

[SAŽETAK ISTRAŽIVANJA] KOJE KOMUNIKACIJSKE PORUKE TRGOVAČKIH LANACA SU HRVATSKI POTROŠAČI NAJBOLJE PRIHVATILI?

Pandemija koronavirusa naglo je globalno zakočila sve aspekte društva i poslovanja. U ovoj situaciji, kako u cijelome svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, svaka je tvrtka, organizacija ili pojedinac izazovima u svojoj komunikaciji, interakciji te poslovnim i ostalim obvezama pristupila drugačije.



Provedbom *Istraživanja o promjenama u kupovnim navikama u vodećim trgovačkim lancima*, agencija EQUSTRIS je, između ostalog, analizirala i komunikaciju vodećih trgovačkih lanaca. Analizirane su posebno odabrane javno dostupne komunikacijske poruke koje su trgovački lanci koristili za komunikaciju sa svojim potrošačima i javnosti u razdoblju do 10. travnja, a uzevši u obzir metriku Namjere kupovine (*Purchase Intent*).

Poruke su pomno odabrane kako bi svojim značenjem, korištenjem jezika i ključnih pojmova obuhvaćale najširi spektar komunikacijskih kategorija, odnosno, kako bi se na precizan način moglo odrediti što točno prenose i komuniciraju javnosti kako bi bile uspješne.

TOP 10 KOMUNIKACIJSKIH PORUKA

Rezultati istraživanja pokazali su da postoje određeni dijelovi komunikacije trgovačkih lanaca na koje su ispitanici reagirali pozitivnije te su ih ocijenili kao najbolje. To su u prvom redu poruke koje komuniciraju **stabilnost cijena, higijenu, suradnju s domaćim proizvođačima i sigurnosne mjere**. U top deset komunikacijskih poruka smjestile su se poruke koje ističu primijenjene **higijenske mjere** vezane uz dolazak u trgovinu, higijenu samog trgovačkog prostora i proizvoda.

'TOP 10' PORUKA – SVI LANCI - PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



BOTTOM 10 KOMUNIKACIJSKIH PORUKA

S druge strane, rezultati istraživanja pokazali su komunikacijske poruke koje su ispitanici ocijenili kao najslabije i koje ih najmanje potiču na kupovinu. Te poruke tiču se **zaliha, zaštitne opreme** (u kontekstu opsežnog opisivanja koja se zaštitna oprema koristi), **društvene odgovornosti i solidarnosti** (donacije humanitarnim udrugama), **sigurnosnih mjera** (koje se tiču samih zaposlenika trgovačkih lanaca) te **dostave** (putem aplikacija za brzu dostavu diljem grada i dostave pakiranih proizvoda – npr. mesnih plata).

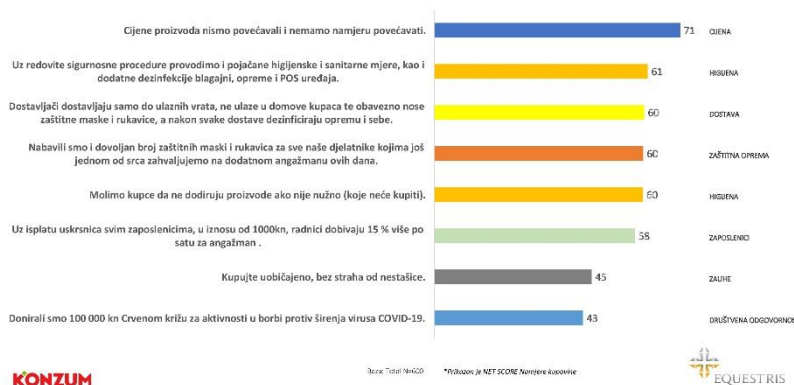
'BOTTOM 10' PORUKA – SVI LANCI - PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



KOMUNIKACIJSKE PORUKE POJEDINIH TRGOVAČKIH LANACA

Konzumova komunikacijska poruka koja je ocijenjena kao najbolja odnosi se na **cijene**, odnosno **stabilnost cijena**. Ta poruka dio je **optimalnog seta poruka (link na Pobjednički Narativ)** koje bi trebalo komunicirati potrošačima za poticanje namjere kupovine. Ostale poruke komuniciraju važnost **higijene, dostave, zaštitne opreme, nagrađivanja zaposlenika, zaliha** te **društvene odgovornosti**. Važno je istaknuti da Konzumove komunikacijske poruke o **zalihama** nisu na optimalan način doseglye potrošače jer komunikacija koja koristi izraze poput „strah“, „nestašica“, „prebroditi logističke poteškoće“, nije dio komunikacijskih poruka koje potiču na kupovinu. Isto se može zaključiti i o porukama koje komuniciraju društvenu odgovornost.

USPJEŠNOST PORUKA – KONZUM – PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



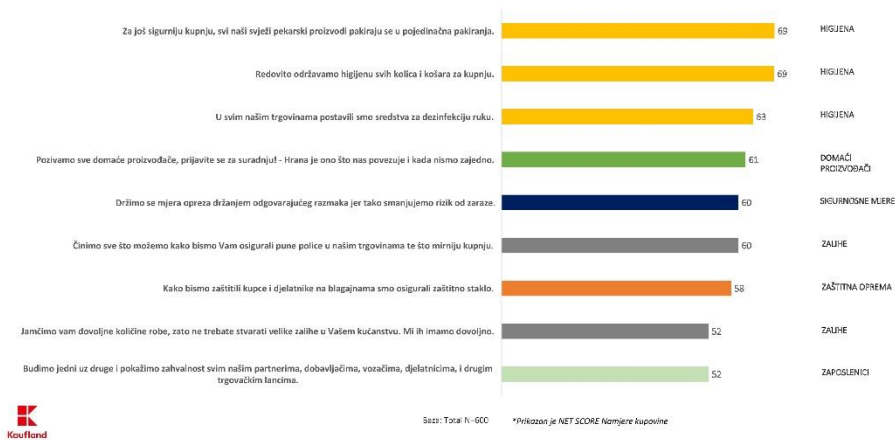
Lidlove komunikacijske poruke koje se velikim dijelom tiču **sigurnosnih mjera** potrošači su solidno prihvatili, a podaci su pokazali da je poruka koja je isticala **higijenu** odabira proizvoda unutar trgovine pomoću rukavica i hvataljki dio optimalnog seta komunikacijskih poruka, kao i njihova poruka **sigurnosnih mjera** koje se tiče ograničavanja broja osoba u trgovini.

USPJEŠNOST PORUKA – LIDL – PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



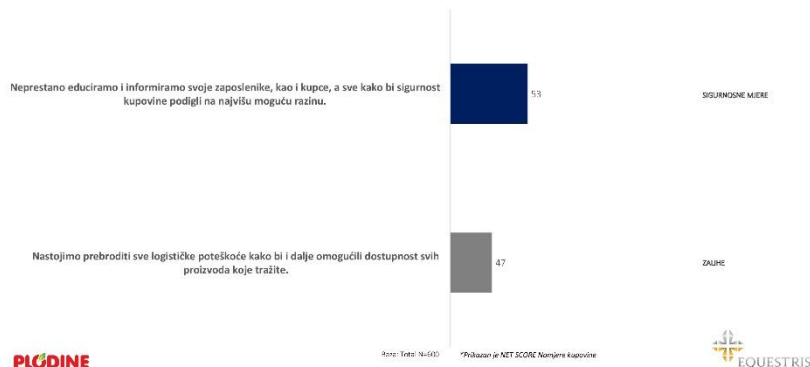
Tri **Kauflandove** komunikacijske poruke koje su ocijenjene kao najbolje usmjerene su na kategoriju **higijene**, a slijede ih poruke koje ističu **suradnju s domaćim proizvođačima**, **sigurnosne mjere**, **zalihe**, **zaštitnu opremu** i **odnos sa zaposlenicima**.

USPJEŠNOST PORUKA – KAUF LAND – PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



Komunikacijske poruke **Plodina** koje su potrošači ocjenjivali bile su poruke o **sigurnosnim mjerama** i **zalihama**, no potrošači na njih nisu značajno reagirali.

USPJEŠNOST PORUKA – PLODINE – PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



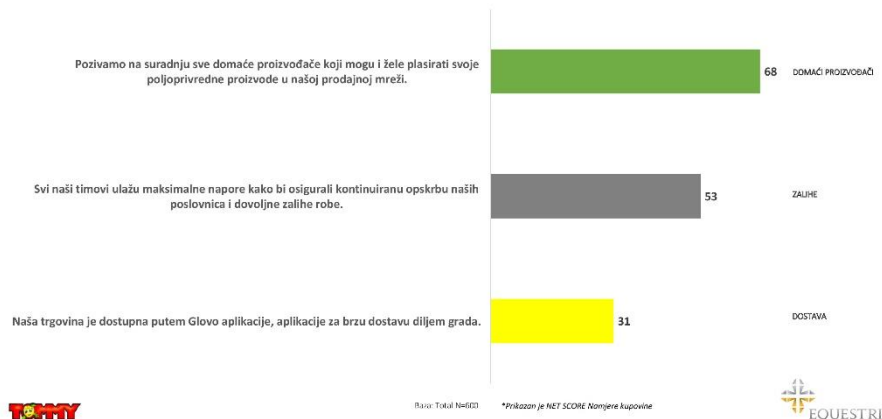
Dvije najbolje ocijenjene komunikacijske poruke **Spara/Interspara** tiču se **suradnje s domaćim proizvođačima i higijene**, dok ostale poruke ističu **nagrađivanje zaposlenika, sigurnosne mjere za potrošače, higijene** (u nešto drugačijem izdanju od najbolje ocijenjene poruke) te **sigurnosne mjere koje se tiču zaposlenika**.

USPJEŠNOST PORUKA – SPAR/INTERSPAR – PO METRICI ‘NAMJERA KUPOVINE’



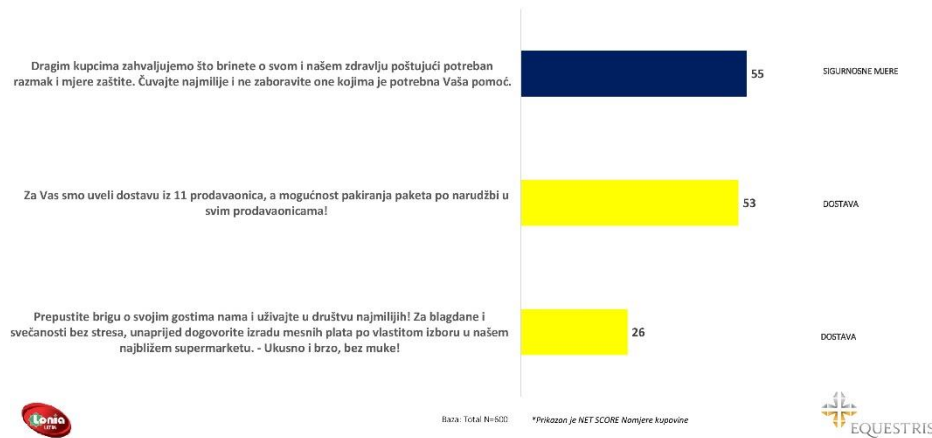
Komunikacijska poruka trgovačkog lanca **Tommy** koja je ostavila najbolji dojam na potrošače je poruka koja se odnosi na **suradnju s domaćim proizvođačima**, dok druge poruke ističu važnost **zaliha i dostave**. Poruka suradnje s domaćim proizvođačima također je dio optimalnog seta poruka za komunikaciju s potrošačima.

USPJEŠNOST PORUKA – TOMMY – PO METRICI ‘NAMJERA KUPOVINE’



Lonia najbolji dojam na potrošače ostavila je komunicirajući poruke koje se tiču **sigurnosnih mjera i dostave**, a ključna razlika između poruka koje su usmjerene na dostavu jest da potrošači bolje prihvaćaju poruku dostave namirnica po narudžbi od one koja komunicira dostavu mesnih plata za vrijeme blagdana.

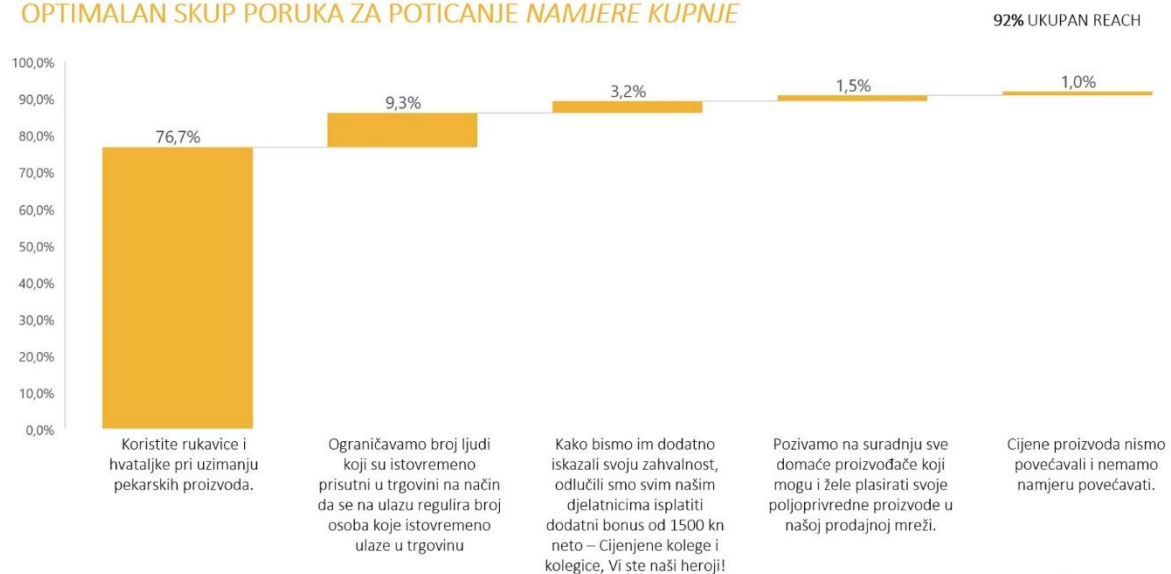
USPJEŠNOST PORUKA – LONIA – PO METRICI 'NAMJERA KUPOVINE'



KAKO IZGLEDA OPTIMALAN POBJEDNIČKI NARATIV TRGOVAČKOG LANCA IZ PERSPEKTIVE POTROŠAČA?

Pobjednički Narativ čine optimalan skup poruka za poticanje namjere kupovine. Analizom TURF-a (*Total Unduplicated Reach and Frequency*) dobivena je kombinacija pet najjačih komunikacijskih poruka, koje, ako se komuniciraju kao usmjereni Pobjednički Narativ, **dosežu 92% hrvatskih potrošača**. Spomenuti set pobjedničkih poruka komunicira **higijenu, sigurnosne mjere, nagrade i dobar odnos s djelatnicima trgovačkih centara, suradnju s domaćim proizvođačima i stabilnost cijena** kako je prikazano na sljedećem vizualnom prikazu.

OPTIMALAN SKUP PORUKA ZA POTICANJE NAMJERE KUPNJE



Baza: Total N=600



Autor: **EQUESTRIS** Tim