

Tomaž Arh:

Kako reagirati na aktualne spremembe v potrošniškem okolju – praktično o odzivih na zaostrene razmere!

KRIZA

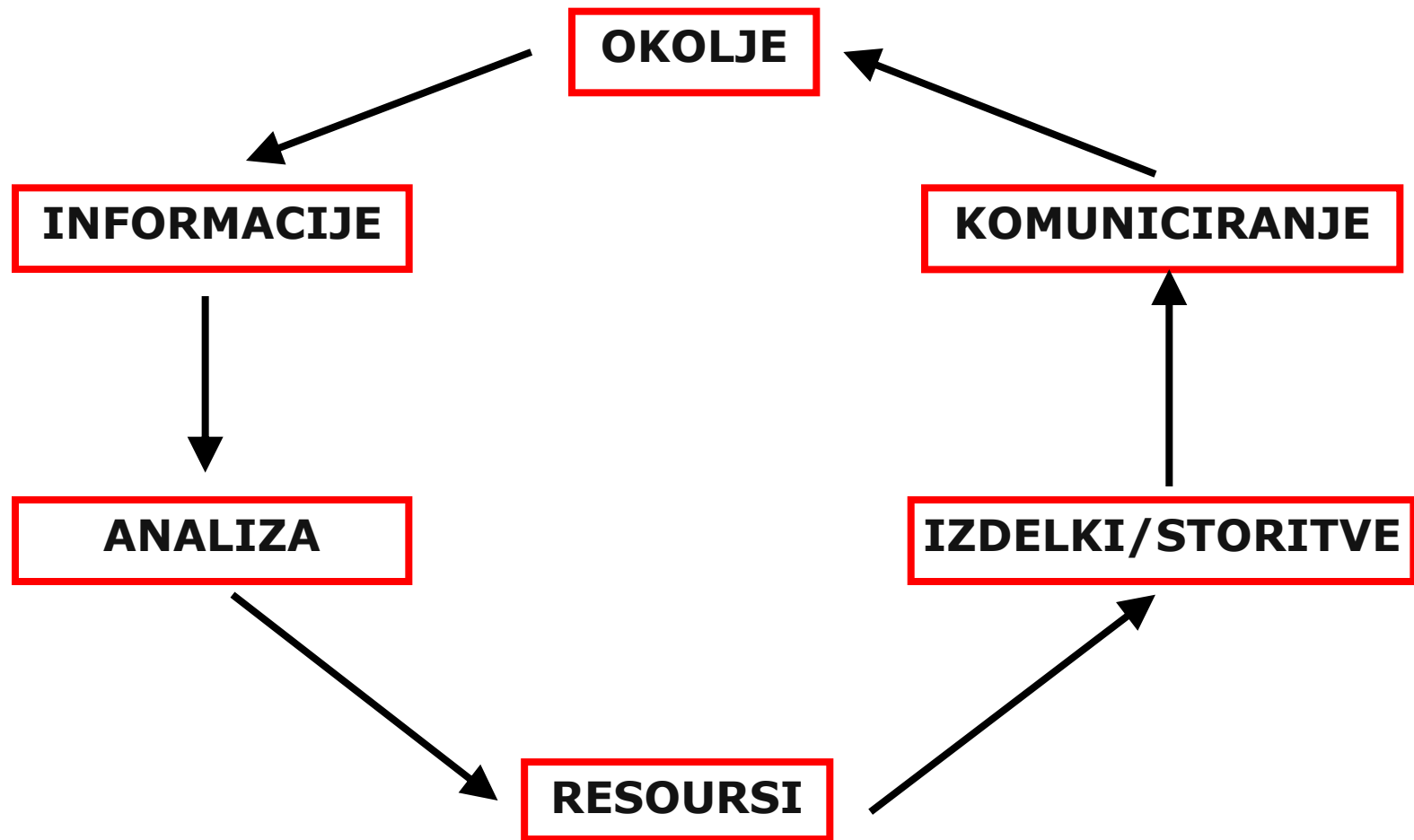
IN KAJ NAJ DELA MARKETING V TAKŠNIH RAZMERAH?

VSEKAKOR NE TEGA...

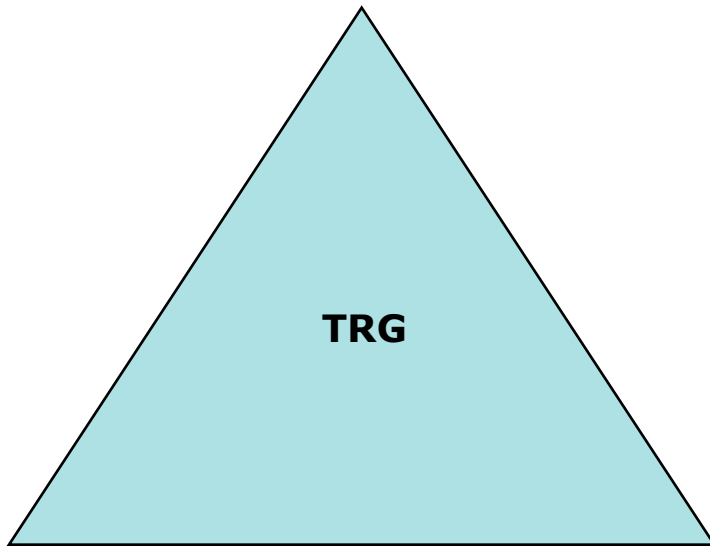
NOKIA
Connecting People

NOKIA
Disconnecting People

KAKO MARKETIŠKO NARAVNANO PODJETJE OBVLADUJE SPREMEMBE?

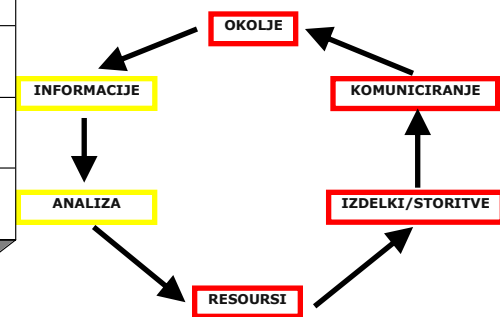
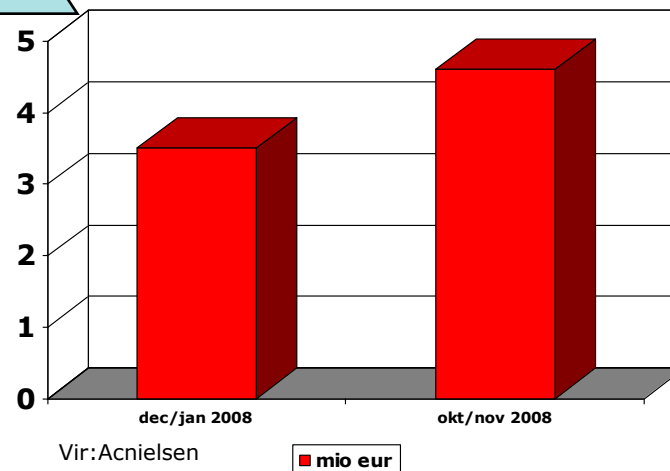


INFORMACIJE IZ OKOLJA



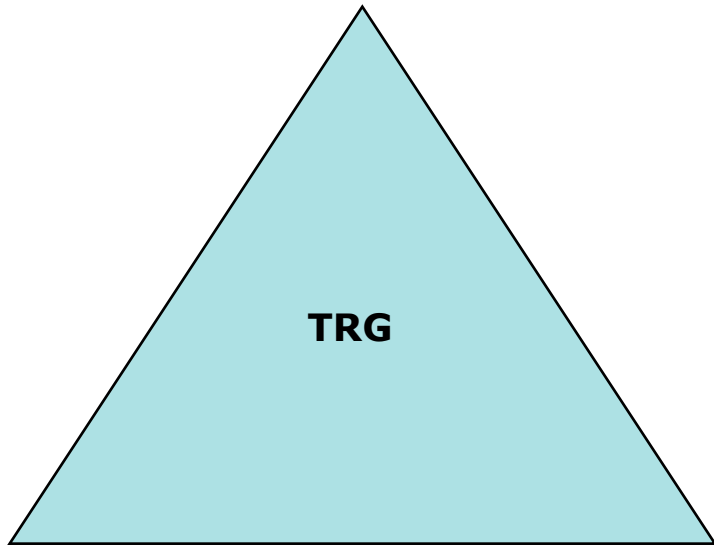
TRG:

- Hrana
- Potrošnik
- Cene
- Konkurenca



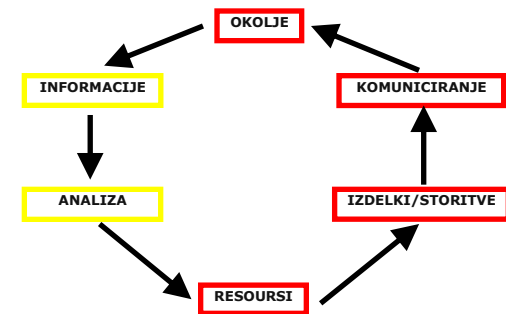
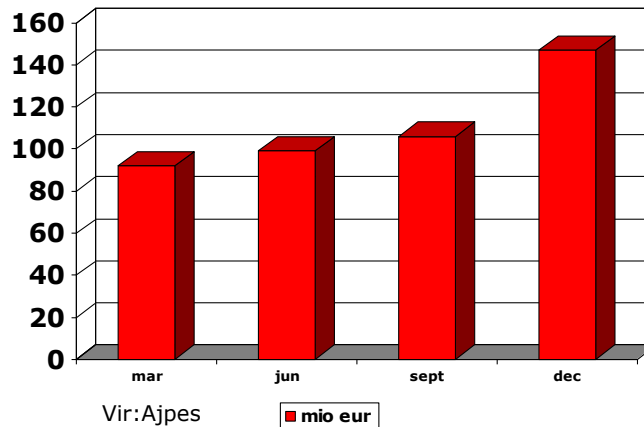
INFORMACIJE IZ OKOLJA

LIKVIDNOST

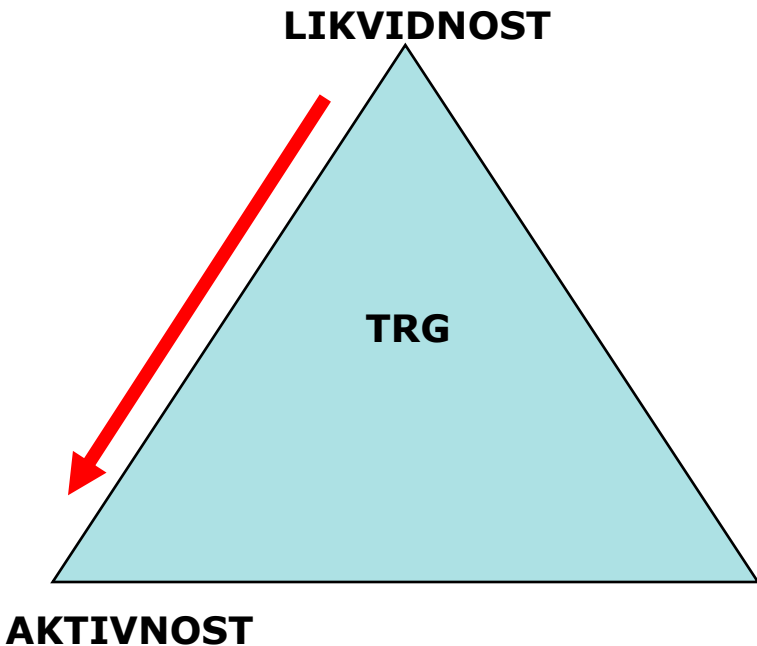


LIKVIDNOST:

- Drastično poslabšana
- Denarni tok ne omogoča investiranja (proizvodnja, ljudje, trg...)



INFORMACIJE IZ OKOLJA

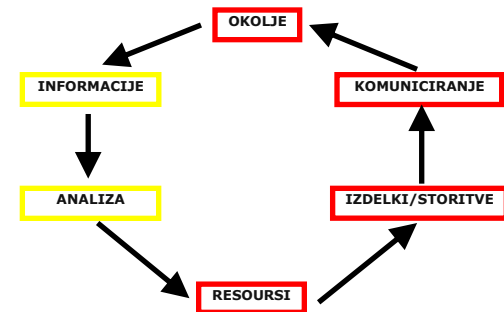


AKTIVNOST:

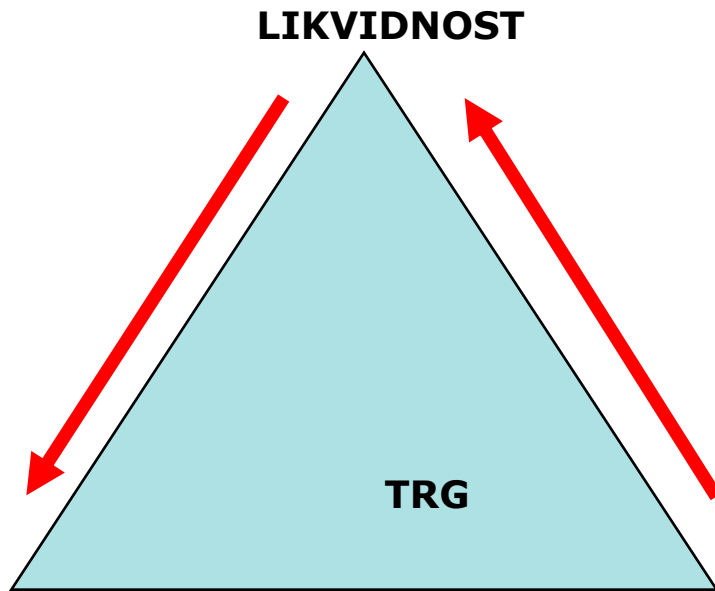
- Če ni likvidnosti, ni aktivnosti.
- Aktivnost podrejena likvidnosti.

Mediji napovedujejo za 10-15% manjše prihodke od oglaševanja.

Vir: Delo



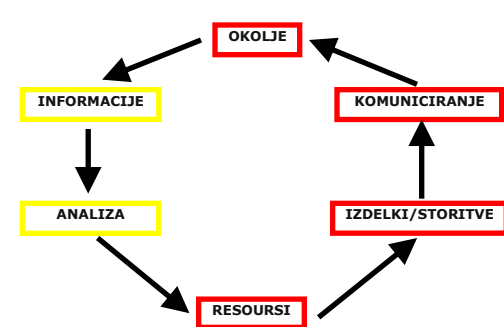
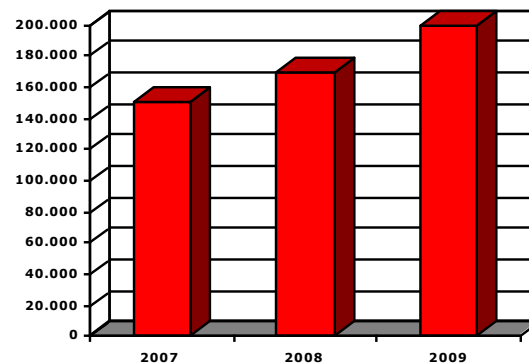
INFORMACIJE IZ OKOLJA



PROFITABILNOST:

- Zadržati sedanjo.

AKTIVNOST → PROFITABILNOST



ANALIZA INFORMACIJ IZ OKOLJA

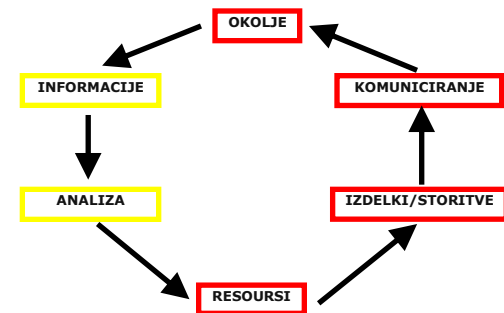
PRITISKI NA POTROŠNIKA

PRITISKI NA PODJETJA

2008

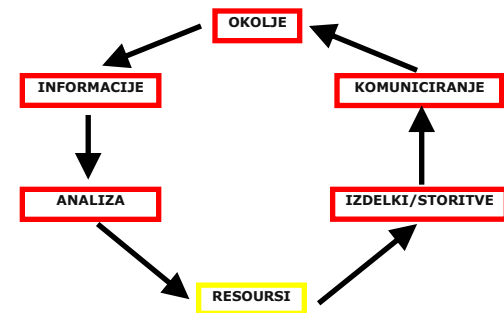
20??

Čas



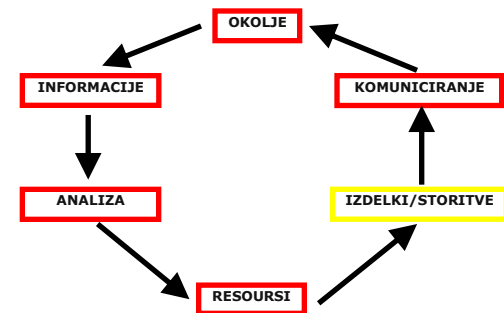
RESOURSI

- **KAPITAL/INVESTICIJE**
- **LJUDJE**
- **INFORMACIJE**
- **ZNANJE**
- **RAZVOJ**
 - **OKUSI**
 - **EMBALAŽA**
 - **TEHNOLOŠKI PROCESI**



IZDELEK/STORITEV

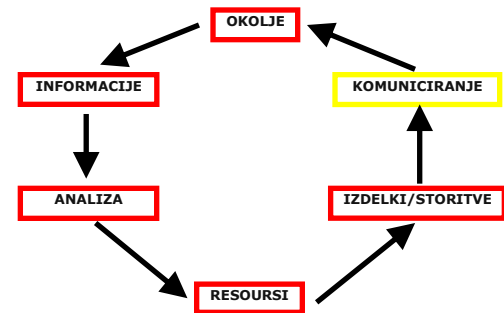
- **NOVOSTI**
- **ČAS**
- **VRSTNI RED**



KOMUNICIRANJE



- ATL
- BTL
- PR



**IN KAJ NAJ DELA MARKETING
V TAKŠNIH RAZMERAH?**

**DRŽITE SE STRATEGIJE,
PRILAGODITE AKTIVNOSTI!**

SAMO BREZ PANIKE

Tomaž Arh

Program Delikatesni namazi / Direktor sektorja marketing