

# Alfreda Kamińska, Paweł Kopczyński

---

## Skuteczność tradycyjnych form komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

---

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (14), 51-59

---

2015

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

# Skuteczność tradycyjnych form komunikacji marketingowej przedsiębiorstw / Efficiency of traditional forms of marketing communication of enterprises

## Adres do korespondencji:

e-mail: [alfreda.kaminska@gmail.com](mailto:alfreda.kaminska@gmail.com)

e-mail: [p.kopczynski@poczta.fm](mailto:p.kopczynski@poczta.fm)

## ABSTRACT

In the times of searching for new factors of competition advantage and limiting the costs by companies, the issue of efficiency of marketing tools gains special meaning. Simultaneously, the increasing role of the Internet and modern forms of marketing communication in the form of social networks, mailing, makes one ask about the purpose and efficiency of using leaflets and promotional newsletters.

The aim of the article is assessment based on empirical research of efficiency of traditional forms of advertising in the form of leaflets and promotional newsletters. It has

been proved that traditional forms of advertising are still characterised by high effectiveness, raise interest in 86% of the respondents. They are also helpful with making shopping decisions, especially referring to groceries, toys and household appliances. The theses of positive influence of leaflets and promotional newsletters on making shopping decisions by the consumers has been confirmed.

**KEY WORDS:** MARKETING COMMUNICATION; ADVERTISING; EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATION.

## 1. WSTĘP

Współcześnie reklama, stanowi podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Jednakże historia reklamy jest bardzo długa, zaś cele zróżnicowane. Pierwsze formy reklamy można znaleźć już w czasach starożytnych – wówczas reklama miała postać napisów na kamieniach, ścianach budynków, a ich celem było, przede wszystkim informowanie. W starożytnej Grecji pojawiły się pierwsze ulotki reklamowe, które miały charakter spisanych informacji na temat planowanych wydarzeń sportowych lub kulturalnych. Z czasem, wraz z rozwojem konkurencji oraz nowych technologii informatycznych, reklama przekształcała się w bardziej skomplikowany przekaz, zazwyczaj zachwalający atrybuty danego reklamodawcy lub jego produktów, a celem reklamy, stało się budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Sławińska, 2005).

Tak długa historia reklamy skłania do zadania pytań o skuteczność i efektywność tradycyjnych form reklamy. Czy w dobie Internetu jest jeszcze miejsce na tak klasyczne formy reklamy jak ulotki i gazetki reklamowe? Czy klienci korzystają jeszcze z tego typu materiałów reklamowych? Czy dokonując zakupu kierują się informacjami zawartymi w tych tradycyjnych formach reklamy? Artykuł jest próbą odpowiedzi na powyższe pytania.

Jednak ocena skuteczności i efektywności działań marketingowych (Hys, 2014: 34–41), pomimo wielu lat badań i analiz, nadal stanowi skomplikowane zagadnienie. Pierwsza trudność dotyczy już samego zdefiniowania tych terminów, które częstokroć są używane zamiennie lub bywają mylone. Może to mieć związek z tłumaczeniem tych pojęć z języka angielskiego, w którym brzmią one bardzo podobnie: *effectiveness* (efektywność) i *efficiency* (skuteczność). Istotne jest poprawne definiowa-

nie obu terminów i wskazanie różnic pomiędzy nimi. Skuteczność oznacza osiągnięcie pożądaných efektów na rynku, które związane są z wyznaczonym wcześniej celem. Według E. Pudełkiewicza skuteczność to inaczej sprawność działania pod względem zbliżenia się do zamierzonego celu (Pudełkiewicz, 2004). Za skuteczne uważa się takie działania, które w jakimś stopniu doprowadzają do skutków obranych wcześniej jako cel, tzn. które umożliwiają lub powodują jego częściowe lub całkowite osiągnięcie (Kotarbiński, 1959: 131). W przypadku skuteczności nie jest brany pod uwagę koszt osiągnięcia celu ani wynik ekonomiczny, liczy się tylko cel i jego realizacja.

Natomiast efektywność odnosi się do relacji między efektami jakie zostaną osiągnięte przez konkretne działania, a nakładami i kosztami poświęconymi na ich osiągnięcie. Działanie jest efektywne, jeśli w rzeczywistości przyniosło nadwyżkę mierzalnych efektów nad kosztami (Łapiński, 2001: 349). W dużym uproszczeniu zatem, skuteczność należy rozumieć jako stopień, w jakim zaplanowane działania zostały zrealizowane, a efektywność jako relacje zachodzące pomiędzy osiągniętymi efektami działań, a nakładami wykorzystanymi do ich realizacji. Określone działanie może być skuteczne, a jednocześnie nieefektywne – co jest niesłychanie istotne w dalszych rozważaniach dotyczących efektywności i skuteczności ulotek i gazetek reklamowych. Jak zauważa W. Wrzosek "skuteczność marketingu, czyli zdolność tworzenia pożądaných efektów, jest ważnym czynnikiem oraz warunkiem koniecznym osiągnięcia i zwiększania jego efektywności" (Wrzosek, 2005: 18).

Wysoki poziom efektywności i skuteczności działań reklamowych pomaga przedsiębiorstwu w uzyskaniu i utrwalaniu przewagi konkurencyjnej objawiającej się m.in. większym udziałem w rynku, wyższym tempem wzrostu sprzedaży, lepszą znajomością marki. Jednocześnie w czasach ograniczania kosztów, w tym wydatków marketingowych, przy nasilającej się międzynarodowej konkurencji, zagadnienia efektywności i skuteczności działań marketingowych nabierają kluczowego znaczenia, a przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia efektywności i skuteczności realizowanych przedsięwzięć. Coraz więcej przedsiębiorstw wykorzystuje w związku z tym do planowania działań marketingowych, oraz ich oceny, wskaźniki marketingowe, a do najbardziej popularnych wskaźników z zakresu komunikacji marketingowej należą: świadomość marki, zasięg i częstotliwość reklamy, wskaźnik dotarcia do audytorium, współczynnik zapytań, wskaźnik zamówień (Kozielski, Pogorzelski, Dzie-

koński, 2004: 259), czy wykorzystany w prezentowanym badaniu współczynnik reakcji na reklamę.

Celem niniejszego artykułu jest ocena skuteczności tradycyjnych form reklamy w postaci ulotek i gazetek reklamowych.

Ulotki oraz gazetki reklamowe, zaliczane są do reklamy BTL (*Below the line*) charakteryzującej się niższymi kosztami jej prowadzenia w porównaniu z reklamą ATL (*Above the line*) oraz bardziej spersonalizowanym działaniem skierowanym w większym stopniu na grupę docelową. Przyjęto tezę, iż wykorzystanie przez przedsiębiorstwa ulotek i gazetek reklamowych wpływa na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów do których te nośniki reklamy trafiają, zaś konsumenci traktują ulotki i gazetki jako pomocne przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

## 2. ULOTKI REKLAMOWE JAKO FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM

Jedną z najstarszych form reklamy jest ulotka reklamowa, która jest często stosowanym źródłem wiedzy o organizacji, mającym postać materiału informacyjno-reklamowego. Najczęstszymi sposobami dystrybucji ulotek reklamowych jest kolportaż w ruchliwych miejscach miasta bądź też, bezpośrednia dystrybucja do skrzynek pocztowych, lub pozostawienie np. przy wejściu do mieszkania. Dlatego też ulotka powinna być zredagowana w taki sposób, aby zapoznanie się z treścią umieszczoną na ulotce zajmowało jak najmniej czasu. Jednocześnie materiał ten powinien dostarczyć jak najwięcej informacji, ponieważ dla zdecydowanej większości potencjalnych klientów, lektura ulotki to pierwszy kontakt z firmą lub produktem. Zamieszczony tekst powinien oddziaływać na emocje i wyobraźnię, musi być logiczny i łatwy w odbiorze dla przeciętnego odbiorcy.

Literatura przedmiotu najczęściej wyróżnia następujące rodzaje ulotek reklamowych:

- ulotki promocyjne,
- ulotki informacyjne,
- ulotki sprzedażowe,
- ulotki z zaproszeniami.

Ulotki promocyjne pełnią bardzo ważną rolę, choć wiele firm nie przykładają do nich należytej uwagi, w szczególności jeśli chodzi o ich przygotowanie. Dobrą strategią jest przedstawienie najważniejszych mocnych stron oferty. Ulotka nie musi przekazywać wszystkich informacji o ofercie, lecz ma na celu zachęcić czytelnika do

skorzystania z oferty, która w danym momencie wyda mu się atrakcyjna.

Ulotki informacyjne mają za zadanie, przekazanie konkretnych informacji i są one przeważnie najłatwiejsze w przygotowaniu. Sprawdzonego wzorem jest konwencja pytań i odpowiedzi, dobrym pomysłem może być zawarcie pytania już w tytule. Ulotka informacyjna zgodnie z założeniem ma mieć krótką formę informacyjną, zachęcającą czytającego do wykonania jakiejś czynności (np. udania się na koncert, skorzystanie z danej usługi).

Kolejnym rodzajem ulotek są ulotki sprzedażowe, których podstawowym zadaniem jest kreowanie sprzedaży. Przygotowując taką ulotkę należy zadać sobie podstawowe pytanie: „Co zrobić, aby adresat pozytywnie zareagował na ulotkę?”, a w efekcie kupił reklamowany produkt. Tego typu ulotki mogą także zawierać pewne ułatwienia dla klienta, np. formularz zamówieniowy, kupon zwrotny lub mapkę z dojazdem. Ulotka sprzedażowa może także zawierać cennik produktów pod warunkiem, że ceny produktów nie ulegają częstym zmianom.

Ostatnim powszechnym rodzajem ulotek są ulotki z zaproszeniami. Ten rodzaj ulotek jest rozpowszechniany w celu przekazania informacji oraz zachęcenia do uczestnictwa w jakimś wydarzeniu np. konferencji czy szkoleniu. Ulotka zaproszeniowa powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby maksymalnie ułatwić udzielenie odpowiedzi potwierdzającej uczestnictwo.

Główne kanały dystrybucji ulotek drukowanych, w zasadzie, nie zmieniają się od początku istnienia ulotek i można do nich zaliczyć:

- rozdawanie w trakcie trwania wydarzeń takich jak: konferencje, targi, festyny, zawody sportowe, pokazy filmowe, festiwale, wystawy, spotkania z autorami,
- rozdawanie przechodniom na ulicy,
- zostawianie ulotek za szybą samochodów,
- dostarczenie do domów.

Wyniki badań przedstawianych przez agencje reklamowe wskazują, że ok. 67% osób czyta otrzymane ulotki reklamowe, a konwersja wynosi ok. 2-4 promila, czyli na każde 1000 rozdanych ulotek od 2 do 4 osób zostanie zachęconych przez ulotkę do zakupu (<http://www.akson>).

Zupełnie inne wyniki prezentuje firma „Do skrzynek”, która w oparciu o swoje doświadczenie i dane uzyskane od klientów podaje wskaźnik skuteczności ulotek na poziomie 0,5% – 3% ([www.doskrzynek.pl](http://www.doskrzynek.pl)).

Najbardziej skuteczne kampanie reklamowe dla ulotek bezadresowych mogą osiągnąć 3% – 5% wskaźnik skuteczności, pod warunkiem, że ulotki trafiły do odpowiedniego odbiorcy we właściwym czasie i miejscu ([www.asmedia.pl](http://www.asmedia.pl)).

Naturalnie wszystkie dane podawane przez agencje reklamowe są danymi uśrednionymi, nie uwzględniają też różnicowania skuteczności ze względu na wykorzystany rodzaj kanałów dystrybucji.

### **3. GAZETKI REKLAMOWE JAKO FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM**

Kolejnym krokiem w rozwoju ulotek było powstanie gazetek reklamowych, które pojawiły się na polskim rynku wraz z powstaniem hipermarketów, supermarketów i dyskontów w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Gazetki reklamowe są drukami służącymi do przekazywania i rozpowszechniania szybkiej informacji. Objętość gazetek reklamowych to cztery strony i ich wielokrotność. Gazetki reklamowe, nazywane często promocyjnymi, to bardzo popularna, zarówno wśród konsumentów, jak i sprzedawców forma reklamy. O ich popularności decyduje bardzo wiele czynników istotnych z punktu widzenia klienta – m.in. atrakcyjna forma, zawartość informacyjna, zaś z punktu widzenia sprzedawcy – m.in. łatwa dystrybucja oraz stosunkowo niskie koszty. Ważnym argumentem przemawiającym za wykorzystaniem gazetek reklamowych przez wydawców jest możliwość wielokrotnego korzystania z nich w dowolnie wybranym czasie.

Rozwój w ostatnich dwudziestu latach sieci handlowych, doprowadził do wzrostu konkurencji pomiędzy nimi, co jest doskonale widoczne również w ilości i jakości gazetek reklamowych wydawanych przez te sieci, oraz coraz bardziej profesjonalnym ich przygotowaniu i dystrybucji. Z badań wynika, że 50–70% decyzji klientów o dokonaniu zakupu danego towaru podejmowanych jest przed półką sklepową w punkcie sprzedaży (Kamińska, 2011: 157). Fakt ten skłania producentów i handlowców do prowadzenia intensywnych działań marketingowych w punktach sprzedaży. Dlatego też, sieci handlowe próbują przyciągać klientów do swoich placówek, poprzez dotarcie do nich z gazetkami reklamowymi, które przekazują informacje o promowanych produktach, oraz zachęcają klientów do wizyty w sklepie i zakupu innych produktów nie umieszczonych w gazetce reklamowej.

Z perspektywy czasu można powiedzieć, że rozwój sieci handlowych i ich zapotrzebowanie na ulotki reklamowe oraz dystrybucję materiałów reklamowych pozwolił tak-



że na dynamiczny rozwój rynku reklamy w Polsce oraz wzrost wymagań klientów wobec tej formy reklamy.

Można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje gazetek reklamowych: gazetki *Traffic* oraz gazetki *Lifestyle*, natomiast rzadziej występują gazetki hybrydowe, które łączą w różnych proporcjach te dwa gatunki. Gazetka reklamowa typu *Traffic* jest najpopularniejszą formą reklamy drukowanej wśród sieci hipermarketów i posiada kilka charakterystycznych cech. Przede wszystkim gazetka tego rodzaju ukazuje się regularnie co tydzień i jest to wydanie standardowe, które sprawia, że każda kolejna gazetka jest zawsze obowiązująca. Gazetki tego typu skupiają się na życiu codziennym, co oznacza, że nie ukazują się one z jakiegś specjalnej okazji, a asortyment przeważnie nie nawiązuje do żadnej tematyki związanej np. z daną porą roku. Oferta znajdująca się w takiej gazetce opiera się zazwyczaj na tzw. multikategorii, a więc prezentowany asortyment nie skupia się na wybranej kategorii produktów, zaś pokazuje ona w jak najszerzy sposób przegląd dostępnego w sklepie asortymentu oferowanych produktów. Gazetki tego typu dzięki ciągłości druku stanowią podstawowy środek komunikacji marketingowej pomiędzy potencjalnym konsumentem zainteresowanym zakupem, a hipermarketem, który dzięki szerokiej ofercie próbuje przyciągnąć klienta do siebie. Jednym z głównych celów gazetki typu *Traffic* jest tzw. zaprezentowanie „pierwszej ceny” czyli najtańszych produktów z danej grupy towarowej. Zabieg taki buduje wrażenie u klientów, że dana sieć oferuje generalnie najtańsze produkty (Szymborski, 2012: 74–76). Faktycznie jest tak, że oferowane w gazetce produkty są przeceniane na czas obowiązywania oferty danej gazetki, aby w rzeczywistości być najtańszymi przez ten czas w swej kategorii. W gazetkach tego typu oferowane są przeważnie produkty *food*, co jest spowodowane tworzeniem zdecydowanie większego obrotu na asortymencie *food*, większą zmiennością cen oraz możliwością tworzenia specjalnych akcji tygodniowych.

Drugi rodzaj gazetek reklamowych to gazetki typu *Lifestyle* – jest to w przeciwieństwie do gazetek *Traffic* tylko specjalne wydanie gazetki związane np. z jakimś świętem, porą roku itp. Gazetka typu *Lifestyle* odzwierciedla okres, który trwa w czasie obowiązywania gazetki, bądź jest bezpośrednio przed nią. Ten typ gazetek nawiązuje graficznie oraz asortymentowo do danego okresu (Szymborski, 2012: 74–76), np. w maju wydawane są gazetki z produktami do grillowania, gdyż wtedy zaczyna się ulubiony przez Polaków sposób spędzania wolnego czasu. Grafika takiej gazetki powinna nawiązywać ściśle do tematyki oraz do grupy docelowej danego asortymentu

(Meinardi, 2006: 9). Projekty typu *Lifestyle* to prezentacja produktów uzupełniających przegląd artykułów, które można znaleźć na co dzień w ofercie hipermarketu. Zazwyczaj jest to gama produktów sezonowych, które występują tylko i wyłącznie w czasie trwania kampanii reklamowej.

Na stronach gazetek typu *Lifestyle* przeważa asortyment *non food*, ponieważ ten typ gazetki prezentuje produkty w które zaopatrzony jest hipermarket w zwiększonym nakładzie w czasie trwania kolportażu gazetki np. w okresie przedwakacyjnym produkty do opalania i wypoczynku. W tym okresie występuje zdecydowanie wyższy popyt na dany asortyment, którego cena jest również zwykle najbardziej atrakcyjna (Szymborski, 2012: 74–76).

W praktyce te dwa rodzaje gazetek reklamowych występują obok siebie i w ocenie wielu konsumentów nie różnią się niczym. Jednak nośniki te mają inne zadania marketingowe oraz inne cele sprzedażowe, ponadto każdy z nich powinien wywierać inne odczucie u klientach. Każda z tych rodzajów gazetek jest równie ważna ponieważ wywiera wpływ na klienta w różnym okresie, a ponadto ich różnorodność pozwala dotrzeć do różnego rodzaju klientów. Zdarza się, że przedstawione powyżej rodzaje gazetek reklamowych są ze sobą łączone i gazetka typu *Traffic* zawiera elementy typu *Lifestyle* i na odwrót.

Głównym zadaniem gazetki reklamowej jest przede wszystkim prezentacja dostępnych w sklepie produktów. Gazetki reklamowe w zależności od sieci prezentują zazwyczaj od kilku do kilkunastu najlepszych ofert z danego asortymentu. Jest to najobszerniejsze i najbardziej wiarygodne źródło informacji o oferowanych produktach oraz ich cenach w komunikacji pomiędzy sklepami a konsumentami. Akcje promocyjne z wykorzystaniem gazetek reklamowych występują bardzo często w strategii każdej sieci hipermarketów i dyskontów spożywczych, a rocznie ponad 5 mld gazetek trafia do naszych domów ([www.dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl)). Znaczna ilość sieci wykorzystuje to narzędzie marketingowe w sposób nieustanny drukując jedną gazetkę po drugiej, przy czym akcje promocyjne niekiedy nakładają się na siebie.

Gazetki reklamowe, przede wszystkim, korzystają z reguły niedostępności polegającej na przypisywaniu większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Właśnie ta zasada jest najbardziej widoczna w gazetkach reklamowych, które oferują wybrane produkty w obniżonych cenach tylko w wybranym okresie czasu, dodając często kolejne ograniczenie, na przy-

kład ilościowe produktu. Regułę niedostępności wykorzystuje się w celu wzbudzenia zainteresowania danym produktem lub promocją cenową poprzez ograniczenie czasowe i ilościowe zakupu. Oznacza to że klient może nabyć produkt po obniżonych cenach tylko w pewnym okresie czasu. Często także stosowane są hasła „oferta do wyczerpania zapasów”, „ograniczona liczba egzemplarzy” lub „promocja do dnia...”, które odnoszą się do ograniczonej ilości produktu lub oferty. Wówczas w klientach powinna się „włączyć” reguła maksymalizacji własnego interesu polegająca na tym, iż chcą otrzymać jak najwięcej oferowanego produktu za jak najniższą cenę (Mruk, 2004: 189).

Głównym elementem który sprawia, iż gazetki reklamowe są bardzo popularne jest ich wysoka docieralność do klientów oraz skuteczność w zachęcaniu do zakupu, a przede wszystkim do skorzystania z promocji. Według badań GFK Polonia (raport Shopping Monitor 2012) 75% ankietowanych otrzymujących gazetki reklamowe podejmuje decyzje zakupowe na podstawie ich zawartości. Według najnowszego raportu Monitor Promocji 2015 Agencji ARC Rynek i Opinia, aż 67% konsumentów czerpie informacje na temat promocji z gazetek. Badania przeprowadzone pod koniec 2015 roku przez Agencję Badań Rynku i Opinii MANDS dotyczące czytelnictwa gazetek reklamowych potwierdzają tendencję wzrostową – aż 88% respondentów zadeklarowało, że czyta bądź przegląda w ciągu tygodnia co najmniej dwie gazetki reklamowe, zaś uczestnicy badania zetknęli się w ciągu tygodnia średnio z 8 tytułami gazetek reklamowych (MANDS, Badanie czytelnictwa gazetek).

#### **4. WPLYW ULOTEK I GAZETEK REKLAMOWYCH NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH**

W przeprowadzonym badaniu empirycznym, którego celem było sprawdzenie skuteczności oddziaływania ulotek i gazetek reklamowych wzięło udział 235 osób, jednak z powodu ograniczenia wiekowego (od 18 lat) 12 z nich zostało wyłączonych z dalszych analiz. Ostatecznie badana próba składała się z 219 osób w wieku od 18 do 62 lat. Z uwagi na wykształcenie, najliczniejszą grupę stanowili studenci (n=94), 52 osoby miały wykształcenie wyższe, 38 – średnie, a 8 – podstawowe. 168 badanych pochodziło z miasta. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu Internetu oraz wśród losowo wybranych konsumentów w miejscach, w których najczęściej zostawia się ulotki i gazetki reklamowe.

Do udziału w badaniu zachęcano respondentów poprzez portal społecznościowy Facebook. Wykorzystanie Internetu do pozyskania informacji miało na celu dywersyfikację źródła danych oraz pozyskanie jak największej liczby respondentów. Gromadzone dane były na bieżąco rejestrowane w arkuszu kalkulacyjnym Excel. Zarówno badanie z wykorzystaniem Internetu jak i badanie bezpośrednie przeprowadzono w miesiącach maj – czerwiec 2015 roku.

Ankieta została ograniczona do 11 pytań (dwa pytania składały się z kilku podpunktów, co w sumie daje 16 możliwości odpowiedzi), aby uniknąć znużenia respondenta, odmowy wzięcia w niej udziału, jak również, aby zapobiec udzielaniu odpowiedzi zdawkowych. W ankiecie zostały wykorzystane pytania zamknięte i półotwarte. Tam gdzie było to możliwe zostały zastosowane takie formy odpowiedzi (np. warianty i skale), które redukują wysiłek respondentów.

#### **CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ**

Badanie zostało przeprowadzone na 219 osobach (tyle wypełniło prawidłowo całą ankietę). Grupa ta stanowi 40% osób z 548, które zostały poproszone o udział w ankiecie bądź zajrzały na stronę internetową z ankietą. Badana próba liczyła 103 kobiety (47%) i 116 mężczyzn (53%).

Odnosząc się do wieku respondentów – zostali oni podzieleni na pięć kategorii wiekowych: od 18 do 24 lat, od 25 do 34, od 35 do 44 lat i powyżej 55 lat. Wniosek, jaki można wysnuć jest taki że, zdecydowaną większość badanych, tj. 59 %, stanowią osoby młode i bardzo młode (poniżej 34 roku życia).

Analiza miejsca zamieszkania badanych wskazuje, iż większość z nich, tj. 78%, mieszka w większych miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Odsetek mieszkających na wsi wyniósł jedynie 4%, co może wiązać się z faktem, iż badania ankietowe „w terenie” zostały przeprowadzone w Warszawie, Jabłonnej i Legionowie, a zapytania i prośby o internetowe wypełnienie ankiety zostały podobnie skierowane do osób w większości mieszkających w mieście. Być może ma to również związek z faktem, że aby osiągnąć swój cel, większość ulotek i gazetek reklamowych jest dystrybuowana w miejscach o dużym zagęszczeniu ludności, a więc w miastach.

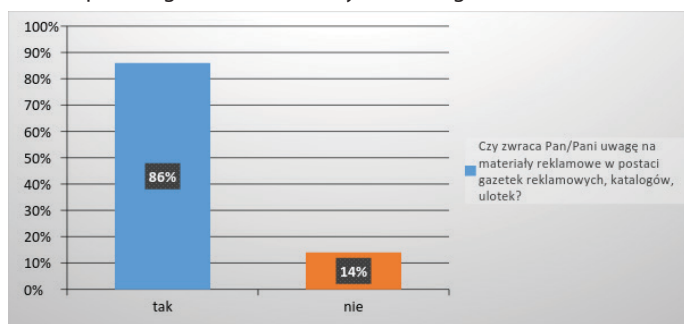
Wykształcenie respondentów sklasyfikowano w pięciu kategoriach: podstawowe, gimnazjalne, zawodowe, średnie i wyższe. Niemalże identyczny odsetek respondentów biorących udział w badaniu to osoby z wykształ-

ceniami wyższym i średnim – odpowiednio 43% i 41%, co ogółem daje 84% wszystkich badanych. Jeśli chodzi o osoby z wykształceniem średnim to mogą być to zarówno Ci, którzy już zakończyli swoją edukację na tym poziomie, jak i liczni studenci, którzy jeszcze nie skończyli studiów. W przypadku osób z niskim i średnim wykształceniem odsetek ich był stosunkowo niski – 10%. Można z tego wysnuć wniosek, że spośród osób, które chcą się wypowiedzieć i interesuje ich temat ulotek i gazetek reklamowych przeważają osoby z wykształceniem co najmniej średnim.

### ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ I WNIOSKI

Wszyscy respondenci (100%) stwierdzili, że otrzymują ulotki i gazetki reklamowe. Jedno z pytań ankiety dotyczyło tego czy respondenci zwracają uwagę na otrzymywane materiały reklamowe w postaci ulotek i gazetek reklamowych. 86 % badanych stwierdziło, że tak – zwraca uwagę (rysunek 1). Potwierdza to wcześniej przytaczane wyniki badań wtórnych, iż ta forma komunikacji marketingowej z konsumentem jest zauważalna, konsumenci ją dostrzegają, a tym samym trafia do ich świadomości i zostaje w pamięci, przez co osiąga swój cel i jest skuteczna.

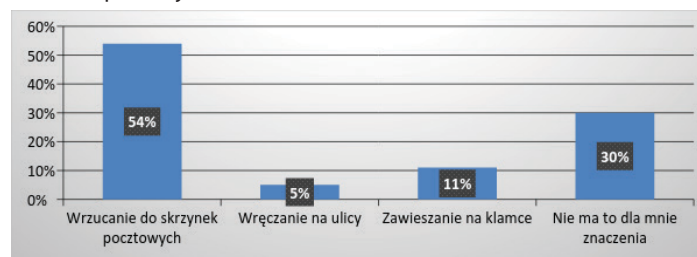
**Rysunek 1.** Czy zwraca Pan/Pani uwagę na materiały reklamowe w postaci gazetek reklamowych, katalogów, ulotek?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło formy, w jakiej konsumenci preferują otrzymywanie ulotek i gazetek reklamowych. Większość osób zdecydowanie woli, jeśli takie reklamy trafiają do nich „bezinwazyjnie”, a więc nie są zaczepiani na ulicy, nie wręcza im się ulotek osobiście, tylko sami mogą dokonać wyboru samodzielnie wyjmując je ze skrzynki pocztowej i albo je zachować albo odrzucić. Takich osób preferujących wrzucanie do skrzynki pocztowej było 54%. Co ciekawe, dla 30% respondentów nie miało to większego znaczenia, a 11% preferuje zawieszanie ich bezpośrednio na klamce – dosyć powszechna forma rozprowadzania ulotek w ostatnich kilku latach (rysunek 2).

**Rysunek 2.** Jaką formę otrzymywania materiałów reklamowych Pan/Pani preferuje?

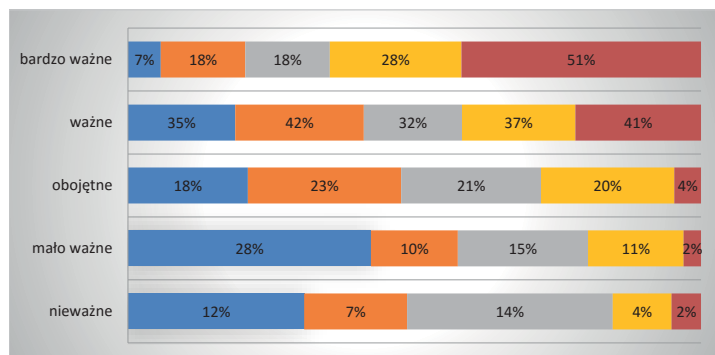


**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym pytaniu zdecydowano się na zbadanie opinii respondentów odnośnie czynników mających wpływ na rozpoznawalność marki rozpowszechnianej przez ulotki i gazetki reklamowe. Kontynuując więc myśl zawartą w poprzednim pytaniu, jeśli ktoś już zdecyduje się na sięgnięcie po ulotkę lub gazetkę reklamową, to najważniejszą rzeczą, która skłania jego lub ją do podjęcia decyzji zakupowej, jest zawartość tejże ulotki lub gazetki reklamowej. Ponad połowa respondentów (51%) stwierdziła, że informacje o promocjach zawarte w ulotkach są dla nich „bardzo ważne”, zaś 41% udzieliło odpowiedzi, że „ważne”. Rysunek 3 obrazowo przedstawia stopień ważności różnych czynników, które wpływają na konsumenta. W pytaniu *Jakie czynniki mają według Pana/Pani wpływ na rozpoznawalność firmy/marki rozpowszechnianej przez materiały reklamowe?*, można było udzielić dwóch odpowiedzi. Ciekawe jest to, że częstotliwość dostarczania, nie miała tak dużego znaczenia w porównaniu z szatą graficzną czy też wielkością ulotki – co wydaje się dziwne zważywszy na fakt, że konsumenci szukają w ulotkach i gazetkach reklamowych okazji do dokonania zakupu po promocyjnej cenie, a więc powinno im zależeć na jak najczęstszych promocjach. Odpowiedzi na powyższe pytanie stanowią ważną wskazówkę dla reklamodawców odnośnie czynników mających kluczowe znaczenie przy ocenie materiałów reklamowych przez konsumentów.



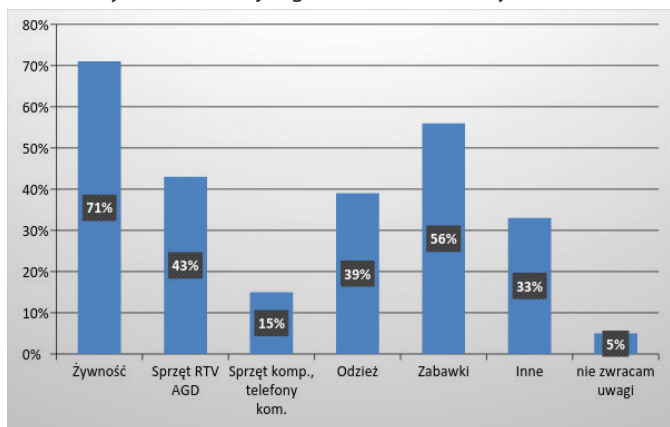
**Rysunek 3.** Jakie czynniki mają według Pana/Pani wpływ na rozpoznawalność firmy/marki rozpowszechnianej przez materiały reklamowe?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeanalizowanie danych pokazanych na rysunku 4 wskazuje, że liderem wydatków reklamowych na ulotki i gazetki reklamowe jest sektor spożywczy, który w dużej mierze opiera swe strategie reklamowe na prezentowaniu aktualnej oferty i generowaniu potrzeb poprzez właśnie taką formę kontaktu z konsumentem. 71% respondentów w badaniu potwierdziło, że korzysta z gazetek reklamowych przed dokonaniem zakupu żywności. Może to świadczyć o tym, że albo najwięcej odniesień zawartych w ulotkach i gazetkach reklamowych dotyczy żywności i przez to ma to wpływ na decyzje zakupowe, albo konsumenci selektywnie wybierają żywność z gazetek reklamowych, jako produkty podstawowego zainteresowania. Drugą z kolei grupą produktów, które kupują klienci pod wpływem treści zawartych w ulotkach i gazetkach reklamowych są zabawki. Aż 56% respondentów to przyznało. Natomiast 43% badanych korzysta z gazetek przy dokonywaniu zakupu dóbr trwałego użytku typu RTV AGD. Jedynie 5% badanych stwierdziło, że nie zwraca uwagi na gazetki reklamowe i ulotki przed dokonaniem zakupu.

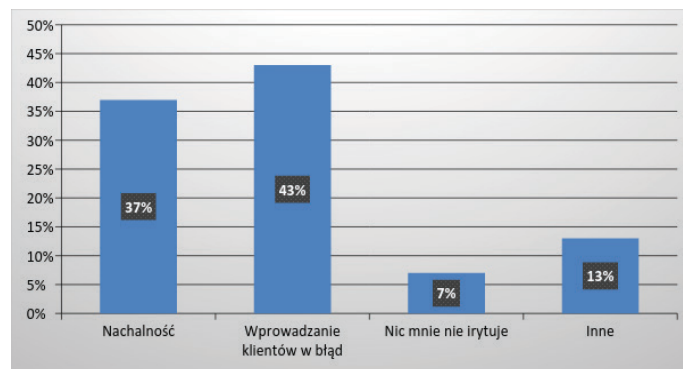
**Rysunek 4.** Przed zakupem jakich produktów korzysta Pan/Pani z oferty umieszczonej w gazetkach reklamowych?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zapytano również respondentów o przyczyny negatywnych odczuć w stosunku do ulotek i gazetek reklamowych. Do pytania przyporządkowano trzy najbardziej prawdopodobne odpowiedzi oraz opcję „inne” (rysunek 5). Można było udzielić tylko jednej odpowiedzi w tym wypadku. Analizując przyczyny, z powodu których ulotki i gazetki reklamowe są ignorowane, największy odsetek osób (43%) stwierdziło, że ulotki i gazetki reklamowe „wprowadzają klientów w błąd”. Drugą z rzędu wielkość liczby wskazań uzyskała opcja nachalności, jakie ze sobą niosą tego typu materiały reklamowe. Warto zauważyć w tym miejscu, że obie te odpowiedzi podkreślają negatywne cechy charakterystyczne nie tylko dla ulotek i gazetek reklamowych, ale jak wynika z badań nad reklamą w szerszym kontekście, również są charakterystyczne dla innych rodzajów mediów, w których umieszczane są komunikaty marketingowe skierowane do klienta, takich jak telewizja czy też kolorowe czasopisma. 13% respondentów skorzystało z opcji otwartej pytania i zadeklarowało, że przyczyną są inne czynniki – np. reklamowanie niepotrzebnej usługi, niezrozumiałe przesłanie, mało interesująca szata graficzna, itp. Zaledwie 7% respondentów stwierdziło, że nie mają powodu do irytacji, jeśli chodzi o ulotki czy też gazetki reklamowe.

**Rysunek 5.** Co najbardziej Pana/Panią irytuje w formie reklamy jaką są ulotki, gazetki?



**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 5. PODSUMOWANIE

Celem każdego reklamodawcy jest, jak najszerze dotarcie z przekazem reklamowym do grupy docelowej oraz nakłonienie klientów do dokonania zakupów. Analiza skuteczności działań reklamowych pozwala na zminimalizowanie ryzyka podejmowanych decyzji marketingowych w warunkach stale zmieniającego się otoczenia rynkowego oraz zwiększenie efektywności dotarcia reklamy do wybranej grupy. Badanie efektywności reklamy (kampanii reklamowej) opiera się zatem na zidentyfikowaniu szerokiego wachlarza czynników wpływających



na skuteczność reklamy. Dokonując oceny efektywności reklamy przeprowadzana jest analiza wpływu wszystkich zmiennych związanych z kampanią reklamową na wyniki sprzedaży określonego produktu. Można w ten sposób uzyskać informację jak skutecznie rozwijać daną markę, przyczynić się do zwiększenia sprzedaży oraz osiągnąć możliwie najwyższy zwrot z inwestycji na kampanie reklamowej.

Z uwagi na brak możliwości uzyskania od reklamodawców danych dotyczących wielkości sprzedaży oraz poniesionych nakładów, w artykule pominięto analizę efektywności, a skupiono się na zbadaniu skuteczności tradycyjnych form reklamy. Z przeprowadzonych badań wynika, iż 86% badanych osób zwraca uwagę na przekazywane im materiały reklamowe w postaci ulotek i gazetek reklamowych. Zdecydowana większość osób preferuje otrzymywanie ww. materiałów reklamowych poprzez bezpośrednie ich umieszczenie w skrzynkach pocztowych.

Ciekawe wyniki dostarczają odpowiedzi na pytanie: „Przed zakupem jakich produktów korzysta Pan/Pani z oferty umieszczonej w gazetkach reklamowych?” Znaczna ilość osób, bo aż 71% przyznało, iż przy zakupie żywności zwraca uwagę na informacje zawarte w otrzymanych materiałach reklamowych, zaś 43% przy zakupie sprzętu RTV i AGD. Wysoki jest także współczynnik osób dokonujących wyboru odzieży i zabawek pod wpływem ulotek i gazetek, który odpowiednio wynosi 39% i 56%.

Wyniki ankiety wskazały także aspekty niepożądane przez respondentów w badanych formach reklamy – 37% badanych wskazała na nachalność, a 43% na wprowadzanie w błąd, jako czynniki wywołujące ich irytację.

Obecnie w czasach dynamicznego rozwoju Internetu coraz częściej tradycyjną wersję papierową reklamy zastępuje forma elektroniczna w postaci wysyłanych wiadomości e-mail, zamieszczania informacji na portalach społecznościowych, czy stwarzania możliwości korzystania z aplikacji mobilnej dającej dostęp do różnych gazetek, ulotek i kuponów w tym samym czasie. Takie nowe kanały dystrybucji tradycyjnych form reklamy umożliwiają szybsze dotarcie do większej grupy odbiorców, oraz są niewspółmiernie tańszą formą dystrybucji, w porównaniu z kolportażem tradycyjnej papierowej formy.

Jednakże jak wynika z prezentowanych wyników badań, tradycyjne formy reklamy charakteryzują się nadal dużą skutecznością, wzbudzają zainteresowanie 9 na 10 badanych, ponadto są pomocne przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwłaszcza w odniesieniu do artykułów spożywczych. Przyczyn tego stanu można szukać m.in. w fakcie, iż nadal znaczna część osób w Polsce nie dysponuje dostępem do Internetu<sup>1</sup>, zaś szerszej odpowiedzi dostarczyłyby dalsze pogłębione badania tego zjawiska.

Tradycyjna reklama wydaje się być cały czas skuteczna, chociaż sukcesywnie zmienia swoje nośniki przenosząc się do świata wirtualnego, który daje tradycyjnej reklamie nowe możliwości szybszego i tańszego dotarcia do szerszej liczby nowych odbiorców.

1 W Polsce dostęp do Internetu ma 76% gospodarstw domowych (*Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.*, GUS), zaś średnia w UE wynosi 81%. Natomiast 42% Polaków nie potrafi obsługiwać komputera (analogiczny wskaźnik w Finlandii wynosi 12%). – *Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne*, Eurostat, 2014 – [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl).

## LITERATURA

1. Barańkiewicz, T. (2010), *Dobra gazetka, czyli jaka?*, „Farmacja i Ja”.
2. Hughes, M. (2008), *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa: MT Biznes.
3. Hys, K. (6/2014), *Działania promocyjne producentów i dealerów pojazdów samochodowych w Polsce*, Marketing i Rynek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Jackowiak, K. (8/2011), *Czy ulotki handlowe to przeżytek*, Marketing w Praktyce.
5. Kall, J. (2010), *Reklama*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
6. Kamińska, A., Gawron, P. (2011). *Narzędzia marketingowe w działalności handlowej*, [w:] Białoń L., (red.), *Marketing w handlu*. Warszawa: Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie.
7. Kotarbiński, T. (1959) *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław-Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
8. Kotler, P. (2005), *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
9. Koziełski, R (red.). (2004). *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
10. Łapiński, A. (2001), *Badania mediów dla celów reklamy*. [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr.
11. Meinardi, D. (2/2006), *Czy tu jest miejsce na Twoją reklamę*, Prokreacja.
12. Mruk, H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
13. Nowacki, R. (2006), *Reklama*, Warszawa: Difin.

14. Pudelkiewicz, E. (2004), *Problem pomiaru (efektywności i skuteczności) w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Nr 28, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
15. Sławińska, M. (red.) (2005), *Strategie konkurencji w handlu detalicznym w warunkach globalizacji rynku*, Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
16. Szyborski, Ł. (2012), *Gazetki reklamowe jako środek komunikacji marketingowej sieci hipermarketów z konsumentami*. [w:] Kozłowska A. (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
17. Wrzosek, W. (red.) (2005). *Efektywność marketingu*. Warszawa: PWE

**PUBLIKACJE ELEKTRONICZNE:**

1. <http://www.akson>
2. Direct marketing Association, Badanie kolportażu ulotek i gazetki reklamowych, <http://www.ctrlsystem.pl/aktualnosci/czy-kolportaz-ulotek-i-gazetek-nadal-spelnia-swoja-funkcje/>
3. MANDS, Badanie czytelnictwa gazetki, <http://mands.pl/index.php/gazetki-reklamowe-zrodlo-przewagi-konkurencyjnej/>
4. [www.dlahandlu.pl/tagi/gazetki-reklamowe,7299,10.html](http://www.dlahandlu.pl/tagi/gazetki-reklamowe,7299,10.html)
5. [www.doskrzynek.pl](http://www.doskrzynek.pl),
6. [www.asmedia.pl/skuteczosc-ulotek-reklamowych-nid14](http://www.asmedia.pl/skuteczosc-ulotek-reklamowych-nid14),
7. Monitor Promocji 2012, Paxello, luty 2013, <http://paxello.pl/reklama-badania-statystyki>,
8. [http://arc.com.pl/monitor\\_promocji\\_gawarancja\\_nagrody\\_najwazniejsza-40999570-pl.html](http://arc.com.pl/monitor_promocji_gawarancja_nagrody_najwazniejsza-40999570-pl.html)
9. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.*, Warszawa: GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r-,2,5.html>
10. *Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne*, Eurostat, 2014 - [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl).