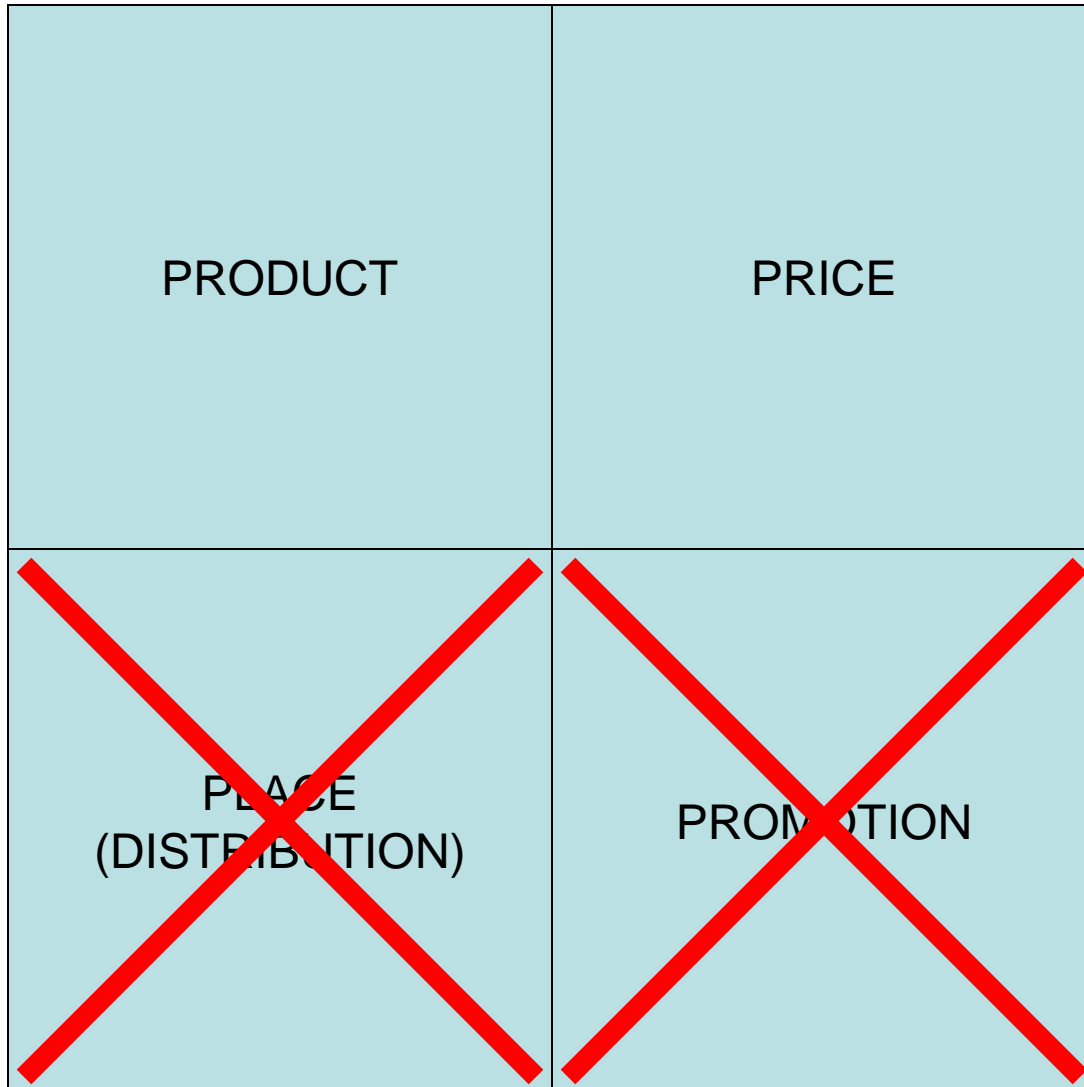


Kreiranje in lansiranje nove blagovne znamke v široki potrošnji v Sloveniji - razlike v pristopu med slovenskimi podjetji in multinacionalkami

Goran Živec, MBA
Pejo Šampionka d.o.o.

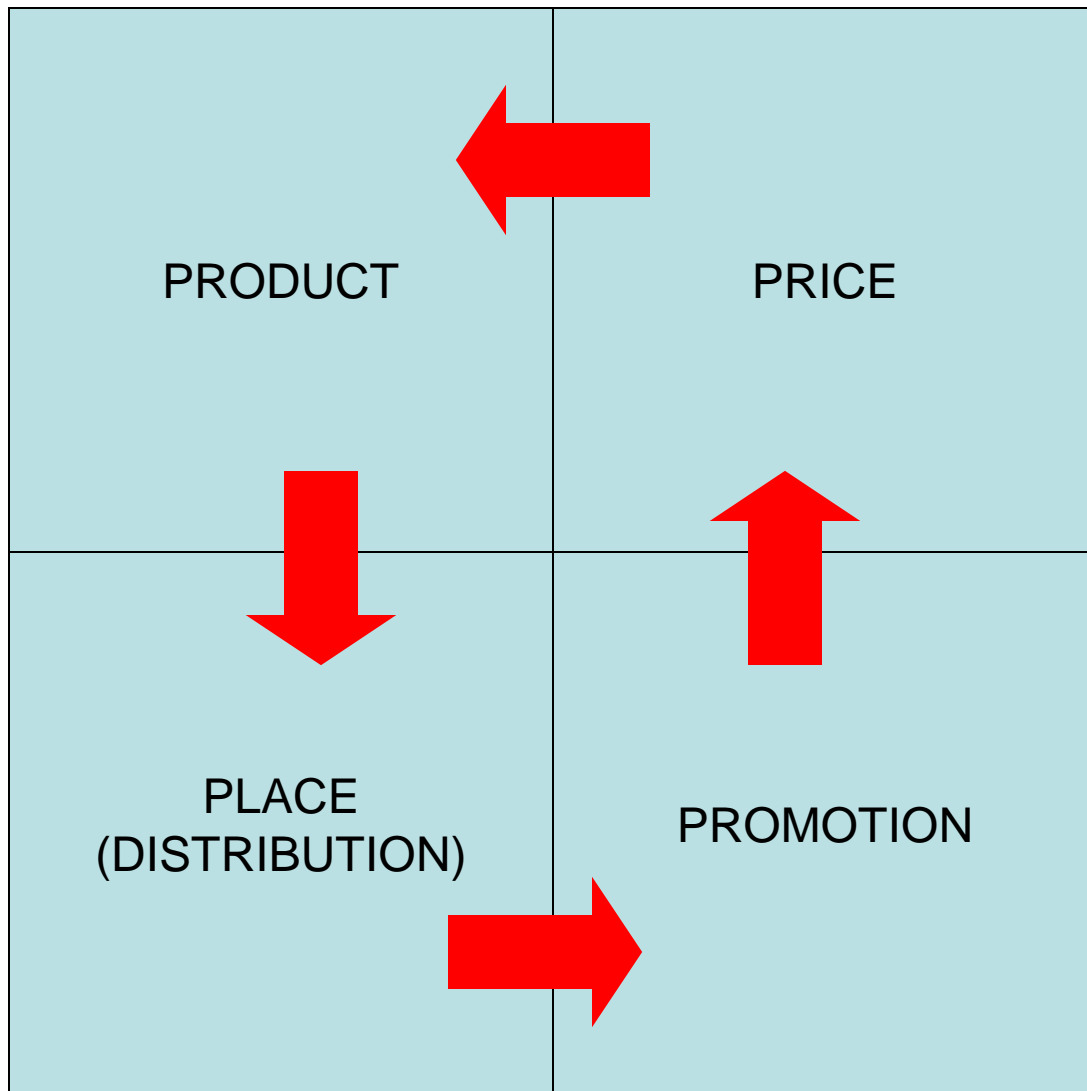
MARKETING MIX V INDUSTRIJSKI DOBI



Pomembno je bilo imeti proizvod in nizko ceno.

Koncept ustrezen za klasično trgovino.

MARKETING MIX V POST-INDUSTRIJSKI DOBI



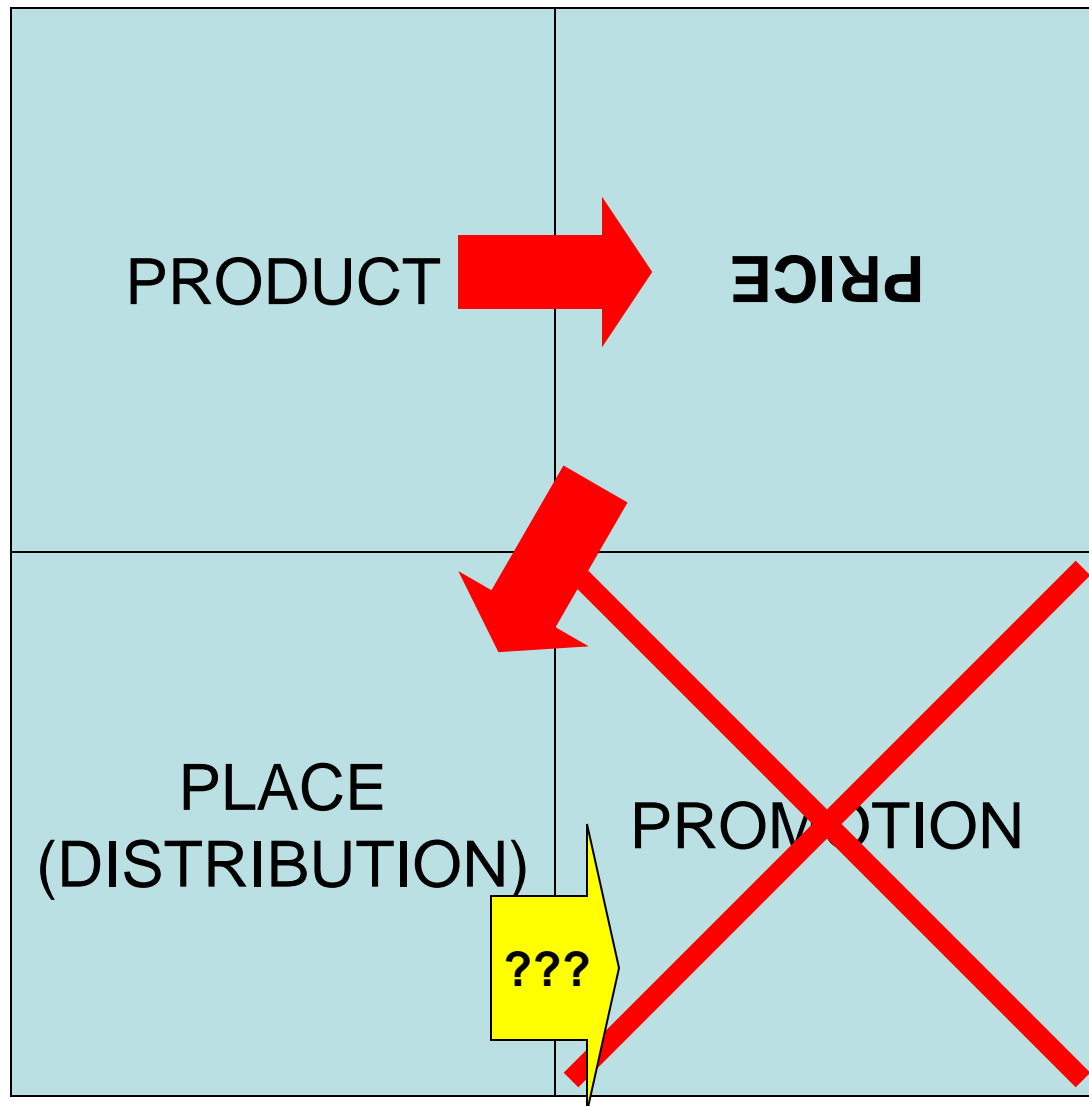
Bolj kot pri katerikoli branži to drži za blago široke potrošnje (FMCG).

Multinacionalna podjetja se tovrstne strategije striktno držijo.

Cena odraža umestitev blagovne znamke.

Moderna distribucija je osnovana na tem istem principu.

MARKETING MIX V SLOVENIJI

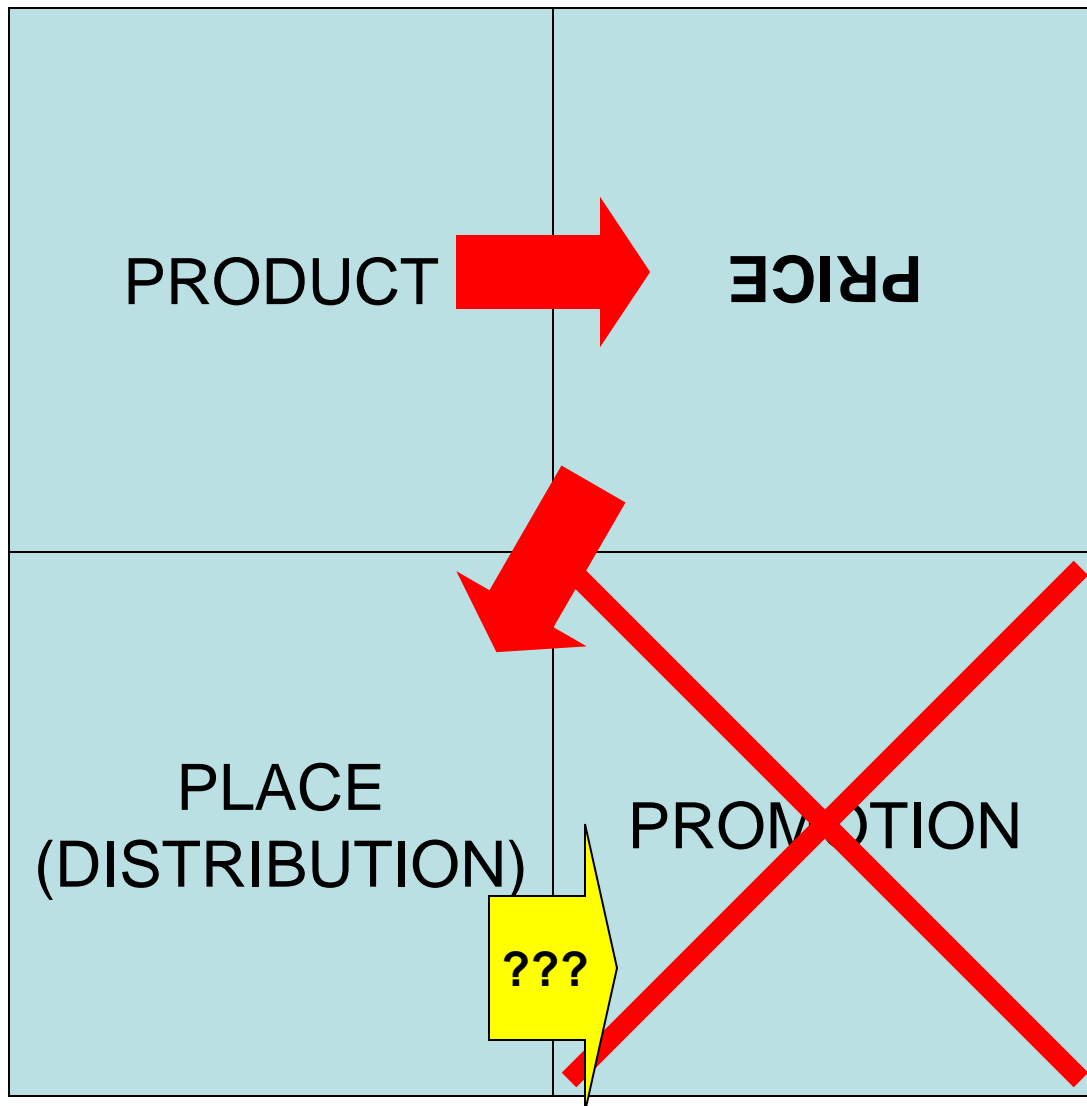


**V zavesti
proizvajalcev je
ostalo prepričanje,
da je pomembno
imeti nizko ceno!**

**Koncept ni
prilagojen sodobni
distribuciji.**

**Za promocijo se
nameni sredstva le
če “ostanejo”.**

POSLEDICE 2,5P



V trgovinah se srečajo na isti polici proizvodi 2,5P in 4P.

Oglaševanje prvih je šibkejše od drugih.

Prodaja in donosnost za trgovca je zato pri tujih proizvodih večja.

Proizvod 2,5P je zato postopoma potisnjen na rob polic in sčasoma izgine s trga.

LOGIKA 4P

Vaš proizvod široke potrošnje ne more obstajati na trgu brez distribucije in brez oglaševanja. To sta njegovi osnovni SUROVINI.

Posledično se mora to odraziti v osnovnem izračunu lastne / proizvodne cene.

Kosovnica / sestavnica:

- surovine;
- embalaža;
- proizvodno delo;
- logistični in distribucijski stroški;
- promocija/oglaševanje.

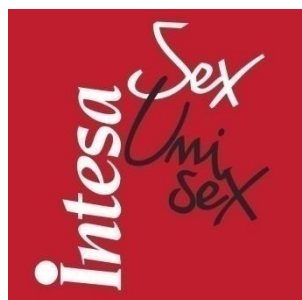
SKUPNI STROŠEK PROIZVODA

KONKRETNE IZKUŠNJE PRI NEKATERIH NAŠIH BLAGOVNIH ZNAMKAH

- LIFE mehčalci
- TRIM čistila
- DOM čistila
- STELEX
- CATHRINE ženski vložki
- LIONSTAR plenice
- WHITEDENT zobna pasta



KONKRETNE IZKUŠNJE PRI NEKATERIH NAŠIH BLAGOVNIH ZNAMKAH



Malizia

STELEX

whitedent



free
Cathrine

HVALA