

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
-

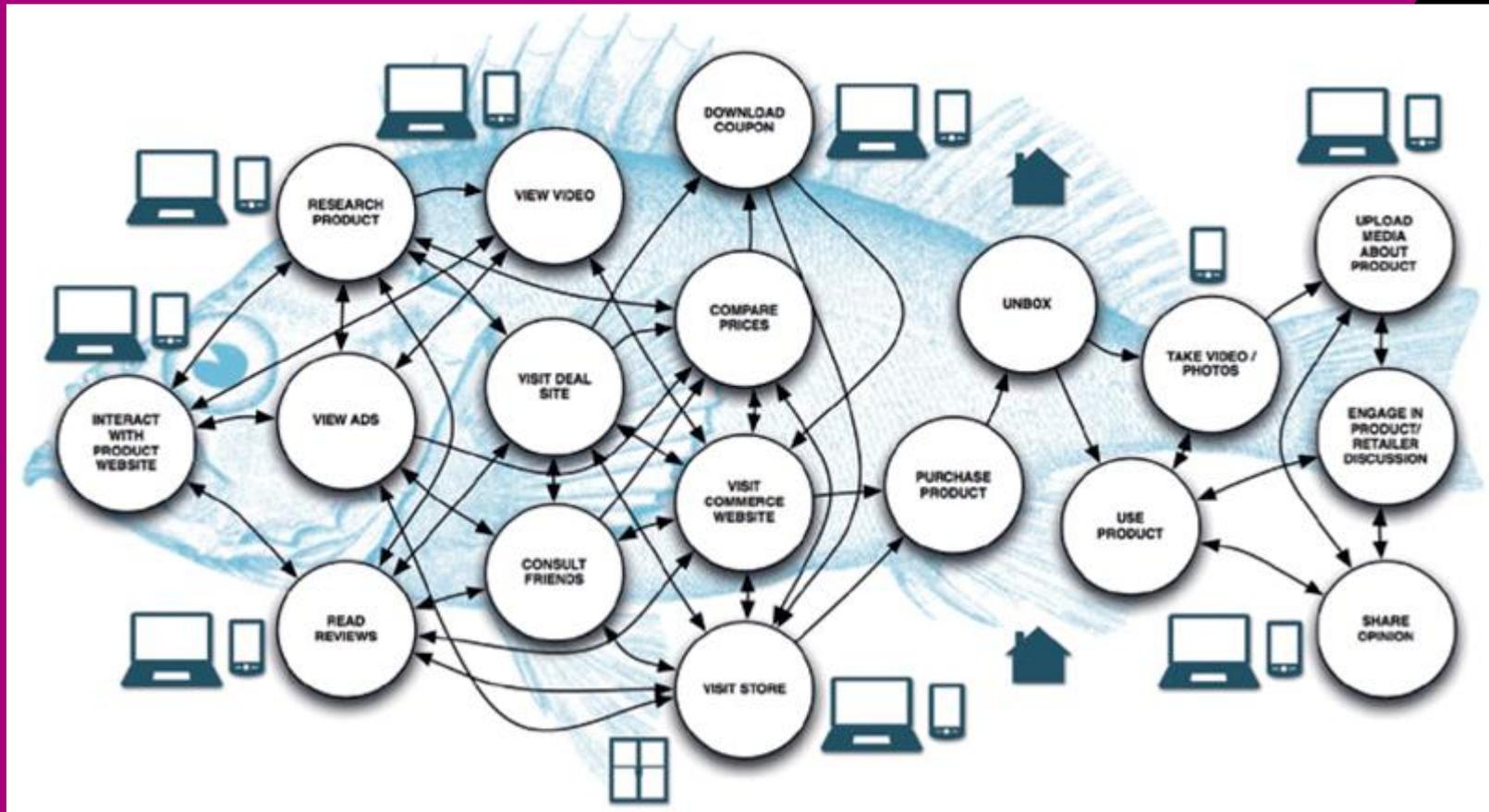
...astfel ca **activitatile promotionale**
in economia unui plan de marketing
nu mai livreaza

din bugetul de marketing

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

20
aproximativ

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...

2005



Luca Bruno / AP

2013



NBC NEWS

Michael Sohn / AP

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>



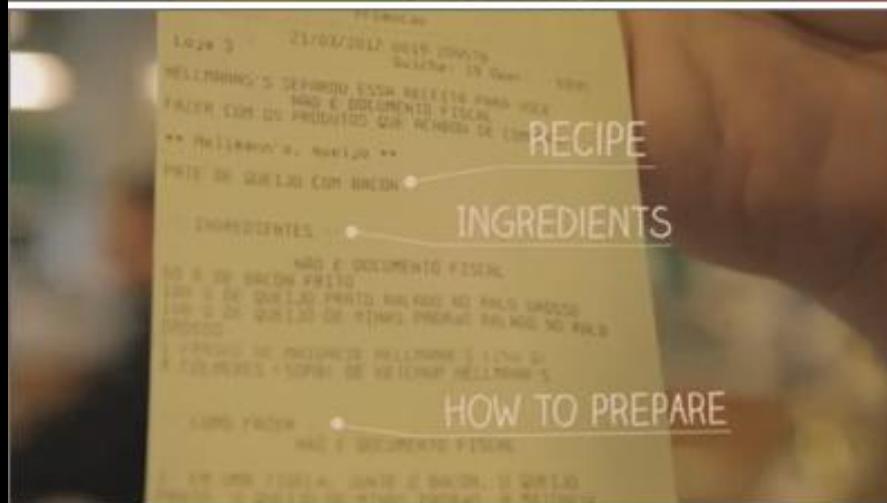
1-to-1 communication

Customizarea experientei pentru fiecare consumator

este cu mult facilitata prin tehnologie si bazele de informatie aferente. Putem targeta specific, in functie de comportamentul particular de achizitie al unui consumator sau al unui segment de consumatori

Hellmann's Brazilia

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



Multumesc

gabriel.patru@mediadirection.ro

