**NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2023**

**PRIJAVNICA**

V Društvu za marketing Slovenije smo prepričani, da je marketing gonilo rasti in z nagrado izpostavljamo vrednost, ki jo marketing ustvarja za podjetje. Od leta 2015 izbiramo podjetja in organizacije, ki jih odlikuje **marketinška odličnost**.

Pri pisanju prijave za nagrado MARKETINŠKA ODLIČNOST imejte v mislih, da člani komisije ne poznajo podrobnosti vaše industrije in jim slikovito predstavite situacijo in izhodiščne izzive, s katerimi ste se soočali pred začetkom projekta.

1. KATEGORIJA: **ODLIČNOST MARKETINŠKE STRATEGIJE**

V to kategorijo sodijo najbolj celoviti marketinški projekti, ki zajemajo širši spekter marketinških aktivnosti in razmišljanja. Marketinška naravnanost se torej izraža tako v poslovni strategiji podjetja kot tudi skozi dejansko delovanje podjetja.

**I. PRIJAVNI PODATKI**

|  |  |
| --- | --- |
| KATEGORIJA NAGRADE  |  |
| IME PROJEKTA |  |
| TIP PRODUKTA ali STORITVE(npr. kozmetika, telekomunikacije, avtomobilizem …) |  |
| ČAS TRAJANJA PROJEKTA |  |
| DRŽAVE, V KATERIH JE BIL PROJEKT IZVEDEN |  |
| ODDELEK - NOSILEC PROJEKTA |  |
| Ostali oddelki, aktivno vključeni v projekt | ODGOVOREN ZA IZVEDBO | IZVEDBA | SODELOVANJE PRI IZVEDBI |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA |  |

**II. PODATKI O PODJETJU**

|  |  |
| --- | --- |
| **NAZIV PODJETJA** |  |
| **OPIS DEJAVNOSTI** |  |
| **VELIKOST** (veliko, srednje, malo, mikro) |  |
| **ŠTEVILO ZAPOSLENIH** |  |
| **PRISOTNOST NA TRGIH** (naštejte trge) |  |
| **AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH** |  |
| **TRŽNI DELEŽ V PANOGI** |  |
| **RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI** GLEDE NA PRETEKLO LETO |  |
| **B2B / B2C:** % prometa na posameznem segmentu | B2B: | B2C: |
| **B2B / B2C:** Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)? | B2B: | B2C: |

**III. OPIS PROJEKTA**

|  |
| --- |
| Le za 1. kategorijo ODLIČNOST MARKETINŠKE STRATEGIJE**VLOGA MARKETINGA V PODJETJU**Za boljše celovito razumevanje vloge marketinga v vašem podjetju opišite, kako se marketing **uveljavlja na ravni korporativne strategije**, katere so **odgovornosti** marketinga, kako marketing **sodeluje pri strateških odločitvah** podjetja, s katerimi **oddelki** v podjetju marketing tesno sodeluje, kako **inovativna** je vaša marketinška strategija, kako strateško pristopate h **kreativnosti** ter kako skrbite za **prenos** marketinške miselnosti znotraj podjetja. Skozi celotno prijavo poskusite prikazati tudi **konkretne učinke** marketinga na prodajne rezultate na trgu in na uspešnost podjetja, kateri so vaši USP-ji oz. razlikovalne prednosti pred konkurenco.  |
| max 3.500 znakov s presledki |

|  |
| --- |
| **KRATEK OPIS PROJEKTA**Za celovito razumevanje projekta za vsako od področij napišite povzetek v enem stavku. |
| **A. IZHODIŠČNI IZZIV** |  |
| **B. DIAGNOZA** |  |
| **C. CILJI** |  |
| **D. IDEJA** |  |
| **E. Go-to market STRATEGIJA** |  |
| **F. IZVEDBA/TAKTIKE** |  |
| **G. REZULTATI**  |  |

|  |
| --- |
| **A. IZHODIŠČNI IZZIV**Opišite izhodiščni izziv, s katerim ste se soočali pred začetkom projekta: opis vašega produkta oz. storitve v odnosu do kategorije, konkurence, uporabnika …  |
| max 2.000 znakov s presledki |

|  |
| --- |
| **B. DIAGNOZA**Podrobno opišite vaše poslovno okolje, v katerem delujete, na način, da bodo člani komisije lahko razumeli delovanje vašega trga: industrijo, kategorijo, konkurenco …, kakšna je vaša pozicija na trgu, kdo je vaša ciljna skupina … |
| 1. Razumevanje trga * industrija
* kategorija
* konkurenčno okolje …
 |  |
| 2. Pozicioniranje na trgu (USP) |  |
| 3. Ciljna skupina |  |

|  |
| --- |
| **C. CILJI**Opišite natančne cilje projekta in ključne kazalnike za merjenje ciljev, navedite začetno stanje kazalnikov pred projektom in želeno stanje. Kazalnike lahko navedete z absolutnimi vrednostmi, z indeksi glede na preteklo obdobje, z deleži. |
| 1. POSLOVNI CILJI |  |
| 2. MARKETINŠKI CILJI |  |
| 3. PRODAJNI CILJI |  |

|  |
| --- |
| **D. IDEJA**Kratek opis ideje, na kateri je temeljila vaša strategija. Kako ta ideja odgovarja na ključni izziv? Ne opisujte še rešitve in strategije. |
| max 1.000 znakov s presledki |

|  |
| --- |
| **E. GO-TO MARKET STRATEGIJA**Opišite strategijo, ki ste jo uporabili za dosego zastavljenih ciljev. |
| max 2.000 znakov s presledki |

|  |
| --- |
| **F. IZVEDBA/TAKTIKE**Uporaba različnih marketinških orodij, opis posameznih taktik. Sodelovanje z drugimi oddelki v podjetju: razvoj, prodaja, nabava, HR … |
| max 2.000 znakov s presledki |

|  |
| --- |
| **G. REZULTATI**Opišite stanje pred in po projektu. Navedite že prejete nagrade za projekt. |
| max 2.000 znakov s presledki |