Društvo za marketing Slovenije

Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju marketinga. Cilji Društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje marketinga kot stroke v širši družbeni javnosti.

Maja Makovec Brenčič
predsednica Društva za marketing Slovenije

Beseda predsednice

Trženje je drugačno. Najprej so ga, v času krize in recesije, spremenili porabniki. Vsak na svoj način in s svojim nakupnim vedenjem so se odzvali na spremenjene razmere trgov. Postopno so svoje trženjske strategije in taktike začela spreminjati tudi podjetja. Tovrstno dinamiko smo začutili tudi v Društvu za marketing Slovenije in se pri naših dogodkih, srečanjih, dinamičnih mreženjih in povezovanjih z drugimi stanovskimi organizacijami s področij trženja v letošnjem letu še posebej osredotočili na to, kako premagati nastale spremembe in s pravim razumevanjem trženja pokazati, da lahko tudi v spremenjenih razmerah (ali prav zato še bolj) udejanjamo trženjsko naravnanost in osredotočenost h kupcu. Od tod tudi letošnja osrednja misel Slovenske marketinške konference, našega osrednjega dogodka, ki odgovarja na vprašanje Kako (p)ostati kupčeva prva izbira?

Mesečna srečanja, marketinški fokusi, Trženjski monitor DMS, glasna Fanfara, marketinški direktor (-ica), marketinški up, mentorski sistem, aktivne sekcije in prihajajoči Marketinški muzej postajajo vse bolj prepoznavne znamke Društva. Nikakor ne bi mogle nastati, če ne bi bilo vztrajnega dela vseh članov Upravnega odbora in naše nepogrešljive generalne sekretarke Tanje Kavran. In seveda – če ne bi bilo vas, dragi člani in članice, ki Društvo poosebljate. Prav z vašo celoletno podporo, vključenostjo v vse aktivnosti Društva in njegovim soustvarjanjem ne bi mogli odstreti in preplesti številnih trženjskih tem, ki pomagajo odgovarjati na aktualne izzive trženja, njegovo vodenje in upravljanje v podjetjih in institucijah. To, da nas je že več kot 450, dokazuje, da verjamemo v stroko in njeno pomembno vlogo, pa tudi v to, da znamo črpati iz vseh naših raznolikih izkušenj in preteklosti, ustvarjati z novimi trženjskimi znanji sedanjost in hkrati iskati inovativne premike za trženjsko prihodnost. Na ta način skupaj živimo ne le naše poslanstvo, ampak tudi odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru.

Naj bo tako tudi v prihodnje.

Maja Makovec Brenčič

Kazalo

BESEDA PREDSEDNICE

KAJ JE DMS?

Poslanstvo DMS 7
Vizija DMS 7
Vrednote DMS 7
Cilji DMS 7
Smernice delovanja 8
Zgodovina DMS 9
Organi DMS 10
Članstvo v DMS 14

DOGODKI DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

Slovenska marketinška konferenca 17
Marketinški fokus 20
Mesečna srečanja DMS 23
Fanfara 28
Srečanja Kluba marketinških direktorjev 30

NAGRADE DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

Marketinški direktor leta 32
Marketinški up 34

PROJEKTI DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

Trženjski monitor DMS 35
Mentorstvo 39
Marketinški muzej 39
Akademija MM 40
Novo spletno mesto www.dmslo.si 42

SEKCIJE DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

Akademska sekcija DMS 44
Sekcija raziskovalcev DMS 45
Študentska sekcija DMS 46

Kaj je
DMS?

Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju marketinga. Cilji Društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje marketinga kot stroke v širši družbeni javnosti.

Danes je v Društvu včlanjenih več kot 450 članov in število vztrajno raste. Glavne aktivnosti Društva so:

- Slovenska marketinška konferenca (SMK), kjer se predstavijo vodilni domači in tuji predavatelji, raziskovalci in praktiki marketinga.
- Marketinški fokusi, popoldanski izobraževalni dogodki, namenjeni prerezu stanja na določenem področju marketinga.
- Redna mesečna srečanja v Ljubljani in Mariboru, kjer se povežeta teorija in praksa na trenutno aktualno tematiko.
- Izdajanje Akademije MM, strokovno-znanstvene revije za marketing.
- Mentorski program, namenjen povezovanju ljudi, ki v svet marketinga šele vstopajo, z že izkušenimi in uveljavljenimi strokovnjaki s tega področja.
- Izbor marketinškega direktorja leta za najboljšega predstavnika stroke po izboru članov Društva in ostalih strokovnjakov.
- Izbor marketinškega upa leta za najboljšo diplomsko in magistrsko nalogo.
- Raziskava Trženjski monitor DMS, kazalnik stanja zaznav ravnanja porabnikov v spremenjenih pogojih poslovanja, izzivalnih za sposobne tržnike in managerje, ter zaznav ravnanja vodilnih na področju trženja v podjetju.
- Študentska marketinška konferenca fANfARA za študente, željne marketinškega znanja, trendov in idej za nadaljnje razmišljanje, ki jim znanje iz šolskih klopi ni dovolj.
- Srečanja Kluba marketinških direktorjev, v katerem vodilni slovenski strokovnjaki s področja marketinga razpravljajo o vprašanjih stroke, njenega delovanja in razvoja.
- Sekcija raziskovalcev združuje raziskovalce, zaposlene v raziskovalnih inštitucijah, univerzah ter pri naročnikih.
- Akademska sekcija združuje tiste, ki v visokošolskih ustanovah raziskujejo in predavajo marketinške predmete.
- Študentska sekcija združuje študente, ki si želijo poglobiti svoje znanje o marketingu. S svojimi aktivnostmi izobražuje, prinaša nove izkušnje in prispeva svoj delež na področju marketinške stroke.

Poslanstvo DMS

DMS skrbi za umeščanje in razvoj trženja kot stroke in znanosti v slovenskem in širšem družbenem in gospodarskem prostoru. Skrbi za prenos znanj, dobrih praks in inovativnih pogledov na vseh področjih trženja. Ustvarja povezano, trženjsko naravnano združbo aktivnih posameznikov, ki skrbijo za razvoj in ugled stroke, odgovoren prenos trženjskih znanj in veščin v vsakdanjo prakso in na bodoče tržnike. Je prostor odprte komunikacije in povezovanja vseh, ki jih trženje dotika v vsakodnevnem delu, študiju, življenju.

Vizija DMS

Spodbujati odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike trženja k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru.

Vrednote DMS

- Povezovanje
- Strokovnost
- Razvoj
- Inovativnost
- Etičnost

Cilji DMS

- Dvig razumevanja, pomena in ugleda stroke v širši poslovni javnosti.
- Uveljavitev marketinga kot poslovne filozofije.
- Prepletena in inovativna izmenjava marketinških znanj, izkušenj in spoznanj v slovenskem in širšem prostoru.
- Dvig prepoznavnosti in ugleda Društva ter umestitev njegovega pomena v širše poslovno okolje.
- Razširitev članstva DMS – aktivnih in zvestih posameznikov.
- Vzpostavitev strateškega povezovanja z drugimi organizacijami s področja marketinga in menedžmenta.
- Oživitev in razširitev aktivnosti obstoječih področij delovanja.
- Organizacijska učinkovitost in transparentnost delovanja.

Smernice delovanja DMS

	CILJI	AKTIVNOSTI
Uveljavljanje, dvig prepoznavnosti in ugleda stroke	Uveljavitev marketinga kot poslovne filozofije Dvig ugleda marketinga v širši poslovni javnosti	Organiziranje izobraževalnih, promocijskih dogodkov, prenosa dobrih praks Povezovanje in sodelovanje s sorodnimi organizacijami
Razvoj in umeščanje stroke v slovenski in širši prostor	Spodbujanje nadaljnjega razvoja stroke Omogočanje izmenjave znanj, izkušenj, spoznanj	Podpiranje iniciativ usmerjenih k razvoju stroke – novi, inovativni pristopi in pogledi Razvoj obstoječih in vzpostavljanje novih področij (npr. za šport, kulturo) Organiziranje izobraževalnih dogodkov
Razvoj in promocija DMS	Omogočanje nadaljnjega razvoja Društva Umestitev DMS v širše poslovno okolje in povečanje njegove prepoznavnosti	Reorganiziranje delovanja Društva (npr. organizacija UO, strateška partnerstva, člani UO kot odgovorni nosilci področij) Vzpostavljanje profesionalnih podpornih služb (npr. odnosi z javnostmi, pravne storitve)
Podpora članstvu	Dvig števila članov in povečanje zvestobe ter aktivnosti članov – posameznikov in skupin	Vzpostavljanje sistema članskih ugodnosti Razvoj sodelovanja med člani

Zgodovina DMS

Društvo za marketing Slovenije (DMS) je bilo ustanovljeno leta 1975, ko so današnje legende marketinga (med njimi je bil tudi Jure Apih) šele začenjale utirati nove poti slovenskega gospodarstva. V začetku devetdesetih let je Društvo dobilo novo vodstvo in nov zagon, vodenje DMS je prevzel Janez Damjan, predvsem pa je Društvo pridobilo veliko novih članov. Leta 1994 so ustanovili Študentsko sekcijo DMS (Alenka Repič, Nataša Japelj, Primož Hvala, Jurij Giaccomeli, Marjeta Tič Vesel) in v organizaciji ŠS DMS in Janeza Damjana se je leta 1996 rodila prva Slovenska marketinška konferenca v Laškem, ki je bila zelo odmeven dogodek in v naslednjih letih so sledile nove konference. Leta 1999, po Slovenski marketinški konferenci, je večina članov Študentske sekcije DMS prestopila v DMS in leta 2000 je predsednik Društva postal Primož Hvala, vse do leta 2008. V tem času je Društvo z novimi dogodki (2001 prvi Marketinški fokus), ustanovitvijo novih sekcij, nagrad, vsebinsko usmeritvijo in pridobivanjem vedno večjega števila članov ponovno pridobilo na moči, aktualnosti in prodornosti in začelo resno soustvarjati marketinški prostor v Sloveniji, kar je vloga Društva še danes.

Organi DMS

Društvo vodi 9-članski upravni odbor, njegovi člani za mandatno obdobje 2008–2011 so:

- Tomaž Arh
- Uroš Cvetko
- Sašo Dimitrievski
- Ladeja Godina Košir
- Primož Hvala
- Maja Makovec Brenčič
- Iztok Sila
- Boštjan Tadel
- Zoran Trojar

Za predsednico društva je bila na prvem sestanku novega upravnega odbora DMS v aprilu 2008 izvoljena Maja Makovec Brenčič, za podpredsednika pa Uroš Cvetko. Generalna sekretarka društva je Tanja Kavran. Za odnose z mediji je zadolžena Nastja Mulej.

Društvo ima tudi nadzorni odbor, ki ga sestavljajo:

- mag. Mateja Jesenek
- mag. Dejan Turk
- mag. Janez Damjan

Člani Društva za marketing Slovenije se dobivajo na rednem Občnem zboru društva, ki je namenjen pregledu tekočega delovanja Društva ter načrtom za prihodnost. Zadnji občni zbor Društva je potekal junija 2009, na katerem so bili predstavljeni rezultati raziskave zadovoljstva članov DMS in narejene smernice za prihodnost.

Sodelovanje z drugimi sorodnimi organizacijami

Društvo za marketing Slovenije se povezuje z naslednjimi stanovskimi organizacijami:

- Slovensko oglaševalsko združenje – SOZ
- Društvo za odnose z javnostmi – PRSS

TOMAŽ ARH

Diplomirani psiholog (Filozofska fakulteta, 1991), je namestnik generalnega direktorja, poslovni program delikatesni namaz v podjetju Droga Kolinska. Je dolgoletni član Društva za marketing Slovenije, bil je član programskega odbora 12. Slovenske marketinške konference, je predsednik Usmerjevalne komisije podiplomskega programa za Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

UROŠ CVETKO

Od leta 2004 je izvršni direktor družbe Valicon, kjer je odgovoren za vodenje podjetja, prestrukturiranje, geografsko širitev in razvoj svetovalne dejavnosti. Zaključil je BA Economics & Management na Oxford University (1995–1998), pred tem pa International Baccalaureate, UWCAD v Devinu, Italija (1993–1995). 2001–2003 bil svetovalec v mednarodnem podjetju McKinsey & Co., delal v Pragi in Zagrebu. Večkrat sodeloval s predavanji in na okroglih mizah na regionalnih trženjskih dogodkih (SMK, Marketinški fokus, SEEMAR) o vlogi trženja, trženjskih raziskav in svetovanja.

SAŠO DIMITRIEVSKI

Mlajši partner in eden od izvršnih direktorjev Pristop skupine. Leta 1996 je s partnerji ustanovil podjetje za nove medije – RenderSpace, ki ga je nekaj let tudi vodil. Izvršni direktor Pristop skupine je postal leta 2003, sprva kot vodja razvoja poslovnih modelov na področju novih medijev, od leta 2005 pa je odgovoren za celotni strateški razvoj skupine, razvoj novih storitev, marketinški in integriran tržno-komunikacijski nastop in prenos znanj na ključne naročnike. Je pobudnik in soustanovitelj svetovalskega marketinškega oddelka znotraj Pristop skupine kot tudi nekaterih ostalih agencijskih produktov in metodologij.

LADEJA GODINA KOŠIR

Od začetka leta 2010 je direktorica marketinga v Časopisni hiši Delo. Pred tem je v okviru Inštituta za poslovno rast in kreativnost (direktorica in partnerka) delovala kot svetovalka za komuniciranje in razvoj blagovnih znamk, v letu 2009 je sočasno kot pomočnica direktorja sodelovala pri razvoju storitev in odnosov z naročniki v GDS (Gorenje design studio). S kolegi iz IPRK je za model trajnostnega razvoja poslovnih sistemov prejela srebrno priznanje za poslovno inovacijo pri GZS in soustanovila gibanje Inovacijsko komuniciranje (InCo).

PRIMOŽ HVALA

Magister ekonomije, član DMS od 1994, predsednik od leta 2000-2008, področja poslovnega delovanja: NLB (uvajanje sprememb, vodenje, nagrajevanje), Finance (upravljanje BZ, trženje naklade, razvoj dogodkov), Formitas (direktor projektov) in zadnja tri leta svetovanje na področjih upravljanja prodaje, razvoja in vodenja kadrov (AT Adria in Human&Sales Consulting). Izvajal je projekte v različnih panogah – finance, zavarovalništvo, telekomunikacije, IT, avtomobilizem idr.

MAJA MAKOVEC BRENČIČ

Izredna profesorica za področji mednarodnega poslovanja in trženja. Na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in univerzah v tujini predava predmete Mednarodno trženje, Mednarodno poslovanje, Strateško trženje, Medorganizacijsko trženje, Trženje v športu. Je predsednica DMS in podpredsednica Oglaševalskega razsodišča pri SOZ, predsednica 11. in 12. SMK, članica marketinškega sveta OKS in predsednica komisije nagrade SPORTO. Je članica vrste slovenskih in mednarodnih strokovnih ter znanstvenih združenj s področja trženja in mednarodnega poslovanja (AIB, EIBA, AMA) in predstavnica izvršnega odbora največjega evropskega akademskega združenja za trženje (EMAC).

IZTOK SILA

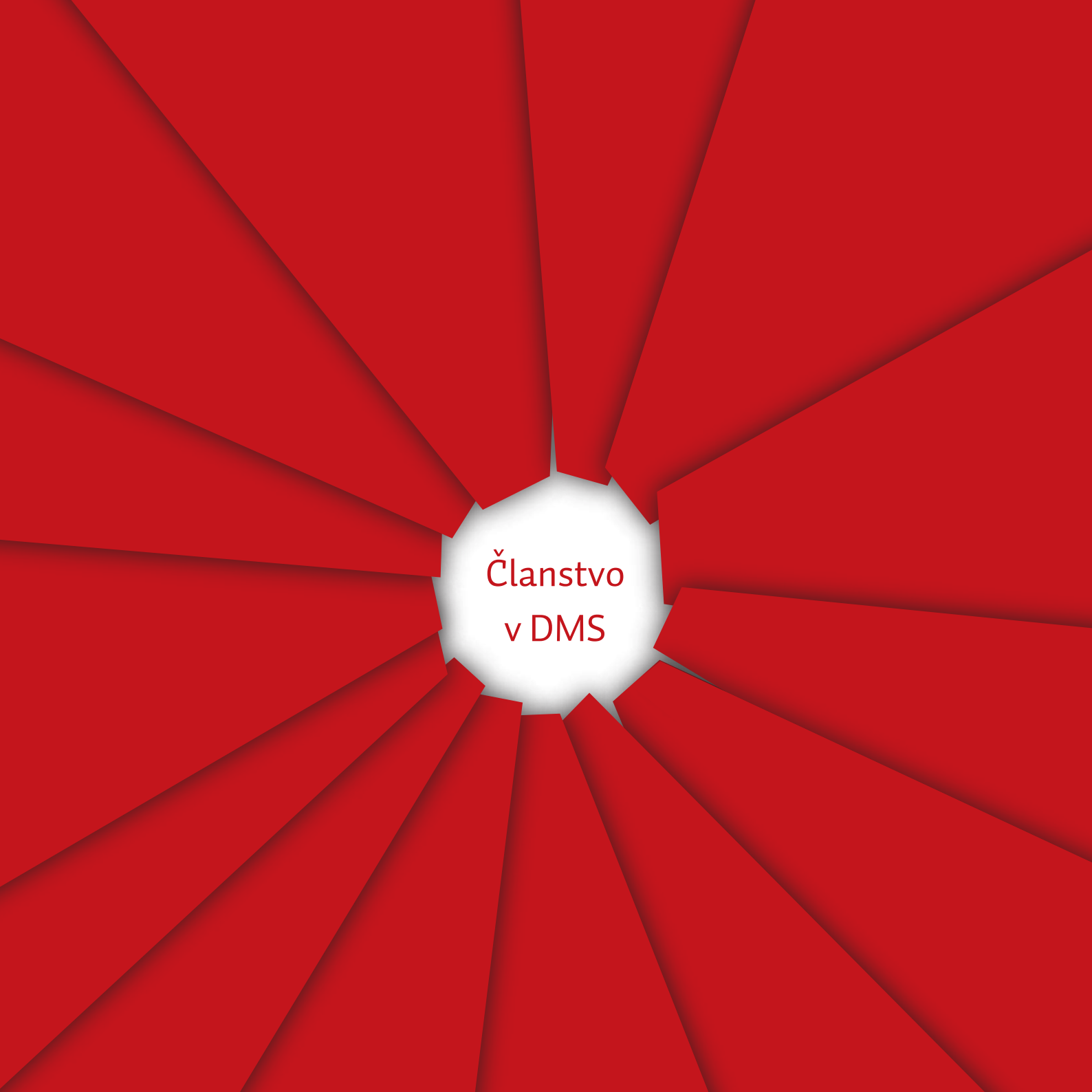
V podjetju Telekom Slovenije d. d. je zadolžen za koordiniranje marketinških aktivnosti hčerinskih podjetij v JV Evropi. Diplomant Ekonomske fakultete v Ljubljani je bil tudi slušatelj prve generacije Executive MBA študija na IEDC Brdo. Svojo poklicno pot je začel v Studiu Marketing (1986) kot tržni raziskovalec, za tem je bil 5 let na Luni direktor projektov, 4 leta izvršni direktor v Agenciji Imelda in direktor oddelka za vodenje odnosov z naročniki v oglaševalski agenciji Lowe Digitel (Zagreb). Zagovarja strokovnost in verjame v blagovne znamke, stalno izpopolnjevanje in resno delo ter da moraš marketing živeti.

BOŠTJAN TADEL

Diplomiral je leta 1993 na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, filozofija in primerjalna književnost in literarna teorija. V letih 1993 do 2001 je bil tekstopisec in pozneje kreativni direktor v oglaševalskih agencijah Saatchi & Saatchi, Studio Marketing JWT ter Futura DDB. Od 2002/2007 je bil odgovorni urednik Poleta, priloge Dela in Slovenskih novic, za katerega je pisal tudi članke s kulturno, enološko in gastronomsko tematiko ter intervjuje in reportaže. Za tem je postal odgovorni urednik Marketing magazina, trenutno pa je namestnik odgovorne urednice novega štirinajstdnevnika Pogledi.

ZORAN TROJAR

Direktor in partner podjetja Sonce.net. Na njegovi poslovni poti se ves čas prepletata marketing in vodenje podjetij, zadnjih 11 let predvsem na področju medijev in tržnega komuniciranja. Je pisec strokovnih člankov in komentator marketinškega dogajanja v Sloveniji in na spletu. Je ustanovitelj Nacionalne raziskave branosti (NRB), predsednik izvršilnega odbora pristopnikov od 2002. Član European Media Research Organization, član upravnega odbora SOZ (1999–2009), predsednik UO SOZ (2004–2005), predsednik Združenja medijev pri SOZ (2006–2009) in član UO Združenja oglaševalskih agencij pri SOZ od 2010.


Članstvo
v DMS

Članstvo v Društvu za marketing Slovenije prinaša vrsto ugodnosti, novih poznanstev, znanj in informacij ter možnosti sodelovanj.

Druženje in izmenjava izkušenj

- Možnost izmenjave mnenj, izkušenj, znanja in idej z drugimi člani Društva,
- brezplačna udeležba mesečnih srečanj v organizaciji Društva,
- sodelovanje v sekcijah, ki delujejo znotraj Društva (Akademska sekcija, Sekcija raziskovalcev, Klub marketinških direktorjev),
- redno prejemanje mesečnih obvestil Društva s področja marketinga.

Pridobivanje in utrjevanje strokovnega znanja

- Pridobivanje novih znanj in dodatno strokovno usposabljanje,
- hiter dostop do praktikov, strokovnjakov slovenskega marketinga,
- sodelovanje v mentorskem programu DMS kot mentoriranec,
- prejemanje rezultatov raziskave Trženjski monitor DMS takoj po izidu,
- brezplačno prejemanje društvenih publikacij (Akademija MM dvakrat letno, letno poročilo DMS).

Cenovne ugodnosti na strokovnih dogodkih Društva in stanovskih organizacij

- 10 % popust pri udeležbi na Slovenski marketinški konferenci,
- 10 % popust na vseh Marketinških fokusih,
- popusti na dogodkih partnerskih organizacij (SOZ in PRSS),
- popusti na nekaterih drugih marketinških dogodkih.

Nagrajevanje najboljših

- Potegovanje za nagrado marketinški direktor leta,
- možnost izbiranja marketinškega direktorja leta.

Mesečno srečanje DMS o oblikovanju, februar 2010

Pogovor udeležencev mesečnega srečanja DMS o digitalnem marketingu, marec 2010

Društvu za marketing Slovenije se je pridružilo že več kot 450 članov.

Aktivnosti
Društva za marketing Slovenije

Slovenska marketinška konferenca – SMK

Prvo Slovensko marketinško konferenco je Društvo za marketing Slovenije izpeljalo leta 1996 v Laškem. Na drugi marketinški konferenci leta 1997 v Lipici je konferenca doživela izreden odziv strokovne javnosti, zato se je tretja konferenca leta 1998 preselila v Portorož in postala dvodnevna. Leta 1999 je dobila še dimenzijo mednarodnosti s predavatelji z različnih koncev sveta. Njihove predstavitve so bile prvič urejene v zborniku konference. Leta 2000 je imela konferenca že več kot 200 udeležencev, 2001 pa je SMK dobila partnerja – Časnik Finance. Od takrat dalje je to dogodek, ki nenehno raste, tako z vidika udeležencev kot vsebin. SMK je tako postala največje letno srečanje tržnikov v Sloveniji in širše.

Slovenska Marketinška Konferenca

14. Slovenska marketinška konferenca

14. Slovenska marketinška konferenca
Veter družbenih sprememb – napnimo trženjska jadra

Program konference:

Torek, 2. junija 2009

8.30–9.00 Prijava udeležencev

9.00–9.15 Otvoritev konference
Uvodni nagovor: *Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS, Peter Frankl, direktor Financ, in Mateja Jesenek, predsednica programskega sveta 14. SMK*

9.15–10.15 Glavni govornik konference **Rohit Talwar* (GFF): Kako zmagovati v obdobju gospodarskega upada in uspeti v turbulentnih časih** (Winning in the downturn: How to thrive in turbulent times)

10.15–11.30 Plenarna sekcija **Nove poslovne strategije**

- Kristijan Šustar** (Maistra): Uvođenje nove poslovne strategije – primjer razvoja destinacije
- Bojan Rogač (Ilirija): Veter sprememb – veter v prsi ali veter v hrbet? Prilagajanje strategije podjetja spremenjenim razmeram na trgu.

Uvod in vodenje sekcije: Uroš Cvetko (Valicon)

11.30–12.00 Odmor

12.00–13.15 Plenarna sekcija **Prioritete trženja – naprej k osnovam?**

- Damijan Mumel (EPF Maribor): Vrednote – Ali je v tem svetu sploh še kaj vredno?
- Brandon Fletcher* (A. T. Kearney): Oblikovanje cen – Novi vidiki v enačbi vrednosti (New considerations in the value equation)

Uvod in vodenje sekcije: Mateja Jesenek (Poslovni sistem Mercator)

13.15–14.30 Kosilo

14.30–15.45 Plenarna sekcija **Prioritete trženja – naprej k osnovam?**

- Dejan Verčič (Pristop): Komunikacije – Vpletenost je novo staro bistvo marketinga in odnosov z javnostmi
- Eivind Schackt* (Studio Moderna Group): Tržne poti – Rast s hkratnim trženjem prek več kanalov (Growth with multi channel marketing)

Uvod in vodenje sekcije: Ladeja Godina Košir (Inštitut za poslovno rast in kreativnost)

15.45–17.15 Plenarna sekcija **Novi kupci, novi trgi** (pogled »inside in«)

- Rok Vodnik (Kolektor): Tržni B2B pristopi in kako iz krize priti močnejši

Program 14. SMK

14. Slovenska marketinška konferenca, ki je potekala v juniju 2009, je gostila 34 govornikov, od tega 7 iz tujine, ki so predstavili 20 aktualnih praktičnih prispevkov. Glavna govornika sta bila svetovni futurolog Rohit Talwar in marketinški znanstvenik Vijay Mahajan, ki sta govorila o trendih v marketingu, prihodnosti in izzivih, ki jih prinašajo trenutne razmere ter kako se na spremembe odzvati, da bomo uspešni.

Zvrstili so se številni praktični primeri: Maistra, Ilirija, A.T. Kearney, Studio Moderna Group, Pristop, Kolektor, OTC, Lek, član skupine Sandoz, Danone in drugi. Bili sta vroči okrogli mizi, ena s podjetniki (Dewesoft, Fonda.si in Sončna hiša), druga z direktorji in predsedniki uprav (Slovenske železnice, Dars, Elektro Maribor in Pošta Slovenije) o tem, kako javna podjetja in podjetja v državni lasti vidijo kupca. Konferenca se je zaključila s pogovorom o moči marketinga z Darkom Marincom, predsednikom nadzornega sveta Podravke in predsednikom državnega sveta za konkurenčnost.

Podelili smo nagrade marketinški direktor leta 2009 (Tomažu Arhu, Droga Kolinska), marketinški up leta 2009 za najboljšo diplomsko (Ani Jamnik) in najboljšo magistrsko nalogo (mag. Borisu Mošketelcu) ter dve nagradi za najboljši prispevek iz razpisa (Zenel Batagelj, Rok Sunko in Tomaž Kolar ter Špela Žorž).

prekrasno leto
Marketinški fokus
koristite JIH!

MARKETINŠKI FOKUS

Marketinški fokusi so popoldanski dogodki, ki na enem mestu, v zelo strnjeni obliki predstavijo nove praktične prijeme, strategije in primere z določenega področja marketinga. V šestih urah predstavimo aktualne novosti v praksi podjetij v Sloveniji. V popoldnevu, namenjenemu marketingu, se govorniki osredotočijo na izbrano področje in s pomočjo primerov iz prakse, tako domačih kot tujih podjetij, so predstavljene nove vsebine, strategije, orodja. Program fokusa se zaključi z zanimivimi diskusijami v obliki okrogle mize na izbrano temo.

Fokusov se običajno udeleži od 40 do 80 udeležencev. Marketinške fokuse pripravljamo neprekinjeno od januarja 2001. V tem času je na 43 Marketinških fokusih prek 200 sodelujočih avtorjev predstavilo že prek 150 primerov marketinških prijemov in akcij. Vedno z novimi, svežimi avtorji, organizatorja sta Društvo za marketing Slovenije in Časnik Finance.

V obdobju maj 2009 do maj 2010 je bilo izvedenih šest marketinških fokusov.

37 marketinški fokus: Rešitev – neposredno do kupca, neposredno do denarnice. *21. maj 2009*

Predstavljeni so bili sveži primeri uspešnega direktnega marketinga/neposrednega trženja in nasveti za oblikovanje programov zvestobe. Da direktno deluje, so prepričali primeri podjetij Renault, Bizi.si in Merkur. Svoje primere zmagoslavja s programom zvestobe so predstavili Apteco, CreativDirect, Mobitel in Mercator. Podjetje Instrumentation Technologies je predstavilo praktične izkušnje in načrte, kako oblikovati aktivnosti neposrednega trženja na medorganizacijskih trgih.

38 marketinški fokus: Preživele bodo zgolj "najaktivnejše" blagovne znamke. *29. september 2009*

Marketinški fokus je bil posvečen blagovnim znamkam, strateškemu načrtovanju in spreminjanju blagovnih znamk, učinkom sprememb ter predstavitvi svežih primerov sprememb pri upravljanju blagovnih znamk. Pogled top menedžmenta na izzive upravljanja blagovnih znamk je predstavila Milena Štular iz Mercatorja, njeno razmišljanje pa je nadaljeval Uroš Cvetko iz Valicona. Predstavniki podjetij Kraš, Fructal in Ljubljanske mlekarne so govorili o strateškem načrtovanju upravljanja portfelja blagovnih znamk, Maja Lapajne iz Trima pa je predstavila, kaj so se naučili iz svojega ukrepanja ob krizi.

39 marketinški fokus: Marketing prodaja! *21. oktober 2009*

Marketinški fokus je bil posvečen primerom in praktičnim nasvetom, kako doseči povezljivost marketinških aktivnosti in financ ter predstavitvi praktičnih primerov, kako meriti učinkovitost različnih marketinških aktivnosti .

Marketing mora biti danes še bolj "odgovoren", kot je bil v preteklosti. Za vsako aktivnost, odločitev je treba znati pokazati in dokazati poslovne učinke. Program fokusa je ponudil celosten pregled možnega spremljanja/analiziranja poslovne učinkovitosti marketinških aktivnosti kot tudi prikaze praktičnih primerov, kako so podjetja to počela v zadnjem letu. Zelo udaren uvod sta pripravila uvodničarja fokusa, Aleksandra Kregar Brus in Sašo Cunder, ki sta v tandemu marketing in finance nazorno predstavila, kako meriti finančne učinke marketinških aktivnosti.

40 marketinški fokus: Dobre marketinške akcije za uspeh v 2010. *25. november 2009*

Fokus je bil namenjen dobrim marketinškim akcijam preteglega leta 2009. Predavatelji so razkrili njihova ozadja, povzeli praktične izkušnje in se vprašali, kaj bo ključno za dober marketing v prihodnje. Program fokusa je tako ponudil celosten pregled dobrega marketinga v letu 2009 in postavil okvire marketinga 2010. Uspešne marketinške zgodbe so predstavili Mladinska knjiga Založba, Spago za Imperial Travel, Peugeot in Droga Kolinska. O marketingu v prihodnje so razmišljali v Si.mobilu in KD Življenje. Itak Džafest sta predstavila Pristop in Mobitel, Zenel Batagelj pa se je pogovarjal z gosti na okrogli mizi.

41 marketinški fokus: Digitalni marketing dosega uspehe - izkoristite jih! *28. januar 2010*

Dinamično popoldne o digitalnih izkušnjah prvega leta zaostrenih razmer in prihodnosti ter zakaj, kako in kdaj se digitalni marketing splača.

Kaj je, kaj ni in kaj lahko dosežemo z digitalnim marketingom in kako postaviti dolgoročno strategijo digitalnega marketinga sta s praktičnimi primeri predstavila predstavnika podjetij Renderspace in Sonce.net. Pravila komuniciranja prek digitalnega marketinga so z udeleženci delili Httpool, Virtua in Red Orbit, digitalne storitve in njihov vpliv na razvoj novih poslovnih modelov pa Planet 9.

42 marketinški fokus: Kako do tržno uspešnih izdelkov/storitev? *11. marec 2010*

Kje se skrivajo priložnosti trajnostne potrošnje? Kako upravljati in pospeševati razvoj novih izdelkov? Kaj je danes pomembno za tržni uspeh novih izdelkov/storitev?

Sveži primeri, ki so pokazali, da bomo tržno preživeli samo z novimi izdelki, zraven pa načine, kako do njih. Obdelali smo trajnostno potrošnjo kot vir prihodnjih tržno uspešnih izdelkov ter vprašanja, kako upravljati in pospeševati razvoj novih izdelkov, kaj vpliva na tržno uspešnost/neuspešnost novih izdelkov in kako uspeti na trgu.

43 marketinški fokus: Trženje v turizmu. *15. april 2010*

Fokus, posvečen izključno trženju v slovenskem turizmu, je ponudil sveže in preverjeno uspešne prijeme, kaj je treba spremeniti v trženju in turistični ponudbi in kaj narediti, da bomo uspešnejši v trženju turističnih storitev.

Štirinajst govornikov je predstavilo, kako se spreminja trženje v turizmu, svoja razmišljanja, ideje in primere od implementacije strategije, komunikacijskih akcij, dela z zaposlenimi za večje zadovoljstvo gostov do pregleda, kaj se bo dogajalo v prihodnje in to na več kot 20 praktičnih primerih: Sava TMC, Kongresni urad, LTO Sotočje, MEdiana, Virtua, Hoteli Bernardin, V&S Hospitality Support, EF Ljubljana, STO in drugi.

Mesečna srečanja DMS

Vsak zadnji ponedeljek v mesecu je namenjen druženju na mesečnem srečanju DMS, kjer se z gosti v sproščenem vzdušju razglablja o aktualnih marketinških temah ter obravnava dogajanja in nova spoznanja s področja marketinga. Mesečna srečanja se odvijajo v Ljubljani in Mariboru.

24 ■ mesečno srečanje DMS: Predstavitev 13. Akademije MM *maj 2009*

Na srečanju je urednica 13. Akademije MM, dr. Aleksandra Pisnik Korda (EPF), govorila z nekaterimi avtorji desetih prispevkov, namenjenih boljši poslovni praksi tržnikov. Borut Milfelner je predstavil raziskavo o vlogi in pomenu tržne naravnanosti za razvoj inovacijskih virov v podjetjih v Sloveniji. Maja Konečnik Ruzzier in Petra Lapajne sta predstavili svoj celostni pristop k oblikovanju identitete znamke Slovenije, katere končni rezultat je rojstvo znamke I feel Slovenia. Tina Vukasovič je predstavila svoj članek, v katerem je proučevala vpliv države izvora izdelka na zaznavanje porabnikov s konkretnim primerom na izdelku salame Poli Perutnine Ptuj. Jerneja Kimovec je predstavila marketinški vidik družbene odgovornosti na primeru 15-letnega partnerstva podjetja Mobitel in Društva za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije, Darja Leskovec pa je predstavila svoje razmišljanje o oblikovanju spletne skupnosti na primeru spletnega mesta Videolectures.net, ki prinaša posnetke s konferenc in drugih znanstvenih srečanj.

25 ■ mesečno srečanje DMS: Prihodnje aktivnosti društva in pogovor z Marketinškim direktorjem leta *junij 2009*

Srečanje je bilo posvečeno pogovoru s člani DMS o prihodnjih aktivnostih društva in ugotovili so, da bi se sekcije morale bolj povezovati med seboj. Raziskovalna sekcija mora pritegniti tudi raziskovalce, zaposlene v podjetjih. Pritegniti je treba ljudi z drugih regionalnih območij, po eni strani s srečanji tam, po drugi pa z interaktivnim spletnim mestom. Vključevali bi lahko tudi mlade. Poleg ugodnosti in njihovih dogodkov bi lahko naredili nekaj, kar mladi dajo starejšim. Marketinška upa bi lahko predstavila svojo zmagovalno (po)diplomsko nalogo. Zanimiva teme prihodnjih srečanj bi bile o povezovanju marketinga s človeškimi viri, financami, nabavo, parapsihologija v marketingu in nevromarketing. Med govornike bi lahko vabili tudi tržnike iz multinacionalk. Vključili bi lahko nevladne in športne organizacije, ki imajo manj znanja o marketingu ter se povezali s predstavniki malih podjetij, ki marketing udejanjajo intuitivno.

Sledil je pogovor z marketinškim direktorjem leta 2009, Tomažem Arhom iz Droge Kolinska, ki ga je vodil član upravnega odbora DMS, Boštjan Tadel. Tomaž Arh je med drugim povedal, da mu ob pridobitvi prestižnega naziva v podjetju resda niso dvignili plače, je pa naziv dvignil ponos in samozavest sodelavcev, tudi tistih iz drugih oddelkov.

26 ■ mesečno srečanje DMS: Kaj vse je interni marketing? *september 2009*

Srečanje je vodil Iztok Sila (Telekom Slovenije), pridružili so se mu dr. Iča Rojšek (EF), Marijana Jazbec (Mercator), Tamara Valenčič (Si.mobil) in Miha Rejc (mimovrste in Domenca). Ugotovili so, da interni marketing/notranje trženje prodaja vrednote in dela v smeri ustvarjanja zadovoljnih kupcev. Gre za interno menjavo in interne deležnike, za vse zaposlene v podjetju, tudi tiste iz podpornih služb. Vsi morajo biti 'tržniki za določen čas', zato interni marketing ni stvar kadrovske službe, pač pa marketinga. Dober interni marketing je najpomembnejši vzvod do motivacije in vključevanja zaposlenih, njegovo ogledalo pa zvesti in zadovoljni kupci, s katerimi moramo soustvarjati; še posebej je to pomembno v časih recesije, ko sta pozitivizem in (dobra) kultura v podjetju prvi pogoj za premike na trgu.

Mesečno srečanje DMS o internem marketingu, september 2009

27 ■ mesečno srečanje: Predstavitev rezultatov 2. Trženjskega monitorja DMS *oktober 2009*

V uvodu srečanja sta dr. Maja Makovec Brenčič (DMS, EF) in Andraž Zorko (Valicon) predstavila rezultate jesenskega vala Trženjskega monitorja DMS – s poudarkom na položaju trženja znotraj podjetja. Rezultate raziskave so komentirali predstavniki stanovskih organizacij in partnerjev DMS: Roman Berčon (SOZ), Špela Levičnik Oblak (SZOA pri SOZ), Zoran Trojar (SZM pri SOZ) in Aleksander Salkič (PRSS). Pogovor o pogledu stroke na trženje v slovenskem gospodarstvu je vodila Maja Makovec Brenčič, ki je za zaključek povedala, da je prav recesija čas, ko moramo še bolj intenzivno povezati porabnika in podjetja (tudi kot dva dela Trženjskega monitorja DMS). Porabnik je namreč vse bolj ozaveščen, racionalen, občutljiv, zahteva kakovost in dejansko vrednost. Zapomni si nakupno izkušnjo, zato je s spremenjenim porabnikom potrebno računati tudi v prihodnje.

Andraž Zorko iz Valicona med predstavitvijo rezultatov Trženjskega monitorja DMS, oktober 2009

Rezultate Trženjskega monitorja DMS so komentirali: Aleksander Salkič, Zoran Trojar, Maja Makovec Brenčič, Andraž Zorko in Roman Berčon.

Predstavitev 14. številke Akademije MM, november 2009

Mesečna srečanja DMS vedno zbudijo veliko zanimanja.

28 ■ mesečno srečanje: Predstavitev 14. Akademije MM *november 2009*

Vsebino te številke sestavlja sedem člankov sedemnajstih avtorjev iz devetih držav, ki so bili izbrani na podlagi najboljših referatov na 3. mednarodni znanstveni konferenci MTC – Marketing Theory Challenges in Transitional Societies. Revijo sta predstavila njena urednika, dr. Damijan Mumel in dr. Aleksandra Pisnik Korda (EPF Maribor) skupaj z nekaterimi avtorji prispevkov: dr. Majo Makovec Brenčič, dr. Milanom Juršetom in dr. Vesno Žabkar. Članki, tokrat prvič vsi v angleščini, pokrivajo naslednje teme: vpliv storitev letalskih prevoznikov na zvestobo potnikov; odnos med kupci in dobavitelji v avtomobilski industriji; razlike v stališčih porabnikov izdelkov široke potrošnje v štirih državah bivše Jugoslavije; segmentacijo, izvedeno na osnovi življenjskega stila; vpliv krize na multinacionalna podjetja, delujoča na področju srednje in vzhodne Evrope; koncept tržno usmerjenega menedžmenta poslovnih šol ter štiri oblike povezav med trženjem in prodajo na medorganizacijskem trgu.

29 ■ mesečno srečanje: Entertainment marketing oz. znamčenje s pomočjo zabave *januar 2010*

Voditelja srečanja, Terensa Štaderja (Technomarket), je zanimalo, kako lahko znamke s pomočjo posebnih doživetij privlačijo svoje kupce in odjemalce, kako lahko ponudniki "zabavno" vpletejo svoje kupce v skupna dogajanja in razvoj in kako lahko ("recesijsko") trženje ustvarimo kreativno, sproščeno, drugačno. Nov, celovit pristop k trženju 360 stopinj vse bolj vključuje strateško voden 'entertainment marketing' (pristop, pri katerem so zabavne vsebine vpete v tržni nastop) in znotraj tega 'branded entertainment' (zabavne vsebine, pri katerih vsebinsko in aktivno sodelujejo znamke), saj se tržniki in upravljavci tržnih znamk trudijo preglasiti komunikacijski hrup, pridobiti pozornost, biti drugačni in enkratni, relevantni v javnosti in hkrati imeti pristen dialog s svojimi odjemalci. Primere dobrih praks so predstavili Eva Aljančič (Si.mobil), Simon Furlan (Telekom Slovenije), Niko Kušar (Mobitel), Aleš Muhič (Pop TV) in Uroš Stanič (Nogometna zveza Slovenije).

30 mesečno srečanje: Oblikovanje - dejavnik povečevanja ali zmanjševanja vrednosti? *februar 2010*

Oblikovanje je del kreativne industrije, o kateri se zadnje čase veliko govori kot motorju prihodnjega razvoja. V središču pogovora je bila oblika oz. podoba kot del identitete, nepogrešljiv element vsake blagovne znamke in del tržne vrednosti. Mag. Ladeja Godina Košir (Delo) se je pogovarjala z gosti: Ivo Tomc (SLOKA), ki se je posvetil predvsem pomenu identitete Slovenije tako v očeh športa kot prepoznavnosti naše podobe v svetu; Matevž Marc (Riko), ki je govoril o demokratičnem dizajnu kot konkurenčni prednosti na mednarodnem trgu (Philippe Starck in aktualno sodelovanje); Boštjan Vuga (Sadar Vuga arhitekti), ki je z nami delil mnenje o arhitekturi kot konceptu, ustvarjalnosti in javnih prostorih ter identiteti mesta in presežkih, ki jih spodbujamo ali črtimo; ter Rok Jenko (GDS), ki je predstavil pogled na "service design" in "design thinking" ter govoril o vrednosti oblikovanja v slovenskem prostoru nekoč, danes, jutri.

31 mesečno srečanje: Izkušnje in priložnosti trženja na Kosovu *marec 2010*

Kosovo je najmlajša demokracija v Evropi (od leta 2007) in država z največ mladimi (polovica od 2,3 milijona ljudi mlajša od 26 let). Je revna država (41 % brezposelnih, 37 % porabi manj kot dva dolarja/dan), smo izvedeli od Zenela Batagelja (Valicon) in Visarja Brishe (Index Kosovo), ki sta predstavila kosovski trg in potrošnika. Znamke slovenskega porekla imajo vodilno pozicijo na vseh lestvicah, najboljšo v kategoriji, koliko kakovosti dobijo potrošniki za svoj denar. To je trg, ki ima Slovence res rad. Vrstni red slovenskih znamk med vsemi priljubljenimi na Kosovu je: pašteta Argeta Droge Kolinska (2), salama Extra Perutnine Ptuj (18), Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn (22), sokovi Fructal (58), mlečni izdelki Mu Ljubljanskih mlekarn (65), pijače Sola Pivovarne Union (67), voda Rugove, ki je v lasti Pivovarne Union (71), jogurt Ego Ljubljanskih mlekarn (76) in lasna kozmetika Subrina iz Ilirije (88). Iztok Sila (Telekom Slovenije, Ipko) in Tomaž Arh (Droga Kolinska, Argeta) sta predstavila svoje izkušnje trženja na Kosovu.

32 mesečno srečanje: Digitalni marketing v slovenskem prostoru *marec 2010*

Moderator srečanja, član upravnega odbora DMS, mag. Zoran Trojar (Sonce.net) se je pogovarjal z gosti: Eva Aljančič (Si.mobil), Polona Baloh (Doba Fakulteta), Samo Geršak, (Luna TBWA), Zoran Savin (Sonce.net), Anamarija Stančič (Žito), Jure Velikonja (SKB) o posebnostih digitalnega marketinga v primerjavi z drugimi področji marketinga, na kaj moramo biti pozorni pri pripravi strategije digitalnega (spletnega) nastopa, kateri trendi v digitalnem marketingu se razvijajo in kateri so najbolj iskani/želeni/naročeni s strani podjetij, kaj preferirajo uporabniki digitalnega/spletnega/interaktivnega medija ter predstavili lastne primere dobrih marketinških praks v digitalnem okolju.

33 mesečno srečanje: Predstavitev rezultatov 3. Trženjskega monitorja DMS *april 2010*

Rezultate Trženjskega monitorja DMS je predstavil Andraž Zorko (Valicon), nato se je dr. Maja Makovec Brenčič o raziskavi pogovarjala z nominirankami za marketinško direktorico leta 2010, Tino Kumelj (Ljubljanske mlekarne), Anamarijo Stančič (Žito) in Barbaro Uranjek (BMW Group Slovenija). V Ljubljanskih mlekarnah ciljajo tiste, ki jih Trženjski monitor DMS imenuje "preskrbljeni" in "nedotaknjeni". Dobro jim gre v kategorijah, kjer so uspeli ustvarili močno znamko in vidno razlikovalno prednost. V Žitu opažajo prehod potrošnikov k cenejšim izdelkom – znotraj njihovih kategorij. Tudi močne znamke potrebujejo več akcijskih projektov v času krize. Trudijo se za večjo razlikovalnost, opaženost na prodajnem mestu, embalažo, o znamkah pa komunicirajo tudi s pomočjo digitalnih medijev in družabnih skupnosti. BMW Group Slovenija se je izognil pospeševanju prodaje s cenovnimi akcijami, saj ne želi dolgoročno ogroziti podobe blagovne znamke. Prav v času recesije so uspeli ustvariti najbolj prodajano avtomobilsko premium znamko v Sloveniji.

Fanfara – študentska marketinška konferenca

fANfARA je prva in najodmevnejša študentska marketinška konferenca v Sloveniji, ki jo že tretje leto zapored organizira Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije, ki združuje posameznike z željo poglobljenega znanja o marketingu. Sekcija deluje že od leta 1994 in je močno študentsko združenje na področju marketinga v Sloveniji. S svojimi aktivnostmi izobražuje, prinaša nove izkušnje in prispeva delež na področju marketinške stroke. fANfARA je namenjena študentom, željnim marketinškega znanja, trendov in idej, katerim znanje, pridobljeno v šolskih klopeh, ni dovolj. Znanja in izkušnje v obliki predavanj, delavnic in okroglih miz posredujejo priznani strokovnjaki s področja trženja, oglaševanja, odnosov z javnostmi, znamčenja itd., ki mlade spodbujajo na poti do uspeha.

fANfARA'10 - 3. Študentska marketinška konferenca *14. april 2010*

Rdeča nit fANfARE'10 so bila znanja in veščine, ki jih fakulteta študentom marketinga ne ponuja, čeprav si jih ti želijo in jih bodo v prihodnosti pri svojem delu zagotovo potrebovali. Tudi tokrat so svoje znanje in izkušnje v obliki predavanj, delavnic in okroglih miz obiskovalcem posredovali priznani strokovnjaki s področja trženja.

Udeležence so v uvodnem delu nagovorile predsednica fANfARE'10, Špela Sedej, dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica Društva za marketing Slovenije, ki je pohvalila delo organizatorjev in se zahvalila ekipi ter Brina Selan, predsednica Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije.

Dogodek se je začel s predavanjem o trendih Saše Leben in Aljoše Gomilška iz Diggitala (član Publicis skupine), ki sta svoje predavanje popestrila z atraktivnimi video vsebinami. O interaktivni prihodnosti zunanjega oglaševanja je spregovoril Tomaž Žontar (Europlakat), sledilo pa je predavanje o odnosih z javnostmi Ule Spindler in Mateje Bizjak s Pristopa. Janez Rakušček (Luna\TBWA) in Miran Razoršek (Si.mobil) sta predstavila zgodbo o soustvarjanju znamke ORTO. Sledil jima je Leon Magdalenc (Nastop Plus) s predavanjem Prvega ne pozabiš nikoli in se osredotočil na vtise, ki jih pustimo v okolici. Digital Middle-Earth is causing disruptive changes – adopt or die je bil naslov predavanja Petra Pavića (General Manager at Europa Digital; EPH), ki je fANfARI dodal mednarodni pridih.

Miloš Čirič (Zavarovalnica Maribor) je razkril pomembnost mreženja in lobiranja. Svoje zgodbe o uspehu so nam predstavili Petar Vasić (Sosed), Borut Kumperščak (Uniki) in Tibor Klajnšček (ZootFly), sledila je okrogla miza z naslovom: Slovenski marketinški svet pričakuje! Kaj lahko narediš, da bo pričakoval ravno tebe? Po zaključku uradnega dela dogodka je sledila večerna zabava v KolovraTeater Baru.

Ekipa fANfARE'10, april 2010

Predsednica fANfARE'10 in podpredsednica Študentske sekcije DMS, Špela Sedej

Leon Magdalenc med svojim nastopom na fANfARI'10

Tomaž Arh (Droga Kolinska) med svojo predstavitvijo na spomladanskem srečanju Kluba marketinških direktorjev

Rok Palčič (Microsoft Slovenija) je članom Kluba marketinških direktorjev predstavil svoj pogled na združevanje in povezovanje prodajnih in trženjskih funkcij, oktober 2009.

Srečanja Kluba marketinških direktorjev

Barbara Uranjek (BMW Group Slovenija) in Rok Jenko (GDS) sta govorila o sodelovanju pri projektu Premium Brand Experience za znamko BMW.

V Klubu marketinških direktorjev se srečujejo vodilni slovenski strokovnjaki s področja marketinga/trženja (direktorji ter člani uprav za marketing oz. trženje), da skupaj razpravljajo o vprašanjih stroke, njenega delovanja in razvoja. Člani Kluba so nekajkrat letno povabljeni na strokovno in prijetno druženje z namenom strokovnih razprav, izmenjave praktičnih izkušenj in spoznavanja akademskih dognanj. Na ta način skuša Klub doprinesti k ugledu in pomenu stroke v širši in poslovni javnosti. Klub vodi Gregor Bulc, eden od treh kandidatov za marketinškega direktorja 2007.

Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS, in Gregor Bulc, vodja Kluba marketinških direktorjev

Rok Palčič (Microsoft Slovenija) med svojo dinamično predstavitvijo na jesenskem srečanju Kluba marketinških direktorjev..

Na vsako srečanje so povabljeni strokovnjaki, ki poskušajo predstaviti zanimive teme, trende in izzive stroke ter praktične izkušnje. Na srečanjih vodilni marketinški strokovnjaki:

- izmenjujejo mnenja, prenašajo izkušnje ter se spoznavajo,
- obravnavajo izzive, s katerimi se srečujejo pri svojem delu,
- razpravljajo o težavah, ki stroko čakajo v prihodnosti ter
- podajo svoj kritičen pogled.

Vse z namenom izboljšanja položaja marketinga oz. trženja v slovenskih podjetjih in družbi, njegovega razumevanja in strokovne uveljavljenosti.

Jesensko srečanje Kluba marketinških direktorjev, *oktober 2009*

Pogosto govorimo, da je marketing strateško pomembna funkcija v podjetju, vendar ali so tržniki za to pripravljeni sprejeti odgovornost za poslovne rezultate? In v kolikšni meri so tržniki sploh odgovorni za poslovne rezultate podjetja? To je vprašanje, ki si ga zastavljajo številni slovenski direktorji marketinga, ki so se zbrali na jesenskem srečanju Kluba marketinških direktorjev.

Svoj pogled na združevanje in povezovanje prodajnih in trženjskih funkcij je predstavil Rok Palčič, menedžer, vodja poslovanja in trženja v slovenski podružnici Microsofta. Ključni pri povezovanju prodaje in marketinga so ljudje, pravi Palčič. Zato imajo v Microsoftu na ravni podjetja razvit poseben sistem nagrajevanja in motiviranja ljudi in so zelo natančni pri merjenju učinkovitosti in doseganju zastavljenih ciljev. Palčič poudarja, da je za uspešnost pomembno, da skupaj dosežejo ali presežejo rezultat, zato ločevanje na prodajo in trženje ni tako izrazito. Na strateški ravni sta to dve funkciji, ki samo skupaj in s sodelovanjem prispevata k poslovni uspešnosti podjetja.

Spomladansko srečanje Kluba marketinških direktorjev, *april 2010*

Tokrat smo gostili (še) aktualnega marketinškega direktorja leta 2009, Tomaža Arha, ki je v vmesnem času postal namestnik generalnega direktorja programa Delikatesni namazi v Drogi Kolinska, in nam je predstavil, kako njegova ekipa vidi in vodi marketing na sploh in konkretno paštete Argeta v regiji jugovzhodne Evrope.

Izjemni predstavitvi in mnogih strokovnih vprašanjih so sledili Barbara Uranjek, marketinška direktorica BMW Group Slovenija, ki je ob podpori Roka Jenka, Gorenje Design Studio in oblikovalca Zorana Garevskega predstavila, kako so prav v času recesije ustvarili najbolj prodajano avtomobilsko premium blagovno znamko v Sloveniji. Sami, s slovenskim znanjem, so razvili projekt Premium Brand Experience, ki vzpostavlja odnos s kupcem z drugače zasnovanimi storitvami, ki presegajo njegova pričakovanja. Projekt je prispeval k povečanju prodaje, večji zvestobi in zadovoljstvu strank in se zdaj implementira še v drugih državah znotraj multinacionalke BMW Group.

Marketinški direktor leta

Tomaž Arh (Droga Kolinska) kot novi marketinški direktor leta 2009

Nagrada marketinški direktor leta je priznanje posameznikom in posameznicam, ki so z uveljavljanjem marketinške filozofije prispevali k poslovnim uspehom svojih gospodarskih subjektov. Je priznanje za večletno delo, ki se je odrazilo v vidnem poslovnem uspehu. Z nagrado želimo izpostaviti posameznike, ki si jih marketinška skupnost želi in je nanje upravičeno ponosna. Želimo poudariti interdisciplinarnost in poslovno učinkovitost marketinga.

Marketinški direktor leta 2009 je postal Tomaž Arh, direktor sektorja marketing, Poslovno področje delikatesni namazi, Droga Kolinska. Kot je obrazložila komisija, njegovo delo zaznamuje široko razumevanje področja marketinga, konsistentnost upravljanja znamke, skrbnost delovanja v smeri uresničevanja ciljev in širša mednarodna (predvsem regijska) usmerjenost. Vse to se odraža v številnih rezultatih in prepoznavanju na trgu, tudi v širši strokovni javnosti, tako z ustvarjeno uspešnostjo znamke kot z nagradami, v katerih ga je marketinška stroka prepoznala kot soustvarjalca novih idej in dosežkov. Tomaž je eden tistih, ki ga je komisija za izbor marketinškega direktorja leta prepoznala kot zelo aktivnega tudi na področju marketinške stroke v širšem strokovnem in družbenem okolju, saj si skozi različne vloge in funkcije odgovorno prizadeva za uveljavitev marketinške filozofije in njeno kredibilnost.

Marketinški direktor leta 2010

Izbor marketinškega direktorja leta 2010 je tik pred zaključkom, komisija je med prispelimi prijavami izbrala tri nominiranke. Katera bo postala marketinška direktorica leta 2010, bo znano na 15. Slovenski marketinški konferenci 18. maja 2010 v Portorožu.

Tina Kumelj (direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne)

V zadnjih dveh letih je bila ena od ključnih aktivnosti marketinške službe Ljubljanskih mlekarn, ki jo vodi Tina Kumelj, temeljita prenova arhitekture blagovnih znamk in jasna opredelitev identitetnih sistemov znamk, ki so usmerjene na potrebe in pričakovanja porabnikov. Želena identiteta in pozicija blagovnih znamk je postala jasno izhodišče za razvoj novih izdelkov, ki se na področju mlečne industrije usmerja predvsem v segment funkcionalne prehrane, ki rešuje specifične težave porabnikov in omogoča ustvarjanje visoke dodane vrednosti. Pri svojih aktivnostih uporabiljajo inovativen marketinški splet. Novosti so rezultat tesnega sodelovanja trženja, razvoja in programskega vodenja, kjer Tina s svojim načinom vodenja marketinške službe in razumevanjem trženja kontinuirano sorazvija h kupcu usmerjeno trženje. Svoja znanja in izkušnje pa Tina deli tudi v širši trženjski srenji. Aktivna je pri uveljavljanju in razumevanju trženjske filozofije v širšem poslovnem okolju, npr. pri nagradah EFFIE in Slovenskem oglaševalskem festivalu, sodeluje pa tudi z različnimi izobraževalnimi institucijami in drugje.

Anamarija Stančič (direktorica marketinga, Žito)

Anamarija Stančič je s prihodom v podjetje Žito leta 2005 želela v poslovno filozofijo podjetja vnesti napredna trženjska razmišljanja in s tem preoblikovati tedanjo proizvodno naravnanost podjetja v tržno in h kupcu osredotočeno podjetje. Ob njenem prihodu v podjetju ni bilo trženjske ekipe, zato je bila njena prva naloga, da jo ustanovi. Iz množice znamk, ki jih je tedaj imela Skupina Žito, je postavila novo, jasnejšo in bolj osredotočeno arhitekturo blagovnih znamk, ki temelji na povezanostih med pomenom, močjo, tržnimi deleži in dobičkonosnostjo programov in znamk ter razpoložljivimi viri Skupine Žito. Število znamk se je zmanjšalo z več kot trideset na deset, strateško osredotočenje in aktivnosti pa so bile najbolj vzpodbujane in razvite na petih blagovnih znamkah. V podjetju, ki je preživelo tudi večja poslovna in lastniška nihanja, je Anamarija znala ohraniti moto trženja in njegovega pomena za rast, predvsem pa v konkurenčnem boju najti virom primerne poti tržnega sledenja in drugačnosti do številnih tekmecev.

Kandidatke za marketinško direktorico leta 2010 (z leve): Tina Kumelj, Barbara Uranjek in Anamarija Stančič

Barbara Uranjek (direktorica marketinga, BMW Group Slovenija)

Barbara Uranjek se že vrsto let posveča delu v trženju. Izkušnje si je nabirala v slovenskih podjetjih in v multinacionalkah, doma in v tujini kot tudi v podjetništvu. V sedanji vlogi marketinške direktorice BMW Group Slovenija je njeno delo osredotočeno predvsem na učinkovito in uspešno povezovanje trženja in poslovnih ciljev, povezanih s cilji matičnega podjetja. V tem pogledu kreativno in uspešno krmari med zahtevami, ki jih postavlja korporacija na eni, in potrebe in značilnosti slovenskega kupca na drugi strani. Prav drugačnost prilagoditve slovenskemu kupcu, še posebej zanimivo ciljanje na izbrane segmente kupcev, skupaj z lokalnimi značilnostmi tržne mreže, je tisto, kar pooseblja Barbarino delo. Od leta 2007, ko je v BMW Group Slovenija prevzela upravljanje in trženje blagovne znamke BMW v Sloveniji, je bil njen cilj izboljšati percepcijo in podobo blagovne znamke in zgraditi premium izkušnjo v prodajno servisni mreži. Z različnimi trženjskimi aktivnostmi in ob močni podpori tržno naravnanega direktorja in celotne ekipe je tako BMW Group Slovenija kljub krizi oz. recesiji prvič v zgodovini Slovenije dosegla prvo mesto v premium segmentu vozil ter rast prodaje ob siceršnjem padcu avtomobilskega trga.

Mag. Boris Moškotelec na podelitvi nagrade marketinški up 2009 za najboljše magistrsko delo, čestitala sta mu dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS, in dr. Damijan Mumel, predsednik Akademske sekcije DMS.

Marketinški up

Ana Jamnik je postala marketinški up 2009 s svojo diplomsko nalogo Učinkovitost cenovnih promocij, nagrado ji predaja dr. Damijan Mumel.

Nagrado marketinški up podeljuje Akademska sekcija Društva za marketing Slovenije za najboljše zaključno pisno delo študentov tako na dodiplomski kot podiplomski ravni (diplomske in magistrske naloge). Z nagrado marketinški up Društvo prispeva k dvigu kakovosti del marketinga v najširšem pomenu besede in zmanjševanju razkoraka med teorijo in prakso. Za nagrado se potegujejo vsa dela, ki jih prijavijo avtorji skupaj s priporočilom svojih mentorjev.

Marketinška upa leta 2009 sta mag. Boris Moškotelec za najboljše magistrsko in Ana Jamnik za najboljše diplomsko delo.

Najboljše magistrsko delo "Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo" Borisa Moškotelca

Čeprav je o zadovoljstvu in zvestobi kupcev napisano veliko, magistrsko delo obstoječe znanje o njunem odnosu inovativno nadgradi z vključitvijo dodatnih spremenljivk v analizo (vpliv alternativ, vpletenosti in ambivalentnosti kot elementi koncepta predanosti) ter predlagani konceptualni model tudi zelo korektno in natančno empirično preveri. Glavni prispevki magistrskega dela so oblikovanje lastnega konceptualnega modela na podlagi pregleda literature ter glavne ugotovitve raziskave, ki kažejo, da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni linearen; na porabnikov vedenjsko zvestobo pa poleg zadovoljstva vplivajo tudi porabnikov odnos do alternativ, ambivalentnost in porabnikova vpletenost.

Najboljše diplomsko delo "Učinkovitost cenovnih promocij" Ane Jamnik

Čeprav so cenovne promocije zelo pomembno orodje trženjskega komuniciranja in oblikovanja cen, so v trženjskih raziskavah premalo raziskane. Ugotovitve so pomembne za trženjsko vedo in stroko, saj analiza ni potrdila vseh raziskovalnih domnev o dejavnikih cenovne elastičnosti povpraševanja, ki jih avtorica sistematično in logično izpelje iz teorije. Ugotovitve zato dajejo iztočnice za prihodnje raziskave, hkrati pa so lahko v veliko pomoč tržnikom pri odločanju o cenovnih promocijah. Posebej pohvalen je pristop k proučevanju problematike, saj avtorica uporabi objektivne podatke, medtem ko večina trženjskih raziskav temelji na subjektivnih ocenah anketirancev. Zaradi navedenega je prispevek empiričnega dela še toliko večji.

Trženjski monitor DMS je nov kazalnik na slovenskem trgu, ki je nastal v okviru Društva za marketing Slovenije ob pomoči družbe Valicon kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja. Trženjski monitor spremlja spremembe tako na ravni porabnikov in njihovega nakupnega vedenja (npr. spremembe nakupnih navad, nakupnih odločitev, strukture nakupov) kot na ravni podjetij na področju trženja (npr. ocena stanja v trženju glede na spremembe, pričakovani vpliv gospodarskih razmer na trženjske investicije, načrte porabe trženjskih sredstev). V podjetjih se raziskava osredotoča na področje trženja in njegovega razvoja. Društvo za marketing Slovenije želi s to raziskavo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, v prihodnosti pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja med porabniki in podjetji.

Prva raziskava je bila izvedena v marcu in aprilu 2009 in se kontinuirano izvaja dvakrat letno (spomladi in jeseni). Trženjski monitor DMS sestavljata dve raziskavi:

- raziskava med potrošniki in
- raziskava med člani DMS, predstavniki podjetij in organizacij.

Trženjski monitor DMS, *pomlad 2010*

Tretje merjenje Trženjskega monitorja DMS med potrošniki potrjuje pretekle zaznave in napovedi - slovenski potrošnik tudi tokrat sporoča, da so njegovi nakupi bolj načrtovani in premišljeni, kupuje več cenovno ugodnejših izdelkov, izdatke spremlja in pregleduje v večji meri, namesto enega nakupa opravi več manjših. Edina sprememba glede splošnih nakupnih navad se tokrat kaže v tem, da sta se odstotka tistih, ki nakupujejo v diskontih, in tistih, ki posegajo po trgovinskih znamkah, izenačila. Čeprav se recesija še vedno močno občuti in so jo potrošniki tokrat znali še bolj podrobno opisati, pa se kažejo prvi znaki okrevanja, še posebej glede delovnega mesta, ki je videti nekoliko bolj varno, prav tako plače in finančno stanje (gre za pozitivni obrat, ki pa je še daleč od tega, da bi govorili o koncu zaznavanja recesi-

Dr. Maja Makovec Brenčič in Andraž Zorko na predstavitvi rezultatov Trženjskega monitorja DMS, oktober 2009

Trženjski monitor DMS

Predstavitev rezultatov Trženjskega monitorja na mesečnem srečanju DMS.

je). Zato lahko poenostavljeno rečemo, da tudi ko bo recesija mimo, se potrošniške navade ne bodo preprosto vrnile v stanje pred recesijo, ali drugače, potrošnik je vzel recesijo v zakup, jo sprejel in se ji v svojih trendno naravnanih navadah tudi prilagodil.

O raziskavi

Tretji val Trženjskega monitorja DMS med potrošniki je bil izveden med 16. marcem in 6. aprilom 2010 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1042. Zbrani podatki temeljijo na subjektivnih zaznavah anketiranih.

Občutenje vplivov recesije se umirja

Recesijo občuti skoraj enak odstotek ljudi kot pred pol leta, skoraj dve tretjini populacije med 18 in 65 let, delovna mesta se zdijo bolj varna kot pred letom dni, v primerjavi z lansko jesenjo pa so nekoliko bolj optimistična tudi pričakovanja glede osebnih dohodkov in finančnega stanja nasploh. Po drugi strani pa je še nekoliko zrastel odstotek tistih, ki trošijo manj, zato pa je vedno manj takšnih, ki pričakujejo, da bodo trošili manj. Vsi ključni indikatorji torej nakazujejo postopno umirjanje posledic recesije med potrošniki.

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se v tokratnem merjenju bistveno bolj povezuje z zaznavo podražitev in višjih življenjskih stroškov – seštevek teh dveh odgovorov je bil pred letom dni na primer 39 %, tokrat pa že blizu 60 % (natančneje 58 %). Sicer je za tokratno merjenje značilno, da so anketiranci v večji meri in hkrati tudi bolj raznoliko navajali svoja občutenja recesije. Če smo še pred pol leta dobili pri tem vprašanju v povprečju 1,3 odgovora na vprašanega, je tokrat ta številka že blizu 2, natančneje 1,8. To verjetno pomeni, da je recesija slovenske potrošnike resneje prizadela šele v zadnjega pol leta, saj so opisi občutenj tudi precej bolj konkretni. Odgovori, ki se povezujejo s plačo in zaznavo varnosti delovnega mesta ter psihičnimi pritiski na delu ali v družbi, pa se navajajo manj pogosto kot pred pol leta, kar pomeni, da se po instrumentalni plati položaj umirja.

	3. val - marec 10	2. val - sept. 09	1. val - marec 09
OBČUTENJE RECESIJE Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	64 %	63 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA Delovno mesto sem že izgubil.* Pričakujem, da bom zaradi rececije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	1 % 14 %	2 % 15 %	1 % 22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA Moja plača se je že znižala.* Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	16 % 6 %	26 % 12 %	22 % 17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je že poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	35 % 13 %	38 % 19 %	23 % 29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Že sedaj trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	54 % 6 %	51 % 11 %	48 % 17 %

* odgovarjali so le zaposleni

	3. val - marec 10	2. val - sept. 09	1. val - marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	28 % 385.000	30 % 408.000	18 % 248.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopata regiji Prekmurje in Gorenjska.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	9 % 124.000	17 % 240.000	25 % 345.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, izrazito več jih prihaja iz Savinjske in Obalne regije.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	23 % 316.000	16 % 221.000	22 % 296.000	Več kot polovica je mlajših od 40 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Osrednje slovenske regije.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	11 % 151.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Skoraj 60 % je starejših od 40 let, precej več jih prihaja iz Savinjske in Goriške regije.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	29 % 399.000	27 % 375.000	26 % 355.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopajo Dolenjska, Obalna in Goriška regija, a ne bistveno.

opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.

53 % anketiranih meni, da se ne odreka ničemur, a še vedno jih 54 % meni, da trošijo manj

Na vprašanje, čemu vse ste se odpovedali v zadnjem letu zaradi recesije, dobra polovica odgovori, da ničemur (53 %), med ostalimi odgovori pa so na prvem mestu počitnice oz. dopust (12 %), sledijo oblačila in obutev (10 %), večji nakupi in investicije, npr. avtomobili in v stanovanje (7 %), na četrtem mestu sta hrana in pijača (6 %). Tem sledijo kozmetične storitve, izdelki in storitve za prosti čas, kultura, osebna nega itd. Dva odstotka vprašanih navajata, da sta zaradi recesije zmanjšala kajenje.

Tudi v nakupovanju storitev se obnašamo drugače

V tokratnem merjenju smo posebno pozornost namenili tudi uporabi storitev. Več kot polovica anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da se danes večkrat zgodi, da kakšno hišno opravilo raje opravijo sami, kot pa da bi ga naročili in plačali nekomu drugemu (55 %). Prav tako skoraj polovica anketirancev pravi, da danes večkrat premislijo, predno se odločijo za neko storitev, ali jo res potrebujejo (49 %), medtem ko tretjina anketirancev priznava, da se danes večkrat odločijo za cenejšo izbiro pri storitvah kot nekoč.

Izstopajo trije recesijski segmenti: prizadeti, v pripravljenosti in nedotaknjeni

Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje smo tudi tokrat oblikovali pet t. i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti. Tudi ti podatki kažejo, da se posledice recesije nekoliko umirjajo, ko govorimo o finančnem stanju,

medtem ko obseg potrošnje ostaja nespremenjen. Največji premik se je zgodil med segmentoma "v pričakovanju", ta se je zožal, in "v pripravljenosti", ta se je za približno enak odstotek razširil. To pomeni, da se anketirani zavedajo možnosti poslabšanja stanja. Skladno s spremembami velikosti segmentov je prišlo tudi do manjših sprememb v njihovi demografski strukturi.

Novosti tretjega merjenja Trženjskega monitorja DMS

V tokratnem Trženjskem monitorju DMS smo dodali nov vsebinski sklop, s katerim smo izmerili odnos do znamk na sploh ter z vidika zvestobe trgovcem. Prav tako smo vključili pomen porekla blaga v zaznavah potrošnikov. Hkrati smo v sklopu merjenja nakupnih navad dodali tudi meritev odnosa do uveljavljenih blagovnih znamk.

Odnos so uveljavljenih znamk

Na trditev "Danes v večji meri posegam po uveljavljenih blagovnih znamkah kot sem nekoč.", s katero se popolnoma strinja le 8 % anketirancev (vseh, ki se strinjajo, je sicer 20 %), medtem ko se natanko polovica anketirancev s to trditvijo ne strinja. Rezultat sovpada z nekaterimi napovedmi, da bo ena od posledic recesije tudi manjši vpliv blagovne znamke na odločitev za nakup, hkrati pa naj bi bil to tudi eden od trendov sprememb nakupnih navad potrošnikov nasploh.

Zvestoba trgovcu in znamkam nasploh

V posebnem sklopu smo izmerili tudi zvestobo do trgovcev in znamk na splošno. Več kot polovica anketirancev (58 %) zatrjuje, da večino, to je več kot polovico vseh svojih nakupov, opravijo pri enem trgovcu (31 % anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja). Precej nižji je odstotek tistih, ki zase menijo, da so zvesti blagovnim znamkam, to je dobra tretjina vseh anketirancev (36 %, med njimi se jih polovica s to trditvijo popolnoma strinja). To je gotovo zanimiv podatek za trgovce, predvsem z vidika frekventnosti obiskovanja in zvestobe izbranemu trgovcu.

Odnos do porekla – slovenske, ekološke znamke ter bio izdelki

Če je soditi po izjavah anketirancev, se slovenskim znamkam ni bati prihodnosti, saj jih več kot polovica trdi (55 %), da pri nakupovanju izdelkov raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja (tretjina anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja). Pri tem odgovoru moramo vzeti v zakup družbeno zaželenost tega odgovora, zato je možno, da je odstotek višji kot v resnici. Podobno dobro kaže tudi znamkam z oznako za ekološko pridelavo ter biološko pridelani hrani – tretjina anketirancev namreč trdi, da vedno večkrat posežejo po enem ali drugem. Delež tistih, ki se s tem popolnoma strinjajo, je pri obeh trditvah enak, to je 16 %. Najožji potencial ekološko in biološko pridelanih izdelkov je torej približno vsak šesti potrošnik, najširši pa vsak tretji, medtem ko znamke, ki ciljajo na slovenskost, lahko računajo na vsakega tretjega potrošnika (seveda le, če niso bistveno dražje od konkurence).

Kaj sporoča tretje merjenje Trženjskega monitorja DMS?

Recesija je postala del vsakdana in vedenja slovenskega potrošnika. Tripolarnost recesijskih segmentov je signal, ki utrjuje dohodkovno, psihološko, potrošno, pa tudi z vidika ohranjanja delovnih mest, segmentacijo slovenskega prebivalstva. Prav tako je zavedanje spremenljivosti življenjskega standarda – torej varoval ni več – odraz dejstva, da so potrošniki tudi v nakupnem vedenju sprejeli nove razmere na trgih in v državi, seveda različno med recesijskimi segmenti, ki so tudi regijsko bolj raznoliki, kot so bili. To pomeni, da je recesija v resnici ujela vse dele Slovenije, tako kot je tudi utrdila spremenjene nakupne navade, ki so se pomladi 2009 zdele le hiter odziv na spremenjene pogoje trgov, danes pa predstavljajo nakupni vsakdan in zavedanje, da napovedani trendi živijo. Prilagajanje novemu stanju, tako z vidika trženjskih strategij, predvsem pa z vidika segmentacij kupcev, je nujno za vsa tista podjetja, katerih strategije in segmentacije so (še vedno) narejene na predpostavkah iz časov, ko so bile nakupne navade manj racionalne, gospodarstva pa v rasti. Zato je odlašanje s prilagajanjem razmeram v imenu čakanja na vrnitev dobrih časov lahko za podjetja in znamke usodno.

Mentorstvo

Jeseni 2008 je Društvo pričelo z izvajanjem programa mentorstva. Mentorski program DMS je namenjen povezovanju posameznikov, ki vstopajo v svet marketinga, z že izkušenimi in uveljavljenimi strokovnjaki s tega področja. Članom DMS – mentorirancem – želi Društvo olajšati pridobivanje praktičnega znanja in jih vzpodbuditi k medsebojni in medgeneracijski izmenjavi idej in izkušenj.

Mentorskemu programu se lahko priključijo vsi člani Društva za marketing Slovenije. Izberejo si enega od mentorjev: Tomaž Arh, Uroš Cvetko, Sašo Dimitrievski, Ladeja Godina Košir, Primož Hvala, Maja Makovec Brenčič, Iztok Sila, Boštjan Tadel, Zoran Trojar ter Majda Kuzma, Gordana Petek Ivandič in Milena Štular, s katerim vsak mentoriranec opravi tri vsebinska srečanja. Mentorji pred prvim srečanjem prejmejo prijavo s ključnimi informacijami o mentorirancu ter področji, ki kandidata zanimajo.

Naloge mentoriranca so, da se vnaprej pripravi za vsak mentorski sestanek, natančno opredeli interesna področja, na katerih si želi nasvetov mentorjev in pripravi vprašanja za mentorja. Do naslednjega srečanja pripravi rešitev izziva, ki mu ga na prvem srečanju predstavi mentor. Mentoriranec je tisti, ki skrbi za ohranjanje stika z mentorjem tekom leta, če seveda obstaja obojestranski interes.

V mentorski program se lahko prijavite na mentor@dmslo.si.

Mag. Janez Damjan, dr. Janez Bogataj in dr. Žarko Lazarević na posvetu o Legendah slovenskih blagovnih znamk, oktober 2009

Marketinški muzej

Skozi desetletja ohranjene slovenske blagovne znamke predstavljajo pomemben del narodove identitete, slovenske gospodarske in kulturne dediščine, hkrati pa prvovrstno osnovo za prihodnji razvoj, tako gospodarstva kot družbe kot celote. Društvo za marketing Slovenije se zaveda, da je to dediščino potrebno zbirati in zaščititi, zato je sprožilo korake osveščanja. Prvi je že za nami: v javnosti se je začelo govoriti o odgovornosti do dediščine. Drugi korak na poti do 'Marketinškega muzeja' ali vsaj izbora zbirk iz marketinške zgodovine Slovenije je sodelovanje z enim samim podjetjem, z eno samo znamko ter tako z deklarativnim primerom začeti osveščati.

Marketinški muzej Slovenije je vizija in odločitev DMS. Uspešne slovenske znamke bodo imele v njem priložnost, da zaživijo še eno življenje. Kdaj in kje bo muzej odprl svoja vrata, še ne vemo. Pripravljamo pa skupaj s Slovenskim etnografskim muzejem (SEM) prvo razstavo o Cockti in drugih znamkah - slovenskih legendah. Zbiramo arhivsko gradivo in načrtujemo virtualne zbirke o naši marketinški dediščini. Razstava o Cockti bo odprla svoja vrata 17. junija 2010.

Dr. Maja Makovec Brenčič, Marjan Novak in dr. Aleksandra Pisnik Korda na predstavitvi 14. številke Akademije MM, november 2009

Akademija MM

Dr. Vesna Žabkar je avtorica enega od prispevkov v 14. številki Akademije MM, maj 2009.

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Vključuje dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Prva številka je izšla leta 1997, z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi. Akademijo MM izdajata Društvo za marketing Slovenije in Marketing magazin. Akademija MM je od konca leta 2008 vključena v uveljavljeno mednarodno bibliografsko bazo EconLit v okviru ameriške ekonomske zveze (American Economic Association).

13 Akademija MM, *maj 2009*

Je razdeljena v tri sklope: pet izvirnih znanstvenih prispevkov, štiri strokovne članke ter recenzijo knjige avtorja Damijana Mumla.

14 Akademija MM, *november 2009*

Avtorji najboljših referatov na 3. mednarodne znanstvene konference – Marketing Theory Challenges in Transitional Societies so bili pozvani k preoblikovanju svojih del v izvirne znanstvene članke. Vsi prispevki so v angleškem jeziku.

15 Akademija MM, *maj 2010*

15. jubilejna številka Akademije MM je nastajala pod vtisom gospodarske recesije, bolečega krča, ki se je iz finančnega preselil v realni sektor in ki kljub želenemu optimizmu še kar vztraja. Avtorji v svojih prispevkih opozarjajo na korporativne vidike marketinga, predvsem na teme in ugotovitve, ki bi pomagale slovenskim podjetjem in njihovim marketinškim menedžerjem pri iskanju konkretnih odgovorov na vprašanja, ki so jim jih vsilile okoliščine globalnega dogajanja.

Vsebina bralca usmerja, da rešitve, ne glede na slovenski ali angleški jezik, išče v lojalnosti obstoječih kupcev, doseganju njihovega zaupanja in zadovoljstva, družbeno odgovornih praksah, donacijah in trajnostnem razvoju, ponovnem razmisleku o mednarodni usmerjenosti in strategijah zavzemanja mednarodnih trgov in optimalnosti cenovnih strategij.

Novo spletno mesto www.dmslo.si

Sekcije Društva za marketing Slovenije

V sklopu DMS delujejo tri sekcije, ki združujejo člane predvsem glede na njihove interese. V Akademski sekciji so združeni tisti, ki v visokošolskih ustanovah raziskujejo in predavajo marketinške predmete. Sekcija raziskovalcev združuje raziskovalce – zaposlene v raziskovalnih inštitucijah, univerzah ter pri naročnikih. Študentska sekcija oz. ŠS DMS se je v letu 2005 ponovno aktivirala in združuje študente, ki jih zanimajo marketinške teme.

Akademska sekcija DMS

Akademska sekcija DMS združuje zaposlene v visokošolskih ustanovah, akademike, ki raziskujejo in predavajo oz. se ukvarjajo s področjem marketinga. Akademska sekcija je skupaj z revijo MM tudi soizdajatelj Akademije MM. Poleg tega Akademska sekcija DMS podeljuje nagrado marketinški up za najboljše zaključno delo študentov na dodiplomski in podiplomski ravni (diplomska in magistrska dela). Nagrada se podeljuje v sodelovanju s predstavniki kateder, ki skrbijo za razvoj marketinga na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru, Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, Ekonomski fakulteti v Ljubljani, Fakulteti za turistične študije Portorož – Turistica in Fakulteti za management Koper, ki v tem primeru zastopajo Akademsko sekcijo Društva za marketing Slovenije.

V letu 2007 je vodenje akademske sekcije prevzel dr. Damijan Mumel z mariborske Ekonomsko-poslovne fakultete, z majem 2010 pa bo vodenje sekcije prevzel dr. Klement Podnar z ljubljanske Fakultete za družbene vede.

Sekcija raziskovalcev DMS

Sekcija raziskovalcev DMS združuje raziskovalce iz slovenskih raziskovalnih podjetij, javnih ustanov, ki se ukvarjajo z raziskavami, strokovnjake, ki na fakultetah predavajo raziskovalne teme, in raziskovalce, ki v podjetjih izvajajo ali uporabljajo raziskave. Člani Sekcije raziskovalcev se srečujejo na rednih srečanjih, na katerih obravnavajo aktualne teme, kot so problematika neodgovorov, cene raziskav, cene študentskega dela, zakon o varstvu osebnih podatkov, kodeks tržnih raziskav, kršitve kodeksa tržnih raziskav.

Raziskovalne organizacije, združene v Sekciji raziskovalcev pri DMS, si v svojih aktivnostih prizadevajo za spoštovanje kodeksa tržnih raziskav (ESOMAR-jev kodeks tržnih raziskav), strogo varovanje osebnih podatkov in jasno ločevanje raziskav od prodaje. S podobno situacijo se panoga v večji meri že srečuje v vseh državah EU. Zato smo odprli več projektov, ki imajo za cilj ponovno kakovostno in pozitivno umeščanje tržnih in javnomnenjskih raziskav v očeh naročnikov ter v očeh anketirancev. Na sestanku sekcije 9. oktobra 2008 je bila potrjena sestava strokovnega sveta Sekcije raziskovalcev pri DMS, ki ga sestavljajo:

- Janja Božič Marolt (Mediana)
- Mojca Čeligoj (AGB Nielsen) – predsednica
- Janko Hočevar (Aragon) – predsednice
- Darja Ivanuša (Interstat)
- Helena Mah (GfK)
- Andraž Zorko (Valicon)
- Branko Žnuderl (RM Plus)

Študentska sekcija DMS

Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije (ŠSDMS) združuje posameznike, ki si želijo poglobiti svoje znanje o marketingu. S svojimi aktivnostmi izobražuje, prinaša nove izkušnje in prispeva svoj delež na področju marketinške stroke. Deluje že od leta 1994 in postaja močno študentsko združenje na področju marketinga v Sloveniji. Sekcija je najmočneje prisotna na Ekonomski fakulteti in Fakulteti za družbene vede ter ostalih sorodnih fakultetah.

Cilj Študentske sekcije je omogočati študentom stik s praktičnim delom še pred zaključkom študija in s tem poglobiti znanje, ki ga pridobijo na fakulteti. Sekcija organizira naslednje dogodke:

fANfARA - Študentska marketinška konferenca
14. april 2010: FANfARA'10 - tokrat že tretjič zapored

Marketinška Akamedija - delavnica in predavanje v enem
10. november 2009: Strategije in tehnike B2B
15. december 2009: Kdor ne skače ni Sloven'c ali kako bo uvrstitev reprezentance na SP vplivala na prepoznavnost Slovenije v svetu
29. januar 2010: "O kravah, Facebooku in mlečnih izdelkih oz. zakaj imajo krave sploh profil na Facebooku?"
17. marec 2010: Nova preobleka potrošnika 21. stoletja: Kako slediti njegovim trendom?
5. maj 2010: Čokolada ali predsedniški kandidat

Marketinška elipsa - okrogla miza z aktualnimi tematikami;
2. december 2009: Božično-novoletni nakupi – rezultat spretnega marketinga?
12. marec 2010: Družbena odgovornost podjetij

Advertizziv - delavnice in predavanja iz sveta oglaševanja;
20. januar 2010: V zakulisju oglaševanja (Publicis)
23. marec 2010: Novi pristopi h komuniciranju (Innovatif)

Motivacijski vikendi - sproščujoči, zabavni in predvsem poučni vikendi;

Marketinški izleti - izleti, obarvani z marketinško tematiko - obiskovanje mednarodnih oglaševalskih agencij, podjetij in organizacij; oktober 2009: Zagreb trip, april 2010: Berlin trip

Upravni odbor ŠSDMS : Špela Sedej, Matic Prosen (oba v prvi vrsti), Brina Selan (v sredini), Ana Obreza in Mak Kordić (v zadnji vrsti)

Sodelovanje z MM-om, Študentom – pisanje člankov in recenzij;
Klub ŠSDMS – branje zanimivih knjig iz sveta marketinga, predstavljanje vsebine knjige ostalim članom in pisanje recenzij;
Udeležba marketinških dogodkov (Sempl, Golden Drum, SOF, Weekend Media Festival, SMK, Magdalena, SKOJ, POMP forum, Promarket ter Sporto);
Interne delavnice - delavnice, namenjene članom ŠSDMS-ja, na katerih starejši člani prenašajo znanje na mlajše;
Obiski agencij – obisk agencij in pregled dela, oddelkov in procesov v agencijah;
Sodelovanje na sejmih (Kariera, Študentska arena);
Povezovanje z ostalimi društvi (ŠS PRSS, Management Group ...);
Alumni – zbiranje kontaktov bivših članov ŠSDMS in pregled zgodovine Društva za marketing Slovenije;
Mentoriranje – mentorstvo aktivnim projektom znotraj ŠSDMS;
Tedenski sestanki – pregled tekočih zadev in interna izobraževanja;
Neformano druženje – odbojka, košarka, pohodi, palačinke, movie night ...

Izvoljeni upravni odbor Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije sestavljajo:

- Brina Selan (predsednica)
- Špela Sedej (podpredsednica)
- Ana Obreza
- Matic Prosen
- Mak Kordić

Društvo za marketing Slovenije 2009–2010

Izdajatelj:

DMS
Društvo za marketing Slovenije
Dimičeva ulica 13
1000 Ljubljana

Fotografije: Aleš Hostnik, arhiv DMS
Oblikovanje: Gašper Mrak
Tisk: Trajanus d. o. o., Kranj
Naklada: 1500 izvodov
Ljubljana, maj 2010

Več informacij na www.dmslo.si in info@dmslo.si.

Telefon: +386 30 33 33 44
E-pošta: info@dmslo.si
Splet: www.dmslo.si in www.ssdms.si

V primeru povzemanja ali citiranja navedenih podatkov je potrebno navajati vir.