Zbornik referatov / Collection of Papers
ISBN 978-961-93153-8-5

2. znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo
Konferenca VIVUS – s področja naravovarstva, kmetijstva, hortikulture in živilstva
»ZNANJE IN IZKUŠNJE ZA NOVE PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI«
24. in 25. april 2013, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija
---
2nd Scientific Conference with International Participation
Conference VIVUS – Environmentalism, Agriculture, Horticulture, Food Production and Processing
»KNOWLEDGE AND EXPERIENCE FOR NEW ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES«
24th – 25th April 2013, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

(Ne) uspešnost splošnih-generičnih komunikacij: kaj in kako (naj) potrošnikom (ne)sporočamo

Bety Breznik

Biotehniški center Naklo in Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Slovenija,
bety.breznik@gmail.com

Jurij Pohar

Biotehniška fakulteta Ljubljana, Slovenija, jure.pohar@bf.uni-lj.si

Izvleček

V delu avtorja obravnavata problematiko splošnega (generičnega) oglaševanja kot ene od oblik komunikacij, ki ima za cilj, da ciljni populaciji predstavimo celotno skupino izdelkov in ne izdelek določenega proizvajalca ali določene blagovne znamke. Pasti v katere se lahko snovalci takšnega komuniciranja ujamejo, predstavljata na konkretnem primeru splošne promocijske akcije za povečanje porabe rib in hipotetične promocijske akcije za povečanje porabe mesa drobnice.

Ključne besede: cilji oglaševanja, splošna - generična promocija, ribe, drobnica

(Un) efficiency of generic promotions: what and how should (not) communicate to consumers

Abstract

Problems of generic promotion as communication method aiming to present to specific target a whole group of products and not a single product of specific producer or a specific brand is discussed. A resent promotion campaign with the aim to increase fish consumption and hypothetical campaign with the aim to increase consumption of lamb were taken as a case to indicate possible difficulties and pitfalls associated with this type of communications.

Key words: advertising goals, generic promotion, fish, small ruminants

1. Uvod

Obnašanje vsakega izmed nas v določeni situaciji je odvisno od številnih dejavnikov. To seveda velja tudi za obnašanje ljudi, kadar se znajdejo v vlogi potrošnika. Obnašanje potrošnika, ki ga Dibb in sod. (1991) definirajo kot odločitve in dejavnosti, ki jih oseba sprejeme in izvaja pri nakupu in uporabi izdelka, je odvisno od številnih faktorjev. Na obnašanje vplivajo vloge in statusi, ki jih imamo v družbi, kot tudi vpliv skupine, ki jo jemljemo za referenčno. Ne smemo zanemariti faktorjev, ki jih štejemo med osebne; starost in mesto v življenjskem ciklusu, poklic, ekonomsko situacijo, življenjski stil ter osebnost. Pomembno vlogo igrajo tudi tako imenovani psihološki dejavniki: motivacije, zaznave, učenje ter verovanja in nagnjena. (Kotler,1988).

Vse kar smo našteli, seveda vpliva tudi na obnašanje potrošnikov, kadar kupujejo hrano. Nakupovanje hrane spada med nakupe, ki jih opravljamo zelo pogosto, če ne celo najpogostejše, saj se v vlogi potrošnika hrane znajdemo skoraj vsak dan. Katere prehranske izdelke bomo med nakupom položili v nakupovalno košarico in katerih ne, je seveda v prvi vrsti odvisno od tega, kaj je za nas kot jed sprejemljivo in kaj ne. Ali je določena rastlina ali žival oziroma iz nje narejen prehranski izdelek ali jed sprejemljiva kot jed, je zelo močno pogojena - lahko rečemo da močneje kot to velja za druge izdelke, ki jih kupujemo - z vplivi, ki jih opredeljujemo z besedo kultura. Zato se te nakupne odločitve kar se hrane tiče spreminjajo težko in počasi.

Vzroki zakaj kupujemo in uživamo hrano, se na prvi pogled zdijo trivialni; s hrano v telo vnašamo snovi, ki so nujno potrebne za rast, razvoj in funkcioniranje organizma. Poleg tega lahko predstavljajo tudi vir užitka ali izražajo status neke osebe. Pogosto določene vrste živil zaužijmo, ker verjamemo, da vplivajo na naše zdravje ali da preprečujejo določene bolezni.

Izdelkov, s katerimi lahko zadovoljimo prej omenjene razloge za kupovanje in uživanje hrane, je izjemno veliko. Lahko trdimo, da obstaja cela vrsta izdelkov, ki so glede zadovoljevanja omenjenih razlogov med seboj popolni substituti. Če recimo pomislimo na to, s katerimi vrstami živil lahko zadostimo našim potrebam po beljakovinah, ki jih človeško telo potrebuje za rast in razvoj, ugotovimo, da ima človek, ki živi v sodobni potrošniški družbi, na voljo skoraj neskončno možnost izbire.

2. Vrste sporočanja

2.1. Sporočanje z oznakami na izdelkih

Zaradi družbene zahteve, da potrošnik pri nakupnih odločitvah, ki jih sprejme pri nakupu živil, ne sme biti zaveden, obstajajo predpisi, ki določajo kako morajo biti izdelki označeni, da potrošniku omogočijo popolno informacijo. Eden od takšnih je na primer Pravilnik o splošnem

označevanju predpakiranih živil (Ur.l. RS, št. 50/2004). Označevanje izdelkov in oznake na izdelkih načeloma sodijo, če zadevo presojamo s stališča marketinga, pravzaprav v eno od oblik marketinških komunikacij. Marketinška komunikacija je proces v katerem izmenjujemo informacije, ki naj ustvarijo ali pospešijo menjalni proces. Komunikacijski proces pa je proces, v katerem nek vir s pomočjo določenega medija pošilja določeno sporočilo (ki je lahko bolj ali manj kodirano), določeni javnosti.

Pri tem se seveda pojavljajo različna vprašanja. Prvo vprašanje, ki bi ga lahko postavili zlasti ob zadnjih aferah v zvezi s potvorbami živil je, ali je sporočilo resnično; ali je torej v izdelku na primer res samo govedina, če je proizvajalec na izdelku tako napisal. Kljub temu, da je vprašanje še kako aktualno, pa so težave, ki se pojavljajo v zvezi s tem vprašanjem še najenostavneje (ne pa nujno najhitreje in najceneje) rešljive.

Drugo vprašanje je, ali so omenjena sporočila dosegla predstavnike ciljne javnost, in če so bila (pravilno) razumljena. Kot primer navajamo primer označevanja kokošjih jajc. Pravilnik o kakovosti jajc (Ur. L. RS, št. 82/2003) natančno določa, da morajo biti jajca označena tudi tako, da je jasno v kakšnem sistemu reje so bile vzrejene kokoši, saj naj bi bili za potrošnike v Evropski uniji pogoji, v katerih živali živijo, zelo pomembni. (Special Eurobarometer, 2007). Za namene komunikacij je v letu 2006 Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano publiciralo zgibanko z naslovom »Jajca in jedi iz jajc: Kako zagotoviti varno hrano« v nakladi 20.000 izvodov, v kateri je opisan in razložen tudi način označevanja jajc glede na vrsto reje. Perc (2010), ki je raziskovala, v koliki meri potrošniki poznajo in razumejo oznake na jajcih in embalaži, je ugotovila, da se je od 151 potrošnic, ki jih je intervjuvala, le 16,65% brez olajšanega priklica spomnilo, da so jajca označena glede na sistem reje. Ali je tako nizek odstotek posledica (nezadostne) komunikacije o tovrstni oznaki ali dejstva, da so mnenja potrošnikov izražena v raziskavi Eurobarometer v principu t.i. socialno zaželeni odgovori in je v resnici za potrošnike način reje nesnic nepomemben podatek oziroma podatek, ki ni relevanten za njihovo nakupno obnašanje, seveda ni mogoče ugotoviti.

2.2. Sporočanje brez jasne strukture komunikacij

Številna mnenja o izdelkih se ustvarijo v določenih javnostih velikokrat tudi brez jasne strukture komunikacij, kjer bi lahko natančno identificirali vir, medij, sporočilo in sprejemnika sporočila. Tako Pieniak in sod. (2007) ugotavljajo, da si na primer potrošniki mnenje o ribah ustvarijo na podlagi informacij, ki jih dobijo od prodajalcev v ribarnicah, prijateljev in družine, prehranskih strokovnjakov ribičev, osebja v supermarketih, znanstvenikov, zdravnikov, predelovalne industrije, vladnih organizacij, inštitucij, ki skrbijo za javno zdravje, potrošniških organizacij kot tudi iz oddaj na radiju in televiziji ter člankov v tisku. Pri tem je zanimiva njihova ugotovitev, da potrošniki najbolj zaupajo informacijam, ki jim jih posredujejo prijatelji in družinski člani, najmanj pa tistim, ki jih posredujejo vladne inštitucije. V zadnjem času se za sporočanje pogosto uporabljajo novo mediji – različna družbena omrežja in forumi, kjer si uporabniki (»prijatelji« v izrazoslovju teh medijev) izmenjujejo različne informacije.

Na ta način se ustvari subjektivna zaznava kakovosti prehranskih izdelkov. Takšna subjektivna kakovost se lahko razlikuje od objektivne kakovosti izdelkov. Zelo ilustrativen je primer mnenja o kvaliteti rib, ki so ulovljene v prostoživečih populacijah in rib, ki so vzrejene. Pogosto mnenje je, da so ribe, ulovljene v prostoživečih populacijah - tako imenovane »divje ribe« - kakovostnejše od rib enake vrste, ki izvirajo iz vzreje. (Verbeke in sod., 2007). Raziskava, kjer so

potrošniki, ki so o sebi menili, da so poznavalci, primerjali »divje« brancine in vzrejene brancine, pa je pokazala, da niso zaznali razlik med tema dvema kategorijama v organoleptičnih lastnostih, ki določajo senzorično kakovost. (Benko, 2012). Tudi odgovori anketirancev iz raziskave, ki jo omenjamo v prejšnjem poglavju, kažejo na ta pojav. Anketiranci so menili, da imajo jajca iz proste reje najvišjo kakovost, jajca iz baterijske pa najnižjo, kar je v nasprotju z dejansko ugotovljenimi dejstvi. Holcman in Skvarča (2005) sta namreč ugotovili, da so imela jajca iz baterijskega načina reje boljše senzorične lastnosti, v primerjavi z jajci kokoši iz proste reje.

2.3. Sporočanje z oglaševanjem

Oglaševanje je oblika neosebne komunikacije o določeni organizaciji ali izdelku, za katero je značilno, da se kot medij uporablja eden od masovnih medijev in da mora za takšno storitev naročnik mediju plačati. Kadar gre za oglaševanje izdelkov, ki sodijo na področje hrane, so naročniki običajno posamezni pridelovalci ali proizvajalci. Ti oglašujejo svoje izdelke in svoje blagovne znamke in pri tem zasledujejo različne cilje oziroma želijo doseči določene učinke. Cilji oziroma učinki, ki jih želimo od oglaševanja, določajo sporočilo oziroma kodo. Ta pa je določena tudi glede na to, kdo je ciljna skupina, ki jo želimo doseči. Želeni učinek oglaševanja je lahko ta, da potrošnike obvestimo o obstoju nove kategorije izdelkov, ki jih do zdaj še niso poznali, in ki lahko zadovolji želje ali potrebe določenih skupin potrošnikov. Ko potrošniki ugotovijo, da obstaja takšna kategorija in da lahko z njo zadovoljijo svoje želje oziroma potrebe, naj bi bil učinek oglaševanja ta, da se porabniki zavedo, da obstaja znotraj te kategorije točno določena (naša) blagovna znamka. Na naslednji stopnji razvoja trga, ko se znotraj kategorije pojavi veliko blagovnih znamk, ki med seboj tekmujejo, naj bi z oglaševanjem dosegli, da porabniki dajo prednost določeni blagovni znamki (Rossister in Percy, 1987). Oglaševanje torej lahko uporabimo, da promoviramo izdelke, da stimuliramo povpraševanje, da izničimo-oslabimo oglaševanje konkurentov, da povečamo uporabo-potrošnjo izdelka, da spomnimo na naš izdelek in ojačimo naklonjenost potrošnikov do našega izdelka. Koristi od oglaševanja ima v omenjenih primerih določeno podjetje. Koristi se lahko kažejo kot povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža, povečanje dobička ali pa povečanje vrednosti podjetja.

2.3.1. Sporočanje s splošnim (generičnim) oglaševanjem

Včasih naročniki niso posamezna podjetja, in sporočila ne govorijo o točno določenem izdelku ali blagovni znamki, znotraj agroživilskega sektorja, pač pa o celi skupini izdelkov. Takrat govorimo o splošnem ali t.i. generičnem oglaševanju. Koristi od takšnega oglaševanja v tem primeru nimajo posamezna agroživilska podjetja, pač pa kmetijski ali živilski sektor določene države ali skupine držav in prebivalstvo določene države ali skupine držav. Koristi se lahko izražajo v večji dodani vrednosti in večji konkurenčnosti sektorja določene države ali skupine držav, ki bo nastala kot posledica povečane porabe teh izdelkov, večji naklonjenosti potrošnikov do teh izdelkov in višje cene. Zaradi tega se lahko poveča tudi zaposlenost, lahko se bolje izkoristijo naravne danosti, kar predstavlja korist za ekonomijo države ali skupine držav. Koristi za prebivalstvo se lahko kažejo tudi v izboljšanem prehranskem ali zdravstvenem stanju, ker bodo prebivalci zaradi oglaševanja raje posegali po določenih izdelkih, ki so koristni za njihovo zdravje.

3. Pomen upoštevanja razlik med posameznimi agroživilskimi sektorji za dosego ciljev v splošni promociji

Pri odločanju o obliki in vsebini splošnih (generičnih) oglaševalskih akcij je potrebno upoštevati navedena dejstva in upoštevati specifike posameznih sektorjev. Kako različno je (bi bilo) potrebno obravnavati glede takšne promocije različne sektorje zaradi njihove specifike, bomo poskušali prikazati na podlagi dveh sektorjev: sektorja ribištvo in akvakultura ter sektorja reje mesa drobnice.

3.1. Sektor ribištva in akvakultura - stanje

Akvakulturna vzreja je v Sloveniji v letu 2011 znašala 1.400 ton: od tega smo vzredili 682 ton ameriške postrvi, 188 ton krapov, 56 ton brancinov in 438 ton klapavic; v letu 2000 pa 1.200 ton in od tega 840 ton ameriške postrvi, 171 ton krapov, 45 ton brancinov in 450 ton klapavic. To praktično pomeni, da je akvakulturna proizvodnja v Sloveniji stagnirala oziroma celo nazadovala, če ne upoštevamo proizvodnje klapavic, ki se je povečala za 10 krat.
Prav tako se je v zadnjih desetih letih zmanjšala tudi količina rib, ki jo ujamejo slovenski morski ribiči; količina se je več kot razpolovila. V letu 2000 je bilo ulovljenih 1.630 ton rib, rakov in školjk, v letu 2011 pa le 719 ton, od tega so večino (660 ton) predstavljale ribe, manjši del (51 ton) pa glavonožci. Med ribami prevladujejo sardele (305 ton) in sardoni (163 ton), kar skupaj znaša več kot 90% celotnega ulova rib, med glavonožci pa lignji (18 ton) in hobotnice (25 ton), kjer prevladuje na trgu manj cenjena muškatna hobotnica. Poleg omenjenih vrst je v ulovu pomembno zastopan še molj (56 ton), ciplji (23 ton) ter salpa (13 ton) in morski list (13 ton). Zaradi svoje visoke cene so pomembne s stališča ribičev in potrošnikov še naslednje vrste: brancin, orada, ribon in morska bogomoljka. Prikazani podatki so povzeti po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije in Ministrstva za kmetijstvo in okolje.

Podatki Statističnega urada republike Slovenije kažejo da smo v letu 2011 v Slovenijo uvozili 11.098 ton rib, kar je 2 krat več kot je bil uvoz rib leta 2000 (5.015 ton) in 5.082 ton pripravljenih ribjih izdelkov, kar je prav tako približno 2 krat več kot leta 2000 (2.320 ton).

Po nekaterih napovedih v Sloveniji zaradi omejenih naravnih danosti ni mogoče bistveno povečati proizvodnja in ulova rib. Optimistična ocena je, da bi do leta 2020 proizvodnjo povečali za 500 ton.

3.1.1. Splošna (generična) promocija: ribe

V lanskem letu je v Sloveniji potekala oglaševalna akcija z naslovom »Ali ste ta teden že jedli ribe?« V Sloveniji znaša povprečna poraba rib okrog 8 kg na človeka na leto. Cilj akcije je bil povečati porabo rib. Če presojamo akcijo s stališča ciljev, kot jih za splošno oglaševanje opredeljujejo v prejšnjih poglavjih, naj bi se ob večji porabi rib izboljšalo prehransko ali zdravstveno stanju prebivalstva.

Oglasi so na kodiran način sporočali to, da je uživanje rib zdravo. To sporočilo je v skladu s splošno veljavnim mnenjem. Potrošniki namreč načeloma verjamejo, da je uživanje rib zdravo. Sholderer in Trondsen (2008) ugotavljata, da so raziskave pokazale, da večinoma vsi potrošniki verjamejo, da so ribe zdrava jed. Analiza učinka oglaševalske akcije, ki so jo ugotavljali s spletnim anketiranjem 500 predstavnikov splošne javnosti, je pokazala, da je spontani priklic

akcije znašal 62,1%. S pomočjo olajšanega priklica, je akcijo prepoznalo skoraj 90% predstavnikov splošne javnosti. Od anketirancev, ki so akcijo prepoznali, jih je več kot 90% pravilno opisalo sporočilo akcije, to je »spodbujanje uživanja rib« oz. »uživanje rib je zdravo«. Vendar pa kampanja pri večini anketirancev ni spodbudila pogostejšega uživanja rib. Kar 87,1% anketirancev, ki so sicer akcijo priklicali spontano ali olajšano, je namreč odgovorilo, da akcija pri njih ni spodbudila pogostejše uživanje rib.

Oglaševalska akcija ni ustvarila direktnih koristi za slovenski ribiški in ribogojski sektor. Presojanje akcije s tega stališča ni smiselno, ker to pravzaprav sploh ni bil njen cilj. Potrebno pa se je vprašati ali se je naročnik in izvajalec akcije dovolj dobro zavedal, da je razmerje med doma vzrejenimi in ulovljenimi in v Slovenijo uvoženimi ribami 1:10. Če bo akcija dala rezultate, ki bodo vidni v daljšem časovnem obdobju in se bo zaradi tega povečala poraba rib, bo večina teh rib v Slovenijo zato prispela iz drugih držav, saj v Sloveniji ni mogoče znatno povečati lova in vzreje rib. Postavlja se vprašanje ali bo zaradi večjega povpraševanja po ribah, imel korist tudi slovenski ribiški in ribogojski sektor. Lahko se zgodi, da bo zaradi tega, ker so, zaradi naravnih danosti in strukture sektorja, proizvodni stroški tega sektorja v Sloveniji višji kot v državah iz katerih ribe uvažamo, prišlo celo do zmanjševanja povpraševanja po »domačih« ribah.

Zato bo potrebno poskrbeti, da se v prihodnosti, če bo prišlo do nadaljevanja oglaševalske akcije, za cilj akcije postavi doseganje večja naklonjenosti potrošnikov do rib, ki so vzrejene in ulovljene v Sloveniji. Ta naklonjenost se bo odražala v višji prodajni ceni in bo s tem prispevala k konkurenčnosti sektorja in izboljšanju slovenske ekonomije.

Na podlagi raziskave, ki je ocenjevala akcijo, ni mogoče zaključevati zakaj akcija ni spodbudila pogostejšega uživanja rib. Mogoče je preveč gradila na sporočilu, da so ribe zdrave. To sporočilo je bilo v oglasih izraženo na precej neekspliciten način. Da so ribe zdrave, je v javnosti splošno mnenje, zato se postavlja vprašanje ali je smiselno kot pišeta Sholderer in Trondsen (2008) graditi promocijske napore za povečanje uživanja rib na njihovi »zdravosti«, ker naj bi bilo to pravzaprav »prepričevanje prepričanih«.

3.2. Sektor reja drobnice - stanje

V Sloveniji redimo približno 120.000 ovac in okrog 27.000 koz. Kompan in sod. (2013) navajajo, da se je v zadnjih tridesetih letih število drobnice, ki jo redimo v Sloveniji, povečalo. V zadnjih dveh letih je številčnost padla kot posledica manjše kupne moči prebivalstva.. Trenutno znaša v Sloveniji poraba mesa drobnice okrog 1 kg na osebo na leto. Praktično je vse porabljeno meso vzrejeno v Sloveniji, saj je količina uvoženega mesa je zanemarljiva

Po predvidevanjih omenjenih avtorjev bi bilo mogoče, glede na naravne možnosti v Sloveniji, rediti 600.000 glav drobnice. S tem bi izkoristili travnati gorski, planinski in kraški svet in zagotovili dodatne vire za zdrav način pridelave hrane. Zdaj neizkoriščene površine bi bile lahko znova izkoriščane in s tem vzdrževane za prijetno počutje ljudi, ki bodo tam živeli ali tja hodili le na oddih (Kompan in sod., 2001).

3.2.1. Splošna (generična) promocija: meso drobnice

V primeru, da bi se odločili za splošno oglaševanje mesa drobnice, z željo, da se poveča poraba tega mesa na prebivalca, bi bil najbrž motiv, ki bi ga zasledovali drugačen od motiva pri oglaševanju rib. S povečanjem porabe mesa drobnice, se ne bi izboljšal prehranski in zdravstveni

status prebivalstva, saj se glede vpliva na prehranski status in zdravje prebivalstva, meso drobnice ne razlikuje bistveno od mesa drugih prežvekovalcev in monogastričnih domačih živali.

Koristi zaradi povečane porabe mesa drobnice bi se kazale predvsem v boljšem izkoriščanju naravnih danosti, pa tudi v povečani zaposlenosti in boljšem ekonomskem položaju določene skupine ljudi. Potrebno bi bilo zelo natančno določiti katere argumente, ki predstavljajo koristi za porabnika, uporabiti, da bi povečali porabo.

Po mišljenju nekaterih strokovnjakov, naj bi meso drobnice med starejšo populacijo po vrednosti ne kotiralo visoko, mlajša pa naj bi ga celo slabo poznala. Kakšno bi moralo biti sporočilo splošne (generične) oglaševalske akcije, da bi se povečala poraba mesa drobnice v Sloveniji, ni mogoče predvideti brez poprejšnje raziskave med potrošniki. Potrebno bi bilo preveriti v kolikšni meri je to meso res (ne)poznano in kakšna je zaznava tega mesa pri različnih ciljnih skupinah. Ugotoviti kaj predstavlja pri potrošnikih ovire, da ne kupujejo več tega mesa. Nekateri podatki namreč kažejo, da samo ob majhnem povečanju količin mesa na trgu, nastanejo težave pri prodaji (Kompan, 2012). Potrebno bi bilo določiti kaj so za potrošnika konkurenčne prednosti tega mesa v primerjavi z drugimi vrstami (kaj so t.i. USP - unique selling propositions).

Ker je v Sloveniji vse porabljeno meso drobnice domačega izvora, v celoti odpadejo bojazni, ki smo jo pri ribah omenili kot posledico dejstva, da bi s povečanim povpraševanjem slabili pozicijo domačih rejcev.

4. Zaključek

Pohar (2013) opozarja na številna vprašanja, ki bi si jih morali postaviti in nanje odgovoriti, preden se odločamo za aktivnosti pri trženju mesa drobnice. To seveda ne velja le za to vrsto izdelkov in ne velja le za splošno (generično) promocijo. Vendar se prav pri splošnih promocijah zelo velikokrat zgodi, da z njimi ne dosežemo zastavljenega cilja. Prav lahko se zgodi, da se je sploh težko vprašati, če smo dosegli cilj, ker ga sploh nismo postavili. Zato tudi pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih, promocijskih in oglaševalskih aktivnosti veljajo pravila, ki jih poznamo pri katerikoli dejavnosti, ki jo poimenujemo z besedo upravljanje: ugotoviti kje smo in zakaj smo tam, kjer smo, si določiti cilj, ki ga želimo doseči, našteti poti za katere menimo, da bi nas znale pripeljati do cilja, izbrati tisto, ki se nam zdi najbolj prava in nato ves čas opazovati ali se cilju približujemo ali ne. Marketinško upravljanje, ki vključuje splošne (generične) oglaševalske akcije, se prav v ničemer ne bi smelo razlikovati od teh principov in od marketinškega upravljanja za izdelke in blagovne znamke posameznih podjetij. Predvsem se ne bi smelo razlikovati v tem, da bi bile odgovornosti za uspeh kolektivne, ker gre v primeru splošnega oglaševanja za kolektivno akcijo.

5.Literatura in viri

Benko, M.: Percepcija prostožicečih in vzrejenih brancinov. Dipl. delo. Ljubljana, Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Odd. za zootehniko, 2012.

Dibb, S. in L. Simpkin: The marketing casebook. London in New York, Routlodge, 1994.

Dibb,S., Simpkin, L., Pride, W. in Ferrell, O.C.: Marketing: Concepts and stategies, Hougton Mifflin, Boston, 1991.

Kompan, D. Gorjanc, G.,Cividini, A.: Razvojne možnosti reje drobnice v Sloveniji. Zbornik predavanj. Posvet Reja drobnice. Kmetijska založba d.o.o., Slovenj Gradec, 2013

Kompan, D., Cividini, A., Komprej, A., Žan Lotrič, M.: Prireja, sestava in kakovost mleka drobnice v Sloveniji. Sodob. kmet., 34(2001) 7-8,s. 332-335.

Kompan, D.. Ustna informacija. Domžale, 2012.

Kotler, P.: Marketing management. Analysis, planning, implementation and control, Englewood Cliffs, Prentice-Hall International Editions, 1988.

Pieniak,Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., Olsen, S.V.: European consumers' use of and trust in information sources about fish. Food Quality and Preference, 18(2007)8, s. 1050-1063.

Perc, V.: Prepoznavanje in razumevanje oznak o načinih reje kokoši nesnic. Dipl. delo. Ljubljana, Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Odd. za zootehniko, 2010.

Pohar, J.: Trženje in blagovna znamka SI. Zbornik predavanj. Posvet Reja drobnice. Kmetijska založba d.o.o., Slovenj Gradec, 2013

Pravilnik o kakovosti jajc (Ur.l. RS, št. 82/2003).

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (Ur.l. RS, št. 50/2004).

Rossiter, J.R. in L. Percy: Advertising and promotion management. New York , McGraw-Hill, 1984.

Scholdere, J. in T. Trondson: The dynamic of consumer behaviour. On habit, discontent, and other fish to fry. Appetite, 51(2008), s. 576-591.

Attitudes of EU citizens towards animal welfare. Special Eurobarometer, European Commission, 2007.

Verbeke, W., Sioen, I., Brunsø, K., De Henauw, S., Van Camp, J.: Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. Aquaculture Int, 15(2007), s. 121-136.