

**Redno mesečno srečanje DMS o prihodnjih aktivnostih društva in pogovor z
Marketinškim direktorjem leta, 29.6.2009, GZS, Ljubljana**

prisotni: ok. 30 članov (gl. seznam)

Maja Makovec Brenčič (MMB) je kot iztočnico neformalnega pogovora o željah in potrebah članov komentirala rezultate raziskave zadovoljstva članov DMS.

Ugotovitve:

SEKCIJE

Janez Damjan: Ko so člani napisali, da hočejo sekcijo za trženje, so verjetno mislili na sekcijo za prodajo, kar je smiselno, če imajo člani jasno izražene interese.

Geni Arh: Raziskovalci v podjetjih ne vedo, da se lahko vključijo v sekcijo raziskovalcev. To jim je treba povedati.

Tomaž Arh: Sekcija raziskovalcev je nastala kot interesna skupina, da si glavne raziskovalne agencije najdejo način za lobiranje pri državnih organih. Ne vlagajo v podjetja in ljudi. DMS bi moral misionarsko 'širiti pravo vero'.

REGIJE

Dušan Urban: Razmišljati v smeri, da pritegnemo ljudi iz drugih regionalnih območij.

Boštjan Tadel: Potrebna je spletna stran, na kateri skupnost živi.

Sašo Dimitrievski: Orodje ni dovolj. Treba je iti v regije, tudi tam so uspešna podjetja.

MMB: Lani dvakrat v Mariboru. Načrtuje se obisk v pomurski in dolnjski regiji. Po drugi strani pa narediti interaktivno spletno stran in pridobiti aktivne uporabnike.

Geni Arh: Sledimo izkušnjam PRSS, ki so prisotni v regijah.

Ladeja Godina Košir: Po eni strani orodje-internet. Po drugi več neformalnega druženja. V regiji mora biti nosilec srečanj (kot jih imajo pri PRSS).

TEME

MMB: Člani hočejo obiske uspešnih podjetij, hkrati pa nočejo samopromocije. Med tem dejansko ni konflikta, kajti na obisku veš, da se bodo hvalili, na srečanjih pa ne želiš promocije.

Člani so navajali sledeče teme:

- interni marketing, sploh v zdajšnjih kriznih pogojih / kako motivirati sodelavce (zaposleni kot ciljna skupina) / zaposleni kot ključni prodajalci
- investicijsko trženje, dolgoročno (tema je bila razdelana v Akademiji MM)
- Iskanje rešitev v smeri potratnega oglaševanja (embalaža...) nasproti eko, varčno, odgovorno. Komentar?

Dušan Vrban: Povezovanje marketinga s človeškimi viri. Sploh v malih in srednjih podjetjih je marketing nerazumljen. Potrebno ga je povezati z ostalimi funkcijami. Zato na SMK-ju

najbolj zanimiva predstavitev DrogeKolinska, ker je izpostavila drug vidik sodelovanja v podjetju.

Gregor Franič, Atech: Od januarja član, redno hodi na srečanja in ugotavlja, da se zgodi, da debata zaide iz napovedane teme, npr. pri etiki marca, pri merjenju učinkovitosti marketinga januarja (se je govorilo samo o merjenju učinkovitosti oglaševanja). Priporočilo moderatorju, da govorce vrača na temo.

Janez Damjan: Mesečna srečanja so dosegla kvantitativen preskok (redna, dobro obiskana). Morajo še kvalitativnega.

Mogoče tudi premalo ljudi iz multinacionalk. Morda so preveč usmerjeni v svoja podjetja. Imajo specifične probleme.

MMB: Težko pridobiti kot sogovornike, ker imajo omejitve, kaj lahko povejo. A se izboljšuje.

Božo Seme: Zanimiva tema, ki je bila leta 1995: Parapsihologija v marketingu.

Boštjan Tadel: Nevromarketing.

Tomaz Arh: Osnove, kot so Marketing v nabavi. Marketing in finance.

MLADI

Sašo Palčič: Kako aktivno vključiti mlade na začetku kariere v SMK? Ne samo z nižjo kotizacijo.

Geni Arh: 'Mladi za stare.'

Ladeja Godina Košir: Mladi dajo nekaj starejšim.

Janez Damjan: Je SMK v svoji formi primeren medij, ali pa je že preveč strukturiran?

Geni Arh: Predstaviti dela Marketinških upov.

POVEZOVANJE

Vesna Stančič: Vključiti skupine, ki niso v DMS, npr. nevladne organizacije, športne organizacije. Tam je malo znanja o marketingu in so hvaležni zanj.

MMB: Tema za mesečno srečanje?

Boštjan Tadel: Lani pogovarjali o sekciji podjetnikom, ki marketing udejanjajo intuitivno.

Sašo Dimitrijevski: Oni so v Obrtno-podjetniški zbornici. Povezati se z njimi. Enako z nevladnimi organizacijami.

PO SREČANJU

- potratnost v oglaševanju nasproti odgovornemu trženju
- Trženje na področju investicij/investicijsko trženje
- zaposleni & marketing: interni marketing/notranje trženje, komuniciranje navznoter
- razvoj izdelkov, ki so namenjeni potrebam baby boom generacije, ki zdaj odhaja v pokoj
- pregled novih prijemov spletnega trženja; idealno na podlagi case-ov