

Artykuł pochodzi z publikacji: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (Red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012

Rozdział 4.

Reklama prasowa detalicznych sieci handlowych

Agnieszka Kochaniec

Wprowadzenie

„Reklama dźwignią handlu” – to przekonanie towarzyszy kupcom od starożytności i wcielane jest w życie na różne sposoby w zależności od możliwości komunikacyjnych oferowanych przez daną epokę. W starożytności dominującą formą informowania o wydarzeniach handlowych (jarmarkach itp.) była forma ustnych nawoływań (tzw. *reclamare*), wspierana ręcznie pisanymi afiszami (*dipinti*). Wynalazek druku zaowocował rozwojem afiszy drukowanych, druków ulotnych i czasopism ogłoszeniowych. Funkcję kanału komunikacji przejęły następnie rozwijające się w XVIII w., a zwłaszcza w XIX w. gazety codzienne oraz periodyki społeczne i kulturalne. W XX w. zostały one wsparte przez nowe media – radio i telewizję, jak również przez nowoczesne formy reklamy zewnętrznej. Aktualnie, za sprawą rozwoju Internetu, drukowana prasa codzienna jest wypierana przez jej wydania elektroniczne i traci znaczenie jako medium reklamowe.

Przez minione stulecia ewoluował także sposób konstruowania reklamy prasowej – w różnych okresach różne było rozłożenie akcentów na informację i perswazję¹, zmieniała się wzajemna relacja tekstu

¹ Do końca XIX w. część europejskich wydawców prasy stosowało się do przyjętej w Anglii zasady, że ogłoszenie prasowe powinno mieć charakter informacyjny, pozbawiony elementów perswazyjnych. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, DiG, Warszawa 1998, s. 5-6.

i ilustracji, zmieniał się język reklamowy i sposób zwracania się do odbiorcy.

4.1. Zalety i wady prasy codziennej dla celów reklamy detalicznej²

Prasa codzienna posiada wiele cech czyniących ją atrakcyjnym dla placówek handlowych środkiem komunikacji reklamowej.

Dzięki lokalnym tytułom i lokalnym wydaniom dzienników ogólnokrajowych, prasa codzienna jest medium o dużej selektywności geograficznej. Jest to ważna zaleta tego medium dla detalicznych reklamodawców. Handel jest w dużym stopniu domeną małych i średnich firm działających na ograniczonym terytorialnie rynku, zainteresowanych prowadzeniem kampanii reklamowych o zasięgu lokalnym. Drobny handel reprezentowany przez małe rodzinne firmy obsługujące klientów „z sąsiedztwa” jest też ważnym reklamodawcą dla gazetek wydawanych przez lokalne samorządy i wspólnoty mieszkańców.

Z potrzebami reklamowymi handlu współgra inna cecha prasy codziennej – jej elastyczność. Krótki czas realizacji ogłoszenia reklamowego umożliwia placówkom handlowym przekazywanie klientom informacji o bieżącej ofercie i specjalnych akcjach promocyjnych.

Przed planowanymi zakupami klienci poszukują informacji. Reklamujący się w prasie codziennej detalista może im ich dostarczyć, dostosowując czas emisji ogłoszenia reklamowego do zwyczajów zakupowych, a informacyjny charakter prasy codziennej zwiększa wiarygodność publikowanych przekazów reklamowych. Prasa codzienna umożliwia zamieszczenie w ogłoszeniu reklamowym rozbudowanej informacji o ofercie placówki oraz dołączenie w postaci insertu gazetki promocyjnej danej sieci sklepów. Gazety posiadające wydzielone działy tematyczne oferują ponadto możliwość zastosowania reklamy kontekstowej, co zwiększa siłę oddziaływania reklamy dzięki dotarciu do odbiorców potencjalnie najbardziej zainteresowanych daną ofertą (np.

² Zob. m.in. A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 176 i nast.; A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 90; R. Cox, P. Brittain, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 222; M. R. Pearce, *Retail Marketing Management*, Nelson Canada, 1992, s. 278; J. B. Mason, M. L. Mayer, *Modern retailing*, Ed. Irwin, 1990, s. 529-531; A. Ghosh, *Retail Management*, Dryden Press, 1990, s. 499 i nast.

reklamy sklepów z wyposażeniem wnętrz na stronach poruszających tematykę urządzania mieszkań).

Natychmiastowość oddziaływania reklamy prasowej umożliwia placówkom handlowym szybki pomiar skuteczności prowadzonych kampanii. Detalista ma możliwość na bieżąco analizować reakcję klientów na zamieszczone ogłoszenie obserwując ewentualny wzrost sprzedaży.

Prasa codzienna jest dobrym medium dla reklamy produktowej i reklamy promocyjnej służących do informowania o ofercie sklepu i o aktualnych akcjach promocyjnych. Informacyjny, funkcjonalny charakter tego medium oraz słaba jakość druku (tekstu i ilustracji) ograniczają zastosowanie prasy codziennej do reklamy wizerunkowej, oddziałującej w większym stopniu na emocje.

Mankamentem prasy codziennej z punktu widzenia detalicznego reklamodawcy jest stworzenie klientom okazji do łatwego porównywania ofert konkurencyjnych detalistów za sprawą występowania w jednym wydaniu ogłoszeń reklamowych kilku sieci.

4.2. Reklama detalicznych sieci handlowych w prasie: prezentacja badania

4.2.1. Materiał badawczy, zastosowana metoda badawcza

W dalszej części artykułu autorka prezentuje wyniki analizy treści reklam placówek handlowych, które ukazały się w „Gazecie Wyborczej” w okresie styczeń – grudzień 2012 r. Badaniem zostały objęte wszystkie ogłoszenia reklamowe sieci sklepów i centrów handlowych, opublikowane na stronach grzbietu głównego „Gazety Wyborczej” i „Gazety Stołecznej”, wraz ze stołecznym dodatkiem „Co Jest Grane”. Badanie nie objęło reklam zamieszczonych w stałych dodatkach „Gazety Wyborczej”, takich jak: „Wysokie Obcasy”, „Duży Format”, „Gazeta Telewizyjna”, „Ale Historia” i „Palce Lizać”. W badaniu nie zostały również uwzględnione gazetki promocyjne dołączone jako inserty.

„Gazeta Wyborcza” jest liderem rynku reklamy w segmencie prasie codziennej, jej udział wynosi, w zależności od sposobu liczenia,

30-37%³ i jest niemal dwukrotnie wyższy od udziału kolejnego tytułu – dziennika „Polska”.

Mimo dominującej pozycji „Gazety Wyborczej” można się spodziewać, że ze względu na profil czytelników, niektóre sieci sklepów były aktywne reklamowo w innych tytułach. Ponadto reklamy do analizy zostały pozyskane z wydania warszawskiego i badaniem mogły nie zostać objęte przekazy reklamowe sieci o lokalnym rynku działania, ukazujące się w innych regionalnych wydaniach „Gazety”. Prezentowane badanie nie ma więc charakteru wyczerpującego i nie stawia sobie za cel przeprowadzenie kompleksowej charakterystyki reklamy placówek detalicznych.

4.2.2. Wyniki analizy

W omawianym okresie w „Gazecie Wyborczej” ukazało się 566 reklam, których nadawcami były sieci sklepów i centra handlowe. Wykaz reklamodawców przedstawia tabela 4.1.

Tabela 4.1. Udział reklam poszczególnych form handlu w ogólnej liczbie reklam placówek handlowych (I-XII 2012).

	Liczba przekazów reklamowych	Udział procentowy w ogólnej liczbie		Liczba przekazów reklamowych	Udział procentowy w ogólnej liczbie
Handel spożywczy	123	21,7 %	Centra handlowe	91	16,1 %
Hipermarkety	41		Arkadia	2	
Auchan	9		Atrium (Promenada, Targówek, Reduta)	6	
Carrefour	2		Blue City	8	
Kaufland	3		CH Janki	2	
Leclerc	15		CM Nadarzyn	11	
Real	12		G. Mokotów	5	
			KEN	7	
Supermarkety	23		Klif	9	
Alma	6		Sadyba BM	2	

³ Według danych Kantar Media, szacującej wpływy reklamowe poszczególnych podmiotów na podstawie cenników, udział Gazety Wyborczej w okresie I-IX 2012 wyniósł 30 %, zaś według szacunków firmy Starlink uwzględniających rabaty udzielane reklamodawcom udział GW wynosi ok. 37 %. Źródło: Gazety tylko 320-370 mln zł z reklam. Rabaty po 75-80 proc. <http://m.wirtualnemediamedia.pl/m/artykul/gazety-tylko-320-370-mln-zl-z-reklam-rabaty-po-75-80-proc-analiza> (15.01.2013)

Arhelan	1		Targówek	24	
M&L Delikatesy	1		Vitkac	2	
Piotr i Paweł	3		Wileńska	2	
Simply	2		Wola Park	7	
			Złote Tarasy	4	
Dyskonty	47				
Biedronka	15		Odzież	45	7,95 %
Lidl	28		Bonita	2	
Netto	4		Boss	2	
			C & A	11	
Hurtownie Cash&Carry	12		Charles Voegele	1	
Makro	4		Dorothy Perkins	1	
Selgros	8		Factory	4	
			Fashion H.	1	
Sprzęt RTV, AGD, elektronika	171	30,2 %	H&M	2	
Media Markt	69		Josef Seibel	1	
Saturn	23		M & S	11	
Euro RTV AGD	50		Mango	1	
Komputronik	20		Peek & Cloppenburg	3	
Vobis	7		Salamander	1	
Sony Centre	2		Wittchen	2	
			Zara	2	
Markety budowlane	16	2,8 %	Meble, wyposażenie wnętrz	76	13,4 %
Bricoman	2		IKEA	40	
Castorama	4		Stefa Wnętrza	3	
Leroy Merlin	5		Agata Meble	2	
Nomi	1		Bodzio	28	
Obi	3		Ekomeble	3	
Praktiker	1				
			Drogerie, perfumerie	11	1,9 %
Zabawki	9	1,6 %	Rossmann	1	
Toys R.US	2		Sephora	1	
			Super-Pharm	6	
Smyk	7		The Body Shop	1	
Art. sportowe	24	4,2 %	Księgarnie		0,35 %
Intersport	3		Empik	1	
Decathlon	3		Matras	1	
Kettler	2				
Ski Team	16				
Ogółem: 566 przekazów reklamowych					

Źródło: opracowanie własne.

Głównym reklamodawcą, odpowiedzialnym za blisko $\frac{1}{3}$ reklam placówek handlowych ogółem, były sieci sklepów ze sprzętem RTV, AGD i elektroniką, z siecią Media Markt na czele. Drugą grupą pod względem aktywności reklamowej były placówki handlu spożywczego (21,7 %), zaś kolejną – centra handlowe (16,1 %).

Kilka przekazów reklamowych, które ukazały się w minionym roku, nie były reklamą sklepów danego reklamodawcy. Na przykład reklamy sieci Carrefour były skierowane do pracodawców i „sprzedawały” bony towarowe, wszystkie (trzy) ogłoszenia Peek & Cloppenburg były reklamami rekrutacyjnymi, zlokalizowanymi jednak poza dodatkiem „Praca”, jedna z reklam CH Promenada oferowała powierzchnie biurowe do wynajęcia, zaś jedno z ogłoszeń H&M przekazywało informację o wycofaniu ze sprzedaży butelek dla dzieci w związku z wykrytą wadą produktu.

Cechą charakterystyczną reklam placówek handlowych jest **ciągła aktualizacja ich treści**. Wśród 566 analizowanych przekazów tylko ok. 15 % z nich stanowiły powtórzenia reklam już wcześniej publikowanych. Strategię powtórzeń stosowały w szczególności sieć IKEA i Park Handlowy Targówek, ale i w ich przypadku w ciągu roku ukazało się kilka wersji reklamy. W czasie trwania kampanii każdy przekaz reklamowy sklepów IKEA ukazywał się dwukrotnie, w stałym rytmie – w poniedziałki w formacie Junior Page, a w piątki w formacie całej strony na ostatniej stronie „Gazety Wyborczej”. Kampania PH Targówek opierała się na emisji jednej wersji reklamy w trzy kolejne piątki miesiąca. W kolejnym miesiącu w podobnym rytmie ukazywała się nowa wersja reklamy, silnie nawiązująca layoutem i hasłem reklamowym do całej kampanii, ale podkreślająca nowy temat.

Jednym z zadań stojących przed reklamą placówek handlowych jest towarzyszenie klientom w procesie zakupowym, dostarczanie im informacji o aktualnej ofercie i motywowanie do skorzystania z niej. Mimo zauważalnej ostatnimi laty większej skłonności klientów do robienia częstszych, ale mniejszych zakupów w różne dni tygodnia **utrzymuje się dominująca rola piątku i soboty, jako dni zakupowych**. Stąd też **koniec tygodnia, czyli dni największego zainteresowania ofertą handlu, jest dobrym czasem do emisji reklam sklepów**.

Przeprowadzona analiza dni emisji reklam wykazała, że 60 % ogłoszeń pochodziło z piątkowych wydań „Gazety Wyborczej”. Jak

kształtowało się to w odniesieniu do poszczególnych rodzajów sklepów przedstawia zestawienie pokazane w tabeli 4.2.

Tabela 4.2. Udział reklam publikowanych w wydaniu piątkowym GW w ogólnej liczbie reklam danej kategorii sklepów.

Zabawki	100 %
Sprzęt RTV, AGD, elektronika	73 %
Meble, wyposażenie wnętrz	70 %
Centra handlowe	68 %
Markety budowlane	50 %
Księgarnie	50 %
Handel Spożywczy	44 %
Drogerie, Perfumerie	44 %
Odzież	43 %
Artykuły sportowe	25 %

Źródło: Opracowanie własne

Piątki są ważnym dniem publikacji reklam produktów nabywanych w sposób rozważny, często wspólnie z innymi członkami rodziny, w ramach wspólnej weekendowej wyprawy do sklepu. Artykuły codziennego użytku nabywane są w sposób bardziej regularny, i rzeczywiście najbardziej równomiernie w skali tygodnia rozłożyły się reklamy placówek handlu spożywczego. Ograniczona obecność reklamowa sklepów z artykułami sportowymi w wydaniach piątkowych wynikała z przyjętej przez jednego z reklamodawców polityki publikowania reklam w wydaniu sobotnio-niedzielnym, na stronach poświęconych podróżom.

O ile reklamy sklepów towarzyszą klientom w tygodniowym rytmie zakupów i wyraźnie zaznaczyła się dominacja końca tygodnia, jako najczęściej wykorzystywanej pory emisji tego typu reklam, o tyle nie zostało zaobserwowane podobnie duże zróżnicowanie wagi poszczególnych tygodni w skali roku. Najspokojniejszym pod względem reklamowym był pierwszy tydzień roku oraz pierwsza połowa lipca. Najwięcej reklam ukazało się w grudniu, w okresie intensywnych zakupów mikołajkowych i świątecznych. Najbardziej równomiernie w skali roku rozłożyły się reklamy sklepów oferujących sprzęt RTV AGD oraz sklepów spożywczych.

Prasa oferuje zróżnicowane formy reklamowe. W prezentowanym badaniu najczęściej wykorzystywanym formatem, stosowanym

przez różne kategorie placówek handlowych, okazała się pojedyncza cała strona (ang. Full Page) - ok. 40 % wszystkich reklam. Dominacja tej formy jest charakterystyczną cechą reklamy detalicznej, w przypadku reklam innych branż jest ona stosowana zdecydowanie rzadziej. W jeszcze większym stopniu specyfikę reklamy placówek handlowych podkreślają przekazy reklamowe zajmujące kilka kolejnych pełnych stron (ok. 6,5 % analizowanych reklam ogółem). Taką formę reklamy stosują głównie sieci ze sprzętem RTV i AGD.

Drugim pod względem popularności wśród reklamodawców z branży handlu formatem reklamy jest tzw. Junior Page⁴, który został wykorzystany w ok. 20 % przekazów. Duży udział w analizowanych przekazach miał również format „½ w poziomie” (ok. 12 %) i „½ w pionie” (ok. 9 % reklam ogółem).

Przekazy reklamowe sieci sklepów lokalizowane są zgodnie z zasadą, że **w prasie atrakcyjne są strony nieparzyste, oraz pierwsze i ostatnie**. Zaledwie 14% reklam zostało umieszczonych na stronach parzystych⁵, przy czym w 1/3 przypadków były to ostatnie strony gazety.

Rozważając wszystkie analizowane reklamy ogółem rozkład ogłoszeń między strony grzbietu głównego „Gazety Wyborczej” i „Gazety Stołecznej” był równomierny - odpowiednio 49 % i 45 % (oraz 6 % w dodatku „Co jest grane”). Wyraźne różnice pojawiają się przy analizie reklam poszczególnych kategorii placówek. Wszystkie reklamy centrów handlowych oraz 2/3 reklam sklepów odzieżowych i outletów zostało opublikowanych na stronach „Gazety Stołecznej” i w dodatku „Co jest grane”. Jest to związane z lokalnym zasięgiem działania tego typu placówek oraz charakterem realizowanych w nich zakupów. Na podkreślenie zasługuje w szczególności umieszczanie reklam centrów handlowych (1/3 analizowanych przekazów) w ukazującym się w piątce dodatku „Co jest grane”. Centra handlowe są celem weekendowych wypraw rodzinnych i z przyjaciółmi, zarówno na zakupy, jak i po rozrywkę. Ukazujące się w reklamach centrów handlowych informacje o planowanych na dany weekend atrakcjach dla klientów stają się pomocne przy planowaniu sobotnio-niedzielnego czasu wolnego i taka lokalizacja ogłoszenia reklamowego zwiększa

⁴ Reklama stanowiąca pomniejszenie całej strony. Podaję za: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 112.

⁵ Nie są w tym przypadku brane pod uwagę przekazy zajmujące kilka kolejnych stron, które w sposób naturalny obejmują też strony parzyste.

jego skuteczność. Na stronach „Gazety Stołecznej” ukazywały się też komunikaty nawiązujące do lokalnych wydarzeń, jak otwarcie nowej placówki. Reklamy ogólnokrajowych sieci sklepów spożywczych oraz marketów ze sprzętem RTV i AGD publikowane były głównie na stronach grzbietu głównego (3/4 analizowanych przekazów).

Ze względu na treść reklamy i jej cel wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje reklamy placówek handlowych: reklamę produktową, promocyjną i instytucjonalną⁶. Reklama produktowa prezentuje ofertę asortymentową detalisty, w tym jego marki własne, podkreślając atrakcyjność produktów i ich cen. Reklama promocyjna skupia się na informowaniu o specjalnych ofertach, głównie promocjach cenowych, obowiązujących w danym okresie. Reklama instytucjonalna, zwana też wizerunkową, ma za zadanie kształtowanie wizerunku sklepu jako atrakcyjnego miejsca robienia zakupów i budowanie pozytywnego stosunku klienta do detalisty.

Jak zostało to już wcześniej wspomniane prasa codzienna ze względu na swój informacyjny charakter jest dobrym medium dla reklamy promocyjnej i produktowej, natomiast w mniejszym stopniu sprawdza się w kampaniach wizerunkowych.

Wśród analizowanych reklam zdecydowanie **dominują reklamy promocyjne** - stanowią one ponad 90 % wszystkich ogłoszeń. Tak duża liczba tego rodzaju reklam wynika nie tylko z cech analizowanego medium, ale też z samej specyfiki sektora handlu i sposobu oddziaływania na klientów. Warto jednak zwrócić uwagę na reklamę sklepów odzieżowych i centrów handlowych, które, w przypadku komunikacji za pośrednictwem innych mediów, częściej odwołują się do reklamy wizerunkowej.

Trudno znaleźć przykład „czystej” reklamy produktowej, która nie odwoływałaby się do żadnej formy promocji. Najlepszym przykładem będzie cykl reklam sieci Alma towarzyszących wprowadzeniu na rynek marki własnej Food&Joy. Do reklam o charakterze produktowym można też zaliczyć kampanie sieci IKEA. Kolejne przekazy prezentują grupy produktów wybranych z bogatej oferty sieci, powiązanych ze sobą tematycznie (np. artykuły pościelowe). Prezentacja oferty jest tematem głównym, ale uzupełniana jest informacjami o specjalnych ofertach dla klubowiczów IKEA Family oraz, często, o dostępnych dla wszystkich klientów promocjach cenowych na wybrany produkt.

⁶ A. Ghosh, *Retail ...*, op.cit, s. 492-493.

Podobnie w przypadku reklamy delikatesów M&L prezentacja wybranych produktów sieci w atrakcyjnej, ale standardowej, niepromocyjnej cenie jest za każdym razem uzupełniona ofertą promocyjną na jeden wybrany produkt.

Reklamy wizerunkowe zostały zastosowane przez kilka sieci sklepów spożywczych. Delikatesy Alma przygotowały reklamę informującą o korzystnych dla firmy wynikach rankingu sklepów spożywczych pod względem postrzegania ich ofert przez klientów⁷, sieć Netto podzieliła się z klientami radością, że została uhonorowana przyznawanym przez dostawców tytułem „Retailer of the Year 2011” w kategorii Dyskont, natomiast Lidl – że uzyskał najlepszy ogólny wynik w zakresie jakości i oznakowania produktów własnej marki⁸. Druga kampania wizerunkowa Lidla – „Najlepsze z Polski, najlepsze z Europy” - podkreślała jakość produktów sprzedawanych w tej sieci, zaś kampania „Dzięki polskim dostawcom Europa wie co dobre” - zasługi sieci dla polskiego eksportu. Dwie kampanie wizerunkowe przeprowadziła także sieć Biedronka. Jedna z nich, prowadzona pod hasłem „Daj się zaskoczyć jakością Biedronki”, towarzyszyła budowaniu nowego wizerunku sieci, zaś na drugą złożył się cykl reklam prezentujących różne działania podejmowane przez firmę na rzecz osób potrzebujących wsparcia, zarówno pracowników i ich rodzin, jak i pozostałych osób, zgodnie z ideą odpowiedzialnego biznesu.

W analizowanych reklamach wystąpiły dwa główne sposoby komunikowania ofert promocyjnych. W części przekazów ma miejsce bezpośrednie odniesienie do promocji poprzez hasło oraz wyróżnienie cen promocyjnych, którym towarzyszą przekreślone stare, standardowe ceny, a czasami dodatkowo wskazanie skali rabatu. Tej formie reklamy promocyjnej jest wierna sieć Euro RTV AGD. Innym przykładem tego rodzaju reklam może być kampania „25 dni Auchan”, w ramach której przekazy w wyraźny sposób komunikowały obniżki cenowe oferowane w poszczególnych dniach akcji.

Druga część reklam promocyjnych przypomina reklamy produktowe, ceny sprawiają wrażenie standardowych, i jedynie hasło oraz adnotacja dotycząca okresu ważności oferty sugerują klientom, że mają do czynienia ze szczególną ofertą nabycia towaru po okazyjnej cenie.

⁷ Akcja „Polacy wybrali Almę” nawiązująca do raportu firmy OC&C Strategy Consultants. Podaje za: „Gazeta Wyborcza”, 15-16.12.2012, s. 3

⁸ Wynik kontroli sklepów spożywczych przeprowadzonych przez Inspekcję Handlową. Podaje za: „Gazeta Wyborcza”, 3.02.2012, s. 13

Przykładami tego rodzaju komunikatów są reklamy sieci Media Markt, Leclerc lub Decathlon.

W przypadku reklam sieci odzieżowych oferta promocyjna najczęściej komunikowana jest przez podanie wielkości udzielanego rabatu, z zaznaczeniem jakiego asortymentu ta obniżka dotyczy, na przykład „Akcja džins! -20% na wszystkie produkty džinsowe” lub „Rodzinne dni tylko w C&A! -20% na wszystko” sieci C&A.

Hasłem wprowadzającym ofertę promocyjną może być też magiczne słowo „wyprzedaż!” wsparte informacją o wielkości możliwych do uzyskania rabatów. Wyprzedaże kojarzą się głównie z centrami handlowymi i detalistami branży odzieżowej i rzeczywiście najczęściej stosowane są w reklamach tego typu placówek. Jeżeli o wyprzedaży informuje reklama centrum handlowego, można spodziewać się wykazu butików i wysokości oferowanych przez poszczególne z nich rabatów, jak to miało miejsce w ogłoszeniach centrum Klif i Galerii Mokotów, choć nie jest to regułą. Ze szczególnie atrakcyjnymi ofertami promocyjnymi kojarzone są także tzw. „noce zakupów” organizowane przez centra handlowe.

Ważną rolę w zwracaniu uwagi klienta na atrakcyjność cen pełnią **hasła reklamowe**. Detalista może w ten sposób poinformować klienta, że oferuje „Najniższe ceny w mieście”, że u niego „Ceny skape jak bikini”, może nawiązać do aury danej pory roku – „Silny opad cenowy” i „Nadciąga cenowy niż” lub do pewnego wydarzenia – „Eksplodza okazji na koniec świata”⁹.

Przekazy reklamowe sieci handlowych mogą też być analizowane pod kątem wydarzeń, do których nawiązują. Wydarzenia mogą być wspólne dla wszystkich reklamodawców (np. święta kalendarzowe), jak też indywidualne dla danego detalisty (np. urodziny sieci). To nawiązanie może mieć formę specjalnie dobranej oferty produktowej, może być do niego odniesienie w hasle reklamowym lub w części wizualnej reklamy.

Okazją do wzmózonych zakupów, a tym samym do aktywności reklamowej detalistów, są święta – Boże Narodzenie, Wielkanoc, a także okazje do świętowania, takie jak Dzień Dziecka, Mikołajki, Walentynki. Do Bożego Narodzenia i Mikołaja najczęściej nawiązywały reklamy centrów handlowych, które informowały o wizytach Mikołajów, zachęcały do robienia prezentów, również w ramach akcji charytatywnych,

⁹ Wybrane hasła reklamowe sieci Media Markt.

zapraszały do śpiewania kolęd itp. Reklamy ukazujące się w tym okresie miały ponadto świąteczny layout. Większość centrów handlowych zaprosiła także na świętowanie razem z nimi Dnia Dziecka, organizując szereg atrakcji dla najmłodszych klientów. Centra handlowe dbają też o najważniejszych swoich klientów – kobiety. Jedne bardziej o ich urodę organizując pokazy mody, spotkania ze stylistami itp. (jak na przykład Klif), inne - o ich zdrowie, włączając się w akcję profilaktyki raka piersi (Atrium Reduta, Promenada, Targówek). Reklamy są w takiej sytuacji ważnym źródłem informacji o planowanych akcjach.

Ważnym wydarzeniem minionego roku było Euro 2012. Nawiązała do tego m.in. kampania reklamowa sieci Media Markt „Sponsorujemy kibiców”, hasła reklamy Euro AGD RTV „Stadion oszalał” i reklama sklepów Lidl oferująca zestaw kibica. Media Markt nawiązał także do innego wydarzenia, które rozpalało wyobraźnię części społeczeństwa oferując „Eksplozję okazji na koniec świata”. Celem kilku reklam było poinformowanie klientów o otwarciu nowej lub odnowionej placówki (np. reklamy CH Klif, sieci Selgros, supermarketów Simply, hipermarketów Kaufland), zaś Auchan zapraszał do świętowania kolejnych urodzin akcją „15 lat + 1”.

Reklamy sklepów odzieżowych i z artykułami sportowymi nawiązują bardzo często do zmian sezonów, oferując kolekcje wiosenne, letnie itp., oraz odpowiednie sprzęty i akcesoria sportowe. Motyw sezonu bywa również wykorzystywany w reklamie sklepów z artykułami RTV ADG (np. „Tanie czytanie na lato” w Media Markt, „Nawiguj w stronę wiosny” Euro RTV AGD) lub z artykułami wyposażenia wnętrz (np. reklamy sieci IKEA: „Poznaj jesień od kuchni” i „Do przytulania, ogrzewania, otulania ...”). Do nowego „sezonu”, czyli początku roku szkolnego, nawiązała też reklama sklepów Euro RTV AGD „Okazje bez przerwy”.

Mnogość komunikatów atakujących każdego dnia świadomość klienta utrudnia skuteczne oddziaływanie reklamy. Jednym z czynników, które zwiększają szansę zauważenia przekazu jest **konsekwentne stosowanie elementów systemu identyfikacji wizualnej**. W przypadku reklamy prasowej będzie to stały layout, logo, kolorystyka, czcionka.

Analizując reklamy detalistów pod względem tego kryterium trzeba zauważyć, że kod graficzny w większości przypadków jest przestrzegany, dzięki czemu utrzymana jest spójność wizualna między

poszczególnymi ogłoszeniami reklamowymi danej sieci. Niechlubnym wyjątkiem są reklamy sieci Lidl. W przypadku tego detalisty jedynym elementem łączącym ogłoszenia z różnych kampanii jest logo, pozostałe elementy znacznie się od siebie różnią, wprowadzając pewnego rodzaju zamieszanie w odbiorze reklam tej sieci. Natomiast bez problemu klient zidentyfikuje reklamę sieci IKEA, Media Markt, Saturn, Euro RTV AGD, Leclerc, M&L Delikatesy oraz PH Targówek.

Zakończenie

Mimo trudności, jakie przeżywa prasa codzienna w związku z rozwojem Internetu i rosnącą popularnością elektronicznych wydań gazet, dzienniki pozostają ważnym kanałem komunikacji placówek handlowych z klientami. Detaliści doceniają selektywność geograficzną prasy codziennej, jej elastyczność, relatywnie niskie koszty kampanii prasowej itp. Prasa umożliwia detalistom prowadzenie kampanii reklamowych informujących o ofercie sklepu, o aktualnych akcjach promocyjnych, o specjalnych wydarzeniach organizowanych przez daną placówkę. Przeprowadzona analiza pozwoliła zauważyć pewne prawidłowości i specyficzne cechy reklamy detalicznej, jak na przykład powiązanie czasu publikacji reklamy z tygodniowym rytmem zakupowym klientów, częsta aktualizacja treści przekazów reklamowych i dominacja reklam promocyjnych.

Prezentowane badanie, jak to już wcześniej zostało zasygnalizowane, nie miało na celu przeprowadzenia kompleksowej charakterystyki reklamy detalicznej. Jego celem było lepsze zrozumienie, w jaki sposób prasa codzienna jest wykorzystywana przez detalistów do komunikacji reklamowej z klientami. Zrealizowane badanie stanowi zarazem punkt wyjścia do dalszych prac nad reklamą detaliczną.

Abstrakt

Mimo że placówki handlowe są ważnymi reklamodawcami, odczuwany jest niedostatek literatury poświęconej reklamie detalicznej. Artykuł prezentuje wyniki badania reklamy detalicznych sieci handlowych, w prasie. Materiał badawczy stanowiły komunikaty prasowe sieci sklepów i centrów handlowych, które ukazały się w „Gazecie

Wyborczej” w 2012 r.

Ogłoszenia reklamowe detalistów analizowane były pod kątem rozłożenia reklam w czasie, zastosowanego formatu i lokalizacji ogłoszenia, rodzaju reklamy oraz informacji występujących w przekazie. Omówione zostały również zalety i wady prasy codziennej dla celów reklamy detalicznej.

Słowa kluczowe: reklama, reklama detaliczna, reklama prasowa, handel detaliczny.

Abstract

Although shopping malls are important advertisers, there seem to be few publications on retail advertising. The paper presents results of research on retail chain advertisements in the press. The research material included advertisements of chain stores and shopping malls published in the *Gazeta Wyborcza* daily newspaper in 2012.

The retailers' advertisements were analyzed in terms of their frequency of appearance, layout used and their placement, as well as the type of advertisement and information included in the message. The advantages and disadvantages of using daily press for the purpose of retail advertising were also discussed.

Keywords: advertising, retail advertising, press advertising, retail trade.

Bibliografia

- 1) Cox Roger, Brittain Paul, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- 2) Ghosh Avijit., *Retail Management*, Dryden Press, Chicago 1990.
- 3) Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- 4) Janiak-Jasińska Agnieszka, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, DiG, Warszawa 1998.

- 5) Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
- 6) Mason J. B., Mayer M. L., *Modern Retailing*, Ed. Irwin, 1990.
- 7) Nowacki Robert, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
- 8) Pearce Michael R., *Retail Marketing Management*, Nelson, Canada 1992.