



DMS

Društvo za marketing Slovenije



DMS

Društvo za marketing Slovenije



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Digitalni marketing v slovenskem prostoru

Mesečno srečanje DMS



DMS

Društvo za marketing Slovenije

- **Eva Aljančič** (direktorica marketinga družbe Si.mobil)
- **Jure Velikonja** (direktor sektorja tržno komuniciranje v SKB)
- **Polona Baloh** (direktorica Doba Fakultete, DE Beograd)
- **Anamarija Stančič** (direktorica marketinga Žito)
- **Samo Geršak** (kreativni direktor Luna TBWA)
- **Zoran Savin** (medijski strateg in partner Sonce.net)
- **Zoran Trojar** (direktor in partner Sonce.net)

Mesečno srečanje DMS

4 ključni viri vrednosti v DM

- **Koordinacija aktivnosti v nakupnem procesu** (ki je vedno bolj digitalen)
- **Vsebine** – omogočajo potrošnikom, da postanejo Ambasadorji BZ
- **Lastnosti multimedijskega založnika** – podpora izdelkom, kanalom, segmentom, promocijam
- **Zbiranje in analiza množice podatkov**

Vir: McKinsey Quarterly, Marec 2010



DMS

Društvo za marketing Slovenije

4 ključni viri vrednosti v DM

- **Marketing – del konverzacije**
- **Kupci ŽELIJO, da jim pomagamo pri odločitvah**
- **Implementacija:**
 - Običajno dodajanje (višanje stroškov)
 - Integriranje – fokusiranje na vire vrednosti

Vir: McKinsey Quarterly, Marec 2010

4 ključni viri vrednosti v DM

■ Od taktične uporabe do strateškega pogleda

- Kje investirati
- Potrebne spremembe

■ Običajno:

- Tehnološka infrastruktura
- Analitika
- Organizacija/procesi
- Tradicionalni mediji/digitalna orodja

■ Več vložka, a tudi več rezultata:

- Prodaja, inovacija, učinkovitost



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Trg, ki ima rad Slovence

Na srečanju **DMS** o trženju na Kosovu

NASTJA MULEJ

Kosovo je najmlajša demokracija v Evropi (od leta 2007) in država z največ mladimi. Od 2,3 milijona ljudi je polovica mlajša od 26 let. Je revna država, saj je brezposelnih 41 % ljudi, 37 % pa jih porabi manj kot dva dolarja na dan. Verjetno so to razlogi za velika gospodinjstva, v katerih živi večina ljudi: sedem ali več članov ima družina v skoraj polovici primerov izven mest in v četrtini primerov v mestih. Če je v Sloveniji 700.000 družin, jih je na Kosovu 310.000, so bili podatki, ki smo jih

na srečanju Društva za marketing Slovence izvedeli od **Zenela Batagelja** iz Valicon, vodilnega slovenskega predstavnika v raziskovanju kosovskega trga, in **Visarja Brishe**, **Indexa Kosova**, ki sta predstavila kosovski trg in kosovskega potrošnika.

Znamke slovenskega porekla imajo vodilno pozicijo na vseh lestvicah, najboljso v kategoriji, koliko kakovosti dobijo potrošniki za svoj denar. To je trg, ki ima Slovence res rad, je povedal **Batagelj**. Vrstni red slovenskih znamk med vsemi priljubljenimi na Kosovu je naslednji: pašteta **Argeta Droge Kolinska** (2), **salama Extra Perutnine Ptuj** (18), **Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarov** (22), **sokovi Fructal** (58), **mlečni izdelki Mu Ljubljanskih mlekarov** (65), **pijača**

Sola Pivovarne Union (67), **vođa Rugove**, ki je v lasti Pivovarne Union (71), **Jogurt Ego Ljubljanskih mlekarov** (76) in **lasna kozmetika Subrina iz Ilirije** (88).

Prodaja se počasi seli iz majhnih trgovin in tržnic v hipermarkete, še vedno pa se največ proda v hitro postavljenih kioskih in ambulantno kjer mladi hodijo od človeka do človeka in ponujajo cigarete, predplačniške kartice za telefon in internet, prigrizke in podobno.

Kot je zaključila srečanje predsednica **DMS**, **dr. Maja Makovec Brenčič**, se slovenskim podjetjem splača izkoristiti slovensko poreklo znamk, ki v tem trenutku še veliko štejejo v očeh kosovskega porabnika, in najti svojo tržno priložnost.



Govorniki na srečanju **DMS** (od leve): **Iztok Sila**, **MBA**, **Telekom Slovenija**, ki je na Kosovu vodil uspešno akcijo za blagovno znamko **Ipko**, **Zenel Batagelj**, **Valicon**, vodilni slovenski predstavnik v raziskovanju kosovskega trga, **Visar Brisha**, **Index Kosova**, ki je predstavil kosovski trg in kosovskega potrošnika, **Tomaž Arh**, **Droga Kolinska**, ki usmerja trženje znamke **Argeta**, najmočnejše slovenske znamke na Kosovu

Ste že prijavljeni?

www.finance-akademija.si/smk

18. in 19. maj 2010



15. Slovenska Marketinška Konferenca

Kako (p)ostati kupcu prva izbira?

18. in 19. maj 2010, GH Bernardin, Portorož

Zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba. Gotovo si vsakdo želi, da bi bili stalnica tako v poslovnem kot osebnem življenju.

Prav ti ključni koncepti trženja bodo vsebinsko središče letošnje že 15. **SMK**. Z njimi se bomo ukvarjali tudi z vidika merjenja učinkov, torej kako spremljati in meriti naše trženjske napore in aktivnosti, da bomo kljub veliki dinamiki v poslovnem okolju vedeli, kaj se dogaja z našimi izdelki in storitvami na trgu, kako trženjsko uspešni in učinkoviti smo.

Če smo lani iskali veter in naperjali trženjska jadra, smo letos pred izzivi, ki so po svoje novi, po drugi strani pa nadaljevanje dosedanjih. Burja še kar piha, zato bomo morali biti prav v trženju še bolj trdni in naravnani v ciljni smeri svoje plovbe. Toda - katere so tiste dejavnosti, podjetja, katere so tiste znamke, izdelki, storitve, ki bodo tudi po krizi oz. recesiji zmognili ostati ali (p)ostati prva izbira in nakupna odločitev kupca? In predvsem zakaj?

Odgovore na to vprašanje bomo iskali skupaj, saj na rešitve najbolj vplivamo kar sami. Prav to bo osrednja motivacijska nit letošnje **SMK**. Podjetja in tako tudi trženje smo namreč ljudje - zaposleni, sodelavci, partnerji, torej vsi notranji in zunanji deležniki podjetja, ki prihajamo v neposreden in posreden stik s kupci, jih vključujemo, interaktivno vzpodbujamo in skušamo z njimi soustvarjati prav zadovoljstvo, zaupanje in zvestobo.

Samo zadovoljni, informirani in motivirani sodelavci so tisti, ki bodo svoj odnos do znamke oz. podjetja prenašali tudi navzven in ga delili s (potencialnimi) uporabniki/kupci. Zato bomo letošnje osrednje vsebino 15. **SMK** povežali v nenehni krogotok notranjega in zunanjega trženja podjetja in raziskovali, kako s pravo motivacijo notranjih in zunanjih deležnikov krepiti trženje in celotno poslovanje podjetja tako, da ustvarja ustrezne rezultate na trgu. Te pa moramo znati izmeriti in jih z ustrezno trženjsko analitiko prevesti v nadaljnje odločitve, tako na strateški kot taktični ravni celotnega delovanja podjetja. Le tako bomo znali usmerjati našo prihodnost in ostali prva izbira.



Iztok Sila, predsednik 15. **SMK**

Vodilo 15. SMK je "kako (p)ostati kupčeva prva izbira", seveda v "pravo smer", zato iskreno vabljeni k udeležbi!

Veslimo se našega vsakoletnega srečanja v Portorožu.

www.finance-akademija.si/smk

Finance **DMS**

pressclipping
v stiku z informacijami



DMS

Društvo za marketing Slovenije



Za recepte smo vprašali letošnje nominirance za marketinškega direktorja leta. Z leve: Boštjan Jenko, KD Živiljenje; Mojca Avšič, Mercator; Tomaž Arh, Droga Kolinska. Ko bo revija izšla, bo na Slovenski marketinški konferenci že razglašen izbrancec.

Kako obdržati zaskrbljene potrošnike

Zmanjšano in bolj racionalno porabo bolj kot izpad osebnih dohodkov trenutno narekuje strah in negotovost. Poglejmo, kako jim gredo naproti v treh povsem različnih podjetjih.

Luka Žagar

Kako danes razmišljajo vodilni ljudje v trženju in kaj se je pri njihovem delu zaradi poslabšane gospodarske klime spremenilo, smo se pogovarjali z letošnjimi nominiranci za naziv najboljšega marketinškega direktorja leta, ki

ga podeljuje Društvo za marketing Slovenije – Boštjanom Jenkom iz KD Živiljenja, Mojco Avšič iz Mercatorja in Tomažem Arhom iz Droga Kolinske.

Za zdaj še ne moremo govoriti o opaznem znižanju kupne

moči, vedenje potrošnikov so spremenili predvsem zmanjšano zaupanje, strah in negotovost, pravijo vsi trije. Nakupe skrbneje načrtujejo, prodajalci pa jim gredo naproti na različne načine: nekateri z nižjimi cenami, drugi z bolj

»na kožo pisanimi« izdelki in storitvami, kar je seveda odvisno tudi od dejavnosti. Mojca Avšič iz Mercatorja pravi, da kupci iščejo največjo vrednost za plačani denar ter izdelke dražjih blagovnih znamk vse bolj zamenjujejo za primerljivi-

Slovenija med prvih deset?

Nastja Mulej

V okviru 14. Slovenske marketinške konference junija v Portorožu bo imel uvodno predavanje Rohit Talwar, futurist, podjetnik, raziskovalec in specializirani svetovalec ter mednarodno priznan inovativni mislec o izzivih prihodnosti.

GG: Kateri so prihajajoči globalni trendi?

RT: Pet jih je, ki bodo oblikovali poslovno okolje. Prvi je demografski premik; medtem ko se Evropa številčno manjša, prebivalstvo po svetu narašča. Hkrati pa poteka tudi ekonomski premik moči z zahoda na vzhod, saj azijska gospodarstva postajajo naraščajoče močna – Kitajska in Indija že kažejo znamenja, da se bosta izvelikli iz krize. Tretji večji trend je hitro naraščanje uporabe medmrežja in orodij za družbeno mreženje – ti spreminjajo strošek, hitrost in kakovost odnosa s potrošniki. Potem je tu hitrost znanstvenega napredka, ki ponuja nove izdelke in možnosti vedno hitreje. In zadnji trend, živimo vse dalj časa – ljudje, ki imajo manj kot 50 let, lahko pričakujejo življenjsko dobo od 90 do 100 let, naši otroci bi lahko živeli do 120. leta.

GG: Raziskujete Kitajsko, Indijo in Blžnji vzhod. Kaj se bo na tem območju zgodilo v prihodnjih desetih letih? Bodo z recesijo pridobili ali izgubili?

RT: Kitajska že okreva in ima zelo eksperimentalno vlado, ki je pripravljena poskusiti inovativne poti, da bi povečala gospodarsko rast in izboljšala razmere za prebivalstvo. Industrijsko, gospodarsko in politično postaja vse bolj pomembna.

Indija ima potencial gospodarske velesile. Če bo uspešna pri izobraževanju, infrastrukturi in korupciji, lahko pospeši svoj razvoj in prevzame vlogo ZDA po velikosti v prihodnjih 30 do 40 letih.

Blžnji vzhod izkorišča zaloge nafte in plina, ogromne investicijske programe in svojo geografsko pomembno lokacijo, zato ga vse več

in več podjetij vidi kot osrednjo točko, iz katere zadovoljevati vzhod in zahod. Mislimo, da imajo krajci, kot je Abu Dabi, ter državi Katar in potencialno Savdska Arabija, pred seboj dolgo obdobje rasti.

GG: Kaj bo z EU? Poznate Slovenijo?

RT: Evropska unija je trenutno v težavnem položaju – njene ključne gospodarske panoge se mučijo in razmere se lahko še precej poslabšajo, preden se bodo izboljšale. Širitivjo bo samo še težje dosegla gospodarski razvoj, lahko pa narastejo napetosti z Rusijo. Evropski projekt je bil velikanskega pomena za blaginjo preteklih 50 let, zdaj pa potrebujemo jasen namen in strategijo, da obrnemo Evropo proti prihodnosti. Slovenija ima zanimivo pot razvoja. Po konkurenčnosti je 42. na svetu. Velika je za pol Singapurja ali Nove Zelandije, ki sta številki ena in dve na svetu, nimata pa nobenih naravnih prednosti pred Slovenijo. Če bo Slovenija obdržala pozitivne izgleda, lahko upamo, da bo hitro napredovala in v desetih letih prišla med prvih 10 po konkurenčnosti in enostavnosti poslovanja.

GG: Kot strokovnjak za tehnološki razvoj govorite, kaj nam bodo ponudili v bližnji prihodnosti?

RT: Funkcionalnost naše delovne mize se bo dramatično povečala in upamo lahko, da bo tudi izboljšala našo produktivnost. Računalniški programi bodo proučili naše vedenje in nas »učili«, kako biti bolj učinkoviti. Roboti bodo v vsakdanjem življenju vse bolj vidni. Znanstveni napredek nam bo pomagal živeti dlje, saj bomo



Rohit TALWAR

izboljšali mnoga stanja, ki trenutno krajšajo človeško življenje, od sladkorne bolezni do podhranjenosti.

GG: Kaj pa potovanja? Zaradi ekološke ozavešenosti in tehnoloških zmognosti osebnih stikov na daljše razdalje bi lahko dolga potovanja izgubila. Bodo?

RT: Potovanje nam je v krvi. Virtualni izlet ali klepet na Skypu ne more nadomestiti sprehoda po kitajskem zidu. Tehnološke inovacije bodo morale pospešeno pomagati potovalni panogi, da zmanjša svoj negativen vpliv na okolje, drugače lahko izgubimo eno od treh največjih industrij na svetu. Ljudje iščejo do okolja bolj prijazne možnosti potovanja in morda bodo potovali bolj lokalno – toda vznemirjenje pri odkrivanju novega kraja je nenadomestljivo, dokler ne bomo zmogli neposredno posrkati spominov drugih ljudi o obisku kraja, ne da bi se zavedali, da ne gre za našo lastno izkušnjo.

GG: Napisali ste knjigo o obnovi finančnih storitev. Sodeč po prebranjem, se morajo finančne storitve dejansko spremeniti.

RT: Alkoholičkom ne moremo pustiti voditi bare in jim polniti zaloge steklenic, ko jih spraznijo. Finančna panoga se mora spremeniti in nujen bo strogi nadzor, da zagotovi njeno osredotočenost na servisiranje gospodarstva – ne samo na delanje denarja. Potrošniško bančništvo in sprotno poslovno bančništvo se morata ločiti od investicijskega bančništva. Dolgo bo trajalo, da se popravi nastala škoda in poplača stroške bančnih napak – ta izkušnja naj nam bo poštna lekcijska.



Zadovoljstvo, zaupanje, zvestoba. "3 Z"



IZTOK SILA, PREDSEDNIK 15. SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE

"3 Z" bo vsebinsko središče letošnje **Slovenske marketinške konference** (v Portorožu 18. in 19. maja). Prav v kriznih razmerah ostajajo zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba ključni tudi s stališča sodelavcev oziroma zaposlenih. Samo zadovoljni sodelavci (če se čutijo vpletene v poslovne odločitve, če lahko (so)odločajo, če so informirani/motivirani, torej če se vodstvo ukvarja z njimi) so tisti, ki bodo svoj odnos do znamke oziroma podjetja prenašali tudi navzven in ga delili s (potencialnimi) uporabniki/kupci in na njih prenašali svoje zadovoljstvo. S pravo motivacijo moramo krepiti trženje in celotno poslovanje podjetja tako, da ustvarja ustrezne rezultate na trgu.

Te pa moramo znati meriti, ker uspešnosti ne bi smeli samo prevesti v (kratkoročne) prodajne rezultate. Kljub nenehni dinamiki poslovnega dogajanja moramo vedeti, kaj se dogaja z našimi izdelki in storitvami na trgu, kako trženjsko uspešni in učinkoviti smo in kaj se dogaja z dolgoročno vrednostjo blagovne znamke, ki jo upravljamo.

Popolnoma jasno je, da se marketinški odnos med ponudnikom in kupcem ne konča z (enkratnim) nakupom. Zadovoljstvo je občutek, ki mora prevečati uporabnika našega izdelka ali storitve ves čas njegove/njene uporabe, da bomo dosegli fazo zaupanja, s čimer bomo olajšali naslednjo nakupno odločitev.

Vedno bolj in ves čas smo pod budnim očesom uporabnikov, ki z nami in komunicirajo preko različnih platform kontaktnega ali klicnega centra, servisne službe, ki jih lahko v precejšnji meri nadzorujemo, in socialnih/digitalnih okolij, kjer je naš vpliv minimalen. Tu so uporabniki dejansko glavni igralci. Zato si želimo čim več zvestih uporabnikov, ki bodo tudi sami širili dober glas o naši znamki, ki se bodo z njo lahko poistovetili in postajali naši ambasadorji.

Na rešitve, čeprav se nam pogosto zdi, da ni tako, najbolj vplivamo sami. Podjetja in tako tudi marketing smo namreč ljudje zaposleni, sodelavci, partnerji, torej vsi notranji in zunanji deležniki podjetja, ki prihajamo v neposreden in posreden stik s kupci. In tako ne moremo mimo vodstva podjetja, ki najbolj vpliva na uspešnost vodenje in kultura podjetja sta dejavnika, ki ločita zmagovalce od poražencev.

"Izredni časi zahtevajo izredno vodenje," med drugim pravi René Carayol, znani britanski moderator in povezovalac. Veseli me, da bomo na konferenci gostili enega vodilnih svetovnih poslovnih gurudev, ki se je specializiral za vodenje in kulturo podjetij.

Enkratne izkušnje je pridobil s sodelovanjem v upravnih odborih največjih britanskih in ameriških organizacij, kot so Marks & Spencer, Pepsi, IPC Media in Inland Revenue. Rene bo glavni govorec konference, s predavanjem z naslovom Kako postati prva izbira svojih kupcev ("Becoming The People's Champion").



ŠSDMS-jev marketinški izlet v Zagreb

Od 17. do 19. februarja se je 20 študentov in simpatizerjev Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije odpravilo v hrvaško prestolnico.



Izobraževalni izlet v Zagreb, ki je trajal tri dni, nam je omogočil spoznati marketinške prakse, ki se jih poslužujejo večina hrvaških podjetja tako na domačem kot na tuji trgu. V jutranjih urah se nas je dvajset študentov in članov ŠSDMS zbralo na ljubljanski železniški postaji, od koder nas je vlak zapeljal v Zagreb. Po namestitvi na izbrani lokaciji smo se sledeč našemu umiku odpravili obiskat podjetje za podjetjem. Naš dnevni red se je začel z obiskom marketinške agencije Bruketa & Zrnić, kjer so nam predstavili uspešno, in kot sami pravijo, zelo čisto, preseljevalno kampanjo, s katero so Iva Josipoviča postavili na sam vrh hrvaškega političnega sveta. Naša naslednja destinacija je bila Henzelova 62a, podjetje Digital Komunikacije, Iva Kutle, vodja analitičnega in strateškega oddelka, nam je predstavila skupno podjetje, ki že več kot deset let vzajemno lovijo ravnotežje med domačimi in tujimi naročniki. Za tem nam je Tonka približala način kreativnega, a hkrati produktivnega razmišljanja. Boris pa nam je našel več kot le en dober razlog, zakaj biti prisoten na naslednjem Weekend Media Festivalu v Rovinju. Naporin, a hkrati poučen dan smo zaključili ob prijetnem druženju v enem izmed hrvaških klubov. Naslednji dan smo v opoldanskih urah ponovno obiskali Henzelovo ulico. Tokrat podjetje McCann Erickson, kjer nas je sprejel direktor za odnose s strankami Slobodan Presečič. Zaupal nam je skrhovost uspešnosti podjetja, ki spada med tri najuspešnejša podjetja na Hrvaškem: to so negotov ljudje, ki uspešno kombinirajo lokalna okolstva in spletno globalno prisotnost. Za vizualizacijo povedanega so nam predstavili dva izbrana primera uspešnih kampanj: kampanja za obarjeni program Gavrilović in kampanja za sredstvo, namenjeno hujšanju, Fit Lax (Bekup). Naslednji dan smo v zgodnjih jutranjih urah, obiskali najuspešnejše zasebno

telekomunikacijsko podjetje na Hrvaškem Vip. Predstojniki različnih oddelkov so nam v dvurni predstavitvi približali svoje delo, ki je presojeno s tremi temeljnimi vidikoma: individualnostjo, skrbjo in inovativnostjo. Temu je sledil obisk produkcijske hiše, Planet B, ki že nekaj let uspešno izdeluje oglase za številna zveržeta imena v svetu marketinga: McCann Erickson, Grey, Publicis itd. Predstavili so nam stresno delo, ki zahteva več kot enega človeka, delo, kjer se koraka po koraku ne da načrtovati in je treba biti prilagodljiv in dosegljiv strindvajati ur na dan. Sedi je obisk se zadnje destinacije: glavne



Železniške postaje Zagreb. Od tam nas je vlak odpeljal nazaj v Ljubljano, kamor smo prispeli v poznih večernih urah, izčrpani, a polni novih izkušenj in pripravljeni na nov dan, na nove izzive.

Andreja Barbarič

KARIERA

Po študiju ali šolanju je čas, da začneš pisati svojo karierno zgodbo. Prva zaposlitev je tvoja priložnost, da se izkažeš. Če zaupaš svoj denar pravi banki, ki ima posluš za tvoje cilje in želje, pa je uspeh, novo stanovanje ali boljši avto še bližje.

Več ugodnosti poišči na <http://paketi.nkbm.si>