

**OBRAZLOŽITEV KOMISIJE O IZBORU TREH NOMINIRANCEV ZA NASLOV  
MARKETINŠKI DIREKTOR LETA 2011**

Komisija v sestavi *dr. Maja Makovec Brenčič* (EF, predsednica DMS), *Peter Frankl* (Časnik Finance), *Gregor Bulc* (Fakta PR, vodja Kluba marketinških direktorjev), *Sonja Šmuc* (Združenje Manager), *Barbara Krajnc* (SOZ), *Simona Kruhar Gaberšček* (Marketing Magazin), *Tina Kumelj* (Ljubljanske mlekarne), *Primož Hvala* (HS Consulting), *Iztok Sila* (Mladinska knjiga založba) in *Uroš Cvetko* (Valicon) je med prispelimi prijavami za nagrado marketinški direktor leta 2011 izbrala tri finaliste. Vsi kandidati so že s prijavo pokazali pogum, da izpostavijo svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti, kar je vrлина uspešnih.

**Mojca Avšič**, izvršna direktorica strateškega trženja, Mercator, d.d.

Mojca Avšič je že desetletje aktivna na področju marketinga v Mercatorju. Odlikuje jo širina poznavanja in obvladovanje raznolikih marketinških področij, od razvoja in upravljanja marketinške strategije, razvoja izdelkov, storitev in znamk do upravljanja odnosov s kupci. Njena stalna rast in razvoj v velikem trgovskem sistemu, prepoznavanje pomena marketinga in širjenje marketinške naravnosti, še posebej naravnosti h kupcu, so dimenzije, ki jih soustvarja v nov razvoj skupaj s številnimi sodelavci. Mednarodna vpetost sistema Mercator in širjenje marketinške strategije na nove in obstoječe trge, sledenje globalnim trendom in lokalnim posebnostim v trgovini, od urbanizacije, demografskih in dohodkovnih sprememb, sprememb nakupnih navad na domačem in mednarodnih trgih, prav tako pa ustvarjanja zvestobe kupcev so Mojčine ključne odgovornosti, ki jih uspešno prevaja v vsakodnevne marketinške aktivnosti. Prav tako se s svojimi dosežki vpenja v širši slovenski strokovni prostor, kot mentorica deli znanja mlajšim v podjetju, s svojimi rezultati pa dokazuje, da ji je še kako mar, kako zadovoljen in zvest je Mercatorjev kupec.

**Aljaž Podlogar**, direktor komercialnega sektorja, Eta d.d.

Aljaž Podlogar je direktor komercialnega sektorja v Eti d.d. Njegova odgovornost je skrb za trženje in prodajo na trgih Slovenijeter izvoznih trgih, še posebej EU, Rusije in področje nekdanje Jugoslavije, poleg tega pa je odgovoren tudi za področje nabave in logistike. S širokim spektrom aktivnosti, od razvoja izdelkov, obvladovanja tržnih poti do tržnega komuniciranja se vsakodnevno sooča z izzivom umeščanja blagovne znamke Natureta na domači in mednarodne trge. Tudi njegova zasluga je, da se je podjetje iz nekoč klasičnega proizvodno usmerjenega podjetja in negativnega poslovanja preusmerilo v marketinško naravnano in h kupcu usmerjeno delovanje, tako navznoter kot navzven. Zahtevna racionalizacija procesov v podjetju je tako prinesla tudi ozaveščanje, da je marketinško odločanje potrebno tako na ravni

razvoja strategije kot vrednot, ki jih živi podjetje. Tako je Aljaž vzpodbudil razmislek o razvoju novih inovativnih izdelkov, kar se ob prenovljeni Natureti kaže v omakah in posebnih rižotah. Samo podjetje tudi nima več klasične marketinške funkcije, saj morajo biti vsi v podjetju vključeni v procese marketinškega razmišljanja in delovanja. S svojimi aktivnostmi pripomore tudi k strokovnim marketinškim dogodkom v Sloveniji, prav tako pa se je ETA začela umeščati med finaliste različnih marketinških in oglaševalskih tekmovanj. In še zdaleč ne nazadnje - Eta je s temeljito preobrazbo podjetja dosegla prepoznavne rezultate na trgu, od povečanja tržnih deležev do tržnih vodij v izbranih skupinah izdelkov. Eta je iz podjetja v izgubi postalo podjetje, uvrščeno med 50 slovenskih družb z najvišjo bonitetno oceno v letu 2010.

**Tina Tomažič, direktorica marketinga in razvoja, Fructal d.d.**

Tina Tomažič je direktorica marketinga in razvoja v Fructalu. Sektor marketing in razvoj je strateška funkcija v podjetju, ki se povezuje z vsemi ostalimi sektorji. Tina je v prvi vrsti odgovorna za razvoj in krepitev blagovnih znamk Fructala na domačem in strateških tujih trgih, kjer Fructal uspešno povečuje indeks distribucije in postaja pomemben igralec na trgu pijač. Pri tem poseben izziv predstavlja pozicioniranje premium blagovnih znamk in ostalih izdelkov na tržiščih z nižjo kupno močjo. Z aktivnim spremljanjem globalnih trendov ter spreminjajočih se potreb potrošnikov s svojo ekipo ustvarja nove kategorije na trgu pijač - Fructal tako z marketinško strategijo in strategijo razvoja nemalokrat ne le sledi, pač pa tudi ustvarja trende v kategoriji sokov, nektarjev in sadnih pijač, in sicer tako na domačem kot strateških tujih trgih. Zaradi intenzivnega sledenja trendom, uvajanja novih kategorij in inovativnih izdelkov ter učinkovitih tržno-komunikacijskih akcij je Fructal v zadnjih treh letih povečal tržne deleže in dodatno okrepil priljubljenost blagovne znamke. V tem obdobju je Fructal prejel tudi številne nagrade in priznanja, med drugim tudi za komunikacijsko učinkovitost in kakovost izdelkov. Primere dobre prakse Tina pogosto predstavlja na različnih strokovnih dogodkih, s čimer krepi svojo prisotnost v širšem strokovnem in poslovnem okolju.