



Vpogled v secesijo na slovenskem

Andraž Zorko, partner

Recesija je čas za pogled v zrcalo ... in morda odmik od tradicionalnih pristopov v trženju



Kvalitativen vpogled

**FOKUSNE SKUPINE s
potrošniki**

Kvantitativen vpogled

RECESIJSKI
Percepcija vpliva na
vsakdanje življenje



Neformalne raziskave

**OPAZOVANJE Z
UDELEŽBO**

Razgovori z različnimi
ciljnimi skupinami

Izkušnje doma in v svetu

Rezultati raziskav iz
tujine in primeri iz
Slovenije

Pogled stroke

Pregled strokovnih
besedil na temo trženja
v recesiji



SINTEZA

Najprej smo izpeljali dve fokusni skupini in ugotovili, da se recesija zaznava bolj eksterno kot osebno...

Zunanje zaznavanje krize (svetovna finančna kriza)

Instrumentalni vidik

Osebni vidik



“Medijska” kriza

Zato smo uporabili še eno najstarejših metod sociološkega raziskovanja – opazovanje z udeležbo

poslovodja v trgovini z otroškimi izdelki

zaposlena v šolstvu

voznik tovornjaka

finančni kontrolor

tehnolog za elektromotorje



varnostnica

gradbenik (s.p.)

natakarica

novinar

delavka v proizvodnji

študent



Kdo so bili udeleženci



projektni vodja v turistični agenciji

veleprodaja motornega olja

kozmetičarka

upokojenka

novinar

organizatorica tečajev oblikovanja



delavec v proizvodnji

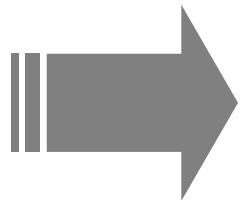
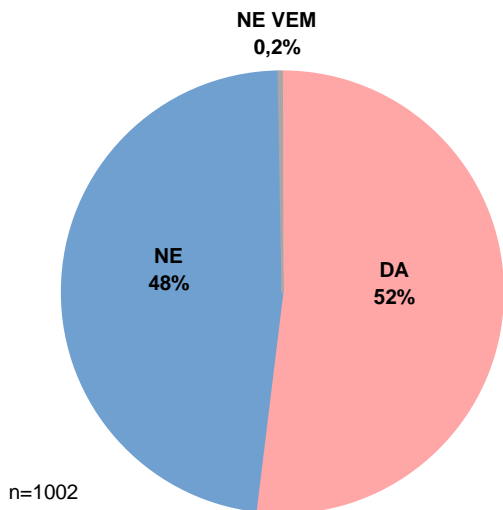
delavec v proizvodnji

novinarka

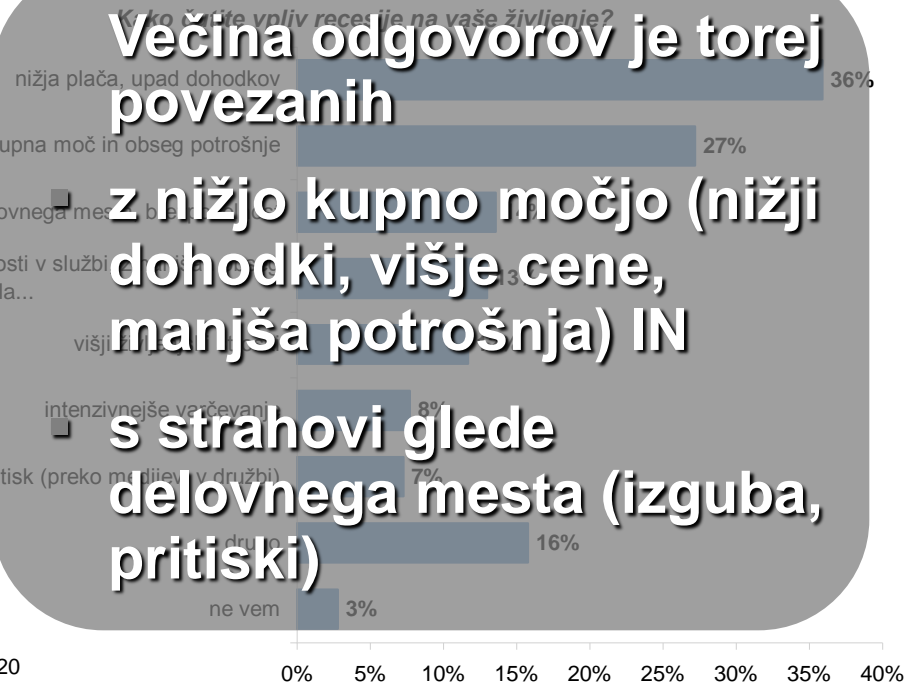
- Mnenja o prisotnosti krize so deljena; vseeno več udeležencev meni, da je **kriza le medijski konstrukt in ne realnost**.
- O **krizi** ljudje **pogosto govorijo**, ponavadi o tem kar so slišali **iz medijev**. V pogovorih **ne** omenjajo **vpliva krize na njih**, ampak na **osebe iz okolice**.
- Udeleženci v svoji **okolici opažajo nekatere učinke krize**, ki pa za njih osebno niso vedno negativni (dodatne ugodnosti in akcije).
- V primeru, da se bo kriza še bolj poglobila, bodo ljudje poskušali na različne načine omiliti njene posledice. Predvsem bodo začeli **varčevati** pri manj nujnih dobrinah. **Najmanj** so pripravljeni varčevati **pri hrani**.
- Kriza ima bolj **psihološki učinek**, ki povzroča napetost in nezadovoljstvo. V finančnem smislu ga bolj občutijo tisti izven večjih mest.

Za DMS smo izvedli meritev med potrošniki, ki pa kaže na večjo prisotnost recesije v vsakdanjem življenju...

Ali vi osebno čutite vpliv gospodarske recesije na vaše vsakdanje življenje?



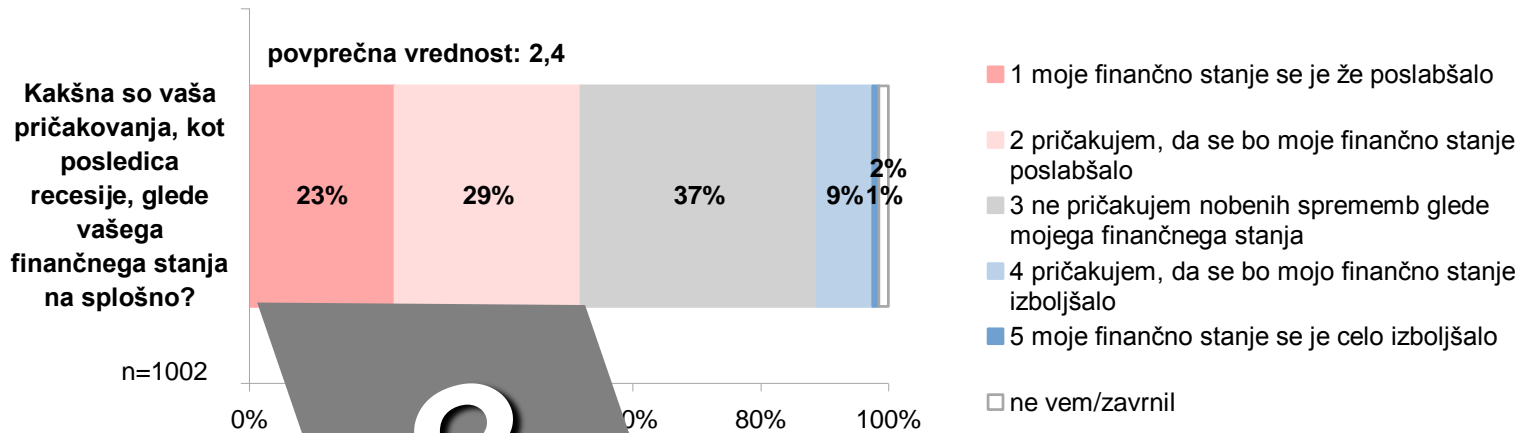
Večina odgovorov je torej povezanih



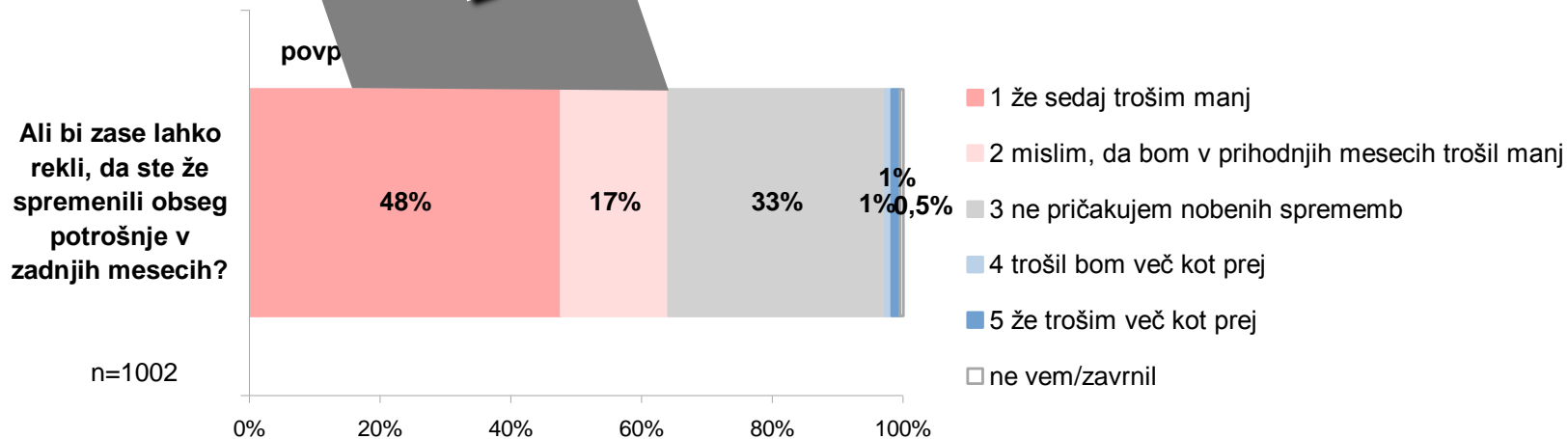
z nižjo kupno močjo (nižji dohodki, višje cene, manjša potrošnja) IN s strahovi glede delovnega mesta (izguba, pritiski)

Ocena (pričakovanega) poslabšanja finančnega stanja je relativno nižja od ocene trošenja...

Ocena finančnega stanja



Ocena obsega potrošnje



Posledica uvedbe evra so slovenski potrošniki doživeli tik pred začetkom krize – je torej kriza le nadaljevanje padca kupne moči po uvedbi evra?





- Marketing spodbuja ljudi, da trošijo. Da kupujejo več, kot rabijo. Da kupujejo, česar v resnici ne rabijo.
- Pretekle krize kažejo, da so kot zmagovalci izšli tisti, ki so v času krize v marketing vlagali enako ali celo več.



“The consumer is sitting at the bottom of a bunker with his head in his hands, wondering if it’s safe to come out. It’s up to us to stimulate demand in the marketplace again”

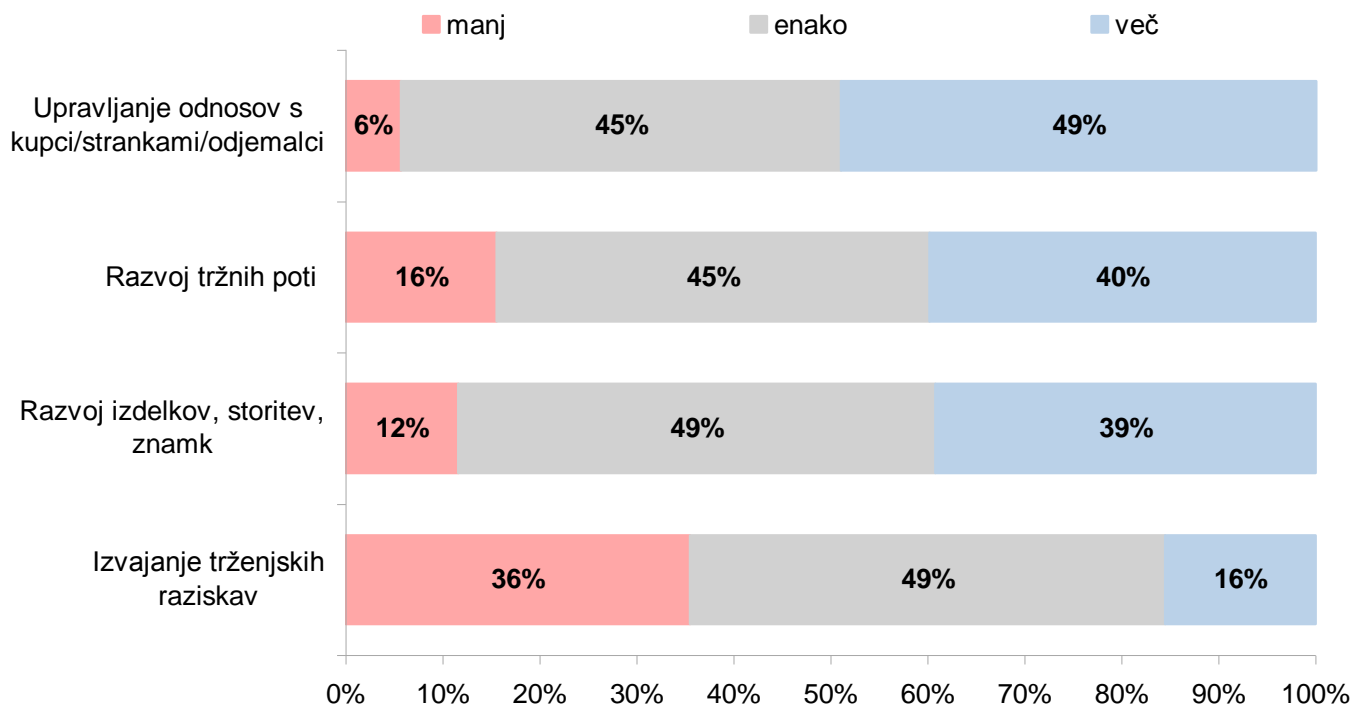
Jez Frampton, global CEO at Interbrand

- Marketing je marketing je marketing



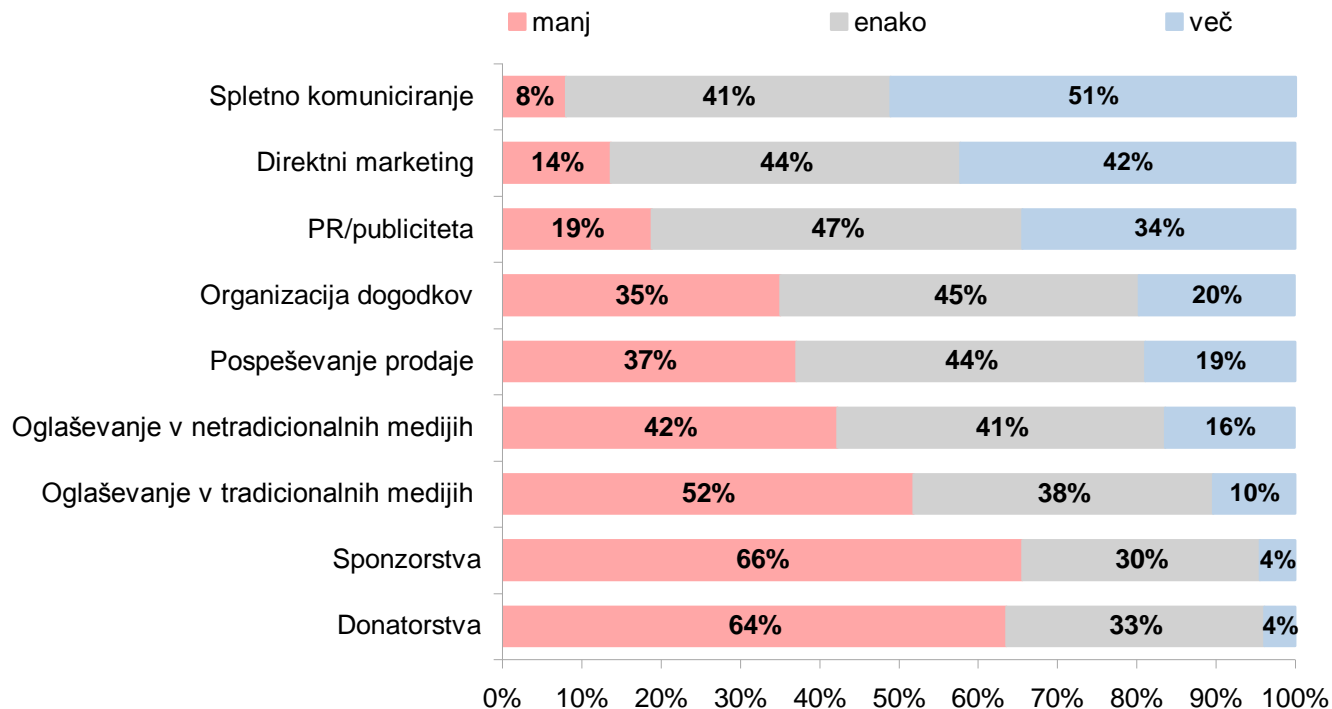
VLAGANJE V POSAMEZNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti?



VLAGANJA V TRŽENJSKE KOMUNIKACIJE

Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti?





Cheers!

andraz.zorko@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.net

VALICON Zagreb
Petra Grgeca 9
10000 Zagreb
T: +385 1 633 15 00
F: +385 1 631 40 33
info@valicon.net

VALICON Sarajevo
Prušćakova 2
71000 Sarajevo
T: +387 33 688 975
F: +387 33 668 975
info@valicon.net