



5. MARKETINŠKA KONFERENCA

Parčar2, GH Metropol, 15. in 16. junij 2000



IZ TE MOKE BO ŠE KRUHA!

5. marketinška konferenca

Portorož – GH Metropol

15. in 16. junij 2000



Uvodnik

Janež Damjan . Iz te moke bo te kruhal	5
--	---

Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja

Andraž Zorke . Najnoveši primeri oglaševalske uspešnosti	9
Luka Kogovšek . Problemi merjenja spletnega oglaševanja	15
Marko Vrtovec . Kako oglašujejo slovenski avtomobilisti	23
Aleša Stanovnik . Vpliv različnih virov informacij na vedenje potrošnikov	25
Janja Božič Marolt, Dejan Možic . Najnovejša orodja za zagotavljanje uspešnosti oglaševanja	31

Posebni vidiki marketinga

Špela Saje . Trženje z naravnostvenim poudarom	37
Mateja Videčnik . Moč najmlajših – otroški trg	41
Mateja Majcen . Stališča uporabnikov do posredniškega mesca	45
Tina Steblaj . Verski marketing	51

Tržno raziskovanje

Tomaž Kolar, Zvezd Batagelj . Kako se izogniti pastem merjenja zadovoljstva s prodajnim mestom – primer Novo ljubljanske banke	57
Maja Obrecht . Barvne preference embalaže na primeru pitne vode in njihov vpliv na naslovno vedenje potrošnikov	67
Sašo Pinosa . Nebor paralistov za projekt Mediapanel	73

Mednarodni marketing

Mertina Skrt . Evropska unija in izvorni marketing slovenskih podjetij	81
Irena Arsov . Regionalna segmentacija pri globalnem trženju – primer Slovenije	85
Vlasta Djundjevič . Možnosti standardizacij strategij mednarodnega oglaševanja	89
Dragan Kesic . Strateške povezave kot realnost poslovanja v farmaceutiki	93

KAZALO

Marketing in uspešnost slovenskih podjetij

■ Nina Kofler . Scoop domačih in tujih blagovnih znamk	101
Mateja Jesenek . Marketinška strategija poslovnega sistema Mercator	105
Aleš Mozetič . Marketing za gazelo – primer DunDon	107
Jadranka Jezeršek . Ustanovitev infrastrukture za intelektualni kapital	109

Internet za marketing

■ Vasja Vehovar . Ali je slovenski trg za internet preinichen	113
Janja Božič Marolt, Jasna Zdovc . Internetovci kot medijsko občinstvo	119
Maja Oven . Možnosti elektronske trgovine na slovenskem trgu	123

Marketing v globalnih podjetjih

■ Adrian Reynolds . Bringing Customer Intelligence to your CRM Projects	129
Dejan Turk . Posebnost v trženjski strategiji podjetja McDonald's	133
Majda Kuzma, Fabio Fabris . Kjer je banila, tam je čom	135

■ Vizije blagovne znamke Elan . okrogla miza	137
■ Tuje raziskovalne izkušnje pred slovenskimi volivci	139
■ Parada kreativnosti mladih . festival vizualnih komunikacij, Magdalena	140

Iz te moke bo še kruha!

Letne marketinške konference DMS so postale odličen pregled domačega marketinškega znanja, ki ga imamo manj, kot ga potrebujemo, a tudi več, kot ga zmoremo uporabiti. Večni in splošni razkorak med teorijo in prakso smo tokrat poskusili preseči s prepletanjem znanstvenoraziskovalnih prispevkov in uspešnih praktičnih primerov domačih ter tujih podjetij. V vsebino smo vključili internet kot globalni trend in politične raziskave, ki bodo kmalu domača tema številke ena. Peta marketinška konferenca je zato odličen odsev našega prehodnega časa.

Janez Damjan – predsednik DMS

Konferenco sestavlja sedem vsebinskih sklopov. Najprej gre za predstavitev najboljših diplom na smeri za marketing, ki so jih izbrali predstojniki kateder treh fakultet. Deset prispevkov daje solidno težo in tudi učbeniško vrednost temu zborniku. Drugi sklop tem so izbrani rezultati raziskovanj naših članih tržninaraziskovalnih organizacij, ki jim izkušnje in znanje, pridobljeno pri komercialnih projektih, omogočajo tudi akademsko nadgradnjo. Tretji del so primeri iz prakse. Izbrali smo jih zaradi njihove aktualnosti, posebne uspešnosti ali samosvojega pristopa k slovenskemu trgu.

S sklopom prispevkov vozavci na vlogo interneta in spremembe, si jih prinata, smo želeli vsaj delno odgovoriti na vprašanje o vlogi novega globalnega medija na lokalnem trgu. To se pogosto odziva drugače, predvsem pa počasneje, kot za tega svetovni trend. Tudi v svetu zelo aktualna tema upravljanja odnosov s kupci je pri nas praktično novost in z veseljem smo uvestili v program uglednega tujega strokovnjaka za to področje.

Šesti sklop zastopata dva strokovnjaka za politične raziskave, ki so se v Sloveniji izjemno razširile in bodo v času pred volitvami spet zelo aktualne. Več znanja praviloma pomeni manj nezaviranja in dvomov, kar na politični volji

tudi pri tako občutljivih temah. Sedmi sklop pa je okrogli miza o vlogi blagovne znamke. Znan, na katero smo povabili ugledna imena, znana po jasnem izražanju kritičnih mnenj. Seveda pa upamo, da povedano ne bo strogo omejeno, ampak tudi koristno za našega bivšega in bodočega paradnega konja.

Zagotovo bo na konferenci slišati veliko novih idej in zamisli, ki ne bodo nikoli oblikovane v pregledne zapiseke, lahko pa bodo pomagale pri oblikovanju bodočih marketinških strategij in razumevanju novih konceptov ali vsaj prispevale k večji samozavesti pri reševanju vsakdanjih problemov. Zato iskrena hvala vsem predavateljem!

V vsebinskem delu konference prevzemanje predstavniških slovenske akademske sfere posebno vlogo in odgovornost kot moderatorji sekcij. K organizaciji konference se polni energije pristopili izbranci nove generacije tržnikov in s tem dali potreben optimizem nadaljnjemu razvoju projekta DMS. Načelnost je pozabila vrsta spoznanj, ki so omogočili, da bo bogata vsebina ostala zapisana za znanje. Zahvaljivo se vseca v imenu udeležencev in predavateljev.