Ulotka jako skuteczne narządzie promocji w Bielsku-Białej

Wyższa Szkoła
Ekonomiczno-Humanistyczna

Autorzy:
Gabriela Wenda-Niedziela
Weronika Przemyk
Izabela Lisowska

pod redakcją: dr Tomasz Rzychoń

English title:
Leaflet as effective tool of promotion in Bielsko-Biała

Streszczenie:

Artykuł zawiera przegląd literaturowy na temat ulotki jako narzędzia promocji, z uwzględnieniem historii stosowania ulotki i wskaźników efektywności kampanii ulotkowych. Artykuł zawiera wnioski z badania własnego autorów przeprowadzonego z udziałem konsumentów na terenie miasta Bielsko-Białej i miast ościennych w obszarze efektywności promocji z wykorzystaniem ulotki.

Summary:

The article contains a review of the literature on charts as promotion tools, taking into account the history of the use of indicators and indicators of the effectiveness of leaflet campaigns. The article contains conclusions from the research that was carried out in the area of the city of Bielsko-Biała and neighboring cities in the area of promotion with the use of methods.

Słowa kluczowe:

Marketing, promocja, formy reklamy, ulotki, efektywność promocji, Internet, reklama, metody promocji.

Keywords:

Marketing, promotion, advertisement tools, leaflets, effectivity of promotion, internet, adverts.

Przegląd literaturowy

Marketing to niezbędna dziedzina w biznesie, która ma kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstwa. To on odpowiada za kreowanie, promowanie i sprzedaż produktów lub usług. Dzięki marketingowi przedsiębiorstwo może dotrzeć do swojej grupy docelowej, zyskać lojalnych klientów i zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na rynku.

Jednym z podstawowych zadań marketingu jest badanie rynku i analiza potrzeb klientów. Dzięki temu przedsiębiorstwo może opracować strategię, która pozwoli mu na stworzenie produktów lub usług, które będą odpowiadały na potrzeby konsumentów. Marketing pomaga również w identyfikowaniu trendów na rynku oraz w odkryciu nowych nisz, co z kolei pozwala przedsiębiorstwu na wprowadzenie na rynek nowych produktów lub usług. Kolejnym ważnym zadaniem marketingu jest promowanie produktów lub usług. Dzięki kampaniom reklamowym, działaniom w mediach społecznościowych, a także zaangażowaniu influencerów, przedsiębiorstwo może dotrzeć do swojej grupy docelowej i zachęcić ją do zakupu. Współczesny marketing opiera się również na personalizacji i budowaniu relacji z klientami, co pozwala na zwiększenie ich zaangażowania i lojalności.[1]

Ulotka papierowa[2] to krótki, drukowany materiał reklamowy, który jest rozpowszechniany za pomocą dystrybucji bezpośredniej, np. przez wręczanie na ulicy, umieszczanie w skrzynkach pocztowych lub w sklepach. Historia ulotek papierowych sięga XIX wieku, kiedy to druk stał się powszechnie dostępny i coraz tańszy. Wtedy też zaczęły pojawiać się pierwsze ulotki reklamowe, w których umieszczano krótkie komunikaty marketingowe. Początkowo były one stosowane głównie przez małe sklepy, które chciały przyciągnąć klientów w okolicy. W XX wieku, wraz z rozwojem masowej produkcji i dystrybucji, ulotki stały się popularnym narzędziem reklamowym dla firm i korporacji. W latach 50. i 60. XX wieku, wraz z rozwojem telewizji i radia, popularność ulotek trochę spadła, ale wciąż są one stosowane jako skuteczny sposób dotarcia do klientów.

Obecnie, wraz z rozwojem internetu i nowych technologii, ulotki cyfrowe zyskują na popularności, ale wciąż papierowe ulotki są stosowane przez wiele firm i sklepów jako skuteczne narzędzie reklamowe.

Głównymi hipotezami jakie zostały założone przez zespół badawczy:

1. Czy ulotka o ciekawej grafice zapada w pamięć?
2. Czy mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zmieniają swoje codzienne przyzwyczajenie pod wpływem otrzymanych ulotek?
3. Czy mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zwracają uwagę na treść ulotek?
4. Jest możliwe zidentyfikowanie cech „dobrej” i „złej” ulotki w aspekcie potencjalnej efektywności?

Badania potwierdzają, że ciekawa grafika na ulotce może zwiększyć jej skuteczność w zapadaniu w pamięć odbiorcy. Według badań przeprowadzonych przez firmę neuro-

[1] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing*, Rebis Dom Wydawniczy, 2022
[2] https://www.printplace.com/blog/history-of-the-flyer/, (13-02-2023)

marketingową True Impact[3], osoby, które otrzymały drukowaną reklamę z wizualnymi elementami, zapamiętywały ją w większym stopniu niż osoby, które otrzymały reklamę tylko w formie tekstowej. Wyniki badań pokazują, że ludzki mózg przetwarza obrazy o wiele szybciej i bardziej skutecznie niż tekst, co czyni grafikę skutecznym narzędziem marketingowym.

Inne badania, przeprowadzone przez Instytut Badań Rynku, Opinii i Społeczeństwa (IBRiS), wykazały, że osoby, które otrzymały kolorową ulotkę z ciekawą grafiką, zapamiętywały ją w większym stopniu i były bardziej skłonne do przeczytania jej niż w przypadku zwykłej czarno-białej ulotki bez wizualnych elementów.

Warto jednak pamiętać, że skuteczność ulotki zależy nie tylko od grafiki, ale również od jej treści i celowości przekazu. Dlatego przy projektowaniu ulotek reklamowych warto skonsultować się z profesjonalnym grafikiem lub agencją reklamową, która pomoże w stworzeniu skutecznej ulotki, która zapadnie w pamięć odbiorcy i przyczyni się do osiągnięcia celów marketingowych.

Badania wskazują, że ulotki reklamowe mogą wpłynąć na codzienne przyzwyczajenia konsumentów, ale w różnym stopniu w zależności od ich treści i sposobu prezentacji.

Według badania przeprowadzonego przez Nielsen[4], 27% konsumentów kupuje produkty, które nie były na ich liście zakupów, po zobaczeniu ich w ulotkach reklamowych. Ponadto, 57% respondentów stwierdziło, że przeglądanie ulotek pomaga im w planowaniu zakupów. Wynika z tego, że ulotki reklamowe mogą wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów i zmienić ich codzienne przyzwyczajenia.

Badania sugerują, że konsumenci zwracają uwagę na treść ulotek reklamowych, szczególnie jeśli dotyczy ona produktów lub usług, które są dla nich ważne i odpowiadają ich potrzebom. W badaniu przeprowadzonym przez Nielsen, 57%[5] respondentów stwierdziło, że przeglądanie ulotek pomaga im w planowaniu zakupów, co wskazuje na to, że konsumenci uważnie czytają i analizują treści prezentowane na ulotkach.

Jednakże, skuteczność ulotek reklamowych w zmianie codziennych przyzwyczajeń konsumentów zależy od kilku czynników, takich jak celowość przekazu, przekazanie korzyści, czy częstotliwość otrzymywania ulotek. Więcej informacji na ten temat znajduje się w mojej odpowiedzi na wcześniejsze pytanie o badania dotyczące wpływu ulotek reklamowych na codzienne przyzwyczajenia konsumentów.

Istnieje wiele cech, które mogą wpłynąć na skuteczność ulotki reklamowej. Oto kilka przykładów[6]:

1. Celowość przekazu: Ulotka powinna przekazywać treści, które są istotne dla konsumenta i dotyczą jego codziennych potrzeb.

---

[3] https://printify.com/blog/does-a-flyer-with-good-graphics-leave-a-lasting-impression/, (15-03-2023).
[4] https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, (15-03-2023).
[5] https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, (16-03-2023).
[6] A. Kryzhanovska , *The Ultimate Guide to Creating Effective Flyers*; https://www.venngage.com/blog/how-to-create-flyers/ (16-03-2023).

2. Przekazanie korzyści: Ulotka powinna wyraźnie przedstawiać korzyści związane z zakupem danego produktu, co może skłonić konsumenta do zmiany swoich dotychczasowych przyzwyczajeń.
3. Estetyka i czytelność: Ulotka powinna być czytelna, atrakcyjna wizualnie i łatwa do zrozumienia, aby przyciągnąć uwagę konsumenta.
4. Język i styl: Ulotka powinna być napisana w sposób, który odpowiada preferencjom językowym i stylowym grupy docelowej.
5. Częstotliwość: Regularne otrzymywanie ulotek reklamowych może wpłynąć na zmianę codziennych przyzwyczajeń konsumentów.
6. Poprawność informacji: Ulotka powinna zawierać poprawne informacje na temat produktów, aby konsument miał zaufanie do reklamowanego produktu i marki.

Każda ulotka ma swoją własną grupę docelową, a co za tym idzie, inne czynniki mogą wpłynąć na jej skuteczność. Jednakże, dbając o powyższe elementy, można zwiększyć szansę na osiągnięcie pozytywnych rezultatów kampanii reklamowej.

W dobie internetu wiele firm zastanawia się, czy reklamy w formie tradycyjnych ulotek wciąż są skutecznym sposobem promocji. W niniejszym artykule autorzy przedstawiają wyniki badań własnych dotyczących efektywności reklam w formie ulotek odniesione do efektywności innych nośników promocji.

W badaniach przeprowadzonych na temat efektywności ulotek reklamowych, wiele zależy od branży i celów kampanii reklamowej. Według raportu InfoTrends z 2015 roku[7], ulotki nadal stanowią ważny element strategii marketingowej, szczególnie w przypadku niskobudżetowych kampanii reklamowych. Ulotki są stosunkowo tanie w produkcji i dystrybucji, a jednocześnie dotarcie z nimi do potencjalnych klientów jest stosunkowo łatwe i szybkie. Z drugiej strony, badania przeprowadzone przez firmę Nielsen w 2016 roku[8], wskazują na to, że reklamy w formie ulotek mają niższą skuteczność w porównaniu do reklam w internecie czy w telewizji. Według raportu, tylko 1% odbiorców decyduje się na zakup produktu po otrzymaniu ulotki. Jednakże warto zauważyć, że badania te zostały przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, gdzie rynek reklamy internetowej jest bardzo rozwinięty i inwestycje w tę formę reklamy są znacznie większe niż w Polsce. Według badań przeprowadzonych przez firmę Valassis w 2016 roku[9], 86% odbiorców deklaruje, że decyzja o zachowaniu ulotki zależy od jej treści i oferty. W związku z tym, jeśli ulotki są dystrybuowane w sposób celowany do osób zainteresowanych danym produktem lub usługą, mogą okazać się skutecznym narzędziem promocji[10]. Ostatecznie, wybór metody promocji powinien być uzależniony od branży i celów kampanii reklamowej.

---

[7] https://www.infotrends.com/wp-content/uploads/2015/12/The-Future-of-Retail-Communications-Brochure.pdf, (18-03-2023).
[8] https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, (18-03-2023).
[9] https://www.valassis.com/resources/white-papers/2k16-coupon-intelligence-report, (18-03-2023).
[10] Kukuła A.J, *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, 2013, s. 10-32.15-25.

Badanie własne

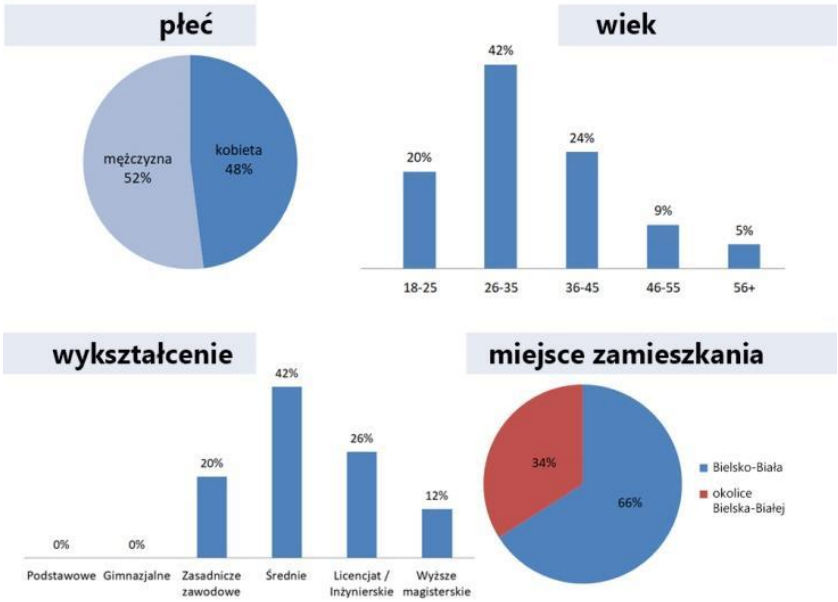
W grudniu 2022 roku, zostały przeprowadzone badania mające na celu zbadać ulotkę jako narzędzie promocji w Bielsku – Białej i okolicach. Główna metoda badawcza była ankieta, w której wzięło udział 100 respondentów, ankieta została umieszczona w mediach społecznościowych, aby uzyskać większa liczbę ankietowanych.

Celem ankiety było potwierdzenie lub obalenie poniższych hipotez:
1. Czy ulotka o ciekawej grafice zapada w pamięć?
2. Czy mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zmieniają swoje codzienne przyzwyczajenie pod wpływem otrzymanych ulotek?
3. Czy mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zwracają uwagę na treść ulotek?
4. Jest możliwe zidentyfikowanie cech „dobrej" i „zlej" ulotki w aspekcie potencjalnej efektywności?

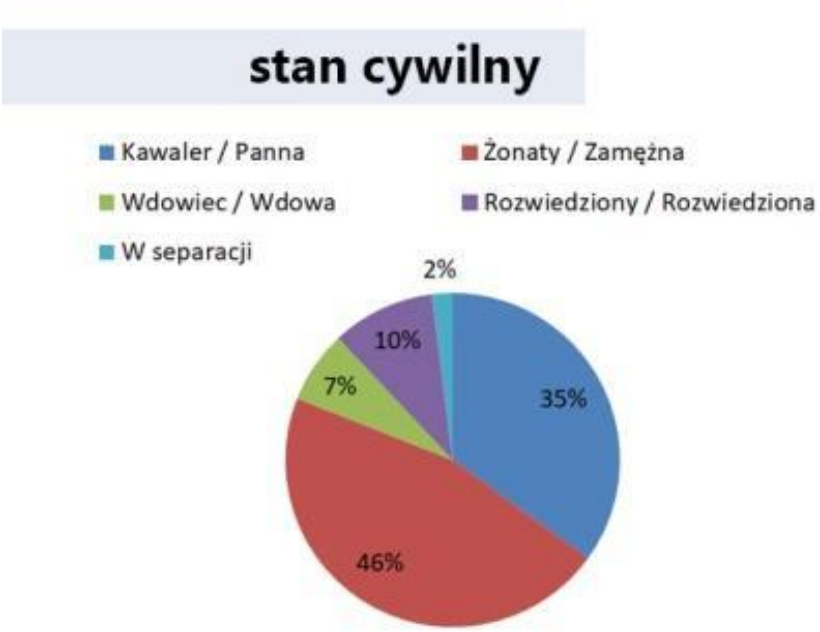
W ankiecie wzięło udział 100 mieszkańców Bielska-Białej i okolic. Ankieta składała się z 27 pytań (w tym 4 dotyczące grupy odbiorców jaką badaliśmy).

Przebieg i analiza badania ankietowego

Większość stanowili mężczyźni (52%) a pozostałą część kobiety (48%), wśród tych osób największą grupą byli ludzie w przedziale wiekowym 26-35 lat (42%) a najmniejszą w przedziale wiekowym 56+ (5%). Spośród ankietowanych najliczniejszą grupą były osoby z wykształceniem średnim (42%) a najmniej liczną osoby z wykształceniem magisterskim (12%). Najliczniejszą grupą ankietowanych byli mieszkańcy Bielska-Białej (66%). W gronie zapytanych o stan cywilny największą grupę stanowiły osoby żonate/zamężne (46%) a najmniejszą osoby w separacji (2%).



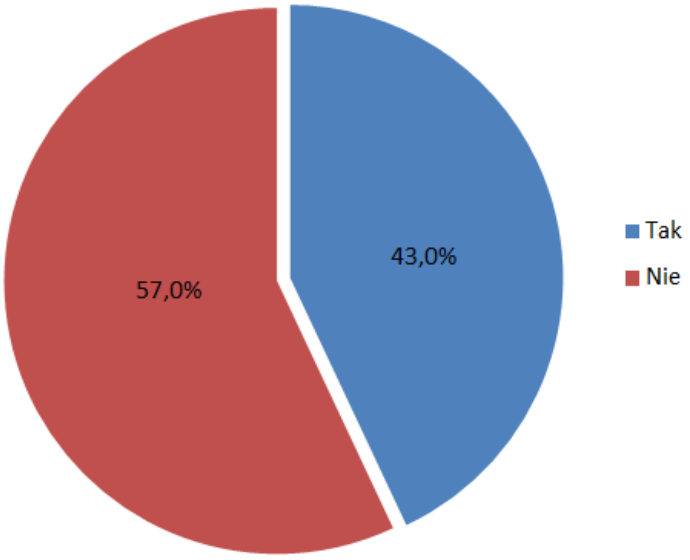
Rys.1. Opracowanie własne



Rys.2. Opracowanie własne

Głównym problemem badawczym było zbadanie czy „Ulotki są efektywnym narzędziem do promocji w Bielsku-Białej i okolicach".

Pierwsza hipoteza założona przesz zespół badawczy dotycząca tego, że ulotka, która posiada ciekawą grafikę zapada w pamięć. Postawione przez nas pytanie brzmiało: Czy ulotka o ciekawej grafice zapada Ci w pamięć?

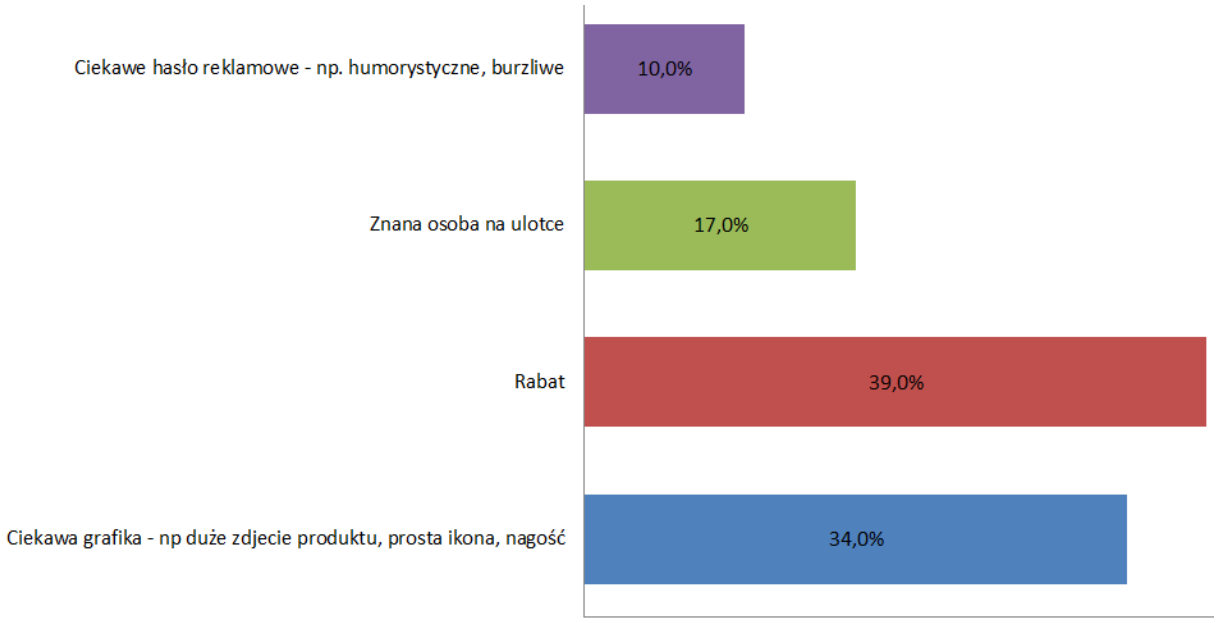


Rys3. Opracowanie własne

Odpowiedź ankietowanych pokazała, że ponad połowa (57,0%) nie spotkała się z ulotką, która zapadłaby im szczególnie w pamięć. Powyższy wynik potwierdza, że założona hipoteza została obalona.

Nawiązując do powyższego wyniku można stwierdzić, że osoby ankietowane, które otrzymały ulotkę nie były nią zainteresowane. Może to wiązać się z nieciekawą grafiką bądź źle sprecyzowaną grupą docelową. Przyczyną tego wyniku może być również temat ulotki, który dla badanych osób był nieciekawy i nie interesujący.

Osoby, które odpowiedziały na „Tak" zostały zapytane dodatkowym pytaniem, aby dokładnie sprecyzować co zaciekawiło ich w ostatnio widzianej ulotce.

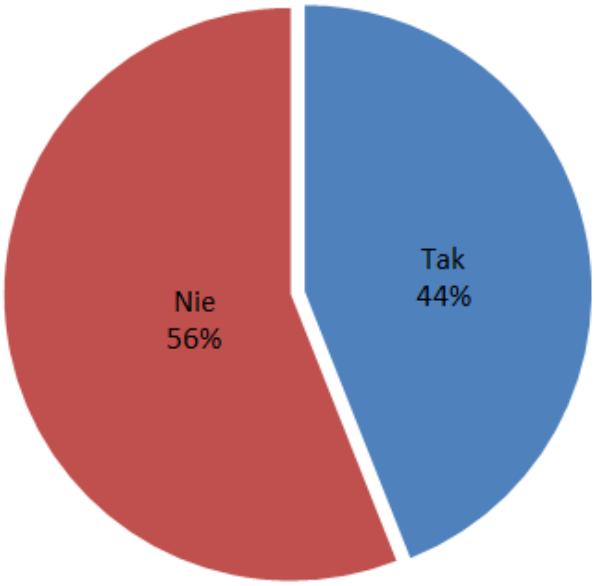


Rys.4. opracowanie własne

Ze 100 ankietowanych, twierdzących odpowiedzi udzieliło jedynie 43%, które zadeklarowały, że trwale zapamiętują ulotkę, która posiada określone cechy. Spośród nich główną cechą, która to sprawiła jest rabat (39%) lecz zaraz za nią ciekawa grafika (34%). Powyższy wynik obalił hipotezę zakładająca, że ulotka o ciekawej grafice łatwo zapada w pamięć.

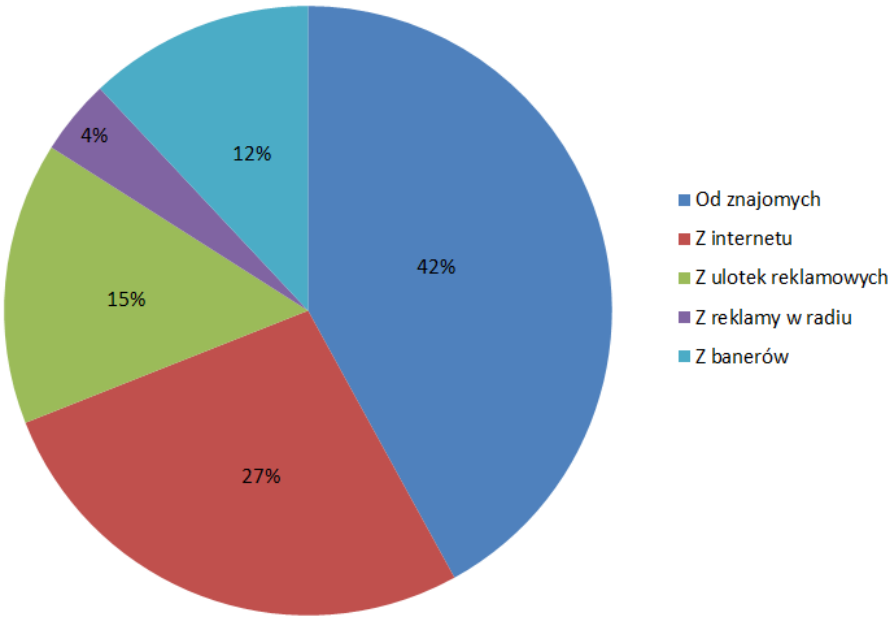
Mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zmieniają swoje codzienne przyzwyczajenia pod wpływem otrzymanych ulotek.

Badając efektywność reklamy za pomocą ulotek postawiona została kolejna hipoteza, która brzmiała: Mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zmieniają swoje codzienne przyzwyczajenia pod wpływem otrzymanych ulotek. Chcąc zbadać poprawność tej hipotezy zadane zostało pytanie: czy w ostatnim czasie zmieniłeś dotychczasową pizzerię?



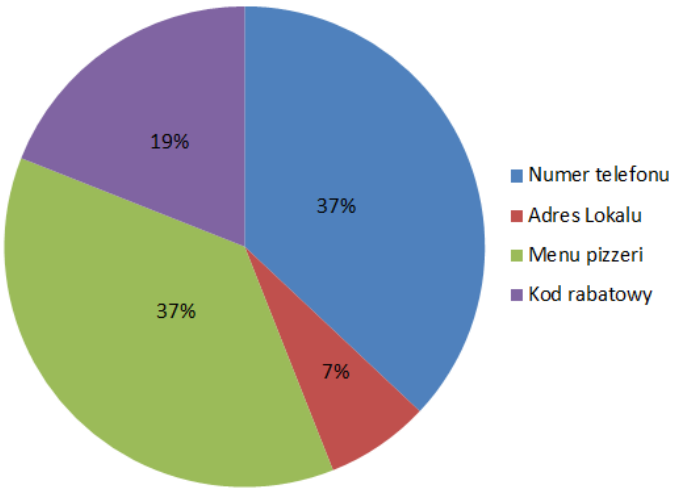
Rys.5. opracowanie własne

Niewiele ponad połowa ankietowanych (56%) nie zmieniła w ostatnim czasie swojej dotychczasowej pizzerii. Aby dowiedzieć się co motywowało pozostałą częścią respondentów, którzy w ostatnim czasie postanowili zmienić pizzerię zadane zostało w ankiecie poniższe pytanie: jeśli tak, to skąd dowiedziałeś się o nowym lokalu?



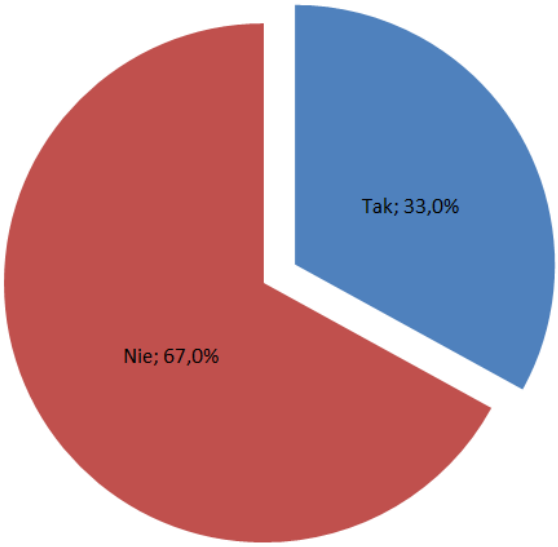
Rys.6. opracowanie własne

Jedynie 15% respondentów dowiedziało się o nowym lokalu z ulotek reklamowych. Łatwo można zauważyć, że większość osób biorących udział w ankiecie zmieniło pizzerie ponieważ dowiedzieli się o nowym lokalu od znajomych (42%) lub za pomocą internetu (27%). Kolejne pytanie miało na celu ustalenie informacji, z których najczęściej korzystają respondenci: z jakich informacji podanych na ulotce skorzystałeś?



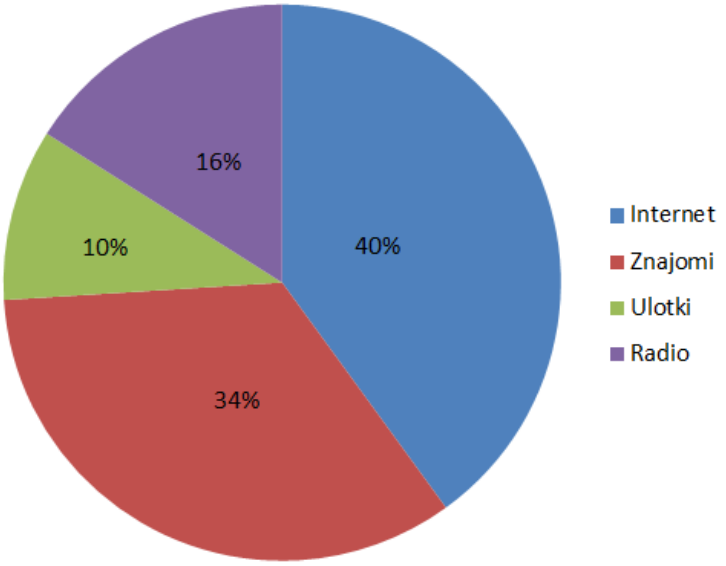
Rys.7. opracowanie własne

Informacja, z której najmniej korzystają respondenci to adres lokalu (7%), natomiast największa część korzysta z menu zawartego w treści ulotki oraz numeru telefonu (37%), z kodu rabatowego zawartego na ulotce skorzystało natomiast 19% ankietowanych, co w naszym odczuciu, było zaskakującym wynikiem, ponieważ kod rabatowy powinien być zdecydowanie najatrakcyjniejsza informacja w porównaniu do pozostałych informacji w naszym odczuciu.
Chcąc dokładniej zbadać czy ulotka, jest w stanie zachęcić mieszkańców Bielska-Białej do zmian zadane zostało kolejne pytanie: Czy w ostatnim czasie skorzystałeś z nowej firmy taksówkarskiej?



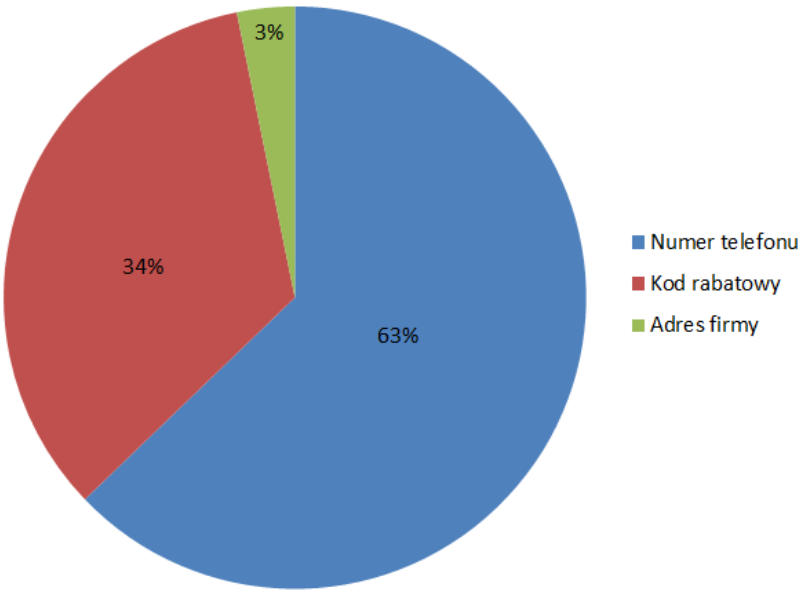
Rys.8. opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku zmiany lokalu, aż 67% respondentów nie zmieniło w ostatnim czasie firmy taksówkarskiej. Aby dowiedzieć się, co skłoniło naszych respondentów, którzy zmienili przewoźnika, postanowiliśmy znów zapytać z jakich źródeł dowiedzieli się o innej firmie.



Rys.9. opracowanie własne

Zdecydowanie odpowiedzi jakie zostały udzielone pokazują, że respondenci zdecydowali się na zmianę firmy dzięki informacja zawartym w intrenecie (40%) lub firma została polecona przez znajomych (34%). W odpowiedziach gorzej wypadły informacje podawane w radiu (16%), czy też ulotki (10%).



Rys.10. opracowanie własne

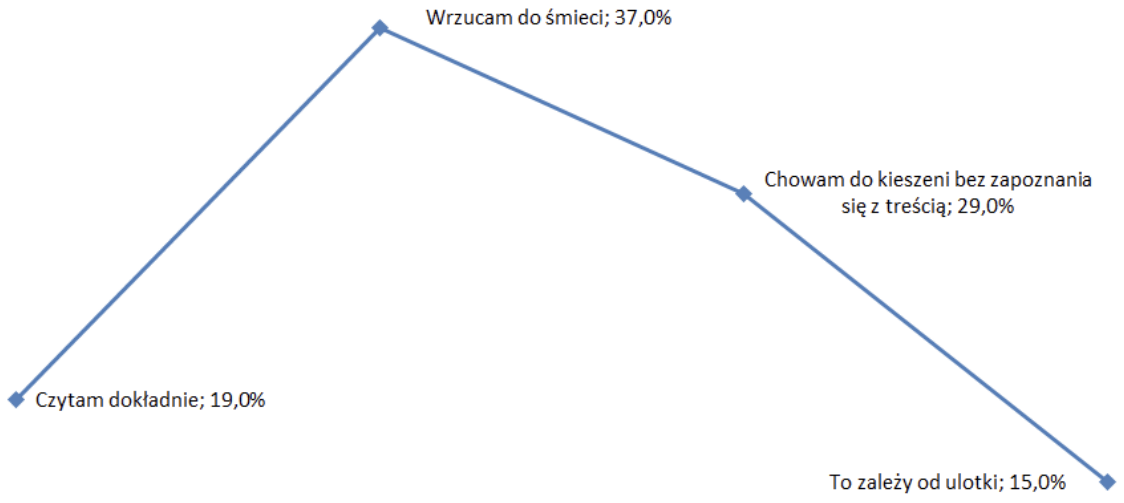
Zdecydowana większość respondentów skorzystała z numeru telefonu (63%) oraz kodu rabatowego (34%), najmniej osób skorzystało z adresu firmy (3%) podanego na ulotce.

Z odpowiedzi 100 respondentów wynika, że w ostatnim czasie nie zmienili swoich standardowych wyborów dotyczących firmy taksówkarskiej czy ulubionej pizzerii, które były podyktowane posiadaniem ulotki reklamowej. Jeżeli zdecydowali się na zmianę pizzerii, to głównym źródłem informacji na temat nowego lokalu były opinie od znajomych. Z odpowiedzi ankietowanych możemy stwierdzić, że główne informację jakie pozyskali z ulotki, to numer telefonu oraz kod rabatowy.

W związku z powyższymi danymi, wyniki obalają hipotezę nr.2 odnośnie zmiany przyzwyczajeń na podstawie ulotek. Prawdopodobnie, gdyby zostały postawione pytania dotyczące innych usług lub konkretnych produktów, wyniki mogłyby być inne.

W hipotezie nr. 3 zostało założone, że mieszkańcy Bielska-Białej i okolic zwracają uwagę na treść ulotek oraz sposób ich dystrybuowania, co skutkuje ich dalszym działaniem i podjętymi decyzjami dotyczącym produktu, usługi, firmy itp. W związku z tym postanowiono to sprawdzić za pomocą następujących pytań:

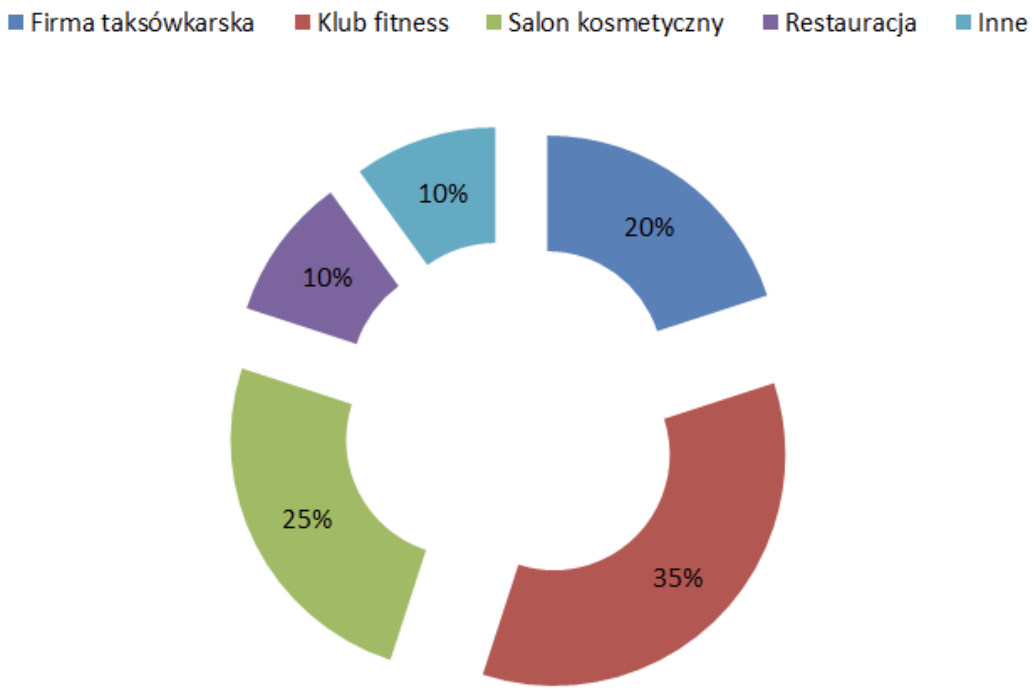
Czy zachowujesz ulotki wrzucane do skrzynki pocztowej?
Co najczęściej robisz z ulotkami, które otrzymujesz na ulicy?



Rys.11. opracowanie własne

Zdecydowana większość ankietowanych odpowiedziała, że wyrzuca ulotki do śmieci (37%), niewiele mniej osób chowa ulotki do kieszeni bez zapoznania się z treścią (29%), tylko część ankietowanych czyta dokładnie treść przedstawioną na ulotce (19%), a dla niektórych zależne jest to od rodzaju ulotki (15%).

Zapytano również z jakiej oferty przedstawionej na ulotce, ankietowani skorzystali w przeciągu ostatnich trzech lat.

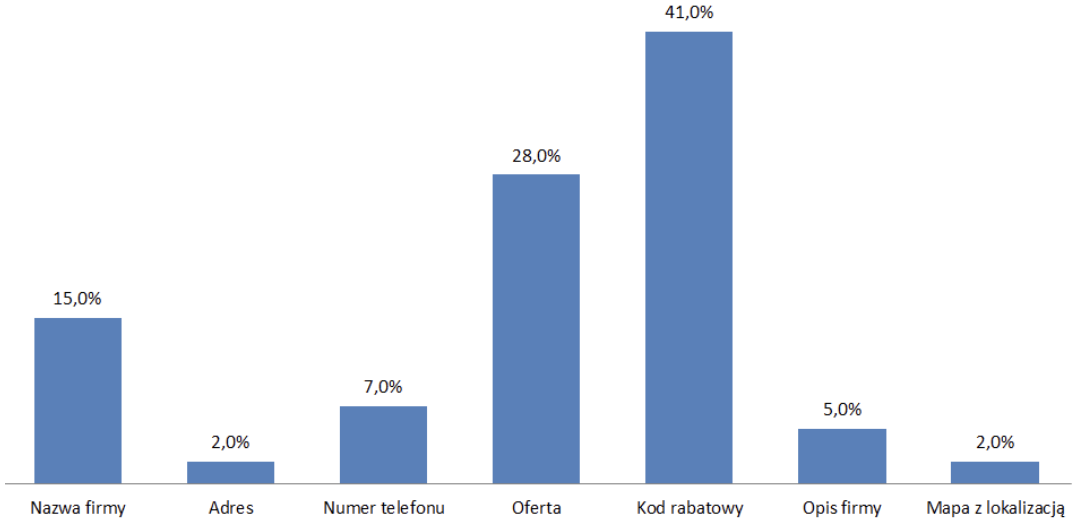


Rys.12. opracowanie własne

Wśród odpowiedzi znalazły się takie firmy jak taksówkarska, klub fitness, salon kosmetyczny oraz restauracje.

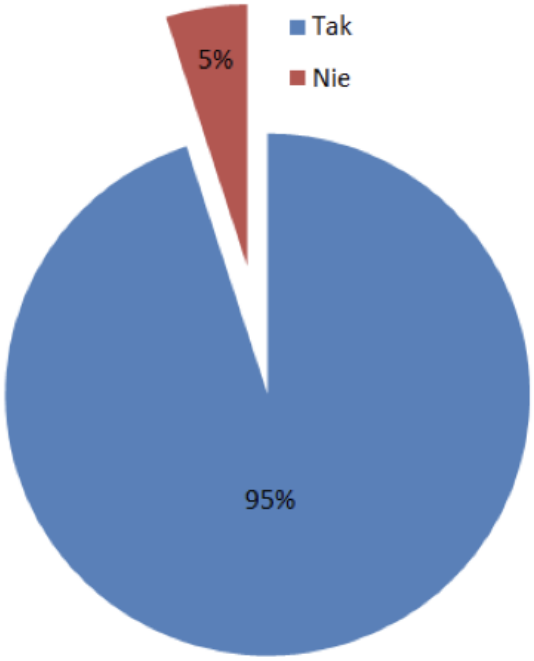
Następną ważną kwestią, którą została poruszona, jest sposób nabycia ulotki, a konkretnie który ze sposobów najbardziej do ankietowanych przemawia. Zdecydowana większość (58%) respondentów odpowiedziała, że od osoby rozdającej ulotki, mniej (20%) z miejsca, w którym ulotki są dostępne, a inni preferują, aby ulotki znajdowały się w skrzynce na listy.

Następnie zapytano jakie mogą być informacje na ulotce, które są kluczowe dla potencjalnego nabywcy. Dla większości ankietowanych ważny jest kod rabatowy, zawarty na ulotce, następnie oferta firmy, nazwa firmy, mniej ważny jest adres oraz mapa z lokalizacją.



Rys.13. opracowanie własne

Zauważone zostało również, że ankietowani zdecydowanie chętniej zachowują ulotkę z kodem rabatowym, aniżeli bez.



Rys.14. opracowanie własne

W hipotezie nr. 4 zostało założone, że możliwe jest zidentyfikowanie cech „dobrej” i „złej” ulotki w aspekcie potencjalnej efektywności sprzedażowej?

Hipoteza numer 4 została zbadana za pomocą dwóch przeprowadzonych wywiadów z ekspertami (oraz opierać na wcześniej przeprowadzonej ankiecie (całościowo).
Problem badawczy i ww. hipotezę postanowiono zbadać za pomocą pytań/ rozmowy.

W obu przypadkach (obu firmach) otrzymano pozytywną odpowiedź, jeśli chodzi o wykorzystanie promocji w formie ulotki papierowej. Różnice ilościowe i jakościowe materiałów drukowanych (ulotek), wynikają głownie z wielkości prowadzonej działalności gospodarczej oraz skali przedsiębiorstwa. Dla jednego jest to główna forma prowadzenia działań promocyjnych i informacyjnych, dla drugiego jeden z kanałów uzupełniający w niewielkim stopniu całość strategii i działań marketingowych, jednak obie osoby potwierdzają sens prowadzenia takich kampanii.

Na pytanie: W jaki sposób podchodziliście Państwo do pomiaru efektywności kampanii ulotkowej (ROI to ang. Return on Investment)? Czy ta efektywność była mierzona i jakie to były wskaźniki efektywności?

Firma działająca na szeroką skalę (globalną), posiada różnego rodzaju narzędzia i jest w stanie zmierzyć w wysokim stopniu efektywność swoich kampanii ulotkowych, takie jak: footfall, catchment, konwersja na zakup w sklepie, kontakt mailowy (dedykowany kupon rabatowy), odwiedziny serwisu www i inne. Te działania są jednak niemal w 100% powiązane z wszystkimi innymi kanałami jakimi operuje firma i wszystkie łączą się w „nierozerwalny łańcuch” powiązań. Ta firma może potwierdzić efektywność mierzenia kampanii ulotkowej.
Sytuacja ma się przeciwnie w firmie o zasięgu regionalnym, gdzie na narzędziu jakim jest ulotka, opiera się praktycznie cała komunikacja z Klientem. Mało lub prawie w ogóle nie zdiagnozowana firma, nie jest w stanie zbadać ROI ani przeprowadzić remarketingu do swoich Klientów. Efekty takich kampanii są mierzone raczej intuicyjnie, emocjonalnie a ich główną wartością dodaną może być działanie na rzecz wizerunku firmy.

Na pytanie: Czy wcześniejsze akcje promocyjne z papierowymi ulotkami zwiększyły u Państwa sprzedaż lub wywołały inny efekt?

Zgodnie obie osoby potwierdzają sprzedaż lub inny wywołany efekt przeprowadzonych kampanii za pomocą papierowych ulotek, jednak jak w pytaniu poprzednim jest on poparty danymi bądź samą intuicją rozmówcy.

Na pytanie: Jak Pan/ Pani myśli, jakie ulotki są najbardziej chwytliwe/ sprzedażowe/ atrakcyjne dla Klientów? Czy są to ulotki krótkie i proste, czy raczej ulotki o dłuższej treści? A może ma Pan/ Pani doświadczenia związane z wyrazistością (lub jej brakiem) jeśli chodzi o grafikę?

Obaj rozmówcy podkreślają określenie konkretnego celu ulotki, już na samym początku (przed stworzeniem projektu graficznego) oraz target, ponieważ to decydujące wskaźniki do dalszych działań, które pomagają stworzyć idealną, ciekawą, chwytliwą, sprzedającą ulotkę.

Firma globalna podkreśla aspekty dobrej ulotki, takie jak:

- ciekawe hasło reklamowe (wręcz obarczone rymem)
- wysokiej jakości, nieprzesadna, czytelna grafika
- rabat dla Klienta

Natomiast firma regionalna podkreśla walory takie jak:

- założenia, że „mniej znaczy więcej”
- chwytliwe CTA: kup, sprawdź, zadzwoń…
- cena (rabat)
- format

Na pytanie: Czy według Pana/Pani istnieje przepis na idealną ulotkę?

Oboje badanych, stwierdza, nie ma idealnego rozwiązania dla wszystkich branż tzw. „złotego środka”, można jednak z grubsza powiedzieć, że zaczyna się od pomysłu. Tu pole do popisu przy tworzeniu ulotki jest bardzo szerokie. Z doświadczenia rozmówców wynika, że na ulotce powinno znaleźć się:

korzyść + obietnica + gwarancja = hasło, które sprzedaje

W wielu przypadkach sprawdza się też znana, medialna twarz na ulotce, wspierająca kampanie, sygnująca produkt swoją osobą (podkreśla firma globalna). Rozmówcy zaakcentowali też, że nie są w stanie jednoznacznie powiedzieć czego nie powinno być na idealnej ulotce reklamowej, ponieważ te działania (hasła, grafika, informacja itd.), które sprawdzą się w jednej firmie i do danej grupy odbiorców, nie sprawdzą się w innej firmie i do innej grupy odbiorców. Właściciel firmy regionalnej podkreśla jednak stanowczo, że takich rzeczy absolutnie nie powinno być, jak: hasła wulgarne, obrażające kogoś lub coś, sloganów „zahaczających” o sprawy polityczne czy religijne.

Zarówno w małej jak i dużej firmie korzysta się z ulotek, lecz ich ilość i jakość zależy od skali przedsiębiorstwa oraz potrzeb w konkretnym momencie.

Po przeprowadzonych wywiadach z dwoma specjalistami (oraz opierając się o wyniki odpowiedzi z ankiety), można potwierdzić hipotezę nr. 4, że możliwe jest zidentyfikowanie cech „dobrej” i „złej” ulotki w aspekcie potencjalnej efektywności sprzedażowej, jednak łatwiejsze, precyzyjne jest to w połączeniu z innymi kanałami promocji i reklamy (w zdigitalizowanym przedsiębiorstwie).
Udział w powyższym badaniu wzięło 100 osób w różnym wieku, wykształceniu, jak również z wielu pobliskich miejscowości Bielska-Białej oraz dwóch specjalistów branżowych.

Wnioski

Podczas badania pierwszej hipotezy można zauważyć, że tylko 44% ankietowanych osób posiadało ulotkę, która została w jakikolwiek sposób zapamiętana. Pomimo tego, że chciano udowodnić, że to właśnie ciekawa grafika składnia ludzi do wzięcia ulotki, nie udało się tego wykazać w badaniu. W grupie badanych aż 39% kierowało się głównie rabatem oferowanym na ulotce reklamowej.

Problem braku zapamiętywania i niechętnego reagowania na ulotkę papierową, może wynikać z tego, że w dzisiejszych czasach umysł jest przeładowany informacjami i dlatego podejmuje działania obronne. Natomiast ulotkę z rabatem zdarza się zachować, przewidując, że jeśli nie teraz, to w najbliższym czasie konsument z tej usługi skorzysta.

Druga hipoteza została również obalona. Pomimo wielkiej ilości produkowanych na świecie ulotek promocyjnych i reklamowych okazało się, że ludzie raczej nie zmieniają swoich dotychczasowych przyzwyczajeń poprzez otrzymywanie informacji na podstawie ulotki (zarówno, jeśli chodzi o zmianę pizzerii czy firmy taksówkarskiej). Jeśli już okazało się, że dotychczasowe przyzwyczajenia zostały zmieniane, w większości przypadków było to spowodowane poleceniami od znajomych lub informacjami zdobywanymi z Internetu.

Zatem nasuwa się podsumowanie: potencjalny klient ma wybór – może skorzystać z Internetu. Dlaczego miałby poszukiwać informacji o firmie na ulotce? Nawet jeśli weźmie ulotkę, to i tak będzie poszukiwał więcej informacji w Internecie. Jeśli firmy nie ma w Internecie, to znaczy, że nie istnieje. Zupełnie tak jak potwierdziła to osoba (z naszego wywiadu) prowadząca dział Marketingu, cyt. „ulotka jest narzędziem wspomagającym, uzupełniającym w zdigitalizowanym przedsiębiorstwie".

Pomimo tego możemy zauważyć, iż niespełna 39% (czyli nie tak zupełnie mała liczba) osób zmieniło zachowania nabywcze lub postawy, w reakcji na ulotkę. Można zatem przypuszczać, że badania należałoby rozszerzyć o konkretne, inne usługi czy produkty i porównać je z badaniami usług.

Ulotki papierowe i różnego rodzaju materiały promocyjne, w tych czasach można znaleźć niemal wszędzie. Rozdawane są na ulicach, wkładane do skrzynki na listy, pod wycieraczkę samochodową lub rozłożone w różnego rodzaju miejscach. Umysł człowieka już ich nawet nie zauważa, ponieważ jest to dodatkowa informacja, która go obciąża[11]. Pomimo tego hipoteza numer trzy została potwierdzona. Wśród ankietowanych większą grupę stanowiły osoby, które deklarują, że zdarzyło się im skorzystać z oferty, przedstawionej na ulotce, jednak faktycznie, zwracają one uwagę na metodę jaką otrzymują ulotki. Niechętnie reagują na ulotki wrzucane do skrzynki pocztowej czy rozdawanych na ulicy, konsekwencją jest wyrzucenie jej do kosza. Ankietowani zaznaczyli, że preferowanym, przekonywującym sposobem jest wzięcie ulotki od osoby odpowiedzialnej za promocję firmy.

Z badań wynika, że ma znaczenia treść długa czy krótka, ale jest ona narzucona przez usługę czy produkt jaki jest oferowany na ulotce. Zależnie od branży czy produktu Klient wymaga

[11] Meller M., *"Marketing szeptany"*, Helion, 2011, s. 10-15; 25-30; Ostrowski K., *"Marketing. Jak osiągnąć sukces w sprzedaży"* , Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018, s. 25-28

bądź nie szczegółowych informacji. Porównać można np. ofertę ulotkową nowej sukienki na lato z nowym lekiem przeciwbólowym, ważność i długość informacji jest uzależniona od produktu jaki oferujemy. Analogicznie te same wnioski można potwierdzić z przeprowadzonych rozmów w wywiadzie. Co ciekawe okazało się również, że istotnymi dla Klienta informacjami będzie: kod rabatowy, oferta, nazwa firmy.

Hipotezę nr. 4 udało się potwierdzić oraz zdobyć informacje na temat, jakie czynniki mają wpływ na powodzenie dobrej, skutecznej kampanii ulotkowej. Potwierdziły się również nasze przepuszczenia na temat tego, że nie istnieje jeden idealny przepis na dobrą, sprzedającą ulotkę. Zarówno w małej jak i dużej firmie korzysta się z ulotek, lecz ich ilość i jakość zależy od skali przedsiębiorstwa oraz potrzeb w konkretnym momencie.

Skuteczność oznacza osiągnięcie pożądanych efektów na rynku, które związane są z wyznaczonym wcześniej celem (zaznaczmy, że cel ulotki może być różny). Natomiast efektywność odnosi się do relacji między efektami jakie zostaną osiągnięte przez konkretne działania, a nakładami i kosztami poświęconymi na ich osiągnięcie[12].

Z wywiadu przeprowadzonego przez autorów artykułu można wyciągnąć następujące wnioski:

- Efektywność w przypadku ulotki zależy od elementów i wartości jakie zostaną uznane za wystarczające oraz jaki wskaźnik konwersji będzie usatysfakcjonowany. Oczywiście jest to kwestia indywidualna dla każdego biznesu – dla dealera samochodowego sprzedanie jednego pojazdu przy koszcie 100 ulotek jest znakomitym modelem reklamy. W przypadku dużo tańszych produktów i usług koszt kampanii może jednak po prostu nie być opłacalny lub mieć wymiar wyłącznie wizerunkowy.
- Komunikat powinien być zwięzły i od razu zrozumiały. Mało który odbiorca ma czas oraz chęci, aby wczytywać się rozbudowane akapity tekstu. Przekaz musi być łatwo przyswajalny bez zbędnych ozdobników i “rozwadniania” tematu. Jeśli konieczne jest przekazanie obszernych treści – najlepiej odesłać odbiorcę na dedykowaną stronę www.
- Głównie do mierzenia skuteczności możemy wykorzystać naszą stronę www, jeśli posiada ona odpowiednie narzędzia analityczne oraz wszystkie inne narzędzia internetowe.
- Koszt zaprojektowania i wydruku nawet 1000 ulotek jest nieporównywalnie niższy niż inne formy reklamy. Pozwalając na stosowanie tego narzędzia nawet startującym biznesom, bez wielkiego budżetu.
- Ulotki raczej będą narzędziem dotarcia do lokalnych odbiorców. Pozwalają na budowanie bliższych relacji jak i świadomości klienta o biznesie funkcjonującym w okolicy, natomiast w dużym biznesie są jedynie formą uzupełniającą całej komunikacji i strategii marketingowej.

Podsumowując wnioski z czterech hipotez, które były badane, udało się potwierdzić, dwie. Odpowiadając na pytanie: „Czy w dzisiejszych czasach ulotka jest nadal efektywnym narzędziem promocji”? Można stwierdzić, że cyfrowe kanały dystrybucji stopniowo

[12] Rząca S., *"Jak tworzyć skuteczne ulotki reklamowe?"*, MT Biznes, 2014, s.16. -30; Chojnacka-Szawłowska K., *"Wyzwania marketingu w erze cyfrowej"* , Wydawnictwo Poltext, 2021, s. 22-25.

pomniejszają udział w rynku tej formy reklamowej. Z pewnością ma na to wpływ wszechobecny trend eko, względy środowiskowe, społeczna odpowiedzialność biznesu i nacisk społeczeństwa na niemarnowanie ton papieru, drzew itd. Niemniej jednak taka forma promocji nadal pozostaje efektywna kosztowo – nie wymaga dużych nakładów czasu i pieniędzy.
Małe i lokalne biznesy zdecydowanie bardziej korzystają na kampaniach ulotkowych, ponieważ znajdują się w obszarze interakcji Konsumenta, zaś duże biznesy traktują ją jako formę uzupełniającą w obszarze marketingu. Oczywiście najlepiej jest łączyć różne formy promocji tak, aby wspierały się wzajemnie a na bazie otrzymanych danych – skupiać się na rozwiązaniach najlepszych dla danego przedsiębiorstwa.
Pod względem analityki zachowań konsumentów – reklamy internetowe deklasują rywali oferując bardzo szczegółowe profilowanie, monitoring oraz działania remarketingowe w wymiarze bliskim pełnej automatyzacji. Takich reklam jednak nie da się fizycznie zabrać za sobą, nie przypomną nam o ofercie, gdy nie siedzimy zdała od komputera – ulotki mają więc swoją własną niszę, która wydaje się być niezagrożona przez cyfrową rewolucję.

Skuteczność jest wartością względną, indywidualną dla każdej firmy oraz jej strategii promocji i reklamy[13]. Badania pokazały, że pomimo „zalewu mediów cyfrowych" – klasyczna, papierowa forma broszury/ulotki pozostaje atrakcyjną, rozpoznawalną i nadal przynoszącą efekt formą reklamy. Ważne jednak, aby nie opierać swojej promocji wyłącznie na jednym filarze, lecz dywersyfikować formy, metody i pomysły.

[13] Bury T., *Strategie marketingowe*, 2019, s. 15-25; Zielińska D., *"Ulotka. Mała forma, wielka moc"*, Wolters Kluwer, 2016, s. 30-32.

Bibliografia:

1. Bucki P., *"Reklama w prasie. Jak projektować i zamawiać skuteczne ogłoszenia i ulotki"*, Publicat, 2012.
2. Bury T., *Strategie marketingowe*, 2019.
3. Chojnacka-Szawłowska K., *"Wyzwania marketingu w erze cyfrowej"* , Wydawnictwo Poltext, 2021.
4. Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing*, Rebis Dom Wydawniczy, 2022.
5. Kryzhanovska A., *The Ultimate Guide to Creating Effective Flyers*, 2021.
6. Kukuła A.J, *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, 2013.
7. Meller M., *"Marketing szeptany"*, Helion, 2011.
8. Ostrowski K., *"Marketing. Jak osiągnąć sukces w sprzedaży"* , Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018.
9. Rekosz D., Kozłowska D., *"Storytelling w biznesie. Jak opowiadać historie, które sprzedają"*, Wydawnictwo Helion, 2021.
10. Rząca S., *"Jak tworzyć skuteczne ulotki reklamowe?"*, MT Biznes, 2014.
11. Zielińska D., *"Ulotka. Mała forma, wielka moc"*, Wolters Kluwer, 2016.
12. https://www.printplace.com/blog/history-of-the-flyer/, [10-03-2023, godz. 10:37]
13. https://printify.com/blog/does-a-flyer-with-good-graphics-leave-a-lasting-impression/, 10-03-2023, godz. 11:12]
14. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, 10-03-2023, godz. 12:43]
15. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, [14-03-2023, godz. 21:05]
16. https://www.venngage.com/blog/how-to-create-flyers/, [14-03-2023, godz. 22:22]
17. https://www.infotrends.com/wp-content/uploads/2015/12/The-Future-of-Retail-Communications-Brochure.pdf, [12-03-2023, godz. 19:27]
18. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-report/, [12-04-2023, godz. 20:17]
19. https://www.valassis.com/resources/white-papers/2k16-coupon-intelligence-report, [12-04-2023, godz. 21:21]