



the CoRe lab

PÉCSI KÖZGÁZ

#thecorelabcasestudy

# GLAMOUR-napok 2022



## Téma

Ha itt az ősz, akkor biztosan újra itt vannak a kuponnapok is. Októberben például a GLAMOUR-napok tartják lázban a magyar vásárlókat. Ezért arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan vélekednek és döntenek a promóciós időszak alatt azok a fogyasztók, akik „**lelkes Glamourozók**”, azaz rendszeresen részt vesznek és ezt idén is tervezték.

## Módszertan

A téma vizsgálatához **online kvalitatív módszert**, mégpedig online naplózást választottunk annak érdekében, hogy minél mélyebb insight-okat gyűjtsünk.

A GLAMOUR-napok megelőzően és azt lefedve is egy héten keresztül kértünk meg 5 lelkes Glamourozó fiatal nőt, hogy rögzítsék szövegesen és képekben a tapasztalataikat.

A vizsgáldást különböző témák mentén végeztük úgy, mint:

- a GLAMOUR-napok megítélése
- a részvétel motivációi
- a 2022-es promóció megítélése és
- vásárlási tapasztalatok.

## Tapasztalatok



## Eredmények

Megkérdezettjeinkre általánosan jellemző volt, hogy **keresik a vásárlás élményszerűségét**. A nézelődés, próbálgatás majd az adott termék megvásárlása és használata mind hozzátesz a pozitív vásárlási tapasztalat kialakításához.

„Általában szeretek vásárolgatni, nézelődni. főleg drogériában-kozmetikumok közt válogatni vagy lakberendezési boltokban (pl. Ikea) inspirálódni. Ezek kikapcsolnak, lekötnek akkor is, ha nem veszek semmit.”  
(Zsóka, 32)

„Tudnék több olyat mesélni, amikor boldogságot vagy izgatottságot éreztem, bár az inkább a terméknek és az azt követő élményeknek szól talán.” (Kriszti, 28)

„Számomra akkor élmény a vásárlás, ha sikerrel járok, azaz találok olyan terméket, amit venni szerettem volna. (Pl. ruha vagy cipő esetén, ha van a méretemben és még jól is áll, akkor elégedetten távozom a boltból.)” (Bianka, 34)

Az **online vásárlást elsősorban a kényelem miatt** preferálják. Bevallásuk szerint ilyenkor a vásárlás élménye sem marad el, hiszen az „online vásárlásnak is megvan a maga varázsa, minden érkező csomag 1-1 pillanat karácsony”

„Alapvetően csak akkor megyek üzletbe, ha van hozzá kedvem, de egyébként a rendeléseket jobban preferálom.” (Kriszta, 27)

„A nagyobbik fiam születése után elkezdtek ritkulni a boltba járkálós, shoppingolós alkalmak, lehetőségek (bár eleinte vele még el-el mentem) de a covid óta az élelmiszeren-drogérián kívül szinte mindent online vásárolunk. (Zsóka, 32)

## Kopik a GLAMOUR-napok fénye?



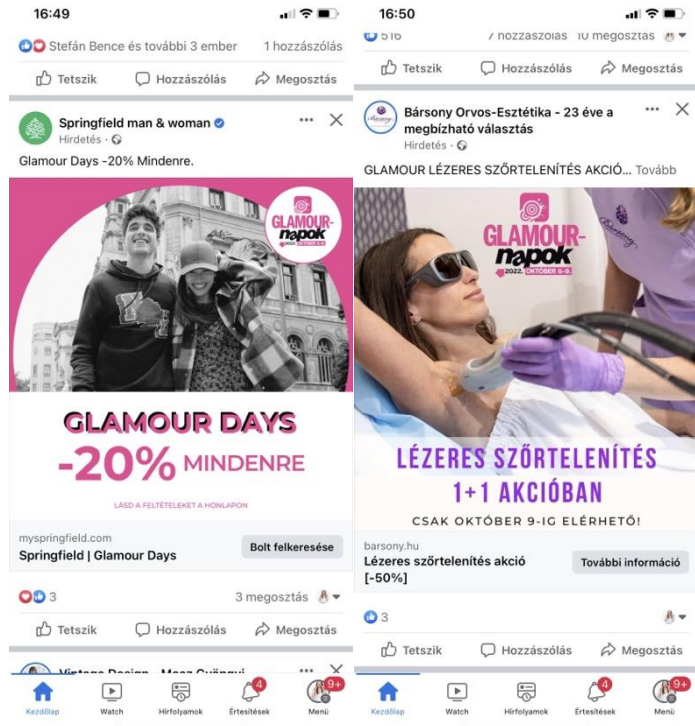
Úgy emlékeznek, hogy nagy izgalom, keresgélés, tervezés szerveződött a kuponnap akciók köré az életükben, akár több nappal az akció kezdete előtt kinézték a megvásárlandó termékeket ezzel megkönnyítve a vásárlás folyamatát az akció során.

„Régóta Glamour-napozok, és kezdetben hatalmas dolog volt, emlékszem az első ilyen szerzeményem a Kenveloban egy pöttyös kendő volt, mert ennyire volt pénzem és kaptam mellé gumicukrot, és azt hittem, ez mindig ilyen.” (Kriszti, 28)

## Túl nagy a zaj

A vásárlókat végtelen mennyiségű hirdetés célozza ebben az időszakban, mégis zavaró, ha ez a célzás pontatlan.

„A legtöbbet a csatolt két hirdetés talált meg, pedig egyik iránt se érdeklődtem közvetlenül.” (Kriszti, 28)



## Sok a negatív tapasztalat, de mégis részt vesznek. Miért?

Leginkább a kíváncsiság, egy-két jó ajánlat, illetve a különböző termékkategóriákra felhasználható kuponok (ruházat, drogériás termékek) még mindig motiválják a válaszadókat a részvételre. Van olyan is, aki nem feltétlenül a GLAMOUR-napok által kínált kedvezményeket, hanem az ezen időszakban párhuzamosan futó más üzletek akcióit használja ki jobban.

További információ rólunk és módszereinkről:

[www.thecorelab.hu](http://www.thecorelab.hu) • [hello@thecorelab.hu](mailto:hello@thecorelab.hu)