

NOMINIRANKE ZA MARKETINŠKO DIREKTORICO LETA ODGOVARJAJO

Ljubljana, 28. 4. 2010. V sredo, 5. maja ob 11h toplo vabljeni v dvorano A Gospodarske zbornice Slovenija na Dimičevi 13 v Ljubljani na novinarsko srečanje pred prihajajočo Slovensko marketinško konferenco. Na novinarski konferenci se bodo predstavile nominiranke za Marketinško direktorico leta (po abecednem redu):

- Tina Kumelj (direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne),
- Anamarija Stančič (direktorica marketinga, Žito) in
- Barbara Uranjek (direktorica marketinga, BMW Group Slovenija).



Foto: Aleš Hostnik

Fotografije visoke resolucije pošljemo po želji takoj.

Da lahko bolje spoznate njih, njihovo delo in razmišljanje, smo z vsemi tremi opravili uvodni intervju. Za svoje potrebe lahko uporabite katerikoli njegov del. Seveda pa upamo, da boste to želeli opraviti v živo, v sredo. Fotografije v višji resoluciji pošljemo po želji po e-pošti. Mimogrede, udeležba na novinarskem srečanju je neobhodna za pridobitev novinarske akreditacije za Slovensko marketinško konferenco.

Zakaj ste se prijavi na izbor za Marketinškega direktorja leta?

Tina Kumelj: Iz Društva za marketing Slovenije so me obvestili, da so s strani članov društva prejeli več predlogov, da se moje ime uvrsti na seznam potencialnih kandidatov za naziv Marketinški direktor/ica 2010. Glede na to, da me je strokovna javnost prepoznala kot potencialno kandidatko za naziv in da smo v zadnjem obdobju v Ljubljanskih mlekarnah izvedli kar nekaj uspešnih marketinških projektov (kar je potrdila tudi letošnja nagrada SOZ-a Oglaševalec leta 2009), sem se odločila, da tudi formalno potrdim svojo kandidaturo. V zadnjih treh letih smo v Ljubljanskih mlekarnah naredili korenite spremembe na področju ureditve in upravljanja blagovnih znamk, hkrati smo kljub recesiji uspešno uvedli nove izdelke z višjo dodano vrednostjo (Ego Slim & Vital, Smuthie, izdelki brez laktoze) in pri tradicionalnih znamkah ohranili pozicijo tržnega vodje. Dokaz, da je bila trženjska usmeritev našega podjetja, da potrošnika in njegove potrebe postavimo v središče našega razmišljanja, pravilna. Da so bile izvedene marketinške aktivnosti uspešne, dokazuje poslovni rezultat (leto 2008 in 2009 je podjetje po nekaj letih negativnega rezultata zaključilo z dobičkom), ugled Ljubljanskih mlekarn je porasel, enako zadovoljstvo potrošnikov. Pozitivni odzivi s strani trga dokazujejo, da smo se projektov lotili na pravi način in to so reference, s katerimi lahko podprem svojo kandidaturo.

Anamarija Stančič: Žito je v zadnjih petih letih postalo uspešno slovensko živilsko podjetje z jasno, tržno usmerjeno vizijo, kar je v precejšnji meri tudi zasluga delovanja marketinga v

zadnjih letih. Za podjetje je tak pristop pomenil velik preobrat. Blagovne znamke smo postavili v ospredje delovanja in razmišljanja zaposlenih, marketing kot enota pa je postal pomemben člen pri snovanju strategije in vizije podjetja. Zato želim, da nas поблиže spozna tudi širša strokovna javnost. Nagrada je že to, da nas je strokovna javnost uvrstila med trojico najboljših v Sloveniji v letu 2010 ter s tem pokazala, da je naše delo in trud opazila.

Barbara Uranjek: Izbor za marketinškega direktorja nagrajuje posameznike, ki uspešno uveljavljajo trženjsko filozofijo in katerih uspehi so rezultat večletnega načrtnega delovanja. BMW Group Slovenija je imel v letu 2009 rekordne rezultate, ki so tudi plod triletnega dela v marketingu, ki sem ga oblikovala in vodila. Poleg tega nam je uspelo tudi samostojno razviti projekt s slovenskim znanjem, ki se zdaj izvaja v BMW v drugih državah.

Kako se počutite med izbrano trojico?

Kumelj: Uvrstitev v ožji krog razumem kot potrditev mojega dela kar je gotovo prijeten občutek. Veseli me tudi dejstvo, da so se v ožji krog prvič uvrstile samo ženske kandidatke.

Stančič: Odlično. V ožjem izboru sta še dve moji kolegici, ki ju dobro poznam. Prav tako vem, da sta dobri tržnici in njuno delo cenim.

Uranjek: Odlično, v družbi dinamičnih, sposobnih in uspešnih poslovnih žensk.

Kdo bi moral zmagati v Sloveniji (ne nujno samo od izbrane trojice)?

Kumelj: Kdor strokovno, učinkovito in uspešno opravlja delo v marketinški stroki in s svojim delom prispeva tudi k njenemu razvoju.

Stančič: Težko vprašanje. Mislim, da je v Sloveniji kar nekaj dobrih marketinških strokovnjakov, ki znajo in zmorejo doprinesiti veliko podjetjem, v katerih delajo, kot tudi stroki kot taki.

Uranjek: Oseba, ki ustvarja presežke in ki izstopa s svojimi rezultati. Oseba, ki uspešno povezuje trženje z uresničevanjem poslovnih ciljev, hkrati pa skrbi za dolgoročno podobo blagovne znamke. Blagovno znamko moramo tržniki skrbno negovati, saj ima ravno ta največjo vrednost v podjetju.

Katere so največje ovire pri vašem delu v funkciji vodje marketinga?

Kumelj: Ljubljanske mlekarne so velik sistem, z ustaljenimi vzorci delovanja, ki so včasih še odraz drugega časa. Tako včasih še vedno izgubimo preveč časa za interno usklajevanje, ne odreagiramo hitro in smo premalo odzivni, kar povzroči kar nekaj slabe volje pri operativnem vodenju marketinških projektov. Vodimo številne projekte, namenjene interni javnosti (delavnice in druge oblike izobraževanja, različne oblike internega komuniciranja), s katerimi ozaveščamo vizijo, poslanstvo in vrednote podjetja ter razvijamo trženjsko filozofijo, spreminjamo organizacijsko kulturo v zeleno smer. Se pa zakoreninjenih vzorcev vedenja in navad ne da spremeniti čez noč. Sem sama verjetno nekoliko bolj občutljiva na ta vidik delovanja podjetja tudi zato, ker sem v Ljubljanske mlekarne prišla s strani oglaševalske agencije, ki je od zaposlenih zahtevala hitro reagiranje, samoiniciativnost, učinkovito reševanje problemov, s čemer imajo pregovorno težave vsi veliki organizacijski sistemi.

Stančič: Pravzaprav so največja ovira omejena sredstva. V zadnjih dveh letih je bil naš marketinški proračun precej okrnjen, kar je od nas terjalo veliko inovativnosti, da smo kljub temu lahko dosegali zastavljene cilje. Priznati moram, da te takšne razmere obogatijo in prisilijo k večji inovativnosti. Dokaz je akcija Gorenjke, kjer smo s pomočjo uporabe

digitalnih medijev z zelo malo sredstvi dosegli večje premike na blagovni znamki Gorenjka ter v delovanju in razvoju marketinga kot takega.

Uranjek: Trenutno recesija in z njo povezani pritiski v promocijsko komuniciranje, ker to lahko dolgoročno škodi ugledu blagovne znamke. Sicer pa je največji izziv, s katerim se soočamo vodje marketinga, implementacija vrednot blagovne znamke v celotnem prodajnem procesu. Marketing ni le dajanje obljub skozi oglaševanje, temveč predvsem njihovo uresničevanje na vseh kontaktnih točkah in preseganje pričakovanj.

Kaj so največje prednosti pri vašem trenutnem delu v funkciji vodje marketinga?

Kumelj: Na Ljubljanskih mlekarnah imam srečo, da vodstvo, z gospo Cvetano Rijavec, predsednico uprave na čelu, razume pomen trženjske usmerjenosti podjetja, blagovnih znamk, poglobljenega poznavanja potrošnikov, odkrivanja trendov in usmerjenost k novim, drugačnim pristopom. Če obstaja podpora s strani vodstva (ki formalno potrjuje projekte) je seveda delovno okolje spodbudno, dopušča kreativnost, nove pristope, testiranje idej in hojo po robu, ki je včasih nujna za doseganje rezultatov.

Stančič: Pravzaprav to, da delujem v uspešnem podjetju, kjer vidim večje možnosti rasti tudi v prihodnje. Vidim, da je mogoče še marsikaj postoriti, da bomo še večji in naše znamke še bolj prepoznavne. V podjetju imamo jasno določene fokuse delovanja na blagovnih znamkah Gorenjka, Grajske pekarnice, 1001 cvet, Maestro, Zlato polje in Grande.

Uranjek: Vrhunski produkti, priznana blagovna znamka, dobra ekipa v BMW Group Slovenija in zaupanje matične tovarne v mene kot trženjsko strokovnjakinjo.

Kaj smatrate kot svoj največji dosežek na vašem delovnem mestu in kariere?

Kumelj: Upam, da največji dosežki še pridejo. Mi pa je uspelo v karieri prehoditi pot od tržnega raziskovalca, stratega v oglaševalski agenciji do direktorice marketinga enega večjih slovenskih podjetij. Izkusila sem torej 3 strani – raziskovanje, oglaševanje, marketing. To mi daje širino in lažje razumevanje vseh strani. V zadnjem obdobju smo naredili vrsto dobrih projektov, izpostavila bi pomladitev znamke Alpsko mleko (bronasti EFFIE 2008), prenovo zelene linije in uvajanje znamke MU, razvoj Ego Slim & Vital, pred leti pa sem na agenciji Studio Marketing JWT sodelovala pri ustvarjanju znamke Fruc.

Stančič: Žito je imelo ob mojem prihodu v podjetje več kot trideset blagovnih znamk, zato smo pred štirimi leti najprej postavili novo arhitekturo BZ, s katero smo njihovo število uspeli drastično zmanjšati. Določili smo ključne blagovne znamke in nanje osredotočili delovanje celotnega podjetja.

To je bil težek zalogaj, ne samo v smislu spremembe dizajna, ampak predvsem v zahtevni interni komunikaciji med zaposlenimi. V projekt smo morali verjeti vsi, zato je bilo potrebno z dobro premišljeno interno komunikacijo vanj prepričati vse ključne akterje v procesu. Ta del je bil najtežji del zgodbe, ki pa smo jo uspešno izpeljali.

Pomembna prelomnica podjetja je bila tudi sprememba v usmerjenosti podjetja- od proizvodnega do trženjsko usmerjenega, katerega ključ je usmerjenost podjetja k zadovoljevanju potreb potrošnikov. Naši novi izdelki niso več samo izdelki, na novo vpeljeni na trg. V proces njihovega snovanja in preskušanja vključujemo potrošnike, ter pri razvoju upoštevamo njihove potrebe in želje, kar je ključnega pomena za njihov uspeh.

Lani nam je pri blagovni znamki Gorenjka uspelo doseči velik preboj, kar štejem kot poseben uspeh. Gorenjka je v letu 2009 zabeležila rast količinskega tržnega deleža za 2,5 odstotni

točki, kar je v zadnjih letih največja rast tržnega deleža te blagovne znamke in glede na izjemno konkurenčnost te skupine izdelkov zares velik uspeh. Gorenjkin konditorski program je lani prvič po desetih letih dosegel tudi bistveno izboljšano profitabilnost. Gorenjka je bila uspešna, ker smo v boju s konkurenco ubrali drugačno, inovativno pot. Kot edina slovenska znamka čokolade Gorenjka v zadnjih letih v svoj portfelj vključuje premišljeno zasnovane izdelke posebnih, omejenih izdaj. Najbolj znana je njena božično-novoletna kolekcija »Zimska pravljica«. Njena zgodba je zasnovana na lepem, prestižnem dizajnu in odličnih izdelkih, v sebi pa nosi naboj čustev, zaradi česar je tudi pomemben gradnik imidža znamke.

Prav za podporo Gorenjki smo eni izmed prvih v Sloveniji uporabili tudi inovativna orodja digitalne komunikacije. Potrošnikom smo se približali z neposredno komunikacijo z uporabo socialnega omrežja Facebook. Naš cilj je bil, da preko njega dosežemo za Gorenjko izjemno pomembno ciljno skupino ter da z njegovo uporabo presežemo enosmerno komunikacijo in gradimo odnos z našimi porabniki. Za letošnje leto imamo že zasnovane in pripravljene aktivnosti, s katerimi bomo na socialnem omrežju naše uspehe lahko še nadgradili.

Ne le za Gorenjko, tudi za druge znamke je bilo minulo leto uspešno. Tako smo kljub močno dejavnemu konkurenčnemu okolju dosegli rast tržnih deležev tudi pri znamkah 1001 cvet (za 2 odstotni točki) in Zlato polje (za 3 odstotne točke), konstantno rast tržnega deleža pa vse od nakupa beležimo tudi pri blagovni znamki Maestro.

Uranjek: Pri BMW Group Slovenija smo uspeli s slovenskim znanjem razviti projekt Oblikovanja premium storitve na prodajnem mestu. Ta projekt je tudi prispeval k povečanju prodaje, večji zvestobi in zadovoljstvu strank. Preko tega projekta se slovensko znanje implementira še v drugih državah znotraj multinacionalke BMW Group. Največji dosežek v karieri je bil ta, da sem bila izbrana za delo na sedežu Automobiles Peugeot v Parizu, kjer sem delala v centralnem marketingu 3 leta.

Kako bi ocenili stanje marketinga v podjetjih Sloveniji?

Kumelj: Marketing se velikokrat povezuje samo s tržnim komuniciranjem in ne celotnim marketinškim spletom. Osebnostno menim, da je v praksi še vedno prostor za izboljšanje marketinških aktivnosti, za večje razumevanje psihologije potrošnika, pomena blagovnih znamk. Še vedno se prevečkrat podcenjuje pomen manj otipljivih stvari: blagovna znamka v smislu upravljanja s pomeni, odličnost v komuniciranju, odličnost v oblikovanju... Obstajajo pa velike razlike med podjetji. So podjetja, ki imajo dobro razvito trženjsko področje in so podjetja, za katere včasih težko rečemo, da razumejo osnovne principe marketinga. Velikokrat je tako, da so marketinške ekipe v podjetjih brez ustreznega marketinškega ali tržno komunikacijskega znanja tudi zato, ker se v marketinške oddelke z internimi prerazdelitvami zaposluje ljudi brez ustrezne izobrazbe, ker prepogosto velja prepričanje, da se na marketing "vsi spoznamo".

Stančič: Menim, da se večina nas, ki delujemo v marketingu, žal še vedno srečuje s premalo posluha in podpore v upravitvah podjetij novim idejnimi spremembami, ki so nujne v času krize, da lahko iz nje pridemo kot zmagovalci. Trženje je v času recesije po mojem mnenju še bolj ujet v primež zgolj prodajnih aktivnosti in se premalo posveča svojemu osnovnemu namenu- razvoju in povečevanju moči blagovnih znamk.

Uranjek: Slovenija v veliki meri sledi zahodnim trendom, je pa še vedno velik poudarek na oglaševanju. Veliko lahko storimo še na področju kvalitete storitev na prodajnem mestu in

odnosov s strankami. Pridobivanje novih strank in zvestoba se gradita ravno na kontaktnih točkah s stranko, ki jih še premalo podjetij strukturirano uporablja.

Kakšna bo prihodnost marketinga pri nas in v najbolj razvitih državah?

Kumelj: Borba za potrošnika bo postala še bolj ostra. Svet postaja preobremenjen z dražljaji, podobnih ali enakih izdelkov je vse več, človeški kognitivni sistem ne more procesirati vseh opcij, ki se ponujajo. Že sedaj so potrošniki začeli razvijati obrambne mehanizme, s katerimi se branijo pred sporočili in nadležnimi dražljaji. Digitalni razvoj gre naprej hitreje, kot pa smo generacije, ki smo še uporabljale letalska pisma, razglednice in klasični telefon, sposobne dojeti. Nove generacije, ki so se rodile v digitalni svet, dojemajo stvari popolnoma drugače, tako kognitivno kot emocionalno. Mi pa še vedno uporabljamo pristope, ki so bili razviti pred desetletji v drugačnem času. Nove tehnologije vse bolj posegajo v osebni prostor ljudi, ki ga bodo potrošniki dolgoročno začeli braniti in zapirati. Zato menim, da bo razumevanje potrošnika, njegove kognicije, motivacije, emocij in vedenja postalo še toliko bolj pomembno in jih bo morala v večji meri osvojiti tudi marketinška stroka. Ne glede na pospešen digitalni razvoj bodo temeljne potrebe potrošnikov ostale enake (hrana, varnost, ljubezen, samoaktualizacija), vprašanje pa je, na kakšen način se bodo te potrebe zadovoljevale. Potrošništvo bo v neki točki moralo postati veliko bolj racionalno, trajnostno naravnano. In v tem okviru bo moralo delovati tudi trženje.

Stančič: Trženje je v času recesije doživelo večje prelomnice, ki bodo po mojem mnenju v prihodnje postale stalnica. Tržniki smo vse bolj vključeni v postavljanje in spremljanje zastavljenih ciljev podjetja, vse bolj moramo razmišljati finančno, obenem pa širiti svoje znanje na vedno bolj specializiranih strokovnih področjih medijev, dizajna, trendov in razvoja izdelkov, psihologije in sociologije porabnikov ter tudi zakonodaje. Velike spremembe se v svetovnem merilu v prihodnje napovedujejo v uporabi digitalnih medijev. Napovedi do leta 2012 uporabi digitalnih medijev pripisujejo 17 % delež svetovnega oglaševanja. V realnosti se stanje počasneje spreminja, kot se gibljejo napovedi, a kljub temu rast sledi trendom. Digitalnih medijev se tržniki morda še nekoliko »bojimo«, vendar je v njihovi večji izrabi zagotovo prihodnost svetovnega trženja tudi zato, ker omogočajo večje možnosti neposredne komunikacije s potrošniki in njihovo interaktivno vključitev v blagovno znamko, kar je ključnega pomena za marketing v prihodnje. Marketing mora upoštevati potrošniško mnenje bolj kot kdaj koli prej.

V Sloveniji se vse prevečkrat omejujemo s svojo majhnostjo in si ne upamo sanjati širše. Mislimo si, da zmoremo le kopirati »velike«. Tu moramo stopiti iz miselnega okvira, ki nas omejuje. Za to pa je potrebno znanje in širina razmišljanja ter izrazita usmerjenost k cilju. »Veliki« to znajo in zato zmorejo! Upajmo si sanjati tudi mi!

Uranjek: Velik potencial vidim v t.i. oblikovanju storitev, ki strmijo k preseganju pričakovanj. Kupca je ob obilici informacij in ponudbe treba znati presenetiti in ga čustveno navezati na blagovno znamko. Drug pomemben trend, ki ga najuspešnejši že izvajajo, je trženje doživetij. V zadnjih dveh letih smo to uspešno začeli izvajati tudi v BMW Group Slovenija. Drži, da uspešna blagovna znamka prodaja doživetja, ne zgolj proizvode.

Nominiranke boste lahko spoznali na novinarski konferenci 5. maja ob 11h na Gospodarski zbornici Slovenija. Podelitev nagrade bo na večerni slovesnosti prvega dne Slovenske marketinške konference, v torek, **18. maja 2010** v Grand hotelu Bernardin.

Več o izboru: [tu](#) in [tu](#). Več o 15. Slovenski marketinški konferenci [tu](#).

Vabljeni tudi na naše naslednje dogodke:

- Predstavitve nominirank za Marketinško direktorico leta, novinarska konferenca, 5. maj Gospodarska zbornica Slovenija, Ljubljana
- 15. Slovenska marketinška konferenca: Kako (p)ostati kupčeva prva izbira, 18. in 19. maj, Bernardin, Portorož
- Redno mesečno srečanje DMS: Predstavitve Akademije MM, 31. maj ob 18h, Kavarna Sputnik, Ljubljana
- Otvoritev razstave Cockta (projekt Marketinški muzej), 17. junij v Slovenskem etnografskem muzeju, Ljubljana