

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

## **Rozdział 5.**

# **Gazetki reklamowe, jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami**

*Łukasz Szymborski*

### **Wprowadzenie**

Na rynku polskim w latach dziewięćdziesiątych XX w. rozpoczął się nowy okres w handlu. Gospodarkę centralnie sterowaną zastąpiła gospodarka wolnorynkowa. W związku z tym faktem czterdziestomilionowy kraj stał się atrakcyjnym miejscem dla koncernów handlowych – właścicieli hipermarketów, supermarketów oraz dyskontów. Jednak dopiero w 1996 r. pojawił się pierwszy hipermarket. Był to hipermarket Auchan w podwarszawskim Piasecznie. Razem z inicjacją działalności tej sieci w Polsce powstała pierwsza gazetka handlowa w formie zbliżonej do obecnej.

**Gazetka reklamowa** to „druk służący celom informacyjnym, przeznaczonym do szybkiego rozpowszechniania, o objętości odpowiadającej wielokrotności 4, 8 i 16 stron. Odbiorca gazetki ma możliwość wielokrotnego korzystania z gazetki reklamowej, a w kontaktach z nadawcą ma prawo powoływać się na dane, które są w niej zawarte”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Analiza gazet reklamowych*, Wyższa Szkoła Humanistyczno – Ekonomiczna, Zeszyt Naukowy, Łódź 1999, s. 8.

Artykuł poświęcony został charakterystyce nośnika komunikacji marketingowej, jakim są gazetki reklamowe.

Publikacja opiera się na literaturze naukowej z zakresu marketingu, raporcie firmy Nielsen „Shopper trends 2011” oraz na analizie ankiety internetowej przeprowadzonej w październiku 2011 roku, w której udział wzięło 131 respondentów. Tematem badania były opinie na temat gazetek reklamowych sieci hipermarketów i wykonywanej akcji następującej po zapoznaniu się z treścią przez taki nośnik przekazywaną.

## 5.1. Funkcje gazetki reklamowej<sup>2</sup>

Głównym zadaniem gazetki reklamowej jest prezentacja produktów, które są dostępne w hipermarkecie. Cały asortyment produktowy dzieli się na dwa działy: Food oraz Non Food. Produkty z działu Food to produkty pierwszej potrzeby, czyli żywność, chemia gospodarcza, kosmetyki, artykuły dla zwierząt itp. W dziale Non Food znajdują się wszystkie pozostałe artykuły, które można znaleźć w hipermarkecie, czyli np. sprzęt AGD, RTV, meble, tekstylia, art. biurowe. Gazetka reklamowa w zależności od sieci prezentuje od kilku, do kilkunastu najlepszych ofert z danego asortymentu. Jest to najobszerniejsze źródło informacji o produktach i cenach w komunikacji między sklepami, a konsumentami.

W strategii każdej sieci hipermarketów w Polsce występują akcje promocyjne. W większości sieci następują jedna po drugiej, nieraz nawet nachodząc na siebie. Akcje te odznaczają się między sobą różnymi mechanizmami, które są prezentowane na nośnikach w formie graficznej. Akcjami promocyjnymi są np. akcje „Drugi za 1 grosz”, „2 + 1 Gratis” czy „3 w cenie 2”. Poprzez najróżniejsze formy graficzne prezentowane w gazetkach klient rozpoznaje wizualizacje akcje promocyjne, co zapobiega dezorientacji w hipermarkecie. Konsument przyzwyczajają się do grafiki, co pozwala im na łatwiejsze odnajdywanie się w trakcie wizyty w sklepie.

Jak to zostało wspomniane w artykule A. Kochaniec, w całorocznym planie marketingowym sieci hipermarketów znajduje się

---

<sup>2</sup> Na podstawie materiałów wewnętrznych sieci handlowej Real.

przynajmniej kilka wyznaczonych okresów na przeprowadzenie akcji specjalnych, tzw. *Big Bang*. Akcje te odznaczają się dużym wsparciem marketingowym przy użyciu wszystkich używanych przez daną sieć nośników. Taką akcją może być np. wyprzedaż, akcja bożonarodzeniowa, rocznica otwarcia pierwszego sklepu (tzw. urodziny). W gazetkach reklamowych następuje w tym okresie bardzo duże wsparcie. Odnacza się to przeważnie bardzo mocną i bogatą grafiką podkreślającą wyjątkowość akcji. Zabieg ten ma na celu odróżnienia jej od standardowych akcji promocyjnych.

Gazetki reklamowe wypełnione są produktami różnych marek oraz różnych producentów. W tym nośniku istnieje możliwość sprzedaży danej powierzchni producentowi, w celu wspomoczenia swojej akcji bądź poinformowania o konkursie. Jest to zaimplementowana grafika producenta na stronach gazetki sieci handlowej. Jest to w wielu przypadkach dodatkowy dochód firmy.

Każda sieć hipermarketów posiada własny bądź partnerski program lojalnościowy. Jest to zabieg pozwalający na nawiązanie więzi z klientem w celu powtarzalności wyboru danego hipermarketu. Dodatkowo programy lojalnościowe są bogatym źródłem informacji mówiących o wybieranym asortymencie, nawykach zakupowych oraz innych preferencjach określonej grupy konsumentów. Celem gazetki reklamowej jest poinformowanie nowych klientów o programie lojalnościowych, oraz stałych klientów o nowościach i akcjach specjalnych z tym programem związanych.

Nośnik ten jest też sposobem przekazania podstawowych informacji, takich jak adresy sklepów, godziny otwarcia, możliwość płacenia kartami płatniczymi, możliwość wybrania formy płatności ratalnej czy chociażby adres strony internetowej. Elementy te są standardowymi komunikatami gazetek, przez co są bogatym źródłem bardzo przydatnych informacji.

Podsumowując funkcje gazetki reklamowej w strategii komunikacyjnej, potrafią one budować wizerunek sklepu, organizować percepcję klientów, a nawet generować obrót handlowy. Gazetki reklamowe znacznie się różnią od siebie. Nie tylko między sieciami, ale również wewnątrz sieci. Wszystko przez to, że poszczególne wydania mają różne zadania.

## 5.2. Rodzaje gazetek reklamowych<sup>3</sup>

Rozróżniamy dwa rodzaje gazetek reklamowych: gazetki *Traffic* oraz gazetki *Lifestyle*. Poniżej zostanie przybliżona charakterystyka poszczególnych rodzajów oraz różnice, które występują pomiędzy nimi.

### 5.2.1. Gazetka reklamowa *Traffic*

Gazetka reklamowa **Traffic** to nośnik najbardziej popularny wśród sieci hipermarketów w przypadku reklamy drukowanej. Odnacza się on kilkoma podstawowymi cechami. Przede wszystkim gazetka tego rodzaju **ukazuje się co tydzień**. Jest to wydanie standardowe, których wydań w roku ukazuje się około 52. Przez cały rok, któraś gazetka jest w trakcie swojego obowiązywania. Wyjątkami oczywiście są dni, w których hipermarkety są zamknięte. Ten typ gazetki **skupia się na życiu codziennym**. Oznacza to, że nie ukazuje się specjalnie z okazji jakiegoś święta, czy innej specjalnej okoliczności. Jest to standardowe wydanie, którego asortyment przeważnie nie nawiązuje do żadnej tematyki związanej z daną porą roku, okresem czy dniem w kalendarzu. W związku z tym zawiera asortyment, który potrzebny jest bez względu na porę roku. **Oferta opiera się na tzw. multikategorii**. Przedstawiony asortyment nie jest skupiony na jednej kategorii produktów. Pokazuje ona pełen przegląd produktów dostępnych w sklepie. Nie ma tu specjalnej części asortymentu, która jest szczególnie wyróżniona.

Jednym z głównych celów gazetki reklamowej *Traffic* jest **zaprezentowanie „pierwszych cen”**, czyli produktów z danej grupy towarowej, które są najtańsze. Zabieg taki buduje percepcję najniższych cen w danej sieci. Nie może być to przecena, która obowiązuje tylko w okresie trwania gazetki, ale rzeczywiście produkt, który cały czas jest najtańszy w swojej kategorii.

**Wysoka rotacja produktów** jest kolejnym charakterystycznym elementem gazetki typu *Traffic*. W jednej kategorii produktów następuje duża cyrkulacja asortymentu. Co wydanie prezentowany jest produkt innych producentów. Pozwala to na prezentację pełnego asortymentu, który można znaleźć w sklepie.

---

<sup>3</sup> Ibidem.

**W gazetkach Traffic przeważa asortyment Food nad Non Food.** Jest to spowodowane tworzeniem większego obrotu na asortymencie Food, większej zmienności cen oraz możliwościami tworzenia specjalnych akcji tygodniowych.

Gazetka tego rodzaju jest wydawana na zasadzie ciągłości. Charakteryzuje się dużą dystrybucją w pojęciu ilościowym oraz objętościowym. Jest to podstawowy środek komunikacji marketingowej między hipermarketami a konsumentami. Budżet na produkcję oraz dystrybucję tego nośnika jest również największy (w zależności od sieci) w porównaniu z innymi mediami.

### **5.2.2. Gazetka reklamowa *Lifestyle***

Drugim rodzajem gazetki reklamowej jest typ *Lifestyle*. Jest to specjalne wydanie gazetki reklamowej, które odznacza się następującymi cechami:

**Gazetka *Lifestyle* odzwierciedla okres, który trwa w czasie obowiązywania gazetki, bądź jest bezpośrednio przed nim.** Ten typ gazetki nawiązuje graficznie oraz asortymentowo do danego okresu. Dla przykładu można podać gazetki przedświąteczne, „back to school” – gazetki z asortymentem potrzebnym do szkoły, konfekcja jesienna itp. Prezentują one produkty, na które jest zwiększone zapotrzebowanie w danym okresie. Grafika tego typu gazetek ściśle nawiązuje do tematyki oraz do grupy docelowej danego asortymentu.

**Projekt typu *Lifestyle* to wydanie uzupełniające do gazetki reklamowej typu *Traffic*.** Prezentowane produkty uzupełniają przegląd artykułów, który można znaleźć w hipermarkecie. Przeważnie jest to gama produktów, która występuje tylko w określonym czasie w ciągu roku. Tylko wtedy jak jest na nie większe zapotrzebowanie.

**W gazetkach *Lifestyle* przeważa asortyment Non Food nad Food.** W tym typie gazetek następuje prezentacja produktów, w które zaopatrzone są hipermarkety w zwiększonym nakładzie w danym okresie np. dekoracje bożonarodzeniowe czy wielkanocne, sprzęt campingowy, przybory szkolne itp. W okresie, kiedy występuje największy popyt na dane artykuły cena na nie jest również najatrakcyjniejsza. Prezentacja artykułów pierwszocenowych jest również ważnym elementem strategii cenowej, jednak występuje ona w znacznie mniejszym stopniu niż artykułów Food i gazetki typu *Traffic*.

**Charakterystycznym elementem dla gazetki *Lifestyle* jest dłuższy okres obowiązywania jednego wydania.** Jest to charakterystyczny aspekt dla wydań tematycznych. Promocja na takie okazje jest długo przygotowywana oraz wymaga dużego nakładu środków finansowych, dlatego też czas obowiązywania gazetki reklamowej typu *Lifestyle* jest wydłużony.

Jak to zostało wskazane, występują dwa rodzaje gazetek reklamowych. Na pozór nie różnią się one od siebie niczym. Konsumenti nie zauważą różnicy. Jednak nośniki te mają inne zadania marketingowe oraz inne cele sprzedażowe. Każdy z nich powinien wywierać na klientach inne odczucia. Jedne są ważniejsze w danym okresie, inne muszą być stosowane, ponieważ konkurenci również je mają.

## **5.3. Badanie skuteczności gazetek reklamowych**

### **5.3.1. Opis przeprowadzonych badań**

Ankieta stworzona została na portalu [www.ankietka.pl](http://www.ankietka.pl)<sup>4</sup>. Link do ankiety został rozpowszechniany poprzez portale społecznościowe “Nasza-klasa.pl”, “Facebook.pl”, fora internetowe “forum.a3-club.net”, “forum.legia.com”, “grono.net”, “forum.onet.pl” oraz przez pocztę e-mail do około 50 osób. Badanie przeprowadzone było w październiku 2011 roku. Ankietowani odpowiadali na badania samodzielnie, bez zadawania pytań przez ankietera. Grupa badawcza została poinformowana o tym, że ankieta jest anonimowa. Osoby biorące udział w badaniu musiały być pełnoletnie.

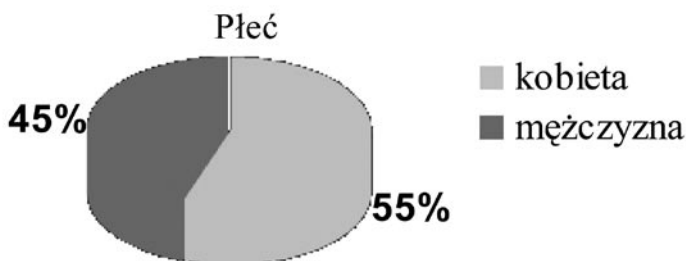
### **5.3.2. Charakterystyka respondentów**

Wykres 1. przedstawia wyniki analizy pytania metryczkowego dotyczącego płci.

---

<sup>4</sup> Link do ankiety: <http://www.ankietka.pl/ankieta/71776/gazetki-reklamowy-sieci-hipermarketow.html>.

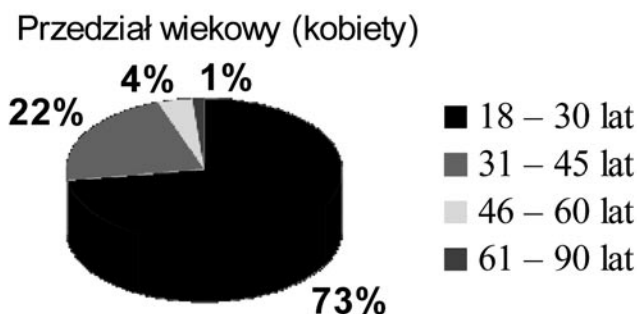
**Wykres 5.1. Płeć respondentów.**



Źródło: opracowanie własne.

W ankiecie wzięło udział 131 osób. Przeważającą grupą były kobiety (55% badanych). Wykres 5.2. przedstawia przedział wiekowy kobiet biorących udział w badaniu.

**Wykres 5.2. Wiek kobiet biorących udział w badaniu.**

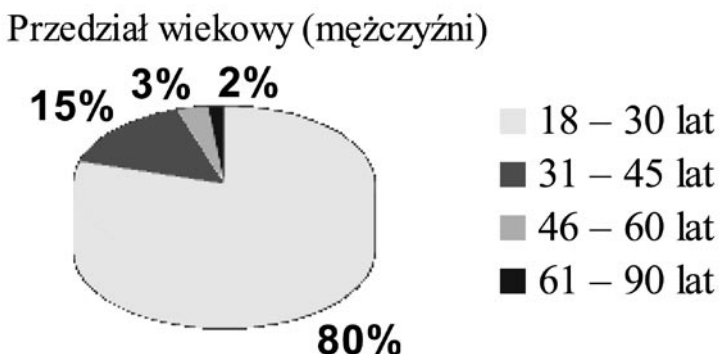


Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli chodzi o strukturę wieku wśród kobiet to w związku ze sposobem dystrybucji ankiety, znacząca większość kobiet to osoby w przedziale wiekowym 18-30 lat (73%). Kolejną grupą były kobiety w wieku 31-45 (22%). W badaniu wzięło udział 5% kobiet w wieku powyżej 46 lat.

Wykres 5.3. przedstawia strukturę wieku respondentów płci męskiej.

**Wykres 5.3. Wiek mężczyzn biorących udział w badaniu.**

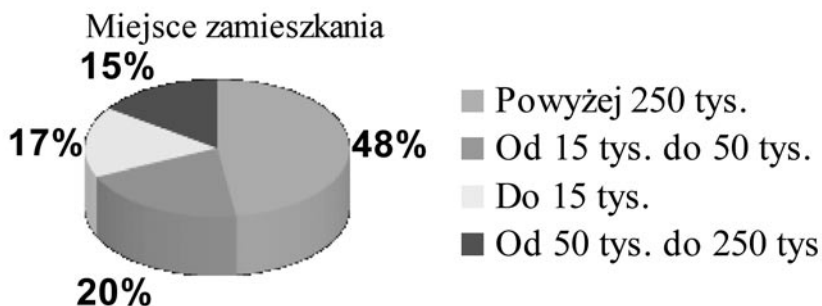


Źródło: opracowanie własne.

Podobnie sytuacja kreuje się wśród mężczyzn. Ponownie zdecydowaną większość stanowili ludzie młodzi – 80%. Osób powyżej 31 roku życia, lecz przed 45 r.ż. było 15%. Powyżej tego wieku brało udział 5% ankietowanych mężczyzn.

Kolejne pytanie metryczkowe miało za zadanie dostarczyć informacji na temat pochodzenia ankietowanych (zob. wykres 5.4).

**Wykres 5.4. Miejsce zamieszkania respondentów.**



Źródło: opracowanie własne.

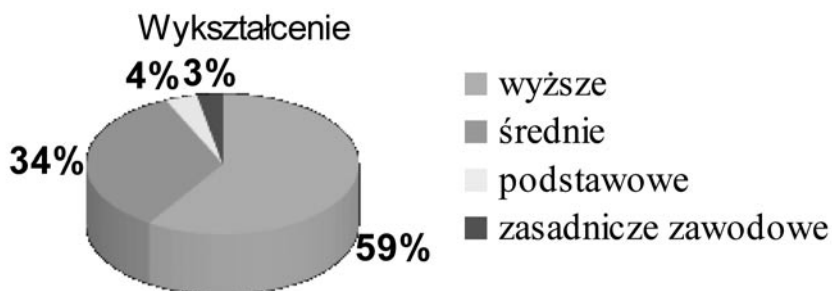
Z przeprowadzonego badania wynikało, że najczęściej osób było z miejscowości powyżej 250 tys. mieszkańców. Drugą największą grupą byli respondenci z mniejszych miejscowości - między 15 a 50 tys. Trzecią w kolejności grupą, bo 17% respondentów, były osoby, które mieszkają w najmniejszych miejscowościach - do 15 tys, mieszkańców. Tylko 2% mniej stanowiły osoby ze średnich miast, czyli od



50 do 250 tysięcy mieszkańców. Ten wynik pokazuje, że badane osoby pochodziły z różnych regionów Polski. Jednak prawie połowa mieszka w jednym z największych miast na terenie Polski.

Kolejnym czynnikiem, który podlegał badaniom początkowym było wykształcenie (zob. wykres 5.5).

**Wykres 5.5. Wykształcenie respondentów.**



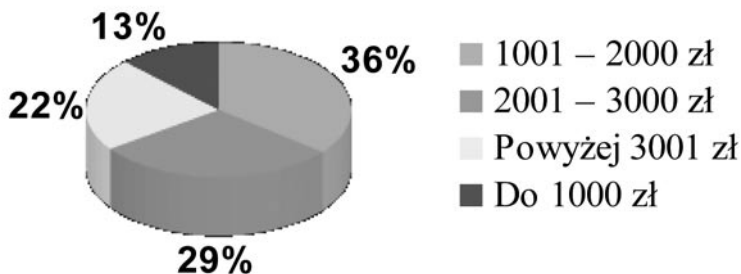
Źródło: opracowanie własne.

Jak przedstawia to wykres 5.5. największą grupą ankietowanych stanowią osoby najwyżej wykształcone. Było ich 59%. Następną grupą osób biorących udział w badaniu były osoby z wykształceniem średnim - 34%. Poniżej wykształcenia średniego posiadało 7% osób.

Ostatnim czynnikiem, który był istotny, aby w miarę możliwości poznać grupę badawczą były uzyskiwane dochody netto przypadające na jednego członka rodziny (zob. wykres 5.6).

**Wykres 5.6. Dochód netto respondentów na jednego członka rodziny.**

**Dochód netto na jednego członka rodziny**



Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku wyniki wskazują na to, że największy procent respondentów uzyskuje dochód netto między 1001 a 2000 złotych na jednego członka rodziny. Drugą wartością był przedział między 2001 a 3000 złotych. Bardzo zbliżoną liczebnie grupą były osoby o dochodach powyżej 3001 zł – 22% ankietowanych. Najmniej w tym badaniu było osób o dochodach poniżej 1000 złotych netto na jednego członka rodziny.

Oprócz wskaźnika, który wskazuje wiek respondentów, wszystkie inne wykresy wskazują na stosunkowo duże zróżnicowanie respondentów. W dalszych badaniach należy spodziewać się dużej poprawności oraz stosunkowo dobrego odzwierciedlenia sytuacji panującej na rynku hipermarketów w Polsce.

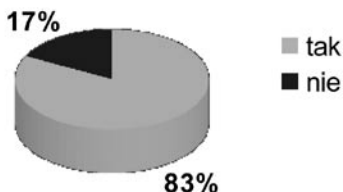
### 5.3.3. Analiza próby badawczej pod względem kontaktu z hipermarketami oraz gazetkami reklamowymi

Kolejny etap badań polegał na analizie próby badawczej pod względem przydatności do przeprowadzenia badania. W ankiecie brały udział bardzo zróżnicowane osoby, mieszkające w różnej wielkości miejscowościach.

Hipermarkety są sklepami, które występują w większych miastach jednak osoby mieszkające w nawet najmniejszych miejscowościach również są grupą docelową dla hipermarketów. Kolejne pytanie ma na celu scharakteryzować tematycznie próbę badawczą. Określa ono, jaki procent respondentów posiada w swojej miejscowości przynajmniej jeden hipermarket (sklep wielobranżowy o powierzchni powyżej 2500 m<sup>2</sup>).

#### Wykres 5.7. Obecność hipermarketu w miejscu zamieszkania.

Czy w Twoim miejscu zamieszkania jest przynajmniej jeden hipermarket ?



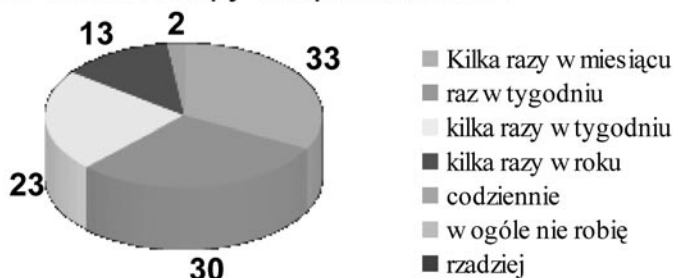
Źródło: opracowanie własne.

Twierdząco na pytanie odpowiedziało aż 83% ankietowanych. Jest to zdecydowana większość. Można również zauważyć pewną rzecz. Otóż 17% osób, które odpowiedziało, że nie posiada w swojej miejscowości hipermarketu, to te same osoby, które mieszkają w miejscowościach poniżej 15 tys. mieszkańców. Nie wyklucza to w żaden sposób tych 17% osób z badania, ponieważ w tym sektorze są między innymi osoby, które mieszkają w aglomeracji dużych miast, jednak na przedmieściach, bądź w miasteczkach ościennych.

Następnym pytaniem charakteryzującym tematycznie grupę docelową jest pytanie o częstość robienia zakupów w hipermarkecie pośród wszystkich ludzi, którzy mają taki sklep w miejscowości, bądź nie.

### Wykres 5.8. Częstość robienia zakupów w hipermarkecie.

Jak często robisz zakupy w hipermarkecie ?



Źródło: opracowanie własne.

W tym wypadku w pełni potwierdzają się słowa, które mówią o niewykluczaniu osób, które nie posiadają hipermarketu w miejscu zamieszkania. Z badań wynika, iż największą grupą respondentów są osoby, które zakupy robią raz bądź kilka razy w tygodniu. Takich ankietowanych jest 53%. Jest to największa grupa docelowa dla sieci hipermarketów. Osoby te regularnie przychodzą na zakupy do wielkich sieci sprzedaży. Respondenci, którzy tak odpowiedzieli są standardowymi klientami hipermarketów. Drugą, co do wielkości grupą, są osoby robiące zakupy w wielkich sieciach sprzedaży przynajmniej raz w miesiącu. Są to osoby, które przyjeżdżają do sklepów wielkopowierzchniowych tylko, aby skorzystać ze specjalnej oferty, bądź zrobić duże, okazjonalne zakupy.

O połowę mniejszą populację w badaniu stanowią respondenci, którzy odwiedzają hipermarket kilka razy w roku – 13%. Tacy klienci

najczęściej robią zakupy tzw. „przy okazji” bycia w okolicy hipermarketu, bądź tacy, którzy robią bardzo duże zakupy przed specjalnymi wydarzeniami, takimi jak święta Bożego Narodzenia, Wielkanoc czy inna uroczystość wymagająca kupna dużej ilości zróżnicowanych produktów. Klienci ci mimo niskiej częstości odwiedzania hipermarketów wydają w nich jednorazowo dużą ilość pieniędzy.

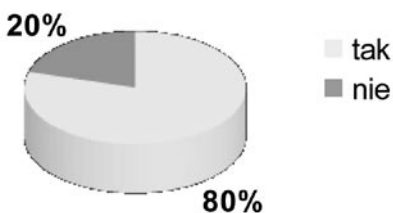
W badaniu pojawił się bardzo mały odsetek, tylko 2% respondentów, którzy robią zakupy w hipermarkecie codziennie. Przeważnie takimi osobami są mieszkańcy bezpośrednio mieszkający obok sklepu wielkopowierzchniowego bądź np. pracujący w centrach handlowych. Osoby te robią małe, szybkie zakupy, podczas których nie wydają znacznej ilości pieniędzy.

Ciekawą rzeczą jest fakt, że wśród badanej populacji nie ma ani jednej osoby, która byłaby w markecie mniej razy niż kilka w ciągu roku, bądź osoby, która w ogóle nie robiłaby zakupów w hipermarkecie. W związku z powyższym wszystkie osoby biorące udział w badaniu są potencjalnymi klientami sieci handlowych.

Najważniejszym pytaniem filtrującym ankietę jest zapytanie o kontakt z wszelkimi gazetkami reklamowymi. Jest to zasadnicze pytanie dla dalszego przebiegu tej ankiety.

### Wykres 5.9. Kontakt z gazetką reklamową sieci hipermarketu.

Czy masz kontakt z gazetką reklamową którejs z sieci hipermarketów (dostajesz do domu, zabierasz ze sklepu itp.) ?



Źródło: opracowanie własne.

Na powyższe pytanie aż 80% respondentów odpowiedziało twierdząco. Co oznacza, że aż 8 ankietowanych na 10 dostaje gazetkę reklamową do domu, bierze ze sklepu itp. Tylko 20% osób nie ma żadnego kontaktu z takim nośnikiem komunikacji marketingowej. Wynik ten jest w pełni zadowalający, jeżeli chodzi o skuteczność dotarcia tego nośnika do konsumentów. Jest to również znak, że zgodnie z wynikami

poprzedniego pytania, aż 20 % osób, które przynajmniej kilka razy w roku robią zakupy w jednej z dużych sieci hipermarketów nie posiada kontaktu z najważniejszym nośnikiem sieci handlowych, jakim jest gazetka reklamowa.

20% respondentów, które odpowiedziało negatywnie na to pytanie zakończyło ankietę na tym etapie. W związku z tym przy kolejnych pytaniach próba badawcza wynosi 105 osób. Zakończył się również na tym pytaniu etap, który miał na celu ogólnikowe sprawdzenie próby badawczej. Wykazał on bardzo istotne wnioski, które umożliwiają przeprowadzenie ścisłego badania na 80% respondentów.

### 5.3.4. Analiza próby badawczej pod względem oddziaływania gazetek reklamowych sieci hipermarketów

Poprzednie pytania pozwoliły wyłonić próbę badawczą, która jest odbiorcami gazetek reklamowych sieci hipermarketów. Tak jak w poprzednich analizach wynikało jest to nośnik wykazujący się dużą drażliwością. Jedną sprawą jest otrzymywanie przez potencjalnych klientów gazetki reklamowej, inną sprawą jest wykonana w związku z otrzymaniem tego nośnika akcja.

Pierwsze pytanie, które jest specjalnie przygotowane do analizy skuteczności mówi o rodzaju otrzymywanych gazetek. W ankiecie wytłumaczone było jaki rodzaj gazetki w fachowym nazewnictwie określone jest mianem Lifestyle, a jakie Traffic. Respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie z jakiego typu gazetkami mają kontakt. Ankietowani mogli wybrać jeden bądź dwa rodzaje.

Wykres 5.10. Określenie kontaktu z gazetkami reklamowymi.



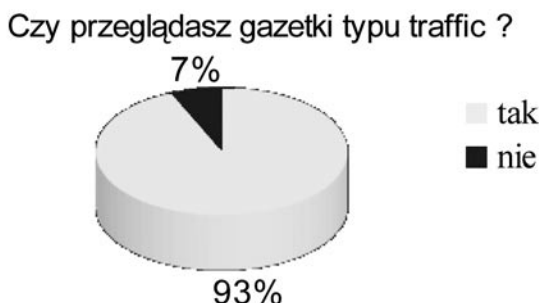
Źródło: opracowanie własne.

Wyniki tego pytania są bardzo pozytywne. Aż 88% ankietowanych wskazuje na kontakt z gazetkami cotygodniowymi typu Traffic. Ponad połowa (61%) respondentów stwierdza, iż ma kontakt z gazetkami typu Lifestyle. Wyniki te pokazują, że zarówno pierwszy jak i drugi typ gazetek jest im dobrze znany. Jest to bardzo dobry wynik. Jeżeli chodzi o mniejszy procent gazetek Lifestyle, to może to być spowodowane sezonowością wydawania takich gazetek. Nie są one tak często dystrybuowane jak gazetki cotygodniowe (Traffic).

### 5.3.5. Analiza skuteczności gazetek reklamowych Traffic

Na początku przedstawiona zostanie analiza skuteczności gazetek typu Traffic. Ankietowani określali w nim, czy przeglądają ten nośnik po jego otrzymaniu.

**Wykres 5.11. Przeglądanie gazetek typu Traffic.**



Źródło: opracowanie własne.

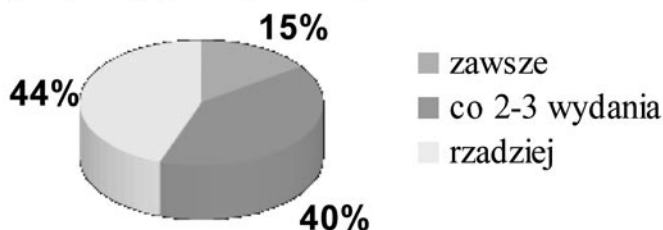
Aż 93% respondentów odpowiedziało, że taką czynność wykonują. Jest to podstawa do określenia skuteczności. Jeżeli nośnik taki jak gazetki reklamowe jest przeglądany przez prawie wszystkich odbiorców można uznać, że jest skuteczny w dotarciu do świadomości konsumenta. Gazetki reklamowe wymagają wykonania akcji przez samego odbiorcę. Musi on sam zdecydować, czy chce skorzystać z tego rodzaju przekazu (inaczej niż ma to miejsce w przypadku reklam outdoorowych, reklamy telewizyjnej czy radiowej). Konsument nie jest zmuszony do odbioru informacji, które są zamieszczone w gazetce. Jednak wiadomą rzeczą jest fakt, że klient, który sam decyduje się na zapoznanie z informacjami, jakie nadawca chce przekazać, skuteczniej

przyjmuje ich odbiór. Tylko 7% ankietowanych nie korzysta z tego nośnika po otrzymaniu go. Wskaźnik ten demonstruje bardzo dużą skuteczność gazetek reklamowych sieci hipermarketów.

Jednak nasuwa się kolejne pytanie: Jaka jest częstość przeglądania przez klientów tego rodzaju nośnika informacji marketingowej. Respondenci, którzy odpowiedzieli twierdząco na poprzednie pytanie, mieli do wyboru trzy rodzaje częstości (zob. wykres 5.12).

### Wykres 5.12. Częstość przeglądania gazetek Traffic.

Jak często przeglądasz gazetki typ Traffic ?



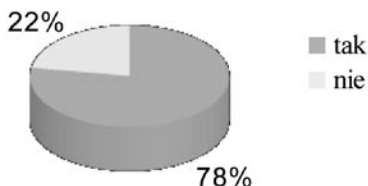
Źródło: opracowanie własne.

Aż 55% ankietowanych stwierdziło, że tego typu nośnik jest przez nich przeglądany z dużą częstością. Co więcej, 15% z nich zadeklarowało, że za każdym razem kiedy mają kontakt z gazetką reklamową, przeglądają ją. Respondentów, którzy określili tą częstość, jako niższą było 44%.

Jednak ważnym pytaniem jest czy po przejrzeniu gazetki reklamowej konsumenci dokonują akcji w postaci nabycia artykułów przedstawionych w ofercie zawartej w gazetce reklamowej. Odpowiedzi potwierdzą skuteczność tego nośnika.

### Wykres 5.13. Akcja wykonywana po przejrzeniu gazetki Traffic.

Czy zdarza Ci się specjalnie pójść do hipermarketu po artykuły, które zobaczyłeś w gazetce reklamowej typu Traffic?



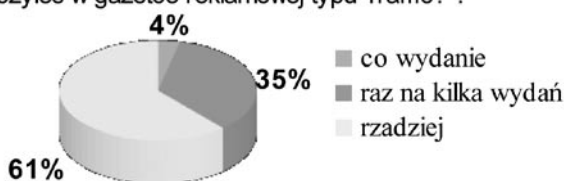
Źródło: opracowanie własne.

Aż 78% respondentów odpowiedziało, że zdarza im się specjalnie pójść do sklepu po artykuły, które zobaczyli w gazetce. Jest to bardzo duży procent osób, zważywszy na liczbę dystrybuowanych gazetek przez sieci hipermarketów. Tylko co piąty klient zadeklarował, że nie udał się nigdy do sklepu po tym jak przejrzał gazetkę typu Traffic.

Warto jednak przeanalizować częstość zaobserwowanego zjawiska.

### Wykres 5.14. Częstość akcji wykonywanej po przejrzeniu gazetki Traffic.

Jak często zdarza Ci się specjalnie pójść do hipermarketu po artykuły, które zobaczyłeś w gazetce reklamowej typu Traffic? ?



Źródło: opracowanie własne.

Otóż prawie 4 na 10 ankietowanych zadeklarowało, że odwiedza hipermarket, aby kupić artykuły z gazetki raz na kilka jej wydań. Z czego 4% uważa, że robi to co wydanie gazetki reklamowej. Natomiast 61% określiło częstość jako: rzadziej niż raz na kilka wydań. Nie zmienia to faktu, iż bardzo optymistycznie można odczytywać wyniki poniższego pytania.

Przedstawione wyniki pokazują niezwykle skuteczną skuteczność gazetek reklamowych Traffic. Zaznaczając, że klient nie wybiera się nigdy do tak dużego sklepu tylko po jeden artykuł, można łatwo stwierdzić, że duży odsetek ludzi otrzymujących tego typu nośnik odwiedza specjalnie hipermarket po obejrzeniu gazetki reklamowej.

### 5.3.6. Analiza skuteczności gazetek reklamowych Lifestyle

Obecnie przedstawione zostaną wyniki analizy badań nad skutecznością mniej popularnej, ale jakże istotnej gazetki tematycznej typu Lifestyle. Na początku zostanie dokonana analiza pod względem przeglądania tego typu gazetek.



### Wykres 5.15. Przeglądanie gazetek typu Lifestyle.

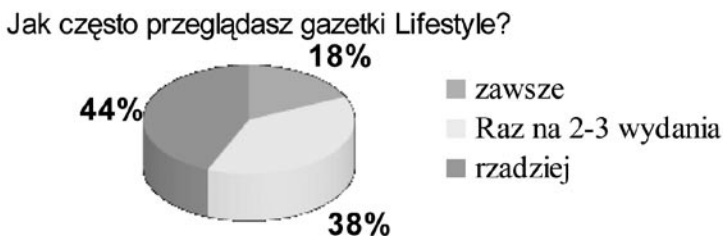


Źródło: opracowanie własne.

Jak wyżej zostało zaznaczone, aż 61% konsumentów, którzy dostają gazetki reklamowe zauważa wśród nich gazetki Lifestyle. Z tych 61%, aż 89% je przegląda. Jest to wynik o 4% niższy w porównaniu z gazetkami Traffic, co nie zmienia faktu, że jest bardzo wysoki. Prawie 9 na 10 respondentów dobrowolnie zapoznaje się z ofertą, z jaką wychodzą do niego sieci hipermarketów. Tylko 11% takiego kroku nie wykonuje.

Kolejne pytanie sprawdza częstość przeglądania gazetek Lifestyle.

### Wykres 5.16. Przeglądanie gazetek Lifestyle.



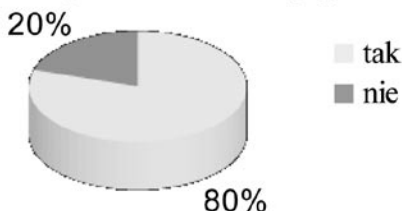
Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania częstości przeglądania gazetek Lifestyle jest porównywalne z gazetkami typu Traffic. Dokładnie tyle samo osób, aż 56%, scharakteryzowało tą częstość jako wysoką. Z czego 18% stwierdza, że za każdym razem przegląda oferty takiego typu. Jest to o 3% więcej niż w przypadku gazetek cotygodniowych.

Kolejne pytanie było analogiczne jak w przypadku gazetek Traffic. Chodziło w nim o wykonywanie akcji w postaci pójścia do sklepu po przejrzaniu oferty (zob. wykres 5.17).

### Wykres 5.17. Akcja wykonywana po przejrzaniu gazetki Lifestyle.

Czy zdarza Ci się specjalnie pójść do hipermarketu po artykuły, które zobaczyłeś w gazetce reklamowej typu Lifestyle?



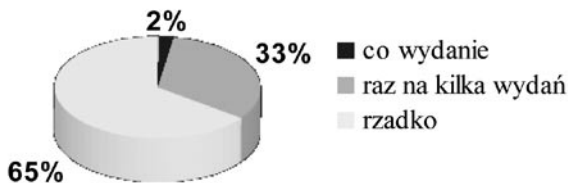
Źródło: opracowanie własne.

Zaskoczenie nastąpiło już po przeanalizowaniu wyników tego pytania w przypadku popularniejszego typu gazetki. W tym przypadku można powiedzieć, że wynik utwierdza w przekonaniu co do skuteczności tego nośnika. Aż 4 na 5 konsumentów deklaruje, że zdarza im się specjalnie pójść do sklepu, aby zakupić artykuły pokazane w nośniku Lifestyle. Jest to bardzo duża skuteczność nośnika. Lepszy wynik od gazetki cotygodniowej można tłumaczyć charakterem gazetek Lifestyle. Artykuły tam zamieszczone są bardziej okazjonalne. Tylko 1 na 5 klientów odpowiedział, że nie zdarza mu się iść do sklepu po przejrzaniu gazetki tego rodzaju.

Twierdzenie, które mówi o okazjonalności i sporadyczności tego zjawiska poparte jest w charakterystyce częstości wykonania akcji przez osoby, które w poprzednim pytaniu odpowiedziały twierdząco (zob. wykres 5.18).

### Wykres 5.18. Częstość wykonania akcji po przejrzaniu gazetki Lifestyle.

Jak często zdarza Ci się specjalnie pójść do hipermarketu po artykuły, które zobaczyłeś w gazetce reklamowej typu Lifestyle ?



Źródło: opracowanie własne.

Otóż 35% osób uznało częstość pójścia do sklepu jako wysoką. Z czego 2% zadeklarowało, że specjalnie odwiedza hipermarket, aby kupić artykuły zawarte w gazetce. Jednak 65% (o 4 % więcej niż w gazetce Traffic) uznało, że rzadko zdarza im się taką akcję

podjąć. Jest to spowodowane tym, że gazetki Lifestyle zaadresowane są do różnych kategorii klientów np. ktoś kto nie ma dzieci w wieku szkolnym, nie potrzebuje nabyć artykułów papierniczych w okresie wakacyjnym.

Z powyższych wyników można zauważyć bardzo wysoką skuteczność gazetki reklamowej jako najważniejszego nośnika sieci hipermarketów. Wyraźnie widać jak często następuje akcja po otrzymaniu takiej oferty. Na początku polega to na zapoznaniu się z prezentowaną ofertą. Potem ewentualnie skutkuje nabyciem produktów, bądź skorzystaniem z promocji podczas odwiedzin w sklepie.

### **5.3.7. Analiza opinii na temat gazetek reklamowych oraz ich wpływu na wybór hipermarketu**

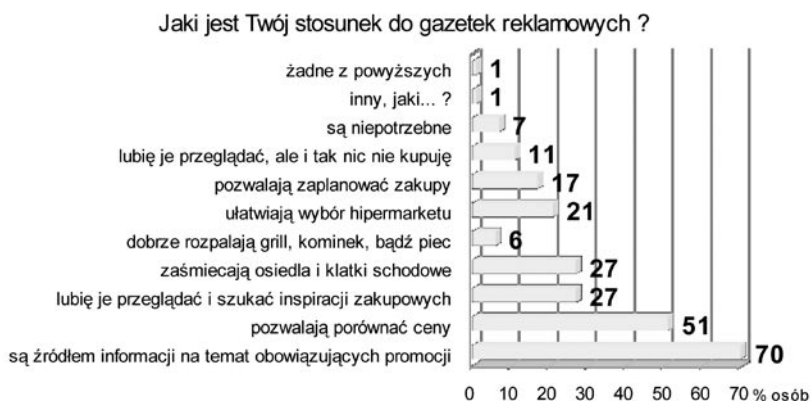
Kolejnym punktem badania było pytanie o opinie konsumentów na temat podstawowego nośnika reklamowego sieci hipermarketów, jakim jest gazetka reklamowa. Wyniki tego etapu badania również są bardzo ciekawe i pozytywne. Warto zaznaczyć, że w badaniu biorą udział osoby, które w początkowych pytaniach zaznaczyły, że nie mają bezpośredniego kontaktu z gazetkami reklamowymi.

Respondenci dla wyrażenia swojej opinii otrzymali osiem propozycji odpowiedzi. Mogli również dodać swoją, inną od proponowanych.

Na pytanie mówiące o stosunku do gazetek reklamowych najczęściej odpowiadano, iż jest to źródło informacji na temat obowiązujących promocji. Aż 70% badanych zgadzało się z tym stwierdzeniem. Ankietowani wskazali tym samym główny cel, jaki jest przypisany do tego nośnika. Połowa respondentów (51%) uznała, iż jest to źródło informacji na temat wysokości cen asortymentu oferowanego w sklepie, zaznaczając również, że istnieje dzięki temu możliwość porównania ich z konkurencją. Co czwarty ankietowany uważa, że przegląda ten nośnik szukając inspiracji zakupowej. Jest to przyszłość gazetek reklamowych, która pozwala tworzyć pakiety produktów, do których można dodać np. przepis. Dokładnie 21% klientów uważa za ważny atut

gazetek, jako środka ułatwiającego wybór hipermarketu. Trochę mniej (17%) stwierdziło, iż ten nośnik pozwala zaplanować im zakupy.

### Wykres 5.19. Stosunek do gazetek reklamowych.



Źródło: opracowanie własne.

Jednak jak w przypadku każdego nośnika reklamowego gazetki reklamowe posiadają również wady. Co czwarty respondent stwierdził, że charakterystyczną rzeczą dla tego rodzaju nośnika jest fakt zaśmiecania otoczenia, w którym mieszkają. Niestety fakt ten jest niezależny od reklamodawcy. Winnym czynnikiem są tutaj firmy zajmujące się dystrybucją gazetek. Niestety zdarzają się niełojalni pracownicy, którzy niechlubnie oraz niedokładnie wykonują swoje zadania. Jest to niestety duże zagrożenie dla tego nośnika. Właśnie do tego tematu nawiązał jeden z respondentów, który wybrał odpowiedź „inne”: „co do zaśmiecania, owszem zaśmiecają, jeżeli są umiejscowione w takim miejscu, że powodują bałagan. W coraz większej ilości klatek schodowych zakładane są specjalne skrzyneczki na reklamy, które skutecznie eliminują problem z zaśmiecaniem klatki ulotkami”.

Wypowiedź ta zauważa problem oraz wskazuje na sposób rozwiązania problemu zaśmiecania skrzynek pocztowych.

Tylko 7% wszystkich ankietowanych uważa ten nośnik jako niepotrzebny. Jest to bardzo mały odsetek respondentów. Warto również zauważyć niechlubną rolę nośnika jaka jest ogólnie znana w społeczeństwie – 6% ankietowanych opowiedziało się za tym, że gazetki reklamowe to dobry środek służący jako podpałka to różnego rodzaju urządzeń. Jest to wynikiem tego, że nośnik ten produkowany z łatwo-

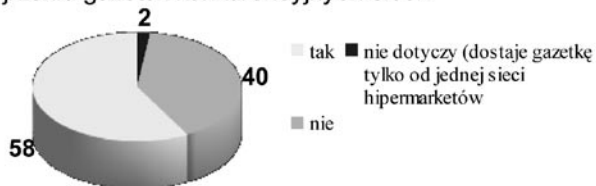
palnego materiału dystrybuowany jest za darmo, do tego w dużych ilościach. Jednak nie jest zaznaczone w tym przypadku, czy klienci używają tego materiału jako rozpałki dopiero po zapoznaniu się z ofertą czy już przed.

Tylko 11% z ankietyowanych deklaruje, iż lubi przeglądać gazetki, jednak i tak nie kupuje po przejrzaniu tego nośnika. Z kolei 1% respondentów nie zgadzało się z żadną z powyższych odpowiedzi.

Po poznaniu opinii na temat gazetek reklamowych dokonana zostanie analiza na temat wpływu gazetek reklamowych na wybór hipermarketu.

### Wykres 5.20. Wybór hipermarketu a gazetka reklamowa.

Czy zdarza Ci się wybrać hipermarket, w którym zrobisz kolejne zakupy po przejrzaniu gazetek konkurencyjnych sieci?



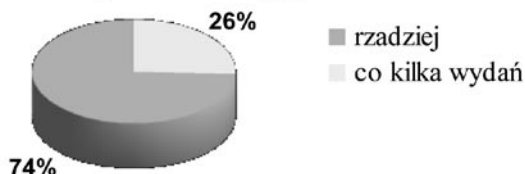
Źródło: opracowanie własne.

Okazało się, iż nośnik ten ma stosunkowo bardzo duży wpływ na taką decyzję. Aż 58% ankietyowanych uważa, że zdarzyło im się zdecydować, którą sieć hipermarketu wybiorą podczas kolejnych zakupów, po analizie gazetek reklamowych konkurencyjnych sieci. Jest to duży procent, który pokazuje jak ważny jest skuteczny przekaz. Zaprezentowany w gazetkach dobrze dobrany asortyment po atrakcyjnej cenie pozwoli zdobyć nowych klientów. Również na tej samej zasadzie sieci mogą stracić klientów na rzecz konkurencji, w przypadku niedobrze dobranej oferty. Stosunkowo niedużo, bo 4 na 10 klientów stwierdziło, iż nie miało to nigdy wpływu na ich decyzję, który market wybrać. Pytanie to nie dotyczyło 2% respondentów, ponieważ stwierdzili oni, iż dostają gazetkę reklamową tylko jednej sieci handlowej.

Na wykresie 5.21. pokazana została grupa klientów, która odpowiedziała twierdząco na poprzednie pytanie. Pytanie doprecyzuje częstość wpływu gazetki na wybór hipermarketu.

## Wykres 5.21. Częstość wyboru hipermarketu poprzez gazetkę reklamową

Jak często zdarza Ci się wybrać hipermarket, w którym zrobisz następne zakupy po przejrzaniu gazetek reklamowych konkurencyjnych sieci ?



Źródło: opracowanie własne.

Otóż co czwarty ankietowany wskazał na wysoką częstość. Jest to znaczna grupa, która szczególnie kieruje się gazetką reklamową zanim podejmie decyzję, w której sieci zrobi zakupy. I to właśnie obecność w hipermarkecie tych osób jest zależna od oferty prezentowanej w gazetce reklamowej. Pozostałe  $\frac{3}{4}$  osób wskazało na niską częstość takiej decyzji, jednak jest to również uwarunkowane ofertą asortymentową.

### Zakończenie

Z analizy przeprowadzonych badań można wysnuć bardzo ciekawe konstatacje. Nośnik ten charakteryzuje się bardzo wysoką skutecznością podczas wyboru asortymentu, częstości odwiedzania sklepu czy nawet wyboru sieci hipermarketów. Jest on najważniejszym środkiem komunikacji pomiędzy hipermarketami, a konsumentami. Charakteryzuje go duży wpływ na decyzje zakupowe. Jednak posiada również wady jak każdy nośnik. Dla sieci hipermarketów, które mają w swojej ofercie szeroki asortyment z różnych kategorii, podstawowym środkiem zostają wielostronicowe oferty zmieniające się co tydzień. W innych nośnikach nie ma możliwości przekazania tak dużej ilości informacji przy założeniu dotarcia do określonej grupy odbiorców przekazu. Jeszcze przez długi okres gazetki będą drukowane w dużych nakładach, jednak można spodziewać się tendencji, która powoli zacznie zmieniać tradycyjne gazetki na nośniki interaktywne.

Polski sektor sieci hipermarketów składa się z 6 podstawowych sieci. Jest to sektor handlu, który wciąż się powiększa. Prawie 300 hipermarketów na terenie całego kraju jest imponującą liczbą. Tym bardziej, że każdy tych sklepów wielkopowierzchniowych zajmuje

powierzchnie ponad 2500 m<sup>2</sup>. Tysiące różnych produktów potrzebnych do różnych czynności są możliwe do kupienia w tych sklepach.

Według przeprowadzonych badań, aż 80% respondentów ma kontakt z gazetką reklamową, którejs z sieci hipermarketu. Jest to imponująca liczba. Aż 83% osób odpowiedziało, że w ich miejscowości jest przynajmniej jeden hipermarket. Dzięki tym wskaźnikom można stwierdzić, iż powstaje spora grupa respondentów, która jest potencjalnym klientem sieci hipermarketów. Dodatkowym elementem, który potwierdza potencjalną skuteczność tego nośnika jest to, że ponad 93% osób, które dostają gazetkę Traffic przegląda ją. W przypadku gazetki typu Lifestyle wskaźnik ten jest również bardzo wysoki - 89%. Ważną rzeczą jest fakt, że 78% respondentów deklaruje, że zdarza im się pójść do hipermarketu specjalnie po artykuły, które są zaprezentowane w gazecie Traffic. W przypadku gazetki Lifestyle aż 80% ankietowanych odwiedza sklep.

Według respondentów gazetki są źródłem informacji na temat obowiązujących promocji. Dodatkowo umożliwiają porównanie cen konkurencyjnych hipermarketów. Pozostałe opinie o tym nośniku są bardzo pozytywne. Klienci uważają, że gazetki są rzeczą potrzebną. Problemem jednak są nieodpowiedzialne firmy zajmujące się dystrybucją, które potrafią wprowadzać swoją niefrasobliwością nieład podczas przekazywania nośnika do odbiorców. Co 4 respondent stwierdził również, że gazetki reklamowe ułatwiają wybór hipermarketu. W percepcji konsumentów gazetki reklamowe są użytecznym nośnikiem wspomagającym dokonanie decyzji zakupowych.

Sieci hipermarketów w czasach kryzysu ostrożniej dysponują pieniędzmi przeznaczonymi na wsparcie marketingowe. Oprócz kryzysu dużym zagrożeniem są dyskonty takie jak Biedronka oraz Lidl. Supermarkety te przeznaczają nieporównywalnie więcej środków na reklamę, PR oraz promocję. Znacznie częściej można dostrzec reklamę telewizyjną, bądź usłyszeć reklamę radiową sieci dyskontowej niż sieci hipermarketu. Wyjątkiem od tej reguły są gazetki reklamowe, które są przede wszystkim domeną sieci sklepów wielkopowierzchniowych.

Każda sieć hipermarketu wydaje swoje gazetki reklamowe. Jedne z nich produkują pojemniejsze gazetki, inne z małą liczbą stron. Niektóre sieci wybierają duży format (np. A3). Inne nakłady finansowe pokładają na jakość papieru. Znacznie różni się również wielkość dystrybucji tego nośnika. Zależy ona od liczby sklepów, konsumentów w

bezpośrednim sąsiedztwie, przeznaczonego budżetu na produkcję, polityki firmy i wielu innych czynników różniących się w przypadku każdej sieci. Gazetki reklamowe są jednak skutecznym narzędziem przekazu marketingowego. Stosowane są przez każdą sieć hipermarketów w Polsce. Gazetki reklamowe są w pełni docenione przez konsumentów, którzy korzystają z informacji w nich zawartych. Jest to nośnik reklamowy jeszcze przez długi czas utrzymywany będzie swoją silną pozycję lidera wśród nośników używanych przez sieci hipermarketów. Równie długo będzie nieodłącznym elementem konsumenckiego świata handlu detalicznego. Wszystko to zawdzięcza swojej niebywalej skuteczności w przypadku komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami. Tym samym teza, że gazetki reklamowe są skutecznym środkiem komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami została udowodniona.

## **Abstrakt**

Temat gazetek reklamowych jest istotny z punktu widzenia marketingowego wpływu hipermarketów na decyzje zakupowe konsumentów. Artykuł ma na celu sprawdzenie skuteczności gazetek reklamowych sieci hipermarketów na polskim rynku. Praca udowadnia, że nośnik ten niesie za sobą wymierne korzyści: wizyta w hipermarkecie, sprzedaż produktów. Nie zmienia to faktu, że przez wiele firm nośnik ten jest wciąż niedocenianym środkiem przekazu reklamowego. Co więcej, sposób dystrybucji gazetek reklamowych może budzić zastrzeżenia co ich skuteczności i właściwego wykorzystania.

Praca wychodzi od zagadnień teoretycznych, aby następnie zaprezentować wynik badania internetowego przeprowadzonego w październiku 2012 r. Tematem badania były opinie na temat gazetek reklamowych sieci hipermarketów i wykonywanej akcji następującej po zapoznaniu się z treścią przez taki nośnik przekazywaną. Badania wykazały, iż gazetki reklamowe docierają do 83% respondentów. Gazetki Traffic (cotygodniowe) przegląda 93% ankietowanych, gazetki Lifestyle (tematyczno – okolicznościowe) - 89% respondentów. Po przejrzeniu oferty gazetki Traffic 78% ankietowanym twierdzi, że zdarza im się pójść po artykuły, które ujrzeli w gazecie. W przypadku gazetki Lifestyle wynik ten wskazywał na 89% respondentów. Dodat-



kowo badanie wykazało, iż 58% ankietowanych zdarza się wybrać hipermarket, w którym zrobią zakupy po przejrzeniu kilku konkurencyjnych gazetek.

**Słowa kluczowe:** reklama, gazetka reklamowa, gazetka Traffic, gazetka Lifestyle,

## **Abstract**

Topics covered by advertising leaflets are essential from marketing point of view as far as hypermarkets influence on consumer choices is concerned. The goal of the article is to verify effectiveness of those leaflets, issued by hypermarkets operating on the Polish market, as marketing communications media. It proves that this medium provided measurable profits: visits in hypermarkets, sale of products. Nonetheless a lot of companies still does not fully appreciate leaflets as an advertising channel. What is more, means of distribution of those leaflets may raise wonders regarding their efficiency and proper usage of them.

The following document starts with theoretical issues and then presents results from an internet survey done in October 2012. Survey checked opinions about advertising leaflets published by hypermarkets and actions taken after reading through messages passed by this medium. It has shown that advertising leaflets reach 83% of respondents. Traffic (published once a week) are read by 93% of respondents, Lifestyle (published occasionally) – 89% of respondents. After reading through Traffic leaflet 78% of respondents claims that they go any buy products advertised in this leaflet. In Lifestyle case – the same claim is done by 89% of respondents. Additionally survey shown that 58% of respondents tend to choose hypermarket to do shopping based of reading through leaflets of several markets.

**Keywords:** advertising, advertising leaflet, Traffic leaflet, Lifestyle leaflet

## Bibliografia

- 1) *Analiza gazet reklamowych*, Wyższa Szkoła Humanistyczno – Ekonomiczna, Zeszyt Naukowy, Łódź 1999.
- 2) Bajka Zbigniew, *Krótką historia reklamy w Polsce i na świecie*, Zeszyty Prasoznawcze, Warszawa 1993.
- 3) Czarnecki Adam, Korsak Rafał, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001.
- 4) Filas Ryszard, *Reklama w mediach masowych w opinii Polaków*, Badania OBOP, Warszawa 1994.
- 5) Gemius S.A., Raport „Hipermarkety”, Warszawa 2006.
- 6) Kotler Philip, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
- 7) The Nielsen Company, *Shopper Trends 2011r.*, Polska 2011.
- 8) Nowak Wojciech, Nilborn Filip, *Media Planning*, Marketingowy Dom Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 9) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- 10) Russell Thomas J., Lane Ronald W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg, Warszawa 2000.
- 11) Wasilewski Piotr, *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Biblioteka Narodowa, Kraków 1999.