

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE O IZBORU TREH NOMINIRANCEV ZA NASLOV MARKETINŠKI DIREKTOR LETA 2009

Komisija v sestavi *dr. Maja Makovec Brenčič* (EF, predsednica DMS), *Roman Berčon* (predsednik SOZ), *Gregor Bulc* (vodja Kluba marketinških direktorjev), *Peter Frankl* (Časnik Finance), *Maja Jančič* (Marketing Magazin), *Maja Lapajne* (Trimo), *dr. Klement Podnar* (Fakulteta za družbene vede), *Iztok Sila* (Telekom Slovenije) in *Milena Štular* (DrogaKolinska) je med prispelimi prijavami za nagrado marketinški direktor leta 2009 izbrala tri nominirance. Vsi kandidati so že s prijavo pokazali pogum, da izpostavijo svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti, kar je vrlina uspešnih.

Komisija je pri ocenjevanju sledila vsem formalnim in vsebinskim kriterijem, ki so bili dani v razpisu. Člani komisije so sledili dolgoročnosti delovanja, ker želimo z nagrado izpostaviti posameznike, ki uspešno uveljavljajo marketinško filozofijo, katerih uspehi so rezultat večletnega načrtnega, doslednega in tudi inovativnega delovanja v smeri zadovoljevanja porabnikovih potreb.

Tomaž Arh (direktor sektorja marketing, Poslovno področje delikatesni namazi, Droga Kolinska)
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.

mag. Mojca Avšič (direktorica marketinga, Mercator)

Obvladovanje raznolikih marketinških področij, stalna rast in razvoj v velikem trgovskem sistemu, prepoznavanje pomena in udejanjanje širokega spektra aktivnosti v marketinškem spletu, uspešno usmerjanje razvoja številnih znamk/kategorij, intenzivna mednarodna vpetost v prenos in udejanjanje Mercatorjeve marketinške strategije so le nekatere izrazite značilnosti in odgovornosti Mojčinega dosedanjega delovanja na področju marketinga. Prav tako se s svojimi dosežki vpenja v širši strokovni prostor, znotraj Mercatorja pa kreativno soustvarja razvoj marketinških aktivnosti v novih pogojih poslovanja. Njeno razumevanje usmerjenosti h kupcu dokazujejo tudi prepoznavne aktivnosti in uspehi na področju ustvarjanja zvestobe kupcev Mercatorja.

mag. Boštjan Jenko (izvršni direktor korporativnega marketinga, KD Življenje)

Je z vidika kupca v KD Življenje zagotovo vnesel inovativen pogled na marketing, predvsem v obliki drugačnih pristopov do ciljnih segmentov kupcev, kar je zaznala tudi širša slovenska javnost. Njegova celovitost razumevanja marketinga kot poslovne filozofije se kaže tudi v vključenosti v procese od ideje do razvoja novih produktov/storitev, vse tja do ciljnega komuniciranja. Prejeta priznanja kažejo, da njegovo delo prepoznava tudi širša mednarodna strokovna javnost. V svojem delu poudarja odnose med vsemi deležniki marketinga, tako v podjetju kot v širšem okolju, saj so ti pogoj uspešnega in dolgoročnega razvoja ter ustvarjanja zaupanja.