

# Smart shopping z gazetką

handlowiec

Gazetki reklamowe to nieodłączny element komunikacji marketingowej sklepu z klientami. Informując o ofercie, zachęcają do odwiedzenia placówki, co pociąga za sobą wymierny wzrost obrotów. W ostatnich latach znaczenie gazetek promocyjnych wzrasta. Można przewidywać, że na wysoce konkurencyjnym rynku będzie to coraz mocniej wykorzystywany środek na pozyskanie klientów i zwiększanie własnych wyników.

Amerykanie słyną ze swojego umiłowania zakupów, szczególnie w wydaniu smart shopping. W końcu to oni wpadli na pomysł

a czasem z rozbijającą szczerością nie krępują się zapytać: w jaki sposób mogę najbardziej zaoszczędzić na zakupach w twoim sklepie?



sprytnych zakupów. Łowcy okazji, przecen i rabatów do sklepu zawsze zabierają ze sobą co najmniej kilka kuponów, wyciętych z gazetki reklamowej, albo dziennika. W ostatnich miesiącach właściciele lokalnych dzienników w USA musieli nawet znacznie zwiększyć weekendowe nakłady, które rozchodzily się jak ciepłe bułeczki ze względu właśnie na zawarte w nich kupony. Współpraca lokalnych dzienników z miejscowymi hipermarketami trwa od lat i jak na razie wszyscy są z niej zadowoleni.

Smart shopperzy regularnie śledzą też strony internetowe największych supermarketów, które co tydzień obniżają ceny na setki produktów. Na potęgę zapisują się do ich newsletterów, by na bieżąco otrzymywać kupony rabatowe i oferty specjalne na skrzynkę elektroniczną, które później drukują i okazują przy kasie.

Prawdziwi zawodowcy jednak to już wyższa szkoła jazdy. Potrafią z marszu wyrecytować, którego dnia dana sieć oferuje podwójny czy nawet potrójny rabat. Wiedzą, jak przekonać menedżera sklepu, aby zaakceptował kupon rabatowy znaleziony na stronach konkurencji,

Spiralę smart shoppingu dodatkowo podkręcił kryzys, a w ostatnich miesiącach także nowe amerykańskie show – Kuponowe szaleństwo. Program o ludziach, którzy dzięki skrupulatnemu zbieraniu kuponów oszczędzają w supermarketach naprawdę pokaźne sumki!

Ideę smart shoppingu coraz łatwiej zaobserwować można również na rodzimym gruncie.

Jak pokazują badania, już czterech na

„*Tomasz Łapacz: „W badaniu z tego roku gazetka pod względem środków motywujących do zakupów znalazła się na drugiej pozycji, zaraz po reklamie telewizyjnej. O samej promocji natomiast respondenci badania dowiadują się przede wszystkim z gazetki handlowej, a telewizja stanowi drugie w kolejności medium o niej informujące.”*

dziesięciu Polaków stosuje wybrane sposoby na oszczędzanie podczas zakupów. Co

ciekawe, w wyścigu o najtańsze, a przy tym wysokiej jakości produkty wcale nie wygrywają gorzej sytuowani. Wręcz przeciwnie. Osobom bardziej zamożnym i lepiej wykształconym łatwiej dokonywać analiz i porównań dostępnych na rynku ofert. Osoby gorzej sytuowane natomiast zwykle wybierają produkty tańsze, niższej jakości lub w ogóle rezygnują z zakupów. W ostatnim czasie również trend gazetowych kuponów rabatowych dotarł do Polski. Wydawcy prasy zwęszyli dodatkowo źródło dochodów. Kampania reklamowa pod hasłem „Kupuj taniej z Faktem” wystartowała na początku sierpnia. Co tydzień w piątkowej odsłonie plotek i obyczajowych rewelacji tabloidu można znaleźć kupon uprawniający do zniżki m.in. w wybranych sieciach handlowych. Rabaty w niektórych przypadkach sięgają nawet 50%. Śmiało więc można zadać sobie pytanie, czy Polacy pójdą w ślady zachodnich konsumentów i zmienią swoje nastawienie do gazetek reklamowych i zacząć bacznie się im przyglądać w celu odciążenia domowego budżetu?

## Wzrost zainteresowania

Gazetki reklamowe to nieodłączny element komunikacji marketingowej sklepu z klientami. Informując o ofercie, zachęcają do odwiedzenia placówki, co pociąga za sobą wymierny wzrost obrotów. W ostatnich latach znaczenie gazetek promocyjnych wzrasta. Można przewidywać, że na wysoce konkurencyjnym rynku będzie to coraz mocniej wykorzystywany środek na pozyskanie klientów i zwiększanie własnych wyników. – Wyniki badania LERES (LEAfflet-REsearch-Study) wskazują na coraz większe znaczenie gazetek handlowych w Polsce. Przede wszystkim coraz więcej gospodarstw domowych deklaruje fakt otrzymywania gazetek promocyjnych – mówi Tomasz Łapacz, market analyses manager z FOCUS

Research Europe.

Badanie swoją pierwszą edycję miało w 2008 roku.

W roku bieżącym

firma FOCUS Re-

search powtórzyła

je. Jak pokazują

wyniki, w obecnym

roku skuteczna

dystrybucja gazo-

tek, czyli takich,

które dotarły do

odbiorców, zwięks-

zyła się o 3%

w porównaniu do

poprzednio badanego okresu. – Coraz więcej gospodarstw domowych wykorzystuje gazetki

w celach zakupowych. W porównaniu do 2008 roku zwiększył się udział tych osób o 4%. FOCUS Research zarejestrował również 4% wzrost w przypadku osób przeglądających gazetki z uwagą. Osoby, które bardziej zainteresowały się lekturą gazetek promocyjnych, w 2008 roku podchodziły pobieżnie do ich studiowania – komentuje wyniki Tomasz Łapacz. – Ciekawostką jest również fakt, że o ile w 2008 roku gazetka była na czwartym miejscu pod względem środków motywujących do zakupów, to w badaniu z tego roku znalazła się ona już na drugiej pozycji, zaraz po reklamie telewizyjnej. O samej promocji natomiast respondenci badania dowiadują się przede wszystkim z gazetki handlowej, a telewizja stanowi drugie w kolejności medium o niej informujące.

Kolejny wniosek z badania to spadek zainteresowania ofertą gazetową wśród osób z wykształceniem wyższym i podstawowym, a wzrost wśród klientów z wykształceniem średnim. Te osoby nie tylko częściej zaglądają do gazetek, ale co więcej bardziej sugerują się nimi w momencie podejmowania decyzji zakupowych. W dalszym ciągu gazetka reklamowa jest też ważniejszym źródłem informacji promocyjnej dla kobiet, niż mężczyzn. – Przeglądając się z kolei zawartości gazetek, widać dość znaczny wzrost zainteresowania branżą spożywczą. W tym roku aż 71% przebadanych osób deklaruowało chociażby przeglądanie pobieżne promocji produktów spożywczych. W 2008 roku było to 64% respondentów – zauważa Tomasz Łapacz. – W przypadku już tylko produktów spożywczych, wykorzystanie gazetki w celach zakupowych wzrosło dwukrotnie w porównaniu do 2008 roku.

Zainteresowanie gazetkowym medium reklamowym rośnie nie tylko wśród klientów, ale także producentów. – Gazetki reklamowe analizujemy już od wielu lat, a od 2009 roku robimy to przy pomocy autorskiego on-lineowego narzędzia bazodanowo-analitycznego. Na przestrzeni tego czasu widoczny jest wzrost znaczenia, jakie przykładają producenci do swojej obecności w gazetkach. Obecność w gazetkach reklamowych wiąże się dla producentów z ponoszeniem określonych kosztów marketingowych, jest to więc zapewne jedna z przyczyn coraz większego znaczenia gazetek reklamowych. Sądzę również, że producenci uczą się komunikować ze swoimi nabywcami za pośrednictwem tego kanału – podkreśla Bartłomiej Sokołowski, członek PTBRiO, senior account

**„Tomasz Łapacz: „Coraz więcej gospodarstw domowych wykorzystuje gazetki w celach zakupowych. W porównaniu do 2008 roku udział tych osób zwiększył się o 4%. FOCUS Research zarejestrował również 4% wzrost w przypadku osób przeglądających gazetki z uwagą. Osoby, które bardziej zainteresowały się lekturą gazetek promocyjnych, w 2008 roku podchodziły pobieżnie do ich studiowania.”**

manager w ABR SESTA. Jak dodaje: – Sieci coraz lepiej znają swoich klientów i stale monitorują ich oczekiwania. Z drugiej strony producenci przywiązują coraz większą wagę do tego, aby ich produkty były w czytelny i właściwy sposób prezentowane.

dla danej sieci handlowej w obrębie danego okresu obowiązywania promocji, tj. gazetkę ogólnopolską. – Jest to istotne, ponieważ sieci oprócz gazetki ogólnopolskiej publikują również jej lokalne klony. Gdybyśmy chcieli więc operować na liczbach bez-

Firma ABR SESTA monitoruje gazetki reklamowe z ponad 150 sieci handlowych, co daje całkiem pokaźną i wiarygodną próbę badawczą. W swoich analizach wyróżnia gazetkę do benchmarku, czyli gazetkę najbardziej reprezentatywną



**„Jaka przyszłość czeka gazetki reklamowe?”**

Na pewno gazetki reklamowe będą ulegały pewnym przekształceniom. Wśród dużych sieci handlowych obserwujemy dążenie do obniżenia udziału obrotów promocyjnych w całości obrotów sieci, dzięki czemu wzrośnie rentowność sieci. Możemy się więc spodziewać, że zmniejszy się liczba produktów promowanych na stronie gazetki. Produktów będzie mniej, będą za to lepiej wyeksponowane i będą najprawdopodobniej w bardzo atrakcyjnych cenach, gdyż sieci będzie zależało na wizerunku przystępnej cenowo. Zmiany

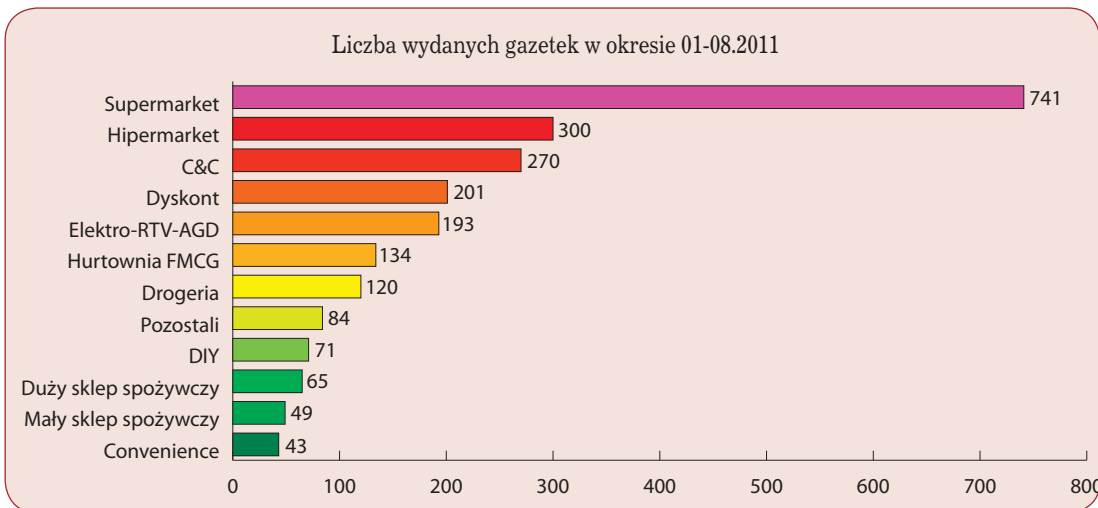
będą również dotyczyły formy dystrybucji oraz formy przekazu (wzrost znaczenia internetu). W chwili obecnej sieci handlowe udostępniają swoje gazetki w formie elektronicznej oraz powstają portale (<http://www.promocjada.pl>), gdzie można zapoznać się z promocjami różnych sieci. Nie można wykluczyć, że gazetki mogą przyjąć formę aplikacji na smartphony, które będą umożliwiały bardziej interaktywny kontakt z klientem i tworzenia np. interaktywnej listy zakupów.

**Bartłomiej Sokołowski**  
Członek PTBRiO  
Senior Account Manager  
ABR SESTA

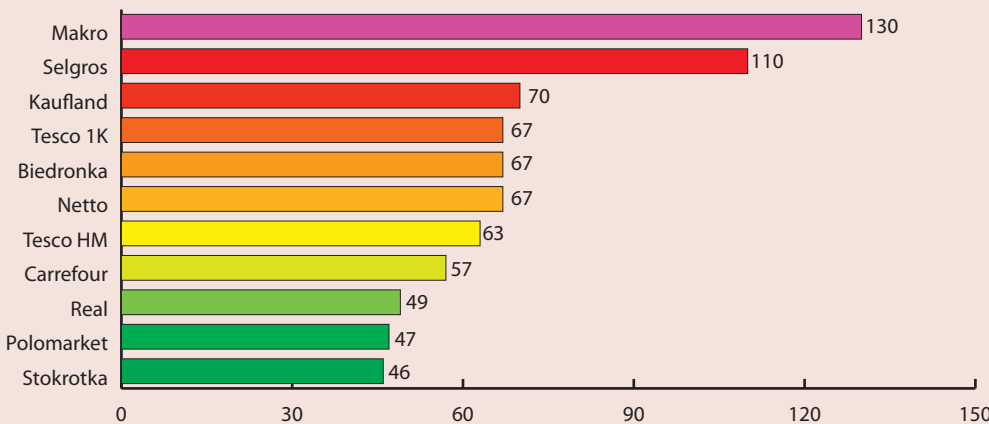
**Gazetka najbardziej lubiana przez supermarket**

Najchętniej to medium do komunikacji z klientem wykorzystują supermarket.

względnych wydanych gazetek, to sztucznie zawyżalibyśmy udziały procentowe danych producentów w powierzchni reklamowej – tłumaczy Bartłomiej Sokołowski.



Top 10 sieci handlowych ze względu na liczbę wydanych gazetek w okresie 01-08.2011



Jak pokazują statystyki gazetek benchmarkowych obejmujące okres od stycznia do sierpnia tego roku, najwięcej gazetek wydawanych jest przez sieci supermarketów – jest to ponad dwukrotnie więcej niż w przypadku hipermarketów. Można to oczywiście uzasadnić liczbą sieci. – Jeśli spojrzymy na liczbę wydanych gazetek przez pryzmat sieci, to okaże się, że najwięcej w tym roku gazetek wydało Makro (patrz: zestawienie Top 10 wydanych gazetek) – komentuje Bartłomiej Sokołowski.

– Patrząc z perspektywy naszych wieloletnich doświadczeń we współpracy z sieciami handlowymi wiemy, że gazetki są przedmiotem wnikliwych analiz sprzedażowych. Należy jednak pamiętać, że sama gazetka bez odpowiedniej dystrybucji nie zdziała cudów. Dlatego też spektrum form i sposobów rozpowszechniania cały czas się poszerza, począwszy od miejsc sprzedaży, przez klatki schodowe, skrzynki pocztowe, po internet – strony internetowe sieci handlowych i specjalistyczne portale.

**Idealne medium**

W ostatnim czasie gazetki reklamowe zyskują na atrakcyjności zarówno pod względem layoutu, jak i kontentu. Zmienia się również charakter. Aspirują do rangi prasy kobiecej lub poradnikowej. Ponadto stają się nie tylko kanałem komunikacji o promocjach, ale coraz częściej wykorzystywane są przez sieci handlowe i producentów do działań marketingowo-pr’owskich. – Gazetki stają się kanałem komunikacji z klientami, nie informują jedynie o produktach, ale znajdują się w nich przepisy kulinarne, porady, konkursy, informacje o akcjach społecznych, charytatywnych czy usługach. Duże zmiany zaszły w sposobie ekspozycji produktów. Zdjęcia i ułożenie produktów jest czelniejsze, wprowadzone nazwy światów/działów dodatkowo porządkują komunikację z klientem – zauważa Bartłomiej Sokołowski.

Atrakcyjność gazetki handlowej to kwestia subiektywna. Każdy odbiorca-czytelnik zwraca uwagę na coś innego. Gazetka reklamowa powinna więc być sprofilowana – dostosowana do typu klienta, danej sieci. Inne gazetki przygotowują delikatesy a jeszcze inne znajdziemy przy kasie w dyskoncie. – Kluczem jest poznanie swoich klientów i ich oczekiwań. Innych treści oczekują single, innych rodzin z dziećmi, a jeszcze innych seniorzy. Layout gazetek, a więc aranżacja przestrzeni, jakość druku, wielkość czcionki oraz kontent są przedmiotem szczegółowych badań i analiz zleczanych przez sieci handlowe – podkreśla Bartłomiej Sokołowski. Zainteresowaniu odbiorców sprzyja nie tylko lepsza jakość, przejrzysty podział na kategorie. – Ważne jest także czytelne wykorzystanie różnych mechanizmów promocyjnych, jak „super oferta”, „extra cena” – zwraca uwagę Tomasz Łapacz.

oraz sieci, trudno ocenić. Na pewno było o nim przez kilka dni głośno.

Aby w pełni oddać specyfikę gazetek, ABR SESTA przyjmuje odpowiednią metodologię analizy ich treści. Jej podstawowym założeniem jest wyodrębnienie modułu, tj. zdjęcia przedstawiającego promowany produkt, logo sieci, opis konkursu, logo producenta, itd. Każda gazetka dzielona jest więc na poszczególne moduły, a następnie każdy dokładnie kategoryzowany pod kątem zawartości wraz z podaniem pola powierzchni w cm<sup>2</sup>. – Dzięki przyjętej metodologii możemy określić, jaki procent powierzchni

gazetki został przeznaczony na produkty, a jaki na marketing sieci czy producentów. Dzięki szczegółowej kategoryzacji jesteśmy również w stanie wyodrębnić udziały poszczególnych rynków i kategorii w produktach – wyjaśnia Bartłomiej Sokołowski.

Analiza gazetek reklamowych ABR Sesta w kanale hipermarketów, supermarketów, C&C oraz dyskontów (benchmark to średnia z 4 kanałów) wskazuje na dominację produktów – zajmują one od 71-80 % powierzchni. Na marketing sieci handlowych przeznaczona jest od 19-26% powierzchni, a teksty dodatkowe nie przekraczają 3% powierzchni.

Oceniając zainteresowanie i skuteczność tego typu medium reklamowego, pod uwagę należy wziąć wiele czynników. – O ile dana promocja nie ograniczała się wyłącznie do gazetki

Zawartość modułu	% podział powierzchni gazetek reklamowych dla kanałów (01-08.2011)				
	Benchmark	Hipermarket	Supermarket	C&C	Dyskont
Produkt	75%	71%	77%	80%	71%
Marketing sieci	26%	25%	22%	19%	26%
Teksty dodatkowe	3%	3%	1%	0%	3%
Marketing producentów	0%	1%	1%	1%	0%
Usługi	0%	0%	0%	0%	0%

źródło: System monitoringu gazetek reklamowych ABR SESTA

Choć zdjęcia promowanych produktów zajmują większość powierzchni gazetkowej, wykorzystywane są one również w celu komunikacji marketingowej sieci i producentów. By zwiększyć ich atrakcyjność i sprowokować klienta, aby po nie sięgnął, uzupełnia się je o teksty użytkowe, np. przepisy kulinarne, porady, program TV, felietony i wywiady z celebrytami. Trzeba być jednak czujnym. Chyba każdy pamięta kontrowersje i komentarze związane z tekstem Jacka Żakowskiego pt. „Karnawałowy kostium”, opublikowanym w świątecznym wydaniu magazynu promocyjnego delikatesów „Piotr i Paweł. Spizarnia smaków”. Jaki był cel tej publikacji, ile strat a ile korzyści przyniósł samemu autorowi

promocyjnej, zbadanie skuteczności akcji powiązane jest z wieloma zmiennymi. Poza gazetką promocyjną istnieje przecież szereg innych mediów, które mogą wpływać na proces decyzyjny. Są to m.in. reklama telewizyjna, internetowa, reklama w prasie i czasopismach, billboardy, radio, reklama w kinie, różnego typu reklama bezpośrednia (direct mailing), kupony i inne środki. Aby precyzyjnie ocenić skuteczność akcji promocyjnej przeprowadzonej w gazecie handlowej należałoby uwzględnić przy tym również wszystkie powyższe elementy oraz prześledzić działania konkurencji – zaznacza Tomasz Łapacz. ■

Katarzyna Teleżyńska