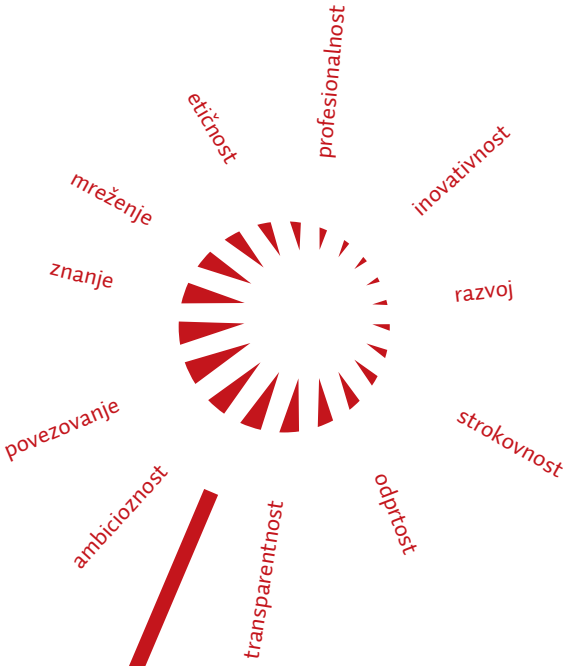
DMS

Društvo za marketing Slovenije

2008–2009



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

Vrsta novih trženjskih (marketinških) dogodkov, vsebin in dognanj, dinamična mreženja in drugačna trženjska zavedanja v spremenjenih pogojih poslovanja. Tako bi lahko na kratko opisali aktivno DMS-jevo leto 2008/2009. Bilo je ustvarjalno, z nabojem rasti in iskanja novih odgovorov številnim izzivom slovenskega in globalnega trženja.

Od aprila 2008, ko sem skupaj z novim upravnim odborom, podpredsednikom Urošem Cvetkom in nepogrešljivo generalno sekretarko Tanjo Kavran prevzela vodenje Društva, je v življenju in delu marsikoga prav na področju trženja močno zapihalo. Soočili smo se s krizo, spremenjenimi pogoji poslovanja in drugačnim porabnikom. Več kot dovolj razlogov za to, da smo v Društvu znova oživili aktivnosti vseh sekcij, tako Akademske, Raziskovalne, Študentske ter Kluba marketinških direktorjev. Aktualizirali smo teme mesečnih srečanj in marketinških fokusov, izdali nove Akademije MM, slišali in doživeli glasno Fanfaro ter uvedli inovativni trženjski kazalnik porabnikov in podjetij – Trženjski monitor DMS. Z njim smo dobili potrdilo, da smo letošnji, že 14. Slovenski marketinški konferenci pognali jadra v pravo smer – k iskanju novih poslovnih in trženjskih strategij, kupcev in trgov, na katerih je, še posebej v luči spremenjenih razmer, potrebno dobro razumeti porabnika. Ta namreč že soustvarja veter družbenih sprememb.

Vsi skupaj smo lahko ponosni na preteklo ustvarjalno leto Društva in na vse trdne temelje, ki jih je Društvo gradilo desetletja. To ste nam v anketi o zadovoljstvu sporočili tudi vi, dragi člani in članice Društva. Nanizali ste vaša mnenja pa tudi nove želje in zanimive ideje in vsebine, ki jih, nekatere že, druge pa v prihodnje, uresničujemo skupaj z vami. V Društvu tako *skupaj* živimo vrednote in poslanstvo ter soustvarjamo korake njegove smele vizije. Le tako lahko namreč postajamo strokovno močnejši, družbeno prepoznavni in odgovorno vplivni.

Želim si, da bi vse to – *skupaj* – zmogli tudi v prihodnje.

Maja Makovec Brenčič

Kazalo

Društvo za marketing Slovenije 6
Poslanstvo DMS 6
Vizija DMS 6
Vrednote DMS 6
Cilji DMS 7
Smernice delovanja DMS 7
Organi DMS 8
Aktivnosti Društva za marketing Slovenije 13
Slovenska marketinška konferenca – SMK 13
Marketinški fokusi 2008–2009 17
Mesečna srečanja DMS 2008–2009 19
Marketinški direktor leta 2008 24
Marketinški up 2008 25
Akademija MM 27
Mentorstvo 31
Trženjski monitor DMS 32
Klub marketinških direktorjev 36
Študentska marketinška konferenca – fANfARA 39
Galaksija DMS 43
Sekcije Društva za marketing Slovenije 45
Akademska sekcija 45
Sekcija raziskovalcev 46
Študentska sekcija 47

Društvo za marketing Slovenije

Društvo za marketing Slovenije (DMS) je bilo ustanovljeno leta 1975, ko so današnje legende marketinga šele začenjale utirati nove poti slovenskega gospodarstva. V začetku devetdesetih let je dobilo novo vodstvo in nov zagon, predvsem pa veliko novih članov. Sledilo je obdobje zatona aktivnosti društva. V letu 2001 je društvo z novimi dogodki in vsebinsko usmeritvijo ponovno pridobilo na moči, aktualnosti in prodornosti, ki jo krepi še danes.

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 400 članov in število vztrajno raste. Glavne aktivnosti društva so:

- Slovenska marketinška konferenca (SMK)
- marketinški fokusi
- redna mesečna srečanja v Ljubljani in Mariboru
- izdajanje znanstvene revije Akademija MM
- mentorski program
- izbor marketinškega direktorja leta
- izbor marketinškega upa
- raziskava Trženjski monitor DMS
- Študentska marketinška konferenca Fanfara
- Klub marketinških direktorjev

Delovanje društva najbolj označuje redna letna Slovenska marketinška konferenca, kjer se predstavijo vodilni domači predavatelji, raziskovalci in praktiki marketinga. Konferenca pomeni povezovanje teorije in prakse. Društvo vsako leto podeli tudi nagrado marketinški direktor leta za najboljšega predstavnika stroke po izboru strokovnjakov in članov ter marketinški up za najboljše diplomsko oziroma magistrsko delo s področja marketinga. V letu 2001 smo začeli organizirati popoldanske izobraževalne dogodke s skupnim imenom Marketinški fokus. Vsak fokus je namenjen prerezu stanja na določenem področju marketinga.

Glede na področje dela se lahko člani DMS vključijo v Akademsko sekcijo, Sekcijo raziskovalcev in Študentsko sekcijo.

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

Vzpodbujati 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 managementa
- 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 (SMK, Marketinški fokus, Marketinški up, Marketinški direktor leta) 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 sodelovanje med člani

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 izvoljena Maja Makovec Brenčič, za podpredsednika pa Uroš Cvetko.

Generalna sekretarka društva je Tanja Kavran.

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 delovanje društva ter načrtom za prihodnost.

V letu 2008 so se člani zbrali na dveh občnih zborih – prvi je potekal v marcu 2008, namenjen je bil volitvam novega upravnega odbora, drugi je bil v maju 2008, namenjen predstavitvi smernic društva za obdobje 2008–2011.

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
- Združenje za management consulting

Spletna stran DMS www.dmslo.si

TOMAŽ ARH

Diplomirani psiholog (Filozofska fakulteta, 1991), je direktor marketinga in razvoja za poslovno področje namazi v podjetju DrogaKolinska. 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

Univerzitetna diplomirana ekonomistka in magistra sociologije, od začetka leta 2006 zaposlena kot svetovalka za komuniciranje. Je partnerka in direktorica Inštituta za poslovno rast in kreativnost (IPRK). Med leti 2003–2006 je delovala na mestu izvršne kreativne direktorice agencije Imelda Ogilvy, še prej pa kot članica kreativnega tima Studia Marketing JWT. Zanimajo jo novi pristopi h komunikacijskim izzivom, drugačni pogledi, raziskovanje in povezovanje izkušenj in znanj znotraj interdisciplinarnega polja.

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. Po koncu mandata je z novim letom 2007 sprejel nov izziv in postal odgovorni urednik Marketing magazina.

ZORAN TROJAR

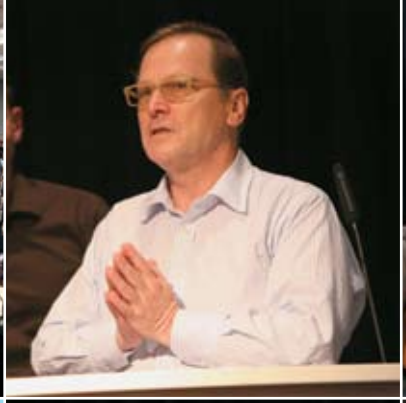
Od leta 2006 partner in direktor na Sonce.net. Aktivno deluje na področju marketinga od leta 1990, zadnjih deset let intenzivno v oglaševanju, komunikaciji, medijih. Aktiven član SOZ-a, sodeloval pri organizaciji in izvedbi različnih dogodkov, povezanih z marketingom, kot so SOF, Golden drum, Marketinška konferenca, Marketinški fokus, Sempl. Skoraj osem let je član Upravnega odbora SOZ (od tega 2 leti predsednik), trenutno je predsednik Združenja medijev pri SOZ. Dobro pozna problematiko interesnih organizacij, izzive, s katerimi se srečujejo, in načine reševanj.

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 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

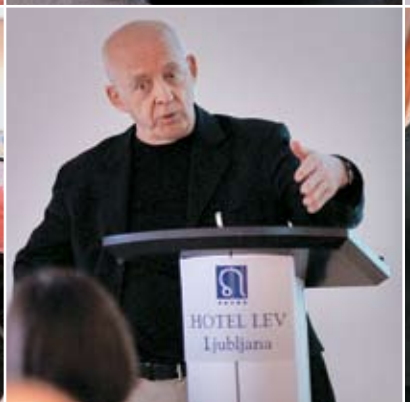


13. Slovenska marketinška konferenca

V letu 2008 je Društvo za marketing Slovenije s partnerjem Časnikom Finance izvedlo že 13. Slovensko marketinško konferenco, ki je v Portorož privabila več kot 700 tržnikov. Programski svet 13. SMK v sestavi predsednik Sandi Uranc (Gorenje) in podpredsednica Maja Makovec Brenčič (Ekonomska fakulteta) ter člani Eva Aljančič (Si.mobil), Uroš Cvetko (Valicon), Janez Damjan (Sartes Consulting), Peter Frankl (Finance), Ladeja Godina Košir (IPRK), Primož Hvala (H&S Consulting), Maja Lapajne (Trimo) in Aleksandra Pisnik Korda (Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor) so sestavili zanimiv program z eminentnimi govorniki. Naslov konference je bil Kaj še šteje v očeh kupca? Konferenca je potekala 27. in 28. maja 2008 v Portorožu, rdeča nit konference pa je bila ustvarjanje nove vrednosti za kupca skozi izdelke in storitve. Na 13. SMK je bil podeljen naziv marketinški direktor leta 2008, ki ga je prejel Iztok Sila, poleg tega pa je bilo nagrajeno najboljše diplomsko in magistrsko delo s področja marketinga z nagrado marketinški up 2008.

- 2 dni: 27. in 28. maja 2008 v hotelu Bernardin v Portorožu
- 700 vodilnih delavcev s področja trženja
- 31 domačih govornikov
- 6 govornikov iz tujine
- 23 aktualnih praktičnih prispevkov
- 2 glavni in 4 vzporedne sekcije
- 2 okrogli mizi (s podjetniki in z direktorji uspešnih slovenskih podjetij)
- 2 podelitvi nagrad (za marketinški up in marketinškega direktorja leta)

Program 13. SMK


HOTEL LEV
Ljubljana

Marketinški fokusi 2008–2009

Društvo za marketing Slovenije skupaj s Časnikom Finance vsako leto organizira marketinške fokuse. Januarski je običajno namenjen novostim v tržnih raziskavah, spomladi in jeseni prodaji, eden od fokusov je namenjen upravljanju z blagovnimi znamkami. 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.

V letu 2008 je bilo izvedenih šest marketinških fokusov.

28. marketinški fokus: Kako enostavneje rešiti marketinške težave

28. januar 2008: Na že tradicionalnem januarskem fokusu smo se posvetili tržnim raziskavam. Ugotavljali smo, kako uporabiti obstoječe podatke za boljše odločanje. Predstavljeni so bili novi primeri uporabe raziskav v praksi, med drugim primeri SKB, iTIVI, POP TV, Večera in drugih.

29. marketinški fokus: Kako uspešni izkoriščajo internet za prodajo in marketing

26. marec 2008: Prikazani so bili novi primeri uporabe spleta v prodaji in marketingu iz slovenske prakse (MyPartyFusion, Elan Snowboards, primer Fabularij/Harry Potter, Petrol). Fokus se je zaključil s pogovorom o o spletnih trendih, ki bodo spreminjali marketing v prihodnosti.

30. marketinški fokus: Kako graditi in unovčiti zvestobo potrošnikov

24. april 2008: Kako do zvestobe svojih potrošnikov? Kje najpogosteje pride do napak pri implementaciji programov zvestobe in kako se jim izogniti, kako povečati prihodke obstoječih kupcev? Predstavljeni so bili primeri Tuš kluba, Mercatorja, Si.mobil – Vodafone, programa Ambasador in drugih. Udeleženci so izvedeli tudi, kako lahko zvestoba potrošnikov doprinese k poslovnemu uspehu.

31. marketinški fokus: Skrivnosti uspešnega upravljanja blagovnih znamk

23. september 2008: Tema fokusa je bila namenjena pregledu izzivov upravljanja znamk – od korporativne strategije do strategije blagovnih znamk (DrogaKolinska). Predstavljeno je bilo, s kakšnimi izzivi se spopadajo upravljalci znamk, predstavljeni so bili primeri umeščanja nove znamke, ponovnega umeščanja (re-brandinga) ter praktične izkušnje pri merjenju vrednosti znamke. Predstavljeni so bili tudi trije primeri uspešnega upravljanja znamk v praksi – VodaVoda, Luna in Si.mobil.

32. marketinški fokus: Uspešna praksa trženja storitev

23. oktober 2008: Glavna tema so bili izzivi trženja storitev. V uvodniku je prof. dr. Boris Snoj (EPF) govoril o glavnih izzivih trženja storitev, Gregor Bulc je predstavil 8 vprašanj o trženju storitev, ki si jih mora zastaviti direktor marketinga. Sledila je predstavitev primerov iz prakse (primeri S&T, KD Življenje OPA!, SmartCom, AC Intercar).

33. marketinški fokus: Kako postati marketinški zmagovalec krize?

26. november 2008: Zadnji fokus v letu je bil namenjen pripravam na izzive, ki jih je prinašalo leto 2009,. V uvodnem predavanju je dr. Andrej Vizjak (A.T. Kearney) predstavil pregled dosedanjih kriz oz. recesij in jih opredelil z vidika priložnosti oz. nevarnosti v marketingu. Dr. Damijan Mumel (EPF) je odstrl

spremembe vedenja potrošnikov ob krizah in njihovem vplivu na marketing. V praktičnih primerih (Publicis, Futura DDB, Trimo, Pristop, Sonce.net, Zavarovalnica Maribor) je bilo predstavljeno, kako reagirati v krizi, fokus pa se je zaključil s pogovorom o dejanskih izzivih marketinga v prihodnje.

V letu 2009 so bili izvedeni že štirje marketinški fokusi.

34. marketinški fokus: Nazaj k bistvu marketinga

4. februar 2009: Februarski fokus je bil namenjen odkrivanju, kaj se dogaja s potrošniki, kako do najboljših marketinških odločitev ter vrnitvi k bistvu marketinga oz. njegovi povečani vlogi. Uvod v fokus sta pripravila glavna govornika, dr. Iča Rojšek (EF) in dr. Miro Kline (FDV). Naslov njunih prispevkov: Odgovori na aktualna vprašanja marketinga se skrivajo na trgih – kako priti do njih? ter Kaj dela marketing, pa tega ne bi smel, če želimo preživeti. Predstavljeni so bili primeri: DrogaKolinska, GfK, iStudio, Arhea, AC Intercar in Peugeot Slovenija.

35. marketinški fokus: Sveži primeri uspešnega marketinga

31. marec 2009: Uvodni prispevek je pripravil Matjaž Grm (A.T. Kearney), ki je govoril o preoblikovanju prodaje in marketinga, sledila sta dva sklopa: v prvem je bil poudarek na preoblikovanju marketinga, ki že daje rezultate, v drugem pa so bili prikazani praktični primeri (Agencija Arih, Teledat, Mimovrste, enaA.com, Baby Center), kako izkoristiti priložnosti obstoječih potrošnikov.

36. marketinški fokus: Kaj se resnično dogaja s potrošniki v zadnjih mesecih?

22. april 2009: Prvič v Sloveniji so bile predstavljene najnovejše raziskave o obnašanju potrošnikov, podjetij in oglaševalcev in predstavljen je bil Trženjski monitor DMS. Fokus so zaznamovali trije zanimivi sklopi o predvidevanjih za leto 2009: Revolucija potrošniških navad, Preobrazba komuniciranja in medijskega sveta ter Preobrazba trženja. Svoje najnovejše raziskave so predstavili Valicon in DMS, Nielsen, GfK, AGB Nielsen, Mediana, Pristopmedia, Aragon in Interstat.

37. marketinški fokus: Rešitev – neposredno do kupca, neposredno do denarnice

21. maj 2009: Na zadnjem majskem fokusu so bili predstavljeni sveži primeri uspešnega direktnega marketinga in nasveti za oblikovanje programov zvestobe. Fokus je potekal v treh vsebinskih sklopih: Direktno deluje! (primer Renault, Bizi.si in Merkur), Kako zmagati s programom zvestobe (Apteco, CreativDirekt, Mobitel in Mercator) in Kako oblikovati aktivnosti direktnega marketinga na B2B trgih (Instrumentation technologies).

Mesečna srečanja DMS 2008–2009

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.

Mesečna srečanja v Ljubljani

12. mesečno srečanje: Pogovor z Mileno Štular

28. januar 2008: Pogovor z Mileno Štular, podpredsednico uprave Droge Kolinske d. d. o tem, kako vidi marketing in njegov razvoj v njenem podjetju, v Sloveniji in širše v regiji, je vodil Janez Damjan.

13. mesečno srečanje: Kako se sliši vaša znamka?

25. februar 2008: Terens Štader (Iniciativa) je odprl temo zvočnega znamčenja oziroma angl. *audio brandinga* ter govoril o vlogi in pomenu zvoka pri učinkovitem celostnem vodenju marketinškega komuniciranja.

14. mesečno srečanje: Izzivi sponzorstev

31. marec 2008: Uvodno razmišljanje o izzivih sponzorstev je podala Jadranka Jezeršek Turnes (Consensus). V okrogli mizi, ki jo je vodil Boštjan Tadel (MM), so se ji pridružili še Gregor Draksler (Peugeot), Boštjan Jenko (KD Življenje), Tomaž Ambrožič (SVRSA) in atlet Miran Vodovnik. Pogovarjali so se o načinih uporabe sponzorstva, kje najpogosteje pride do napak, kdaj se doseže pričakovane učinke, o inovativnih pristopih in obojestranskem zadovoljstvu in rezultatih partnerjev v sponzorstvu.

15. mesečno srečanje: Marketinške strategije

21. april 2008: Uvodni prispevek za pogovor o marketinških strategijah je pripravil dr. Klement Podnar (FDV), eden od avtorjev knjige Temelji marketinškega načrta.

16. mesečno srečanje DMS: Kdo si lasti blagovne znamke?

30. junij 2008: V pogovoru o lastništvu blagovnih znamk so sodelovali Milena Štular (Droga Kolinska), Branko Žibret (A.T. Kearney) in Toni Balažič (Fructal), gostil pa jih je Iztok Sila (Telekom Slovenije). Izhodišča pogovora so bila: ali je strateško upravljanje z blagovnimi znamkami izziv (in domena) managementa (ali lastnika?), kaj se dogaja s prodajo, razvojem blagov-

nih znamk kot sestavnem delu marketinške strategije in strategije poslovanja podjetja. Sogovorniki so spregovorili tudi o porabniku in blagovnih znamkah na primeru uspešnih znamk, kot so Cockta, Argeta in Fructal.

17. mesečno srečanje: Kupujem slovensko

29. september 2008: Tema septembrskega mesečnega srečanja je bila: Kupujem slovensko. Pogovor je vodila doc. dr. Tanja Dmitrović z Ekonomske fakultete v Ljubljani, njeni gostje so bili: mag. Mojca Avšič (Mercator), Rok Sunko (Valicon), dr. Tatjana Zagorc (Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, mag. Iztok Bricl (Žito) in mag. Dejan Židan (Panvita). Govorili so o pomenu slovenskega porekla in tovrstnih pozivov za konkurenčnost gospodarstva, razčlenili so argumente, zakaj kupovati slovensko in se dotaknili identitete Slovenije.

18. mesečno srečanje: Izzivi javnomnenjskih in trženjskih raziskav

2. december 2008: Sekcija raziskovalcev, ki deluje v okviru Društva, je pripravila mesečno srečanje na temo Izzivi javnomnenjskih in trženjskih raziskav. Po zanimivem javnomnenjskem raziskovalnem obdobju (državnozborske volitve), so se odpirala številna vprašanja na temo raziskovanja, tako na področju trženja kot v celotni družbi. Nastala je tudi ideja o prevetritvi standardov raziskovanja.

19. mesečno srečanje: Učinkovitost in uspešnost

26. januar 2009: Pogovor o napredku ter smernicah v merjenju uspešnosti in učinkovitosti trženja in trženjskega komuniciranja ter trendih v novih pogojih poslovanja. Uroš Cvetko (Valicon) je najprej predstavil knjigo Dobičkonosno trženjsko komuniciranje (Antony Young in Lucy Aitken) in izvedel pogovor z gostjama, prof. dr. Vesno Žabkar z ljubljanske Ekonomske fakultete in Vesno Marđonović, strokovno direktorico EFFIE 2008.

20. mesečno srečanje: Prevrednotenje trženja

2. marec 2009: So vrednote lahko vodilo za nakupne odločitve? Posameznik vse bolj loči, kaj je dejanska potreba in kaj želja. Katere so nove, drugačne vrednote porabnika – člo-

veka, ki jih kaže vključiti v trženjski proces, jim tudi znotraj nakupnih izbir in odločitev dati svoje mesto, vlogo in pomen, kako osmisliti potrošnjo in nenazadnje, kakšni so notranji odnosi v poslovnih sistemih, organizacijah. Vpliv osebnih vrednot na poslovne odločitve, doživljanje sekundarne socializacije na delovnem mestu in vzpostavljanje oz. ohranjanje vezi med vodstvom in zaposlenimi v turbulentnih časih, zaznamovanih tudi z odpuščanji, že šibi ali krepi ugled delodajalcev v prostoru – vse to so bile teme zanimivega, sociološko obarvanega pogovora. Pogovor s sogovorniki je vodila Ladeja Godina Košir, sogovorniki so bili Peter Curk (Si.mobil), doc. dr. Metka Kuhar (FDV) in doc. dr. Urban Kordeš (Univerza v Ljubljani).

21. mesečno srečanje: Etika v trženju: drug drugemu

31. marec 2009: Dr. Domen Bajde (EF), ki se ukvarja z vprašanji etike s področja potrošnje ponaredkov in piratstva, družbenega trženja in vedenja darovalcev, se je pogovarjal z Gordano Petek Ivandič (direktorico strateškega marketinga in odnosov z javnostmi Belinka Belles in do nedavnega predsednico častnega razsodišča pri SOZ), raziskovalko dr. Ireno Ograjenšek (EF) in Nino Radakovič Simčič (Adriatic-Slovenica), ki je predstavila svojo raziskavo o etičnosti trženja v slovenskih zavarovalnicah. Tema je med občinstvom sprožila zanimiva razmišljanja.

22. mesečno srečanje: Trženjski monitor

20. april 2009: Aprilsko srečanje je bilo še posebej aktualno, saj so bili prvič predstavljeni rezultati Trženjskega monitorja. Trženjski monitor 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. Rezultati raziskave so pokazali, kakšne so spremembe tako z vidika vedenja in odločanja porabnikov kot z vidika podjetij, v katerih se je raziskava osredotočila na področje trženja in njegovega razvoja.

Več o Trženjskem monitorju na strani 38 in na www.dmslo.si.

Mesečna srečanja v Mariboru

1. mesečno srečanje v Mariboru: Marketinški tim

17. april 2008: Marketinški tim – nujno zlo ali pogoj za uspeh? O tem so se udeleženci srečanja pogovarjali v sproščenem vzdušju, pa tudi o tem, kako izgraditi učinkovit marketinški tim, o organizaciji dela in upravljanju časa (pet minut do oddaje) ter o marketingu in prodaji v eni osebi. K pogovoru je bil povabljen Jure Bricman (Porcelan Catbriyur), vodil ga je mag. Dušan Vrban.

2. mesečno srečanje v Mariboru: Kateri računalničar pa vam dela internet?

14. oktobra 2008: Tema srečanja so bile razlike med priložnostmi digitalnega marketinga in vsakdanjo stvarnostjo. Gosta sta bila Jan Isakovič (Artesia) in Jasna Suhadolc (Virtua), ki sta razglabljala o tem, ali je digitalni marketing res tako pomemben, ali bodo prihodnje generacije živele le še v virtualnih svetovih ter o razlikah med priložnostmi digitalnega marketinga in vsakdanjo stvarnostjo.

3. mesečno srečanje v Mariboru: Dobre (in slabe) prakse tržnega komuniciranja

12. marec 2009: Pogovor o recesijskem in učinkovitem marketingu, o oteženem oglaševanju in razcvetelih odnosih z javnostmi, o gradnji blagovnih znamk in vsemogočnem spletu, o nerazumljenih potrošnikih in podcenjenih zaposlenih v časih radikalne optimizacije, pospešene konsolidacije, nizke likvidnosti in izginulega premoženja. Vodil ga je mag. Dušan Vrban (Kainoto), marketinški up leta 2008, ki je gostil mag. Natalijo Postružnik (Zavarovalnica Maribor in PRSS), Tonija Balažiča (Fructal) in Špelo Levičnik Oblak (TBWA CEE Adriatic). Špela Levičnik Oblak je po zaključeni okrogli mizi predstavila projekt Dobra praksa – prvi sklop petih dokumentov, ki je nastal v okviru SOZ z namenom postavitve enotnih strokovnih standardov za čim boljše delovanje in medsebojno razumevanje akterjev oglaševalskega trikotnika.

Marketinški direktor leta 2008

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.

Komisija je v letu 2008 med prispelimi prijavami kandidatov za nagrado marketinški direktor leta izbrala tri in o njih zapisala naslednje utemeljitve.

Peter Curk (direktor marketinga, Si.mobil)
Njegovo delo zaznamuje napredno razumevanje in kontinuiran razvoj marketinške funkcije. To se kaže kot preseganje razumevanja marketinga zgolj v vlogi komunikacijskih aktivnosti, temveč v smeri integracije trženjskih strategij z drugimi poslovnimi funkcijami in informacijsko tehnologijo. Aktivno je sodeloval pri razvoju novih storitev in razvijal proaktivne marketinške akcije, kar se odraža tudi v stalni rasti tržnega deleža. Inovativnost tržnega spleta, upravljanje odnosov z uporabniki (CRM), konsistentnost komuniciranja s ciljno skupino in trženjske strategije pri nagovarjanju ciljne skupine nasploh so tako ključne odlike njegovih prizadevanj. Pri njegovem delu je pomembna tudi dimenzija stalnega uvajanja sodobnih tehnologij in njihova napredna uporaba kot elementa dodane vrednosti.

Leon Korošec (vodja mednarodnega marketinga SKI, Elan)
Za njegovo delo ja značilna celovitost in inovativnost. Dokazuje, da lahko marketing uspešno deluje tudi v težkih pogojih in predstavlja enega ključnih dejavnikov inovativnosti, aktualnosti in svežine blagovne znamke. Celovitost upravljanja marketinške funkcije se kaže kot zgodba od razvoja do uspeha na trgu, nov zagon znamke, ki sovpada z inovativnostjo izdelkov in novimi pristopi v komuniciranju, ki prelamljajo ujetost v stare kalupe omejujoče tradicije. Komisija meni, da je ena ključnih zaslug marketinga v Elanu, da Elan sploh še obstaja. Posebna odlika je konsistentnost upravljanja znamke Elan v mednarodnem kontekstu, ki je zaslužna, da Elan ostaja ena redkih slovenskih globalnih znamk. Aktiven je tudi na področju promocije marketinga v Sloveniji in sodelovanja s fakultetami.

Iztok Sila (direktor Sektorja za marketing, Telekom Slovenije)
Zanj je značilno aktivno udejstvovanje na različnih področjih marketinga in osebni prispevek k razvoju marketinga in njegove popularizacije, kjer je aktiven tudi v različnih strokovnih telesih in konsistentno deluje že 20 let. Kot eden najbolj svežih uspehov je njegovo delo zaznamoval vstop na kosovski trg – Ipko, ki predstavlja dober primer odličnega marketinga. Ta uspeh je toliko bolj pomemben, ker obenem odraža uspešnost razvoja marketinške funkcije v 'državnem monopolistu' in uspešnega spopada z močnimi mednarodnimi konkurenti. Njegova zasluga je integracija različnih trženjskih oddelkov znotraj podjetja, integracija različnih trženjskih nalog in podfunkcij pod eno funkcijo. V to mu je uspelo integrirati tudi zadovoljstvo zaposlenih kot ključni kazalnik ocenjevanja uspešnosti posameznika.

Naziv marketinški direktor leta 2008 je po glasovanju med člani DMS in povabljenimi 100 strokovnjaki prejel Iztok Sila, direktor Sektorja za marketing na Telekomu Slovenije.

Marketinški up 2008

Nagrado marketinški up podeljuje Akademska sekcija Društva za marketing Slovenije za najboljše zaključno pisno delo študentov tako na dodiplomski kot podiplomski ravni (diplomska in magistrska dela). Z nagrado marketinški up Društvo za marketing Slovenije 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.

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 2008 so komisijo sestavljali:

- dr. Domen Bajde, Katedra za trženje EF
- dr. Tanja Kamin, Katedra za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi na FDV
- prof. dr. Damijan Mumel, Katedra za marketing EPF
- mag. Armand Faganel, Inštitut za marketing na Fakulteti za management Koper

Nagrado marketinški up 2008 sta prejela Maja Hosta in Dušan Vrban. Maja Hosta je prejela nagrado marketinški up za svoje diplomsko delo z naslovom *"Znanja in sposobnosti sodobnega tržnika"* pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar z Ekonomske fakultete v Ljubljani. Dušan Vrban je dobil nagrado za magistrsko delo z naslovom *"Raziskovanje zadovoljstva zaposlenih na osnovi koncepta neizpolnjenih pričakovanj"* pod mentorstvom prof. dr. Damijana Mumla in somentorstvom prof. dr. Borisa Snoja z Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru.

AKADEMIJA MM
12

AKADEMIJA MM
12

AKADEMIJA MM
12

AKADEMIJA MM
13
MM

13

Akademija MM

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).

12. številka Akademije MM

Po nekajletnem premoru je leta 2008 ponovno izšla nova številka Akademije MM, že 12. po vrsti, ki jo je uredila doc. dr. Maja Konečnik Ruzzier. Predsednica DMS, dr. Maja Makovec Brenčič, je ob tej priložnosti napisala:

Če kdaj, je sedaj ravno pravšnji čas, da znova in za daljši čas oživimo edino slovensko akademsko revijo s področja trženja. Zato sem še posebej vesela nove, skupne energije in volje, ki jo je pognalo Društvo za marketing in revija MM oz. Medijski partner, skupaj z urednico 14. številke, doc. dr. Majo Konečnik Ruzzier in vsemi avtorji in avtoricami, ki so revijo soustvarili. Časi, ki so pred nami, zahtevajo prav v trženju izjemno veliko znanj, spretnosti in različnih pogledov na to,

kam in kako usmerjati napore in vse bolj omejena sredstva – tako v trženjskem raziskovanju, strateškem odločanju in dnevnem, operativnem izvajanju trženja.

Akademija MM bo pri tem kot eden zanimivih virov in morda tudi drugačnih, predvsem pa bolj analitičnih pogledov, zagotovo v pomoč. Želim si, da v očeh strokovnjakov in akademikov postane sodobno trženjsko ogledalo novih dognanj doma in svetu in da vse pogosteje zaide v roke tudi managerjem in strokovnjakom iz drugih področij. Sinergije znanj so namreč vse bolj vodilo razvoja, zato naj bo vsebina sedanje in prihodnjih Akademij MM namenjena tako tistim, ki želimo znanja ne le deliti, ampak jih tudi soustvarjati in uporabiti.

Beseda urednice, doc.dr. Maje Konečnik Ruzzier

21. stoletje – stoletje nenehnih sprememb in novosti – prinaša s seboj mnogo priložnosti in nevarnosti, ki jih spretno oko tržnika lahko obrne sebi v prid. Uspešni tržniki morajo v sebi združevati lastnosti dobrih detektivov, ki budno spremljajo in opazujejo dogajanja okoli sebe ter zbirajo informacije, ki jim utegnejo pomagati pri razvoju njihovih nadaljnjih strategij. Njihova naloga pa se ne konča zgolj z opazovanjem in analiziranjem stanja, saj se od njih pričakuje tudi nadgradnja predhodno postavljene analize. Tako je upravičeno pričakovati, da morajo tržniki prevzeti vlogo svetovalcev in podati ustrezne predloge, kako naj se podjetja na dane razmere in situacijo trga pravilno odzovejo.

S pomembnim združevanjem zgoraj navedenih načinov razmišljanja pridobivajo slovenski tržniki v podjetjih vedno pomembnejšo in izrazitejšo vlogo. Zavedanje, da je pri njihovem delu smiselno vključevati dosedanja teoretična in praktična spoznanja, ki pa jih je treba v skladu z danimi razmerami ustrezno prilagoditi in nadgraditi, postaja del njihovega vsakdanjika.

Pričujoča številka Akademije MM nakazuje, da tudi trženjska stroka v Sloveniji išče priložnosti za svoje poslovanje v zelo aktualnih trženjskih konceptih in pristopih. Dve osnovni tematski področji revije se namreč navezujeta na trenutno najbolj vroči temi, ki ju obravnava svetovna trženjska literatura. Prav tako pa omenjeni temi predstavljata velik izziv zaposlenim v gospodarstvih razvitih držav.

V uvodnem prispevku Mateja Vodlan opozarja na pomen inovativnosti v trženjsko naravnanih podjetjih, kar proučuje z analiziranjem povezanosti tržne naravnanosti s stopnjo inovacij v slovenskih proizvodnih in storitvenih podjetjih. Na močno povezanost in soodvisnost trženja in inovacijskih aktivnosti v podjetju prav tako opozarjajo Matevž Raškovič, Maja Makovec Brenčič in Gregor Pfajfar, ki k danima dimenzijama dodajajo tudi dimenzijo človeških virov. Povezanost vseh dimenzij prikazujejo na nedavno končanem projektu Zlate niti.

Drugi vsebinski sklop revije obravnava še vedno izjemno aktualno problematiko blagovnih znamk. Pri tem se avtorji niso ustavili pri analizi blagovnih znamk za izdelke, na osnovi katerih je bil tudi razvit sam koncept, marveč prikazujejo njegovo aplikacijo na ostale zvrsti. Janja Štorgelj odpira izzive, ki jih prinaša proučevanje koncepta blagovne znamke na nivoju podjetij ter tako proučuje korporativno znamko podjetij in njihov ugled, pri čemer analizira slovensko živilskopredelovalno industrijo. Znamka destinacije predstavlja enega izmed novejših poskusov prenosa koncepta blagovne znamke tudi na področje turizma. Aktualna razmišljanja o tem predstavljata v svojem prispevku Nuša Petek in Maja Konečnik Ruzzier, ki poleg teoretičnih izhodišč predstavita tudi prve odzive slovenskih prebivalcev na uvajanje nove znamke Slovenije "I feel Slovenia" oziroma "Slovenijo čutim". Da je mogoče omenjeni koncept prenašati tudi na raven oseb, nas v svojem prispevku opozarja Aleš Kavčič, pri čemer podrobneje analizira pomen uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju ter predstavlja pogled Slovencev na omenjeno tematiko.

V zadnjem vsebinskem sklopu objavljamo prispevka, ki se navezujeta na ožja, a nič manj pomembna trženjska področja. Polona Šturm in Mitja Ruzzier opozarjata na pomen vrednotenja zaznane vrednosti posameznih segmentov obiskovalcev turističnih znamenitosti ter podajata izsledke raziskave med obiskovalci štirih znamenitosti v Sloveniji. V zadnjem prispev-

ku Andreja Križman v okviru teoretičnega pregleda dosedanjih dognanj sintetizirano predstavlja značilnosti trženjskih odnosov v zunanji logistični oskrbi.

Poleg znanstvenih prispevkov je v reviji predstavljena tudi ocena knjige Toneta Hrastelja z naslovom Razpotja mednarodnega poslovanja in kultur. Glavna odlika dela se po mnenju recenzentke Maje Makovec Brenčič kaže v zaokroženem in predvsem izkustvenem predstavljanju sodobnih kulturoloških izzivov mednarodnih trgov.

Revija vključuje sedem znanstvenih prispevkov, ki jih zaokroža ocena knjige. Vsi prispevki z izjemo zadnjega vključujejo poleg teoretičnih podlag tudi empirične raziskave, izvedene v slovenskih podjetjih oz. med porabniki ter tako ponujajo vpogled v aktualno dogajanje na slovenskem trženjskem področju.

13. številka Akademije MM

Beseda urednice, doc. dr. Aleksandre Pisnik Korda

Za vsak uspeh na trgu se je treba truditi, biti inovativen in težiti k pozitivnim spremembam. Tako si tudi ustvarjalci revije AMM prizadevamo, da revijo nadgrajujemo in vam ponujamo sveže, nove vsebine, ki bodo za vas, bralce, zanimive in koristne. Izjemen dosežek je, da je revija od pričujoče številke naprej uradno indeksirana v mednarodni bazi EconLit, za kar se zahvaljujemo urednici prejšnje številke doc. dr. Maji Konečnik Ruzzier, ki je v projekt vložila neverjetno veliko energije. S tem revija pridobiva na teži še v mednarodnem prostoru ter postaja zanimiva tudi za avtorje znanstvenih in strokovnih prispevkov iz tujine.

Tokratna revija je razdeljena v tri sklope: v prvem predstavljamo pet izvirnih znanstvenih prispevkov, v drugem štiri strokovne, v tretjem pa objavljamo recenzijo knjige avtorja Damijana Mumla z naslovom Komuniciranje v poslovnem okolju.

Prvi sklop začenjamo – tokrat prvič – s prispevkom v angleščini, avtorja sta Đurđana Ozretić Došen in Zoran Krupka iz Hrvaške. V prispevku, ki je vsekakor zanimiv za bralce v Sloveniji, avtorja ugotavljata, da za večino skupin podjetij na Hrvaškem trg ni dovolj velik, da bi omogočal rast in razvoj, zato vstop na mednarodni trg postane edini način za razširitev poslovanja. V prispevku prikazujeta izsledke raziskave, ki sta jo opravila med marketinškimi direktorji skupin podjetij na Hrvaškem.

V času, ko gospodarska rast peša, kar se dogaja tudi v Sloveniji, pogosto poudarjamo tako pomen tržne naravnanosti podjetij kot tudi njihove inovacijske sposobnosti. Kakšna sta vloga in pomen tržne naravnanosti za razvoj inovacijskih virov v podjetjih v Sloveniji, nam predstavlja Borut Milfelner, ki je izvedel raziskavo na vzorcu 415 podjetij z več kot 20 zaposlenimi.

Opažamo, da so v slovenskem prostoru prispevki s področja nabavnega marketinga redki, zato z veseljem pozdravljamo prispevek Matjaža Iršiča, ki v članku proučuje vpliv kvalitativnih sestavin povezovalnih odnosov organizacij na udejanjanje njihovih marketinških strategij na nabavnem trgu. Njegova empirična raziskava kaže, da velike organizacije v Sloveniji pri svojih strateških dobaviteljih, s katerimi imajo dolgoročne poslovne odnose,

ne udejanjajo v zadostni meri takšnih strategij nabavnega marketinga, ki so značilne za koncept marketinga povezav.

Četrti znanstveni prispevek je delo Maje Konečnik Ruzzier in soavtorjev, ki opisujejo celostni pristop k oblikovanju identitete znamke Slovenije in katerega končni rezultat je rojstvo znamke I feel Slovenia. V diskusiji prispevka opozarjajo, da je oblikovana identiteta znamke I feel Slovenia začetek in ne konec dela z znamko države, zato čaka skrbnika in druge izvajalce še veliko izzivov.

Damjana Jerman s soavtorjema zaokrožuje sklop znanstvenih prispevkov z vedno aktualno temo uspešnosti trženjskega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. Avtorji prikazujejo strukturni model uspešnosti tržnega komuniciranja, ki so ga empirično preverili na vzorcu podjetij v Sloveniji. Prispevek ponuja celovit pogled na uspešnost tržnega komuniciranja kot posledico in vzrok v procesu tržnega komuniciranja.

Drugi sklop prispevkov v reviji je strokovne narave, vsi pa opisujejo aktualne in zanimive primere iz slovenske marketinške prakse. Tina Vukasovič proučuje vpliv države izvora izdelka na zaznavanje porabnikov s konkretnim primerom na izdelkih Perutnine Ptuj, Kaja Andolšek Jesenovec prikazuje trende na področju oglaševanja trgovinskih organizacij, Darja Leskovec in Vesna Žabkar prikazujeta oblikovanje spletne skupnosti na primeru Videolectures.net, Jerneja Kimovec in Urša Golob pa končujeta drugi sklop s prispevkom o marketinških vidikih družbene odgovornosti na primeru Mobitela in DOPPS.

Kot smo že omenili, revijo končujemo z recenzijo knjige Komuniciranje v poslovnem okolju avtorja Damijana Mumla. Recenzijo je napisal Borut Milfelner.

Naj vas na koncu še povabim, da s svojimi predlogi, komentarji, pohvalami, a tudi pripombami in grajami, ki jih lahko pošljete na e-naslov amm@dmslo.si pripomorete, da bo revija Akademija MM še boljša ter predvsem prilagojena vam in vašim željam. V upanju, da bodo tokratne vsebine v reviji za vas zanimive in koristne, vas prijazno pozdravljam!

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 mentorja, člana upravnega odbora DMS. Mentorji so Tomaž Arh, Uroš Cvetko, Sašo Dimitrievski, Ladeja Godina Košir, Primož Hvala, Maja Makovec Brenčič, Iztok Sila, Boštjan Tadel, Zoran Trojar. Vsak mentoriranec z izbranim mentorjem opravi 3 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. Minimalna obveznost mentoriranca je, da vsaj enkrat po prvem sestanku kontaktira mentorja in se dogovori za novo srečanje, na katerem se bosta pogovorila o nalogi oz. izzivu, ki jo je mentor zastavil mentorirancu na prvem srečanju.

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

Trženjski monitor DMS

Trženjski monitor 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 bo kontinuirano izvajala dvakrat letno (spomladi in jeseni).

Trženjski monitor DMS sestavljata dve raziskavi:

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

Izvajalec

Izvajalec raziskave je družba Valicon. Izvajalec je bil izbran na podlagi razpisa med vsemi agencijami, člani strokovnega sveta Sekcije raziskovalcev pri DMS.

O raziskavi

Raziskava med potrošniki je bila izvedena med 16. in 30. marcem 2009 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1000.

Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o osebnem zaznavanju gospodarske recesije, zato je pomembno vedeti, da ti rezultati predstavljajo subjektivno zaznavanje recesije in njenih posledic

Raziskava v podjetjih in organizacijah je bila izvedena med člani DMS, ki prihajajo iz podjetij, organizacij in agencij. Vprašalnik za agencije je bil ustrezno prilagojen. Anketa je potekala med 6. in 14. aprilom 2009 s spletnim anketiranjem. Na vabilo se je odzvalo 240 oseb iz podjetij in 54 iz agencij.

Vzorec ni reprezentativen, saj gre za vzorec članov DMS. Na anketo so odgovarjali večinoma zaposleni (96 %), ki so bodisi odgovorni za sprejemanje odločitev v trženju (več kot polovica), bodisi pri njih sodelujejo. Podatki so prikazani glede na velikost podjetja, povsod tam, kjer je razlika statistično značilna, pa tudi glede na to, kje ima podjetje sedež (osrednja Slovenija ali drugod), kdo predstavlja glavnino strank oz. kupcev (podjetja ali potrošniki) in od kod prihaja glavnina strank oz. kupcev (Slovenija ali druge dežele).

Trženjski monitor DMS – potrošniki

OBČUTENJE RECESIJE	
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA	
Delovno mesto sem že izgubil.*	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA	
Moja plača se je že znižala.*	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA	
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH	
Že sedaj trošim manj.	48 %
Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	17 %
INDEKS ODREKANJA	
Povprečni indeks glede na število skupin storitev in izdelkov, v katerih trošijo manj kot prej. Skupno število skupin je 13.	40

** Odgovarjali so le zaposleni.*

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se najbolj povezuje z nižjo plačo in upadom dohodkov (36 %), višjimi cenami, manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (27 %), izgubo delovnega mesta in brezposelnostjo (14 %), spremenjenim delovnikom, napetostmi v službi, zmanjšanim obsegom dela (13 %) in višjimi življenjskimi stroški (12 %). Prevladujeta torej dve dimenziji, finančno-potrošniška in instrumentalna – večina odgovorov povezuje posledice recesije z nižjo kupno močjo in posledicami na delovnem mestu.

Subjektivna zaznava obsega potrošnje

Anketiranci ocenjuje, da v povprečju trošijo za 23% manj kot so pred nastopom recesije. Poudariti velja, da gre za subjektivno oceno zniževanja obsega potrošnje.

Spremembe nakupnih navad v zadnjih pol leta

Nakupi so danes bolj načrtovani in premišljeni (60 %), izdatki se pregledujejo v večji meri (52 %), kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov (52 %), potrošniki tudi v večji meri posegajo po trgovskih znamkah (47 %). Približno tretjina potrošnikov je spremenila tudi nekatere druge navade in sicer, raje več manjših nakupov kot en večji (36 %), prelaganje ali celo odpovedovanje večjim nakupom (32 %) in nakupovanje v diskontnih centrih (28 %).

Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Ko anketiranci spontano navajajo, katerim izdelkom oz. storitvam so se pripravljeni najprej odpovedati, so na vrhu oblačila in obutev (15 %), sledijo hrana in pijača (10 %), kozmetika, frizer in ostale osebne storitve (9 %), potovanja in dopusti (8 %) ter avtomobili, gorivo, servis (8 %). Natanko četrtina anketiranih je na to vprašanje odgovorila z "ničemur".

Nekoliko drugačna sliko se pokaže pri naštevanju različnih skupin izdelkov in storitev in vprašanju, katere anketiranci zdaj trošijo manj in katere enako ali več kot prej. Vrstni red trinajstih skupin je naslednji (v oklepaju je naveden odstotek za odgovor "trošim manj kot sem").

BLAGOVNE SKUPINE	
pohištvo za stanovanje	55 %
večji nakupi in investicije (npr. avtomobili, investicije v stanovanje)	54 %
oblačila in obutev	52 %
storitve v turizmu (npr. potovanja, obisk zdravilišč)	50 %
zabavna tehnika	49 %
gospodinjski aparati	47 %
izdelki za prosti čas in plačljive športne aktivnosti	45 %
kulturni izdelki in storitve (npr. knjige, kulturne prireditve)	43 %
izobraževanje	35 %
uporaba mobilne telefonije (npr. pogovori, SMS, nalaganje vsebin)	31 %
živila oz. izdelki hitre potrošnje	26 %
zdravila, medicinski in terapevtski izdelki, zdravstvene storitve	19 %
zavarovalne storitve (npr. stanovanjsko zavarovanje, zdravstveno zavarovanje)	13 %

Recesijski segmenti

Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje je oblikovanih pet t. i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti. Vsi ključni kazalci, od zaznavanja recesije do spremembe nakupnih navad, padajo od prvega, najbolj prizadetega segmenta, do zadnjega segmenta, ki ga recesija ni prizadela.

SEGMENT	VELIKOST	GLAVNE LASTNOSTI
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je že poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	18 % 248.000	Več kot dve tretjini je starejših od 40 let in z nizkimi dohodki. Izstopajo naslednje regije: Vzhodno Štajerska in Savinjska, Goriška in Prekmurje.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in že trošijo manj ali pričakujejo da bodo trošili manj.	25 % 345.000	Starejši, z nižjimi dohodki. Nekoliko več jih je iz Dolenjske regije.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	22 % 296.000	Mlajši, šolajoči, nekoliko več jih je iz Vzhodno Štajerske regije in Obalne regije.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	9 % 126.000	Višji dohodki, nadpovprečno veliko jih je iz Savinjske regije.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	26 % 355.000	Dve tretjini je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, živeči predvsem v Osrednji Sloveniji in na Gorenjskem.

Trženjski monitor DMS – podjetja

GLAVNE LASTNOSTI VZORCA PODJETIJ	
VELIKOST PODJETJA	
mikro/malo	40 %
srednje	28 %
veliko	31 %
SEDEŽ PODJETJA	
osrednja Slovenija	63 %
ostalo	37 %
GLAVNINA KUPCEV/STRANK SO:	
podjetja (B2B)	51 %
potrošniki (B2C)	30 %
mešano	19 %
GEOGRAFSKI IZVOR GLAVNINE KUPCEV/STRANK	
Slovenija	76 %
ostalo	24 %
POLOŽAJ ANKETIRANCA GLEDE NA VLOGO V TRŽENJU	
odločevalec / odgovorni za področje trženja	57 %
sodelujoči v procesu odločanja – neposredno vpliva na končne odločitve	27 %
sodelujoči v pripravi trženjskih strategij in načrtov, a brez neposrednega vpliva na končne odločitve	13 %
ne sodeluje in ne vpliva na trženjske odločitve	3 %

Opomba: vsi rezultati, razen pogleda v prihodnost, se nanašajo na vzorec podjetij.

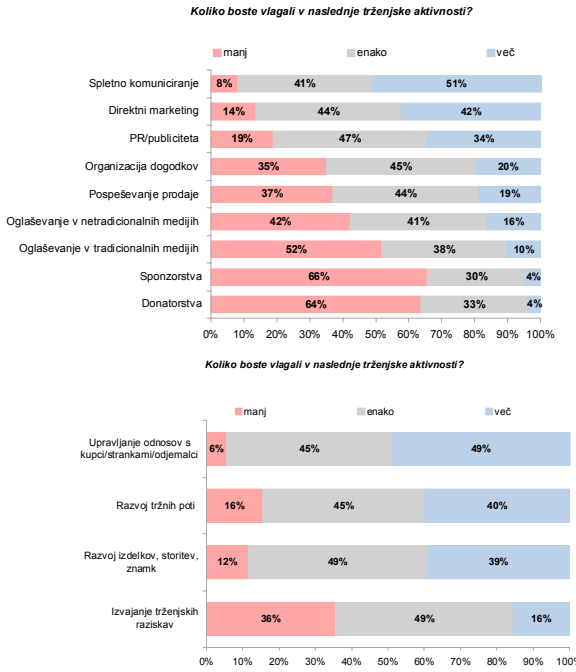
Pričakovanja

Da bo imela recesija negativni učinek na poslovanje se strinja štiri petine vprašanih, vendar jih večina še ne zna oceniti, kolikšen bo ta učinek. Značilno več jih negativne učinke pričakuje v podjetjih, katerih glavnina kupcev prihaja iz tujine.

Spremembe na področju trženja

Enak delež, torej 80 %, jih je pritrdilo, da je ob nastopu recesije prišlo do sprememb na področju trženja. Odstotek je značilno nižji med podjetji, katerih sedež je izven osrednje Slovenije (70 %).

Slaba petina jih v bodoče načrtuje manj aktivnosti, slaba tretjina aktivnosti omejuje oz. prelaga na prihodnost, slaba polovica pa ohranja enako raven aktivnosti. Razlike so precejšnje glede na velikost podjetja. Največji odstotek omejevanja je zaznati med velikimi podjetji (23 %), največji odstotek prelaganja na prihodnost med srednjimi (45 %), največji odstotek nespremenjenega obsega pa zopet med velikimi (52 %).



Vlaganje v trženje

Glede na leto 2008 je v letu 2009 dobra tretjina podjetij znižala sredstva za trženje (37 %), največ med srednje velikimi podjetji (45 %). Odstotek tistih, ki so sredstva povečali, je najvišji med malimi oz. mikro podjetji (20 %), najnižji pa med velikimi podjetji (5 %). Četrtina podjetij je že načrtovana sredstva naknadno omejila, odstotek je višji med malimi oz. mikro podjetji (31 %), slaba tretjina pa je že načrtovana sredstva začasno zamrznila. Odstotek le-teh je višji med velikimi podjetji (39 %). Najmanj sprememb pri že načrtovanih sredstvih je zaznati med srednje velikimi podjetji.

Strukturne spremembe v trženju

Tudi pri vprašanju o prerazporejanju sredstev med različnimi trženjskimi aktivnostmi se pojavi enak odstotek, to je 80% podjetij, ki sredstva prerazporeja. V nadaljevanju smo poizvedeli, v katere aktivnosti bodo vlagali več, v katere enako in v katere manj kot doslej.

Glede na odgovore lahko aktivnosti razdelimo v tri skupine:

AKTIVNOSTI, V KATERE SO BO VLAGALO VEČ:
spletno komuniciranje (51 % več / 8 % manj)
upravljanje odnosov s kupci/strankami/odjemalci (49 % več / 6 % manj)
direktni marketing (42 % več / 12 % manj)
razvoj izdelkov/storitev/znamk (39 % več / 12 % manj)
razvoj tržnih poti (40 % več / 16 % manj)
PR – publiciteta (34 % več / 19 % manj)
AKTIVNOSTI, PRI KATERIH JIH VEČ ODGOVARJA, DA BODO TROŠILI MANJ, VENDAR JE TAKŠNIH MANJ KOT POLOVICA VPRAŠANIH:
izvajanje trženjskih raziskav (36 % manj / 49 % enako)
organizacija dogodkov (35 % manj / 45 % enako)
pospeševanje prodaje (37 % manj / 44 % enako)
oglaševanje v netradicionalnih medijih (42 % manj / 41 % enako)
AKTIVNOSTI, ZA KATERE VEČ KOT POLOVICA VPRAŠANIH MENI, DA BODO VANJE V BODOČE VLAGALI MANJ:
oglaševanje v tradicionalnih medijih (52 % manj / 38 % enako)
donatorstva (64 % manj / 33 % enako)
sponzorstva (66 % manj / 30 % enako)

Pogled v prihodnost

Slovenski tržniki so realni optimisti, več kot 80 % jih na posledice recesije gleda bolj optimistično kot pesimistično, hkrati pa jih večina pričakuje konec krize v drugi polovici leta 2010 ali kasneje (50 %). Dve tretjini vprašanih meni, da mediji pretiravajo pri poročanju o recesiji in njenih posledicah.

V primeru povzemanja ali citiranja navedene raziskave ali njenih delov prosimo navajajte vir: *Trženjski monitor DMS, april 2009, Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon.*

Klub marketinških direktorjev

V Klubu marketinških direktorjev se srečujejo vodilni slovenski strokovnjaki s področja marketinga oz. 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.

Na vsako srečanje so povabljeni strokovnjaki, ki poskušajo predstaviti zanimive teme, trende in izzive stroke ter praktične izkušnje. Formalni del se zaključi z vodeno razpravo o predstavljenih temah.

Na srečanjih vodilni marketinški strokovnjaki izmenjujejo mnenja, prenašajo izkušnje ter se spoznavajo. Obravnavajo izzive, s katerimi se srečujejo pri svojem delu, težave, ki stroko čakajo v prihodnosti ter podajo svoj kritičen pogled – z namenom izboljšanja položaja marketinga oz. trženja v slovenskih podjetjih in družbi, njegovega razumevanja in strokovne uveljavljenosti.

Srečanje Kluba marketinških direktorjev v novembru 2008

13. novembra 2008 so se vodilni slovenski strokovnjaki s področja marketinga zbrali na prvem srečanju prenovljenega Kluba marketinških direktorjev, z namenom predstavitve delovanja in smernic Kluba in potrditve letnega programa in umeščenosti Kluba v Društvo za marketing Slovenije. Program srečanja:

- Gregor Bulc: Predstavitev delovanja in smernice Kluba, potrditev letnega programa
- dr. Maja Makovec Brenčič: Predstavitev umeščenosti Kluba v Društvo za marketing Slovenije
- dr. Maja Makovec Brenčič: Trženje v Sloveniji in svetu: kje smo in kje bi morali biti?
- Iztok Sila: Krmarjenje med ključnimi izzivi marketinških direktorjev

Srečanje Kluba marketinških direktorjev v aprilu 2009

9. aprila 2009 so se marketinški direktorji ponovno zbrali, v Slovenskem etnografskem muzeju v Ljubljani, na spomladanskem srečanju Kluba marketinških direktorjev. Srečanje je bilo posvečeno blagovnim znamkam kot strateškim vrednostim podjetij. V spremenjenih pogojih poslovanja in ob novih izzivih so ohranjanje vrednosti, rast in razvoj znamk še toliko večji izziv. V ta namen sta bila na srečanju Kluba marketinških direktorjev predstavljena dva zanimiva pogleda:

- Zenel Batagelj (Valicon) je prikazal, kako z analitičnimi metodami raziskati in ustvariti strateško prednost blagovnih znamk: Od vojne znamk do vojne portfeljev znamk
- Tina Turk - Lupieri, vodja divizije Podpora prodaji in Kristina Sket, vodja oddelka Marketing v UniCredit Bank sta z nami delili zanimiv primer preoblikovanja in ponovnega umeščanja znamke Bank Austria Creditanstalt v UniCredit Bank. Pridružil se jima je Mitja Petrovič, direktor skupine Publicis, agencije, ki je sodelovala pri projektu.

Kristina Sket in Tina Turk - Lupieri

fanfara
študentska marketinška konferenca '08
NAJGLASNEJŠA
ŠTUDENTSKA
MARKETINŠKA
KONFERENCA

Študentska marketinška konferenca – fANfARA

fANfARA je najglasnejša študentska marketinška konferenca. Je enodnevna prireditev, namenjena vsem, ki so željni dodatnega znanja na področju marketinga, odnosov z javnostmi, znamk, medijev in se želijo seznaniti z novostmi in trendi na teh področjih. Svoja znanja s študenti delijo največji mojstri iz marketinškega sveta. fANfARA je zagotovo dobra nadgradnja znanja, pridobljenega tekom študija. Poleg vsega znanja, ki ga konferenca ponuja, je veliko druženja in deljenja mnenj.

Kdo je organizator?

Za fANfARO se trudi note spisati zagnana ekipa deklet in fantov iz Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije (ŠSDMS). Po duši so umetniki, po rokah delavci, po statusu – študenti z energijo! Pri projektu vsi sodelujejo prostovoljno, v sproščenem vzdušju in ga kljub pomanjkanju kravat izpeljejo profesionalno, saj ničesar ne prepuščajo naključju.

Zakaj na študentsko marketinško konferenco?

Znanje, ki ga študentom posredujejo na fakultetah, je nepogrešljiva podlaga za uspeh na poslovnem področju. Marketing ni nobena izjema, prej nasprotno. Vendar pa je še vsak od študentov ob prvem stiku s prakso zelo hitro ugotovil, da pravega razmišljanja, idej in mentalitete ni mogoče dobiti le iz knjig. fANfARA omogoča stik z najboljšimi z različnih področij marketinga. Poleg znanja fANfARA gotovo prinese obilo inspiracije in motivacije za nove podvige!

Komu je namenjena?

Študentom, ki vsaj malo razmišljajo o ali pa so popolnoma zaljubljeni v marketing, odnose z javnostmi, znamke, medije idr.

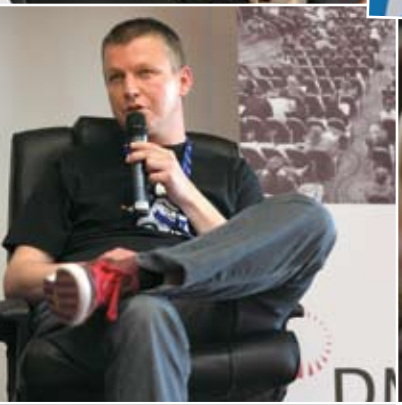
1. Študentska marketinška konferenca Fanfara 2008

fANfARA 2008 je bila prva in največja študentska marketinška konferenca, celodnevni dogodek s predavanji znanih imen iz sveta marketinga. Center dogajanja se je odvijal 15. aprila 2008 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, ki je bilo tisti dan v celoti marketinško obarvano.

Ekipa, ki je dirigirala fANfARO 2008, je del Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije (ŠSDMS). Sestavljali so jo: Primož Jakin, Aleš Hostnik, Sašo Palčič, Ljubo Todorovič, Jerko Grom, Ana Basić, Tanja Šket, Anže Jenko, Monika Triller, Petra Vaupotič, Petra Slobodnik, Brina Selan, Anita Žumer, Sandra Juvan, Špela Sedej, Monika Habjanič.

Del ekipe, ki je dirigirala fANfARO 2008.

fanfara
STUDENTSKA MARKETINSKA KONFERENCA 8 APRILA 09
GOSPODARSKO RAZSTAVIŠČE
pokrovitelji
zurnal24



2. Študentska marketinška konferenca fANfARA 2009

Ekipa Študentske sekcije Društva za marketing je z odliko končala še en projekt, ki je na udeležencih pustil velik vtis. 8. aprila 2009 so Gospodarsko razstavišče v Ljubljani preplavili zvoki marketinga 2. Študentske marketinške konference – Fanfare.

Vsi znanja željni študentje so se seznanili s trendi in novostmi s področja trženja, odnosov z javnostmi, medijskega planiranja, oglaševanja, blagovnih znamk in trženjskih raziskav. Celodnevni dogodek je udeležencem na predavanjih, okroglih mizah in delavnicah ponudil obilo novih spoznanj, ki jim bodo koristila na njihovi poti do uspeha. Fanfara se je zaključila – uspešno. Uspeh je rezultat marljivih in zagnanih ŠSDMS-jevcev, ki so konferenco od začetka pa vse do konca ustvarjali s srcem in neizmernim veseljem.

Program

- Vesolje veselja – za (potencialne) uporabnike, SiOL in njegovo agencijo – Petra Lapajne, Pristop in Mitja Lazar, Telekom Slovenije
- Kako ujeti študente? Andraž Zorko in Karin Jurman, Valicon
- Komunicirajmo bolj učinkovito - Robert Hernec, Europlakat
- Twingo II ljubi - predstavitev akcije, nagrajene s srebrno nagrado Effie 2008 - Špela Žorž, Luna TBWA.
- Mobilni telefon kot oglaševalski medij: danes ali jutri? - Igor Andrenšek, Sinhro (Mooble)
- Ambientalni mediji: Ideje, ki presegajo okvirje - Damjan Koren, Fini oglasi.
- Brand Business School in natečaj "Ustvari novo znamko!"
- Internet je lahko strateška prednost - Tinkara Filač, Iprom.
- Okrogla miza - Kreativa v marketingu - reševanje poslovnih problemov ali le izživljanje ustvarjalnih frustracij - vodi Iztok Sila, Telekom Slovenije. Gostje: Niko Kušar, Mobitel, Petra Krulc, Grey, Ludvik Uhan, Linxair, Direktor in Gal Erbežnik, Publicis
- *"Kakšna služba v marketingu me sploh zanima?!"* Okrogla miza, ki vam bo pomagala najti odgovor - vodi Marja Feldin, A.T. Kearney, manager. Gostje: Mitja Tuškej, Formitas, Gordana Petek Ivandič, Belinka Belles, Katarina Valentinčič, Sonce.net, Tina Juršič, Mediapolis, in Enzo Smrekar, Skupina Droga Kolinska

Več o fANfARI preberite na www.fanfara.net.

Ekipa fANfARE 2009

Galaksija DMS

V Društvu za marketing Slovenije se zavedamo pomembnosti mreženja in srečevanja, zato se trudimo z organiziranjem tako formalnih kot neformalnih druženj. Konec novembra 2008 smo vse člane DMS povabili na prednovoletno srečanje – v Galaksijo DMS.

Prednovoletno društveno praznovanje se je zgodilo na dan, ko je zapadel prvi sneg in pričaral pravo praznično vzdušje in organizacija zabave je bila tokrat v rokah Študentske sekcije DMS. Za vse ljubitelje marketinga smo na zasneženi ponedeljek v svetovni kavarni Sputnik pričarali marketinško galaksijo. Rdeča nit večera so bili seveda odnosi in marketing.

Marketinško druženje je dobilo tudi dobrodelno noto. Večer je bil napolnjen z dobrimi mislimi na tiste, ki jim je manj lepo, saj je ves večer potekalo zbiranje prostovoljnih prispevkov, namenjenih organizaciji Rdeči noski.

Prednovoletno druženje, na katerem so se prepletali strokovnost in zabava, marketing in dobrodelnost, je skozi mreženje ponudilo številna nova poznanstva, obenem pa je vsem zbranim dalo svež zagon za nove marketinške podvige.

Maja Makovec Brenčič in Eva Škofič Maurer, predstavnica organizacije Rdeči noski.

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. Raziskovalce – zaposlene v raziskovalnih inštitucijah, univerzah ter pri naročnikih – združuje Sekcija raziskovalcev. Študentska sekcija oz. ŠS DMS pa se je v letu 2005 ponovno aktivirala in združuje študente, ki jih zanimajo marketinške teme.

- Akademska sekcija
- Sekcija raziskovalcev
- Študentska sekcija

Akademska sekcija

Akademska sekcija 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 Društva za marketing Slovenije podeljuje nagrado marketinški up za najboljše zaključno pisno 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 in Ekonomski fakulteti v Ljubljani, 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.

Sekcija raziskovalcev

Sekcija raziskovalcev 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.

Izzivov, s katerimi se srečuje dejavnost tržnih in javnomnenjskih raziskav, je veliko in so med seboj povezani. Pripravljenost anketirancev za sodelovanje v raziskavah se manjša. Zaradi vse bolj intenzivnega telefonskega trženja, kjer se prodajalci občasno zaradi večje kredibilnosti namerno predstavljajo kot raziskovalci, meja med raziskavami in prodajo v očeh anketirancev izginja. Anketiranci se mnogokrat bojijo tudi zlorabe osebnih podatkov oz. uporabe le-teh za prodajne namene. S tem je povezana tema varstva osebnih podatkov.

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.

Z leve: Zanel Batagelj, dr. Samo Uhan, dr. Dejan Verčič, Janja Božič Marolt in Darja Ivanuša

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)
- Janko Hočevar (Aragon)
- Darja Ivanuša (Interstat)
- Helena Mah (GfK)
- Andraž Zorko (Valicon)
- Branko Žnuderl (RM Plus)

Na sestanku sekcije je bila za predsednico strokovnega sveta sekcije izvoljena Mojca Čeligoj, za namestnika predsednice pa Janko Hočevar.

Študentska sekcija

DMS
študentska sekcija
Društva za marketing Slovenije

Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije (ŠS DMS) 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.

Glavna dejavnost sekcije je omogočati študentom stik s praktičnim delom še pred zaključkom študija in s tem poglobiti znanje, ki ga pridobijo na fakulteti. Sekcija organizira Marketinško Akamedijo, okrogle mize, predavanja, motivacijske vikende, obiske agencij oziroma podjetij, ima pa tudi svoj knjižni klub. Letos je organizirala prvi marketinški izlet v London. Najpomembnejši projekt Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije pa je Študentska marketinška konferenca – fANfARA.

Pri izbiri tematike za seminarje, delavnice, okrogle mize idr. upošteva predvsem želje in interese članov, ki so tudi vabljeni k sodelovanju pri organizaciji vseh projektov. Seveda pa se morajo ob delu tudi zabavati, saj je to bistven del druženja članov, zabave pa so del vsakega seminarja in ostalih aktivnosti.

Izvoljeni upravni odbor Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije sestavljajo: Primož Jakin (predsednik ŠS DMS), Brina Selan, Špela Sedej, Petra Vaupotič in Ana Basić.

Več o Študentski sekciji DMS preberite na www.ssdms.si.

Izvoljeni upravni odbor Študentske sekcije DMS (z leve):
Petra Vaupotič, Špela Sedej, Ana Basić, Brina Selan in Primož Jakin

Skupinska slika članov Študentske sekcije DMS

Društvo za marketing Slovenije 2008–2009

Izdajatelj:

DMS
Društvo za marketing Slovenije

Dimičeva ulica 13
1000 Ljubljana

Fotografije: Ciril Jazbec, Aleš Hostnik, Peter Irman, Tadej Bernik, Sabina Petrov, Aleš Beno, Irena Herak, arhiv DMS
Oblikovanje: Gašper Mrak
Tisk: Trajanus d. o. o., Kranj
Naklada: 1000 izvodov
Ljubljana, maj 2009

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.