

БЪЛГАРСКИЯТ ПОТРЕБИТЕЛ В ЕРАТА НА ПРОМОЦИИТЕ

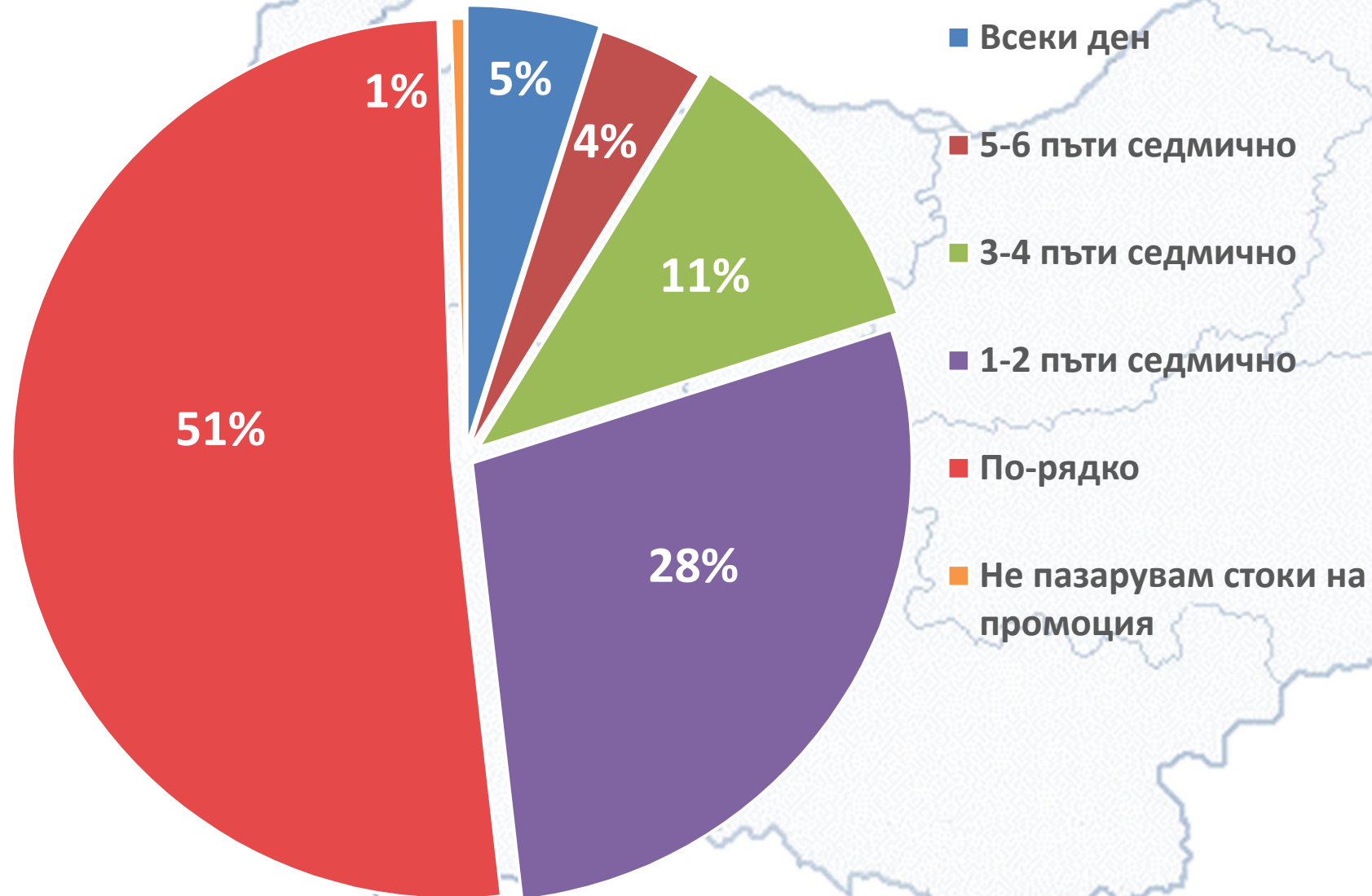
29-ти май 2015



Радостен късметлия:
– Спечелих отстъпка! Какви
продукти предлагате?

– Ами...книги.

Димитър Риков, главен редактор на Софтпрес, vEvesti.bg



Среден брой покупки на промоция месечно 7.8

Пристрастени 9,8

Умерени 6,4

Изключени 3,8

Пристрастени 51%

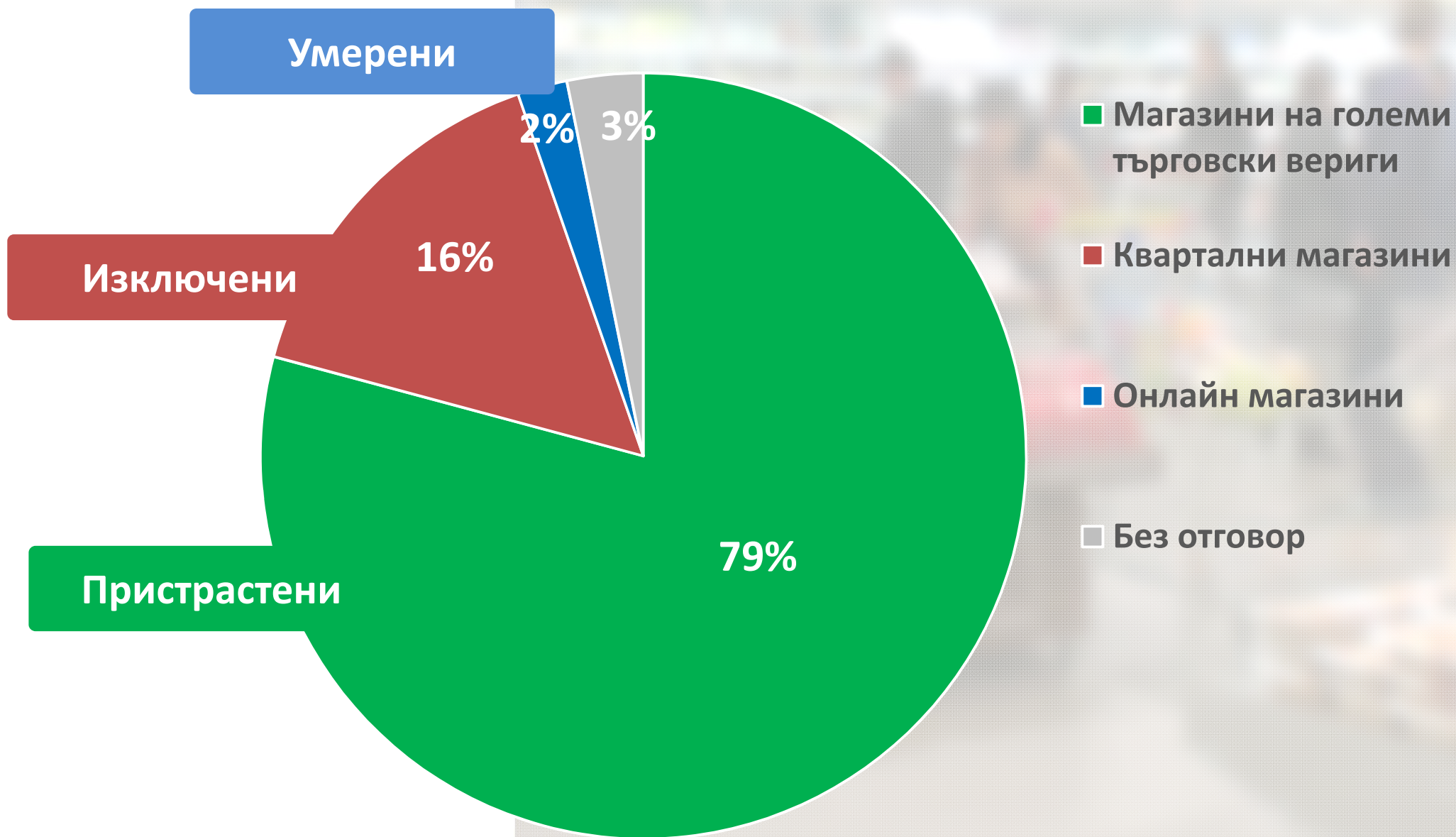
- 56% от жените попадат в този сегмент
- Най-голям относителен дял (50%) в активната възрастова група 35-59 г.
- Сегментът с най-много живеещи в София
- В най-голяма степен ориентирани към модерната търговия

Умерени 36%

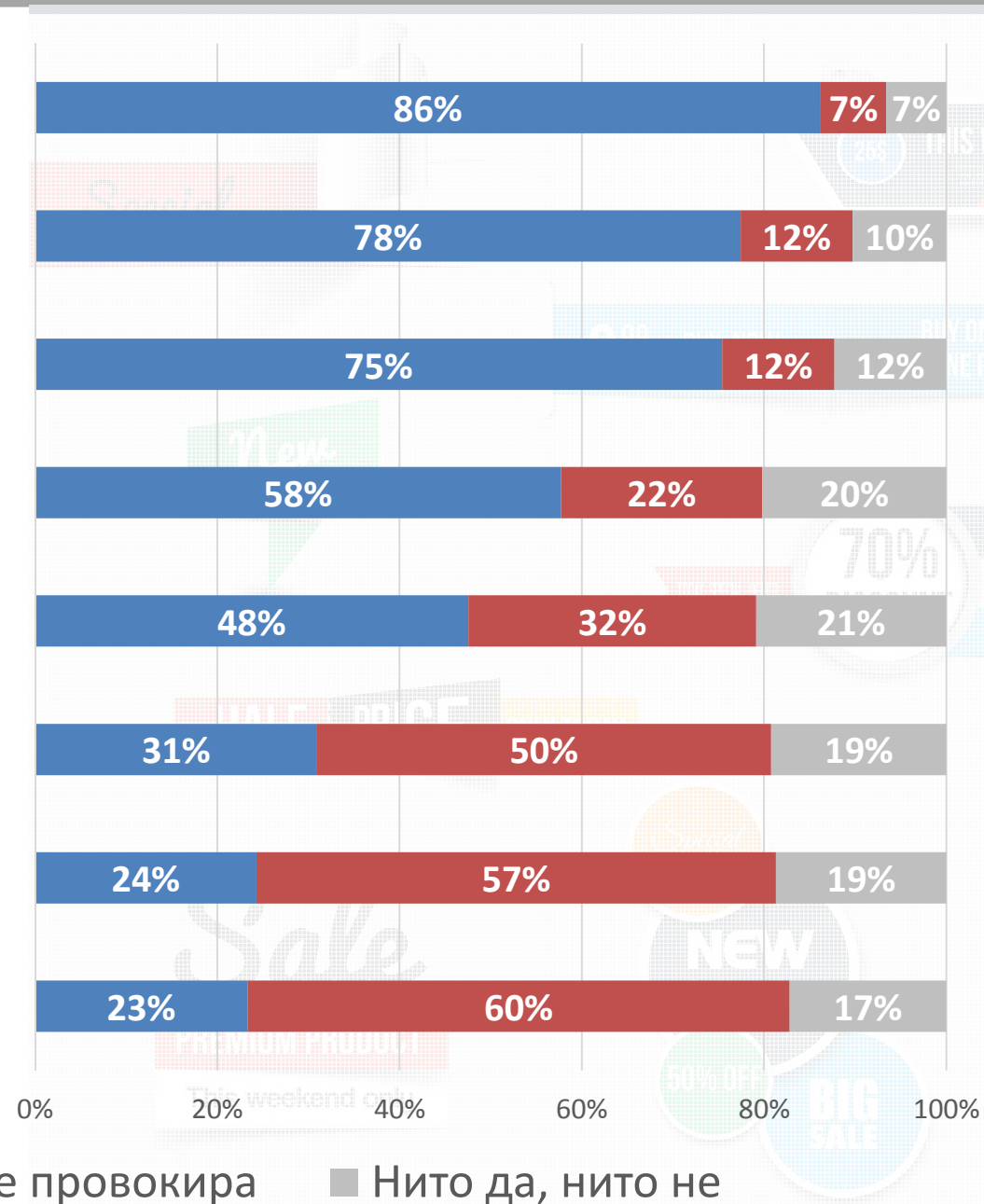
- Почти изравнено съотношение по пол
- С най-ниска средна възраст от трите сегмента
- С най-голям потенциал за онлайн търговия

Исключени 13%

- 60% мъже в сегмента
- Най-възрастни
- По-силно представени в малките населени места
- Моделът им на пазаруване и силно свързан с традиционната търговия



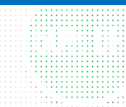
- Директна отстъпка/намаление в цената
- Два продукта на цената на един
- Допълнително количество на същата цена
- Пакетиране на допълващи се продукти на промоционална цена
- Демонстрация или дегустация на продукта в магазина
- Отстъпка, която се получава чрез купони/талони
- Програма за лоялност към марка/продукт
- Участие в томбола с награди



Средни стойности по скала от 1 (не ме провокира да закупя) до 5 (провокира ме да закупя)

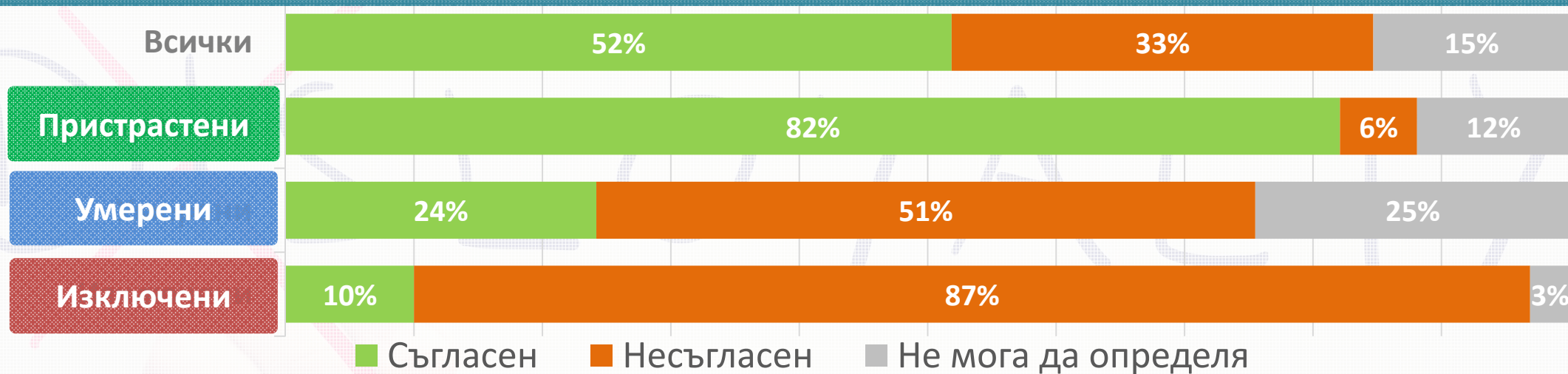
	Всички	Пристрастени	Умерени	Исключени
Директна отстъпка/намаление в цената	4,4	4,8	4,3	3,3
Два продукта на цената на един	4,0	4,4	3,9	2,7
Допълнително количество на същата цена	4,0	4,5	3,9	2,6
Пакетиране на допълващи се продукти на промоционална цена	3,5	4,0	3,3	2,2
Демонстрация или дегустация на продукта в магазина	3,2	3,7	3,0	2,0
Отстъпка, която се получава чрез купони/талони	2,6	3,1	2,3	1,5
Програма за лоялност към марка/продукт	2,4	2,9	2,1	1,3
Участие в томбола с награди	2,3	2,8	2,0	1,4

This weekend only

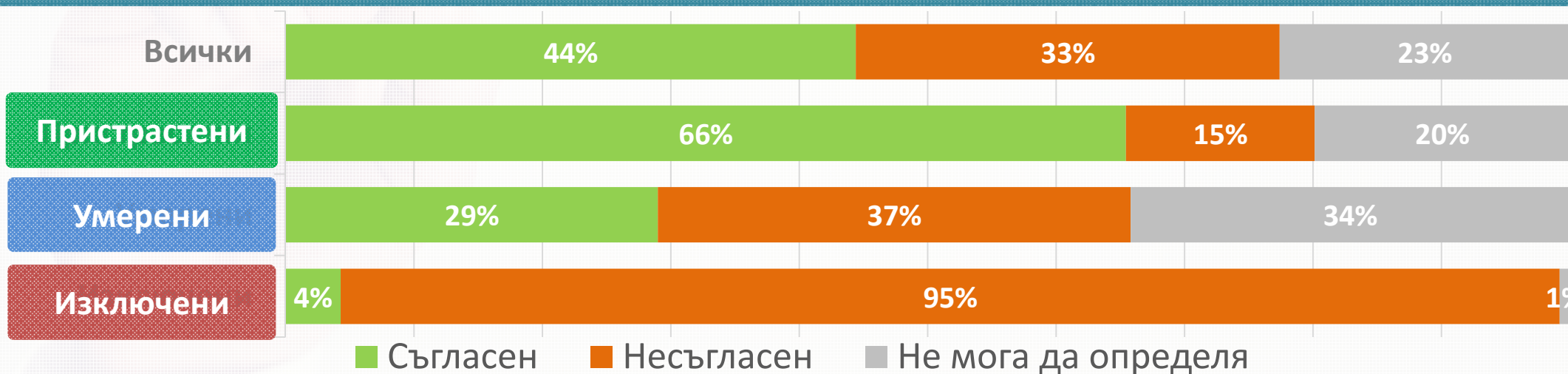




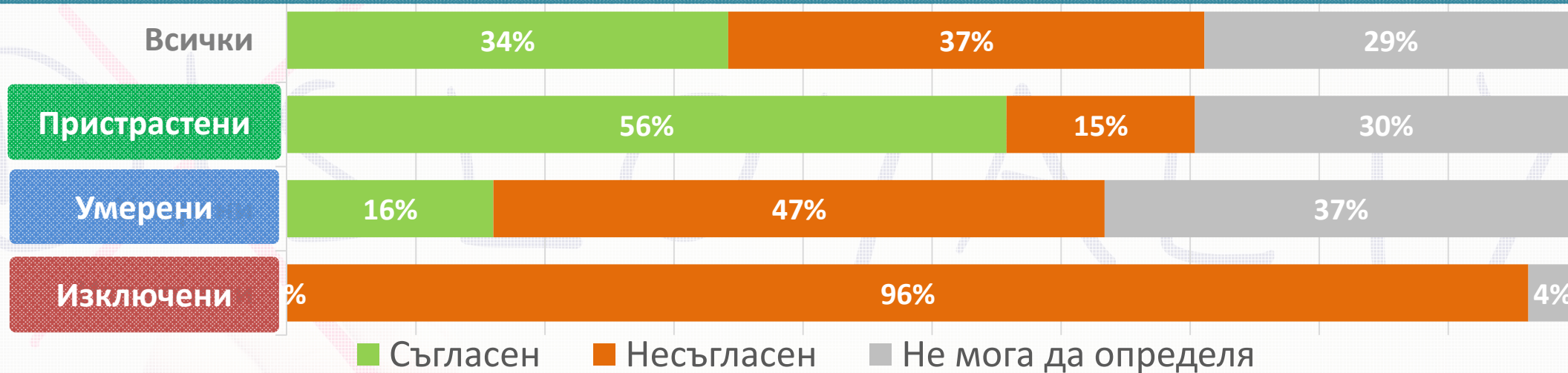
Преди да закупя продукт на промоция пресмятам отстъпката и преценявам дали е изгодна за мен



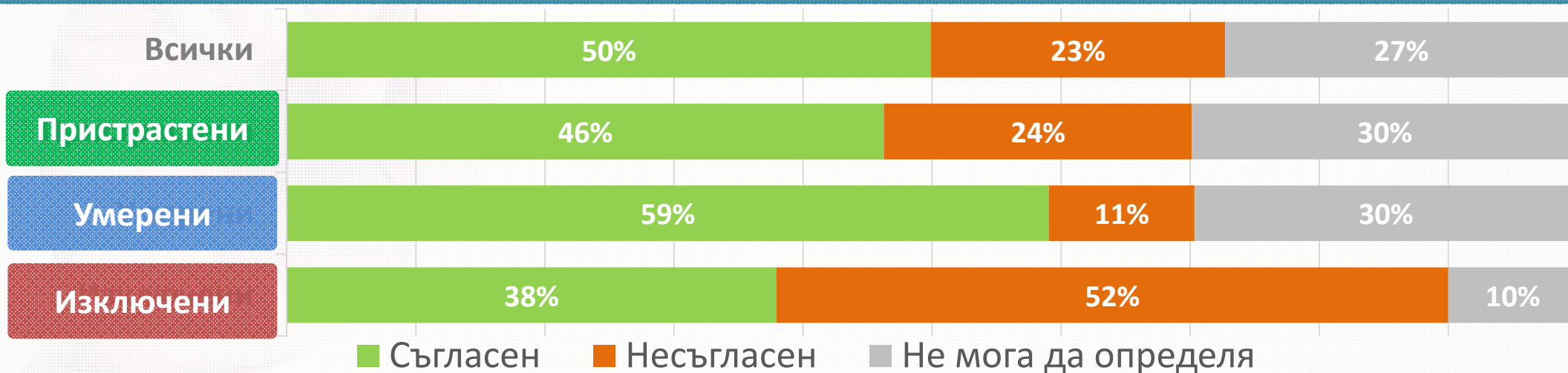
Често купувам продукти на промоция, дори и да не съм планирал покупката им



Случвало ми се е да сменя за постоянно обичайната си марка с друга, след промоционална кампания



Понякога промоцията/отстъпката ме кара да се усъмня в качеството на продукта



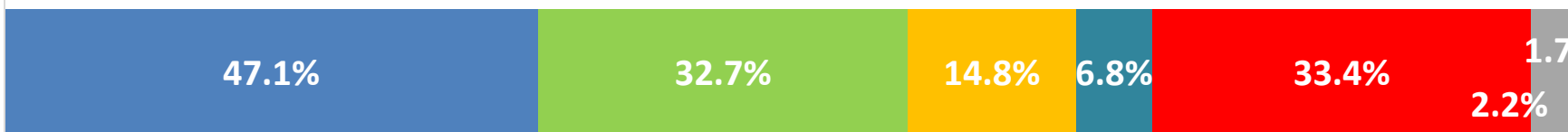
Потребителска лоялност от 1 до 5

4,2

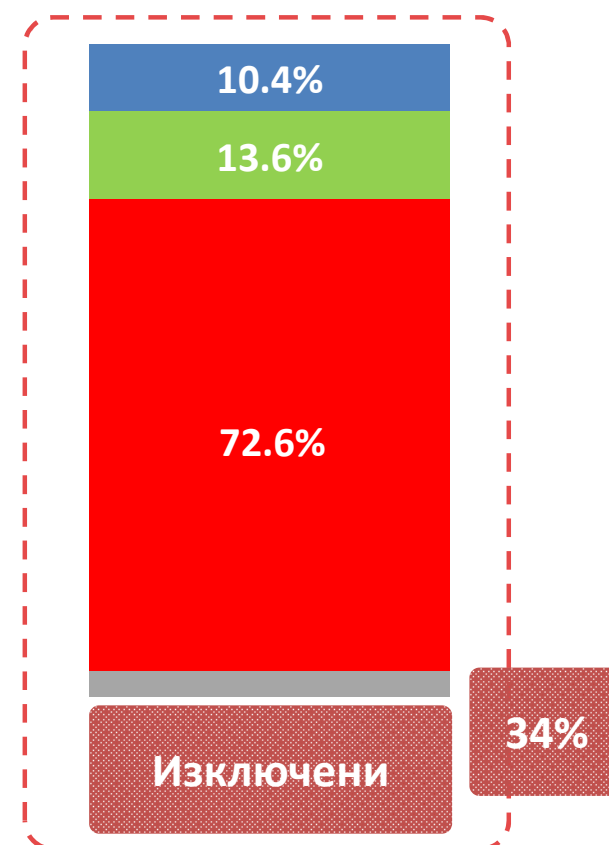
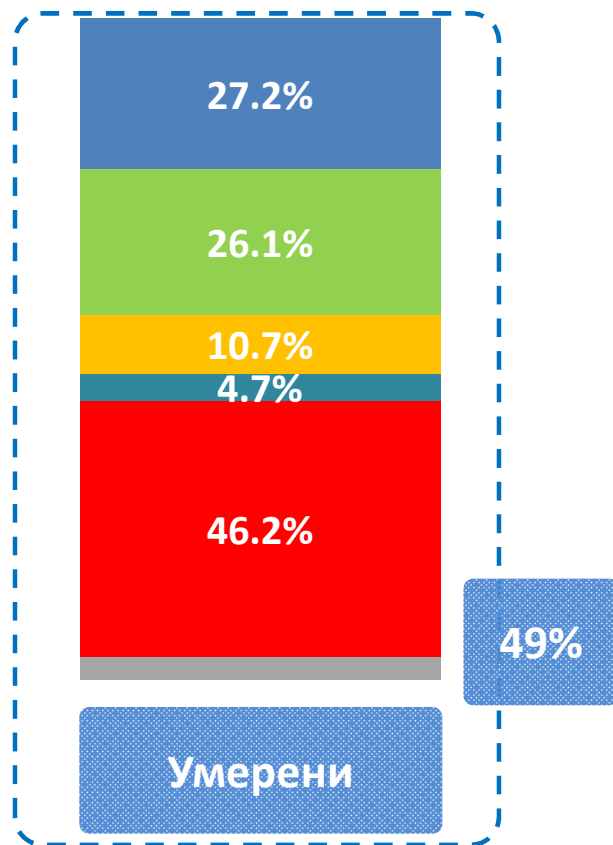
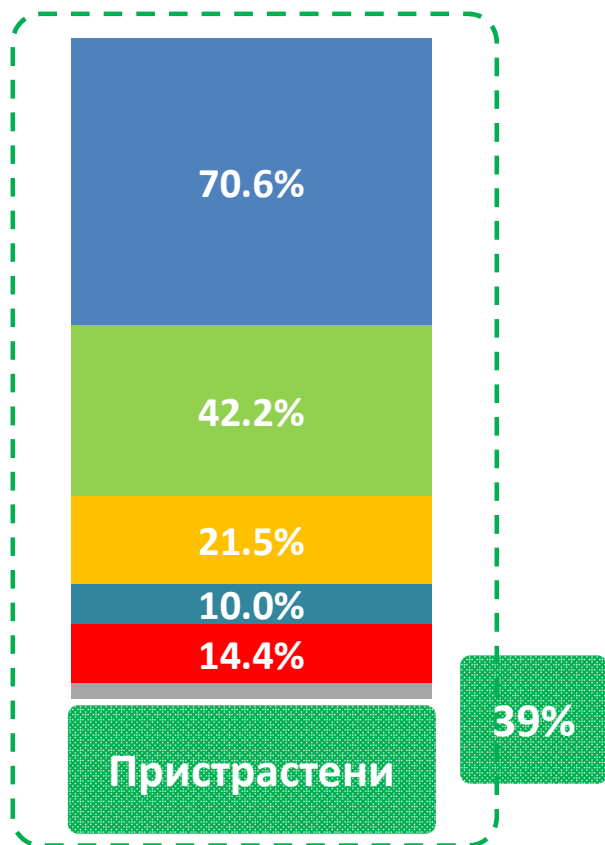
3,4

2,7

Всички



■ Рекламна брошура
 ■ В самия обект
 ■ ТВ реклами
 ■ Интернет
 ■ Не се информирам
 ■ Без отговор
 ■ Друго



НАД ПОЛОВИНАТА ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ СА МНОГО СИЛНО
ПОВЛИЯНИ ОТ ТЪРГОВСКИТЕ ПРОМОЦИИ

НАЛИЦЕ СА ТРИ МНОГО ЯСНО ОБОСОБЕНИ МОДЕЛИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПО
ОТНОШЕНИЕ НА ПРОМОЦИИТЕ

ПРОМОЦИИТЕ НЕ ПРОВОКИРАТ САМО ПРОЯВЛЕНИЯ НА СПОНТАННИ РЕШЕНИЯ
ЗА ПОКУПКА. ОТЧАСТИ РАЦИОНАЛИЗИРАТ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

ЗАВИСИМОСТТА МЕЖДУ ПАЗАРУВАНЕТО НА ПРОМОЦИЯ И НАМАЛЯВАЩАТА
ПОТРЕБИТЕЛСКА ЛОЯЛНОСТ КЪМ МАРКАТА Е ПРЯКА

МАСОВИЯТ МОДЕЛ НА ИНФОРМИРАНЕ ЗА ПРОМОЦИОНАЛНИ АКТИВНОСТИ Е
СИЛНО СВЪРЗАН С ТРАДИЦИОННИТЕ КАНАЛИ



WISE APPROACH TO YOUR BUSINESS

Market LINKS

5 Angel Kanchev str., 1000 Sofia, Bulgaria

tel: +359 2 980 55 53; +359 2 980 04 00;

web: marketlinks.bg

