

Temarapport:

Kampanjer og tilgift 2011

Sett fra forbrukernes perspektiv!

Kampanjetrykket i butikk har aldri vært større. I kampen om forbrukernes oppmerksomhet blir kampanjer, og nå også tilgift, brukt for å differensiere seg fra konkurrentene. For å lykkes med kampanjeaktiviteter er det nødvendig med kunnskap om hvordan målgruppen opplever og bruker aktivitetene. Uten kunnskap om forbrukerne vil kampanjer og tilgift lett blir et bransjebegrep uten reelt innhold for sluttkunden.

Hvor opptatt er forbrukerne av dagligvarekampanjer? Hvordan opplever forbrukerne ulike kampanjer? Hva skal til for at en kampanje blir lagt merke til av forbrukerne? Hvilke kampanjer skaper endring i forbrukers atferd? Dette er noen av spørsmålene du vil finne svar på i Niensens temarapport om forbrukernes opplevelse av dagligvarekampanjer og tilgift.

Om rapporten

Rapporten baserer seg på en todelt forbrukerundersøkelse gjennomført høsten 2011. Det er gjennomført fire fokusgrupper med innkjøpsansvarlige i alderen 18-65 år. Denne delen av undersøkelsen sikrer en dybdeforståelse av ulike forbrukertypers relasjon til kampanjer og tilbud, samt løfter frem problemstillinger og spørsmål som er validert i en landsrepresentativ webundersøkelse på 1000 intervjuer. Webundersøkelsen forteller oss bl.a. hvor stor andel av forbrukerne som tiltrekkes av ulike typer kampanjer – samt hvem de er.

Rapporten er relevant for kjeder og merkevareleverandører:

- Forbrukernes holdninger til kampanjeaktiviteter
- Bruk av kampanjer og tilgift
- Attraktive kampanjer og tilgift
- Salg i verdi, promotert/ikke promotert salg, merverdi og kampanjetrykk

Pris og levering

Pris: 59 000,- per rapport

Rapporten leveres i pdf og er leveringsklar fra uke 50 - 2011

Personlig presentasjon med en av våre erfarne konsulenter er inkludert i prisen.



Rapporten gir innsikt i:

- Hvordan har kampanjetrykket endret seg de siste årene?
- Hvordan er salget innenfor kategorier?
- Hva er forbrukernes kjennskap til, holdninger til og handling knyttet til kampanjer?
- Hvor opptatt er forbrukerne av dagligvarekampanjer generelt?
- Hvilke kampanjetyper legger forbrukerne merke til?
- Hvilke kanaler orienterer forbrukerne seg i før og i selve butikken?
- Hvilke kategorier er mest attraktive på kampanje?
- Hva legger forbrukerne i begrepet tilgift?
- Hvordan oppfatter forbrukerne kampanjer og tilgift?
- Hvor stor andel av forbrukerne benytter seg av ulike kampanjer?
- Hvordan brukes kjedenes kundeaviser?

For ytterligere informasjon, ta kontakt med din faste kundekontakt hos Nielsen Norge eller Jorun Verstad Vodahl på tlf 98239437 eller e-post jorun.verstad.vodahl@nielsen.com.