

Analiza socialnomarketinške intervencije v kampanji »lokalna kakovost«

Špela Kovačič, Pedja Ašanin Gole

DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor

POVZETEK

Socialni marketing se danes, bolj kot kadarkoli, uporablja za promocijo družbeno zaželenega vedenja in spremembo družbeno nezaželenega vedenja v želeno. Nizka stopnja samooskrbe v Sloveniji predstavlja družbeno nezaželeno vedenje, ki ga Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano s pomočjo javne kampanje »Lokalna kakovost« želi spremeniti v družbeno zaželeno višjo stopnjo samooskrbe. Avtorja analizirata uporabo socialnega marketinga na primeru javne kampanje »Lokalna kakovost«, njegovo uspešnost ter učinkovitost pa preverita na vzorcu potrošnikov ter ga primerjata z analizo sorodnih modelov za potrebe komercialnega marketinga v trgovskih verigah.

Ključne besede: socialni marketing, samooskrba, Slovenija, potrošnja, lokalno pridelana hrana, poreklo

ABSTRACT

Social marketing is today been used, more than ever for the promotion of socially desirable behavior. Moreover, to change social unwanted behavior to desired. Low level of self-sufficiency in Slovenia represents a socially undesirable behavior that is been changed by the Ministry of Agriculture, Forestry and Food, through the public campaign "Lokalna kakovost" (Local quality). The authors analyzed the use of social marketing on the case of the public campaign "Lokalna kakovost" (Local quality) and its effectiveness and efficiency checked on a sample of consumers, and compared it with the analysis of related models for the purposes of commercial marketing in retail chains.

Key words: social marketing, self-sufficiency, Slovenia, consumption, locally produced food, origin

1. Uvod

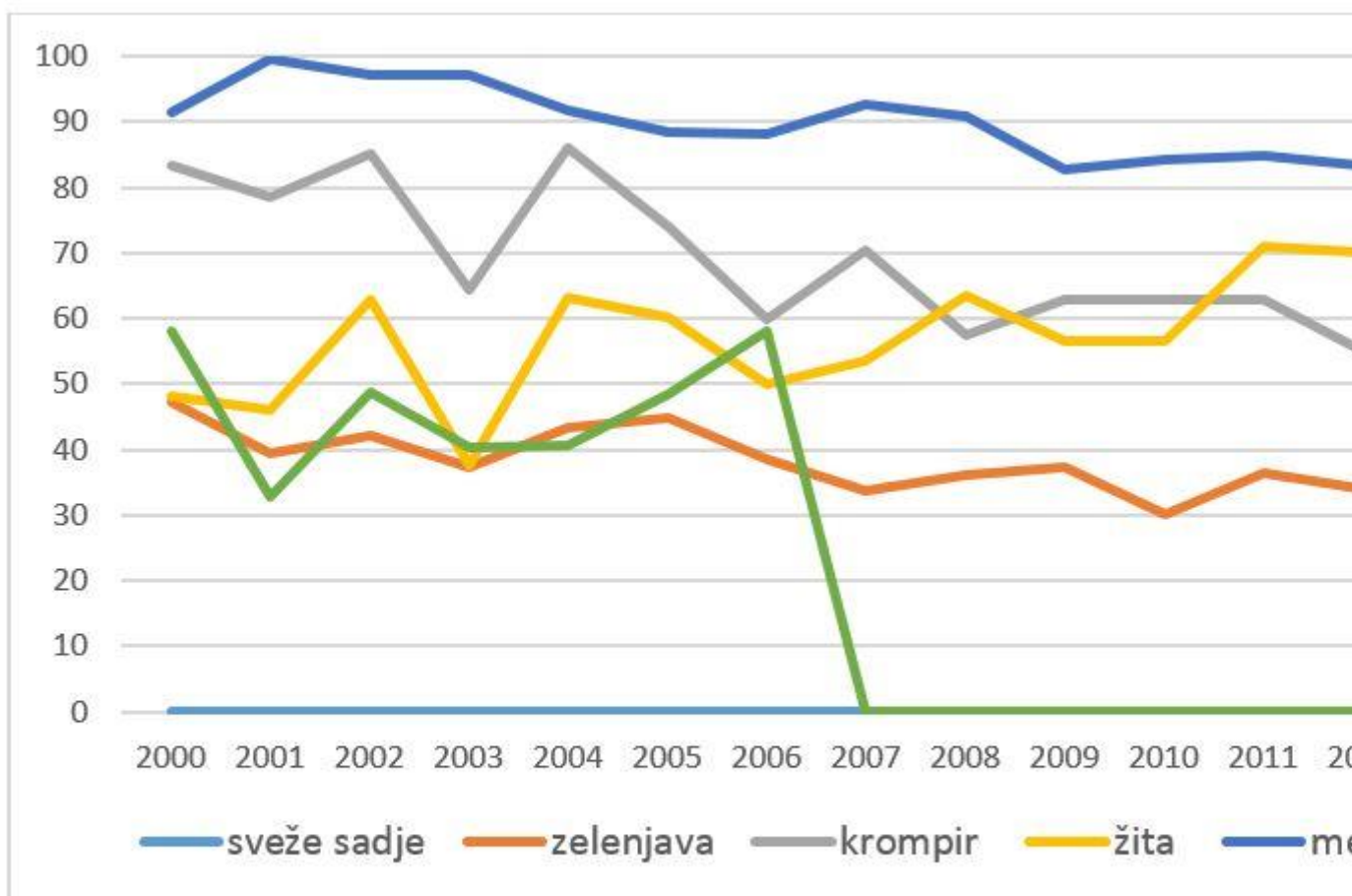
1.1. Opredelitev problema

Hrana ni le osnovna človekova pravica, temeljni vir preživetja, temveč primarna fiziološka potreba človeštva, za čigar zadovoljevanje ne zadošča zgolj količina, temveč predvsem kakovost in časovno neomejena zadovoljiva preskrba (stalnost). Nedvomno je preskrba s hrano eden najbolj pomembnih dejavnikov obstoja človeške vrste. Zagotavljanje stalnih lastnih prehranskih virov pa vključuje tako fizično kot ekonomsko dostopnost, razpoložljivost in uporabnost hrane. Samooskrba zmanjšuje odvisnost od zunanje trgovine, podeželje je obdelano, ohranjajo se delovna mesta v živilsko predelovalni industriji, zmanjšuje se revščina in družbena neenakost, varuje okolje in izboljšuje se zdravje prebivalstva, ker uživa bolj kakovostno hrano, navsezadnje je pomembna tudi zaradi nacionalne (državne) varnosti, še

zlasti v času otežene dostopnosti do zunanjih virov. »Lokalna trajnostna oskrba s hrano predstavlja lokalno pridelavo, predelavo in distribucijo trajnostno proizvedene hrane, ki je fizično in cenovno dostopna lokalnemu prebivalstvu in porabljena na lokalnih trgih – 'od njive do krožnika v lokalnem okolju'« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2017).

Kot je razvidno iz Resolucije o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 – »Zagotovimo.si hrano za jutri« (2011), Slovenija z domačo pridelavo ne pokriva svojih potreb po kmetijsko-živilskih proizvodih, saj je neto uvoznica agroživilskih izdelkov, njen trgovinski primanjkljaj pa se je po vstopu v EU še povečal. Največji primanjkljaj Slovenija beleži pri sladkorju, ki ga sama ne proizvaja več, ter rastlinskem olju, velik pa je tudi pri zelenjavi, žitu, svežem sadju, krompirju in svinjskem mesu. Primanjkljaj se je povečal tudi pri tradicionalnih neto uvoznih proizvodih, kot so vrtnine, stopnja samooskrbe pa se je zmanjšala tudi pri pšenici, krompirju, jajcih in medu. Stalni presežki se pojavljajo le pri hmelju, ki je skoraj v celoti namenjen svetovnemu trgu, kravjemu mleku, perutninskem mesu in svežih jabolkih. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2017), ki jih prikazujemo tudi v Sliki 1:

- so posebno nizko stopnjo samooskrbe v obdobju med 2000 in 2016 izkazovale bilance zelenjave (v povprečju 38 %), svežega sadja (40%) in krompirja (55% v letu 2016 v odnosu na 83% v letu 2000) z dolgoročnim trendom nadaljnjega upada;
- čeprav se primanjkljaj pojavlja tudi pri žitih pa je stopnja samooskrbe z žiti v letu 2016 dosegla 74 % (za primerjavo: leta 2000 je stopnja samooskrbe znašala 48%);
- stopnja samooskrbe v bilancah mesa in jajc je v obravnavanem obdobju znašala v povprečju nad 80 %;
- za živalske proizvode je stopnja samooskrbe precej višja kot za rastlinske.



Slika 1: Stopnje samooskrbe v bilancah svežega sadja, zelenjave, krompirja, v Sloveniji v obdobju 2000-2016 (Vir: SURS)

Tudi zato je eden strateških ciljev slovenske kmetijske politike zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in potrošniku dostopne hrane, zagotavljanje hrane lokalnemu prebivalstvu s trajnostnim izkoriščanjem domačih proizvodnih virov pa strateška opredelitev slovenske države, ki določa tudi njeno politično in ekonomsko suverenost (Resolucija..., 2011).

Koncepta prehranske varnosti in prehranske samooskrbe se neposredno navezujeta na pridelavo in predelavo hrane na ozemlju določene države kot tudi na potrošnje tako pridelane in predelane hrane. Pri tem neinformiranost potrošnikov o proizvodih in možnostih, ki so jim na voljo, predstavlja velik problem, zaradi katerega je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) leta 2014 začelo kampanjo »Lokalna kakovost« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2017a). Kot pojasnjujejo na spletni strani kampanje, so bile iztočnice projekta zavedanje, da s poseganjem po lokalni hrani dobimo zagotovilo, da taka hrana ni prepotovala na stotine kilometrov, da z nakupom lokalne hrane pomagajo lokalnim, domačim pridelovalcem in predelavi ter da s tem ohranjamo naša delovna mesta. S kampanjo so na MGKP želeli, da bi se količine v Sloveniji pridelane in predelane kakovostne in varne hrane za nacionalno samooskrbo nenehno povečevale, v ta namen so želeli tudi povečati zaupanje slovenskega potrošnika v lokalno hrano. Cilj MGRT, ki so ga želeli doseči s to kampanjo, je bil spodbuditi lokalno samooskrbo, dvigniti ozaveščenost o prednostih lokalne hrane in informirati potrošnike o tem, kje lahko pridobijo bistvene

informacije o proizvodih, ki so pomembne za njihovo odločitev o nakupu. Merljivi dolgoročni cilj je doseči 90 odstotno odzivnost kupca na lokalno pridelano hrano, medtem ko navezanost domačega potrošnika na lokalno hrano posledično stabilizira lokalno pridelavo, kar pomeni tudi povečanje pridelave in predelave hrane (MKGP, 2017a).

Ker kampanja »Lokalna kakovost« nagovarja državljane (tako potrošnike kot pridelovalce in predelovalce) in jih spodbuja k spremembi vedenja (sprememba zavedanja pomembnosti lokalno pridelane hrane, trajna sprememba nakupnega vedenja, trajna sprememba gospodarjenja v družbeno korist), se zastavlja vprašanje, ali gre v primeru kampanje »Lokalna kakovost« za socialnomarketinško kampanjo. Če gre za socialnomarketinško kampanjo, nas zanima, ali je projekt MKGP »Lokalna kakovost« uspešen in učinkovit s stališča socialnega marketinga. Pri tem nam bodo v pomoč naslednja podporna vprašanja:

1. Ali MKGP upošteva načela socialnega marketinga pri snovanju kampanj v okviru projekta »Lokalna kakovost«?
2. Ali je bila uporaba socialnega marketinga pri promociji preverjanja porekla pri nakupu hrane učinkovita in zakaj?
3. Ali se potrošniki zavedajo obstoja kampanj? Če ne, zakaj ne?

1.2 Pregled in kritična analiza literature

Ker samooskrba v najširšem smislu pomeni stanje, ko država proizvede dovolj hrane za potrebe prebivalstva in zagotavlja ravnotežje med ponudbo in povpraševanjem, lahko promocijo povečanja samooskrbe s strani MKGP obravnavamo in analiziramo kot primer socialnega marketinga, s katerim lahko vplivamo na družbene spremembe. Izraz »socialni marketing« sta skovala Kotler in Zaltman (1971, str. 5), da bi opisala razširjeno vlogo komercialne marketinške prakse pri spremembah vedenja. Kotler in Lee (2009, 2015) opredeljujeta socialni marketing kot »proces, ki aplicira marketinška načela in tehnike za ustvarjanje, komuniciranje in podajanje vrednosti z vplivanjem na obnašanja ciljnega občinstva, ki koristijo tako družbi (javnemu zdravju, varnosti, okolju in skupnosti) kot tudi ciljnemu občinstvu«. Demšar Pečak (2004, str. 31) pa ugotavlja, da je postal socialni marketing samostojna in jasno definirana disciplina, ki izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe možno doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in percepcij ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi.

Terminološka zbirka Termania (Logar idr., 2014) pa socialni marketing opredeljuje kot: *Uporaba tradicionalnih marketinških tehnologij za oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej oziroma spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in celotne družbe bodisi v smeri izboljševanja zdravja, preprečevanja poškodb in smrti, zaščito okolja ter vključevanja posameznikov in skupin v skupnost.*

Socialni marketing pomeni torej "uporabo komercialnih marketinških tehnologij za analizo, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje programov, ki vplivajo na prostovoljno vedenje ciljnih skupin z namenom izboljšati njihovo osebno blaginjo in blaginjo družbe, katere del so" (Andreasen, 2012).

Načela in tehnike socialnega marketinga, navajata Lee in Kotler (2015, str. 26), se najpogosteje uporabljajo za izboljšanje javnega zdravja, preprečevanje poškodb, varovanje okolja, povečanje vključenosti v skupnosti (okolju) in izboljšanje finančnega stanja. Opozarjata, da obstaja pomembna razlika med socialnim in komercialnim marketingom. Prvi

se osredotoča na vplivanje na obnašanje v dobrobit družbe, medtem, ko se drugi osredotoča na prodajo izdelkov in storitev v finančno korist organizacije. Komercialni marketing umešča svoje izdelke na tržišče v primerjavi z drugimi podjetji (konkurenti), med tem, ko socialni marketing tekmuje s trenutnim obnašanjem občinstva (ciljne javnost) in z njimi povezanimi prednostmi (ali ugodnostmi). Pri čemer pa oba uporabljata enaka marketinška orodja.

Kljub razlikam pa imata socialni in komercialni marketing nekaj podobnosti, ugotavljata Lee in Kotler (2015, str. 15):

- usmerjenost na ciljno javnost/občinstvo,
- teorija menjave je ključna,
- marketinško raziskovanje se uporablja skozi celoten proces,
- javnost je segmentirana in strategije prilagojene,
- upoštevani so (vsaj) vsi štirje elementi marketinškega spleta,
- rezultati pa so merljivi in uporabljeni za izboljševanje.

Teorija menjave nakazuje, da z uporabo prave promocijske tehnike za ponudbo storitve ali izdelka, s pravo ceno in preko pravih distribucijskih kanalov, potrošniki spremenijo ali zamenjajo, kar trenutno imajo ali v kar verjamejo za to, kar jim je ponujeno. Za socialni marketing je bistveno razmišljanje v smislu: »Za mojo ciljno populacijo, kako lahko dosežem prostovoljno izmenjavo tega kar trenutno počnejo za to kar verjamem, da je bolje, da počnejo? Pri čemer bomo vsi zadovoljni« (Goldman, 2009, str. 90).

2. Metode dela

Kampanjo »Lokalna kakovost«, ki jo od leta 2014 izvaja MKGP in sodi v delovno področje promocije lokalne prehrane, smo analizirali kot študijo primera s stališča uporabe socialnomarketinškega koncepta, pri tem smo uporabili tudi opazovanje z udeležbo, strukturirani intervju s predstavnikom MKGP, odgovornim za to kampanjo, ter spletni anketni vprašalnik za potrošnike,

Kampanja »Lokalna kakovost« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2017a) je precej široko zastavljena in nagovarja tako potrošnike kot pridelovalce in predelovalce hrane. Potrošnikom poleg osnovnih informacij ponuja intervjuje z znanimi Slovenci (kot promotorji potrošnje lokalno pridelane hrane), seznam sezonske hrane po mesecih s posameznimi pridelovalci, ki jo v tem času ponujajo (baza ponudnikov lokalne sezonske hrane), zemljevid pridelovalcev, recepte in seznam dneva odprtih vrat ponudnikov lokalno pridelane hrane. Na drugi strani pa pridelovalcem in predelovalcem predstavlja shemo »Izbrana kakovost«, možnost financiranja pri promoviranju, seznam informacijskih točk (kjer se lahko pridelovalci in predelovalci informirajo), predstavljena je organizacijska struktura promocije, predstavljeni in zbrani so vsi zakonodajni predpisi (ki jih je potrebno upoštevati pri promociji), koristi, predstavitev mnenj deležnikov organizacijske strukture promocije. Obenem želi MKGP s certifikacijo v Sloveniji pridelanih in predelanih prehranskih artiklov doseči, da bi potrošniki izdelke, označene z znakom »Izbrana kakovost – Slovenija« dojemali kot zagotovilo, da gre za v Sloveniji pridelane in predelane prehranske artikle, ki imajo specifične lastnosti, ki se nanašajo na kakovost, način pridelave in predelave, dobrobit živali, način krmljenja in podobno ter da so ti parametri redno (vsaj enkrat letno) kontrolirani s strani akreditiranih kontrolnih organov.

V okviru triletna promocije »Lokalna kakovost« je MKGP pripravilo tudi oglasna sporočila, ki naj bi izobraževala širšo javnost o pomembnosti lokalno pridelane hrane. Pripravili so tudi gradivo in priročnike ter nov sistem označevanja lokalne kakovosti z novim znakom. Kot komunikacijski kanal s potrošniki uporabljajo tudi Facebook profil Lokalna kakovost, kjer predstavljajo celotno kampanjo in redno objavljajo novice s področja lokalno pridelane hrane. Pripravljajo članke o zdravi prehrani, promovirajo slovenske izdelke, lastne promocije »Lokalna kakovost« in promocije drugih organizacij, ki obravnavajo tematiko lokalno pridelane hrane.

S strukturiranim intervjujem s predstavnikom MKGP, odgovornim za to kampanjo, smo želeli dobiti odgovore na raziskovalna vprašanja, ki jih iz same analize primera nismo mogli dobiti (trenutni rezultati promocije in doseganje zastavljenih ciljev).

Da bi preverili nakupno vedenje in senzibilnost potrošnikov na lokalno poreklo pa smo izvedli tudi spletno anketo. Zanimalo nas je, kako potrošniki preverjajo poreklo izdelkov, kako pomembno je to za njih in ali je pomemben dejavnik pri odločanju za nakup. Prav tako nas je zanimalo, ali potrošniki zaupajo oznakam o poreklu, kje preverjajo informacije o poreklu, kaj razumejo pod pojmom »samooskrba« in katere akcije o lokalnih pridelkih poznajo. V nadaljevanju ankete smo še želeli izvedeti, ali anketiranci poznajo znak »Izbrana kakovost«, ki ga uporablja MKGP za promocijo lokalnih izdelkov. Anketo smo izvajali s pomočjo spletne platforme 1ka.si v obdobju april-avgust, pri vzorčenju smo uporabili metodo snežne kepe, realiziran vzorec pa je bil 338 polnoletnih respondentov. Omejitve raziskave izhajajo prav iz načina zbiranja podatkov (vzorčenje s pomočjo snežne kepe), saj realizirani vzorec ni vključil enakomerne zastopanosti prebivalcev vseh slovenskih regij.

Vseskozi pa smo se v analizo kampanje vključevali tudi z opazovanjem s samoudeležbo, pri čemer smo preverjali označevanje izdelkov na prodajnih policah trgovcev, ki so zastopani v Sloveniji. Promocijo lokalno pridelane hrane smo preverjali v trgovskih verigah Mercator, Hofer, Lidl, Tuš, Interspar in E.Leclerc. Pet mesecev (od aprila do avgusta) smo spremljali letake, ki so jih navedene trgovske verige pošiljale na dom, ob tem pa spremljali tudi oglasna sporočila na televiziji, radiu in spletu. Prav tako smo spremljali tudi spletne strani navedenih trgovcev in njihov način komuniciranja in promoviranja lokalnega porekla izdelkov.

3. Rezultati raziskave

Študij primera je pokazal, da MKGP intenzivno in konsistentno promovira akcijo »Lokalna kakovost«. MKGP se povezuje s pridelovalci in predelovalci hrane ter posreduje preko svojih komunikacijskih kanalov potrošnikom široko paleto informacij o ponudbi lokalno pridelane hrane. MKGP je prevzel vlogo krovnega promotorja lokalno pridelane hrane, pridelovalcev in predelovalcev hrane. Intenzivno komuniciranje projekta Lokalna kakovost preko kanalov digitalnega komuniciranja (predvsem Facebook in e-novic) nudi širok spekter informacij o samooskrbi, lokalno pridelani hrani in pridelovalcih ter predelovalcih v Sloveniji. Preko 24.000 sledilcev na Facebook profilu priča o tem, da je zanimanje za lokalno pridelane izdelke relativno veliko. Raziskava je pokazala, da se snovalci in izvajalci kampanje poslužujejo tako izhodnega, klasičnega (npr. oglaševanje na televiziji) kot vhodnega marketinga in sodobnih digitalnih komunikacijskih kanalov (komuniciranje preko družabnega omrežja Facebook).

Raziskava komuniciranja lokalno pridelane in predelane hrane s strani trgovskih verig je pokazala, da so trgovci prepoznali dovzetnost potrošnikov na poreklo izdelkov. Čeprav je bil

poudarek v naši raziskavi na kampanji »Lokalna kakovost«, pa je veliko več pozornosti promociji lokalno pridelane in predelane hrane kot s strani MKGP bilo zaznati prav pri trgovskih verigah, saj smo v navedenem obdobju petih mesecev zaznali skoraj 500 letakov v poštinih nabiralnikih. Priča smo torej intenzivnemu oglaševanju »slovenskih«, »domačih«, »lokalnih« dobaviteljev in pridelovalcev hrane in prehranskih izdelkov. Vsak izmed opazovanih trgovcev je izbral svoj pristop k oglaševanju, vendar pa je vsem skupna promocija lokalno pridelanih izdelkov, saj to značilnost očitno razumejo kot lastno konkurenčno prednost. Povezujejo se z zadrugami, lokalnimi pridelovalci (kmeti) in predelovalci (npr. sirarne). Potrošnike vabijo v trgovine z različnimi slogani. Uporabljajo vsa orodja komercialnega marketinga, pri čemer se promovirajo tudi kot družbeno odgovorna podjetja, ki spodbujajo slovensko gospodarstvo in podeželje.

Po raziskavah Društva za marketing Slovenije kar tretjina Slovencev posega po dražjih slovenskih izdelkih (Pušnik, 2016). Ta podatek še dodatno podkrepi rezultate opravljene spletne ankete pri potrošnikih. Tudi rezultati ankete namreč kažejo, da je potrošnikom pomembno poreklo izdelkov. Le to se preverja pred nakupom, zaupajo podatkom, ki so navedeni na artiklu. Kar 85 odstotkom je pomembno poreklo izdelka (pomembno ali zelo pomembno). Pri čemer 81 odstotkov respondentov preveri poreklo izdelka (vedno in skoraj vedno), ki ga kupijo. To kaže na zelo visoko stopnjo ozaveščenosti o pomenu porekla med respondenti. Pri čemer pa tudi pri 78 odstotkih respondentov poreklo vpliva na odločitev nakupa (vedno ali skoraj vedno). Poreklo preverjajo v kar 81 odstotkih glede na podatke, ki so navedeni na izdelku – zaupajo tem podatkom. Respondenti tudi v enakem odstotku (81) zaupajo podatkom, ki jih je navedel proizvajalec.

Nekoliko drugačna pa je slika kar se tiče promoviranja izdelkov lokalne pridelave. Tukaj je mnenje deljeno in pri respondenti enakomerno razdeljeno med odgovore nepomembno (30 odstotkov), pomembno (33 odstotkov), zelo pomembno (33 odstotkov). V 78 odstotkih so zasledili promocijo lokalnih pridelkov, vendar respondenti navajajo akcije različnih trgovcev. Samo en respondent je omenil vseslovensko akcijo promocije slovenskih pridelkov v okviru kampanje »Lokalna kakovost«, več kot 85 % respondentov pa je odgovorilo, da ni zasledilo zaščitnega znaka »Izbrana kakovost - Slovenija« na izdelkih, s katerim želi MKGP na enoten način označiti hrano, pridelano in predelano v Sloveniji in tako doseči, da bodo kakovostni slovenski prehranski izdelki enotno označeni in jih bo potrošnik lažje prepoznal.

Tudi predstavnik MKGP je v strukturiranem intervjuju poudaril, da so, na podlagi vsakoletnih raziskav spreminjanja navad in mnenja potrošnikov (pred in po kampanjah), potrošniki vedno bolj osveščeni in so pripravljeni plačati vsaj 5 odstotkov več za lokalni izdelek. Po podatkih MKGP kar 70 odstotkov potrošnikov preverja poreklo hrane in preverja deklaracije (pred tremi leti le 30 odstotkov). V letu 2011 je po živilih slovenskega porekla vedno pogosteje posegalo le 30 odstotkov. Po pričetku kampanje Lokalna kakovost 2014 pa je 68 odstotkov potrošnikov vedno pogosteje kupovalo živila slovenskega porekla.

V strukturiranem intervju s predstavnikom MKGP je bilo izpostavljeno tudi, da ministrstvo v projektu promocije in osveščanja nagovarja dve ključni skupini ciljnih javnosti, saj je pomembno, da se na eni strani povečuje ponudba slovenske hrane, na drugi pa krepi povpraševanje po tej hrani.

Raziskava trgovcev in dejstvo, da se je tržni delež tistih, ki kupujejo lokalno pridelano hrano povečal v enem letu za 8 odstotnih točk kaže, da je promoviranje lokalnih izdelkov obrodilo sadove. Oglaševanje je intenzivno, če ne celo agresivno. Izvaja se neprekinjeno. Kupci

posegajo po teh izdelkih, vedno več izdelkov nosi oznako lokalne pridelave. Ponudba je vedno večja (upoštevaje vpliv sezonskih produktov).

4. Razprava o pridobljenih rezultatih

Na podlagi opravljene raziskave in analize lahko obravnavamo kampanjo »Lokalna kakovost« razumemo kot kampanjo socialnega marketinga, ker preko informiranja, izobraževanja, spodbujanja ter promoviranja kakovosti lokalnih izdelkov, krepi zavest potrošnikov o pomembnosti nakupa lokalnih izdelkov. Spodbuja jih k trajni spremembi nakupnega vedenja pri čemer je cilj kampanje povečati samooskrbo, ki je pomembna za državo. Kampanja želi preko večanja povpraševanja spodbuditi tudi povečanje ponudbe (in obratno).

MKGP s kampanjo »Lokalna kakovost« ozavešča potrošnika o prednostih lokalno pridelanih proizvodov, nudi koristne informacije in napotke. S tem poskuša potrošnike, ki iz najrazličnejših razlogov ne kupujejo lokalno pridelane hrane, prepričati, poučiti in spremeniti način nakupnega obnašanja. Pri tem upošteva načela socialnega marketinga v primeru projekta »Lokalna kakovost«:

- opredelili so družbeno nezaželeno vedenje (kupovanje hrane, ki nima lokalnega porekla) in definirali želeno spremembo v vedenju (kupovanje hrane lokalnega porekla),
- opredelili so namene in cilje (povečati samooskrbo, povečati potrošnjo lokalno pridelane hrane, povečati povpraševanje po lokalno pridelani hrani),
- segmentirali so javnost, definirali so ciljne skupine in podskupine (javnosti), definirali primarne in sekundarne javnosti,
- naročili so raziskavo in preučili tržišče (pregled in analiza okolja, analiza promocij, ...),
- definiran je bil vsebinski okvir – kaj so zelene spremembe (povečanje samooskrbe),
- uporabljajo marketinški splet (snovanje komunikacijske kampanje) in
- spremljajo in merijo uspešnost (merjenje uspešnosti po posameznih akcijah, letno merjenje).

Po informacijah iz MKGP-ja se potrošniki zavedajo, da z nakupom lokalno pridelane hrane dobijo zagotovilo, da hrana ni prepotovala na stotine kilometrov, da je pridelana na slovenski zemlji, da z nakupom slovenske hrane pomagajo domačim pridelovalcem in predelovalcem ter tako ohranjajo delovna mesta in se informirajo o poreklu na deklaracijah.

Kljub temu, da so cene lokalnih izdelkov trenutno še višje, vedno več potrošnikov posega po njih. Prihaja do spremembe nakupnih navad potrošnikov. S čemer pa se povečuje tudi število ponudnikov na tržišču. S tem pa se večja tudi samooskrba v državi.

Seveda se na tem mestu poraja vprašanje, ali je to zasluga MKGP ali agresivnega oglaševanja trgovcev v Sloveniji? Jasnega odgovora na to vprašanje raziskava ne podaja. Anketa potrošnikov ni podala rezultatov, s katerimi bi lahko kampanjo »Lokalna kakovost« nedvoumno identificirali kot spodbujevalca spremembe nakupnega vedenja. Ta prej nakazuje, da so to sprožili trgovci sami.

Učinkovitost in uspešnost kampanje »Lokalna kakovost« MKGP s stališča socialnega marketinga se bo pokazala na dolgi rok. A glede na opažanja MKGP o vedno višji ozaveščenosti in pridobljenih podatkih v anketah in raziskavah opravljenih pred in po

promocijah, lahko govorimo, da se nakupne navade pri slovenskih potrošnikih spreminjajo in ostajajo spremenjene glede na to, da se tržni delež slovenskih proizvodov povečuje. Kar pa beležijo trgovci.

5. Sklep

Kot vemo, je na družbo mogoče vplivati. Soočamo se z načrtnimi spremembami, ki se vpeljujejo sz zakonodajnimi spremembami, novimi tehnologijami, z vplivanjem na zavedanje o problematiki,... Eden od načinov vplivanja na spremembe družbeno nezaželenega v družbeno zaželeno vedenje so tudi socialnomarketinške intervencije, katerih bistvo je vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin ter posledično na celotno družbo, ter jo spremeniti.

Učinkovitost intervencij socialnega marketinga je različna; včasih s hitro in enostavno dosegljivimi cilji, spet drugič učinkovitosti ni videti. So pa akcije socialnega marketinga dolgotrajni procesi, in delujejo tudi takrat, ko je samo izvajanje socialnomarketinških intervencij že zaključeno.

Kampanjo »Lokalna kakovost« MKGP lahko tako opredelimo kot uspešen in učinkovit projekt s stališča socialnega marketinga. Preko informiranja, izobraževanja, spodbujanja in promoviranja kakovosti lokalnih izdelkov krepi zavest potrošnikov o pomembnosti nakupa lokalnih izdelkov, kar je vidno tako iz rezultatov opravljene ankete kot tudi iz rezultatov raziskav MKGP.

Samo želimo si lahko, da bi MKGP predstavilo kampanjo »Lokalna kakovost« kot primer dobre prakse tudi ostalim ministrstvom, vlada pa sprejela sklep ali dogovor o sistematičnem pristopu izvajanju tako socialnomarketinških intervencij (tudi v zdravstvu, na področju varnosti, ipd.) kot tudi snovanju in izvedbi javnih kampanj na sploh, ki bi upošteval ne le vsakokratne politične cilje, temveč predvsem strokovno dovršene pristope, s katerimi bi bilo mogoče nedvomno meriti doseganje zastavljenih ciljev in navsezadnje tudi odgovorne porabe davkoplačevalskega denarja.

6. Viri in literatura

1. Andreasen, A. R. (2012) Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), str. 36–41. doi: 10.1509/jppm.09.035.
2. Demšar Pečak, N. (2004) Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika*, 8(1), str. 29–64.
3. Goldman, K. D. (2009) „Social Marketing Concepts“, v Bensley, R. J. in Brookins-Fisher, J. (ur.) *Community Health Education Method: A Practical Guide*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers, str. 83–108.
4. Kotler, P. in Lee, N. R. (2009) *The Social Marketing Solution*. V *Up and Out of Poverty : The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, str. 47–69.
5. Kotler, P. in Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), str. 3–12. doi: 10.2307/1249783.
6. Lee, N. R. in Kotler, P. (2015) *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5ft edn. Los Angeles: SAGE Publications.
7. Logar, N., Verčič, D., Ašanin Gole, P., Kalin Golob, M., Golob, U., Kropivnik, S., Laban, V., Verovnik, T., Podnar, K. in Škerlep, A. (2014) *Termis : terminološka*

podatkovna zbirka odnosov z javnostmi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
Elektronski vir: <http://www.termania.net/slovarji/termis-terminoloska-podatkovna-zbirka-odnosov-z-javnostmi/7968754/socialni-marketing?query=socialni+marketing&SearchIn=All> [dostop 5.6.2016]

8. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2017a) Lokalna kakovost. Elektronski vir: <http://lokalna-kakovost.si/> [dostop: 19. april 2017].
9. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2017b) Lokalno trajnostna oskrba in kratke verige. Elektronski vir: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/promocija_lokalne_hrane/lokalno_pridelana_zelenjava/lokalno_trajnostna_oskrba_in_kratke_verige/ [dostop: 20.4.2017].
10. Pušnik, M. (2016) Vsak tretji Slovenec prisega na praviloma držaje domače izdelke. Dnevnik [online] 4.10.2016, 4.10.2016. Elektronski vir: <https://www.dnevnik.si/1042752171/posel/novice/vsak-tretji-slovenec-prisega-na-praviloma-drazje-domace-izdelke> [dostop 6.10.2016].
11. Resolucija o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020 – »Zagotovimo.si hrano za jutri« (2011). Uradni list RS, št. 25/11, 4.4.2011, str. 3284-3293.
12. Statistični urad Republike Slovenije (2017) Bilance proizvodnje in porabe za koledarsko leto. Elektronski vir: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/12_prehranske_bilance/02_15635_koled_bilance/02_15635_koled_bilance.asp [dostop: 20. april 2017].

Korespondenca/Correspondence: pedja.asanin-gole@net.doba.si