

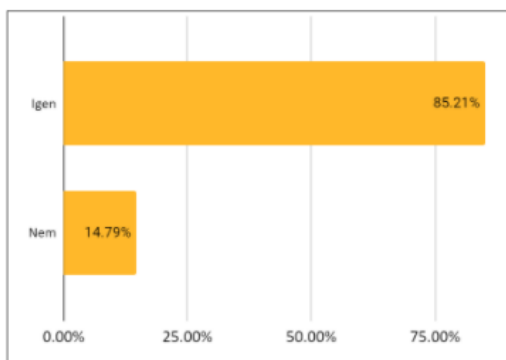
Rekordmennyiségű vásárlásra számíthatunk Black Fridaykor

Azok is nyitottabbak vásárolni, akik eredetileg nem is tervezték

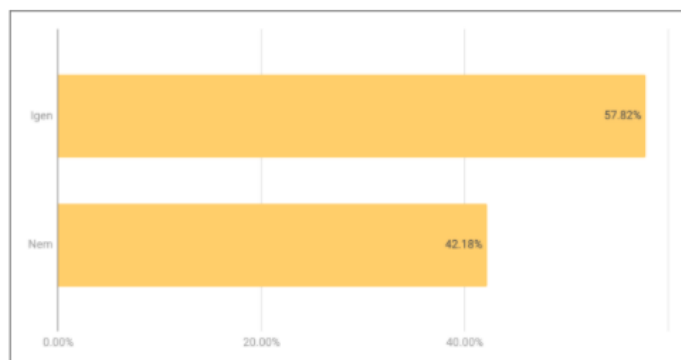
Kétségtelen, hogy a fogyasztói kultúrában az év egyik legnagyobb ünnepének lehet nevezni a Fekete Pénteket (Black Friday-t). A 2021. november 26-a környékén zajló óriási akciózás nem csak azoknak a vásárlóknak kedvez, akik le akarják cserélni egy-egy háztartási gépüket vagy akár a ruhatárukat, hanem azoknak is, akik már a karácsonyi ajándékok vásárlását is le szeretnék tudni.

A tavalyi évhez képest jelentős változásokra számíthatnak az üzletlancok a Black Friday kapcsán. Az Offerista Group széleskörű kutatásából, melyen 1082 fő vett részt, kiderül, hogy a **megkérdezettek 85%-a tervez idén lecsapni egy-egy óriási akcióra**, ezzel majdnem **30%-kal nőtt meg a vásárlási kedv** tavalyhoz képest.

Tervez idén Black Friday alatt vásárolni?



2021
Base n = 1082



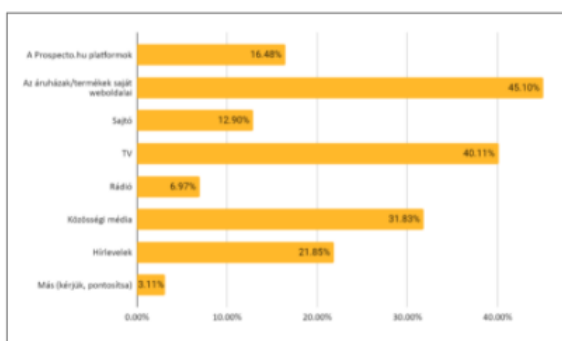
2020
Base n = 595

És mi a helyzet a maradék 15%-kal, akik eredetileg nem terveztek Black Fridaykor vásárolni? Ők sem akarnak lemaradni egy-egy kiemelkedően jó akcióról: közülük **73%** nyilatkozott arról, hogy **nyitott a spontán vásárlásra**, ha egy igazán különleges ajánlattal kerülnek szembe.

Az összegeket tekintve a válaszadók többsége **20 és 50 000 Ft között tervez költeni**, de sokan voltak, akik nem szabtak maguknak előre anyagi kereteket, mondván, nagymértékben az akcióktól is függ, hogy mennyi pénzt fognak végül költeni.

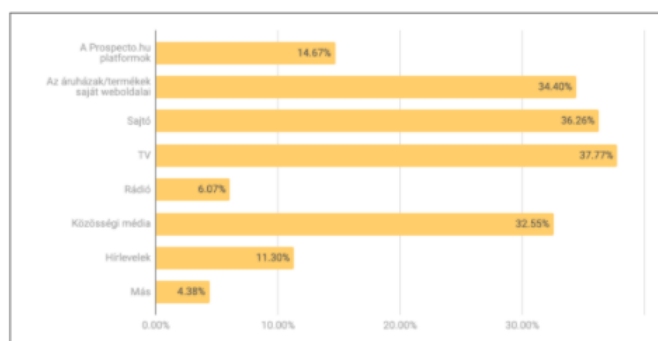
A vásárlási hajlandóság tehát megvan. Az értékesítők és kereskedők számára a kérdés csupán az, hogyan tájékoznak a vásárlók az akciók felől. Az emberek a pandémia idején kialakult helyzet miatt egyre inkább átálltak az **online böngészésre**, ez a trend idén is folytatódik. A vásárlók előszeretettel figyelik az áruházak weblapjait, a közösségi médiákat, valamint az akciókat közlő hírleveleket (a **hírlevelek iránti érdeklődés 10%-kal megemelkedett** 2020-hoz képest). Az offline hirdetések tekintetében a TV továbbra is rengeteg vásárlót vonz be (40%), azonban elég nagy visszaesés látható a nyomtatott reklámújságok és sajtó iránti érdeklődésben, mely **24%-kal csökkent** tavaly óta. Elmondható, hogy idén a leginkább az interneten tartják szemmel a vásárlók a Black Friday különleges akcióit.

Mely média felületeken érdeklődik általában a Black Friday akciók iránt?



2021

Base n = 1062 - több válasz lehetséges



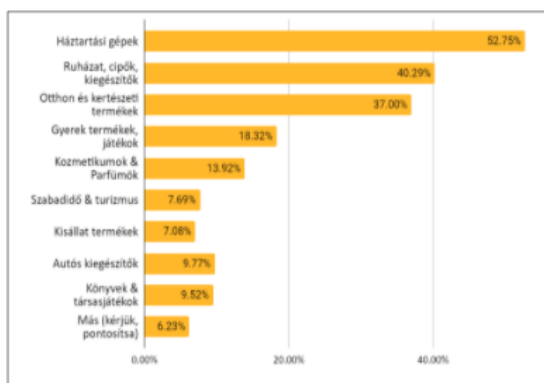
2020

Base n = 593 - több válasz lehetséges

Habár az ajánlatok keresésénél az online platformok tarolnak, mégis sok vásárlóra lehet számítani az áruházakban is. A tavalyi évhez képest az emberek újra nyitottá váltak az offline, üzletekben való vásárlásra (35%).

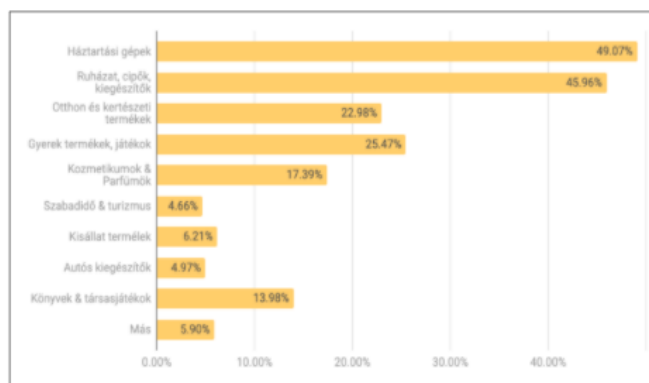
A termékek tekintetében 2020-hoz hasonlóan továbbra is rendkívül nagy érdeklődést mutatnak a vásárlók a **háztartási gépek** iránt, a megkérdezettek közül **53%** nyilatkozott arról, hogy tervez valamilyen kis vagy nagy háztartási eszköz beszerzésére az idei Black Friday alkalmával. A **ruházati cikkek** vásárlására a megkérdezettek közel **41%-a** készül, míg a harmadik legnépszerűbb termék kategória 2021-ben az **"otthon és kertészeti termékek"** (37%), amely iránt az érdeklődés közel **14%-ot emelkedett** a tavalyi számokhoz képest.

Mely termék kategóriák közül tervez vásárolni idén a Black Friday akciók alatt?



2021

Base n = 819 - több válasz lehetséges



2020

Base n = 322 - több válasz lehetséges

A felmérés alapján elmondható, hogy sem a vásárlók, sem az értékesítők nem fognak idén Black Fridaykor unatkozni. A termék kategóriák iránti érdeklődés és hirdetési csatornák átalakulásával az üzletláncoknak is egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogyan érik el az vásárlókat. A számok azt mutatják, hogy ebben az évben mindenképp érdemes több energiát befektetni az **online marketing** eszközökbe és **több csatornán keresztül** megszólítani a potenciális vásárlókat, hiszen ők folyamatosan keresik majd a legjobb Black

Friday ajánlatokat. A kérdés már csak az, hogy ki fogja sikeresen elnyerni a vásárlók figyelmét.

A felmérés részletes információit [itt](#) találja. Továbbá kérjük, ha idézni, vagy bármilyen módon szeretné felhasználni a felmérés eredményeit jelöljön meg minket mint forrás: Offerista Group Hungary, online kérdőív a Prospecto.hu-n.

Az Offerista Group-ról

Az [Offerista Group Hungary](#) missziója, hogy a kereskedelmi szektor megbízható partnere legyen (kereskedelmi láncok, brandek) és segítse őket abban, hogy a nyomtatott reklámújságok helyett a vásárlóikat online, több marketingkommunikációs csatornát átívelően érhessék el.

A cég Magyarországon az akciós újság gyűjtő applikációjával és webportáljával, a Prospecto.hu-val híresült el. Ezen kívül még 10 másik országban vannak jelen Európa-szerte. 2019 végéig a céget úgy ismerték mint Prospecto Group, ezt követően összeolvadt a német Offerista Group-pal és ezzel képessé vált arra, hogy partnereinek 360°-os marketingmegoldásokat kínáljon, közel 39,5 millió fogyasztó hatékony elérésével. Ez a lépés részét képezi annak az ambíciónak, hogy a cégcsoport Európa vezető retail marketing szolgáltatója legyen.