irish« (irsko) in narisani oblaki. Risba ob priletu srčkov iz prejšnjega kadra oživi. Ženski glas nadaljuje: *»Določeno hrano kupujemo vsak teden. Dobro hrano, irsko hrano, imena na katera smo ponosni ...«* (ženski glas namiguje na blagovne znamke). Iz napisa »Irish« požene kalček, na katerem pristanejo srčki in sestavijo deteljico, ki je simbol za Irsko. Istočasno iz oblaka posije sonce in prileti na roke narisana čebelica, ki nato iz kadra izgine.

3. kader

Razprt zvezek na leseni mizi, v katerem je stran popisana kot v prejšnjih izsekih s seznamom živil (korenje, zelje, sadje, ...), do zvezka prileti narisana čebelica iz prejšnjega kadra, ženski glas nadaljuje: *» ... In sedaj jih lahko razpoznate preko tega – Novega simbola Ljubim irsko*

hrano!» Čebelica se spremeni v žarnico, ki se pojavi nad pojavo močicljja in prikazuje idejo. Narisana pojava na zvezku nariše in pobarva logotip akcije LIF z zeleno barvo. Ženski glas nadaljuje: »In, če želite narediti pravo spremembo ...« Na zvezku se obrne nova stran, na katerem so postavljeni logotipi blagovnih znamk, ki so združene v akciji. Napovedovalka nadaljuje: »... Naredite zgolj eno stvar – kupite en izdelek z oznako LIF več pri vsakem nakupovanju. En izdelek več, ki ga imate radi že tako ali tako. In če bomo vsi vložili v to svoje srce, si bomo vsi delili uspeh.«

Med pripovedovanjem se obrneta še dve strani z logotipi blagovnih znamk, ki so vključene v akciji, nato se obrne list na stran, kjer je prikazan logotip akcije LIF, pod njim pa je z ročno pisavo izpisan slogan akcije *»En več, je vse kar je potrebno«*. Iz leve strani prikoraka močicelj z nakupovalnim vozičkom, ob hoji zadovoljno žvižga in se ustavi pred izpisanim sloganom. Ženski glas poudari logotip: *»Ljubi irsko hrano. En (izdelek) več, je vse kar je potrebno (da naredimo spremembo).«* Lik z nakupovalnim vozičkom izbere besedo »en« pri sloganu in jo položi v nakupovalni voziček in zadovoljno pomežikne. V desnem kotu spodaj je izpisana spletna stran akcije www.loveirishfood.ie.

Slika 5.3: Izseki iz TV oglasa Love Irish Food – Buy One More



Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=vxGrhJvgIU> (2010).

Za kreativno zasnovo oglasa je po navedbah na spletnem portalu www.logodesignlove.com poskrbela irska agencija Irish International BBDO. Sporočilo kampanje so uspeli zelo spretno vplesti v prepoznavno navado ljudi, da si preden se odpravijo v trgovino, naredijo seznam živil, ki jih je potrebno kupiti. Glasbena podlaga pričara prijetno vzdušje, ki ga podprejo simpatične animacije in nagovor napovedovalke. Mislim, da je sporočilo podano zelo dobro in omogoča komuniciranje sporočila vsem skupinam ljudi, predvsem pa glavni ciljni skupini – ljudem, ki opravljajo večje nakupe živil, ne glede na spol in starost.

5.2 Spletna stran www.loveirishfood.ie

Kampanja LIF je že od samega začetka aktivnosti prisotna na spletu s predstavitvenim portalom. Spletna stran podrobno predstavlja sam namen kampanje in vse aktivnosti, ki so z njo povezane. Na podstraneh so podane informacije o organizaciji LIF, načela za katerimi v akciji stojijo, kriteriji, ki so potrebni za sodelovanje v kampanji, večkrat so prikazane in našteje blagovne znamke, ki sodelujejo. Vsaka blagovna znamka ima svojo predstavitveno stran, kjer je kratka predstavitev izdelka, zgodovine, posebnosti, itd.. Posebno pozornost so namenili predstavitvi osnovnega cilja akcije z jasno razlago, kako lahko potrošniki pomagajo irski živilski industriji.

Na straneh se redno objavljajo novičke in dogodki, ki so povezani z kampanjo, poleg vsake objave so pripeti tudi uradno sporočilo za javnost, foto ali video gradivo ali povezava na objavljeno tematiko. Del spletne strani so namenili receptom za pripravo jedi, ki predlagajo uporabo irskih živil. Recepti za 4 jedi so pripravljeni v obliki video posnetka, poseben vmesnik omogoča objavo lastnega recepta na portalu, predloge za pripravo jedi pa objavljajo tudi posamezne blagovne znamke, ki podpirajo akcijo. Trenutno je takih receptov 26. Za vse, ki želijo biti obveščeni o aktivnostih kampanje, spletna stran omogoča vpis podatkov (Ime in elektronski naslov), kar omogoča elektronsko obveščanje celotne baze ljudi, ki so se vpisali.

5.3 Delovanje LIF na socialnih omrežjih

Organizacija LIF je močno prisotna tudi na socialnem omrežju Facebook (FB), kjer imajo na dan 30.11.2010, 2617 ljudi, ki jih preko portala redno spremlja. Glede na sistem delovanja socialne mreže FB so lahko sporočila na t.i. zidu v idealnih okoliščinah vidna tudi skupini do 250.000 uporabnikov. Profil je bil vzpostavljen v decembru leta 2009, na njem pa je danes možno dobiti vse osnovne informacije o kampanji in aktivnostih povezanih s kampanjo. Skrbniki profila akcije LIF na FB so redno aktivni saj svoje misli in sporočila objavljajo tudi večkrat na teden. FB tako izkoriščajo kot kanal za sporočanje o aktivnostih delovanja kampanje, kot so npr. vključevanja novih blagovnih znamk v organizacijo, posebne akcijske ponudbe, ki so v sklopu delovanja LIF, prisotnost kampanje v radijskih in televizijskih oddajah. Veliko je tudi spletnih albumov fotografij iz promocij v trgovinah, oglasov blagovnih znamk z dodanim znakom LIF, pa tudi fotografij izdelkov, ki so del akcije.

Kot je vidno, se skrbniki profila tudi aktivno vključujejo in odgovarjajo na vprašanja in odgovore ljudi, ki komentirajo vsebine. To je vsekakor pomembno pri socialnih omrežjih, saj tako kanal omogoča dvosmerno komunikacijo s potrošniki. V ta namen objavljajo tudi manjše razprave, v katerih se sprašujejo o npr. kaj je irska blagovna znamka, kako lahko pomagajo irski prehranski industriji, ali so irski izdelki dovolj kakovostni, da se postavijo ob bok npr. francoskim, itd. Na portalu so dostopni tudi videoposnetki z recepti, v katerih uporabljajo irske živila, TV oddaje v katerih je bila kampanja LIF prisotna in TV oglasi (LIF Facebook profil).

5.4 Raziskave organizacije LIF o prepoznavnosti in učinkovitosti akcije Love Irish Food

Pred začetkom kampanje so v združenju LIF opravili raziskavo⁵, v kateri je 84% sodelujočih pritrdilo, da irski trg potrebuje simbol, ki bo jasno izražal, kateri izdelki so irski in kateri ne. Izsledki raziskave so dali jasno podlago za pripravo LIF logotipa, ki služi temu namenu.

⁵ Love Irish Food Empathy Research (julij – avgust 2009)

(<http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>)

Zanimiv je tudi podatek, da je bilo 86% anketiranih prepričanih, da z nakupom irskih izdelkov pripomorejo k izboljšanju irskega gospodarstva in zaščiti delovnih mest. V raziskavi javne agencije Bord Bia⁶ so ugotovili, da potrošniki od irskih izdelkov pričakujejo, da bodo predelani na Irskem, z uporabo irskih surovin, kjer je to mogoče.

Odgovori so dali jasno podlago o velikih možnostih za uspeh kampanje že pred samim začetkom akcije. V poročilu ob prvem letu delovanja kampanje LIF so akterji organizacije izpostavili⁷, da 75% blagovnih znamk beleži rast prodaje svojih izdelkov, odkar so vključene v kampanji. Zgovoren je tudi podatek, da se je članstvo v organizaciji od začetka kampanje skoraj potrojilo, iz 29 na 77 članov. V raziskavi, kjer so preverjali prodajne rezultate članov organizacije, so prišli do naslednjih ugotovitev:

- 63% blagovnih znamk je beležilo rast prodaje do 5 %, 21% blagovnih znamk je beležilo rast prodaje med 5-10%,
- 79% članov organizacije je menilo, da jim je vključitev v akcijo omogočilo večjo izpostavljenost do potrošnikov,
- 33% jih je dejalo, da jim je članstvo v LIF omogočilo večji nivo dostopnosti do trgovcev.

Simbol akcije je dosegel izjemno visok nivo zavedanja in prepoznavnosti, ki po rezultatih raziskave BMR Brand Keys opravljene aprila 2010⁸ znaša kar 80%. Kar 76% respondentov je v raziskavi dejalo, da pri nakupu izdelkov poskusijo poiskati na irskem proizvedeno alternativo. Visok je bil tudi delež priklica TV oglasov, saj je oglas priklicalo kar 71% potrošnikov, 81% delež vključenih v raziskavi, pa je razumelo glavna sporočila akcije LIF (Drinks industry Ireland 2010).

⁶ Bord Bia 'Retaining Loyalty to Irish Brands' Research (maj 2009).
(<http://www.loveirishfood.ie/media/4140/launch%20press%20release%2028%2008%2009.pdf>)

⁷ Love Irish Food member poll conducted in July / August 2010.
(http://www.loveirishfood.ie/media/11914/lif_first_birthday.pdf)

⁸ BMR Business and Market Research (vzorec 300 potrošnikov), april 2010.
(http://www.loveirishfood.ie/media/11914/lif_first_birthday.pdf)

5.5 Primerjava kampanj Kupujem slovensko in Love Irish Food

	KUPUJEM SLOVENSKO	LOVE IRISH FOOD
<i>Uradni začetek kampanje</i>	April 2008	Avgust 2009
<i>Pobudniki akcije</i>	Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (ZKŽP)	Skupina irskih podjetij povezanih v neodvisni organizaciji
<i>Kriteriji sodelovanja v akciji</i>	- članstvo v zbornici ZKŽP - plačilo prispevka za sodelovanje v kampanji	- plačilo prispevka za sodelovanje v kampanji
<i>Kriteriji za uporabo oznake na izdelkih</i>	- surovine za izdelek (tuje ali slovenske) morajo biti v vsaj eni fazi predelane ali obdelane v Sloveniji (pakiranje ali prepakiranje ne šteje kot faza obdelave) - uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih znamk	- surovine za izdelke morajo biti irskega izvora, razen, če jih ni mogoče gojiti v Republiki Irski - 80% produkcije izdelka mora biti izvedene na irskih tleh - uporaba znaka ni dovoljena na izdelkih trgovinskih blagovnih znamk
<i>Število podjetij, ki podpirajo kampanjo</i>	2008 – 58 podjetij 2010 – 64 podjetij	2009 – 29 članov 2010 – 77 članov
<i>Vir financiranja aktivnosti</i>	Zasebni kapital s strani slovenskih kmetijskih in živilskih podjetij	Zasebni kapital s strani irskih kmetijskih in živilskih podjetij
<i>Letni proračun kampanje</i>	2008 – 100.000€ 2009 – 180.000€ 2010 – 150.000€	1.200.000€
<i>Predhodne raziskave potrošnikov pred začetkom kampanje</i>	/	V raziskavah pred začetkom kampanje so prišli do naslednjih ugotovitev: - 84% anketiranih se je strinjalo, da irski trg potrebuje simbol, ki bo označeval izdelke irskega porekla - 86% anketiranih je bilo prepričanih, da z nakupom irskih izdelkov pripomorejo k zaščiti delovnih mest
<i>Slogan akcije</i>	2008 – Izbiram prihodnost, Kupujem	One More Makes all the Difference.

	slovensko 2009 – Dobro ostane dobro	(En več je vse kar je potrebno / naredi razliko)
<i>Tržno-komunikacijske aktivnosti</i>	2008 – velika odmevnost novinarske konference ob začetku kampanje (prek 100 objav v medijih), oglaševanje v tiskanih medijih (35 objav), plačane medijske objave, vlaganje zložen v brezplačni tednik Dobro jutro, oglaševanju na radijih (skupno preko 140 objav) 2009 – odmevna novinarska konferenca ob nadaljevanju kampanje, akcija z veleplakati po Sloveniji (2 tedna v maju), 22 oglasov v tiskanih medijih v juniju in juliju 2010 – Pospeševanje prodaje v sklopu »Slovenskih vasi« na prodajnih mestih: 38 promocij v Mercatorjevih centrih, razdeljenih 70.000 promocijskih zložen, 160 promocij v hipermarketih Tuš; predstavitev kampanje v 5 akcijskih letakih (Tuš); televizijska kampanja (300 objav) in veleplakati (170) v sodelovanju s trgovsko verigo Tuš Predstavitev kampanje na spletu	Aktivno delovanje na socialnem omrežju Facebook Predstavitev kampanje na spletu TV in radijsko oglaševanje (ni dostopnih podatkov o razporeditvi objav) Pospeševanje prodaje na prodajnih mestih (ni dostopnih podatkov o razporeditvi)
<i>Merjenje učinkovitosti kampanje</i>	2009 – 42% priklic veleplakatov, 54% anketiranih je veleplakate opazila 2010 – 46% prepoznavnost kampanje - 35% anketiranih je opazilo oznako na izdelkih - 77% anketiranih je pozornih na oznake o izvoru na živilskih izdelkih	2010 – 63% podpornikov beleži rast prodaje do 5%, 21% podpornikov beleži rast prodaje med 5-10% - 80% prepoznavnost kampanje - 76% potrošnikov išče irsko alternativo - 71% priklic TV oglasov - 81% anketiranih razumelo sporočilo kampanje

6 SKLEP

Shimp in Sharma (1987) kot začetnika preučevanja potrošniškega etnocentrizma sta ugotovila, da je za etnocentrične potrošnike kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj po njihovem mnenju škodujejo domačemu gospodarstvu, ki se odraža tudi v izgubi delovnih mest, samo dejanje pa označujejo za nedomoljubno. Močno etnocentričen potrošnik tako ne kupuje izdelkov tujega izvora, nakup domačih pa spremlja močan občutek pripadnosti, identitete in odobravanje znotraj skupine. Lahko bi rekli, da ima kampanja Kupujem slovensko podobna vsebinska izhodišča, tako je vprašanje učinkovitosti tovrstne kampanje odvisno predvsem od stopnje nagnjenosti k potrošniškem etnocentrizmu v Sloveniji.

Podjetja, ki so podporniki kampanje Kupujem slovensko, želijo vplivati na potrošnike, da bi se odločili za nakup slovenskih izdelkov, kadar je to mogoče. Namen akcije ni zmanjševati naklonjenost državljanov do tujih izdelkov, pač pa želijo opomniti kupca, da kupovanje slovenskih izdelkov posredno pripomore k ohranitvi delovnih mest v slovenskem kmetijstvu in živilskih podjetjih. Nakup izdelka, ki je bil predelan v Sloveniji in iz slovenskih surovin tako prispeva tudi k zadostni preskrbljenosti z domačimi izdelki, razvoju ruralnih območij in širšega družbenega okolja, hkrati pa zagotavlja tudi večjo socialno varnost vseh, ki so vpleteni v verigi.

Izsledki raziskave Kupujem slovensko so pokazali, da je po treh letih aktivnega delovanja in vključevanja različnih oglaševalskih orodij, prepoznavnost kampanje še vedno razmeroma nizka, saj je kampanjo po intenzivnem oglaševanju v jesenskem delu leta 2010, poznalo zgolj 46,1% anketiranih. Irska kampanja Love Irish food se tako lahko pohvali z bistveno bolj učinkovitim programom, saj so v zgolj enem letu dosegli 80% prepoznavnost kampanje. To gre lahko pripisati bistveno močnejše podprti akciji z vsaj desetkrat večjim oglaševalskim proračunom, kot je letni proračun kampanje Kupujem slovensko. Zelo nizka je tudi opaznost logotipa Kupujem slovensko oz. oznake »S« na izdelkih, saj je zgolj tretjina anketirancev, ki pozna kampanjo Kupujem slovensko, to oznako že opazila na izdelkih. Če sklepam na vzorcu, je oznako akcije Kupujem slovensko na izdelkih opazilo zgolj 16% ljudi v Sloveniji, kar je jasen indikator, da bi morala podjetja oznako umestiti na večino svojih izdelkov, kar pa še vedno

niso naredila. Zagotovo visok strošek predstavlja problem pri zamenjavi embalaže, sploh pa se podjetja za to ne želijo odločiti, v koliko imajo zalogo embalaže in etiket za nekaj let naprej.

Podporniki kampanje Kupujem slovensko bi morali v večji meri vključevati in izpostavljati oznako v svojih tržno-komunikacijskih aktivnostih, saj je raziskava pokazala, da ima poreklo izdelka kot dejavnik pri odločitvi za nakup večjo pomembnost kot cena, blagovna znamka ali akcijska ponudba. Tega se močno zavedajo tudi pri največjem slovenskem trgovcu Mercator, ki je za svoje letake in oglaševanje izoblikoval posebno oznako »Slovenski izdelek«, ki so jo začeli uporabljati za izdelke lastne trgovske blagovne znamke. Taka akcija je po mojem mnenju neposreden napad na kampanjo Kupujem slovensko, zato je potrebno v prihodnosti okrepiti prepoznavnost, predvsem pa sporočilo akcije Kupujem slovensko, preden bo slovenski potrošnik misleč, da podpira slovensko živilsko industrijo, izbral trgovsko blagovno znamko.

7 LITERATURA

- AMA. Dostopno prek: <http://www.ama-marketing.at> (16. oktober 2010).
- Appelbaum, U. in C. Halliburton. 1993. How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising* 12: 223-41.
- Balabanis, G. in A. Diamantopoulus. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 80-95.
- Bhaskaran, S. in N. Sukumaran. 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1): 66-81.
- Bord Bia. Dostopno prek: <http://www.bordbia.ie> (16. oktober 2010).
- Bratož, David. 2000. *Primerjalna analiza učinkovitosti pasivne in aktivne zaščitne politike*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Chiou, Jiunn-Rong, Jin-Li Hu in Yan-Shu Lin. 2003. »Buy domestic« Campaigns nad Optimal Tariffs. *Journal of Economics* vol. 80 (2): 143-160.
- CMA. Dostopno prek: <http://www.cma.de> (16. oktober 2010).
- Constantine, Stephen. 1987. The Buy British Campaign of 1931. *European Journal of Marketing* 21 (4), 44-59. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/EUM00000000004692> (3. marec 2010).
- Damjan Janez in Irena Vida. 1996. Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. V *Mednarodna konferenca ob 50. obletnici Ekonomske fakultete v Ljubljani*: 544-546. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Directa. 2010. *Kampanja Kupujem slovensko se predstavlja v Tušu*. Sporočilo za javnost. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si/content/kampanja-kupujem-slovensko-se-predstavlja-v-tu%C5%A1u> (27. november 2010).

- Drinks industry Ireland. 2010. *Proud to be Irish*. Dostopno prek: <http://drinksindustry.kco.ie/article.aspx?id=1255> (7. december 2010).
- Durvasula, S. in S. Lyonski. 2006. Impedance to globalization: The impact of economic threat and ethnocentrism. *Journal of Global Marketing* 19 (3/4): 9-32.
- Hamin, Elliot Greg. 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.
- Han C.M. in V. Terpstra. 1988. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* Vol. 19: 235-55.
- Han, C.M.. 1989, "Country image: halo or summary construct?". *Journal of Marketing Research* 26 (2): 222-9.
- Healy, Alison. 2009. Irish food brands start new campaign. *The Irish Times*, 1. september. Dostopno prek: <http://www.irishtimes.com/newspaper/ireland/2009/0901/1224253589435.html> (7. december 2010).
- Herche, Joel. 1994. Ethnocentric tendencies, marketing strategies and import purchase behaviour. *International Marketing Review* 11 (3): 4-16.
- Javalgi, R. G., V. Pioche Khare, A. C. Gross in R. F. Scherer. 2005. An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review* 14:325-244.
- Kumar, Andrej. 1999. *Mednarodna ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- *Kupujem slovensko*. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si> (11. december 2010).
- Kupujem Slovensko. 2008. *Arhiv objav Kupujem slovensko 2008*. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si/arhiv> (10. oktober 2010).
- Laroche, M., N. Papadopoulos, L.A. Heslop in M. Murali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96-115.

- LIF (*Love Irish Food*). Dostopno prek: <http://www.loveirishfood.ie> (4. december 2010).
- LIF Facebook profil. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/loveirishfood> (27. november 2010).
- Lotz, S.L. in M.Y. Hu. 2001. Diluting country of origin stereotypes. A social stereotype approach. *Journal of Marketing Management* 17: 105-135.
- Luque – Martinez T., J.-A. Ibáñez-Zapata in S.D. Barrio-García. 2000. Consumer ethnocentrism measurement. *European Journal of Marketing* 34 (11/12): 1353-1374.
- Luthy, Michael R. 2002. Consumer ethnocentrism and international trade agreements: The view from generation X. *Strategies and organizations in transition*: 225-240.
- MKGP (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije). 2008. *Predlog zakona o generični promociji kmetijskih in živilskih proizvodov – predlog za obravnavo*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/zakonodaja/111111jan2008/zakon_splet.doc (17. oktober 2010).
- Netemeyer, Richard G., Srinivas 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.
- Niss, Hanne. 1996. Country of origin marketing over the product life cycle. *European Journal of Marketing* 30 (3): 6-22.
- Pihlar, Tatjana. 2009. Kupujmo slovensko in pomagali bomo drug drugemu. *Dnevnik*, 2 (21. Maj).
- Porter, M.E. 1986. *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shimp T. 1984. Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research* 11: 285-290.

- Shimp, T. in S. Sharma. 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research* 26: 280-89.
- Sterling Times. "I'm Backing Britain". Dostopno prek: http://www.sterlingtimes.org/memorable_images33.htm (17. oktober 2010).
- Sumner, William Graham. 1906. *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn and Co.
- The Grocer. 2009. *Logo urges shoppers to 'Love Irish Food'*. Dostopno prek: <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=articles&ID=203145> (5. december 2010).
- Valicon. 2009. *Učinkovitost plakatne akcije Kupujem slovensko (29.5. – 3.6.2009)*. Poročilo rezultatov raziskave o učinkovitosti plakatne akcije. Ljubljana: Interno gradivo.
- Verlegh, P.W.J.. 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 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.
- Vida, Irena in Mojca Maher Pirc. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management* 1 (1): str 49-63.
- Vida, Irena. 2002. Ethnocentrism and International Marketing: A Comparative Analysis of Four Countries. *Akademija MM - Slovene Marketing Journal* 5(9): 57-64.
- Yu, J., in G. Albaum. 2000. Effects of the change of sovereignty on consumer ethnocentrism and product preferences in Hong Kong. *Journal of Euromarketing* 8 (1-2): 63-82.
- ZKŽP (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij). 2008a. *Osnovne informacije o kampanji Kupujem slovensko*. Ljubljana: Interno gradivo.

- --- 2008b. *Poročilo prve faze nacionalne kampanje Kupujem slovensko*. Ljubljana: Interno gradivo.
- --- 2009. *Nadaljevanje nacionalne kampanje Kupujem slovensko*. Ljubljana: Interno gradivo.
- --- 2010. *Pravilnik o uporabi likovne podobe nacionalne kampanje »Kupujem slovensko«*. Ljubljana, 7. januar.