



THE Consumer Engagement Agency



**Codrina Ciubotaru**

Client Service & Business Integration Director

Mobile: 0749.224.148

10-12 Pantelimon street The Tower Building, 3<sup>rd</sup> floor

021631, Bucharest 2, Romania

phone: +40 21 204 76 05 | 06

fax: +40 21 204 76 09

[www.wavedivision.ro](http://www.wavedivision.ro)



Promotiile  
trucuri vechi  
la vremuri noi?  
sau  
trucuri noi la  
vremuri noi?





ADEVARUL ULTIMILOR ANI BUGETE MAI  
MICI  
=  
MAI PUTIN  
...?

- **Cum maximizam bugetele** pe care le avem in perioada de restrictii financiare?
- **Ce face diferenta** atunci cand pregatesti si cand implementezi o promotie?

# SA REINVENTAM ROATA?

MAI DEGRABA SA II ADAUGAM SPITE NOI!

## SLEFUIESTE MECANISMELE VECHI

## SI OFERA-LE UN

## SUFLU NOU!

# RETAIL "SWEETHEARTS"



2 for 1



cross-promo



carduri de loializare



cupoane/tichete



pachete speciale



oferta de lansare/  
retragere gama



cadouri



discounturi



PRODUS

Porneste de la baza – foloseste-ti **produsul ca motor al inspiratiei**

## **Ai un produs bun, spune-o!**

- Nu doar tu ai intrat in batalia preturilor, ci toti colegii de breasla
- Promotiile te ajuta, dar poate cel mai mult te poate ajuta chiar produsul tau

## **Ai un avantaj competitiv? Fa-l vizibil!**

- Gaseste-ti punctul forte si exploateaza-l creativ
- Mizeaza pe identitatea brandului tau si lasa-i personalitatea sa te ghideze

# POZITIONARE LA RAFT



Fii prezentabil chiar si cand mergi la razboi

Promotiile la raft  $\neq$  Haos organizat

## **Merchandising-ul este important**

- Produsul tau trebuie sa ramana mereu imbietor, bine organizat
- Pozitionarea la raft poate face diferenta
- Materialele de promovare la raft, aranjarea in insule sunt detaliile importante
- Display-urile speciale te pot scoate din multime

# MECANISM



Gandeste-ti **mecanismul pe principiile jocului.**

Construieste. Da o forma noua. Inoveaza. Recompenseaza.

## **Mecanismul face diferenta!**

- Creeaza scenarii noi pe template-uri vechi
- Adauga elemente noi ecuatiilor cunoscute
- Mizeaza pe mesaje inspirate, memorabile
- Mixeaza disciplinele si creeaza mecanisme interdisciplinare

## **Integreaza noile media**

- Fie ca e vorba de QR codes, Social Media – aplicatii
- Mixeaza si combina elemente online si offline
- Adauga factori surpriza si bonusuri in "experienta"

## Ce se intampla cu internetul in ultimul timp?

- crestere semnificativa în rândul persoanelor mature, 35-44 ani (mai mult cu 15% comparativ cu 2010).
- creștere semnificativă, de aproximativ 8%, se remarcă și pentru intervalul de vârstă 45-54 ani.

*studiu GfK România Omnibus, publicat in ianuarie 2013  
Date culese pe tot parcursul anilor 2010 și 2012, fiind reprezentative la nivel național pentru persoanele cu vârsta de peste 15 ani*



utilizatorii  
internetului

- 83% - 15-24 ani
- 71% - 25-34 ani
- 62% - 35-44 ani

PERSONALIZARE



Foloseste principiul "Tailor-made" (facut pe masura ta, gandit pentru tine)

## **AFINITATEA**

- Foloseste oportunitatile de marketing pe cei mai potriviti prospecti

## **PROGRAMUL**

- Tine cont de programul consumatorilor si obiceiurile de achizitie a produsului (iti vor influenta intotdeauna semnificativ succesul sau insuccesul actiunii)

## **GRADUL DE DIFICULTATE**

- Verifica si adapteaza-ti mereu discursul si mecanismul la publicul tinta

**EMOTIE**





<http://www.youtube.com/watch?v=4fAByWm3XEM>

Ofera **EMOTIE**. Creeaza o poveste, raspunde unei nevoi.

### **Inteleg si aplica conceptul "cei ce ofera, primesc"**

- Uimeste-ti consumatorul, fa-l sa se intrebe "oare cum au facut asta?"
- Fa-l parte din promotia ta – ofera-i variante de a verifica stadiul promotiei (cate premii au ramas in joc)
- Construieste pe attributele brandului si introdu experiente senzoriale (sunset, miros)
- Ofera modalitati de plata aditionale pentru discounturi si promotii (fapte bune, produse vechi, reutilizabile, promovare pe social media)



# Personalizarea experientei cumparaturilor!

## Cum a functionat?

- Hellman's a incurajat consumatorii sa foloseasca maioneza in mai multe sandvisuri
- Un soft special creat recunostea la casa cand consumatorii cumparasera maioneza Hellmann's, precum si alte produse alimentare
- Softul folosea informatia pentru a genera retete care combinau diferitele ingrediente din cosul de cumparaturi al clientilor
- O data cu bonul de casa, clientii primeau si o reteta personalizata exact pentru ce aveau in cosul de cumparaturi!



## De ce e inspirational?

- Personalizeaza experienta consumatorilor si le ofera idei despre cum sa creasca potentialul produselor alese
- Doar in prima luna a crescut vanzarile cu 44%!

<http://www.youtube.com/watch?v=HFU4yEKRC0Y>



Muțumesc!

