

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA NALOGA

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V TRGOVINI NA DROBNO: SPAR
SLOVENIJA D.O.O. IN KAMPANJA »ŠTARTAJ, SLOVENIJA!«**

Ljubljana, 20. junij 2018

MERI LINDIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Meri Lindič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje v trgovini na drobno: Spar Slovenija d.o.o. in kampanja »Štartaj, Slovenija!«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr.prof.dr.Matejo Kos Koklič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRGOVINA NA DROBNO	2
1.1 Opis trgovine na drobno	2
1.2 Trgovina na drobno v Sloveniji	3
1.3 Navade kupcev v trgovini na drobno	3
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	4
2.1 Opredelitev, cilji in proces trženjskega komuniciranja	4
2.2 Orodja trženjskega komuniciranja	5
3 PODJETJE SPAR SLOVENIJA D.O.O.	7
3.1 Osebna izkaznica in zgodovina podjetja	7
3.2 Prodajalne Spar v Sloveniji in njihove značilnosti	9
4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETJA SPAR SLOVENIJA D.O.O. ...	11
5 KAMPANJA »ŠTARTAJ, SLOVENIJA!«	13
5.1 Namen in cilj empirične raziskave	13
5.2 Metodologija	13
5.3 Analiza rezultatov	14
5.3.1 Splošno o kampanji	14
5.3.2 Trženjsko komuniciranje kampanje	17
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Organigram podjetja Spar Slovenija d.o.o.....	9
Tabela 2: Podatki o poslovanju Spara Slovenija d.o.o. v letih od 2013 do 2016	11
Tabela 3: Sodelovanje podjetja Spar Slovenija d.o.o. na različnih projektih	12

KAZALO SLIK

Slika 1: Tržni deleži trgovcev v Sloveniji v letu 2017	3
Slika 2: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja	5
Slika 3: Logotip podjetja Spar Slovenija d.o.o.....	8
Slika 4: Lokacije in tipi prodajaln Spar po Sloveniji	10
Slika 5: Logotip donatorstva podjetja Spar Slovenija d.o.o.	13

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za intervju z vodjo kampanje »Štartaj, Slovenija!«	1
---	---

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

EUR – evro

Spar – podjetje Spar Slovenija d.o.o.

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UVOD

Konkurenca na trgu trgovin na drobno je zelo velika in še raste. Samo v Sloveniji poznamo več kot pet ponudnikov trgovin, ki poleg prehrabnih izdelkov ponujajo še posebne ponudbe oblačil, opreme za dom, vse za vozila in podobno. Med največje trgovce na drobno v Sloveniji spadajo Spar, Tuš, Mercator, Hofer, Lidl, Eurospin in drugi. Vsa njihova ponudba, ki jih s prodajnimi katalogi dobiva vsako gospodinjstvo na dom, do oglasov v različnih medijih, so preišljene aktivnosti z namenom prodati izdelek in kupca dolgoročno obdržati. Ta sistem aktivnosti imenujemo oglaševanje, ki je del trženjskega komuniciranja. Z njim se ukvarjajo zaposleni v trženju, kjer vsako besedo, izdelek in promocijo skrbno premislijo, idealizirajo in ponudijo na trg.

Sam namen dobrega trženja vključuje poznavanje potreb in želja strank, načine privabljanja pozornosti, izdelavo dobre prodajne strategije, zaradi česar morajo preučiti trge, še najpomembneje pa je, da kupca dolgoročno obdržijo, kar je zagotovo lažje, kot da stalno iščejo nove kupce (Pompe & Vidic, 2008, str. 35-41).

Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je več kot oglaševanje. Komuniciranje presega prenos sporočila od vira do prejemnika. Kakršnokoli komuniciranje pove nekaj o pošiljatelju, viru, sprejemniku in nenazadnje o odnosu med enim in drugim. Živimo v času, ko so trženjska sporočila vsepovsod. Nekateri se jim skušamo, pa to pravzaprav ni več zares mogoče. Oglaševanje je, za razliko od časov pred pojavom interneta in ostalih novih medijev komuniciranja (v najširšem pomenu te besede), boj z mnogimi konkurenti proti enemu porabniku. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje, vedno bolj pomembna. Še bolj kot to pa je pomemben vidik povezave različnih orodij in izkoriščanje sinergijskih učinkov (Zorko, 2006).

Namen zaključne naloge je proučiti trženjsko komuniciranje v podjetju Spar Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju Spar) ter predstaviti primer kampanje »Štartaj, Slovenija!« (v nadaljevanju kampanja). V ta namen je moj cilj naloge podrobneje opisati trženjski splet ter trženjsko komuniciranje, opisati vsa orodja trženjskega komuniciranja in naštetih njihove cilje in potek komuniciranja. Cilj naloge je seznaniti s kampanjo, kjer bo predstavljeno čim več podatkov, zlasti v luči uporabljenega trženjskega komuniciranja.

Strokovna naloga je sestavljena iz uvoda, petih poglavij in sklepa. V prvem poglavju sem opisala osnove trgovine na drobno ter trenutno situacijo trgovine v Sloveniji. V drugem poglavju se podrobneje posvetim pojmu trženjsko komuniciranje. V nadaljevanju je podan opis podjetja Spar, temu nato sledi poglavje o trženjskem komuniciranju v Sparu. V zadnjem poglavju pa se posvetim kampanji. V nalogi je kampanja predstavljena z vidika vodje kampanje, ge. Mojce Randl, s katero je bil izveden intervju.

1 TRGOVINA NA DROBNO

1.1 Opis trgovine na drobno

Trgovina na drobno je nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja potrošnikom (za osebno porabo in potrebe gospodinjstev) (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, 2016). Ta definicija nakazuje, da trgovina poteka ne glede na to, ali gre za prodajo preko telefona ali osebno, in ne glede na to, ali se prodaja izvede končnim porabnikom v prodajalni ali na tržnici. V vsaki državi je trgovina na drobno med zelo pomembnimi dejavnostmi v gospodarstvu.

Trgovina na drobno se od trgovine na debelo razlikuje v tem, da trgovina na debelo ne posluje neposredno s končnimi uporabniki, kar pomeni, da ne posveča časa promocijam, lokaciji ali prodajnemu prostoru. Razlika je tudi v prodajnih transakcijah ter v tržno gravitacijskem področju, ki sta praviloma večja, hkrati pa jo tudi državna ureditev obravnava drugače (Capuder Vrečar, 2006, str. 6).

Funkcije trgovine na drobno se precej razlikujejo od funkcije distributerja, kot je to veljalo nekoč, zato mora biti trgovina pri svojem delu uspešna. Potočnik (2001, str. 55) kot najpomembnejše funkcije trgovine na drobno opredeljuje naslednje:

- **funkcija razpoložljivosti blaga (oblikovanje ponudbe)**, ki izraža preskrbovalno vlogo trgovine na drobno in oskrbovanje končnih porabnikov;
- **funkcija informiranja** zagotavlja porabnikom in proizvajalcem potrebna obvestila o različnih vidikih ponudbe in povpraševanja na trgu – ta funkcija postaja vse pomembnejša, ker je trg za porabnike, pa tudi za trgovce v trgovini na drobno, vse manj pregleden;
- **funkcija zadovoljevanja potreb porabnikov**, ki je navsezadnje temeljna funkcija in z vsebino trgovanja na drobno neločljiva dejavnost.

Potočnik in Petrin (1996, str. 38) sta trgovine na drobno razdelila glede na različne kriterije:

- raven storitev, kot je samopostrežna prodajalna, samoizbira, delna ali polna storitev kot polna pomoč kupcu;
- sortiment izdelkov loči med specializiranimi ali kombiniranimi prodajalnami, supermarketi, hipermarketi ali blagovnicami;
- raven prodajnih cen se razlikuje glede na opravljanje dejavnosti po nižjih stroških zaradi zmanjšanega obsega storitev in zato gre za diskontno prodajo, skladiščno prodajo ali za kataloške salone;
- način prodaje je odvisen od tega, ali se prodaja izvaja znotraj ali zunaj prodajaln – od zunanjih tako ločimo prodajo na internetu, po pošti, od vrat do vrat itd.;
- naravni posameznikov se usmerja lastništvo, ki v obliki velikih organizacij drži veliko moč v kapitalu ter zaradi tega pritiska na cene dobaviteljev – zaradi tega lahko ločimo

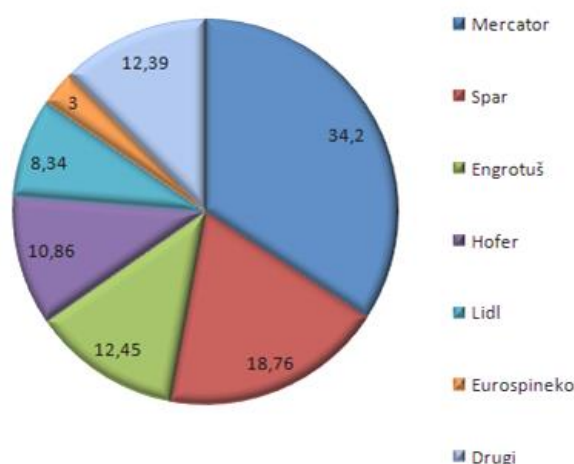
- korporacijske verige, potrošniške zadruge, franšizne organizacije, trgovske konglomerate, prostovoljne verige in zadruge trgovcev na drobno;
- geografsko območje se določa glede na to, kje prodajalna stoji, zaradi česar poznamo centralna trgovska območja, regionalne ali lokalne trgovske centre ter trgovske centre sosedstva.

1.2 Trgovina na drobno v Sloveniji

V tem razdelku povzemam podatke o trgovini na drobno v Sloveniji. Povzeti podatki iz baze Gvin navajajo, da je bilo v letu 2017 v trgovinah na drobno za 3,86 milijarde EUR kumulativnih prihodkov od prodaje. Od vseh prihodkov je največji delež imela skupina Mercator, in sicer 34,2 odstotka. Sledita mu Spar z 18,76 odstotka ter Engrotuš z 12,45 odstotka.

Tržni deleži, prikazani na Sliki 1, so izračunani na podlagi kumulativnih podatkov prihodkov od prodaje v trgovini na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili.

Slika 1: Tržni deleži trgovcev v Sloveniji v letu 2017



Vir: Povzeto po bazi Gvin, Dnevnik, 2017.

Trgovina po standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 zajema eno področje (področje G), to pa se deli še na tri področja, in sicer na trgovino na drobno, razen z motornimi vozili, trgovina z motornimi vozili in popravila motornih vozil ter na posredništvo in trgovino na debelo, razen z motornimi vozili (SURS, Mozaik poslovnih statistik, 2015).

1.3 Navade kupcev v trgovini na drobno

Prihodnost trgovine na drobno je odvisna od razvoja tehnologije, saj tradicionalni poslovni modeli v današnjem vedno bolj digitalnem svetu niso več tako učinkoviti, kot so bili. V porastu je spletna prodaja, do katere porabniki dostopamo preko osebnih in tabličnih

računalnikov, čedalje več pa tudi preko mobilnih telefonov, kar povečuje mobilno prodajo. Mobilno nakupovanje je že dlje časa v porastu, čemur so se morali tržniki prilagoditi, saj morajo ponuditi več na manjšem mestu. Zaradi razvoja virtualnega sveta sta v trendu tudi večkanalno nakupovanje in internet stvari. Prodaja se je zaradi tega razširila tudi na družbenih omrežjih, kjer kupci izvemo o izkušnjah drugih ter vidimo njihove ocene izdelkov, na podlagi katerih se potem lahko tudi sami odločamo o nakupu. Mobilna prodaja potrebuje le internetno povezavo, kar pomeni, da bo v prihodnje treba omogočiti tudi mobilno plačevanje v trgovinah, zagotoviti pa bodo morali varstvo osebnih podatkov. Večkanalno nakupovanje pomeni tesno sodelovanje vseh prodajno-nakupovalnih poti, ki bodo omogočale kreativni in cenejši način prodaje. Gre za sodelovanje tradicionalne in spletne trgovine z družbenimi omrežji in drugimi mediji. Internet stvari pa povezuje stvari in ljudi. Tako bi preko interneta trgovec kupcu pomagal izbrati, meriti in analizirati različne podatke o izdelkih, kar bi segalo od načrtovanja izdelka, trženja pa vse do končne prodaje (Pavlin, 2016).

Raziskava o nakupnih navadah v letu 2016 razkriva pet trendov (Svatina Lorenci, 2017):

- pogostost spletnega nakupovanja pove, da več kot 50 % porabnikov iz 25 držav vsaj enkrat tedensko ali mesečno nakupuje na internetu;
- poleg cene so zelo pomembni tudi zaupanje v trgovca in blagovno znamko izdelka, razmerje med kakovostjo in ceno izdelka, ali je želeni izdelek na zalogi ter politika vračila izdelka;
- povečujejo se nakupi preko mobilnih pametnih telefonov;
- družabna omrežja zelo vplivajo na nakupno vedenje uporabnikov spleta, saj tam preberejo mnenja in iščejo informacije o izdelkih.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev, cilji in proces trženjskega komuniciranja

Ko govorimo o trgovini na drobno in prodaji, je pomembno osvetliti pojem trženjskega spleta. To je niz instrumentov, ki vključujejo štiri elemente: izdelek (angl. product), cena (angl. price), prodajne oz. tržne poti (angl. place) in trženjsko komuniciranje (angl. promotion) (Kotler & Keller, 2006, str. 19). Podjetja jih uporabljajo, da dosežejo svoje trženjske cilje na ciljnim trgu.

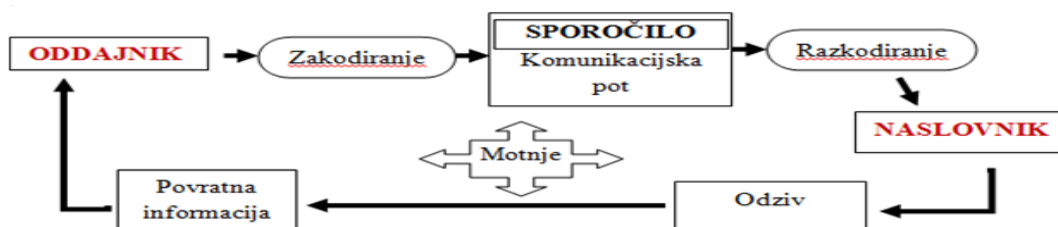
Ker pa ni dovolj, da se tržniki ukvarjajo le z omenjenimi štirimi elementi, morajo svojo energijo usmeriti na dodano vrednost dejavnikov za porabnike. Ti dejavniki morajo biti oblikovani tako, da bodo podjetja fleksibilna in sposobna neprestanih inovacij ter prilagajanja spreminjajočim se razmeram na trgu (Pisnik Korda, 2008, str. 31).

Trženjsko komuniciranje je, kot je bilo prej omenjeno, poleg izdelka, cene in tržnih poti ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta ter je največkrat omenjeni element spleta v trženjski literaturi. Promocija ali trženjsko komuniciranje je najbolj kreativen del trženjskega spleta, saj gre za področje, kjer ni rutine in nobena od spremenljivk ne učinkuje enako dvakrat. Tako kot je trg večna spremenljivka, tako se mora tudi komuniciranje stalno spreminjati in prilagajati (Pompe & Vidic, 2008, str. 121).

Cilji trženjskega komuniciranja niso samo, da se vzpostavi nekakšen stik s kupci, temveč da poteka obojestranska komunikacija, saj si v tem koraku želijo, da kupec izdelek ali storitev kupi, ga uporablja in ima za del svojega življenja, saj ga dopolnjuje. Tako kupec pokaže, da podjetju zaupa. Cilj trženjskega komuniciranja je pustiti dober vtis na trgu. K temu morajo prispevati ne samo v oddelku trženja, temveč vsi zaposleni v podjetju, saj vse odraža tudi njihov vtis o podjetju, blagovni znamki in ne nazadnje o njihovih izdelkih ali storitvah (Pompe & Vidic, 2008, str. 121-124).

Temeljne prvine v procesu trženjskega komuniciranja mora dobro poznati vsak, ki se ukvarja s trženjem. Na Sliki 2 je prikazano sosledje ključnih dejavnikov za uspešno komuniciranje. Glavna udeleženca sta oddajnik in naslovnik. Oddajnik mora oblikovati sporočilo tako, da ga bo naslovnik razumel. Sporočilo je v tem primeru komunikacijsko orodje. Komunikacijske funkcije so zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Motnje pa so naključna in konkurenčna sporočila, ki lahko ovirajo komunikacijo (Kotler, 2004, str. 565).

Slika 2: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565.

2.2 Orodja trženjskega komuniciranja

Orodja trženjskega komuniciranja so pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 580). V nadaljevanju natančneje opisujem vsakega od teh orodij.

Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov in storitev s strani naročnika. Lastnosti oglaševanja so:

- javna predstavitev – za vse je enaka;

- prodornost – sporočilo se večkrat ponovi in s tem doseže zelene kupce, kupec pa lahko primerja sporočila različnih konkurenčnih ponudnikov;
- okrepljena izraznost – oglaševalci s spretno uporabo tiska, barv in zvoka lažje in boljše predstavijo svojo ponudbo;
- neosebnost – kupec se ne čuti dolžnega, da bi bil na oglas pozoren in se nanj odzval – je kot samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim.

Med oblike oglaševanja spadajo oglasi v različnih medijih (televizija, radio, časopis), plakati, embalaža, logotipi in simboli (Kotler, 2004, str. 580).

Pospeševanje prodaje je splet orodij, ki se največkrat kratkoročno uporabljajo za spodbujanje bodisi hitrejše ali večje nakupe nekega izdelka ali storitve. Značilnosti pospeševanja prodaje so:

- komuniciranje – lahko vzbudijo pozornost pri uporabniku in ga pripeljejo do izdelka;
- spodbuda – ima določeno vrednost za uporabnika zaradi olajšave, spodbude ali prispevka;
- vabilo – naj se čim prej odloči za nakup, saj so izdelki lahko časovno omejeni.

Oblike pospeševanja prodaje so znižanja, kuponi, darila, nagradna tekmovanja, žrebanja, »staro za novo«, vzorci, ugodna financiranja in podobno (Kotler, 2004, str. 580).

Odnosi z javnostmi in publiciteta je načrtovan in trajni napor za vzpostavitev in vzdrževanje medsebojnega razumevanja in naklonjenosti med organizacijo in njeno javnostjo. Odnosi z javnostmi so pomembni za zaupanje, ugled in podobo podjetja. Njegove posebne značilnosti so:

- visoka verodostojnost – če kupec nekaj prebere od nekega strokovnjaka, bolj zaupa temu mnenju in zaupa v podjetje;
- sposobnost ujeti kupce nepripravljene – gre npr. za neko novico na televiziji;
- dramatizacija – imajo veliko izrazno moč.

Orodja odnosov z javnostmi so letna poročila, govori, članki, sponzorstva, donatorstva in tiskovna poročila (Kotler, 2004, str. 580).

Osebna prodaja se dogaja na poznejših stopnjah komuniciranja in je namenjena takojšnji prodaji eni ali več osebam. Lahko pa gre za razvoj dolgoročnih odnosov, katerih posledica bi bila sklenitev prodaje. Zanje so značilni:

- osebni stik – saj pride do takojšnjega osebnega stika med dvema ali več osebami;
- poglobljanje razmerja – več kot je srečan, bolj se navežejo;
- odziv – kupec čuti določeno obvezo, če je poslušal prodajalca.

Orodja osebne prodaje so prodajna srečanja, prodajne predstavitve, sejmi, poslovne razstave in demonstracije (Kotler, 2004, str. 580).

Neposredno trženje je stik med proizvajalcem in porabnikom brez vmesnega posrednika. Orodja neposrednega trženja so osebna naslovljena pošta, katalogi, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, televizijska prodaja in druga. Za neposredno trženje je značilno, da (Kotler, 2004, str. 580):

- ni javno – vsaj za večino orodij to velja, ne pa za televizijski nakup;
- je prilagojeno – sporočilo je oblikovano le za neko skupino, ki je sestavljena iz baze podatkov;
- je sveže – sporočilo lahko hitro oblikujemo;
- je interaktivno – gre za dvosmerno komunikacijo, saj kupec pokliče za dodatne informacije ali pa kar takoj naroči izdelek oz. storitev.

Kako uspešno je bilo neko trženjsko komuniciranje, lahko ugotovimo na dva načina (Kotler, 2004, str. 598-600):

- merimo učinek na ciljno občinstvo:
 - prepoznavanje sporočila,
 - kolikokrat so videli sporočilo,
 - katerih delov sporočila se spomnijo,
 - kakšne občutke jim sporočilo vzbuja,
 - prejšnja in sedanja stališča;
- merimo vedenjske podatke:
 - koliko ljudi je izdelek ali storitev dejansko kupilo,
 - koliko ljudi je zadovoljnih z nakupom,
 - koliko ljudi je o izdelku poročalo naprej.

3 **PODJETJE SPAR SLOVENIJA D.O.O.**

3.1 **Osebna izkaznica in zgodovina podjetja**

Spar je del mednarodne verige trgovin, katere sedež je na Nizozemskem. Trgovine Spar so prisotne v več kot 32 državah po vsem svetu. V Sloveniji se je prva trgovina Spar odprla kmalu po osamosvojitvi Republike Slovenije leta 1991. Ustanovitelj samostojnega podjetja Spar je ASPIAG, kar je okrajšava za »Austria SPAR International AG«. ASPIAG je bil zasnovan za strokovno in operativno podporo razvoja trgovinske mreže na novih trgih (Spar Slovenija, 2017). Na Sliki 3 je prikazan logotip podjetja.

Slika 3: Logotip podjetja Spar Slovenija d.o.o.



Vir: Spar Slovenija d.o.o., 2017.

Spar je tako na trgu prisoten že več kot 26 let in v tem času je postal eden vodilnih trgovcev z odličnim ugledom. Prva trgovina Spar je vrata odprla na Ulici bratov Babnik v Ljubljani, ko je bilo sprva zaposlenih 38 ljudi. Danes podjetje v Sloveniji zaposluje že več kot 4200 ljudi. Podjetje Spar Slovenija trgovine Spar oskrbuje centralizirano iz lastnega distribucijskega centra v Ljubljani. Za organizacijo samostojnega logističnega sistema se je podjetje odločilo zaradi doseganja višje konkurenčnosti in boljše kakovosti blaga na prodajnih policah. Sodobno tehnološko opremljena skladišča omogočajo vsakodnevno dobavo tako suhega kot tudi svežega blaga v vse trgovine Spar in Interspar po Sloveniji (Spar Slovenija od leta 1991 do danes, 2017).

Glavne dejavnosti podjetja so (Spar Slovenija, 2016):

- trgovina na drobno z živilskimi in neživilskimi proizvodi, mešanim blagom, zunanja trgovina z živilskimi proizvodi in drugim blagom, gostinske storitve in turistično posredovanje;
- izvajanje najemniških poslov, prevzem in oddaja v najem vseh vrst nepremičnin, upravljanje centrov, oddajanje trgovin in opreme v najem ter načrtovanje, ustanavljanje, upravljanje in uporaba poslovnih objektov.

Vizija podjetja se glasi »Trgovina SPAR – za kupca prva izbira v ponudbi živil!«, vrednote podjetja pa so pravičnost, človeku in okolju prijazno delovanje, modernost in preprostost.

V Tabeli 1 je povzeta organizacijska struktura podjetja Spar, kjer je glede na različne cilje razporejeno tudi vodstvo. Ker se podjetje poleg 100-ih prodajalnikov ukvarja še z drugimi poslovnimi potmi, to zahteva ogromno organizacije, da lahko obvladujejo vse poslovne procese.

Tabela 1: Organigram podjetja Spar Slovenija d.o.o.

Nadzorni svet Spar Slovenija d.o.o.				
Uprava Spar Slovenija d.o.o.				
Marketing	Nabava živil	Širitev poslovalnic	Kontroling	Pravna služba
Profitni center Interspar	Nabava neživil	Gradbeni oddelek	Računovodstvo	Kadrovska služba
Profitni center Spar	Pekarna	Trajnostni razvoj - CSR	Interna revizija	Organizacija
Spar franšizne trgovine	Logistika		Finance	Oddelek informatike

Vir: Spar Slovenija d.o.o., Trajnostno poročilo 2015, 2017.

3.2 Prodajalne Spar v Sloveniji in njihove značilnosti

V Sloveniji je trenutno prisotnih že 100 prodajaln Spar in Interspar: 13 megamarketov, 49 hipermarketov Spar, 36 supermarketov Spar in 2 trgovini SPAR City. (Spar Slovenija trgovine, 2017).

Prodajalne Spar se delijo na:

- 13 megamarketov Interspar so njihove največje trgovine, ki se nahajajo v sodobnih nakupovalnih centrih. Na več kot 4.000 m² ponujajo več kot 32.000 izdelkov, vse od živil pa do gospodinjskih in tehničnih izdelkov, igrač, izdelkov za šport in prosti čas itd. (Spar Slovenija megamarketi, 2017).
- 49 hipermarketov Spar je oblikovanih v skladu z najsodobnejšimi nakupovalnimi standardi. V srednje velikih nakupovalnih središčih se razprostirajo na 1.000 do 2.000 m² prodajne površine in kupcem ponujajo veliko izbiro živil, še posebej pa jih odlikujejo oddelki s svežo ponudbo. Tako so kakovostno sadje, zelenjava ter sveže ribe in meso prednost, ki jo kupcem ponujajo vsak dan. Dodatno zagotavljajo številne tehnične, gospodinjske in tekstilne izdelke kakovostnih blagovnih znamk (Spar Slovenija hipermarketi, 2017).
- 36 supermarketov Spar: ena prodajalna zavzema od 600 do 1.000 m² prodajne površine in ponuja širok spekter izdelkov po zmernih cenah. Tako je v njih mogoče najti različne živilske izdelke, ki jih dopolnjuje ponudba izdelkov za osebno nego, čistil in osnovnih gospodinjskih pripomočkov (Spar Slovenija supermarketi, 2017).

- 2 prodajalni Spar City zadovoljujejo raznovrstne želje različnih ljudi v mestnem središču. Že ime prodajalne pove, da je prilagojena urbanemu utripu. Je nekoliko manjša, a kupcem nudi raznovrsten in kakovosten izbor svežih živil od sadja in zelenjave do svežega kruha in pekovskega peciva. Posebnost prodajalne je oddelek »To Go«, kjer so pripravljene sveže jedi (Spar Slovenija Spar city, 2017).

Podjetje Spar je uvedlo novost v poslovanju na slovenskem trgu, saj je v septembru 2015 odprla vrata prva franšizna trgovina Spar partner Blatnik. V prihodnosti se ji bodo pridružile tudi druge prodajalne pod samostojnim vodstvom partnerjev, ki bodo lahko uporabljali blagovno znamko Spar in zagotavljali kakovostno ponudbo neposredno iz Sparovega distribucijskega centra (Spar Slovenija Spar partner, 2017).

Na Sliki 4 so razvidne vse lokacije prodajaln Spar po Sloveniji. Največ Sparovih prodajaln imata Ljubljana in Maribor. Sledijo jima Novo mesto, Koper, Velenje in druga mesta.

Slika 4: Lokacije in tipi prodajaln Spar po Sloveniji



Vir: Spar Slovenija d.o.o., Trajnostno poročilo Spar 2015, 2017.

V Tabeli 2 so navedeni pomembnejši podatki o poslovanju podjetja od leta 2013 do 2016. Vsako leto je Sparu naraščalo število odprtih prodajaln, dvigalo se je število zaposlenih, naraščal je bruto promet v evrih ter število nakupov.

Tabela 2: Podatki o poslovanju Spara Slovenija d.o.o. v letih od 2013 do 2016

Spar Slovenija v letih	2013	2014	2015	2016
Število prodajaln	90	92	97	99
Število zaposlenih	4.329	4.307	4.426	4.504
Bruto promet v milijonih EUR	727	730	732	ni podatka
Število nakupov	48.909.379	49.931.427	51.118.596	ni podatka

Vir: Spar Slovenija d.o.o., Trajnostno poročilo Spar 2015, 2017.

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PODJETJA SPAR SLOVENIJA D.O.O.

V naslednjih točkah so opisana orodja trženjskega komuniciranja na primerih podjetja Spar Slovenija: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

Oglaševanje. V Sparu oglašujejo preko različnih medijskih kanalov (Spar aktualno, 2017):

- televizija – redni oglasi, kot so »Vse kar potrebujem«, »Spar, prva trgovina«, praznični »Najlepše darilo ste vi«, »Redna cena – NIKJER CENEJE«, »Trajno znižano« in »Spar mobil«;
- internet – na družbenem omrežju Facebook preko 231.000 »všečkov« na strani »SPAR mesto«, na spletni strani Twitter preko 1.000 sledilcev, na Instagramu preko 400 uporabnikov spletne strani »jedel.bi«;
- neposredna pošta – kataloški letaki na dom;
- radio – v sodelovanju npr. z radiem Expres so izvedli dobrodelno akcijo, poleg tega se oglašujejo tudi na drugih radijih;
- zunanje oglasne površine – reklamni plakati in panoji;
- brošure – zbirke receptov, revija »Dobro zame«, ki izide trikrat letno.

Pospeševanje prodaje. Velik del pospeševanja prodaje predstavlja Spar plus kartica ugodnosti. Nanjo se z določenimi izdelki nalaga dobroimetje, ki ga lahko pri naslednjih nakupih izkoristimo. S kartico se izkoristi popuste na določene izdelke. Kartico se lahko v posebnih ponudbah uporabi za popuste pri storitvah, kot so kopanje v termah po Sloveniji ali popusti na potovanja.

Konec leta 2015 je bilo v Sloveniji registriranih več kot 810.000 imetnikov kartice ugodnosti, s katero so kupci lahko dobili popuste v akcijah, kot so »Super dnevna ponudba«, »Trajno znižano«, kupon s 25 % odstotnim popustom na en izdelek in uporaba bonus pakiranja.

Odnosi z javnostmi. V Tabeli 3 so našteje le nekatere Sparove aktivnosti, ki jih je podjetje izvedlo v sodelovanju z različnimi ustanovami. Največ poudarka podjetje Spar daje donatorstvu različnim prireditvam, sodelovanju z organizacijo »Anina zvezdica« in podobno.

Tabela 3: Sodelovanje podjetja Spar Slovenija d.o.o. na različnih projektih

Donatorstva	V praznični akciji so zbrane igrače podarili otrokom v rejništvu	Dobrodelna akcija radia Ekspres in Spara Slovenija	Narišimo nasmeh na obrazih otrok	S pleniciami in velikonočnim zajtrkom so razveselili materinske domove	Košarkarski kamp Gorana Dragiča
Kultura	Festival Lent	Ljubljana festival	Prešernov smenj	Zagorska noč	Pikin festival
Šport	Državno prvenstvo ulične košarke 3 x 3	Ženski smučarski skoki	16. Pokal Spar	Euro Basket 2013	Županov tek Kranj
Okolje	Okolju prijazne vrečke Okolju prijazna nakupovalna torba iz jute	Humanitarno-ekološka akcija čisto veselje	Ekološki otoki v nekaterih trgovinah	Energetska varčnost trgovin	Okolju prijazne vrečke
Letna poročila	Trajnostno poročilo 2015				
Drugo	Tekmovanje v tehnikah prodaje	50 študentov brezplačno na SEMPL			

Vir: Spar Slovenija d.o.o., Trajnostno poročilo Spar 2015, 2017.

Podjetje Spar največ sodeluje na različnih prireditvah, tako športnih kot kulturnih in zaradi velike odzivnosti podjetja so naredili samostojen logotip donatorstva, ki ponazarja osebo s srcem, kot lahko vidite na Sliki 5. Slogan donatorstva je »dobro med nami«.

Slika 5: Logotip donatorstva podjetja Spar Slovenija d.o.o.



Vir: Spar Slovenija d.o.o., 2017.

Osebna prodaja. Podjetje Spar želi ohranjati dobre odnose s svojimi dobavitelji, ki jih ima več kot 600 iz Slovenije. Jeseni leta 2015 so organizirali delavnice z njimi, da bi naredili nove korake k trajnostnemu upravljanju dobavne verige.

Neposredno trženje. Med oblike neposrednega trženja štejemo kupone popustov, ki jih na domač naslov prejmejo imetniki Spar plus kartice, SMS in MMS sporočila imetnikom za dnevne ugodnosti ter 25% popust na en izdelek po izbiri.

5 KAMPANJA »ŠTARTAJ, SLOVENIJA!«

5.1 Namen in cilj empirične raziskave

Namen empirične raziskave je predstaviti kampanjo, ki je ustvarila veliko spodbudo za podjetništvo v Sloveniji ter predstavila slovenske podjetnike in njihove izdelke.

Cilj je predstaviti kampanjo s splošnega vidika ter kakšno trženjsko komuniciranje so uporabili. Cilji empirične raziskave so ugotoviti, kako je nastala ideja za kampanjo ter kako je potekala izvedba te kampanje. Ugotoviti želim, kakšno je bilo trženjsko komuniciranje obeh sezon kampanje in kakšne so bile razlike v vlaganju (oglaševalsko) ter izvedeti, na podlagi česa so izbirali kandidate za oddajo.

5.2 Metodologija

Za izpolnitev zastavljenih namenov in ciljev je bila izbrana kvalitativna metoda poglobljenega intervjuja. Zanj je značilno, da je intervjuvanec vnaprej znan, stran od drugega občinstva, z namenom pridobiti informacije o izbrani tematiki. Običajno se ga izvede neposredno iz oči v oči in traja od trideset do šestdeset minut. Prednosti so individualni pristop in sproščenost, ki omogočata pridobivanje informacij tudi o zaupnih temah. Vprašanja je možno prilagajati. Slabosti se pokažejo, kadar je izpraševalec neizkušen, posledično pa so informacije lahko neustrezne za analizo in njeno razlago. Slabost je tudi poraba časa za pripravo intervjuja in njegovo izvedbo (Malhotra, 2012).

Opomnik za intervju je sestavljen iz dveh delov (Priloga 1). Prvi del se nanaša na splošne informacije o kampanji: od tega, kdo je dobil idejo za kampanjo in kako je nastalo ime »Štartaj, Slovenija!«, do tega, kako so bili izbrani kandidati za kampanjo. Drugi del pa se podrobneje nanaša na trženjsko komuniciranje kampanje, na specifična orodja trženjskega komuniciranja in na to, kakšni so bili cilji posameznega trženjskega kanala. V tem sosledju sledi tudi analiza vsebine v nadaljevanju.

Poglobljeni intervju je bil izveden v agenciji Formitas v Ljubljani, dne 7.3.2018, z direktorico agencije, gospo Mojco Randl, ki je bila tudi idejna vodja kampanje. Intervju je trajal 70 minut.

5.3 Analiza rezultatov

Analizirali so se podatki o kampanji »Štartaj, Slovenija!«. Podatki so bili podani ustno s strani idejne vodje kampanje, ki je sicer direktorica oglaševalske agencije Formitas. Glavna sklopa analize sta, kot že omenjeno, splošne informacije o kampanji in njeno trženjsko komuniciranje.

5.3.1 Splošno o kampanji

Zamisel za kampanjo. Gospa Mojca Randl je na začetku intervjuja pojasnila, kako so s svojo stranko, trgovcem Spar Slovenija, prišli do vprašanja, na kakšen način mlade privabiti v prodajalne. V agenciji so hkrati želeli presekat rastoči trend odhajanja mladih in miselnosti o neperspektivnosti. Prišli so do zamisli, da ponudijo obliko družbene odgovornosti, ki je eden izmed trendov v svetu, tudi v oglaševalski industriji. Sogovornica je to izrazila z naslednjimi besedami: »Nekaj jim je treba dati, da bodo prišli in ostali. In to je definicija družbene odgovornosti.«

Razmišljali so o načinu, da prodajalna odpre polico za mlade podjetnike, s tem pa so se zavedali dejstva, da porabnik ne kupi izdelka, če ga ne pozna, zato je za izdelek potrebna promocija. Zaradi tega je bila od začetka na sestanku v medijski hiši glavna tema pojasnilo, da bi lahko to mlado ustvarjalnost in inovativnost ljudi skozi njihovo zgodbo pokazali na televiziji z namenom, da bi ljudje, ki bi prišli v prodajalno, vedeli kaj kupujejo. Povsem jasno je, da mlad podjetnik npr. ne more tekmovati z gigantom, kot je Coca-Cola, in z njegovimi oglaševalskimi agencijami. Tudi medijsko podjetje Pro Plus si je v svoji oglaševalski strukturi želel in iskal nekaj, da bi družbi dal nekaj več. Omenjeni deležniki; Formitas, Spar in Pro Plus so našli prekrivanje svojih interesov in zavedali so se, da če bi tako kampanjo delala na primer samo televizija, ga ne more narediti brez polic trgovskega ponudnika in obratno.

Cilj kampanje je bil pokazati, da se v Sloveniji da uspeti v poslovnem svetu, da ni treba obupati nad mladimi, da je še dovolj prostora za podjetništvo in da se izdelke da prodati.

Vloge vseh treh partnerjev. Sogovornica je pojasnila, da kampanja temelji na več stebrih; prodaja, predstavitev izdelkov in njihove zgodbe.

Vizualizacijo preko oddaje je delo televizije, zaradi česar so sodelovali s Pro Plusom. Spar je v vlogi prodajalca, ker obvlada trgovino in prodajno mesto.

Naloga agencije Formitas v tej kampanji so obsegale koordiniranje in povezovanje vseh elementov, sodelovanje in obveščanje ter vodenje kandidatov (oz. tekmovalcev), npr. kako se obnašati v javnosti. Za kandidate so izdelali tedenske plane ter jasna navodila, kdaj in kaj morajo objaviti na družbenih omrežjih. Skozi celotno kampanjo so kandidate izobrazili po trženjski plati. Naredili so jim plan dogajanja od začetka sodelovanja do izdelka na polici, nato pa do oddaje. Teden po predstavitvi kandidata in njegovega izdelka v nedeljski oddaji je bil njegov teden. Naloga agencije je bila tudi, da se dogovori s časopisom Delo in z Adria media za objave v tisku.

Sogovornica pojasnjuje: »To niso promocije v klasičnem smislu oglaševanja, temveč gre za dejansko predstavitev, ki je najmočnejša identifikacija z blagovno znamko, ker se potencialni kupci identificirajo z zgodbo kandidatov. Na začetku je zgodba te osebe tista, ki navdihne in jo kupci podprejo z nakupom njegovega izdelka. Naslednja faza pa je, ko ti izdelki dobijo zveste kupce.«

Intervjuvanka je vloge treh partnerjev opisala: »Vloge so torej razdeljene, vsak je na svojem področju najboljši in na tej kampanji se daje vse svoje znanje, da vse skupaj predstavimo najboljše. Torej podjetje Spar svoje znanje, ki ga je nabiralo 25 let, daje mladim s podporo v svojih prodajalnah. Pro Plus je vse, kar zna in ve, kako se delajo oddaje in gledanost, dal v to oddajo. Tudi agencija je vse, kar je kdaj naredila, vnesla v to kampanjo.«

Izbira imena. Pri izbiranju imena za kampanjo so se poslužili viharjenja možganov. Veliko imen je bilo na spisku, med drugimi ime »Štartaj, Slovenija!«, ki je dejansko zelo očitno. Bolj kot so iskali neka nova kreativna imena, bolj so se vračali nazaj na to ime. Izbrano ime pa pove bistvo, je logično in daje zagon.

Gospa Randl je veliko delala na področju zagonskih podjetij v Sloveniji. Tudi njen sodelavec Mitja Tušek veliko spremlja trende, slednji je pravzaprav idejni vodja te kampanje, saj je med prvimi opazil in opozoril na beg mladih. Zagonsko podjetništvo je trend in s to kampanjo so se tako povezali, da je bila želja narediti »zagonsko podjetje« izven spleta.

Če primerjamo kampanjo s spletno platformo »Kickstarter«, ki ima prodajno mrežo, oglaševanje in oddajo, kjer se moraš posneti – vse to je tudi ta kampanja. Zagonska podjetja poznamo v Sloveniji skozi ustvarjalnike, pospeševalnike, inkubatorje in podjetniške delavnice. Na to kampanjo pa niso želeli gledati tako, saj je za našete poskrbljeno s strani

evropskih sredstev iz Evropske unije. Finančnih spodbud za slovensko inovativnost pa ni, sploh ne v prehranski industriji.

Oblikovanje kampanje. Vsi trije partnerji so se srečevali z vprašanji, ali v Sloveniji sploh je kaj ustvarjalništva, ali je res veliko ljudi, ki nekaj doma dela in prodaja domačim, prijateljem ali na tržnicah. Kampanja je šla prvo leto zelo po fazah, ki so bile načrtovane ali pa so jih opazili in videli, da jih morajo pokriti. Sogovornica je dejala:

»Tako veliko kampanjo se najlepše opiše z angleško besedo »outofthebox« oz. daleč stran od rutine. Kampanja je na začetku dala neko smer, saj smo vedeli kaj si želimo, vendar, ko smo prišli do dogovora, da bomo to zares delali, smo se med drugim srečali tudi z vprašanjem, ali bomo sploh imeli dovolj kandidatov.«

Torej, niti približno niso vedeli ali bodo imeli dovolj kandidatov, kakšni bodo ti kandidati in ali bodo le-ti želeli biti v oddaji. Ko so si ta vprašanja postavili, pa so se spraševali, ali bodo Slovenci te izdelke kupovali. Slovenska inovativnost je namreč vedno dražja od multinacionalk. Med kandidati je pozitivno mišljenje, da želijo vsi uporabiti čim več slovenskih sestavin, da bo izdelek čim bolj slovenski. Npr. želijo uporabiti domače začimbe, domače stvari. Naslednja faza je bila, da so kandidati z izdelki prišli v prodajalne Spar.

Za televizijo so najprej snemali pogovore s tekmovalci, zaradi česar so organizirali delavnice, kako nastopati in predstaviti celo zgodbo. Nekateri so imeli tremo in jih je bilo treba veliko usmerjati in jim pomagati. Za primer: nekaj kandidatov je bilo zelo aktivnih na družbenih omrežjih in je objavljalo zelo spretno, nekaj pa jih sploh ni uporabljalo prednosti spleta. Sogovornica povzema: »To je kampanja, ki ni imela okvirja. Bistveno je, da smo trije partnerji verjeli in želeli to kampanjo predstaviti ljudem in smo težave reševali skupaj.«

Kriterij za izbiro tekmovalcev. Kriterijev za izbiranje tekmovalcev je bilo veliko. Najprej so naredili avdicije, kjer se je predstavljalo po 6 tekmovalcev naenkrat. Vsak je predstavil sebe in svoj produkt. Prve selekcije delajo vsi partnerji skupaj, kjer ima vsak svoje področje obravnave.

V Pro Plusu so pozorni na to, ali ima kandidat potencial, da se zaradi njega in njegovega izdelka lahko naredi oddajo. V Formitasu so gledali na celoto; ali je to prodajni produkt, kakšna je embalaža, kakšna je ciljna skupina za produkt in ali ima produkt potencial v smislu trenda. Spar pa je gledal, ali ima izdelek že konkurenčni produkt, cenovno primernost, rok trajanja izdelka in organizacijo prevoza izdelka v prodajalne.

Sprva so oblikovali nekakšno osnovno listo kandidatov, za katere so naredili predstavitve. Na koncu se je odločalo skupno približno 12 ljudi iz Spara, iz Formitasa in iz Pro Plusa in skupaj so nato izbirali. Sogovornica je dejala, da predpisanih kriterijev niso imeli, niti si tudi v prihodnje ne želijo rutine.

Vloga raznolikosti produktov. Že na samih razgovorih se je videlo, da veliko ljudi ustvarja kozmetične izdelke in drobno pecivo. Vendar partnerji za kampanjo želijo čim več raznolikosti, da se ne ponavljajo isti produkti v eni oddaji. Trudijo se, da ustrezajo tudi kupcem trgovine Spar.

Ciljna publika. Ciljna publika kampanje so bili vsi Slovenci, Spar pa je v letakih tudi napovedoval oddajo, ki je nato pozivala k nakupu. Skozi družbena omrežja pa so nagovarjali tudi mlajše, da so bili inovativni ter da so šli v prodajalno podpreti ustvarjalnost z nakupom.

5.3.2 Trženjsko komuniciranje kampanje

Organizacija komuniciranja v agenciji. Komuniciranja te kampanje so se lotili na več koncih: od klasičnih oglasov, eurolakatov (*angl. billboard*), do družbenih omrežij. Dogovorjeno je bilo, da agencija podpre in deli vse objave kandidatov po svojih družbenih straneh in na vseh komunikacijskih kanalih. Kreativnost je bila drugačna kot pri klasični oglaševalski kampanji. Medijsko sredstvo so bili dobesedno vsi sodelujoči v kampanji. Pri oglaševanju skozi video vsebine so kandidati tisti, ki pozivajo, da jih Slovenci pridejo podpreti z nakupom, in ne npr. Spar kot trgovec, ki bi oglaševal, da podpira kampanjo in vabi h nakupu. Sami partnerji kampanje se niso izpostavljali, saj so dajali poudarek na kandidate in njihove produkte.

Časovni okvir za pripravo. Časovno gledano je bilo potrebno približno eno leto od prve ideje in razmišljanj o kampanji, do pogovorov, iskanja, raziskovanja in navsezadnje do oddaje. Glede na sistem drugačnega oglaševanja in predstavljanja kandidatov so se odločili za format samostojne oddaje.

Ključni cilji komuniciranja so nekaj, kar je klasično pri vsaki novi stvari. Partnerji so se lotili nečesa povsem novega. Cilji so bili predvsem predstaviti kandidate in njihove izdelke, s poudarkom na televizijski oddaji in spletnem komuniciranju. V primerjavi prve, druge ter prihajajoče sezone so se spraševali, kako bi s to kampanjo naredili še več, da bolj ozavestijo Slovence. V številnih raziskavah Slovenci namreč podpiramo slovenske produkte, dokler je cenovno enak konkurenčnemu izdelku. V trenutku, ko pa je neslovenski produkt samo malenkost cenejši, bomo Slovenci kupili cenejšega. In sedaj bi radi dosegli, da ljudje vidimo, kako težko je do nekega produkta priti in zaradi tega je tudi cena višja.

Prvo sezono je bil cilj vseh treh partnerjev, da jim uspe speljati uspešno kampanjo. V drugi sezoni pa so si želeli še več gledanosti in še več nakupov. Spar sedaj še bolj dela na izpostavitvi polic, da bi še več ljudi kupilo te produkte.

Rezultati komuniciranja. V agenciji so si želeli, da bi preko vseh komunikacijskih kanalov zajeli največji možni odziv ljudi, ki bi zaradi osveščenosti o kampanji prišli podpret kandidate. Prvo leto se je pokazalo mnogo več od želja, saj so bili izdelki podprti z množično

prodajo. Preko predstavitve kandidata v nedeljski oddaji so prodajalne že v prvih dneh prodale vse izdelke, ki so bili predstavljeni v oddaji. V drugi sezoni so tako povečali količino predstavljenih produktov, da police niso bile takoj prazne.

Rezultati komuniciranja pa so bili še boljše gledanost oddaje, več deljenja na družbenih omrežjih in še več aktivnih udeležb (*angl. live*).

Orodja trženjskega komuniciranja. V kampanji so bila uporabljena naslednja orodja trženjskega komuniciranja:

- oglaševanje – partnerstvo z Delom in Adria media, ki so vsakega kandidata posebej predstavili;
- pospeševanje prodaje – na prodajnem mestu v prodajalnah Spar so kupci lahko izdelke preizkusili v prodajalni in jih tako spoznali še pred samim nakupom ter pridobili dodatne informacije, kandidati so ponujali testne kose za domov;
- odnosi z javnostmi in publiciteta – objave na vseh možnih družbenih omrežjih in video kanalih;
- osebna prodaja – kot prodajno mesto v Sparu s posebnimi policami, s posebnim pozicioniranjem (vsi kandidati so potrdili, da se od tega osebnega stika s kupci največ naučijo, saj so tako dobili vsa mnenja in informacije iz prve roke).

Prednosti in slabosti uporabljenih komunikacijskih kanalov je sogovornica opredelila kot sledi:

- Televizija: oddaja ima svojo gledanost, ki je ne moreš dobiti z ničemer drugim zaradi prikaza zgodbe, kjer gre za emocije in ker video tudi največ pokaže. Je pa oddaja na sporedu enkrat tedensko in zato lahko gledalci zgodbe tudi zamudijo.
- Tisk: lahko napiše veliko več kot televizija z drugega vidika. Sogovornica je izpostavila digitalni tisk in profesionalno Delo.
- Vplivneži: osebni stik je močno prepričevalsko orodje, ki ga niti televizija niti tisk ne moreta omogočiti tako dobro kot vplivneži, saj gre za odnos ena na ena.
- Družbena omrežja: doba digitalnih medijev je na vrhuncu in pozitivna stran je zagotovo, da se novice širijo s svetlobno hitrostjo.
- Prodajno mesto: izkušnja v živo s človekom, ki si ga včeraj videl na televiziji, je nekaj povsem drugega, saj izdelek lahko primejo, poskusijo in o njem sprašujejo samega proizvajalca.

Ciljev komunikacije si v agenciji niso postavljali in se niso posebej osredotočali, poskušali so le zajeti čim več ljudi. Vsakemu kanalu so posebej prilagodili sporočilo, kot ga posamezni kanal največ lahko prenese. Cilj je bil čim večja splošna informiranost ne samo o kampanji, temveč tudi o tematiki, ki jo je ta kampanja pokrivala, torej ozavestiti Slovenijo o mladem podjetništvu in o izbranih produktih. Zanimivo je, da kampanja ni imela klasičnega cilja, ki je imeti čim večjo prodajo. V začetku je sicer Spar predvideval, koliko bi lahko prodali, a je

bil rezultat visoko nad pričakovanji. Prva naročila je Spar odkupil v nekaj tisočih kosih, v drugi sezoni pa so bila prva naročila po 10.000, 20.000 kosov.

Najuspešnejši komunikacijski kanal. V agenciji težje ocenijo in trdijo kateri kanal je bil bolj uspešen od drugih. Vsak kanal je prispeval svoje in skupaj so se samo sešteli, zato je težko izpostaviti samo enega, bodisi na področju vsebine ali na kakšni določeni ravni.

Sogovornica ocenjuje: »Če pa je potrebno izpostaviti enega, je najuspešnejši komunikacijski kanal televizija, sploh pri tej kampanji, ko se je naredilo celotno oddajo, ne samo nek vložek ali dodatek h drugi oddaji.«

Razlikovanje promocije. Promocija in prodaja izdelkov pri tej kampanji se je razlikovala od klasične promocije. Tudi med kandidati so bili »klasični promotorji«, ki so samo stali na prodajnem mestu.

Promocije pri tej kampanji so se od klasičnih razlikovale v tem, da so bile najavljene preko družbenih omrežij in so bile skrbno pripravljene. Vsi partnerji so omenjali vsakega kandidata in s tem širili informacije o izdelkih in dogajanju. Zaradi tega so bili ljudje ozaveščeni. Na primer, ko je dal Pro plus na svoj spletni portal 24ur.com novico o kandidatu, je ta v trenutku dobil mnogo sledilcev na družbenih omrežjih, saj je to najbolj bran portal v Sloveniji in s tem je posledično takoj dobil več kupcev. Podpora na družbenih omrežjih je bila zelo močna, ki je kandidat brez ta kampanje verjetno leta ne bi dobili.

Promocije v prodajalnah so bile zelo skrbno načrtovane in podprte, vendar, ko je bil kandidat na prodajnem mestu, pa je bil tak, kot vsi ostali. Od njega je bilo odvisno, kako bo. Razlika pri tej kampanji je bila zagotovo v tem osebnem stiku in to je bistvena razlikovalna prednost od večjih podjetij, ki imajo neosebne promocije. To povzema naslednji citat sogovornice:

»Za primer Nina iz druge sezone, ki je izdelala Odori, je pokazala svoje znanje s fakultete, veselje in hobi v enem izdelku, a se ne more primerjati npr. z blagovno znamko Ariel. Vendar je ključna razlika v tem, da za Odori vsi vedo, kdo ga je naredil in kakšna zgodba stoji za tem. Za Ariel pa se ve, da je multinacionalka. S tako velikimi podjetji se je možno kosati le, če ponudiš trgu nekaj, česar oni nimajo. In te razlike išče ta kampanja.«

Skrivnost prodaje. Z nakupom teh izdelkov je trud kandidatov poplačan. Zaslužek je zagotovo boljši, kot so ga imeli pred oddajo, vendar so tudi veliko več vložili v to, kot bi sicer. V tako kratkem času brez tako močne podpore in take kampanje ne moreš narediti toliko, saj so ti kandidati preskočili mnogo stopnic naenkrat, da so lahko svoje izdelke predstavili in nato prodajali.

Sogovornica povzame: »Ena izmed želja je bila dobra prodaja, pokazalo pa se je še bolj razveseljujoče, in sicer, da Slovenci znamo podpreti Slovence. Sami zmoremo veliko, skupaj zmoremo vse. To je družbena odgovornost, kjer na koncu ne velja samo prodaja ampak še veliko več od tega.«

Inovativnost v Sloveniji. Preko te kampanje se kaže inovativnost in ustvarjalnost ljudi, kar sedaj posledično iščejo tudi drugi trgovski ponudniki, na primer Lidl ima svojo »Lojtrco domačih«. Veliko je ljudi, ki nekaj delajo in za katere bi bilo škoda, da prodajajo samo na tržnicah. S kampanjo so te izdelke iz spleta pripeljali v fizične prodajalne. V drugi sezoni se je veliko kandidatov prijavilo in začelo ustvarjati, ker so v kampanji videli priložnost za podjetništvo in svoje ideje, pred tem pa niso nič izdelovali. »Pri oddaji niti ni poudarka na inovativnosti, ampak če gledaš odmev in vpliv kampanje, pa se vidi, da se je širilo inovatorstvo, saj ljudje o tem razmišljajo. Kampanja je dokazala, da iz hobija lahko naredijo posel.«

Nakupne navade. Sogovornica pove, da se med samo kampanjo nakupne navade niso spremljale. Meni, da navade spreminjajo trendi in trgovci. Morda je s kampanjo zaradi ozaveščanja o domačem in zdravem več ljudi kupilo te izdelke zaradi zгодb.

Vpliv cene na nakup. Kandidati so cene izdelkom postavili sami. Iz Spara so sicer komentirali le v primeru, če je bil nek izdelek premalo ali preveč drag, vendar je bila odločitev vedno na proizvajalcu. Če posledično ni bilo prodaje, so kandidati imeli izhodišče, da so morda delali predrago in je bilo treba premisliti o novih cenah.

Hit produkta. Če primerjamo zmagovalna produkta obeh sezon, je težko reči, da sta si izdelka v čem podobna, vendar sta oba zmagala. Nelipot je šel na trg zdravega. Produkt je enostaven in brez dodatkov. Kandidata sta bila zelo aktivna na družbenih omrežjih z objavami in ljudem sta bila simpatična.

Produkt Noela je zadel trenutni trend polžje slin in trend proti staranju, hkrati pa še pokazal moč in povezanost te družine, ki je pridna, delovna, drugačna in tipična slovenska. Sogovornica povzema:

»Vsak s svojim produktom in zgodbo sta po svoje navdihnili. Hit produkt je izbran z različnih vidikov.«

Obseg dela v agenciji. Kampanja je močno vplivala na delo v agenciji Formitas, ker to ni bil jasno definirana kampanja, kar pomeni, da so se sproti prilagajali situacijam, kar je bilo včasih zelo stresno, hkrati pa izziv za ekipo, ki je pokazala, da je zmožna speljati tudi večje projekte.

Uspeh kampanje. Sogovornica povzema, da je ob svoji 30-letni karieri v oglaševanju s to kampanjo, kot družbeno odgovornim projektom, ki je veliko dal družbi, lepo zaokrožila vse svoje znanje, pridobljeno skozi leta, in ga dala v to kampanjo. Na uspeh kampanje je izjemno ponosna, ker je bil tako odmeven in so naredili nekaj novega na našem trgu. Glede uspeha sogovornica meni: »Sodelovanje s Pro Plusom in Sparom mi je bilo v največje veselje in navdih. S to kampanjo pa sem se hkrati tudi veliko naučila.«

Za ustvarjanje kampanje je agencija prejela mnogo nagrad – slovenske, mednarodne in oglaševalske.

Načrti za prihodnost so sledeči: v Sloveniji bo kampanja potekala, dokler bo vidno, da imajo ljudje interes. V prvi sezoni je bilo to nekaj novega, sedaj so se ljudje že navadili, poleg tega pa so tudi drugi trgovci začeli ponujati bolj slovenske izdelke in zato je situacija drugačna.

Kampanja ima življenjsko dobo v smislu, da se bo končala tako, da bodo kandidati prisotni v prodajalnah bodisi med ostalimi produkti ali pa na posebnih mestih. Cilj te kampanje v prihodnosti je razviti koncept za države bivše Jugoslavije.

SKLEP

Vsak trgovec se zaveda, da bo njegova prodaja uspešna, če bo sledil in se prilagodil svojim kupcem, jim ponudil kakovostne izdelke po ugodnih cenah ter jih motiviral za nakup z različnimi aktivnostmi. Da lahko poteka vez med prodajalci in kupci, je treba ustvariti celoten splet trženjskega komuniciranja, ki mora biti prilagojen posameznim trgov in posameznim skupinam kupcev.

Tako kot se spreminjajo časi in generacije, tako se spreminja tudi trženje in vse, kar je z njim povezano. V zaključni nalogi podrobneje predstavim kampanjo »Štartaj, Slovenija!«, ki jo je podjetje Formitas pripravilo v sodelovanju s partnerjema Spar in Pro Plus.

Skozi raziskavo ugotavljam, da je včasih treba narediti nov projekt, stopiti izven standardnih okvirjev in morda sledi uspeh. To potrjuje opisana kampanja. V tej kampanji se niso držali klasičnih trženjskih smernic, saj so poskusili z drugačnim načinom ozaveščanja o izdelkih, ponudili kupcem drugačen način promocije ter že v osnovi izdelke predstavili preko oddaje skozi njihovo zgodbo, kar je ljudem približalo izdelek, da so ga poznali in ga podprli z nakupom.

Ta kampanja, ki je pomagala mladim ustvarjalcem, ki s svojimi produkti sploh še niso uspeli priti na trg, vsi sodelujoči v kampanji pa so se tako pokazali v pozitivni luči. Slednji tako dokazujejo, da jim je res pomembna slovenska kakovost, hkrati pa delajo velik korak naprej k družbeni odgovornosti.

Podjetjem v Sloveniji bi priporočila, da več vlagajo v razvoj ter tudi v lokalne inovatorje ali ustvarjalce. Če je neka ideja podprta psihološko in finančno, ima potencial, da se razvije in pokaže na trgu. Zato je treba vzpostaviti sistem omogočanja svobodnega razmišljanja vseh zaposlenih v podjetjih in soustvariti nove projekte.

V prihodnosti bi veliko lahko naredila javna politika s tem, da bi bolj spodbujala domače, slovenske ustvarjalce in inovatorje ter jim bolj pomagala na poslovni poti. Morda bi moralo tudi več podjetij aktivno pristopiti k sodelovanju z lokalnimi pridelovalci, bodisi prehrane

bodisi novih izdelkov ali pa jim ponuditi partnerstvo za razvoj izdelka in nato naprej pri prodaji.

Kljub doprinosu ima zaključna strokovna naloga določene omejitve. Glavna omejitev je omejena dostopnost podatkov o kampanji. Sogovornica je sicer podrobno odgovarjala na zastavljena vprašanja iz opomnika in s tem iskreno spregovorila iz svojega pogleda na kampanjo, prav tako pa so podatki, ki so dostopni na spletu (bodisi preko video posnetkov ali intervjujev v različnih medijih) precej subjektivne narave. Tako je bil dostop do objektivnih podatkov o kampanji precej omejen. Možno je tudi, da pri pripravi opomnika niso bili zajeti vsi pomembni vidiki trženjskega komuniciranja na primeru kampanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Capuder Vrečar, D. (2006). *Osnove organiziranja in logistike trgovskega poslovanja*. Ljubljana: GEA College – Center višjih šol.
2. Hofer se počasi približuje Engrotušu. *Dnevnik*. Pridobljeno 16. februarja 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042792191/posel/novice/hofer-se-pocasi-priblizuje-engrotusu>
3. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja.) Ljubljana: GV založba.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12. izdaja.) Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Education, Prentice Hall.
5. Malhotra, N.K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4th ed.). New Jearsy: Pearson/Prentince Hall.
6. Pavlin, A. (2016, 22. oktober). Moč potrošnika se bo z digitalizacijo še krepila. *Delo*. Pridobljeno 23. februarja 2017 iz <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/moc-potrosnika-se-bo-z-digitalizacijo-se-krepila.html>
7. Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Pompe, A. & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
9. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
10. Potočnik, V. & Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: EF.
11. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar aktualno*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/sparovi-tv-spoti-in-videi.html
12. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija od leta 1991 do danes*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/osebna-izkaznica/Zgodovina/spar-slovenija-od-1991-do-danes.html
13. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija trgovine*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine.html
14. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija megamarketi*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/megamarketi-interspar.html

15. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija hipermarketi*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/hipermarketi-spar.html
16. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija supermarketi*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/supermarketi-spar.html
17. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija Spar City*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/spar-city.html
18. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar Slovenija Spar partner*. Pridobljeno 20. februarja 2017 iz https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine/spar-partner.html
19. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (2016, junij). *Trajnostno poročilo 2015 podjetja Spar Slovenija d.o.o. pripravljeno po GRI G4 standardu*. Pridobljeno 18. januarja 2017 iz https://www.spar.si/content/dam/aspiag/spar_si/dobro_med_nami/Trajnostno-porocilo-Spar-2015-splet.pdf
20. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Logotip Spar Slovenija*. Pridobljeno 20. januarja 2017 iz https://spar.si/sl/sl_SI/o-podjetju/osebna-izkaznica/Zgodovina/logotip.html
21. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Štartaj Slovenija aktualno*. Pridobljeno 26. februarja 2018 iz https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/Startaj_Slovenija.html
22. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *MOZAIK poslovnih statistik*. [Elektronski vir] / [avtorji Jaka Erpič, Ema Mišič, Zala Primožič, Aleksander Sever, Andrejka Šivic]. - elektronska knjiga. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 21. februarja 2017 iz <http://beta.stat.si/StatWebResponsive/File/DocSysFile/8408>
23. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo*. Pripravila Dominika Lunder. Ljubljana. Pridobljeno 14. januarja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/8263>
24. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Statopis – Statistični pregled Slovenije 2016*. [Elektronski vir] / [avtorji Tina Črnigoj Marc, Irena Svetin]. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 21. februarja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/9199>
25. Svatin Lorenci, L., (2017, 24. januar). Kako se bodo letos spreminjale nakupne navade potrošnikov? *Ceneje d.o.o.* Pridobljeno 7. marca 2017 iz <https://smind.si/kako-se-bodo-letos-spreminjale-nakupne-navade-potrosnikov/>
26. Formitas d.o.o. (2017). *Štartaj Slovenija*. Pridobljeno 25. februarja 2017 iz <http://www.formitas.si/projekti/inovativni-pristopi/startaj-slovenija>

27. Media-Marketing d.o.o. (2017). *Big project in communications successfully completed in Slovenija*. Pridobljeno 26. februarja 2017 iz <http://www.media-marketing.com/en/news/startaj-slovenija-2/>
28. Vrhovac, S. (2017, 28. februar). Trgovina na drobno začela leto 2017 z rastjo na mesečni in na letni ravni. *Statistični urad Republike Slovenije*. Pridobljeno 7. marca 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6538>
29. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
30. Zorko, A. (2006). Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 29. marca 2018 iz http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju z vodjo kampanje »Štartaj, Slovenija!«.

Pozdravljeni.

Najprej se Vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na temo kampanje »Štartaj, Slovenija!«. Sem Meri Lindič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in za zaključno nalogo proučujem trženjsko komuniciranje v trgovini na drobno na primeru kampanje »Štartaj, Slovenija!«.

Z intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje ter mnenje glede kampanje. Pridobiti želim predvsem informacije o tem, kako je nastala ideja za kampanjo, kakšni so bili cilji kampanje, nato pa kakšni so bili dejanski rezultati, kakšno je bilo trženjsko komuniciranje kampanje in podobno.

I. SPLOŠNO O KAMPANJI

1. Za začetek imam nekaj splošnih vprašanj o kampanji. Ali morda veste, kako in komu se je porodila zamisel za tak projekt?
2. Kako bi na kratko opisali vloge partnerjev Spar Slovenija, Pro plus in Formitas pri tej kampanji? Zlasti me zanima vloga Formitasa.
3. Zakaj je bilo izbrano ime »Štartaj, Slovenija!« in kako je bilo oblikovano?
4. Kakšni so bili cilji kampanje?
5. Kaj vse je bilo potrebno za oblikovanje kampanje? Kako so na nastanek vplivali npr. podpora vodstva ali vodje/direktorji vseh vključenih partnerskih podjetij? Kako bi opisali vpliv širše javnosti?
6. Po kakšnem kriteriju je bilo izbranih 12 tekmovalcev za oddajo?
7. Kakšno vlogo je pri tem igrala raznolikost produktov, da bi dosegli čim več različnih profilov kupcev?
8. Kdo je bila ciljna publika za pobudo podjetništva v Sloveniji? So bili to morda kupci v prodajalnah Spar, gledalci TV programa Pop TV ali morda širša javnost?

II. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE KAMPANJE

1. Kako ste se v agenciji lotili trženjskega komuniciranja te kampanje?
2. Kakšen časovni okvir je bil potreben za pripravo komunikacijskega načrta?
3. Bi lahko opredelili ključne cilje komuniciranja, ki ste si jih zastavili na začetku? Ste jih sproti še kaj spreminjali? Ste za 2. sezono v primerjavi s 1. sezono spremenili cilje?
4. Kakšni so bili dejanski rezultati trženjskega komuniciranja kampanje glede na pričakovanja?
5. Ali lahko prosim opišete, na kakšen način konkretno ste uporabili orodja trženjskega komuniciranja za trženje kampanje? Koliko vam je posamezno področje vzelo časa za pripravo in izvedbo? (Opišite spodaj naštetá orodja, če ste jih sploh uporabili.)
 - Oglaševanje:
 - Pospeševanje prodaje:
 - Odnosi z javnostmi in publiciteta:

- Osebna prodaja:
 - Neposredno trženje:
6. Kakšne so bile prednosti in slabosti pri izbiri komunikacijskih kanalov:
- Osebni komunikacijski kanali/ iz oči v oči:
 - Neosebni komunikacijski kanali:
 - Televizija:
 - Plakati:
 - Letaki:
 - Tisk:
 - Influencerji:
 - Internet:
 - Družabna omrežja:
7. Kako pa bi na kratko opisali cilje komunikacije, vezane na različne komunikacijske kanale?
[Samo za kampanjo »Štartaj, Slovenija!«]
- Osebni komunikacijski kanali/ iz oči v oči:
- Neosebni komunikacijski kanali:
- a. Televizija:
 - b. Plakati:
 - c. Letaki:
 - d. Tisk:
 - e. Influencerji:
 - f. Internet:
 - g. Družabna omrežja:
8. Bi lahko posebej izpostavili katerega od kanalov kot najuspešnejšega? [Glede na različne ciljne skupine]
9. V čem so se promocija in prodaja izdelkov v Sparovih trgovinah razlikovale od običajnih promocij? Je bilo to morda mentorstvo v ozadju, ki je dodatno spodbujalo prodajo, ali je to bilo zavedanje, da so tekmovalci prodajali svoje produkte in je šlo navsezadnje za tekmovanje in njihov poslovni uspeh?
10. Kaj bi rekli, v čem je skrivnost uspeha številčne prodaje (94.000 nakupov v 13 tednih)?
11. Menite, da se preko tega kampanje dejansko vidi inovativnost v Sloveniji? Zakaj?
12. Ali ste tekom kampanje spremljali nakupne navade Slovencev?
13. Ali menite, da je na nakup izdelkov vplivala tudi njihova cena?
14. Kako menite, da sta kupce najbolj prepričala zmagovalna Hit produkta? Kaj je skupno zmagovalcema obeh sezon?
15. Kako je kampanja vplivala na obseg vašega dela v agenciji?
16. Katere nagrade ste prejeli za ustvarjanje kampanje?
17. Kaj vam osebno in v poslovnem smislu pomeni kampanja in njen uspeh?
18. »Štartaj, Slovenija!« je postala dobra blagovna znamka. Kakšni so načrti v prihodnosti za kampanjo? Ima določen časovni rok, koliko časa se bo izvajala?

S tem sva pri koncu pogovora. Bi želeli še kaj dodati na to temo?
Sicer pa najlepša hvala za Vaše sodelovanje.