



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Ljubljana, 22. april 2013

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE O IZBORU TREH NOMINIRANCEV ZA NASLOV MARKETINŠKI DIREKTOR LETA 2013

Komisija v sestavi *dr. Maja Makovec Brenčič (EF in DMS), Peter Frankl (Časnik Finance), Eva Aljančič (Si.mobil), Gordana Petek Ivandič, Iztok Sila (SILA svetovanje), Sonja Šmuc (Združenje Manager), Milena Štular (SOZ in DMS) in Vesna Žabkar (Ekonomska fakulteta)* je izmed vseh prijav izbrala tri finaliste.

Vsi kandidati so že s prijavo pokazali pogum, da izpostavijo svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti, kar je vrlina uspešnih. Kandidati dokazujejo, da se je vloga marketinga v zadnjih letih spremenila in da vse bolj postaja tako kultura organizacije, njenih strateških usmeritev in taktičnih izvedb. To je tudi osnovni namen marketinga. Vloge kandidatov in kandidatov so pokazale, da marketing vse bolj povezuje procese podjetja oz. organizacije v celoto na vseh ravneh delovanja in postaja vse manj funkcijski.

Nataša Hajdinjak, direktorica Službe za marketing Skupine Helios, Helios Domžale, d.d.

Podjetje Helios Domžale, d.d. je v zadnjem desetletju intenzivno širilo obseg svojega poslovanja v barvarski stroki doma in v tujini. Nataša Hajdinjak je sočasno z vodenjem marketinga v matičnem podjetju prevzela strateško vodenje marketinga za celotno Skupino Helios in je neposredno podrejena Upravi. Nataša področje marketinga usmerja in koordinira v tridesetih podjetjih, ki tvorijo Skupino Helios in delujejo na štirinajstih trgih. Pod njenim vodstvom je bila izvedena uspešna optimizacija blagovnih znamk na vseh teh trgih. Pri tem je še posebej velik izziv upravljanja zavidljiv nabor blagovnih znamk, ki jih mora obvladovati tako na medorganizacijskih kot končnih porabniških trgih doma in v tujini. Enega ključnih premikov, ki ga še kako pozdravljamo v sicer netradicionalno marketinškem, industrijskem okolju, je vzpostavitev strateškega marketinga. Strateški marketing, umeščen v Holdigo, upravlja s korporativno blagovno znamko kot tudi z vsemi blagovnimi znamkami programa dekorativnih premazov in izvaja aktivnosti za ostale programe Skupine Helios.

Natašo odlikujejo vztrajnost, prodornost, strokovnost ter osebni doprinos k uspešnemu uveljavljanju marketinške miselnosti znotraj celotne Skupine. Uveljavlja integrativno vlogo marketinga in se zavzema za povezovanje različnih sektorjev v podjetju. Marketing razume kot integrativni proces, ki spodbuja motivacijo zaposlenih. Da je pristop pravi, kaže tudi položaj Skupine na trgu – Skupina Helios je vodilna v dejavnosti v domačem okolju in na trgih nekdanje Jugoslavije, na preostalih trgih pa med prvimi tremi. Tudi v času krize na tem področju ne popušča, saj razvijajo nove izdelke in vlagajo v marketing.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Jožko Križan, direktor marketinga, Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez

Jožkova predanost športnemu marketingu izhaja tako iz odličnega poznavanja stroke kot njegovega odnosa do športa – šport je Jožkova neizmerna strast, saj močno verjame, da lahko s športom in vrednotami športa ustvarjamo kakovostnejše življenje posameznika in družbe. V OKS je vloga marketinga, s tem pa tudi tistega, ki ga vodi in usmerja, ključna: marketing je generator novih poslovnih praks in modelov; poleg odgovornosti in upravljanja marketinga v klasičnem pomenu, je njegova osnovna naloga pridobivanje finančnih sredstev za delovanje OKS oz. pridobivanje sponzorjev. Ker so ti ne le vse bolj zahtevni, ampak tudi omejeni v svojih sredstvih, je potrebno biti v pristopih marketinga in prodaje še posebej kreativen in odziven na potrebe tistih, ki se povezujejo v družino sponzorjev in partnerjev OKS. Slednjega se Jožko še posebej zaveda in s svojo ekipo tudi udejanja.

Prav tako se zaveda, da je dobra priprava na sponzorski odnos ključ do vstopnice zaupanja in da uspešnega sodelovanja ni, če ni proaktivnega prepoznavanja potreb sponzorja ter pripravljenosti skupnega iskanja novih dodanih vrednosti. Prav novi modelski pristopi na področju marketinga in prodaje, proaktivnost ter dobre vsebinske aktivacije so Jožkov ključen doprinos, ki ga je vnesel v olimpijski marketing, v organizacijo, ki sicer velja za tradicionalno. Prav tako mu je uspelo učinkovito povezati posamezna področja delovanja OKS v marketinško celoto in kljub oteženemu pridobivanju sponzorjev zaradi spremenjenih razmer na trgih, povečati prihodke. OKS tudi v regiji velja za pomembno silo povezovanja in razvoja znotraj Mednarodnega olimpijskega komiteja, tudi kot generator novih marketinško razvojnih idej in priložnosti. Pri tem je Jožkova vloga inovativna in povezovalna, saj kot vodja marketinške skupine za regijo 15ih držav pomembno krepi strateški položaj OKS in regije znotraj največje športne organizacije na svetu. In še nekaj mu lahko z veseljem pripišemo: razvoj trikotnika navijači, sponzorji, sponzoriranci. Ta je marsikje v tujini tradicionalno vpet v športni marketing, zdaj je tudi pri nas zaživel tako, kot mora.

Darja Teržan, vodja strateškega marketinga in razvoja Mlekarna, Celeia, d.o.o.

Darja je, kljub mladosti, uspela uspešno prenesti izkušnje iz mednarodnega okolja velike korporacije v slovensko podjetje iz mlekarske industrije. Gre za zahtevno živilsko predelovalno dejavnost, kjer odkupna cena mleka predstavlja več kot 60 % vseh stroškov, marže pa so zelo nizke. Zato je vrednostna prodaja ključna spremenljivka, ki vpliva na poslovni rezultat. Darja se je uspešno soočila z izzivi povezovanja slovenskih dobaviteljev in neobrušene blagovne znamke Zelene Doline. Odgovorna je za vse izdelke in vseh osem trgov, kjer je prisotna blagovna znamka Zelene Doline. Z jasno marketinško strategijo in jasno postavljenimi cilji, inovativnostjo, pravo kombinacijo trženjskega spleta, organizacijske klime, povezovanja s strateško ravnjo ter učinkovito taktično izvedbo je z ekipo uspela na zelo konkurenčnem trgu ne le ohraniti, ampak izboljšati položaj znamk Mlekarnice Celeia in ustvariti presežek v slovenski prehranski industriji. O njenih rezultatih priča tudi zlata nagrada Effie 2012 za tržno-komunikacijsko učinkovitost.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

V Mlekarni Celeia so oddelek marketinga pod njenim vodenjem in usmerjanjem postavili v srce podjetja ter spremenili pogled nanj; s tem je prišlo tudi do spremembe v organizaciji. Povezali so oddelka marketing in razvoj, predvsem z željo po hitrejšem in bolj učinkovitem vstopu na trg z novimi izdelki ter ozaveščanju pomembnosti blagovne znamke. Uvedli so tudi izdelčno vodenje na najbolj pomembnih segmentih, pri čemer vodja odgovarja za razvoj izdelkov ter dobičkonosnost le-teh. Z vsemi znanji in predanostjo je Darja zmogla povezati notranje in zunanje vire in na zasičenem in visoko konkurenčnem trgu prepoznavno uspeti v relativno kratkem času.