

GAZETKI PROMOCYJNE 2020: BADANIE DYREKTORÓW MARKETINGU

Raport z badania

Listopad 2020

SPIS TREŚCI

Informacje o projekcie

Wnioski i rekomendacje

WYNIKI

1. Trendy w komunikacji marketingowej

2. Narzędzia marketingowe w obliczu COVID-19

3. Znaczenie narzędzi dla firm i ich zmiany w obliczu pandemii

4. Opinia dyrektorów marketingu na temat papierowych gazetek reklamowych

5. Fakty rynkowe i perspektywa shoppera

INFORMACJE O PROJEKCIE

INFORMACJE O PROJEKCIE

CEL



**ZROZUMIENIE ROLI GAZETEK REKLAMOWYCH DLA FIRM Z BRANŻY RETAIL
WŚRÓD NARZĘDZI MARKETINGOWYCH, POZNANIE TRENDÓW W OBSZARZE
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ, POZNANIE WPŁYWU COVID-19 NA TEN
OBSZAR MARKETINGU**


METODA

IDI (Indywidualne Wywiady Pogłębione), wywiady osobiste prowadzone w formie telefonicznej lub video

**TERMIN
REALIZACJI**

Sierpień – wrzesień 2020

PRÓBA



TOTAL N=5

Wywiady z dyrektorami marketingu lub osobami na kierowniczych stanowiskach, odpowiedzialnymi za strategię marketingową i budżet w firmach, w których stosuje się lub stosowano gazetki reklamowe dystrybuowane do skrzynek przynajmniej od czasu do czasu.
Rekrutowano osoby z ogólnopolskich sieci zajmujących się sprzedażą detaliczną, różnych kategorii produktów, od spożywczych poprzez kosmetyczno-chemiczne.

LOI

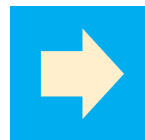
45 minut

ZASIĘG

Cała Polska

WNIOSKI I REKOMENDACJE

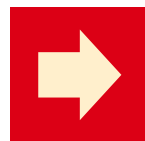
KLUCZOWE PODSUMOWANIA



- Korzystanie przez shopperów z **narzędzi digitalowych wzrosło** w okresie pandemii i po pandemii, **nie spadło** jednak **korzystanie z papierowych gazetek reklamowych**.
- **Gazetki papierowe są wykorzystywane przez osoby w każdym wieku** (wyniki ilościowych badań Nielsen)
 - brak znaczących różnic w zasięgu pomiędzy starszym i młodszym pokoleniem.
 - gazetki papierowe są źródłem o największym zasięgu we wszystkich grupach wiekowych.



- Marketerzy podkreślają znaczenie **dywersyfikacji narzędzi marketingowych** z wykorzystaniem narzędzi **online i offline w komunikacji z wszystkimi klientami, również tymi młodszymi**



Elementy mogące zwiększyć atrakcyjność gazetek papierowych w oczach dyrektorów marketingu to:

- Poprawa możliwości **precyzyjnego dobierania stref dotarcia** i rozwój narzędzi służących do odpowiedniego targetowania.
- Zwiększenie **możliwości personalizacji** gazetek np. dopasowania do różnych segmentów klientów.
- **Rozwój systemów niezależnego monitoringu dystrybucji materiałów reklamowych**, opartych o rozwiązania technologiczne, który da firmom pewność dotarcia.

PODSUMOWANIE – WNIOSKI I REKOMENDACJE 1/3

Pandemia COVID-19 i związany z nią wprowadzony w Polsce i na świecie lock-down stanowił duże wyzwanie dla dyrektorów marketingu sieci detalicznych. Obecnie szybko następujące zmiany w zachowaniach kupujących wymagają ciągłego śledzenia trendów, obserwowania rynku i działań konkurencji w mniejszych odstępach czasu niż poprzednio. Elastyczność ma obecnie bardzo duże znaczenie, gdyż sytuacja na rynku rozwija się dynamicznie i jest trudna do przewidzenia.

- ✓ W okresie ścisłego lock-down budżety marketingowe były modyfikowane, często ograniczane. W tym kontekście **maksymalizacja efektywności** narzędzi stała się **istotniejsza niż dotychczas**.
- ✓ W dobie pandemii i lock-down **obszar digital dostał silny impuls do rozwoju**, zarówno w **rozumieniu narzędzi komunikacji**, jak również jako **kanał sprzedaży**. Brak mobilności społeczeństwa sprawił, że większość aktywności i „życie” przeniosło się przed odbiorniki – komputery i telewizory. W opinii dyrektorów marketingu wiele barier związanych z wejściem w sferę online, teraz zostało przezwyciężonych. Pokazują to również i inne badania. W **nowej normalności celem działań marketingowych stało się dopasowanie do nowych potrzeb klientów, takich jak obecność w online, bezpieczeństwo**, a także oczekiwanie **niskich cen**. Nowym celem sieci detalicznych stała się **odbudowa trafficu w sklepach**.
- ✓ Większość firm **ograniczyła lub zrezygnowała z dystrybucji gazetek w trakcie lock-down**, jednak w okresie realizacji badania większość powróciła **do status quo sprzed pandemii**. Sama pandemia według rozmówców nie miała istotnego wpływu na zmianę strategii marketingowej przedsiębiorstw **wobec gazetek papierowych**.

PODSUMOWANIE – WNIOSKI I REKOMENDACJE 2/3

- ✓ **Dywersyfikacja narzędzi komunikacji marketingowej i zachowanie synergii** pomiędzy kanałami i stosowanymi narzędziami jest bardzo istotna. W dobie pandemii i lock-down ta **równowaga została zachwiana na korzyść narzędzi digitalowych**, jak również telewizji. Większe znaczenie zyskały programy lojalnościowe i aplikacje, służące do komunikacji z klientami.
- ✓ W większości firm w okresie lock-down **ograniczono wydatki na narzędzia tradycyjne** takie jak: outdoor, dystrybucja gazetek papierowych czy reklama w prasie. Przedstawiciele marketingu firm, którzy podjęli decyzję o inwestycji w nowe narzędzia lub zdecydowali się na dystrybucję gazetek w okresie lock-down dostrzegali zalety tego posunięcia w postaci zwiększonej widoczności działań promocyjnych.
- ✓ Niemal wszyscy badani **powrócili już prawie całkowicie do sposobu komunikowania się sprzed pandemii**, jednak w niektórych przypadkach nowe narzędzia, które zostały wdrożone w czasie lock-down zostały w portfolio.
- ✓ **Papierowe gazetki** dystrybuowane bezadresowo w dalszym ciągu są oceniane jako **skuteczne narzędzie, nie do zastąpienia** przez większość badanych sieci detalicznych. **Znaczenie papierowych gazetek** jest podyktowane **wynikami sprzedaży**, jak również **informacjami płynącymi od konsumentów**, potwierdzającymi popularność tego narzędzia.
- ✓ Sieci systematycznie sprawdzają popularność i efektywność gazetek papierowych, ostrożnie podchodząc do ograniczania ich dystrybucji. Chociaż różne źródła informacji wskazują na ich wysoką użyteczność, niemniej w opinii rozmówców odejście od papierowych materiałów reklamowych jest nieuniknione z powodu innego sposobu konsumpcji mediów przez młode pokolenia. Badania prowadzone przez Nielsen wśród polskich shopperów pokazują, że korzystanie z gazetek papierowych jest faktycznie nieco wyższe w grupie osób starszych, jednakże jest też bardzo popularne wśród osób do 30 roku życia.

PODSUMOWANIE – WNIOSKI I REKOMENDACJE 3/3

- ✓ W opinii rozmówców **największą wadą** papierowych gazetek reklamowych jest **brak pewności dotarcia z komunikatem** do właściwego **odbiorcy** jak również **brak elastyczności tej formy**. To szczególnie było istotne w okresie lock-down i pandemii, kiedy to niepewność jutra była dniem powszednim i komunikacja digital, znacznie bardziej elastyczna zmieniała się niemal codziennie pod wpływem warunków.
- ✓ Dyrektorzy marketingu zdają sobie sprawę z konieczności rozwoju innych form komunikacji z pokoleniem będącym „on-line”, bardziej elastycznych, wpisujących się lepiej w pojęcie „direct marketingu”. Większość firm inwestuje lub rozwija istniejące rozwiązania, które będą w przyszłości stanowić podstawę komunikacji bezpośredniej z klientami. Obecnie bardzo popularne stały się aplikacje mobilne integrujące dane na temat klientów czy zintegrowane systemy lojalnościowe, daje się zauważyć „wyścig” na aplikacje wśród detalistów.
- ✓ Zdaniem rozmówców **nie istnieje obecnie narzędzie mogące w pełni zastąpić gazetki reklamowe**. Natomiast taki potencjał w przyszłości ma szeroko rozumiany mobile.
- ✓ Marketerzy przewidują, że w ciągu kilku lat nakłady gazetek papierowych będą ograniczane, a same **gazetki zmieniają swoją formę na bardziej jakościową, ewoluują w stronę katalogów**, form bardziej wyrafinowanych.

1 TRENDY W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

PANDEMIA STAŁA SIĘ IMPULSEM DO MOCNEGO ROZWOJU DIGITALU, ROZUMIANEGO JAKO KANAŁ SPRZEDAŻY, ALE RÓWNIEŻ JAKO FORMY KOMUNIKACJI. SIECI WCHODZĄ W E- LUB M-COMMERCE LUB NA INNE SPOSOBY ODPOWIADAJĄ NA POTRZEBY SPOŁECZEŃSTWA, KTÓRE W SZYBKIM TEMPIE ZOSTAŁO ZMUSZONE SZUKAĆ INNYCH MOŻLIWOŚCI ROBIENIA ZAKUPÓW

- Pandemia wpłynęła na **rozwój digitalu**. W okresie najgorszych zaostreń, lock down, nastąpiło „przeniesienie” się życia do sfery digital.
- **Przeniesienie się do on-line dotyczyło** nie tylko **komunikacji** ale **również** samego **kanału sprzedaży**. Istotnie zyskała na znaczeniu możliwość zakupów bez wychodzenia z domu.
 - Zaczęły się pojawiać i rozwijać wszelkie formy, które umożliwiały zakupy online lub click&collect, nastąpił gwałtowny rozwój sfery e-commerce
 - Serwisy typu Glovo
 - Click&collect
 - Coolomaty
 - Kasy bezobsługowe
- Nastąpiła koncentracja komunikacji w sferze digital, gdyż tam właśnie znalazł się klient
- Pandemia przyspieszyła i wzmocniła trend przenoszenia się aktywności do digitalu. Firmy w większości zaczęły rozwijać ten obszar przed pandemią, utwierdzając się w przekonaniu o słuszności obranego kierunku.

*Na pewno marketing zmierza w tym samym kierunku, w którym zmierzają klienci. A klienci zmierzają w kierunku online-u i tak naprawdę cała sytuacja z epidemią ten wzrost przyspieszyła (...).
Wywiad 5*

NASTĘPUJE INTENSYFIKACJA PERSONALIZACJI OFERTY PRODUKTÓW I PRZEKAZU, MOŻLIWY DZIĘKI ROZWOJOWI NARZĘDZI CYFROWYCH TAKICH JAK PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, APLIKACJE MOBILNE

Personalizacja produktów, oferty, a także odpowiedni dobór narzędzi marketingowych, które będą wspierać ten proces jest istotnym trendem rozwijanym przez firmy detaliczne.

Następuje transformacja cyfrowa, digitalizacja i dostosowanie komunikacji do sposobu konsumpcji mediów przez klientów. Oczywiście mówimy tu o wybranych segmentach klientów. Ta wygoda w dotarciu do sprofilowanej informacji, to jest kwestia rozwoju programów lojalnościowych. Chodzi o to, aby za zgodą klientów możliwe było profilowanie oferty.

Wywiad 3

Na topie są wszystkie narzędzia, które umożliwią nam personalizację przekazu. Czyli wszelkiego rodzaju działania oparte na analizie danych (...). Czy bierzemy dane naszych klientów z programu lojalnościowego, czy to są dane behawioralne dotyczące zachowań klientów w sieci, czy dane dotyczące użytkowania poszczególnych aplikacji mobilnych, to są wszystko ogromne ilości danych, które po przefiltrowaniu pozwalają znaleźć, czy też wyselekcjonować adekwatną grupę klientów, do której z jakimś istotnym przekazem chcemy dotrzeć.

Wywiad 2

WŚRÓD TRENDÓW, KTÓRE SĄ PRZEDMIOTEM KOMUNIKACJI W OSTATNICH LATACH ISTOTNIE ZYSKAŁ NA ZNACZENIU KIERUNEK ZDROWOTNY – BIO I EKOLOGICZNY. NATOMIAST OTWARTOŚĆ DO ZAPŁACENIA WIĘCEJ ZA JAKOŚĆ SPRZED PANDEMII ZASTĄPIŁA WALKA CENOWA I PROMOCYJNA

PRZED PANDEMIĄ

Bio, Fit, produkty zdrowe, świadome kupowanie poprzez sprawdzanie składu, pochodzenia produktu.

Rozwój oferty premium, lepszej jakości za odpowiednią cenę; mniejsze znaczenie produktów „bomb cenowych”

To przywiązanie do sieci poprzez promocje, które dużo kosztują, a teraz znowu stały się istotne w sytuacji COVID-owej. Czy ta walka cenowa, którą my znowu odczuwamy.

Wywiad 3

W CZASIE PANDEMI I OBECNIE

Bio, Fit, produkty zdrowe, wpływające na odporność organizmu, świadome kupowanie – sprawdzanie pochodzenia produktów (lokalność, wspieranie polskich rolników, gospodarki)

Retoryka niskich cen - powrót do wojny rynkowej, **poprzez walkę cenową, promocje.**

NOWE: Bezpieczeństwo zakupów

KONTYNUOWANE JEST OGRANICZANIE KOMUNIKACJI TRADYCYJNEJ, JEDNAK ORGANIZACJE PODCHODZĄ DO TEGO W SPOSÓB OSTROŻNY, UWZGLĘDNIAJĄC PROFIL DEMOGRAFICZNY SWOICH KLIENTÓW

W tym roku, strategicznie zaplanowane ograniczenia w dystrybucji papierowych gazetek były mniejsze niż przed rokiem, ale dodatkowe nieprzewidziane ograniczenia nastąpiły w firmach w wyniku lock-down. Te wymuszone zmiany miały charakter przejściowy. Ten okres pokazał, że w dalszym ciągu gazetki spełniają swoją rolę i klienci badanych sieci nie są jeszcze gotowi na całkowite od nich odejście.



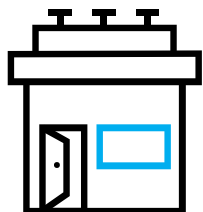
Większe zmiany w tym obszarze odbywały się w latach wcześniejszych, wówczas następowało przekierowanie części budżetu na rozwój narzędzi online. Te sieci, które wcześniej zainwestowały w rozwój narzędzi digitalowych, kontynuowały swoją strategię, nie modyfikując istotnie swoich budżetów w okresie pandemii. Natomiast część sieci przeniosła część budżetu na wsparcie działań online lub w telewizji.

Kobiety częściej wybierają gazetki. Jeżeli klienci nie dostali ich do skrzynki to zabierają je ze sklepu. Zakreślają sobie w gazetkach to, co jest dla nich inspiracją. (...) Gazetka drukowana w dalszym ciągu – jeszcze przez parę lat mam nadzieję – będzie bardzo istotna. Wywiad 4

Jeżeli chodzi o ratio pomiędzy wydatkami na kanał, to na pewno większy nacisk kładziemy na digital. I to jest tak naprawdę coś, co było z nami jeszcze przed pandemią. To była nasza świadoma decyzja, żeby tak ułożyć media mix, aby wzmacniać jeszcze bardziej digital, bo wiemy, że klienci tam się będą przesuwali. Wywiad 5

Do pewnego momentu mogliśmy ograniczać nakład gazetki tradycyjnej i jednocześnie przekierowywać ruch na gazetkę elektroniczną i w sieci generować zasięg. Ale w tym momencie mamy wrażenie, że to już jest wszystko, co dało się zrobić (...). A jednocześnie też już nie możemy więcej odcinać nakładu... Grupa klientów tradycyjnych, klientów np. sklepów osiedlowych, (...), oczekuje tego typu formy komunikacji. Wywiad 3

CHOCIAŻ W OPINII DYREKTORÓW MARKETINGU KONSUMENCI PO OKRESIE WIOSENNYM WRÓCILI W WIĘKSZOŚCI DO SWOICH PRYZYWYCZAJEŃ ZAKUPOWYCH SPRZED PANDEMII, TO JEDNAK CZĘŚĆ Z NICH PRZEŁAMAWSZY BARIERY ZWIĄZANE ZE SFERĄ DIGITAL POZOSTANIE W TYM KANALE PRZYNAJMNIEJ CZĘŚCIOWO



W opinii marketerów, zmian w zachowaniach shopperów, które nastąpiły nie da się całkowicie odwrócić i chociaż wygląda na to, że konsumenci wrócili do sklepów i dawnych przyzwyczajeń to daje się zauważyć, że nie na takim poziomie jak poprzednio, co szczególnie widać w galeriach handlowych.

Panuje przekonanie, że pandemia obaliła pewne bariery, które wcześniej były nie do przejścia, a pewne grupy klientów, którzy zostali niejako zmuszeni do zmiany przyzwyczajeń przekonali się do nowego stylu i część z nich będzie kontynuować korzystanie z nowo odkrytego kanału.

Ludzie się uczą nowych rzeczy, przyzwyczajają się do nowych rzeczy. To nie jest tak, że jak skończy się pandemia, to nagle wrócimy do stylu życia jak wcześniej. Chociaż ten styl, który prowadziliśmy w czasie pandemii był niewygodny, to jednak odkryliśmy w nim plusy.

Wywiad 2

Marketing przenosi się do online-u. I coraz starsi klienci też przenoszą się do online-u. Patrząc na metryczki, to też klienci 50+, często 60+ zaczynają być coraz bardziej aktywni w Internecie. Z jednej strony jest to miejsce, gdzie szukają informacji o promocjach, a z drugiej gdzie również zaczynają robić zakupy.

Wywiad 5



W DALSZYM CIĄGU PAPIEROWE GAZETKI SĄ ISTOTNYM I SKUTECZNYM NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI, KTÓRE JEDNAK JEST SILNIE ZALEŻNE OD MOBILNOŚCI, A TAKŻE OD OBECNOŚCI NA RYNKU STARSZEJ GRUPY KONSUMENTÓW, PRYZYWCZAJONYCH DO TEJ FORMY



W opinii marketerów gazetki papierowe są chętnie używane przez grupę nieco starszych konsumentów i nadal stanowią istotne i skuteczne narzędzie do komunikacji, gdyż ten segment klientów oczekuje właśnie takiej formy. Ta grupa klientów jest również dominująca w strukturze demograficznej większości firm detalicznych, zajmujących się sprzedażą produktów FMCG.

Marketerzy podkreślają jednak, że z biegiem czasu poziom korzystania i rola gazetek będzie ulegać zmianie, wraz ze zmianami demograficznymi i następowaniem pokoleń będących od urodzenia „mobile”.

Chociaż dominuje przekonanie o nieuchronnym ograniczaniu tego medium, z biegiem czasu to pojawiają się głosy przytaczające przykłady rynków bardziej rozwiniętych od naszego, w których w dalszym ciągu gazetki mają większe znaczenie.

Myślę, że nie pozbędziemy się gazetek drukowanych. Nie sędzę. Nie będzie na rynku takiej sytuacji. Spójrzmy na rynek niemiecki, który jest rynkiem rozwiniętym i świadomym - porównując liczbę gazetek, jaka jest tam produkowana versus drukowana u nas, to my robimy naprawdę niewiele.

Wywiad 1

Następuje kontynuacja trendu wypierania nośników tradycyjnych, takich jak gazetka. Ale z zastrzeżeniem, że to będzie proces i ten trend będzie bardzo indywidualnie dostosowany do profilu klientów, czyli demografii.

Wywiad 3



SZEROKO ROZUMIANY MOBILE TO NAJCZĘŚCIEJ WYMIENIANE NARZĘDZIE, KTÓRE MOŻE W PRZYSZŁOŚCI KONKUROWAĆ Z GAZETKAMI PAPIEROWYMI. DO TEGO TYPU DZIAŁAŃ ZALICZANE SĄ GAZETKI W APLIKACJACH, SERWISY GEOTARGETOWANE, INTERAKTYWNE GAZETKI

n

Niektóre narzędzia wymieniane przez dyrektorów marketingu, jako mogące potencjalnie zastąpić gazetki papierowe w przyszłości są już wdrażane, jednak **przy obecnych potrzebach i przyzwyczajeniach klientów nie są w stanie przejąć ich funkcji**. W opinii części rozmówców obecnie **nie istnieje jeszcze takie rozwiązanie, które mogłoby w pełni zastąpić gazetkę papierową**.

*Gazetka jest specyficznym narzędziem i ciężko byłoby ją czymś zastąpić.
Wywiad 4*

*Moim zdaniem mobile w pewnym momencie wyprze gazetki drukowane, (...) jednak jako użytkownik gazetek, czegoś takiego jeszcze nie znalazłem.
Wywiad 2*

Co
zamiast
gazetek?

Aplikacja
mobilna

Personalizowane
newslettery

Gazetki online

Inne działania
związane z mobile

DYREKTORZY MARKETINGU PRZEWIDUJĄ, ŻE ZMIANY, KTÓRE JUŻ TERAZ MOŻNA ZAOBSERWOWAĆ BĘDĄ POSTĘPOWAŁY I W SKALI KILKU LAT OBSZAR DIRECT MARKETINGU BĘDZIE WYGLĄDAŁ NIECO INACZEJ. ZMIANA BĘDZIE DOTYCZYĆ ZMNIEJSZENIA DYSTRYBUCJI GAZETEK I MODYFIKACJI ICH ROLI I FORMY

Rozmówcy zapytani o to jak będzie wyglądał obszar direct marketingu za 5 lub więcej lat, wskazywali, że gazetki papierowe raczej będą ewoluować w bardziej jakościowe i mniej masowe formy. Rola gazetki i jej funkcja ulegną zmianom, wraz ze zmianą pokoleniową.

Gazetki zostaną, będą cały czas wydawane. Powiedzieliśmy już sobie, że to nie jest taki direct marketing sensu stricto. Myślę, że gazetki się nie zmienią. Może zmienią trochę formaty, może zmienią trochę nakłady, czy częstotliwość dystrybucji, ale będą cały czas wydawane. (...) Gazetka jest ogólną ofertą i ona wypełnia w jakimś stopniu większość naszych potrzeb.

Wywiad 1

Niektóre sieci przyspieszą zamianę gazetek papierowych. Będą odchodzić, czasem eliminując wręcz gazetkę papierową, na rzecz innych form np. gazetki elektronicznej. To będzie uzależnione od typu klienta danej sieci. Ten proces będzie postępował, ale w różnym tempie. Może się jeszcze zmieniać forma gazetek. Spodziewam się, że będziemy iść w stronę gazetek jakościowych, wręcz czegoś w rodzaju katalogu.

Wywiad 3

Może być tak, że gazetki kompletnie znikną za jakiś czas, w co ja osobiście jednak nie bardzo wierzę. Jednak tradycyjni klienci wciąż jeszcze żyją. Może po prostu będziemy rewidować ich zawartości, żeby drukować mniej. Natomiast będą wciąż funkcjonować trafficowe promocje.

Wywiad 4

2 NARZĘDZIA MARKETINGOWE W OBLICZU COVID-19

ISTOTNA TENDENCJA WYMIENIANA PRZEZ MARKETERÓW DOTYCZY SKŁONNOŚCI FIRM DO INGERENCJI W BUDŻET MARKETINGOWY, JAKO OBSZAR, OD KTÓREGO ZACZYNA SIĘ OSZCZĘDNOŚCI W MOMENCIE KRYZYSU

W obliczu trudnej sytuacji firmy bacznie przyglądają się wydatkom i efektywności działań odpowiednio dywersyfikując portfolio narzędzi.

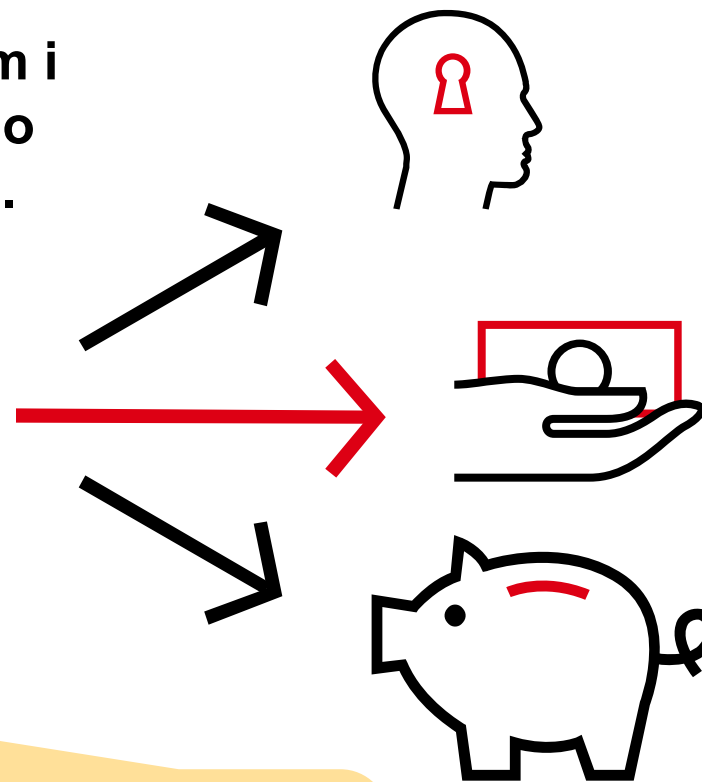
Jednym z trendów jest oszczędzanie na marketingu. Marketing w takich trudnych sytuacjach jest pierwszym punktem na którym próbuje się oszczędzać. Wywiad 4

W sytuacji lockdown-u jesteśmy w trudnym położeniu i myślę, że dotyczy to nie tylko naszej firmy, ale większości, a budżety marketingowe są zawsze najłatwiejsze do obciążenia. Stąd w tej chwili budżety są już pocięte i trzeba się zastanawiać, jak efektywniej wydać te pieniądze. Wywiad 2

BUDGET CUT

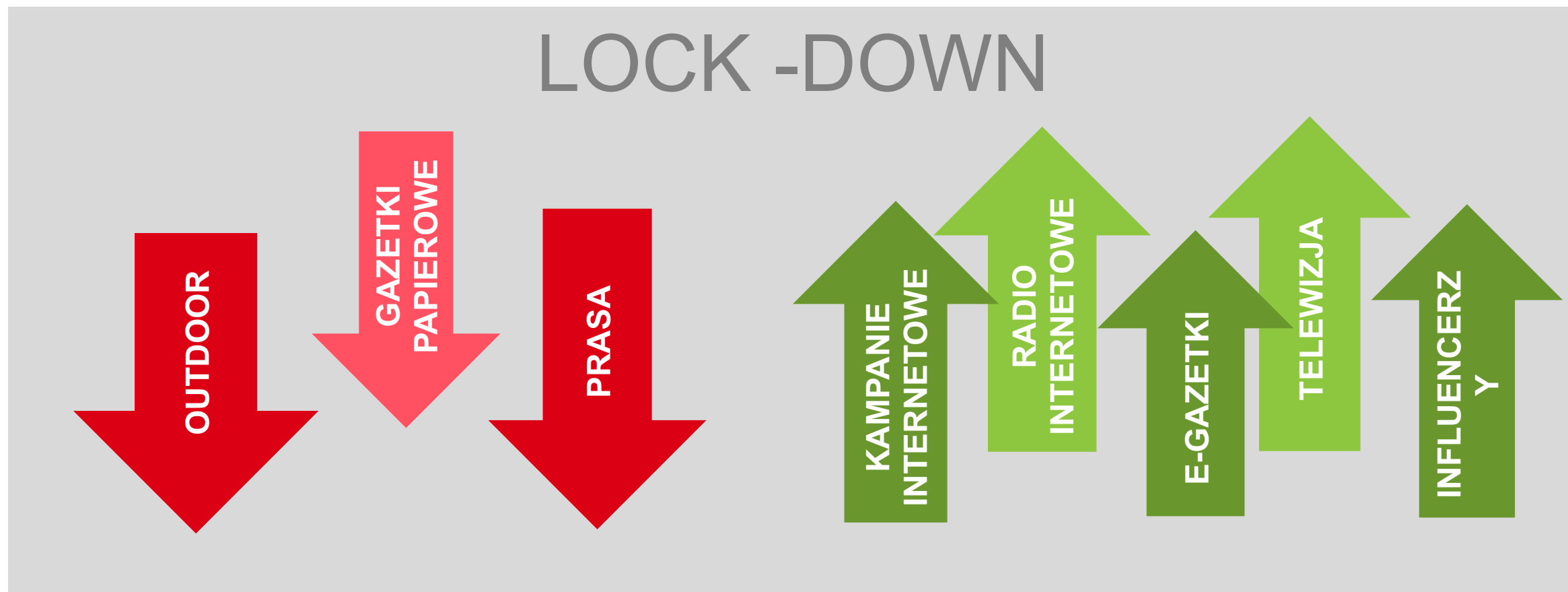
Z jednej strony te zmiany alokacji są związane z tym, że część firm oszczędza na działaniach marketingowych. W momencie, w którym zmagają się z niższą sprzedażą i mają do wyboru oszczędności w obszarze marketingu, albo na przykład redukcję zatrudnienia, częściej następuje redukcja budżetu marketingowego i są też przesunięcia, jeśli chodzi o wydatki na kanały komunikacji (...)

Wywiad 5



PANDEMIA I LOCK DOWN WYMUSIŁ REWIZJĘ I ZMIANY W PODEJŚCIU DO KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ FIRM W TYM OKRESIE. BUDŻETY PRZEKIEROWANO NA KOMUNIKACJĘ ONLINE CZY TELEWIZYJNĄ. NAJBARDZIEJ UCIERPIAŁ OUTDOOR

Zmiany spowodowane przez pandemię i lock down dotyczą wielu narzędzi komunikacji, ograniczenia wydatków głównie jednak dotyczą tradycyjnych form. **Digital dostał silny impuls do rozwoju.**



POWODY OGRANICZENIA CZY REZYGNACJI Z TRADYCYJNYCH FORM KOMUNIKACJI W OKRESIE LOCK-DOWN BYŁY RÓŻNE. NAJWIĘKSZY WPŁYW MIAŁY OGRANICZENIA W PORUSZANIU SIĘ, KTÓRE POWODOWAŁY IMPLIKACJE NA WIELU PŁASZCZYZNACH

- ➔ Poczucie, że **komunikat nie dociera do klientów** z powodu przeniesienia się „życia” do online w czasie ograniczenia swobody wychodzenia z domu, ograniczeń w sklepach i zamkniętych galerii handlowych.
- ➔ **Trudności w dystrybucji gazetek**
- ➔ Trudności w **zaplanowaniu i utrzymaniu dostaw** produktów – brak pewności czy produkty umieszczone w gazetce będą faktycznie dostępne w sprzedaży.

W sytuacji lock-down ludzie nagle zostali w domu, więc outdoor przestał mieć rację bytu. Co z tego, że mamy wyklejone lokalizacje w fantastycznych miejscach, jak ulice są puste. Więc tym bardziej to przekierowanie budżetów poszło na online, bo ludzie z kolei zaczęli siedzieć przed komputerami. Całe życie praktycznie zaczęło się toczyć przed komputerem.

Wywiad 2

Nie byliśmy w stanie - z wyprzedzeniem, którego wymaga przygotowanie gazetki - zaplanować dostaw. Nagle łańcuchy dostaw się pozrywały i nie mogliśmy wydać gazetki, która byłaby wiarygodna.

Wywiad 2

REZYGNACJA Z TRADYCYJNYCH FORM KOMUNIKACJI MIAŁA CHARAKTER KRÓTKOTRWAŁY W PRZYPADKU GAZETEK REKLAMOWYCH, NIECO DŁUŻSZY W PRZYPADKU OUTDOORU. SIECI, KTÓRE NIE ZREZYGNOWAŁY Z KOMUNIKOWANIA SIĘ W SPOSÓB TRADYCYJNY TRAFIŁY W PUSTE OTOCZENIE KONKURENCYJNE I ICH KOMUNIKAT STAŁ SIĘ BARDZIEJ WIDOCZNY

W obliczu pandemii, która zmieniła o 180 stopni status quo organizacje zetknęły się z wyzwaniem, których nie spodziewał się nikt w tak krótkim czasie. Marketerzy stanęli przed problemem, jak realizować strategię komunikacyjną w nowych warunkach, czy modyfikować ją krótkoterminowo czy też długoterminowo.

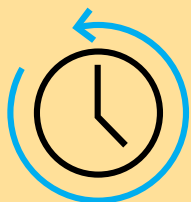
Decyzje dotyczące losu papierowych gazetek reklamowych były jednymi z najistotniejszych, gdyż ta forma stanowi dużą pozycję w budżecie marketingowym większości firm.

Część sieci w ogóle zrezygnowała z dystrybucji gazetek. Dlatego my nagle zostaliśmy w trochę mniej konkurencyjnym otoczeniu. Te gazetki stały się trochę bardziej widoczne.
Wywiad 3

Myślę, że zyskali ci którzy tą działalność gazetkową kontynuowali, bo nagle wiele firm z nich zrezygnowało, bądź zmniejszyło nakłady. A teraz znowu wracają. Natomiast ci, którzy przestali się komunikować tą drogą, zrobili po prostu miejsce dla tych, którzy chcieli się komunikować.
Wywiad 4

Większość sieci zrezygnowała z dystrybucji gazetek w czasie lock-down, jednak powrót do dystrybucji nastąpił szybciej niż w przypadku np. outdooru czy reklam w prasie. Te firmy, które nie wstrzymały lub wstrzymały na bardzo krótki okres dystrybucję gazetek dostrzegały tego zalety w postaci „zwiększonej widoczności”.

POWRÓT DO DYSTRYBUCJI GAZETEK NASTĄPIŁ W PRZYPADKU NIEMAL WSZYSTKICH BADANYCH SIECI LUB JEŻELI NIE, TO JEST PLANOWANY. JEDNAK DŁUGOŚĆ PRZERWY W DYSTRYBUCJI JEST ZRÓŻNICOWANA



Firmy w różnym tempie wracają do dystrybucji gazetek, jednak we wszystkich przypadkach pilnie obserwowano rozwój sytuacji by nie przegapić odpowiedniego momentu wejścia.

- **Za szybkim powrotem do gazetek papierowych stało m.in. to, że digital nie dawał tego samego efektu co papierowe gazetki.**
- **Poczucie, że klienci jednak oczekują gazetek i muszą po te zakupy fizycznie wyjść, tak więc teoria przenoszenia życia do świata wirtualnego nie znalazła zastosowania na dłuższą metę.**
- **Znaczenie miały też obserwowane działania lub ich brak u konkurencji.**

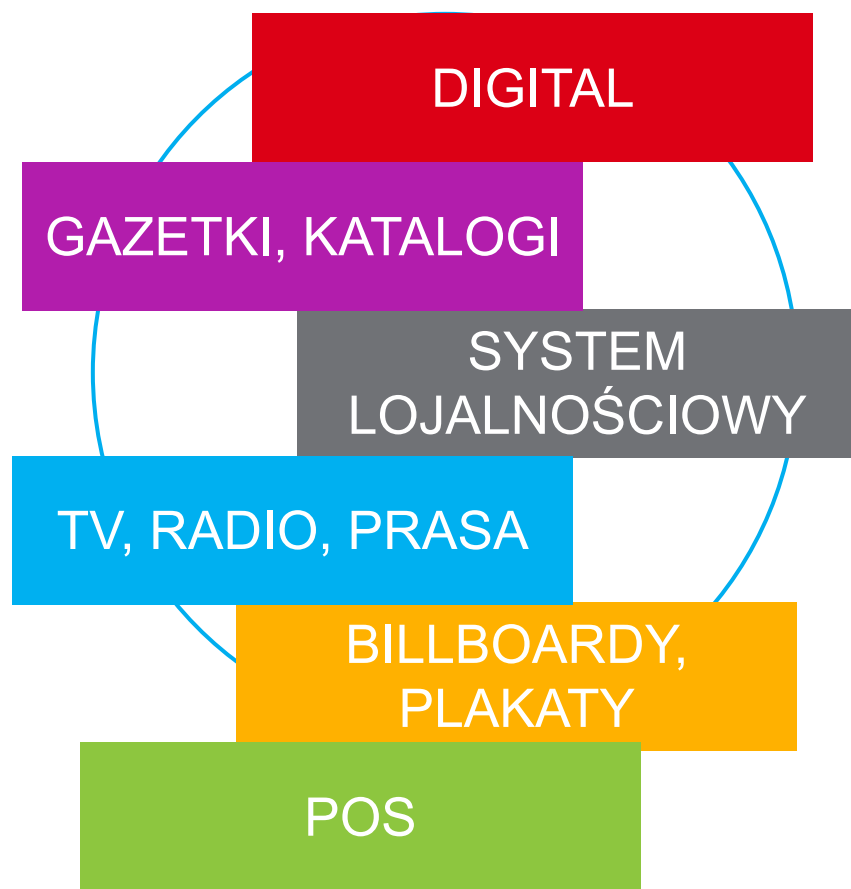
3

ZNACZENIE NARZĘDZI DLA FIRM I ZMIANY W OBLICZU PANDEMII

NOWYM WYZWANIEM MARKETINGU STAŁO SIĘ ODBUDOWANIE TRAFFICU W SKLEPACH, PRZYCIĄGNIĘCIE KLIENTÓW DO SKLEPU I ICH LOJALIZACJA POPRZECZ DOPASOWANIE KOMUNIKACJI DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ POTRZEB KLIENTA

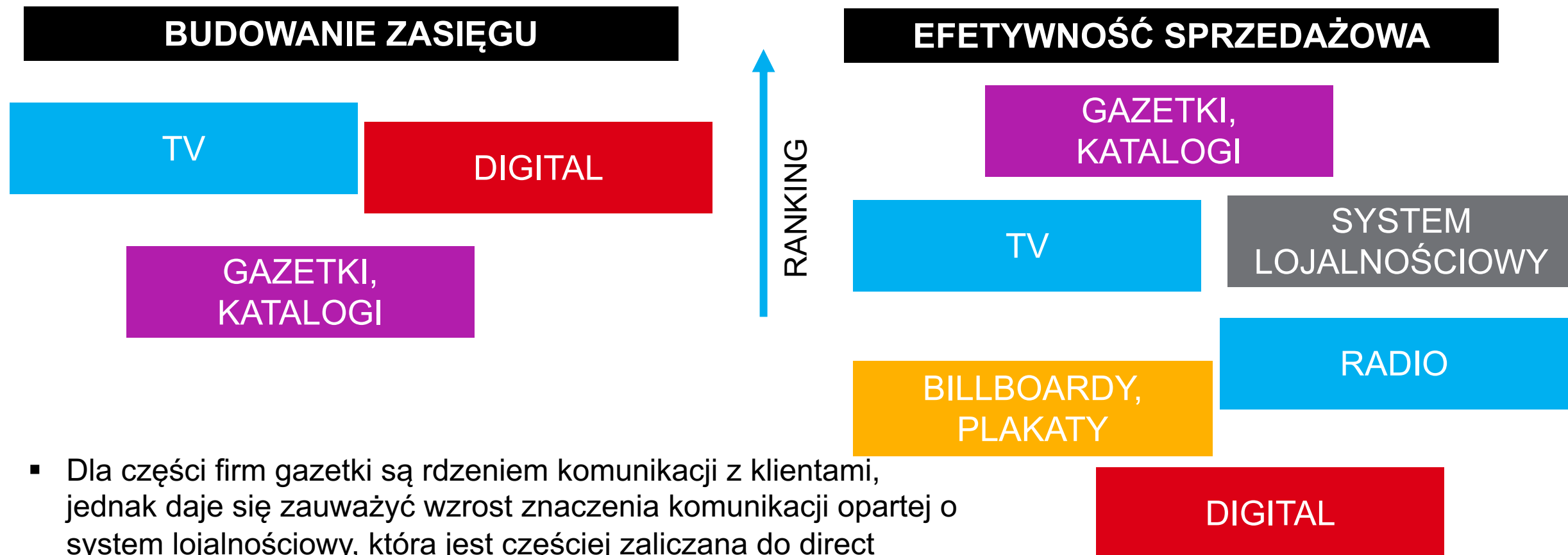


REALIZACJA STRATEGII MARKETINGOWEJ FIRMY JEST MOŻLIWA JEDYNI POPRAZ DIVERSYFIKACJĘ NARZĘDZI I ZAPEWNIENIE SYNERGII POMIĘDZY NIMI, TA SYNERGIA JEDNAK WYGLĄDA NIECO INACZEJ NIŻ PRZED ROKIEM



- Firmy w dobie koronawirusa zaczęły poszukiwać nowych form komunikacji, czasem wcześniej całkowicie odrzucanych lub niedocenianych.
- Nastąpiło przeniesienie środków komunikacji do sfery digital w okresie lock-down kosztem offline. Chociaż po okresie najściślejzego lock-down firmy powróciły do kanałów wcześniej używanych, to **komunikacja online zwiększyła swoje znaczenie, kosztem offline**. Do wzrostu znaczenia komunikacji digitalowej przyczynił się też rozwój e-commerce oraz rozwiązań pokrewnych, np. usługi click&collect.
- Firmy koncentrują się silnie na **rozwój narzędzi** pozwalających na **budowanie bazy lojalnych klientów** i umożliwiających **komunikowanie się** z nimi w sposób bardziej **spersonalizowany i bezpośredni** za pomocą maili, SMS czy aplikacji.
- Sieci ostrożnie podchodzą do dalszego ograniczania wydatków na direct marketing, w szczególności na gazetki papierowe.
- Do oceny wagi poszczególnych działań marketingowych brane są różne kryteria, a także rola danych działań. Wymieniane kryteria i role to:
 - Budowanie zasięgu
 - Realizacja celów sprzedażowych, przekaz promocyjny
 - Budowanie doświadczeń i zadowolenia klienta

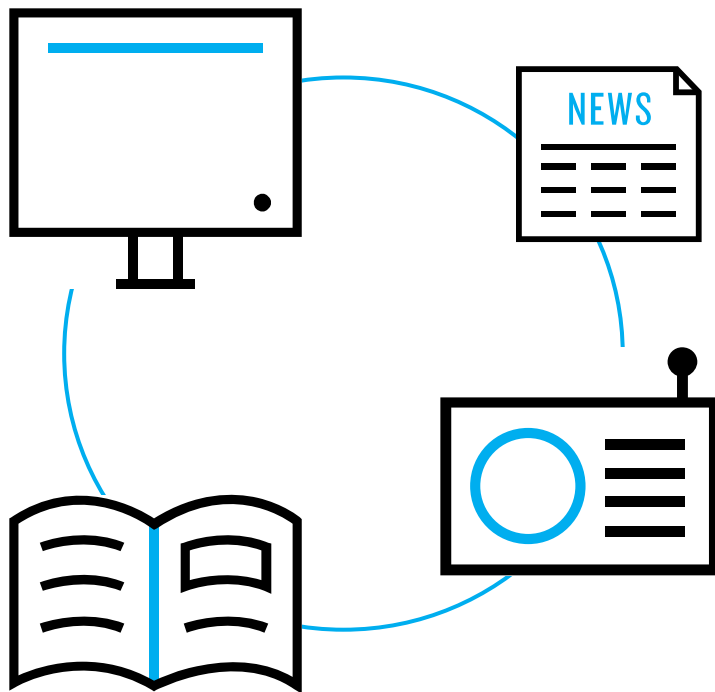
POZYCJONOWANIE GAZETEK JEST ZALEŻNE OD TEGO JAKIE KRYTERIUM OCENY SIĘ PRZYJMIE. KRYTERIA OCENY I POZYCJONOWANIE TEJ FORMY KOMUNIKACJI NIE ULEGŁY ZMIANIE. GAZETKI SĄ NAJSKUTECZNIEJSZE GDY KRYTERIUM STANOWI WYNIK SPRZEDAŻY, NATOMIAST BIORĄC POD UWAGĘ ZASIĘG – WIODĄ TV I DIGITAL



- Dla części firm gazetki są rdzeniem komunikacji z klientami, jednak daje się zauważyć wzrost znaczenia komunikacji opartej o system lojalnościowy, która jest częściej zaliczana do direct marketingu niż gazetki i jest często personalizowana,
- W miksie każdej firmy znajduje się znacznie więcej narzędzi, jednak wskazane w rankingu były wymieniane jako kluczowe.

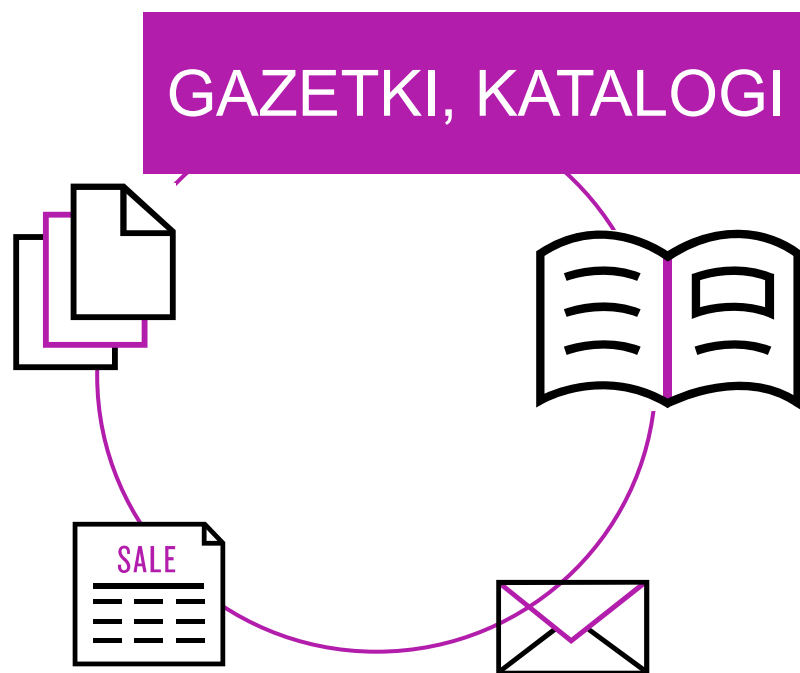
WZROST ZNACZENIA REKLAMY W TV ORAZ W RADIU TRADYCYJNYM, WIĘKSZA OBECNOŚĆ KAMPANII W RADIU INTERNETOWYM. PRASA ISTOTNIE STRACIŁA NA ZNACZENIU

TV, RADIO, PRASA



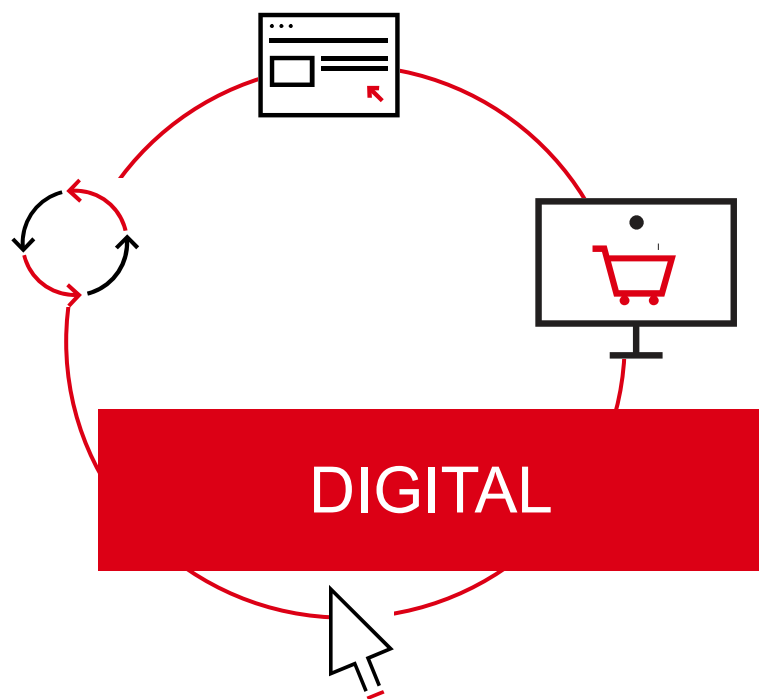
- Obecność w TV – ogólnopolskiej i lokalnej stała się istotniejsza, niż przed rokiem, szczególnie w okresie lock-down
- Radio w dalszym ciągu jest skutecznym nośnikiem komunikacji call to action dla akcji promocyjnych.
- Radio internetowe zyskało w oczach firm. Sieci w większym stopniu były obecne w tym medium, chociaż pełni rolę wspierającą.
- Dla części firm, szczególnie tych o większym pokryciu terytorialnym, TV pełni bardzo istotną rolę zarówno jeżeli chodzi o budowanie zasięgu, jak również ma swój udział w realizacji celów sprzedażowych.

GAZETKI REKLAMOWE TO W DALSZYM CIĄGU PODSTAWOWE I NAJWAŻNIEJSZE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI BEZPOŚREDNIEJ Z KLIENTAMI WIĘKSZOŚCI FIRM OBJĘTYCH BADANIEM, ZADANIEM ICH JEST MAKSYMALIZACJA SPRZEDAŻY



- **Gazetki są bardzo istotne** dla wszystkich firm operujących w branży detalicznej, które były objęte badaniem i dla większości firm to **numer jeden** na liście stosowanych **narzędzi marketingowych**, szczególnie biorąc pod uwagę kryterium jakim jest **efektywność sprzedaży**.
- Marketerzy podkreślają, że **obecnie** jest to **najlepsza i najskuteczniejsza forma komunikacji** z klientami i konsumentami jeżeli chodzi o realizację tego celu. Duże **przyzwyczajenie konsumentów** do tej formy decyduje o tym, że w dalszym ciągu gazetki są chętnie czytane i stosowane.
- Złożoność procesu przygotowania i rozdystrybuowania gazetki papierowej, a także współzależność z mobilnością społeczeństwa sprawiło, że w okresie pierwszego lock-down ta forma komunikacji silnie ucierpiała.
- Firmy, które nie zrezygnowały lub zrezygnowały krótko z dystrybucji gazetki papierowej określają swoją decyzję za słuszną.

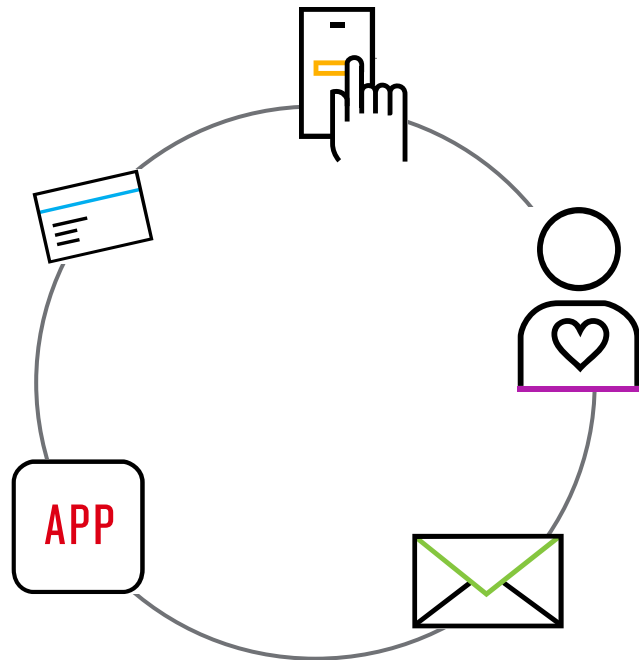
W OKRESIE LOCK-DOWN NASTĄPIŁ GWAŁTOWNY ROZWÓJ KOMUNIKACJI DIGITAL. NATOMIAST W WARUNKACH NOWEJ NORMALNOŚCI KAMPANIE ONLINE SĄ PROWADZONE RÓWNOLEGLE Z KAMPANIAMI OFFLINE. PANDEMIA MIAŁA DUŻY WPŁYW NA WZROST ZNACZENIA TEJ FORMY



- Marketerzy wskazują na **duży wzrost znaczenia obszaru digital**. Inwestycje w te formy komunikacji były spowodowane **rozwojem kanału e-commerce** w okresie pandemii i zmianami w zachowaniach klientów w okresie lock-down. Chociaż w „nowej normalności” wydatki znowu zostały ograniczone, to ogólny udział tego kanału w portfolio wzrósł.
- Działania z zakresu digital marketingu mają różne cele m.in. budowanie zasięgu, ale również wsparcie kampanii promocyjnych prowadzonych wielokanałowo, targetowane kampanie, a także wsparcie kanału e-commerce.
- Digital to najczęściej: kampanie odsłonowe, afiliacyjne, fanpage w mediach społecznościowych, SEM, newslettery i gazetki w formie elektronicznej. Te formy nadal w niewielkim stopniu konkurują z gazetkami papierowymi.
- Marketerzy zauważają, że w okresie pandemii większa grupa osób, również starszych zaczęła być obecna w online i w tamtym okresie zmodyfikowała swoje zwyczaje konsumpcji mediów.

DLA CZĘŚCI DYREKTORÓW MARKETINGU WSPARCIE I ROZWIJANIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH MA NIEMAL KLUCZOWE ZNACZENIE, JEST OKREŚLANE JAKO NARZĘDZIE PRZYSZŁOŚCIOWE. ZAUWAŻA SIĘ WŚRÓD DETALISTÓW NACISK NA ROZWÓJ APLIKACJI I PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH Z NIMI POWIĄZANYCH

SYSTEM LOJALNOŚCIOWY

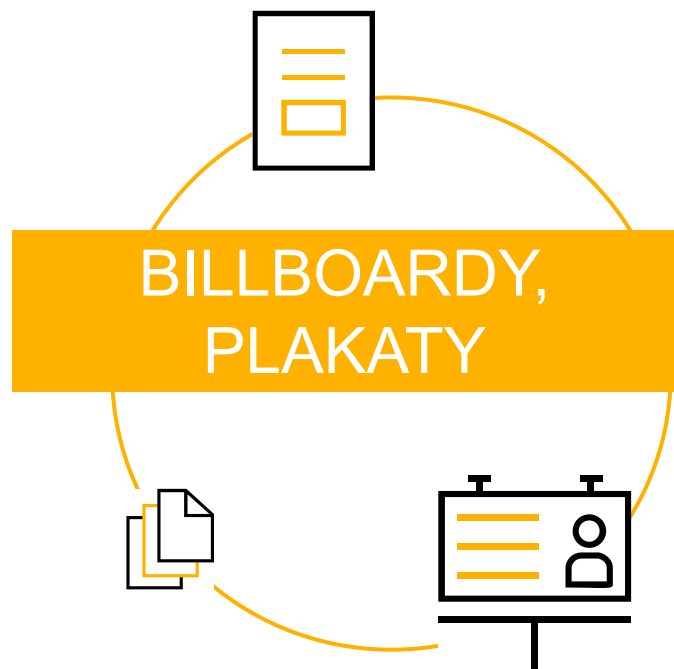


- **Budowanie bliskich relacji** z klientami i ich **lojalizacja** jest w dalszym ciągu jednym z istotnych celów marketingu firm sieciowych.
- Niemal wszystkie badane firmy posiadają systemy lojalnościowe. Systemy te jednak różnie funkcjonują i pozwalają na różne formy komunikacji z Klientami sieci.
- Forma programu lojalnościowego, która pojawia się najczęściej to karta lub aplikacja mobilna, która dodatkowo umożliwia zbieranie wiedzy o klientach i dopasowanie komunikacji czy promocji do potrzeb klienta.
- Dla części marketerów rozwój tego narzędzia jest kluczowy, jest narzędziem przyszłości, które może wyprzeć gazetki papierowe. System lojalnościowy, który zbiera dane o klientach i umożliwia z nimi komunikację spersonalizowaną jest najsilniej identyfikowany z direct marketingiem

Widzimy u konkurencji nacisk na aplikacje, na komunikację bezpośrednią, na rozwój programów lojalnościowych. Ta – ja użyję mocnego słowa – wojna na aplikacje, wojna na mobile i na usługi nowoczesne, będzie trwałym elementem. Za chwilę sieci, które nie będą odpowiednio dobrze przygotowane „za chwilę” (...) po prostu stracą. Nie zdążą.

Wywiad 3

BILLBOARDY CZY PLAKATY BARDZO STRACIŁY NA ZNACZENIU W OKRESIE LOCK-DOWN. ICH ZADANIEM JEST WSPIERANIE KOMUNIKACJI PROMOCYJNEJ LUB AKCJI LOKALNYCH



- **Cały outdoor bardzo stracił** w okresie lock-down. Dodatkowo za ograniczeniem znaczenia takich form jak np. billboardy stoi tak zwana ustawa o zagospodarowaniu terenów i krajobrazu, która ograniczy liczbę reklam w przestrzeni publicznej.
- Formy te pełnią rolę uzupełniającą – są nośnikami promocji, ale też wzmacniają kampanie zasięgowe, lokalne czy wizerunkowe.

ULOTKI, ALE TAKŻE INNE MATERIAŁY POS OBECNE W SKLEPIE ZYSKAŁY NA ZNACZENIU W OKRESIE PANDEMII. DETALIŚCI MUSIELI ZADBAĆ O KOMUNIKACJĘ ZACHOWANIA PROCEDUR BEZPIECZEŃSTWA W SWOICH SKLEPACH STACJONARNYCH



- **Ulotki, plakaty, naklejki** mówiące o zachowaniu procedur, bezpieczeństwie w sklepie np. zachowanie odległości, konieczność zasłaniania twarzy, limity osób itp. to całkowicie nowe narzędzia, które zostały wypracowane i wdrożone bardzo szybko w sklepach stacjonarnych w odpowiedzi na potrzebę klientów i wytyczne ministra zdrowia.
- Wydatki na tę formę komunikacji marketingowej istotnie wzrosły w okresie pandemii.

4 OPINIA DYREKTORÓW MARKETINGU NA TEMAT PAPIEROWYCH GAZETEK REKLAMOWYCH

W DALSZYM CIĄGU PAPIEROWE GAZETKI REKLAMOWE MAJĄ SWOICH ZWOLENNIKÓW JAK I PRZECIWNIKÓW WŚRÓD DYREKTORÓW MARKETINGU, JEDNAK NIEZALEŻNIE OD OPINII, ZNACZENIE TEGO NARZĘDZIA DLA WSZYSTKICH FIRM WCIAŻ JEST DUŻE



Ocena znaczenia gazetek dla biznesu w dalszym ciągu jest wysoka.

Generalnie gazetka ma duże znaczenie dla klientów jako taka i we wszystkich badaniach widzimy, że jest to główne źródło informacji o promocjach. (...) ale ze względu na strategię biznesu, na chwilę obecną jest już coraz mniej ważne, żeby dotrzeć z nią do klienta, w tej papierowej formie.
Wywiad 5

Jednakże niektóre firmy kładą większy nacisk na rozwój silnego programu lojalnościowego czy aplikacji lub też, przy określonym profilu, który nie jest skoncentrowany na szerokiej gamie produktów rola papierowych gazetek jest mniejsza.



Póki co gazetka króluje, nie ma co z tym dyskutować i się na to obrażać. Po prostu tak jest i trzeba to wykorzystać jak najefektywniej. (...) Tak zero-jedynkowo, bez żadnych zastrzeżeń z uwagi na zasięg, wielki nakład – to jest to ocena 5.
Wywiad 3

Wysokie oceny podyktowane są :

- **wysoką skutecznością,**
- **przyzwyczajeniami** obecnie dominującymi u **klientów,**
- **obecnie** nie ma odpowiedniej alternatywy dla gazetek papierowych.

Gazetka w większości sieci **wyznacza całość działań,** stanowi rdzeń wokół, którego budowana jest komunikacja promocyjna, jak również inne procesy handlowo-operacyjne m.in. zaopatrywanie sklepów.

SIŁA GAZETEK MA SWOJE ŹRÓDŁO W PRYZYWYCZAJENIACH KLIENTÓW SIECI DETALICZNYCH, A TAKŻE W ICH FORMIE, UMOŻLIWIAJĄCEJ ZAWARCIE DUŻEJ ILOŚCI PROMOCJI. W DALSZYM CIĄGU WADĄ JEST BRAK PEWNOŚCI DOTARCIA Z KOMUNIKATEM, ALE RÓWNIEŻ DŁUGOTRWAŁY PROCES PRZYGOTOWANIA GAZETEK I BRAK ELASTYCZNOŚCI



ZALETY	WADY
▪ Skuteczność ▪ Przyzwyczajenie klientów do tej formy komunikacji, przekonanie, że gazetki są „fajne” i warto po nie sięgać ▪ Możliwość prezentacji większej ilości produktów i promocji z różnych kategorii, niż w przypadku innych narzędzi ▪ Oddziaływanie na zmysł wzroku poprzez szatę graficzną i wizualizację produktów, ludzie lepiej zapamiętują	▪ Długi proces przygotowania gazetki aż do jej rozdystrybuowania ▪ Zależność od mobilności społeczeństwa – dostaw, możliwości dystrybucji ▪ Brak pewności dotarcia do właściwych osób, utrudnienia w dystrybucji ▪ Wysoki koszt, duża pozycja w budżecie marketingowym ▪ Mniej elastyczne vs online – nie da się szybko zmienić treści, zdjęcia czy promocji. ▪ Mało ekologiczne rozwiązanie

OPINIE MARKETERÓW O WPŁYWIE PANDEMII NA SKUTECZNOŚĆ PAPIEROWYCH GAZETEK SĄ PODZIELONE. CZĘŚĆ UWAŻA, ŻE KWESTIE BEZPIECZEŃSTWA ZAWAŻYŁY NA NIECHĘCI WOBEC TEJ FORMY KOMUNIKACJI, PODCZAS GDY INNI PODKREŚLAJĄ ODWROTNY EFEKT SPOWODOWANY WŁAŚNIE PANDEMIA

Z jednej strony znalazły się obawy dotyczące bezpieczeństwa tej formy komunikacji, a z drugiej strony mocny powrót detalistów do strategii komunikacyjnej opartej o niską cenę, w odpowiedzi na potrzeby klientów, przyzwyczajonych do tej formy przekazu. Dane dotyczące zachowań shopperów pokazują, że faktycznie po istotnym spadku korzystania z papierowych gazetek wiosną, nastąpił powrót do tej formy komunikacji.

Zaczytywaliśmy się w różnych badaniach (...) ale wystarczyło też porozmawiać z ludźmi dookoła, czy z kolegami, czy koleżankami, czy z rodziną i faktycznie oni nie byli chętni, żeby wydawnictwa zabierać ze sklepów, a co dopiero ze skrzynek. Pojawiały się w Internecie komunikaty typu „prosimy o niezostawianie gazetek”, czy informacje ze spółdzielni mieszkaniowych, które nie wyrażały zgody na żadną dystrybucję, żaden kolportaż. Dlatego wydaje mi się, że to było realne przełożenie na skuteczność i na zasięg tych papierowych wydawnictw.

Wywiad 5

Moja intuicja podpowiada mi, że ludzie ostrożniej podchodzą do takiego narzędzia jakim jest gazetka, która jednak przeszła wcześniej przez wiele rąk. I jak to teraz wziąć do ręki, przeczytać, czy polizać czasami palec przy przekładaniu kartek? Ale to jest tylko moja intuicja, nie mam żadnych konkretnych danych. Z drugiej strony możemy też powiedzieć, że skoro ludzie przestali przychodzić do sklepu, to gazetka stała się dla nich taką sklepową półką i patrzą co w tym sklepie jest, i tym chętniej ją wyjmą ze skrzynki, żeby obejrzeć.

Wywiad 2

Nie widzę różnicy, skuteczność jest bardzo podobna. Zmienia się tylko układ kalendarzowy, tygodniowy zakupów klienta, ale efektywność jest bardzo podobna. Wpływ pandemia ma na pewno na ofertę, która jest w gazetce, nie na samą formę komunikacji. Wywiad 1

Natomiast rzeczywiście w tych pierwszych tygodniach, gdy cena przestała być tak istotna dla klienta, jak dostępność produktu, ludzie byli zadowoleni, że mogli kupić cokolwiek. I promocja, której służy gazetka, stała się trochę mniej istotna. Ale to trwało krótko. W tej chwili mamy całkowite odwrócenie trendu właśnie przez pandemię. I sieci handlowe walczą znowu bardzo mocno o klienta ceną, a gazetka pozwala taką walkę cenową prowadzić w różnych kategoriach. To jest wpływ, efekt pandemii, który ciągle obserwujemy. Jeśli będzie kolejna fala, to się pewnie nasili.

Wywiad 3

PRECYZYJNA I JEDNOZNACZNA OCENA EFEKTYWNOŚCI PAPIEROWYCH GAZETEK JEST NADAL NIEMOŻLIWA, PRZEZ WZGLĄD NA MULTIKANAŁOWOŚĆ PRZEKAZU MARKETINGOWEGO. FIRMY PROWADZĄ RÓŻNE DZIAŁANIA MAJĄCE OCENIĆ TĘ EFEKTYWNOŚĆ M.IN. POPRZECZ KONWERSJĘ NA SPRZEDAŻ, CZY ZEWNĘTRZNE AUDYTY

Ocena efektywności odbywa się na różne sposoby:

- ✓ Analiza sprzedaży produktów z gazetki vs. nie będących w gazetce,
- ✓ Porównanie wskaźników sprzedaży uzyskanych w okresach bez gazetki vs. okresach gazetkowych,
- ✓ Estymacje oceniające wpływ poszczególnych narzędzi na sprzedaż polegająca na ocenie poniesionych nakładów i zasięgu.

Obok analiz biznesowych rozmówcy powoływali się na wyniki badań konsumenckich, z których wynika, że kupujący w dalszym ciągu korzystają z gazetek reklamowych.

NA SKUTECZNOŚĆ PAPIEROWYCH GAZETEK PROMOCYJNYCH WYMIENIANYCH PRZEZ MARKETERÓW SKŁADAJĄ SIĘ TRZY ELEMENTY: ODPOWIEDNI DOBÓR OFERTY PRODUKTÓW, DOPASOWANIE DO GRUPY ODBIORCÓW (I STREF DYSTRYBUCJI), A TAKŻE JAKOŚĆ DYSTRYBUCJI

1

Dobór oferty produktów i cen

- Dobry dobór produktów, różne kategorie, odpowiednio dobrane do klientów
- Ceny powinny być dobrze spozycjonowane względem konkurencyjnych sieci.

2

Odpowiedni dobór grupy odbiorców

- Dopasowanie oferty do odbiorców

3

Jakość kolportażu

- Dostarczanie gazetek zgodnie z umową
- Odpowiedni dobór stref dystrybucji, do właściwych stref, okolic sklepów.

KIERUNKAMI ZMIAN W OBSZARZE GAZETEK PAPIEROWYCH, KTÓRE MOGŁYBY WPŁYNAĆ NA ICH KONTYNUOWANIE I ROZWÓJ W PRZYSZŁOŚCI, WSKAZYWANYM PRZEZ DYREKTORÓW MARKETINGU POJAWIŁY SIĘ NP. KORELACJA DYSTRYBUCJI BEZADRESOWEJ Z DANYMI Z KART LOJALNOŚCIOWYCH LUB INNYMI DANYMI UMOŻLIWIAJĄCYMI DYSTRYBUCJĘ PUNKTOWĄ, WPROWADZENIE WIARYGODNEGO SPOSOBU MIERZALNOŚCI EFEKTYWNOŚCI GAZETKI ORAZ MOŻLIWOŚCI PERSONALIZACJI GAZETKI

- ✓ Niepewność docieralności i trafiaania z komunikatem do właściwych osób jest bardzo ważną wadą gazetek papierowych. Lepszy, bardziej precyzyjny dobór stref dystrybucji byłby dla rozmówców atrakcyjnym rozwiązaniem.
- ✓ Możliwość pomiaru skuteczności gazetki papierowej poprzez rozwiązania technologiczne, dane mierzalne, które można byłoby analizować w sposób wiarygodny dawałyby konkretne argumenty do decyzji biznesowych.

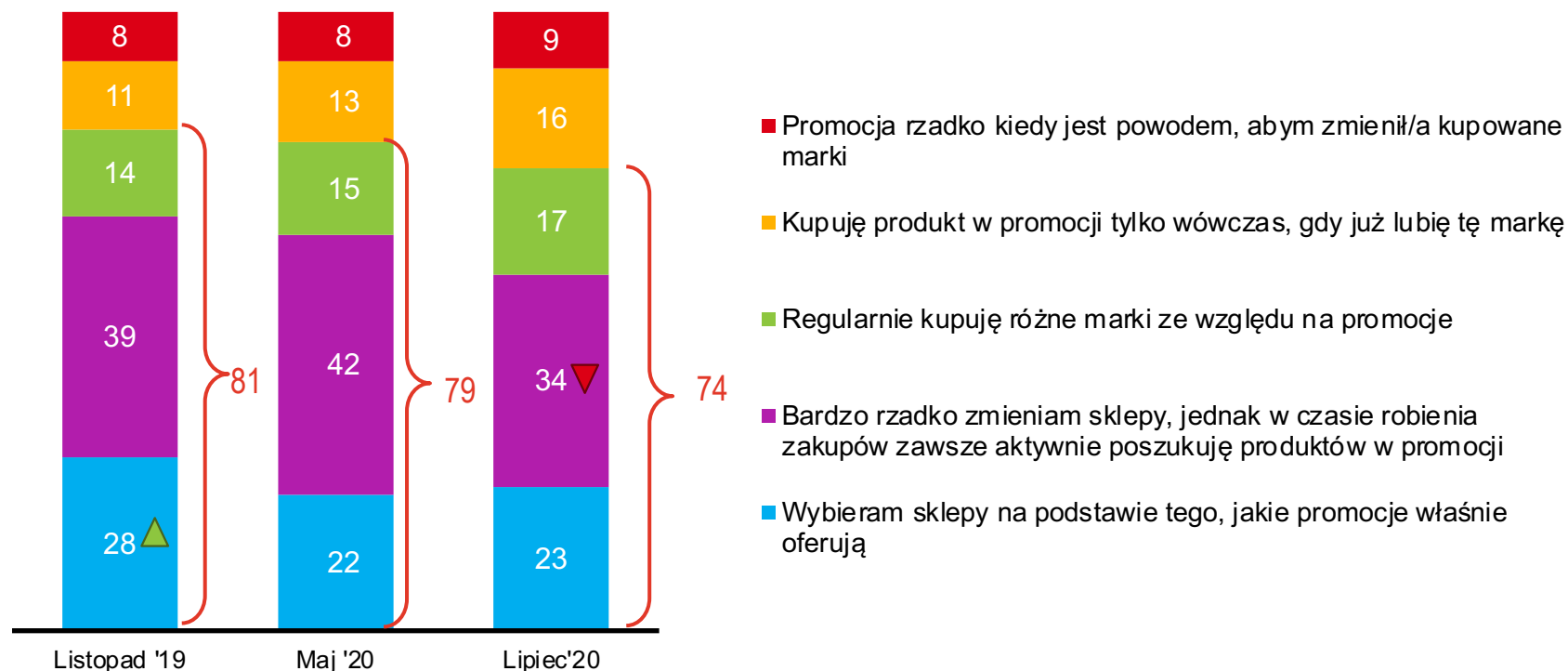
(...) Powinniśmy jeszcze bardziej skorelować gazetkę z kartą lojalnościową. Przeprowadzenie analizy tego, kto nas odwiedza w danym mieście i na to nałożenie mapy dystrybucji. Może się okazać wtedy, że do najbliższego rejonu nie warto się komunikować, bo i tak ktoś tam tą gazetką się interesuje i do nas dotrze. Natomiast komunikując się z dalej mieszkającymi ludźmi, którzy są zainteresowani nami, osiągniemy lepsze cele. Wywiad 4

Kwestia selektywnych baz, czyli punktowego docierania. Już nie w obszarze, posługując się obszarami typu rejon, całe sektory, części miast, tylko zejście do poziomu wybierania nawet poszczególnych adresów w klatkach, gdy mówimy o budownictwie wielomieszkaniowym. Druk bezadresowy, ale jednak kierowany pod konkretne adresy, taka hybryda. Wywiad 3

5 FAKTY RYNKOWE I PERSPEKTYWA SHOPPERA

PROMOCJE SĄ NADAL WAŻNE DLA KUPUJĄCYCH, ALE W OKRESIE PANDEMII MIAŁY MNIEJSZY WPŁYW NA WYBÓR SKLEPU

WRAŻLIWOŚĆ NA PROMOCJE (%)



▲▼ wynik istotnie wyższy/ niższy niż w Maju 2020

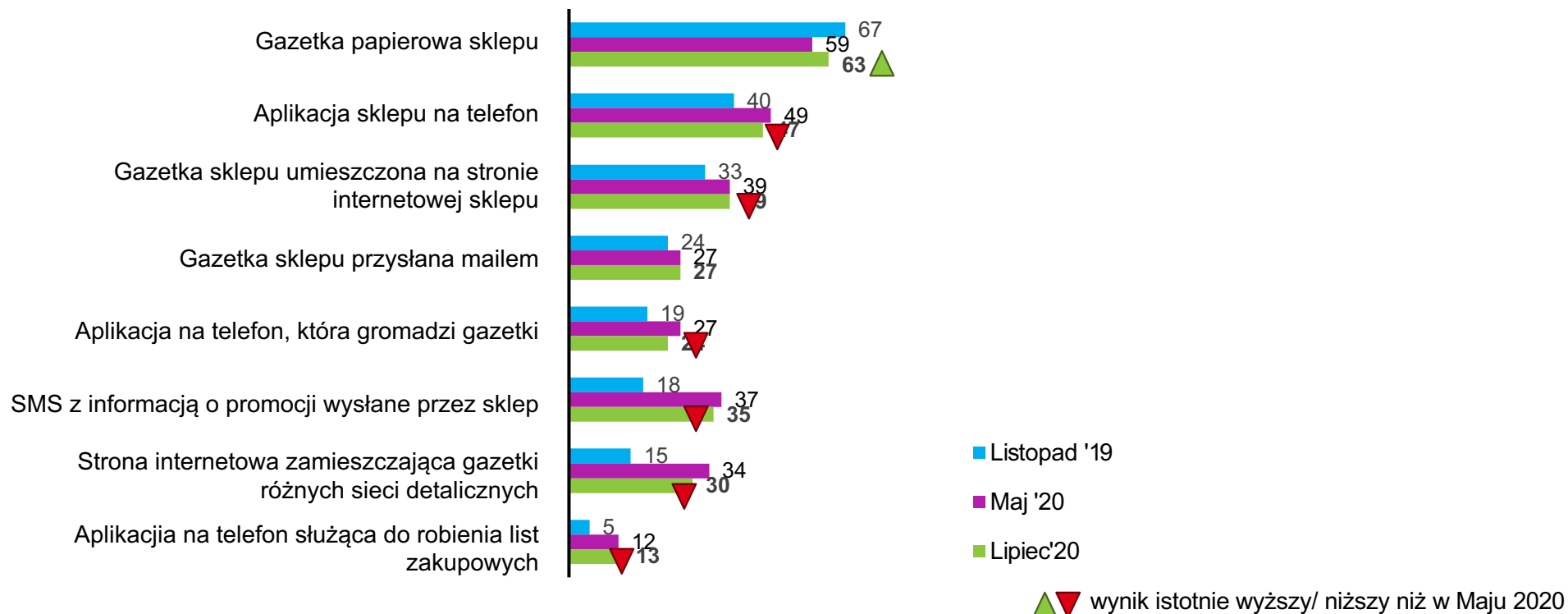
Źródło: Shopper Trends 2019/2020; Shoppers Shifts to a New Normal – fala Maj i Lipiec

Baza: Wszyscy shopperzy HM/SM, 2019, N=1411, Wszyscy shopperzy Maj 2020, N=814, Lipiec 2020, N=805

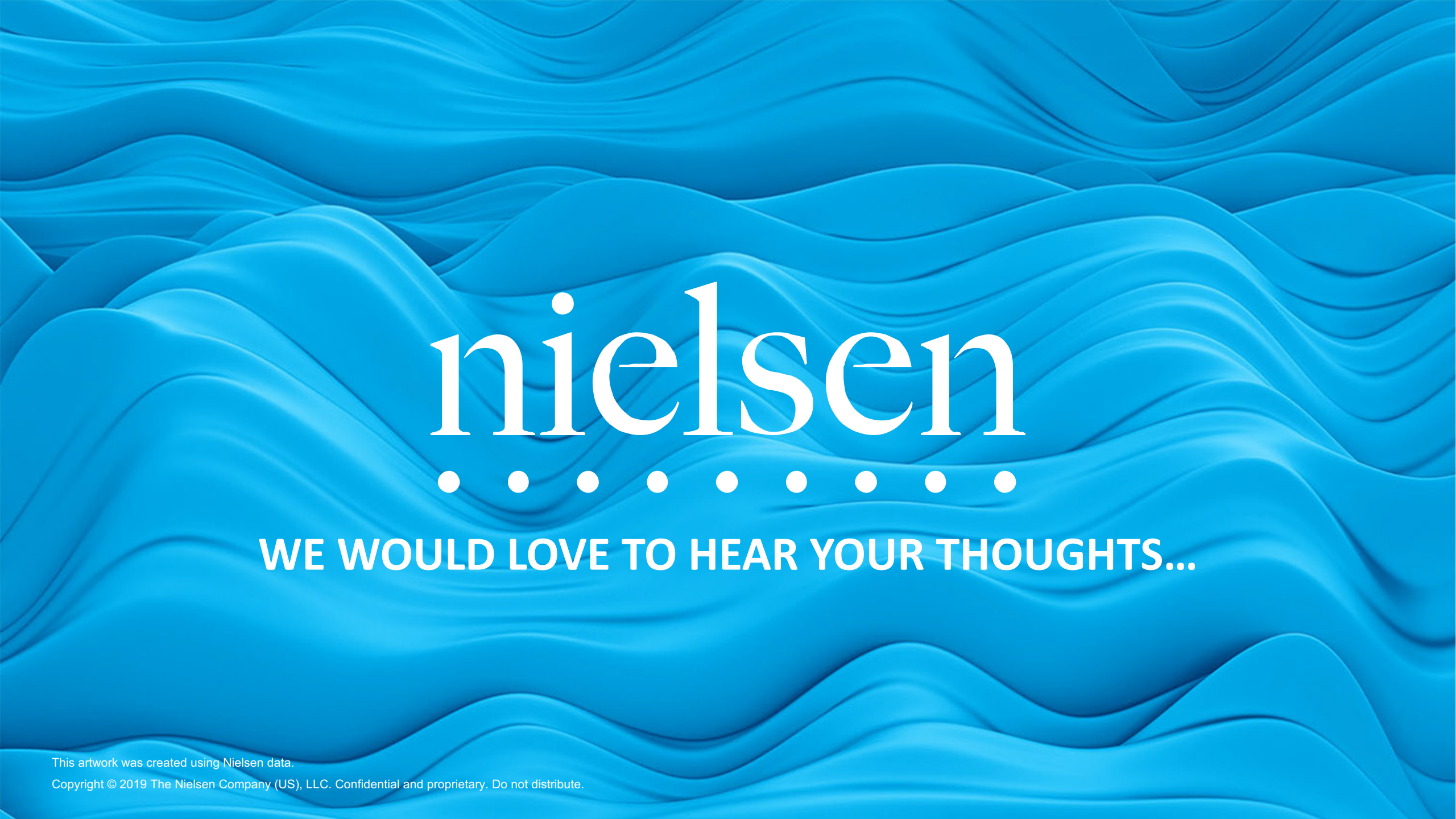
Ref Q23/Z6 Z6. Które z następujących stwierdzeń najlepiej opisuje sposób, w jaki promocje wpływają na zakupy produktów spożywczych i higieny osobistej robione przez Pana/ią w hipermarketach, supermarketach i dyskontach w ostatnich 4 tygodniach?

W CZASIE PANDEMII I NOWEJ NORMALNOŚCI OBSERWUJEMY WYRAŹNY WZROST UŻYTKOWANIA ELEKTRONICZNYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI O PROMOCJACH, PAPIEROWE GAZETKI SĄ NADAL JEDNAK NAJPOPULARNIEJSZYM NARZĘDZIEM. MIMO OGRANICZENIA KORZYSTANIA Z NICH W OKRESIE LOCK-DOWN, SHOPPERZY OBECNIE KORZYSTAJĄ Z NICH TAK SAMO CHĘTNIE JAK PRZED PANDEMIĄ

ŹRÓDŁA INFORMACJI O PROMOCJACH I NOWOŚCIACH



Źródło: Shopper Trends 2019/2020; Shoppers Shifts to a New Normal – fala Maj i Lipiec
 Baza: Wszyscy shopperzy HM/SM, 2019, N=1411, Wszyscy shopperzy Maj 2020, N=814, Lipiec 2020, N=805
 Ref: LQ105/Z10. Z jakich źródeł informacji o promocjach i ofercie skorzystałeś w ciągu ostatnich 4 tygodni?

The background of the entire image consists of a series of horizontal, wavy lines in various shades of blue, creating a sense of depth and movement, similar to a topographical map or a stylized ocean surface.

nielsen



WE WOULD LOVE TO HEAR YOUR THOUGHTS...