

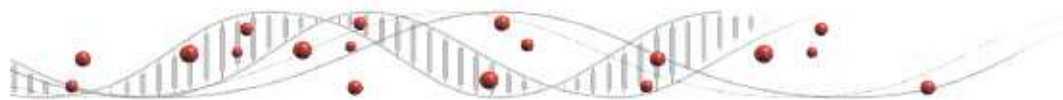
DEVELOPMENT IS OUR NATURE

# Efektívny marketing so zníženým budgetom

Roman Karabelli

Bratislava 2010

Development is our nature



# Krízový rok 2009

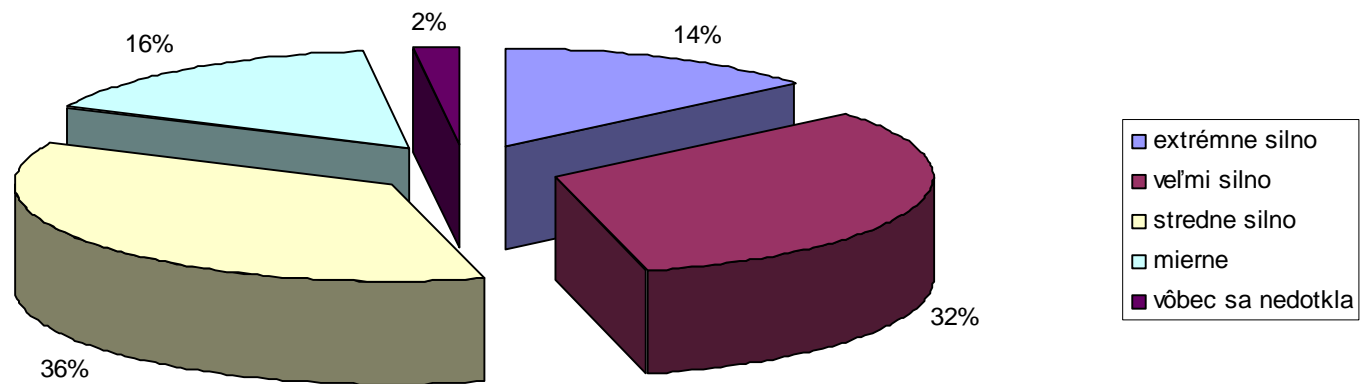
- 3 základné scenáre ako reakcia na recesiou:
  - **nečinnosť**: niektoré firmy zvolia fatalistický prístup a neurobia vôbec nič, dúfajúc že zlé obdobie nejako prečkajú. Túto búrku však nebolo možné prečkať. Kontrakcia trhu trvá v recesii dlho, konkurenčné prostredie sa zostruje a nečinnosť nie je receptom na prežitie
  - znižovanie cien: bežná reakcia na kolabujúcu ponuku, vedie k cenovej vojne, dobrá pre krátkodobé posilnenie predaja, môže ale viesť ku fatálnemu poklesu ziskovej marže
  - **znižovanie nákladov**: firmy znižujú náklady, ktoré sú nehmatateľné a v krátkodobom horizonte aj neviditeľné: drastické zníženie marketingových rozpočtov, napr. Marks & Spencer o 20%, FedEx viac ako o 25%. B2B spoločnosti majú zvyčajne výrazne menej zákazníkov, ale silné puto s kľúčovými klientmi – Paretovo pravidlo: 20% zákazníkov tvorí 80% obratu. Avšak pozor: z dlhodobého horizontu majú nehmatateľné náklady dramatický vplyv na výkonnosť podniku. Najväčším problémom „zoštíhlenia“ je identifikovať, ktoré náklady sú „tuk“ a ktoré „svaly“



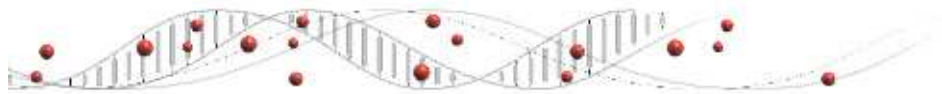
# Krízový rok 2009

Zdroj: Online prieskum B2B International, Houston 2009

Ako silno sa recesia dotkla firemného sektora



Development is our nature

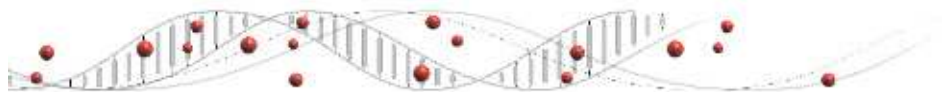


# Rozpočtové obmedzenia jednotlivých typov médií

Zdroj: Online prieskum B2B International, Houston 2009

| Typ média                       | Nárast (%) | Pokles (%) | Rozdiel (%) |
|---------------------------------|------------|------------|-------------|
| Internet/elektronické médiá     | 48         | 10         | 38          |
| Publicita/PR                    | 27         | 22         | 5           |
| Telemarketing                   | 14         | 11         | 3           |
| Materiály pre distribučný kanál | 10         | 17         | -7          |
| Direct mail                     | 15         | 24         | -9          |
| Marketingový prieskum           | 15         | 30         | -15         |
| Inzercia v printoch             | 7          | 46         | -39         |
| Veľtrhy a eventy                | 7          | 54         | -47         |

Development is our nature



# Rozdielne prístupy k marketingu v dobrých a zlých časoch

| <b>Marketing v čase rastu</b>            | <b>Marketing v čase recesie</b>           |
|--|---|
| <b>dlhodobý dosah</b>                    | <b>krátkodobý dosah</b>                   |
| <b>maximalizácia zisku</b>               | <b>minimalizácia nákladov</b>             |
| <b>marketing vnímaný ako investícia</b>  | <b>marketing vnímaný ako náklad</b>       |
| <b>širokospektrálny marketing</b>        | <b>zúžený rozsah marketingu</b>           |
| <b>podriadený potenciálnym benefitom</b> | <b>podriadený predpokladaným nákladom</b> |
| <b>motivovaný príležitosťami</b>         | <b>motivovaný predajným potenciálom</b>   |



# Zmeny v marketingu v realitnom odvetví

- Developeri výrazne obmedzili účasť na medzinárodných realitných veľtrhoch
- Niektoré firmy pristúpili k až populistickému prepúšťaniu najmä bielych golierov
- Škrty za každú cenu:
  - zrušenie predplatného na vybrané periodiká
  - stop džúsom pre návštevy a zamestnaneckým benefitom
- Stop imidžovým kampaniam, prednosť majú tie s priamym dosahom na tvorbu tržieb
- Menej nadliniek, viac PR
- Zastavenie sponzoringu, príp. obetovanie rozbehnutých CSR aktivít



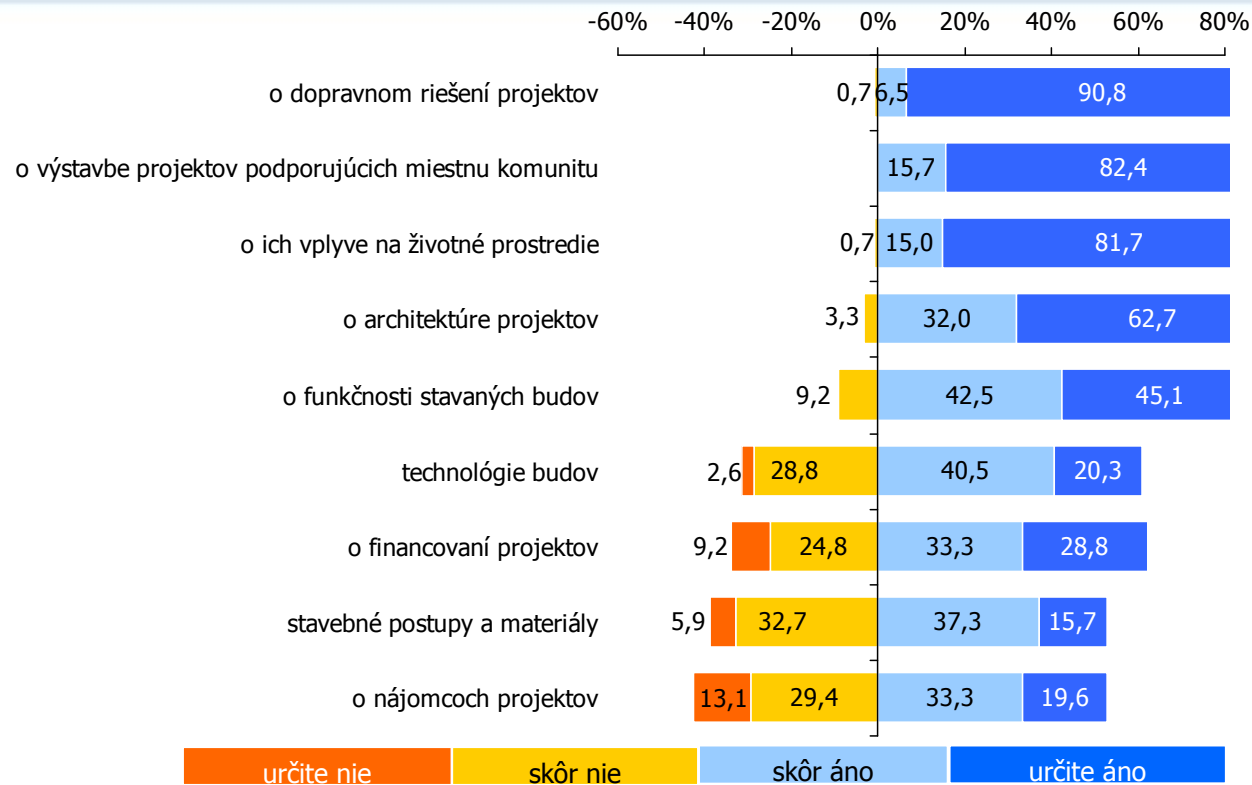
# Konštruktívny prístup k šetreniu

- Každá kríza ma víťazov a porazených, preto je perspektívne udržať s námahou zozbierané „mozgy“ doma
- Utlmenie expanzných plánov kým sa na trhy vráti dôvera a ceny nebudú dosť dobré na to, aby sa oplatil návrat do „akvizičného módu“
- Hľadanie skutočných rezerv: audit cien stavebných nákladov
- Koncentrácia na už rozostavané projekty s vysokým výnosovým potenciálom
- Dôraz na podnikanie v mestách kde vládne normálna podnikateľská atmosféra – taká kde samosprávy vytvárajú podmienky pre podnikanie

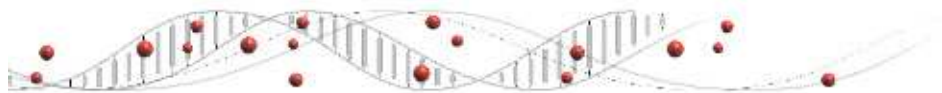


# Témy, ktoré verejnosť budú zaujímať v roku 2010

Zdroj: Prieskum GfK Slovakia, 2009



Development is our nature





# Hlavné strategické marketingové ciele na rok 2010

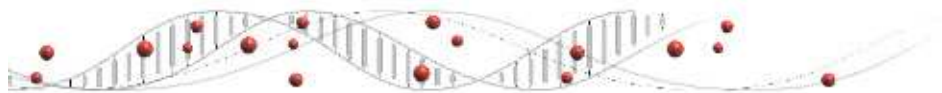
## Hlavné strategické ciele marketingu

- Zmena vnímania imidžu firmy u predstaviteľov samospráv
- Podpora pri dosahovaní predajných cieľov

## Východiská pre komunikáciu

- Intenzívnejšia podpora vzťahov smerom ku komunálu
- Žiadne vyvíňovanie sa z káuz, len pozitívna komunikácia
- Filantropické aktivity v miestnej komunite
- Silnejší dôraz na direct marketing v spolupráci s leasingom
- Posilnenie vzťahov s domácim i medzinárodným finančným sektorom
- Prieskum zameraný na identifikáciu kľúčových faktorov, vplývajúcich na retenciu existujúcich klientov
- Brand awareness building na nových trhoch

Development is our nature



APOLLO

BUSINESS CENTER II

# BEZ KOMPROMISOV

CENA PRIMÁTORA  
HLAVNÉHO MESTA SR BRATISLAVY

V SÚŤAŽI STAVBA ROKA 2009

Apollo BC II – najnovšie  
business centrum so 79 010 m<sup>2</sup>  
prenajímateľnej plochy  
na Prievozskej ulíci v Bratislave



V snahe pripraviť čo najlepšie podmienky pre našich nájomcov, sme ani my nerobili žiadne kompromisy. Výsledkom je moderný administratívny komplex Apollo ocenený primátorom Hlavného mesta v najprestížnejšej domácej súťaži Stavba roka 2009.

**REAVIS GROUP**  
REAL ESTATE DEVELOPER