**NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2021**

**PRIJAVNICA**

V Društvu za marketing Slovenije (DMS) izbiramo podjetja oziroma organizacije, ki jih odlikuje **marketinška odličnost**. Ta se kaže z vključevanjem marketinške miselnosti v celotno poslovanje in strategijo podjetja, ki jim na ta način omogoča, da izstopajo in dosegajo svojo konkurenčno prednost.

Izpostavljamo vrednost, ki jo marketing ustvarja za podjetje in smo prepričani, da je marketing gonilo rasti.

Od leta 2015 nagrajujemo in spodbujamo marketinško odličnost …

Pri pisanju prijave imejte v mislih, da člani komisije ne poznajo podrobnosti vaše industrije in jim slikovito predstavite situacijo in izhodiščne izzive, s katerimi ste se soočali pred začetkom projekta.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1. KATEGORIJA** | **2. KATEGORIJA** | **3. KATEGORIJA** | **4. KATEGORIJA** |
| **ODLIČEN KORAK** **PRED DRUGIMI** | **ODLIČNOST MARKETINŠKE STRATEGIJE** | **ODLIČNOST ODGOVORNEGA DELOVANJA** | **MARKETINŠKA ODLIČNOST V IZREDNIH RAZMERAH** |
| Projekti, ki jih lahko opišete z besedo 'novo', 'narejeno drugače' | Marketinška naravnanost se izraža v poslovni strategiji podjetja. | Trajnostna usmeritev s pozitivnimi okoljskimi in/ali družbenimi izboljšavami. | Odlično obvladovanje posebnih okoliščin. |
| **A. NOVOST ali INOVACIJA NA ENEM OD 7P**Prijavi se lahko nov izdelek, nova storitev, nov prodajni kanal, nov geografski trg, nova ciljna skupina, nov format trgovine, nova uporabniška izkušnja. | **B. NOV POSLOVNI MODEL**Projekti, ki so odkrili nove prihodkovne vire, uvedli nov način obračunavanja za boljše rezultate ipd. | **C. TRANSFORMACIJA / OPTIMIZACIJA POSLOVNIH PROCESOV**Transformacija ali optimizacija procesov v podjetju skozi katerega koli od 7P-jev, pri čemer je bil marketing gonilo sprememb ali podpora pri izvedbi. | Izrazita marketinška usmerjenost poslovanja celotnega podjetja. | Projekti, rešitve, inovacije in novosti s trajnostno usmeritvijo, ki že prinašajo pozitivne in opazne okoljske in/ali družbene izboljšave, obenem pa vplivajo tudi na pozitivne poslovne učinke. | Odličen odziv marketinga na posebne razmere: projekti, rešitve, reakcije, ki jih je podjetje izvedlo v posebnih okoliščinah in so družbeno pogojene. |
| PRIMER: nov način plačevanja, na novo uvedena podpora uporabnikom … | PRIMER: nov cenovni model, novo partnerstvo, novi prihodkovni viri … | PRIMER: razvoj kompetenc, nadgradnja procesov, vpeljava novih orodij, vpeljava novih tehnologij … | PRIMER: pretekli veliki zmagovalci nagrade marketinška odličnost |  |  |

**I. PRIJAVNI PODATKI**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **IZPOLNI PODJETJE** |
| KATEGORIJA NAGRADE (# link na podrobnejši opis)  |  |
| IME PROJEKTA |  |
| TIP PRODUKTA ali STORITVE(npr. kozmetika, telekomunikacije, avtomobilizem …) |  |
| ČAS TRAJANJA PROJEKTA |  |
| DRŽAVE, V KATERIH JE BIL PROJEKT IZVEDEN |  |
| ODDELEK - NOSILEC PROJEKTA |  |
| Ostali oddelki, aktivno vključeni v projekt | ODGOVOREN ZA IZVEDBO | IZVEDBA | SODELOVANJE PRI IZVEDBI |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA |  |

**II. PODATKI O PODJETJU**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **IZPOLNI PODJETJE** |
| **NAZIV PODJETJA** |  |
| **OPIS DEJAVNOSTI** |  |
| **VELIKOST** (veliko, srednje, malo, mikro) |  |
| **ŠTEVILO ZAPOSLENIH** |  |
| PRISOTNOST NA TRGIH (naštejte trge) |  |
| AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH |  |
| TRŽNI DELEŽ V PANOGI |  |
| RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO |  |
| **B2B / B2C:** % prometa na posameznem segmentu | B2B: | B2C: |
| **B2B / B2C:** Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)? | B2B: | B2C: |

**III. OPIS PROJEKTA**

|  |
| --- |
| **KRATEK OPIS PROJEKTA**Za celovito razumevanje projekta za vsako od področij napišite povzetek v enem stavku. |
| **A. IZHODIŠČNI IZZIV** |  |
| **B. DIAGNOZA** |  |
| **C. CILJI** |  |
| **D. IDEJA** |  |
| **E. Go-to market STRATEGIJA** |  |
| **F. IZVEDBA/TAKTIKE** |  |
| **G. REZULTATI**  |  |

|  |
| --- |
| **A. IZHODIŠČNI IZZIV**Opišite izhodiščni izziv, s katerim ste se soočali pred začetkom projekta: opis vašega produkta oz. storitve v odnosu do kategorije, konkurence, uporabnika … |
|  |

|  |
| --- |
| **B. DIAGNOZA**Podrobno opišite vaše poslovno okolje, v katerem delujete, na način, da bodo člani komisije lahko razumeli delovanje vašega trga: industrijo, kategorijo, konkurenco …, kakšna je vaša pozicija na trgu, kdo je vaša ciljna skupina … |
| 1. Razumevanje trga * industrija
* kategorija
* konkurenčno okolje …
 |  |
| 2. Pozicioniranje na trgu (USP) |  |
| 3. Ciljna skupina |  |

|  |
| --- |
| **C. CILJI**Opišite natančne cilje projekta in ključne kazalnike za merjenje ciljev, navedite začetno stanje kazalnikov pred projektom in želeno stanje. Kazalnike lahko navedete z absolutnimi vrednostmi, z indeksi glede na preteklo obdobje, z deleži. |
| 1. Poslovni cilji |  |
| 2. Marketinški cilji |  |
| 3. Prodajni cilji |  |

|  |
| --- |
| **D. IDEJA**Kratek opis ideje, na kateri je temeljila vaša strategija. Kako ta ideja odgovarja na ključni izziv? Ne opisujte še rešitve in strategije. |
|  |

|  |
| --- |
| **E. GO-TO MARKET STRATEGIJA**Opišite strategijo, ki ste jo uporabili za dosego zastavljenih ciljev. |
|  |

|  |
| --- |
| **F. IZVEDBA/TAKTIKE**Uporaba različnih marketinških orodij, opis posameznih taktik. Sodelovanje z drugimi oddelki v podjetju: razvoj, prodaja, nabava, HR … |
|  |

|  |
| --- |
| **G. REZULTATI**Opišite stanje pred in po projektu. Navedite že prejete nagrade za projekt. |
|  |