

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE O IZBORU TREH NOMINIRANCEV ZA NASLOV MARKETINŠKI DIREKTOR LETA

Komisija je med prispelimi prijavami kandidatov za nagrado **marketinški direktor leta** izbrala tri, za katere smo prepričani, da izpolnjujejo vse razpisne pogoje in jih želimo izpostaviti kot marketinški vzor v letu 2008. Vsi kandidati so že s prijavo pokazali pogum, da izpostavijo svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti, kar je vrlina uspešnih.

Komisija je pri ocenjevanju sledila vsem formalnim in vsebinskim kriterijem, ki so bili dani v razpisu. Člani komisije so sledili **dolgoročnosti** delovanja, ker želimo z nagrado izpostaviti posameznike/posameznice, ki uspešno **uveljavljajo** marketinško filozofijo, katerih uspehi so rezultat **večletnega** načrtnega, doslednega in tudi **inovativnega** delovanja v smeri zadovoljevanja potrošnikovih potreb.

Peter Curk (direktor marketinga, Si.mobil)

Njegovo delo zaznamuje napredno razumevanje in kontinuiran razvoj marketinške funkcije. To se kaže kot preseganje razumevanja marketinga zgolj v vlogi komunikacijskih aktivnosti, temveč v smeri integracije trženjskih strategij z drugimi poslovnimi funkcijami in informacijsko tehnologijo. Aktivno je sodeloval pri razvoju novih storitev in razvijal proaktivne marketinške akcije, kar se odraža tudi v stalni rasti tržnega deleža. Inovativnost tržnega spleta, upravljanje odnosov z uporabniki (CRM), konsistentnost komuniciranja s ciljno skupino in trženjske strategije pri nagovarjanju ciljne skupine nasploh so tako ključne odlike njegovih prizadevanj. Pri njegovem delu je pomembna tudi dimenzija stalnega uvajanja sodobnih tehnologij in njihova napredna uporaba kot elementa dodane vrednosti.

Leon Korošec (vodja mednarodnega marketinga SKI, Elan)

Za njegovo delo ja značilna celovitost in inovativnost. Dokazuje, da lahko marketing uspešno deluje tudi v težkih pogojih in predstavlja enega ključnih dejavnikov inovativnosti, aktualnosti in svežine blagovne znamke. Celovitost upravljanja marketinške funkcije se kaže kot zgodba od razvoja do uspeha na trgu, nov zagon znamke, ki sovпада z inovativnostjo izdelkov in novimi pristopi v komuniciranju, ki prelamljajo ujetost v stare kalupe omejujoče tradicije. Komisija meni, da je ena ključnih zaslug marketinga v Elanu, da Elan sploh še obstaja. Posebna odlika je konsistentnost upravljanja znamke Elan v mednarodnem kontekstu, ki je zaslužna, da Elan ostaja ena redkih slovenskih globalnih znamk. Aktiven je tudi na področju promocije marketinga v Sloveniji in sodelovanja s fakultetami.

Iztok Sila (direktor Sektorja za marketing, Telekom Slovenije)

Zanj je značilno aktivno udejstvovanje na različnih področjih marketinga in osebni prispevek k razvoju marketinga in njegove popularizacije, kjer je aktiven tudi v različnih strokovnih telesih in konsistentno deluje že 20 let. Kot eden najbolj svežih uspehov je njegovo delo zaznamoval vstop na kosovski trg - IpkO, ki predstavlja dober primer odličnega marketinga. Ta uspeh je toliko bolj pomemben, ker obenem odraža uspešnost razvoja marketinške funkcije v »državnem monopolistu« in uspešnega spopada z močnimi mednarodnimi konkurenti. Njegova zasluga je integracija različnih trženjskih oddelkov znotraj podjetja, integracija različnih trženjskih nalog in podfunkcij pod eno funkcijo. V to mu je uspelo integrirati tudi zadovoljstvo zaposlenih kot ključni kazalnik ocenjevanja uspešnosti posameznika.