

# Promotiile

2013 →

In ultimii ani numarul promotiilor a crescut constant YoY



## CONSECINTE

1. Comportamentul de achiziție a fost alterat
-

## CONSECINTE

1. Comportamentul de achizitie a fost alterat

Value for Money = price cut/overfill

---

Consumatorii sunt mai surprinsi de **LIPSA** unei promotii de pret la raft...

## CONSECINTE

1. Comportamentul de achizitie a fost alterat
  2. Promotia de pret a devenit un punct de paritate
-

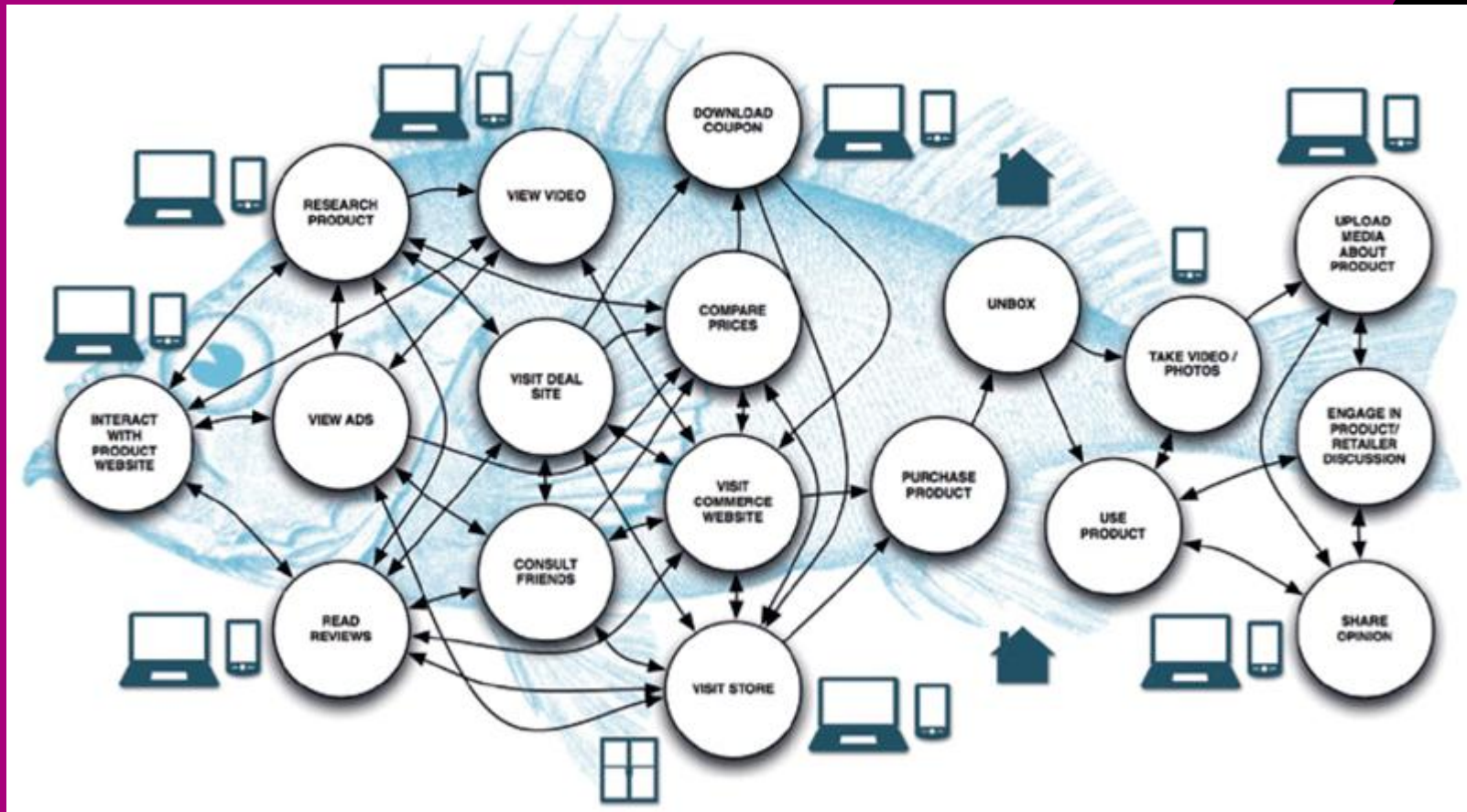
...astfel ca **activitatile promotionale**  
in economia unui plan de marketing  
**nu mai livreaza**

20%  
aproximativ

din bugetul de marketing

este folosit pentru a **apara**  
cota de piata

Procesul de achizitie e mult mai complex,  
si tot mai puternic influentat de tehnologie



Curba de dezvoltare a tehnologiei este exponentială- dacă ne uităm la performanțele tehnologice din ultimii 4 ani, peste încă 4 ani, diferențele vor fi ca cum ar fi trecut 8 ani...





Tehnologia faciliteaza mult interactiunea cu brandurile si  
sunt un motor in generarea de capital de brand



Tehnologie

=

mobile AR  
4G Connected TV

Social media

Brand Advocacy

Transmedia

Brand experience



**nbcnews**

What a difference 8 years makes. St. Peter's Square in 2005 vs. 2013.

#NBCPope

DAR

La fel de importanta ca generarea de capital de brand,  
tehnologia ne ofera...





# DATE

despre consumator  
in timp real



**nbcnews**

What a difference 8 years makes. St. Peter's Square in 2005 vs. 2013.  
#NBCPope



IMPLICATII  
in comunicare  
la nivelul promotiilor

# Promotia de pret

Va fi **apanajul zonei de retail**, acolo unde mindset-ul dominant “cat mai mult pentru banul meu” – focus total pe “miscarea” produselor din raft

# Meat Pack Guatemala

<http://www.youtube.com/watch?v=SkGaFRwls7c>



# Added Value

Identificarea de touchpoint-uri relevante cu potential ludic

si folosirea lor pentru a aduce consumatorii in zona de retail. In felul acesta

securizam si generarea de capital de brand, fara a renunta la efectul de

“cumpara acum” intrinsec promotiilor



# McSundae Germania

<http://www.youtube.com/watch?v=b6BWzCYRU0s>



# 1-to-1 communication

Customizarea experienței pentru fiecare consumator

este cu mult facilitată prin tehnologie și bazele de informație aferente. Putem ține ținta specifică, în funcție de comportamentul particular de achiziție al unui consumator sau al unui segment de consumatori

# Hellmann's Brazilia

<http://www.youtube.com/watch?v=h3aCVrcnFOQ>



Multumesc

[gabriel.patru@mediadirection.ro](mailto:gabriel.patru@mediadirection.ro)

