Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha

Gazetka promocyjna jako forma komunikacji marketingowej z klientem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 455-462

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 559 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 42 2009

Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha[1]

GAZETKA PROMOCYJNA JAKO FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z KLIENTEM

Streszczenie

Celem pracy było zaprezentowanie wyników badań dotyczących postrzegania przez konsumentów korzyści z promocji oraz oceny skuteczności oddziaływania gazetek promocyjnych na zachowania konsumenckie w procesie zakupów. Badania przeprowadzono metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród 100 klientów jednej z olsztyńskich sieci handlowych. Badania potwierdziły dużą skuteczność oddziaływania gazetek promocyjnych. Zdecydowana część respondentów przegląda je, wybiera produkty, porównuje różne oferty czy też w końcu robi z nimi zakupy.

Wstęp

Współczesny, bardzo burzliwy, a przez to nieprzewidywalny rynek stawia przed przedsiębiorcami szereg nowych wyzwań. Koniecznością jest, szczególnie w firmach trudniących się handlem detalicznym, całkowite przeobrażenie swoich organizacji. Pojawienie się hipermarketów i firm z kapitałem obcym obudziło w lokalnych przedsiębiorcach uśpioną czujność na działania konkurentów. Musieli oni zmienić swój tok myślenia i działania. Ze sprzedawców, właścicieli firm stali się profesjonalnymi menadżerami podążającymi za konkurencją. Szybkie reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu jest wyznacznikiem utrzymania się tych firm na obecnym rynku.

Detaliści coraz częściej dostrzegają, że sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy od dobrej znajomości potrzeb i oczekiwań nabywców oraz ciągłej komunikacji z otoczeniem. Zarówno klienci, jak i partnerzy w biznesie potrzebują bieżących informacji o działaniu firmy, jej produktach, usługach i korzyściach związanych z ich posiadaniem i użytkowaniem. W celu tworzenia i utrzymania popytu (zachęcenia konsumenta do zakupu oferowanych przez placówki handlowe towarów), przedsiębiorstwa muszą umiejętnie wykorzystywać różnorodne działania promocyjne, które określają potrzeby i kształtują wybory.

Promocję można określić jako pozacenową formę konkurencji, wykorzystywaną w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów. Literatura określa ją jako rodzaj komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem i otoczeniem. Jeśli zatem promocja jest formą komunikowania się z rynkiem musi zmierzać do tego, aby jej przekaz był czytelny i zrozumiały dla odbiorcy. Jej zadaniem jest przezwyciężenie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi,

[1] Jacek Michalak – dr; Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurskie w Olsztynie.

Zbigniew Warzocha – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurskie w Olsztynie.

jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Nabywcy potrzebują informacji dodatkowych o walorach produktu, jego cenie, miejscach zakupu, a także korzyściach, jakie zapewni jego nabycie[2].

W gospodarce rynkowej wszystkie jednostki prowadzące działalność gospodarczą, jeśli chcą utrzymać się na rynku i odnosić sukcesy muszą docenić rolę i znaczenie promocji. Każdy podmiot, uwzględniając rodzaj prowadzonej działalności, określa dla siebie formę akcji promocyjnej, która będzie miała za zadanie utrzymać stałych klientów i przyciągnąć nowych. „Klient dnia dzisiejszego nie zawsze jest klientem jutra"[3]. Promocja jest społeczną komunikacją, ale jest również ingerencją w sferę prywatności, sposobem kształtowania stosunków między przedsiębiorcami a nabywcami towarów i usług. Wszystko można sprzedać raz, ale bez promocji nie można sprzedawać wiele razy w sposób satysfakcjonujący nabywcę za każdym razem, co jest najlepszym sposobem pozyskania jego przywiązania do firmy i marki wyrobu[4].

Celem pracy jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących postrzegania przez konsumentów korzyści z promocji oraz oceny skuteczności oddziaływania gazetek promocyjnych na zachowania konsumenckie w procesie zakupów. Badania przeprowadzono metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród 100 klientów jednej z olsztyńskich sieci handlowych.

Postrzeganie przez konsumentów korzyści płynących z promocji

Ciekawa, przyjemna, dobrze kojarząca się nazwa czy słowo oddziałuje na konsumenta i aktywizuje go w myśleniu i działaniu. Może zasadniczo wpływać na decyzje zakupowe. Pozytywne doświadczenie wpływa na pozytywne postrzeganie firmy, jej rynkowych działań oraz jej produktów.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż słowo promocja kojarzyło się respondentom w większości przypadków pozytywnie (66%). Negatywnie odbierało je tylko 6% ankietowanych, a obojętnych było 28%. Bardziej przychylnie odbierają to słowo kobiety (63%). Biorący udział w badaniach mężczyźni w 55% przypadków wskazali, że słowo promocja kojarzy im się negatywnie lub jest dla nich obojętne. Wpływ na taki rozkład odpowiedzi ma zapewne typowy podział ról w gospodarstwie domowym, w którym to głównie kobiety podejmują decyzję o zakupie dóbr podstawowych. Kobiety są zatem znacznie częściej świadomie czy też nieświadomie uczestnikami licznych promocji przeprowadzanych w punktach sprzedaży. Życzliwe odbieranie promocji przez dużą część ankietowanych może świadczyć o tym, że mieli oni pozytywne doświadczenia w tym zakresie.

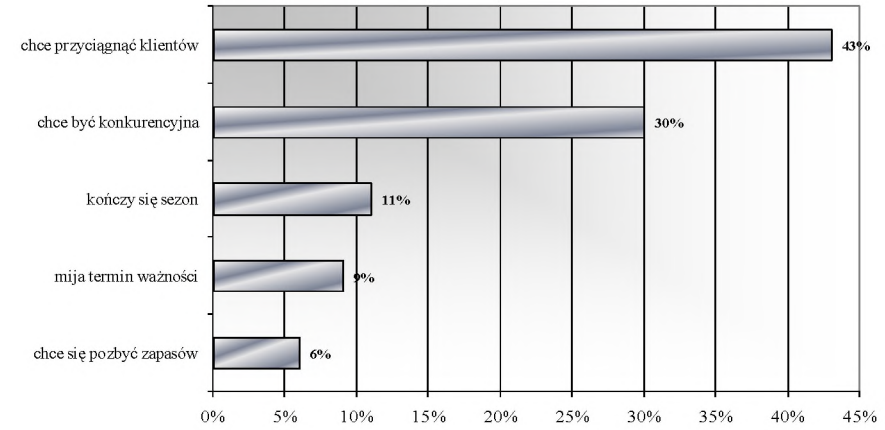
Akceptacja działań promocyjnych doskonale koresponduje z identyfikacją celów, dla których firmy handlowe przeprowadzają kampanie promocyjne (rys. 1). Jedynie 6% respondentów uważało, iż sklepy organizują akcje promocyjne po to, aby pozbyć się zapasów. Niewiele więcej badanych (9%) stwierdziło, iż promocje wiążą się z mijającym terminem ważności produktów.

---

[2] J.W. Wiktor: *Promocja system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.* Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 10-11.

[3] E Przypadek, J. Przypadek: *Promocja.* WSiP, Warszawa 1999, s. 19.

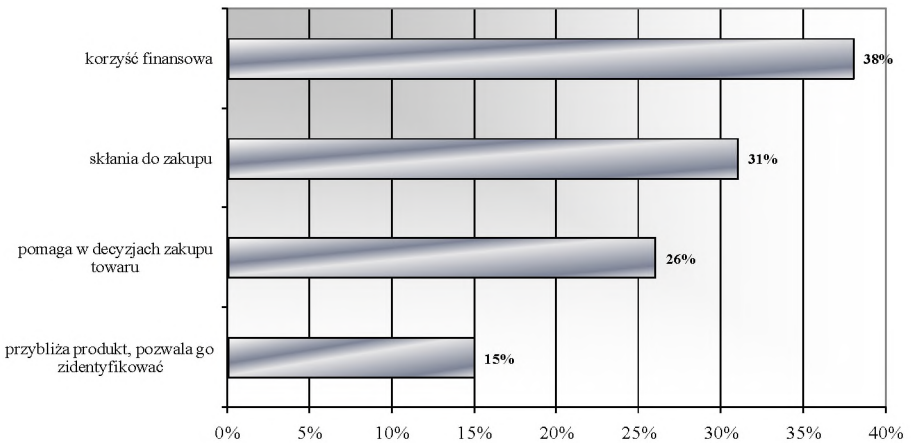
[4] T. Sztucki: *Promocja sztuka - pozyskiwania nabywców.* Agencja Wydawnicza „Placet", Warszawa 1995, s. 17.



Rys. 1. Identyfikacja celów działań promocyjnych realizowanych przez firmy handlowe w opinii respondentów
Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 43% ankietowanych uznało, że głównym celem działań promocyjnych jest przyciąganie jak największej liczby klientów, a kolejne 30% respondentów uważało, że firmy dzięki takim działaniom chcą być bardziej konkurencyjne od innych. W związku z powyższym można stwierdzić, że zdecydowana większość klientów doskonale rozumie, że zdobywanie i utrzymanie klientów gwarantuje firmom handlowym dobrą pozycję konkurencyjną na rynku.

Konsument nie zawsze jest zdecydowany na konkretny produkt przed wejściem do punktu sprzedaży. Bardzo często ostateczną decyzję podejmuje w sklepie, po zapoznaniu się z pełną ofertą produktów oraz aktualną promocją. Jak wykazały badania (rys. 2), klienci rozumieją także rolę, jaką odgrywa promocja w ich decyzjach zakupowych.

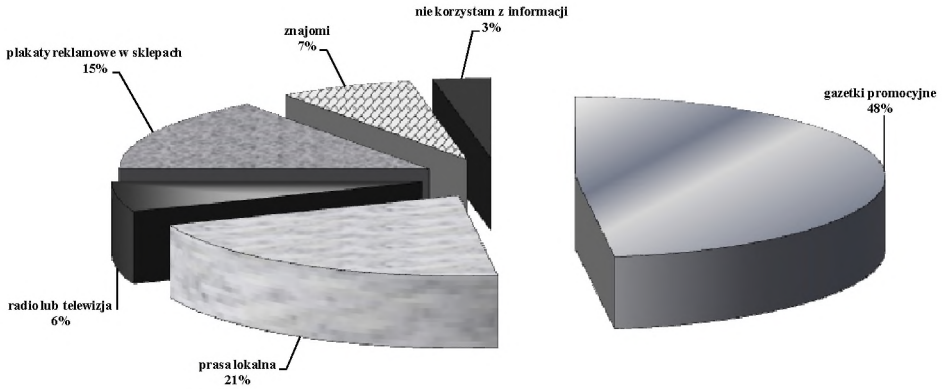


Rys. 2. Rola promocji w procesie decyzyjnym konsumentów
Źródło: opracowanie własne.

Znaczna część badanych osób (38%) wskazywała, iż kupuje promowane produkty ze względu na atrakcyjną cenę. Respondenci twierdzili również, że dzięki promocjom są bardziej skłonni do zakupów (31%) oraz to, że promocja ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych. Zdaniem kolejnych 15% przybliża ona produkt i łatwiej jest go zidentyfikować w sklepie.

Źródła informacji o promocjach

Promowanie produktów nie polega tylko na odpowiednim zogniskowaniu działań w miejscu sprzedaży. Klienci muszą wcześniej otrzymać informację np. za pośrednictwem mediów o zbliżającej się promocji. Respondenci biorący udział w badaniach (rys. 3) informację o promocjach pozyskiwali głównie z gazetek promocyjnych (48%) oraz prasy lokalnej (21%).



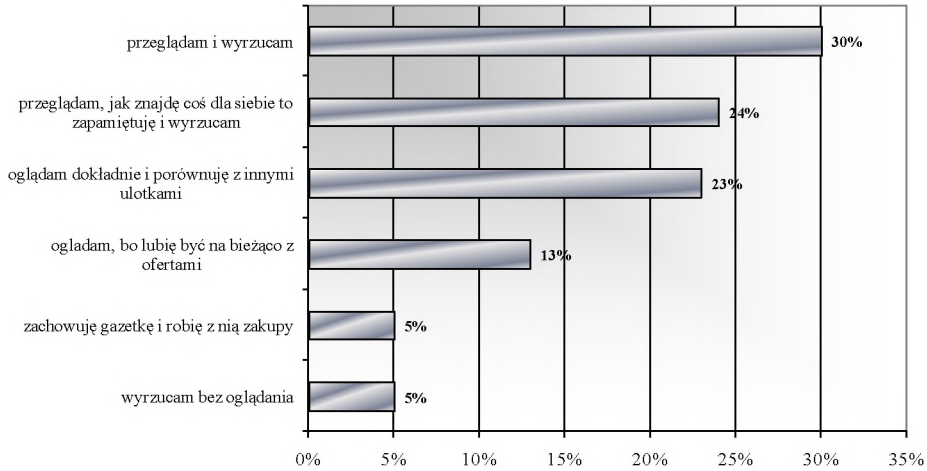
Rys. 3. Źródła informacji o promocjach
Źródło: opracowanie własne.

Znaczna liczba wskazań na gazetki reklamowe jako główne źródło informacji o promocjach nie powinna być zaskoczeniem. Firmy kolportażowe prześcigają się stosując różne rozwiązania, w bezpośrednim dotarciu do klienta. Bardzo popularną formą jest dostarczanie gazetek bezpośrednio pod drzwi, na wycieraczkę lub po prostu zawieszenie na klamce. Prawie każdego dnia w skrzynkach pocztowych można znaleźć gazetki reklamowe różnych firm. Są to nie tylko oferty branży spożywczej, ale także meble, sprzęt RTV, AGD, punkty usługowe i gastronomiczne.

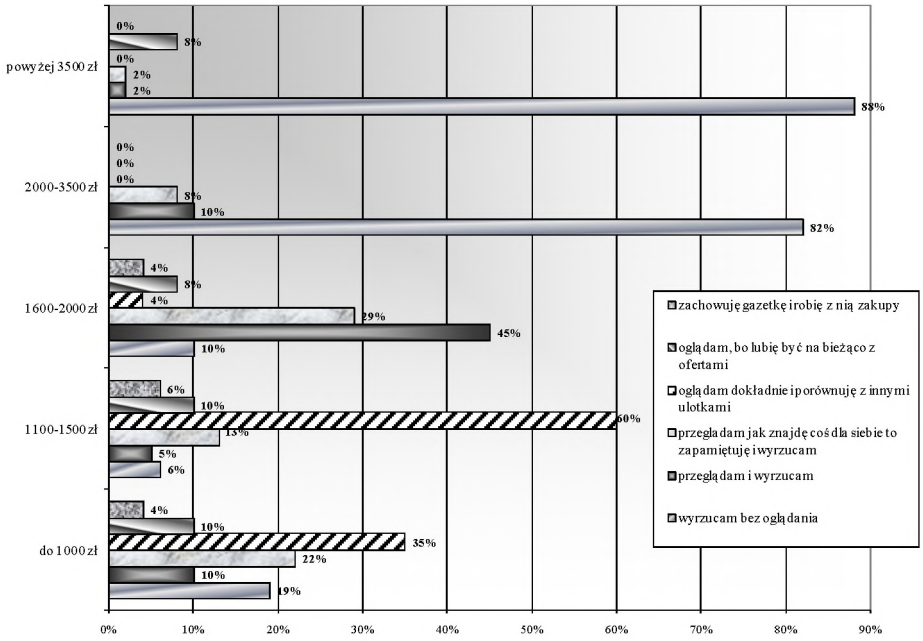
Z przeprowadzonych przez autorów badań wynika, że 95% konsumentów wykazuje mniejsze lub większe zainteresowanie dostarczanymi im gazetkami. Prawie dwie trzecie respondentów twierdziło, że zawarte w gazetkach informacje są dla nich użyteczne. Jedna czwarta znajdowała w nich dla siebie coś ciekawego, kolejne 23% porównywała na ich podstawie oferty kilku firm, a dla 13% stanowiły one źródło bieżącej informacji o ofercie (rys. 4).

Analiza zachowań konsumentów, wobec informacji zawartych w gazetkach promocyjnych, wskazuje, że są one skrajnie odmienne, gdy uwzględni się dochody respondentów (rys. 5). Z badań wynika, że odgrywają one dużą rolę w procesie decyzyjnym wśród osób o najniższych dochodach. Osoby dysponujące w swoich gospodarstwach domowych dochodami miesięcznymi do 1000 złotych oraz od 1100 do 1500 złotych twierdziły, że po otrzymaniu gazetek, porównują oferty różnych placówek

handlowych (odpowiednio 35% i 60%), a 22% i 13% respondentów z tych dwóch grup dochodowych, wybierało z gazetek produkty, które zamierzają kupić.



Rys. 4. Postrzeganie gazetek promocyjnych.
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Postrzeganie i korzystanie z gazetek promocyjnych przez konsumentów z uwzględnieniem ich dochodów
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku osób reprezentujących dwie najwyższe grupy dochodowe tj. 2000 do 3500 zł/m-c oraz powyżej 3500 zł/m-c, zaobserwowano zupełnie odmienną sytuację. Zdecydowana większość osób z tych dwóch grup dochodowych wyrzucała gazetki bez oglądania (82% i 88%). Niewielu konsumentów z tych grup przeglądało gazetki i wybierało produkty objęte promocją.

Badania prowadzone w zakresie skuteczności dotarcia do konsumentów z informacją o promocji powinny być podstawą do przygotowania różnorodnych działań promocyjnych. Informacje takie powinny być brane pod uwagę przy dopasowywaniu oferty promocyjnej dla różnych grup konsumentów, nawet tych, którzy twierdzą, że promocja jest obojętna. Należy zawsze poszukiwać nowych sposobów komunikacji z takimi konsumentami. Mogą do tego celu być wykorzystywane nowe media, mogą to być działania promocyjne w miejscu sprzedaży, może to robić także sprzedawca wyposażony w wiedzę i odpowiednie instrumenty. Sprzedawcy odgrywają bowiem istotną rolę w procesie sprzedaży. Uczestniczą w kształtowaniu wizerunku firmy, wpływają na decyzje klientów, decydują o poziomie ich obsługi, od nich też zależy poziom sprzedaży.

W opinii badanych konsumentów, sprzedawca pełni ważną rolę w procesie informacyjnym oraz promocji. Sprzedawcy są także dobrymi doradcami, tworzą pozytywną atmosferę podczas zakupów.

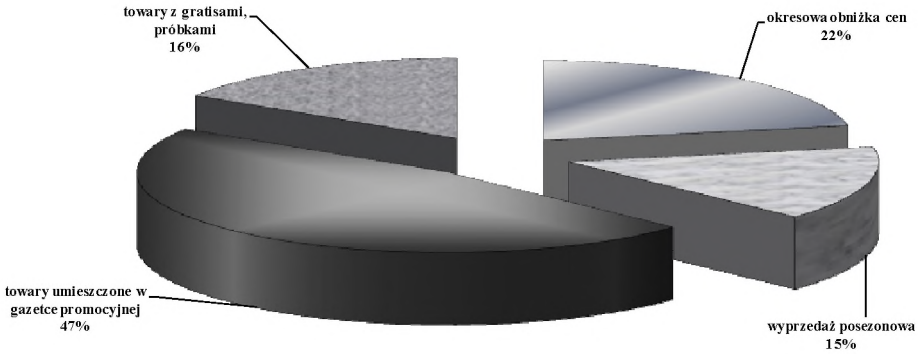
Uczestnictwo w promocji

Wprawdzie nie wszyscy klienci biorą udział w promocji, a niektórzy wręcz twierdzą, że promocje omijają, to jednak prawie wszyscy są świadomi, że przebywając w sklepie stają się podmiotem oddziaływania promocyjnego. Badania wskazują na to, że dla większości konsumentów zarówno częstotliwość, jak i atrakcyjność promocji jest czynnikiem wyboru konkretnej jednostki handlowej, w której dokonują zakupów.

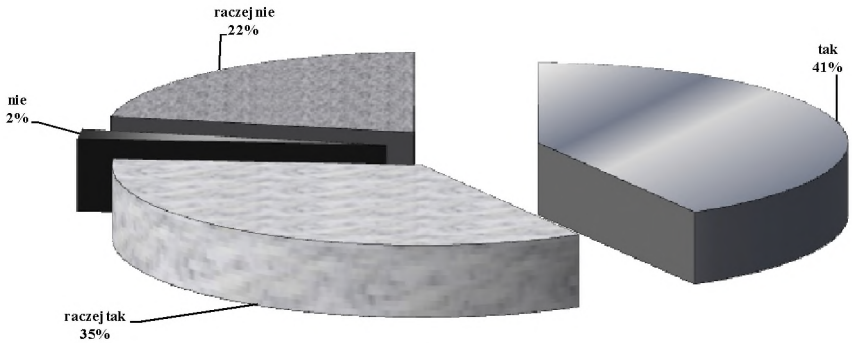
Proces decyzyjny zaczyna się już w domu klienta, gdzie podejmuje on decyzję o wyborze placówki handlowej, w której zrobi zakupy. Aktywne przedsiębiorstwo handlowe to takie, które uczestniczy w każdym etapie procesu decyzyjnego konsumenta. Rozpoznaje potrzeby, kształtuje preferencje oraz przedstawia propozycje produktów. Tworząc programy zawierające specjalne okazje, skraca cały proces decyzyjny, dzięki czemu wpływa znacząco na wzrost wielkości sprzedaży.

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie połowa respondentów (47%) mając do wyboru produkty objęte różnymi formami promocji, preferuje te, które zamieszczone są w gazetkach promocyjnych (rys. 6). Natomiast blisko jedna czwarta badanych osób wyłapuje okazje związane z okresową obniżką cen, a 16% i 15% nabywa produkty z załączonym gratisem lub objętych wyprzedażą posezonową.

Tworząc listę zakupów, kupujący w 41,6% przypadków zdecydowanie uwzględniają produkty objęte czasową promocją. Ponad jedna trzecia ankietowanych (34,7%) czasami uwzględnia produkty promocyjne, a 21,8% raczej nie. Dwa procent badanych twierdzi, że takich produktów nie bierze pod uwagę (rys. 7).



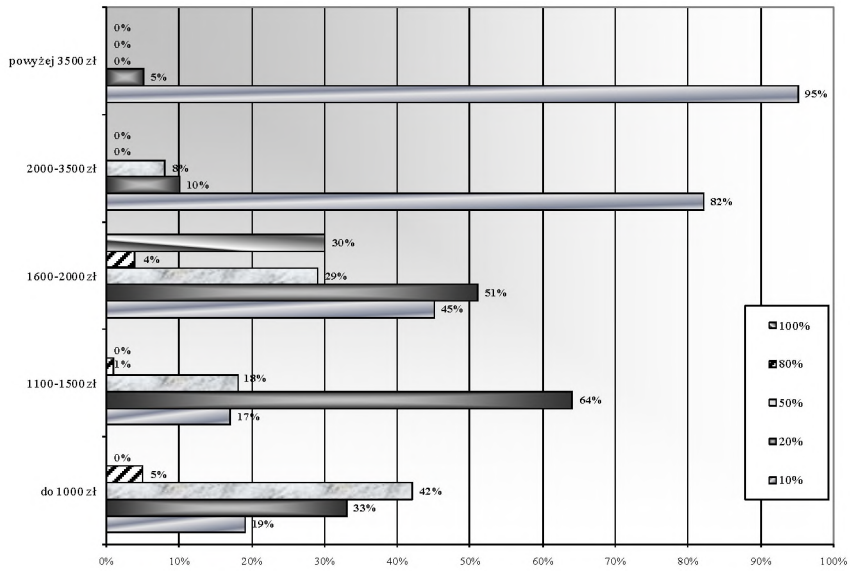
Rys. 6. Reakcja klientów na różne formy promocji
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Tworzenie listy zakupów z uwzględnieniem towarów promocyjnych.
Źródło: opracowanie własne.

Średniomiesięczny dochód przypadający na gospodarstwo domowe wyznacza granicę obejmującą ceny, rodzaj i ilość dóbr, które znajdą się w jego koszyku zakupów oraz jaki udział w nim będą miały produkty objęte promocją. Z przeprowadzonych badań wynika, że istnieje zależność pomiędzy dochodem gospodarstwa domowego a udziałem produktów objętych promocją (rys. 8).

Prawie pięćdziesiąt procent ankietowanych, których średniomiesięczny dochód wynosi do 1000 złotych, w swoim koszyku zakupowym posiada 42% towarów promocyjnych. Przy dochodach między 1100 a 1500 złotych, aż 64% ankietowanych do swego koszyka zakupowego, wkłada produkty objęte promocją, które stanowią 20% jego zakupów. W koszyku zakupów osób z grupy dochodowej 2000 do 3000 złotych oraz powyżej 3500 złotych, produkty promocyjne stanowią do 10% całości zakupów. Tak twierdzi 82% i 95% respondentów z tych dwóch grup dochodowych.



Rys. 8. Produkty objęte promocją w koszyku zakupów konsumentów o różnych dochodach
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Analiza materiału badawczego potwierdziła zasadność stosowania przez firmy handlowe wszelkiego rodzaju akcji promocyjnych. Działania wspomagające sprzedaż są zrozumiałe i pozytywnie odbierane przez konsumentów. Badania potwierdziły też dużą skuteczność oddziaływania gazetek promocyjnych. Zdecydowana część respondentów przegląda je, wybiera produkty, porównuje różne oferty czy też z ich udziałem zakupy. Dla 48% respondentów gazetka jest głównych źródłem informacji o promocji. Blisko 50% przeważnie kupuje produkty zamieszczone w gazetkach, a ponad 40% ustala listę zakupów w oparciu o informacje w nich zawarte. Zachowania takie dotyczą głównie osób o niskich dochodach. Osoby mające zdecydowanie lepszą sytuację materialną, rzadziej zwracają uwagę na produkty objęte promocją. Należy zwrócić także uwagę na fakt, że wśród osób, które wyrzucają gazetki (5%) lub tylko pobieżnie je przeglądają, po czym je wyrzucają (30%), prawie jedna trzecia spośród nich także kupuje (jak twierdzą przedstawiciele tej grupy), produkty w promocji.

ADVERTISING PAPER AS FORM OF MARKETING COMMUNICATION WITH CLIENTS

Summary

The objective of the paper is presenting results of research on consumers' perception of benefits stemming from promotion as well as effectiveness of advertising papers influence on consumer behavior in the buying process. The research was carried out among 100 clients of one of the outlet chains in Olsztyn and interview method with the use of a questionnaire form was used. The research confirmed high effectiveness of advertising papers. Majority of respondents skims through them, chooses products, compares different offers and eventually shops using them.