

## Źle zaprojektowane gazetki zniechęcają do zakupów [ANALIZA]

data aktualizacji: 2017.12.06



**Kapituła Programu AdRetail Inspirio (AdRI) sprawdziła ponad 3 tys. gazetek sieci dyskontów, supermarketów, hipermarketów i convenience, opublikowanych w I półroczu br. Eksperci stwierdzili, że dostępne na rynku publikacje są mało czytelne, źle zaprojektowane, często wprowadzają w błąd. Poza informacją o cenie, nie zawierają inspiracji do zakupów czy informacji o walorach produktów. Zamiast zachęcać, mogą zniechęcać do zakupów.**

Andrzej Wojciechowicz, ekspert Komisji Europejskiej i jeden z członków Kapituły AdRI, stwierdza, że większość sieci komunikuje promocje w sposób dość chaotyczny, przypadkowo łącząc produkty na stronach swoich gazetek. Prezentowanie artykułów z różnych grup towarowych obok siebie często zaburza percepcję odbioru, dekoncentruje i limituje wybory klientów. Pokazywanie proszku do prania tuż obok świeżych warzyw i owoców niestety nie należy do rzadkości. Nie zawsze też dobór asortymentu pasuje do strategii handlowej danej sieci.

- Podstawą jest oczywiście prostota i logiczne ustawienie produktów. Im więcej sieci chcą nam

pokazać w gazetce, tym gorzej z jej czytelnością. W dzisiejszych czasach konsumenci lubią proste i przyjazne rozwiązania, a więc w tym kierunku należy zmierzać. Zalecam też usystematyzowanie kategorii i zachowywanie wyraźnej przestrzeni pomiędzy prezentowanymi artykułami, w celu lepszej ekspozycji – mówi Norbert Kowalski, przewodniczący Kapituły Programu AdRetail Inspirio.

## **Ekspozycja cen i promocji**

Jak zaznacza kolejny ekspert, dr Maria Andrzej Faliński, cena nie powinna być dominującym przekazem w gazetce. Taki zabieg zachęca do zakupów na tzw. biednym rynku. Tymczasem polscy konsumenci już zdążyli się oswoić z produktami wysokiej jakości i takich obecnie poszukują. Z reguły niskie ceny kojarzą im się z asortymentem gorszego sortu. Dlatego, w ocenie eksperta, wyraźne zaznaczanie, że produkt jest niezwykle tani bardziej szkodzi, niż pomaga w sprzedaży.

- Z przeprowadzonej analizy wynika, że tylko w części gazetki ceny są lepiej widoczne. Cenówki w formie jednobarwnego tła, np. żółtego, lub prostych kresek na białym kolorze często nie dają komfortu oglądającemu, gdyż zlewają się z częścią wyeksponowanych produktów na stronie. Dla przykładu, zielona etykieta cenowa w wielu miejscach spełni swoją rolę, ale obok awokado czy groszku już nie za bardzo – ocenia Sebastian Starzyński, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA i członek Kapituły AdRI.

W opinii Andrzeja Wojciechowicza, ceny są bardzo często źle ekspozycjonowane i nie dominują w przekazie. Najgorsze jest to, że są niewłaściwie przypisywane do produktów, z punktu widzenia intuicyjnego kojarzenia. Przedstawiane rabaty nie zawsze są oczywiste. Czasem wręcz szkodzą wizerunkowi sieci, gdy są prezentowane w sposób nieczytelny.

- Uważam, że dla konsumentów pomocne jest przede wszystkim tematyczne grupowanie promocji. To pomaga im łatwo i szybko wyszukiwać interesujące obniżki, a dodatkowo pozwala je zapamiętać. Jak wykazała analiza, duża część graczy na rynku coraz lepiej korzysta z tej zasady, m.in. tworząc oferty dnia lub tygodnia. Niemniej, jest jeszcze wiele atrybutów promocji wykorzystywanych w dość małym zakresie, a docenianych przez konsumentów, np. darmowa dostawa produktów kupionych przez Internet czy rabat na następne zakupy – stwierdza Katarzyna Czuchaj-Łagód, dyrektor zarządzająca Mobile Institute, członek Kapituły AdRI.

## **Prezentowanie produktów**

Natomiast Michał Rosiak zaleca umieszczanie w gazetkach treści kontekstowych, które uzasadniają wybór danego produktu. W niektórych publikacjach pojawiają się opinie lub użyteczne informacje na temat asortymentu. Jednak w wielu przypadkach wciąż jeszcze brakuje pomocnych porad odnośnie wykorzystania konkretnego artykułu. I to jest jednym z najczęściej pojawiających się błędów. Takie podpowiedzi mogą zachęcać do nabywania wielu towarów spoza list zakupowych konsumentów.

- Trzeba zaznaczyć, że generalnie gazetki prezentują zbyt wiele modułów na swoich stronach – średnio kilkanaście. W związku z tym, poszczególne produkty są gorzej widoczne. Natomiast korzystne jest ekspozycjonowanie artykułów w aranżacjach tematycznych. I ten zabieg stosuje coraz więcej sieci, co było widoczne w analizowanych gazetkach – zwraca uwagę Marcin Dobek, członek zarządu platformy TakeTask S.A.

Jak podkreśla dr Faliński, w gazetkach jest zdecydowanie za mało informacji o walorach produktów. A to jest podstawą do budowania trwałej relacji z konsumentem, opartej na szacunku do niego. Bez tego klienci mają odczucie instrumentalnego traktowania ich, jedynie jako źródła zysku. Dobra oferta w życzliwy i nienachlany sposób przedstawia nowości. W ocenie eksperta, „bezduszna” optymalizacja

powierzchni promocyjnej gazetek może skutkować spadkiem liczby kupujących.

- Gazetki w dużej części poprawnie prezentują swoje oferty. Ale częstym błędem jest upychanie dużej ilości produktów na małej powierzchni. Tymczasem mniejsza liczba artykułów pozwala lepiej je eksponować. Natomiast więcej informacji na temat danego artykułu na pewno pomogłoby konsumentom w lepszym rozumieniu propozycji sieci - doradza Dawid Firkowski, członek Kapituły Programu AdRetail.

## **Problem z estetyką**

- Ogólnie występuje problem w zakresie czytelności oraz estetyki graficznej w dostępnych na rynku gazetkach. Przede wszystkim produkty i ich opisy nie tworzą spójnej całości. A to jest bardzo ważne, bo powiązane ze sobą przekazy często wpływają na łączny zakup kilku rzeczy. Poza tym, sieci powinny wyraźnie oddzielać od siebie grupy towarowe i artykuły - podpowiada dr Faliński, członek Kapituły AdRI.

Tymczasem Sebastian Starzyński stwierdza, że wśród kilku tysięcy analizowanych gazetek ani jedna nie została w całości źle zaprojektowana graficznie. Ale w większości zdarzały się błędy, często poważne. W poszczególnych miejscach były to zwykle zbyt małe i słabej jakości zdjęcia produktów lub strony bardzo zbliżone kolorem do asortymentu. Ekspert stwierdza, że sieci powinny bardziej zwracać uwagę na tego typu szczegóły.

- Są pewne podstawowe zasady w kwestii doboru kolorystyki i motywów do skojarzeń, których nie wolno łamać. Niestety bezkrytyczna kreatywność i przekonanie o własnej nieomyślności twórców gazetek często obracają się przeciwko emitentom. To, co sieciom wydaje się nowoczesne, przemawiające i estetyczne, niekoniecznie musi być tak odbierane przez konsumenta masowego, a to przecież do niego kierowany jest przekaz - przypomina Andrzej Wojciechowicz.

## **Gazetki zniechęcają?**

Według Norberta Kowalskiego, jeśli gazetka jest nieczytelna i nie przekazuje klientowi oczekiwanych informacji, to teoretycznie może go zniechęcać do wizyt w danej sieci. Jednak w praktyce większość konsumentów zwykle odwiedza sklepy, które są blisko ich domów. W związku z tym, źle skomponowana gazetka nie powinna być wystarczającym powodem do rezygnacji z zakupów w danej sieci.

- Tego typu publikacja oczywiście ma realny wpływ na postrzeganie danej sieci. To jej wizytówka. Jeśli wygląda nieestetycznie, konsumenci to szybko zauważają. Obecnie nie wystarczy już duże zdjęcie produktu na białym tle z przekreśloną ceną, żeby zachęcić klientów do zakupów. Nowoczesne gazetki muszą przyciągać uwagę ofertami tematycznymi. Dotyczy to zarówno żywności, jak i asortymentu non-food. W przypadku produktów spożywczych zachęcającym dodatkiem są przepisy kulinarne - zapewnia Marcin Dobek, członek Kapituły AdRI.

Z obserwacji Sebastiana Starzyńskiego wynika, że odbiór danej gazetki głównie zależy od nastawienia klientów. Jeśli są wypoczęci i chcą dokładnie poznać ofertę sieci, aby wybrać sklep, to żadna gazetka ich nie zmęczy. Jednak tak niestrudzonych konsumentów jest coraz mniej. Większość osób ma mało czasu dla siebie, dlatego przejrzystość i zapewnianie inspiracji zakupowych działa najbardziej zachęcająco.

- Źle skomponowana gazetka, np. mało czytelna, w najlepszym razie nie zachęci odbiorcy do zakupów. W najgorszym przypadku, wpłynie ujemnie na postrzeganie sieci. Oba efekty oznaczają

straty dla takiego gracza na rynku. Powinny być unikane. W diagnozowaniu błędów mogą pomóc wnikliwe badania i analizy. Potem trzeba oczywiście stosować się do zaleceń. Innej drogi niestety nie widzę – podsumowuje Michał Rosiak, zastępca przewodniczącego Kapituły Programu AdRetail Inspirio.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zle-zaprojektowane-gazetki-zniehecacja-do-zakupow-,43868>