

**OBRAZLOŽITEV KOMISIJE O IZBORU TREH NOMINIRANCEV ZA NASLOV
MARKETINŠKI DIREKTOR LETA 2010**

Komisija v sestavi *dr. Maja Makovec Brenčič* (EF, predsednica DMS), *Pavel Vrabec* (predsednik SOZ), *Mateja Jesenek* (Mercator), *Peter Frankl* (Časnik Finance), *Tomaž Arh* (Droga Kolinska), *Gregor Bulc* (Fakta PR, vodja Kluba marketinških direktorjev), *Simona Kruhar* (Marketing Magazin), *Sonja Šmuc* (Združenje Manager) in *Boris Snoj* (EPF) je med prispelimi prijavami za nagrado marketinški direktor leta 2010 izbrala tri nominirance. Vsi kandidati so že s prijavo pokazali pogum, da izpostavijo svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti, kar je vrlina uspešnih.

Tina Kumelj (direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne)

V zadnjih dveh letih je bila ena od ključnih aktivnosti marketinške službe Ljubljanskih mlekarn, ki jo vodi Tina Kumelj, temeljita prenova arhitekture blagovnih znamk in jasna opredelitev identitetnih sistemov znamk, ki so usmerjene na potrebe in pričakovanja porabnikov. Zelena identiteta in pozicija blagovnih znamk je postala jasno izhodišče za razvoj novih izdelkov, ki se na področju mlečne industrije usmerja predvsem v segment funkcionalne prehrane, ki rešuje specifične težave porabnikov in omogoča ustvarjanje visoke dodane vrednosti. V letu 2009 je bilo tako na trg, kljub recesiji, umeščenih več izdelkov v segmentu funkcionalnih živil – Ego Slim & Vital, sMUTHIE, izdelki brez laktoze (Alpsko mleko, sir in jogurt za osebe z laktozno intoleranco) ipd. Novosti so rezultat tesnega sodelovanja trženja, razvoja in programskega vodenja, kjer Tina s svojim načinom vodenja marketinške službe in razumevanjem trženja kontinuirano sorazvija h kupcu usmerjeno trženje. Pa ne le na področju funkcionalnih izdelkov, tudi sicer smo lahko porabniki zaznali trženjsko drugačnost Ljubljanskih mlekarn. Tako so Ljubljanske mlekarne v zadnjih letih (2008-2010) iz podjetja v finančni krizi postale podjetje s pozitivnimi rezultati. K temu je v veliki meri prispevalo tudi razumevanje pomena in vloge trženja, ki ga izkazuje Tina Kumelj. Svoja znanja in izkušnje pa Tina deli tudi v širši trženjski srenji. Aktivna je pri uveljavljanju in razumevanju trženjske filozofije v širšem poslovnem okolju, npr. pri nagradah EFFIE in Slovenskem oglaševalskem festivalu, sodeluje pa tudi z različnimi izobraževalnimi institucijami in drugje.

Anamarija Stančič (direktorica marketinga, Žito)

Anamarija Stančič je s prihodom v podjetje Žito leta 2005 želela v poslovno filozofijo podjetja vnesti napredna trženjska razmišljanja in s tem preoblikovati tedanjo proizvodno naravnost podjetja v tržno in h kupcu osredotočeno podjetje. Ob njenem prihodu v podjetju ni bilo trženjske ekipe, zato je bila njena prva naloga, da jo ustanovi. Iz množice znamk, ki jih je tedaj imela Skupina Žito, je postavila novo, jasnejšo in bolj osredotočeno arhitekturo blagovnih znamk, ki temelji na povezanostih med pomenom, močjo, tržnimi deleži in dobičkonosnostjo programov in znamk ter razpoložljivimi viri Skupine Žito. Število znamk se je zmanjšalo z več kot trideset na deset, strateško osredotočenje in aktivnosti pa so bile najbolj vzpodbujane in razvite na petih blagovnih znamkah. Osredotočenje, skupno z inovativnimi trženjskimi pristopi, je botrovalo povečanju tržnih deležev znamk Gorenjka, 1001 cvet, Maestro in Zlato polje. Znamka nosilnega programa kruha in pekarskih izdelkov, Grajske pekarnice, je v visoko konkurenčnem okolju in v razmerah recesije svoj vodilni položaj top izdelkov na trgu okrepila prav na račun k porabnikovim potrebam usmerjenega razvoja novih izdelkov in storitve. Z inovativno rabo socialnega omrežja Facebook pri blagovni znamki Gorenjka pa je dokazala, da je z inovativnim pristopom mogoče ne le stroškovno učinkovito dosegati zastavljene cilje, temveč z uporabo novih medijev graditi tudi ugled znamke in vzpostavljati odnos z njenim porabnikom. V podjetju, ki je preživelo tudi večja poslovna in lastniška nihanja, je Anamarija znala ohraniti moto trženja in njegovega pomena za rast, predvsem pa v konkurenčnem boju najti virom primerne poti tržnega sledenja in drugačnosti do številnih tekmecev.

Barbara Uranjek (direktorica marketinga, BMW Group Slovenija)

Barbara Uranjek se že vrsto let posveča delu v trženju. Izkušnje si je nabirala v slovenskih podjetjih in v multinacionalkah, doma in v tujini kot tudi v podjetništvu. V sedANJI vlogi marketinške direktorice BMW Group Slovenija je njeno delo osredotočeno predvsem na učinkovito in uspešno povezovanje trženja in poslovnih ciljev, povezanih s cilji matičnega podjetja. Prav v tem pogledu kreativno in uspešno krmari med zahtevami, ki jih postavlja korporacija na eni, in potrebe in značilnosti slovenskega kupca na drugi strani. Prav drugačnost prilagoditve slovenskemu kupcu, še posebej zanimivo ciljanje na izbrane segmente kupcev, skupaj z lokalnimi značilnostmi tržne mreže, je tisto, kar pooseblja Barbarino delo. Ko je leta 2007 v BMW Group Slovenija prevzela upravljanje in trženje blagovne znamke BMW v Sloveniji, je bil njen cilj izboljšati percepcijo in podobo blagovne znamke in zgraditi premium izkušnjo v prodajno servisni mreži, ki takrat ni bila v skladu z želeno identiteto blagovne znamke BMW, temu primerna pa sta bila tudi prodaja in zadovoljstvo strank. Z različnimi trženjskimi aktivnostmi in ob močni podpori tržno naravnega direktorja in celotne ekipe je tako BMW Group Slovenija kljub krizi oz. recesiji prvič v zgodovini Slovenije dosegla prvo mesto v premium segmentu vozil ter rast prodaje ob siceršnjem padcu avtomobilskega trga. Z izvedbo projekta BMW Premium Brand Experience, oblikovanja storitve na prodajnem mestu, pa je odgovorne v BMW Group prepričala, da je slovensko znanje možno prenesti tudi na druge trge.