

Laško, 7. junija



Janez Čadež
Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

Sveže jutro, ki nas je prineslo v Laško, ni imelo pojma o vročem in napornem dnevu, ki nas je čakal. Tudi tisti, ki smo bili v Laškem prvič (in zagotovo ne zadnjič), smo se kar kmalu znašli. V avli Kulturnega doma v Laškem je bila že pred deveto taka gneča, da sem pomislil, da niti ta dvorana ne bo dovolj velika za vse, ki jih je želja po novem znanju prignala z vseh koncev Slovenije. Že prej so morali organizatorji zaradi prevelikega števila prijav konferenco iz hotela Hum prestaviti v Zdravilišče Laško, izkazalo pa se je, da bo premajhna tudi ta dvorana. Le kaj bi bilo, če ne bi zadoščala niti dvorana Kulturnega doma?

Dvorana je bila že pred začetkom prvega predavanja polna skoraj do zadnjega kotička. V Laškem se je zbrala smetana slovenskega marketinga, vseh tistih, ki vedo, kakšna je vloga marketinga v sodobnem poslovnem svetu in kakšne koristi imajo lahko od dodatnega znanja s tega področja.



Prihod in prijava udeležencev na konferenci v Laškem

Prvo marketinško konferenco je pripravilo Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s katedrama za trženje Ekonomske fakultete v Ljubljani in Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru, s katedro za trženje in tržno komuniciranje Fakultete za družbene vede in z oddelkom za psihologijo Filozofske fakultete. Velikodušni in prijazni gostitelj ter pokrovitelj je bila Pivovarna Laško.

Nagovor predsednika Društva za marketing Slovenije mag. Janeza Damjana



Štirje zanimivi sklopi predavanj, štiri teme, v vsaki tri predavanja, torej dvanajst predavanj študentov, profesorjev in strokovnjakov s področja marketinga.

Po pozdravih organizatorja, predsednika DMS, mag. Janeza Damjana in gostitelja direktorja trženja Pivovarne Laško Jožeta Sadarja se je začelo zares.

Prvo temo, Obnašanje potrošnikov, je vodil dr. Miro Kline. Konferenco je začel mag. Damijan Mumel z Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru. V predavanju z naslovom Povezanost med self imidžem in imidžem oblačil je predstavil načine merjenja in razi-

skavo merjenja odnosa med self imidžem in imidžem izdelkov. Raziskava je zajela merjenje odnosa med dejanskim in idealnim self imidžem ter imidžem dejanskih (posedovanih) in zelenih oblačil.

Sledilo je predavanje dr. Irene Vida in mag. Janeza Damjana, ki sta predstavila raziskavo o *etnocentrizmu in nakupnem vedenju slovenskih potrošnikov*.

Tretje predavanje prvega dela je predstavilo slovenski avtomobilski trg. Jure Velikonja in dr. Miro Kline sta analizirala *Lojalnost in percepcijo avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem*. Že predavanja prvega dela so napovedala zanimiv, a tudi naporen dan, v sodelovanje pa so se s številnimi vprašanji vključili tudi poslušalci v avditoriju.



Predavatelji: Barbara Muhič, dr. Miro Kline, dr. Boris Snoj, dr. Iča Rojšek in dr. Zlatko Jančič med odgovarjanjem na vprašanja občinstva

Druga tema, pod vodstvom dr. Borisa Snoja, se je vrtela okrog Novih marketinških smeri in razmišljanj. Dr. Zlatko Jančič je predstavil *Novo paradigmo v marketinški disciplini: soupravljanje marketinških odnosov*.

Sledilo je predavanje dr. Mira Klineta o *ugledu podjetja*. Prikazal je teoretične in praktične aplikacije za vodenje politike integriranega tržnega komuniciranja.

Pred odmorom za kosilo sta Barbara Muhič in dr. Iča Rojšek predstavili obširno raziskavo z naslovom *Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije*. Tudi predavanja drugega dela so požela veliko zanimanja med poslušalci in številna vprašanja.

Kosilo v Zdravilišču Laško je bilo prav tako prijeto doživetje, saj so prijazni gostitelji lepo poskrbeli za nas. V odmoru smo si ogledali Pivovrano Laško, spoznali proces nastajanja "hmeljevega soka", ga na koncu seveda tudi poizkusili in odšli iz tovarne z lepim darilom pokrovitelja.

Popoldanski del konference se je začel s temo o Tržnem komuniciranju, ki jo je vodil dr. Zlatko Jančič. Prvi predavatelj dr. Danijel Starman je predstavil *Uvajanje neposrednega trženja v slovensko zavarovalništvo*.

Konferenca se je nato preselila v predavalnico Zdravilišča Laško, kjer so Milena Štular iz Kolinske,

Blaž Vodopivec in Tomaž Arh iz Gral marketinga prikazali *Študijo uvajanja blagovne znamke Hellmann's na slovenski trg*, razloge Kolinske za novo blagovno znamko na našem trgu, osnove tržnega komuniciranja in rezultate v prvih mesecih leta.

Zanimivo je bilo tudi tretje predavanje tretjega sklopa, v katerem sta Matanovič in Boštjančič predstavila raziskavo pod vodstvom Mira Klineta o *(ne)učinkovitosti uporabe plakatov in možnih razlogih zanjo*.

Četrta tema, vodila jo je dr. Iča Rojšek, pa je predstavila *trženje v dinamičnem, konkurenčnem in tehnološkem okolju*.

Dr. Boris Snoj in mag. Damijan Mumel sta poskušala odgovoriti na vprašanje, *ali stopnja*



Profesorji, strokovnjaki, študentje marketinga ob pozornem poslušanju prispevkov

konkurenčnosti v okolju organizacije vpliva na intenzivnost uporabe aktivnosti s področja internega marketinga.

Sledilo je predavanje študenta MBA Jurija Giacomellija o *trženjski strategiji podjetja v visoki tehnologiji*, konferenco pa je s predavanjem z naslovom *Model strategij nabavnega marketinga z ozirom na tržno moč konkurence na nabavnem trgu* končal mag. Matjaž Iršič.

Dvanajst izredno kakovostnih predavanj s področja marketinga v enem dnevu je končna bilanca marketinške konference v Laškem. Vsem, ki smo prišli, se je obisk obrestoval. Ogromno novega znanja in številna nova poznanstva, mogoče odkritje še enega lepega koščka Slovenije ali pa le druženje s starimi znanci, vsak je na konferenci dobil tisto, po kar je prišel.

In vse misli so bile že pred koncem obrnjene v leto 1997 - kje bo druga marketinška konferenca, naj ostanemo v prijaznem Laškem, raziščemo še kakšen košček Slovenije, kdo bo predaval in o čem, kdaj se bomo sestali... Prav nihče se ni vprašal, ali ima sploh smisel ponoviti konferenco tudi letos, saj je bilo več kot očitno, da je konferenca izpolnila vsa pričakovanja. Letos se torej spet vidimo.