

Gazetki reklamowe, jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami

Łukasz Szymborski

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 (tematycznie – okolicznościowe) - 89% respondentów. Po przejrzaniu oferty gazetki Traffic 78% ankietowanym twierdzi, że zdarza im się pójść po artykuły, które ujrzeni w gazecie. W przypadku gazetki Lifestyle wynik ten wskazywał na 89% respondentów. Dodatkowo badanie wykazało, iż 58% ankietowanych zdarza się wybrać hipermarket, w którym zrobią zakupy po przejrzaniu kilku konkurencyjnych gazetek.

Słowa kluczowe: reklama, gazетка reklamowa, gazетка Traffic, gazетка Lifestyle,

Advertising leaflets as a marketing communications medium used by large hypermarkets networks to communicate with their consumers

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