

Codziennie zakupy w niższej cenie

Data publikacji: 25.11.2020 7:30

Współczesny świat coraz częściej zwraca się w kierunku on-line, a trend ten widać również coraz bardziej w działaniach reklamowych sieci handlowych. Postęp wymusił na nich także rok 2020, który wszystkich zaskoczył pandemią. Jak wyglądają zmiany w gazetkach promocyjnych wydawanych przez sieci handlowe i związane z nimi przyzwyczajenia zakupowe Polaków?

□

Zmniejszenie zainteresowania klientów gazetkami drukowanymi

W ostatnich latach konsumenci wiele słyszą o ekologii i konsekwencjach swoich wyborów. Nic zatem dziwnego, że całkowicie naturalnie następuje ewolucja w codziennych czynnościach, chociażby takich jak planowanie zakupów i oszczędzania w sklepie. Polacy są coraz bardziej świadomi, że każdy ma wpływ na postępujące zmiany środowiska, a karczowanie lasów i bezrefleksyjny popyt na papier mają ogromne konsekwencje dla przyrody. Zauważalny przy tym jest coraz powszechniejszy dostęp do urządzeń elektronicznych i Internetu. To wszystko sprawia, że coraz częściej zaglądamy do e-wydań tradycyjnych **gazetek reklamowych**.

Spadek zainteresowania klientów dyskontów drukowanymi **gazetkami promocyjnymi** potwierdza badanie przeprowadzone pod koniec 2019 r. przez Mobile Institute na zlecenie Grupy AdRetail. 53% pytanym uważa, że sieci powinny całkowicie wycofać się z wydawania **papierowych ulotek** na rzecz **e-gazetek**. Jako główny czynnik decydujący o takiej zmianie wskazano dbanie o środowisko naturalne. Widać w tej kwestii wyraźną zmianę na przestrzeni ostatnich kilku lat – wcześniej taką opinię miało zaledwie 10-15% respondentów. Co więcej, co siódmy badany potwierdza, że wchodząc do dyskontu czy innego sieciowego sklepu, nie sięga po **gazetkę drukowaną**. Pozostałe 27% wciąż ma ten nawyk. Taki sam podział widać w reakcjach na pytanie o korzystanie z **gazetek elektronicznych**. Odpowiedź: „tak” zaznaczyło 69% badanych, a 31% stwierdziło: „nie”.

Wpływ pandemii SARS-CoV-2 na działania promocyjne sieci handlowych

Opisane wyżej badanie omawia stan sprzed pandemii COVID-19. Epidemia koronawirusa, która w Polsce rozpoczęła się w marcu 2020 r. i dotknęła m.in. handel, miała wpływ na **działania promocyjne dyskontów** i sposoby oszczędzania Polaków w trakcie zakupów. Pierwsze zmiany zauważono w początkowych tygodniach spowolnienia gospodarki. Sieć handlowa PEPCO, która w naszym kraju ma ponad 1000 sklepów, w kwietniu 2020 r. zrezygnowała z drukowanych gazetek promocyjnych, choć część jej sklepów poza galeriami handlowymi mogła być otwarta przy pewnych ograniczeniach. Klienci mogli zaznajamiać się z ofertą w gazecie on-line. Z kolei niemiecka sieć dyskontów Lidl zachowała w sklepach standy z **drukowanymi gazetkami promocyjnymi**, ale pokryła ulotki powłoką antybakteryjną i antywirusową.

Z uwagi na ograniczenia liczby osób w sklepach, także wielkopowierzchniowych, wielu konsumentów decydowało się na korzystanie z e-gazetek i aplikacji ulubionej sieci z promocyjnymi ofertami. Wzrost zainteresowania zanotowały również strony WWW i aplikacje przechowujące gazetki promocyjne wielu różnych sieci handlowych, takie jak gazetka-24.pl czy Blix. Analizy aplikacji jeszcze z początku 2020 r. pokazały, że aż 55% korzystających z Blix odwiedza dyskont po obejrzeniu gazetki, przy czym aż 37% oglądających gazetki robi zakupy w stacjonarnych dyskontach Lidl i Biedronka nawet 3 razy w tygodniu. Konkurencyjna aplikacja Goodie w samym marcu 2020 r. zanotowała blisko 800 tysięcy odsłon **e-gazetek z promocjami**. Ogromne znaczenie w zmianach zachowań konsumentów, poszukujących oszczędności, miały bez wątpienia obawa o zdrowie własne i najbliższych oraz wezwanie do unikania wyjść z domu.

Czego szukają konsumenci w gazetkach promocyjnych?

Gazetki drukowane i e-ulotki służą sieciom handlowym do przyciągnięcia klienta, a konsumentom do **szukania promocji**. Niewiele zmieniło się w tym względzie, także mimo wypierania papierowych gazetek przez ich elektroniczne wydania. Kupujący wciąż mają wrażenie, że to właśnie w gazetkach znajdują **aktualne oferty i najlepsze promocje**. Nic dziwnego, skoro w najpopularniejszych dyskontach czasowe oferty pojawiają się nawet co kilka dni, a najłatwiej znaleźć je i obejrzeć właśnie w **gazetce promocyjnej**.

Trudny dla wielu konsumentów rok 2020 zachęca ich do szukania oszczędności. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez UCE Research na zlecenie Blix Awards, którego wyniki poznaliśmy w październiku 2020 r., 6 na 10 Polaków szuka promocji handlowych intensywniej niż do tej pory. Połowa respondentów przyznaje, że wchodzi do sklepu z listą zakupów, za to niespełna 60% mówi, że w poszukiwaniu atrakcyjnych cen korzysta z papierowych wydań **gazetek handlowych**.

Z atutów obu tych rozwiązań korzysta coraz więcej sieci, a co za tym idzie – także ich klienci. Dla przykładu przeglądając ofertę niemieckiego Aldi, możesz zapisywać wybrane produkty na e-liście zakupów, ustawiać przypomnienia o pojawieniu się ich w sklepie, a nawet wysłać listę na skrzynkę mailową. Podobnie działa oficjalna strona internetowa Biedronki, pod warunkiem założenia na niej konta. Aktualne [gazetki promocyjne z Biedronki](#) można także łatwo znaleźć na stronach przechowujących oferty dyskontów.

Deklaracjom Polaków i chęci szukania oszczędności nie należy się dziwić, ponieważ na wzrost wydatków typowy dla zbliżającego się okresu świąteczno-noworocznego nałożyła się niestabilna sytuacja ekonomiczna, mająca wpływ na pewność zatrudnienia i wysokość domowego budżetu.

art. sponsorowany