

Gazetki reklamowe w formie elektronicznej są coraz popularniejsze

data aktualizacji: 2019.10.17



Konsumenci wyraźnie zmieniają nawyki związane z czytaniem gazetek promocyjnych. Na znaczeniu zyskują ich wersje elektroniczne - informuje agencja MonadayNews, powołując się na dane z raportu przygotowanego przez Grupę AdRetail i Hiper-Com Poland.

Zwolennicy tradycyjnych gazetek czytają je średnio przez niecałą minutę. Wśród klientów dyskontów najwięcej osób poświęca na to nawet ponad 10 min. W hipermarketach najczęściej jest to 5-10 minut, a w supermarketach i sieciach convenience – poniżej 60 sekund. Inaczej jest z e-wersją, zwykle przeglądaną w ciągu 2-5 min. W dyskontach konsumenci wskazują głównie 5-10, a w hipermarketach – od 2 do 5 min. W supermarketach respondenci podają niespełna minutę, podobnie jak w sklepach convenience. Zdaniem części ekspertów, elektroniczne wersje gazetek są bardziej czytelne niż papierowe. Ponadto są stale dostępne w mobile’u. Dlatego właśnie, coraz częściej zatrzymują uwagę na dłużej.

Konsumentom, którzy preferują papierowe wydania, czytanie gazetki najczęściej zajmuje poniżej minuty – 30 proc. Mniej osób poświęca temu parę minut, np. 2-5 – 24 proc. Jak stwierdza Michał Majszczyk z międzynarodowej firmy Hiper-Com Poland, dokładne studiowanie promocji w

tradycyjnych publikacjach nie cieszy się już dużą popularnością. Często takie materiały są mało wyraźne, co wynika m.in z jakości papieru i druku. Odbiorcy przeglądają je pod kątem produktów, które ich najbardziej interesują. Nie analizują dokładnie każdej strony i rabatu.

- *Klienci dyskontów najczęściej wskazują ponad 10 minut - 33 proc. Sporo osób deklaruje też 5-10 minut - 24 proc. Wyniki odzwierciedlają wysokie zaufanie do formatu, w którym od lat kupuje się dobrze i tanio. Konsumenci mają poczucie, że opłaca im się poświęcić więcej czasu na złowienie okazji* - mówi **dr Maria Andrzej Faliński**, wieloletni obserwator rynku retailowego.

Z kolei w hipermarketach najwięcej wskazań miało 5-10 minut - 38 proc. Następnie było ponad 10 minut - 24 proc. Katarzyna Grochowska z Hiper-Com Poland przypomina, że jest to drugi pod względem obszerności gazetki format, zaraz po dyskontach. Jeśli tam największa liczba ankietowanych przeznaczą na czytanie powyżej 10 minut, to jest oczywiste, że klienci hipermarketów najczęściej podają 5-10 min.

- *W supermarketach sytuacja jest zupełnie inna niż dyskontach i hipermarketach. Tutaj czyta się zdecydowanie krócej. Poniżej 60 sekund deklaruje 37 proc. badanych, a od 2 do 5 minut - 32 proc. Do tego typu sklepów przychodzi się raczej po mniejsze zakupy. Bez znaczenia pozostaje to, czy dana gazetka jest obszerna. Konsumenci są po prostu mniej wrażliwi na ceny* - zwraca uwagę **Karol Kamiński**, ekspert z Grupy AdRetail.

Wśród klientów sklepów convenience jeszcze więcej osób czyta gazetki w krótszym czasie niż minuta - aż 51 proc. 2-5 min. ma 29 proc. wskazań. Dr Faliński zaznacza, że w tym formacie robi się uzupełniające zakupy bez systematycznych poszukiwań promocji. Michał Majszyk dodaje, że tego typu sieci nie wydają obszernych gazetek. Natomiast Katarzyna Grochowska uważa, że w tym przypadku publikacje są wręcz mało użyteczne. Do spontanicznego wejścia do sklepu bardziej może zachęcić reklama w telewizji czy uliczny plakat.

- *Jeśli chodzi o e-gazetki, najwięcej wskazań ma przedział od 2 do 5 minut - 32 proc. Z tego wynika, że elektroniczne wersje są dłużej przeglądane niż papierowe. Moim zdaniem, sprawdzanie ich w mobile'u jest atrakcyjniejsze, wygodniejsze i bardziej powszechne. To się już stało swego rodzaju modą wśród młodych i sprytnych konsumentów. Przewiduję, że Polacy będą dawali coraz więcej uwagi aplikacjom, które są stale udoskonalane. Tego nie można powiedzieć o kartkach papieru* - komentuje Karol Kamiński.

W dyskontach najwięcej osób czyta e-gazetkę przez 5-10 minut - 31 proc. Wskazania 2-5 min. i powyżej 10 min. mają po 28 proc. Dr Faliński wyjaśnia, że klienci wiele oczekują od tego formatu i mają z nim dobre doświadczenia. Dlatego poszukują czegoś ciekawego. Jest to analogiczna sytuacja do papierowego wydania. Zdaniem byłego dyrektora generalnego POHiD-u, nośnik informacji ma tu drugorzędne znaczenie.

- *W hipermarketach najwyższy wskaźnik ma przedział 2-5 minut - 36 proc. Potem klienci deklarują 5-10 minut - 27 proc. Powyżej 10 min. podaje 23 proc. ankietowanych. Sytuacja wygląda podobnie jak dyskontach z tą różnicą, że tu wynik 2-5 min. jest na pierwszym miejscu, a tam - na drugim. Różnice są niewielkie, bo oba kanały służą planowanym zakupom. Niemniej konsumenci dają więcej uwagi elektronicznym wydaniom, w których mogą dokładniej wszystko sprawdzić* - podkreśla Karol Kamiński.

Podobnie, jak w przypadku tradycyjnych publikacji, tendencja w supermarketach jest inna niż w dyskontach i hipermarketach. I jak przekonuje dr Faliński, interpretacja wyników jest analogiczna. Tutaj najwięcej osób przeznaczą na czytanie gazetki poniżej 60 sekund - 39 proc. Podobny odsetek ma opcja od 2 do 5 minut - 35 proc. Ekspert zaznacza, że zakupy w tych sklepach mają charakter

uzupełniający wobec tych, które są planowane i realizowane w dyskontach czy hipermarketach. Supermarkety poszukują swojej filozofii dyskontowania oraz pomysłu na stosunkowo oryginalny, szeroki asortyment produktów droższych.

*- Blisko połowa klientów sieci convenience czyta e-gazetki przez niecałą minutę - 49 proc. Następnie konsumenci deklarują od 2 do 5 minut - 35 proc. Osoby, które udają się do tego typu sklepów, często chcą kupić maksymalnie dwa czy trzy produkty. To naturalnie skraca czas czytania gazetek, o ile w ogóle są one sprawdzane - zauważa **Bartłomiej Domański** z Hiper-Com Poland.*

Jak podsumowuje Katarzyna Grochowska, gazetki elektroniczne wygrywają z papierowymi na wielu polach. Przede wszystkim są bardziej dostępne. Klienci mogą je przeglądać np. w autobusach, gdzie mają na to więcej czasu. E-wydania są też przyjemniejsze w odbiorze. Pozwalają np. na przybliżenie opakowania produktu i przeczytanie jego etykiety. Tradycyjna wersja musi wyróżniać się wysoką jakością, aby zatrzymała uwagę klienta na dłużej. I przykładem tego w kanale dyskontów może być publikacja Lidl'a. Jednak, w ocenie eksperta, wśród hipermarketów czy supermarketów nie ma takich wyjątków.

Dane pochodzą z raportu opracowanego przez Grupę AdRetail i Hiper-Com Poland. Badaniem objęto 51 hipermarketów, 49 dyskontów, 46 supermarketów i 44 sieci convenience. W 190 placówkach handlowych przeprowadzono ponad tysiąc wywiadów bezpośrednich z konsumentami w wieku od 18 do 49 lat.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/gazetki-reklamowe-w-formie-elektronicznej-sa-coraz,57756>