# DIRECT MAIL

POLSKIE STOWARZYSZENIE MARKETINGU

press

POLSKIE STOWARZYSZENIE MARKETINGU

– edukacja —

— standaryzacja —

– monitorowanie rynku —

— konkursy —

— konferencje —

# Rady branżowe SMB

RADA DS. MARKETINGU ZINTEGROWANEGO SMB

RADA DS. RYNKU DIRECT MAIL SMB

RADA DS. RYNKU CONTACT CENTER SMB

RADA DS. PRAWA MARKETINGU SMB

zaangażowanie › wsparcie › promocja

Dołącz do nas! www.smb.pl Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

fot. 123RF.com

# Stabilnie skuteczny

AGNIESZKA OLBROT

DIRECT MAIL POZOSTAJE FORMĄ REKLAMY, KTÓRĄ PREFERUJE NAJWIĘCEJ POLAKÓW

**EMERYT Z NADMIAREM WOLNEGO CZASU,** którego część spędza na przeglądaniu sklepowych gazetek, by w końcu wybrać miejsce, w którym najtaniej kupi kostkę masła – tak wielu Polaków wyobraża sobie odbiorcę direct mail. I tak wyobrażali go sobie liczni przedstawiciele branży oferującej usługi z tego obszaru, zanim nie zajęli się nimi zawodowo.

A to tylko stereotyp. Jak pokazuje kolejne badanie „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych", zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB w lipcu/sierpniu ub.r., z gazetek wydawanych przez sieci handlowe korzysta większość Polaków, przy czym ich stosunek do tej formy wsparcia sprzedaży, podobnie jak do przesyłek imiennych, nie zależy od wieku, płci ani miejsca zamieszkania – jeżeli występują jakieś różnice opinii między różnymi grupami demograficznymi, mieszczą się w granicach błędu statystycznego. →

## SZEROKIE DOTARCIE

Direct mail, w postaci przesyłek zarówno bezadresowych, jak i imiennych, pozostaje jedną z form promocji, z którą Polacy stykają się najczęściej – po reklamie w klasycznych mediach: telewizji, radiu i prasie (81 proc. wskazań) i internetowej: w wiadomościach e-mail (69 proc.), na stronach WWW (61 proc.) i w serwisach społecznościowych (59 proc.). Z ulotkami, gazetkami, katalogami itp. papierowymi formatami komunikacji zetknął się w ciągu roku więcej niż co drugi Polak (57 proc.), a z adresowanymi listami z zawartością reklamową – co piąty (19 proc. wskazań w najnowszym badaniu ARC Rynek i Opinia). Są to wskaźniki niemal identyczne z odnotowanymi rok wcześniej, co każe sądzić, że mimo zmian wywołanych przez pandemię w różnych obszarach życia codziennego i gospodarki, w tym segmencie ich nie odnotowano.

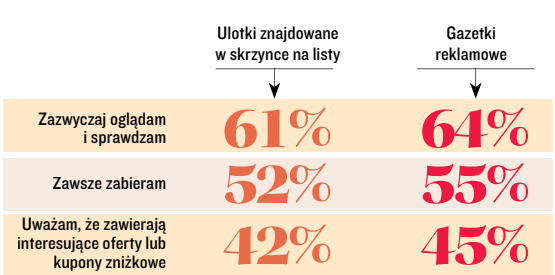
Szerokie dotarcie direct mail wynika bezpośrednio z charakteru tego kanału – nakłady folderów reklamowych sieci handlowych i innych podmiotów, które się w ten sposób promują i wspierają sprzedaż, często sięgają kilku milionów, tyle rekordów liczą też nierzadko bazy adresowe podmiotów, których działalność oparta jest na direct mail, np. Yves Rocher, Bonprix czy Atlas for Men. Dotarcie to wynika też z kolejnych cech direct mail: wysokiej akceptacji i zaufania do przekazywanych w ten sposób treści.

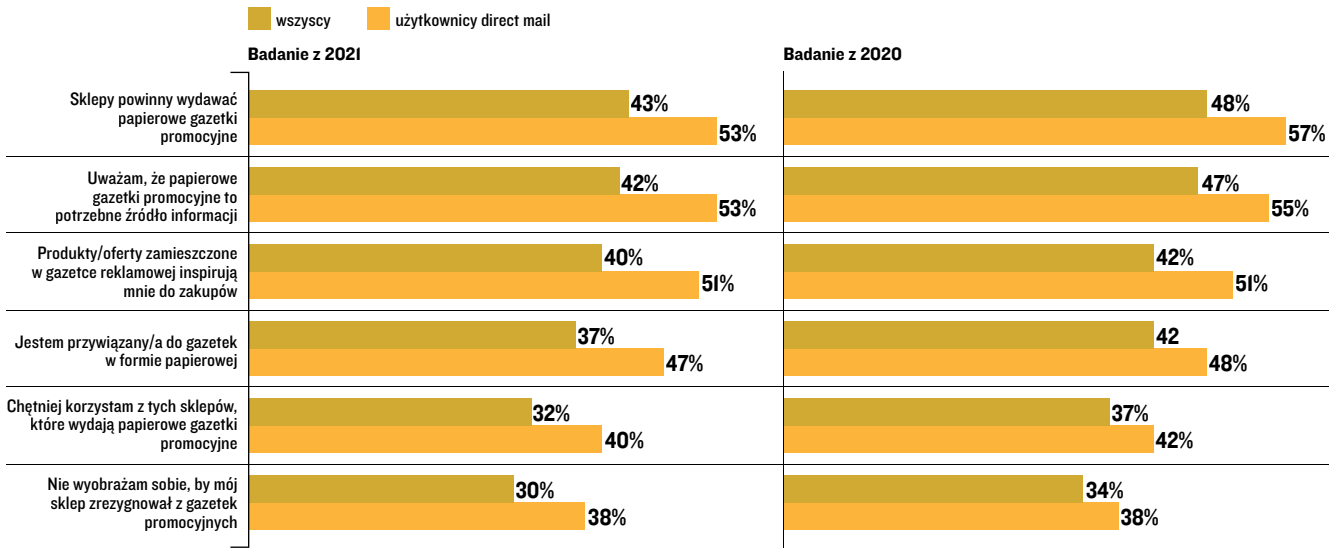
## WYSOKA AKCEPTACJA

Stabilne zainteresowanie marketerów direct mail bierze się z wysokiego poziomu jego akceptacji przez odbiorców i wysokiej skuteczności. Jak pokazuje po raz kolejny badanie ARC Rynek i Opinia, ponad połowa Polaków zazwyczaj ogląda i zabiera do domu druki znajdowane w skrzynkach na listy, przy czym częściej niż ulotek dotyczy to gazetek promocyjnych. Łatwo to wytłumaczyć: ulotki przygotowują różne podmioty, nie wszystkie są ciekawe,

## DRUKI BEZADRESOWE: PRZEGLĄDANE, PRZYDATNE

**Stosunek do ulotek i gazetek promocyjnych** (zsumowane odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam")






ŹRODŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021; „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK 2020

nie wszystkie też trafiają w aktualne potrzeby odbiorców. Tymczasem gazetki sieci handlowych – bo to one są ich głównymi autorami – prezentują produkty, które kupuje się na co dzień: żywnościowe, chemię domową, kosmetyki itp.

Atrakcyjność gazetek bierze się też w dużej mierze z tego, że pozwalają one skorzystać z licznych promocji, obniżek, wyprzedaży. Słowem: odpowiadają na potrzebę oszczędnego kupowania, ostatnio coraz powszechniejszą. – Pandemia wzmocniła presję na niskie ceny, potęgowaną obecnie przez wysoką inflację – zauważa Beata Kaczorek, dyrektor badań konsumenckich w NielsenIQ. – Kupujący częściej niż wcześniej deklarują, że wkładają specjalny wysiłek w poszukiwanie niskich cen. Deklaracje takie składa 58 procent kupujących – dodaje Kaczorek. To jedna z przyczyn, dla których NielsenIQ odnotował w ostatnim czasie wzrost udziału dyskontów w sprzedaży produktów FMCG (z 36 proc. przed pandemią do 40 proc. obecnie) i kosmetyczno-chemicznych.

Warto zauważyć, że wszystkie sieci dyskontowe wydają swoje gazetki, w których informują o promocjach. Lidl – dwa ich rodzaje: jeden z ofertą spożywczą, drugi z artykułami przemysłowymi. – Wiemy, że cieszą się one popularnością wśród naszych klientów, którzy na bieżąco je śledzą – potwierdza Aleksandra Robaszkiewicz, head of corporate communications and CSR Lidl Polska. – Dbamy o to, by korzystanie z gazetek było komfortowe dla ich czytelników. W naszych gazetkach zwracamy uwagę na oznaczenia promocyjnych cen, dzięki czemu z łatwością można odnaleźć produkty, które są w supercenie – wskazuje przedstawicielka sieci.

Biedronka z kolei udostępnia kupującym co tydzień dwa foldery z produktami spożywczymi oraz jeden z artykułami przemysłowymi, które trafiają do sklepów w poniedziałki i czwartki. – Oprócz oferty obowiązującej we wszystkich placówkach na terenie kraju lokalnie przygotowujemy również foldery zawierające specjalne promocje związane z otwarciami nowych obiektów lub sklepów po remontach – dodaje Dorota Wrotek-Gut, dyrektor ds. marketingu w sieci Biedronka.

## GŁĘBOKIE ZAUFANIE

Badanie ARC pokazuje ponownie, że direct mail jest najbardziej preferowanym kanałem komunikacji i robi najlepsze wrażenie – pod tym względem zbiera więcej wskazań niż którakolwiek inna forma reklamy. Prawdopodobnie ma to związek z trzecią przypisywaną mu przez ankietowanych cechą: pozwala zastanowić się nad produktem. Pod tym względem przewaga przesyłek drukowanych nad wszystkimi innymi formatami jest uderzająca.

Zaufanie do wydawnictw bezadresowych bierze się w dużej mierze z doświadczenia: wizyta w sklepie we wskazanym terminie pozwala zweryfikować deklaracje o sprzedaży określonego asortymentu we wskazanych cenach. Handlowcy doskonale wiedzą, że rozbieżności między tym, co w gazetce, a tym, co na półkach, szybko się mszczą: klienci czują się oszukani i głośno o tym mówią, a nadszarpnięty wizerunek trudno się odbudowuje.

Z kolei przesyłki imienne wzbudzają zainteresowanie odbiorców właśnie dlatego, że są kierowane bezpośrednio do nich. Dzięki temu potencjalni klienci w dużej mierze czują się dowartościowani, co owocuje większą skłonnością do zapoznania się z ofertą i skorzystania z niej – zwłaszcza gdy jej częścią jest indywidualnie przypisany bonus.

Dane dotyczące branż korzystających z przesyłek imiennych jako formy komunikacji z najświeższego badania wskazują na rosnące zainteresowanie nimi niektórych segmentów gospodarki. Ankietowani częściej niż rok wcześniej wymieniali jako nadawców takich przesyłek: firmy ubezpieczeniowe (wzrost odsetka kontaktów z ich materiałami promocyjnymi dostarczanymi do skrzynek/pod drzwi o 6 pkt proc.), sieci handlowe, firmy odzieżowe i obuwnicze, branża kosmetyczna i apteki (w każdej wzrost o 7 pkt proc.), a także firmy oferujące meble (5 pkt proc.).

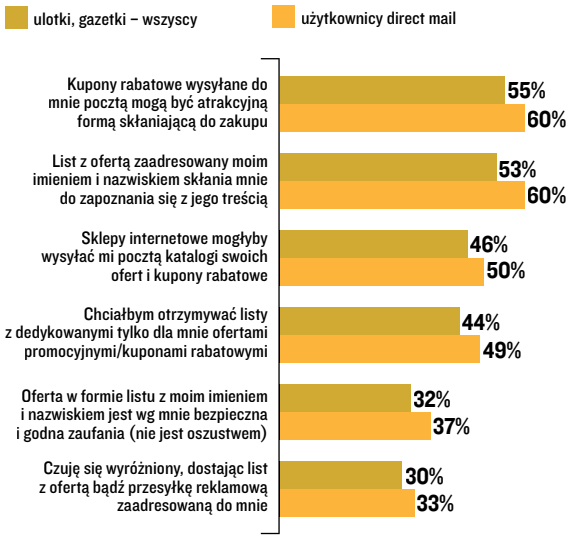
**Według konsumentów direct mail jest najbardziej preferowanym kanałem komunikacji i robi najlepsze wrażenie spośród wszystkich form reklamy**

## TU ZAJDZIE ZMIANA?

Ubiegłoroczne badanie postaw Polaków wobec drukowanych materiałów marketingowych pokazało jedną istotną zmianę wobec roku poprzedniego. Dotyczy ona zjawiska uznawanego za jeden z kluczowych rezultatów zmian w życiu codziennym i gospodarce wymuszonych przez pandemię koronawirusa: cyfryzacji. W ogóle ankietowanych (grupa odzwierciedlająca podział demograficzny całego społeczeństwa) znacząco spadła akceptacja promocyjnych gazetek drukowanych: z 52 do 39 proc.; w grupie użytkowników direct mail również odnotowano w tym obszarze spadek, choć nieco mniejszy (z 58 do 49 proc.). Jednocześnie wzrosła akceptacja dla wersji elektronicznych tych publikacji dostępnych na stronach WWW – z 23 do 31 proc. w grupie ogólnej →

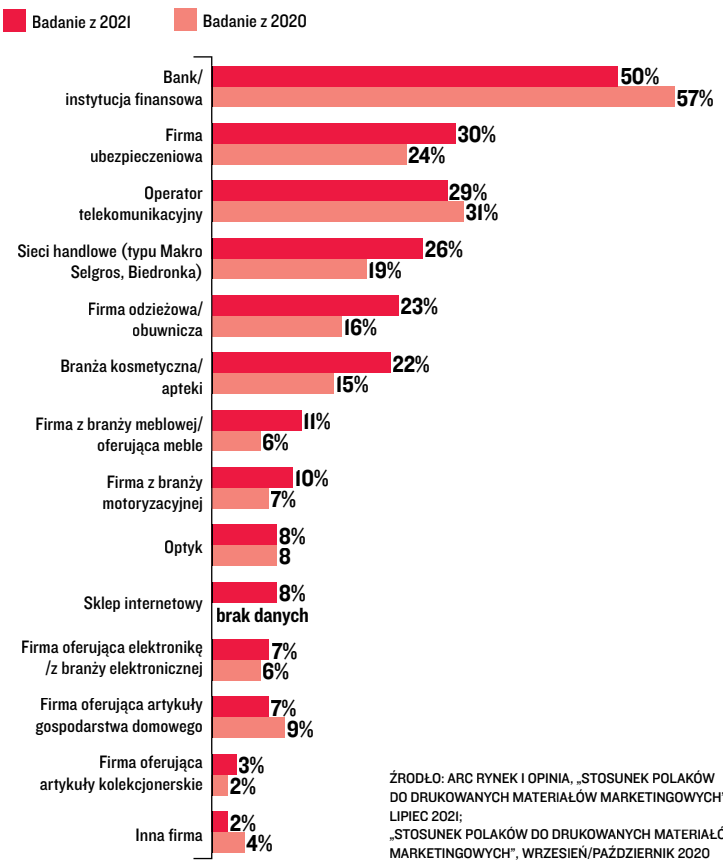
## PRZESYŁKI IMIENNE: ATRAKCYJNE, GODNE ZAUFANIA

**Stosunek do personalizowanych listów reklamowych** (zsumowane odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam")




**Coraz więcej branż inwestuje w direct mail**

Sektory, które reprezentują nadawcy imiennych przesyłek reklamowych




ŹRÓDŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021; „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK 2020

i z 20 do 26 proc. w grupie użytkowników – oraz tych udostępnianych w aplikacjach mobilnych detalistów – odpowiednio z 15 do 19 i z 15 do 17 proc.

Upowszechnienie cyfrowych wersji gazetek promocyjnych to proces obserwowany od kilku już lat. – Pandemia przyspieszyła go o tyle, że w jej pierwszym okresie, wiosną 2020 roku, praktycznie wstrzymane zostało roznoszenie jakichkolwiek materiałów drukowanych do skrzynek – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży PostMaster. – Część marketerów wstrzymała ich wydawanie, pojawiła się też plotka, że wirus przenosi się na papierze i ludzie zwyczajnie bali się brać gazetki i inne druki do ręki – wspomina Furgalski. Toteż elektroniczne wersje publikacji sieci spożywczych, których nie objął lockdown, w większej niż wcześniej liczbie pojawiły się w internecie. I tak już zostało, nawet gdy sytuacja w direct mail wróciła do normy.

Na cyfryzację komunikacji bezpośredniej z odbiorcą marketerzy napierają, bo jest tańsza – nie wymaga finansowania papieru, druku ani kolportażu. To jeden z głównych powodów, dla których IKEA zrezygnowała przed dwoma laty z wydawania swego kultowego katalogu i dla którego np. Lidl stawia na program lojalnościowy dla klientów oparty na mobilnej aplikacji – jej użytkownikom oferuje bonusy i promocje niedostępne dla innych kupujących. I choć wyjaśniając digitalizację działań promocyjnych, sieć powołuje się na ekologię, trudno nie dostrzec, że udostępniając gazetki w wersji papierowej tylko w swoich sklepach, oszczędza na ich nakładzie i dystrybucji.

– Także sieć sklepów Żabka zachęca klientów do lojalności bonusami dostępnymi jedynie dla użytkowników jej aplikacji – wskazuje Paweł Antkowiak, członek zarządu i managing partner Albedo Marketing. – Ten proces będzie postępował i w ciągu kilku lat gazetki elektroniczne zastąpią papierowe, tak jak rachunki i faktury przesyłane online zastąpiły już niemal ich drukowane wersje – jest przekonany Antkowiak.

Jednak Jacek Kotarbiński, ekonomista, ekspert w zakresie marketingu, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą, nie podziela tego przekonania. – Kiedy pojawiło się radio, wieszczono koniec prasy, kiedy pojawiła się telewizja, miało się skończyć radio – przypomina. – Dopóki druk jako kanał komunikacji się sprawdza, dopóty będzie stosowany, choć pewnie coraz częściej jako część wielomediowego miksu – przewiduje Kotarbiński.

## MOCNA MIĘDZYNARODOWA POZYCJA

Jak zwraca uwagę Renata Goss-Nowak, menedżer produktu w biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej, wyniki badania ARC Rynek i Opinia nie odbiegają znacząco od wyników podobnych badań w innych krajach, przeprowadzonych w 2020 i 2021 roku. Dla

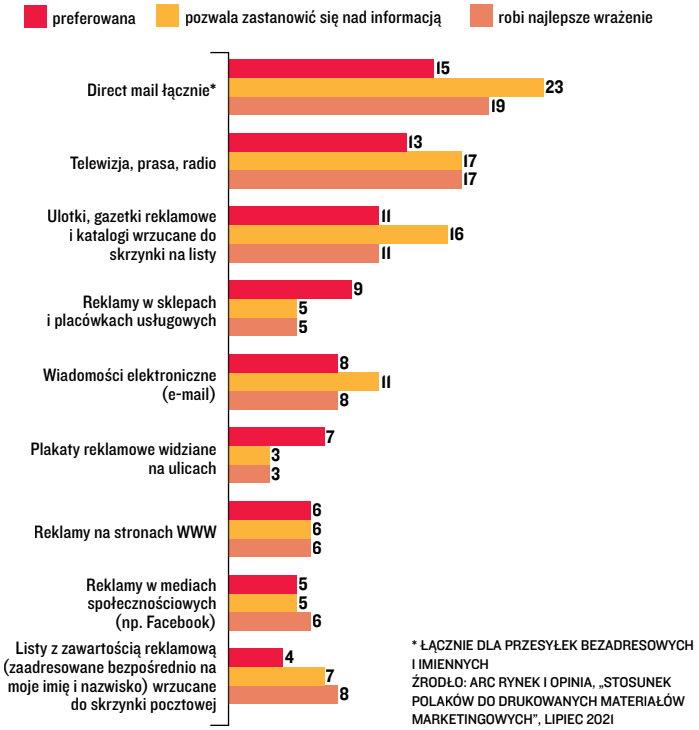
przykładu belgijskie „Paper Reach Survey" pokazuje, że średnio 79 proc. otrzymanych papierowych wiadomości zostało przeczytane lub przynajmniej obejrzane. Aż 59 proc. otrzymanej poczty wywołało pozytywne emocje; negatywne odczucia wskazało w sumie jedynie 6,6 proc. badanych! Belgijskie badanie wykazało też, że odbiorca przetrzymuje co drugi otrzymany list reklamowy przynajmniej przez tydzień i styka się z daną wiadomością średnio cztery razy (odbierając ją, czytając, przekazując komuś innemu itd.). To zaś oznacza, że jej treść ma szansę dobrze się utrwalić. A skoro wiadomości są przekazywane, docierają do większej liczby osób niż ich nakład – średnio, według „Paper Reach Survey", do 1,3 osoby. I istotne dla stwierdzenia efektywności wysyłek: niemal połowa papierowych listów (47,9 proc.) zaowocowała działaniem: wizytą w sklepie lub na stronie internetowej nadawcy, rozmową z innymi o przesłanej ofercie itp.

Równie pozytywny obraz direct mail wyłania się z badania BALMétrie realizowanego przez Grupę La Poste i jej partnerów z branży komunikacyjnej. Według tego pomiaru 63,3 proc. Francuzów przeczytało w ciągu tygodnia przynajmniej jedną papierową wiadomość dostarczoną pocztą; średnio przeczytali oni 6,4 takich wiadomości. Aż 43 proc. zadeklarowało, że po lekturze zdecydowało się udać do punktu sprzedaży, a 21 proc. – odwiedzić stronę internetową nadawcy. Także badanie zrealizowane przez Accenture na zlecenie Australian Post pokazało, że papierowa poczta wyróżnia się i przykuwa uwagę ludzi, skutecznie stymuluje ich działania, w tym dokonywanie zakupów.

Warto też zauważyć wyniki corocznego niemieckiego badania rynku reklamy podsumowanego w raporcie „Dialogmarketing-Monitor 2020". Pokazało ono m.in., że co ósma firma korzysta z w pełni adresowanych mailingów zdecydowanie częściej niż z telemarketingu czy social mediów. Najwięcej w ten kanał komunikacji inwestuje detal: ok. 3,6 mld euro. Przesyłki drukowane są też najważniejszym sposobem przyciągania klientów.

Z kolei Poczta Szwajcarska zleciła firmie Intervista badanie skuteczności różnych kanałów komunikacji w dobie zagrożenia koronawirusem. Przeprowadzone w styczniu ub.r. pokazało, że pandemia nie tylko dała impuls cyfryzacji, bo wzrosło również związane z tym zmęczenie ekranem; jednocześnie poczta fizyczna jest postrzegana jako pożądana zmiana, a przesyłka imienna pozostaje formatem cieszącym się największym zainteresowaniem odbiorców – przykuwa ona uwagę bardziej niż telewizja, a także zdecydowanie bardziej niż plasująca się na końcu listy reklama w wyszukiwarkach i witrynach internetowych. I najskuteczniejszym: 57 proc. ankietowanych zadeklarowało, że dokonywało już zakupów, korzystając z osobiście zaadresowanych przesyłek reklamowych – był to najwyższy z odnotowanych wskaźników (na drugim miejscu są reklamy w gazetach i magazynach z 32 proc. wskazań).

**Preferowane formy reklamy**
Odsetek wskazań wśród konsumentów ogółem




* ŁĄCZNIE DLA PRZESYŁEK BEZADRESOWYCH I IMIENNYCH
ŹRODŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021

Ale te rezultaty pomiarów nie dziwią: w końcu na rynkach zachodnich direct mail jest kanałem stosowanym od dziesiątków lat, sprawdzonym i wciąż doskonalonym. Nie byłoby tak, gdyby nie był skuteczny. W raporcie „Physically Irresistible" autorstwa Royal Mail Market Reach zacytowano opinię Patricka Barwise'a, emerytowanego profesora zarządzania i marketingu w London Business School, którą również tu warto przytoczyć: „Poczta bezpośrednia może wydawać się bardziej kosztowna niż komunikacja cyfrowa, ale często będzie bardziej opłacalna w dłuższej perspektywie – i bez wielu zagrożeń związanych z niektórymi mediami cyfrowymi. Jak zawsze, weź pod uwagę wartość inwestycji i ryzyko, a nie tylko koszty". ◆

**Na rynkach rozwiniętych direct mail jest jeszcze chętniej stosowany niż w Polsce: w Niemczech co ósma firma korzysta z imiennych mailingów zdecydowanie częściej niż z social mediów**

# Co rok, to wyzwanie

## SKUTKI PANDEMII DLA BRANŻY DIRECT MAIL OKAZAŁY SIĘ BARDZIEJ DŁUGOTRWAŁE, NIŻ POCZĄTKOWO SĄDZONO

**KIEDY W MARCU 2020 ROKU W POLSCE OGŁOSZONO LOCKDOWN, ŻYCIE NA KILKA TYGODNI NIEMAL ZAMARŁO.** Jedynie sklepy spożywczo-przemysłowe przeżyły oblężenie, gdy przestraszeni klienci wykupowali trwałą żywność i m.in. papier toaletowy. Marketerzy wstrzymywali zaplanowane kampanie bądź z powodu niemożności lub bezcelowości ich przeprowadzenia, bądź pod presją strachu o przyszłość.

Sytuacja ta odbiła się również na branży direct mail – także tu klienci rezygnowali z zaplanowanych już działań. – Sytuacja jednak po trzech, czterech miesiącach wróciła do normy – przypomina Adam Puciata, prezes CRTL System. Dzięki m.in. temu, że sieci dyskontów i marketów spożywczo-przemysłowych – kluczowi zleceniodawcy druku i dystrybucji gazetek promocyjnych – działały w podobny sposób jak wcześniej, a obawy odbiorców przesyłek przed dotykaniem czegokolwiek, czego dotykać nie muszą, nieco osłabły.

Jednak to, co odnotowano w całym segmencie komunikacji, nie pozostało bez wpływu na direct mail. Izolacja, praca w trybie home office, zamknięcie galerii handlowych itd. sprawiły, że Polacy, podobnie jak inne nacje, przenieśli się do internetu. W nim szukali nie tylko informacji i kontaktu z innymi, ale też rozrywki oraz dóbr materialnych. Gwałtowna cyfryzacja, w tym rozwój e-commerce, sprawiła, że gazetki promocyjne dostępne wcześniej online na stronach WWW zaczęły być widoczne również w innych miejscach, klienci też coraz częściej szukali ich w sieci (co pokazuje ubiegłoroczne badanie ARC Rynek i Opinia monitorujące postawy Polaków wobec drukowanych materiałów promocyjnych).

Przedstawiciele branży direct mail wiedzą, że to nieuniknione zmiany. – Ale nie można patrzeć na nie tylko z jednej strony – podkreśla Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży PostMaster. – Obserwujemy przecież nie tylko coraz większy nacisk sieci handlowych na wspierające sprzedaż rozwiązania digitalowe, ale i coraz częstsze zwracanie się podmiotów działających w sieci w stronę direct mail, coraz więcej kampanii łączących druk z internetem – wymienia.

Na komunikację za pośrednictwem druków bezadresowych zaczęły się decydować m.in. firmy oferujące zakupy na telefon i cateringowe, ogólnie rzecz biorąc dostawcy, którzy dzięki direct mail docierają do nowych klientów; ich ulotki z numerem telefonu często lądują na lodówce lub domowej tablicy ogłoszeń. Na ten kanał komunikacji decyduje się też coraz więcej firm działających dotychczas wyłącznie online, w tym sprzedawcy różnego rodzaju towarów. Umiejętne zastosowanie direct mail przynosi policzalne korzyści, gdy np. nowy, pozyskany dzięki papierowi, klient może skorzystać z dużego rabatu lub darmowej dostawy pierwszego zamówienia.

Firmy działające w internecie nie tylko chcą dotrzeć do nowych klientów – dostrzegają też coraz częściej ograniczenia reklamy online: powszechne stosowanie wtyczek ograniczających emisję banerów i spotów, omijanie ich wzrokiem przez odbiorcę, ogromną konkurencję, która sprawia, że do internautów dociera bardziej szum niż przekaz. A także to, że po miesiącach pracy w prywatnych czterech ścianach przed ekranami komputerów i wykorzystywania ich do wszystkiego – rozmów z bliskimi, oglądania filmów, zakupów – ludzie są zwyczajnie tymi ekranami zmęczeni i chętnie wracają do tego, co zapewnia doznania nie tylko wzrokowo-słuchowe, ale także dotykowe oraz bezpośredni kontakt, choćby z zachowaniem dystansu.

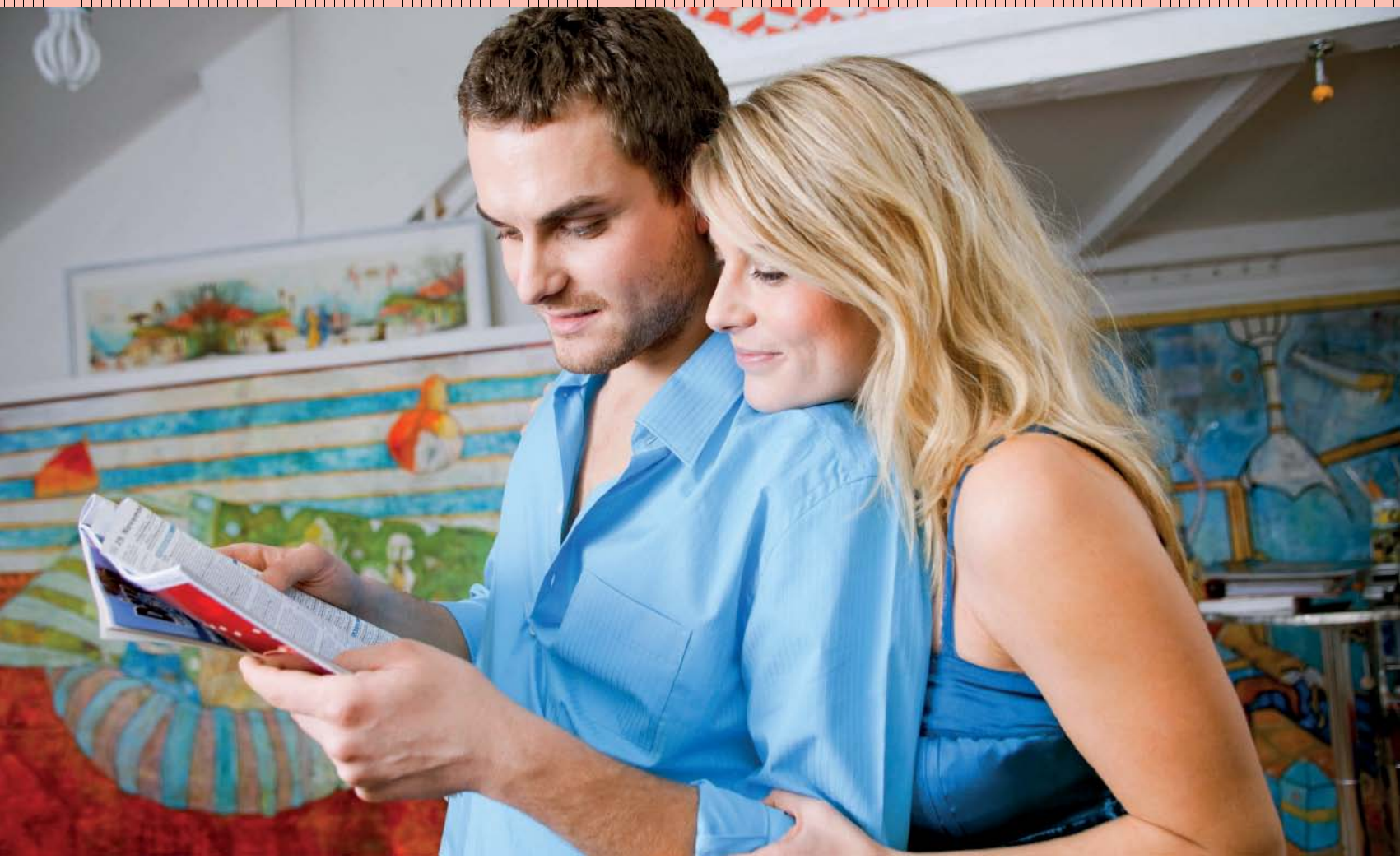
Nie zmienia to tego, że jak zauważa Adam Puciata, nakłady gazetek promocyjnych w Polsce od dekady maleją o kilka procent rocznie, choć w Europie Zachodniej rosną, np. w Niemczech – o 3–5 proc. – Nasz rynek gazetek jest wart około 150 mln zł, jeśli chodzi o samą dystrybucję, a około 300–400 mln zł, jeśli doliczyć papier i druk – szacuje szef CTRL System.

Zarówno wyspecjalizowany w wysyłce druków personalizowanych Prografix, jak i Poczta Polska oferująca i druk takich materiałów, i ich dostarczenie (a także dystrybucję targetowanych na wiele innych sposobów druków bezadresowych) cieszą się ze wzrostu zainteresowania firm tą formą direct mail, odnotowaną również w badaniach ARC Rynek i Opinia (wzrost odsetka kontaktów ankietowanych z przesyłkami imiennymi od kilku branż, m.in. modowo-urodowej i meblarskiej). Ale nadal oceniają, że polscy marketerzy niedostatecznie znają możliwości tego segmentu direct mail i nie korzystają z nich tak często, jak by mogli.

– Dla nas branżą do odkrycia i zdobycia na pewno jest e-commerce – zauważa Renata Goss-Nowak, menedżer produktu w biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej. – Te firmy mają wszak dobre bazy danych, bo klienci podają im prawdziwe nazwiska i adresy, i atrakcyjną ofertę. Z możliwości, jakie stwarza direct mail, niedostatecznie korzystają też banki i ubezpieczyciele – wymienia Goss-Nowak.

– Wielu polskich marketerów nadal stereotypowo myśli, że papier to przeszłość, że nie działa – przypomina Bartosz Mateja z Prografixu. – Tymczasem dobrze przemyślana kampania, dobry projekt może sprawić, że druk będzie bardzo sexy. Niewykluczone jednak, że opór marketingowców wzmocni to, co branża z niepokojem obserwuje od jesieni ub.r. – gwałtowny wzrost cen papieru i problemy z jego dostawami. To jeden z rezultatów zaburzeń w łańcuchach dostaw, które spowodowała pandemia (dostawcą papieru są dziś głównie Chiny). Skutek odroczony w czasie, ale bardzo dotkliwy dla segmentu, o którym wiadomo, że wymaga na wejściu sporych nakładów. AO

fot. 123RF.com



fot. 123RF.com

# Za wysokie progi?

MARKETEROM I BRANŻY REKLAMOWEJ BRAKUJE ŚWIADOMOŚCI, JAK DZIAŁA DIRECT MAIL, I WIEDZY O TYM, JAK WYKORZYSTAĆ TEN KANAŁ KOMUNIKACJI

AGNIESZKA OLBROT

**WYDATKI NA GAZETKI STANOWIĄ WIĘKSZOŚĆ NASZYCH WYDATKÓW NA PROMOCJĘ** – mówi Joanna Kalinowska, sales and marketing manager Jysk Polska. – Korzystamy też z reklamy w telewizji i w internecie, ale są to działania wzmacniające komunikację, a nie ją budujące. W związku z pandemią, w okresie lockdownu i zamkniętych sklepów zrezygnowaliśmy z gazetek drukowanych na rzecz cyfrowych dystrybuowanych w internecie. Ale po powrocie do normalności zdecydowaliśmy się ponownie na miks druku i wersji cyfrowej.

Sieć jest jedną z bardzo wielu, które w ten właśnie sposób docierają do potencjalnych klientów z ofertą zmieniającą się w rytmie wydawania gazetek – co tydzień, dwa lub co miesiąc. Albo częściej, bo przecież można zawartość publikacji podzielić i prezentować jako dostępne, począwszy od konkretnego, wskazanego dnia.

Robią to, bo to najskuteczniejszy sposób, by klientów zainteresować i nakłonić do zakupów. Jak pokazało badanie zrealizowane na panelu badawczym Ariadna dla spółki CTRL System, lidera rynku direct mail, we wrześniu 2020 roku, ponad połowa dorosłych Polaków przegląda takie gazetki przynajmniej raz w tygodniu, a aż 60 proc. z nich (70 proc. w miastach do 100 tys. mieszkańców) planuje z gazetką swoje zakupy. Takie planowanie jest najpopularniejsze wśród konsumentów o niższych dochodach (nieprzekraczających 4 tys. zł na gospodarstwo domowe).

To badanie potwierdza jedynie wyniki uzyskane przez ARC Rynek i Opinia w kolejnej edycji monitoringu postaw Po- →

laków wobec drukowanych materiałów promocyjnych. Direct mail jest formą reklamy pożądaną przez Polaków najbardziej spośród wszystkich firm, cieszy się najwyższym zaufaniem i jest efektywny.

Dlaczego zatem w badaniach przeprowadzonych wśród marketerów opinie o direct mail są całkowicie inne?

## TO NIE JEST MARGINES BŁĘDU

Badanie pokazuje, że o ile konsumenci uznają direct mail za drugą po reklamie kinowej formę reklamy pod względem angażowania uwagi i pierwszą pod względem wiarygodności, a także jedną z tych, z którymi stykają się najczęściej (po reklamie w mediach tradycyjnych, na poziomie reklamy na stronach internetowych), marketerzy umieszczają go gdzieś pod koniec swoich zestawień. I tak jako najczęściej spotykana forma reklamy direct mail uzyskał zaledwie 7 proc. wskazań (wobec 19 proc. rok wcześniej), jako najbardziej angażująca – 5 proc. (spadek z 16 proc. w 2020 roku; same listy imienne – zaledwie 1 proc.), a jako najwiarygodniejsza 8 proc. (wobec 23 proc. rok wcześniej).

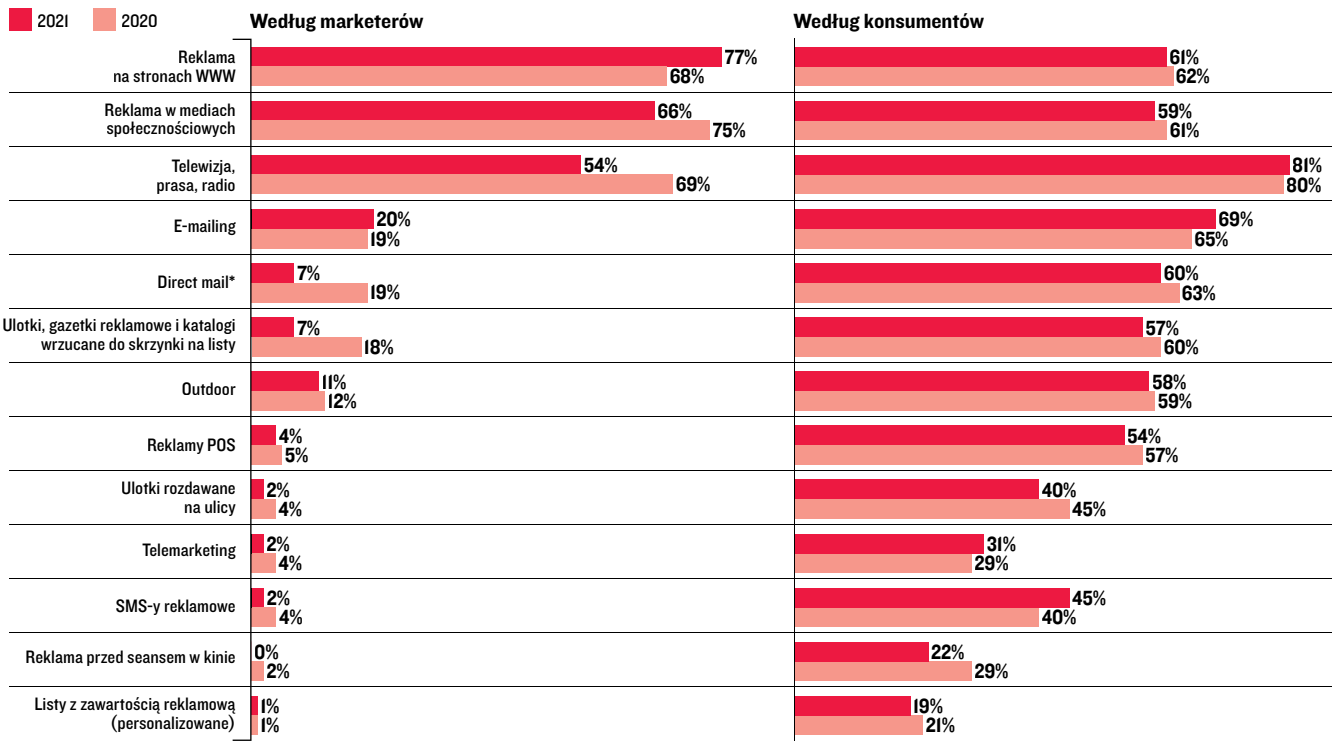
Jak widać, różnice są bardzo duże. Dotyczy to zresztą nie tylko direct mail. Marketerzy zdecydowanie przeszacowują znaczenie komunikacji internetowej: za najbardziej angażujące uznają reklamy w mediach społecznościowych i na stronach WWW, podczas gdy angażują one mniej więcej tak, jak ulotki rozdawane na ulicach. Reklamy na witrynach wymieniają też jako najbardziej wiarygodne (67 proc. wskazań), podczas gdy tylko co czwarty konsument przyznaje im taką cechę. Dodatkowo tradycyjne media uzyskały od marketerów 54 proc. wskazań (69 proc. rok wcześniej) jako najczęściej spotykany kanał, w którym konsumenci natykają się na reklamy, podczas gdy w badaniu konsumentów odsetek ten wyniósł 81 proc. i się praktycznie nie zmienił, zapewniając telewizji, radiu i prasie palmę pierwszeństwa.

## PRÓG STEREOTYPÓW

W branży direct mail lepiej nie zaczynać rozmowy o spotkaniach z marketerami, przedstawicielami agencji reklamowych czy mediowych. Zaraz zaczyna się przerzucanie przykładami. Tu młodzi, przesympatyczni ludzie od reklamy nie potrafili w żaden sposób wyjaśnić, dlaczego podczas obmyślania działań dla klienta w ogóle nie biorą pod uwagę wysyłki personalizowanych listów. Tam fachowcy od mediów zasięgowych uśmiechają się pod nosem, gdy zaczyna się im opowiadać o efektywności druków bezadresowych. Ktoś przypomina sobie ciszę po pytaniu, czy marki obecne w internecie są zainteresowane obecnością w kanale direct mail, przerwaną krótkim: po co?

– Środowisko reklamy to przede wszystkim młodzi ludzie, którzy ani nie mieli do czynienia z drukiem i papierem na studiach, ani sami nie doświadczyli ich wpływu, bo nie muszą planować zakupów, ani nie mają zawodowych doświadczeń z direct mail – mówi Renata Goss-Nowak,

### NAJCZĘŚCIEJ SPOTYKANE FORMY REKLAMY




* ŁĄCZNIE DLA PRZESYŁEK BEZADRESOWYCH I IMIENNYCH – ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE I LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ; ŹRODŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021

menedżer produktu w biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej. – Wydaje im się, że to jakieś przestarzałe kanały komunikacji, których już prawie nikt nie stosuje i na pewno nie poleca. A skoro oni nie polecają ich swoim klientom, ci z nich nie korzystają – wskazuje Goss-Nowak.

– Po latach kontaktów z marketerami oceniam, że większość z nich podejmuje decyzje biznesowe, w tym o kanałach i narzędziach komunikacji oraz budowania sprzedaży, bez oparcia na badaniach i wiedzy – mówi z kolei Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży PostMaster. – Kierują się przeczuciami i przekonaniami, nosem, sugestiami prezesa, tym, co robi konkurencja… I nawet mając możliwość zapoznania się z badaniami, z niej nie korzystają – opowiada Furgalski.

– Wyobrażenie, że z gazetek i ulotek korzystają jedynie starsi ludzie nieumiejący używać komputera, jest powszechne, ja też je dzieliłem – przyznaje Waldemar Leszczyński, współwłaściciel agencji public relations Human Signs. – Dopiero kiedy zaczęliśmy pracować dla CTRL System i firma ta poprosiła nas o wsparcie w edukowaniu rynku, dowiedziałem się, jak efektywny i powszechny w użyciu na świecie jest direct mail – dodaje Leszczyński.

**Warto pamiętać, że Polacy są w światowej czołówce, jeśli chodzi o blokowanie reklam w internecie i że wielu użytkowników sieci „choruje” na ślepotę banerową**

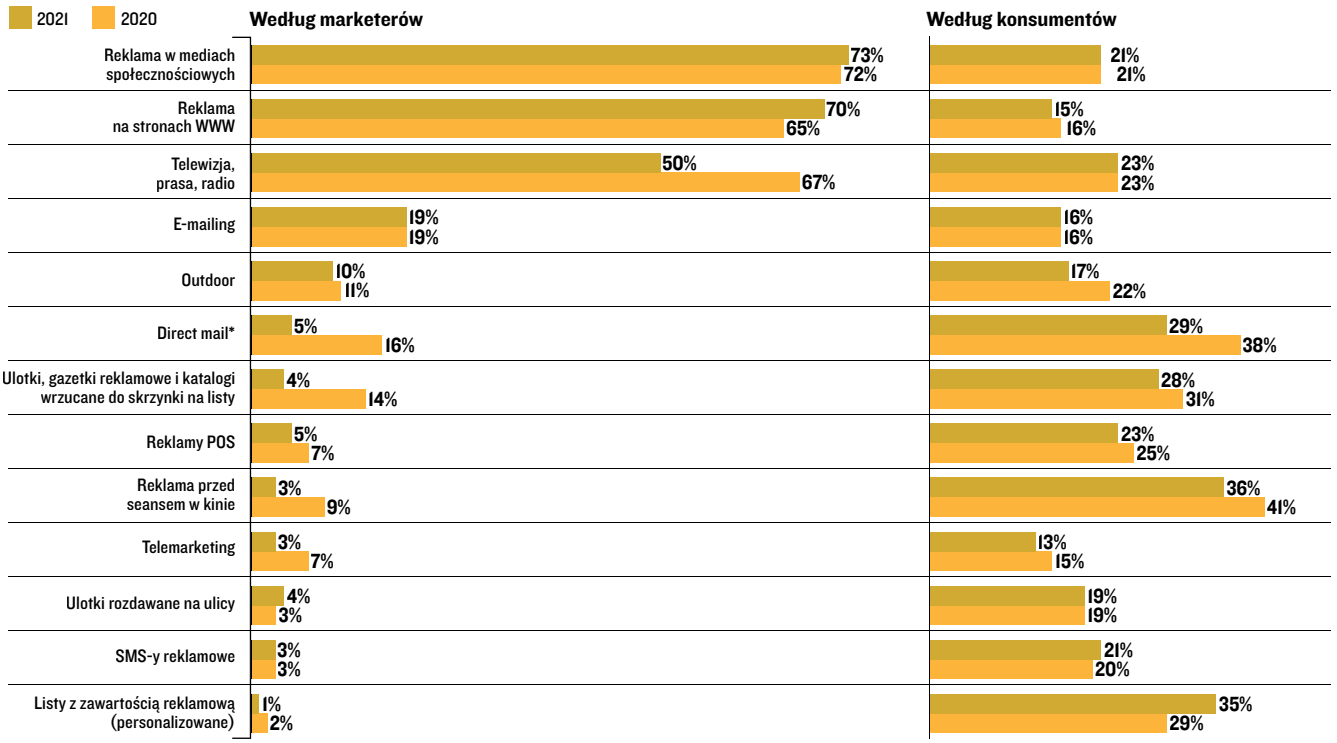
## PRÓG MODY

Bardzo blisko posługiwania się w biznesie przeczuciami i stereotypami jest uleganie modom. Tak jak to dzieje się od kilkunastu już lat: wszyscy marketerzy w mniejszym lub większym stopniu przenoszą komunikację do internetu, bo „tam są ich klienci”. A tak naprawdę gremialnie przenieśli się oni do sieci dopiero pod presją warunków zewnętrznych, czyli w związku z pandemią koronawirusa.

Oczywiście, nie chodzi o zawracanie kijem Wisły i rezygnację z działań online, choć np. Procter and Gamble już w 2017 roku przeniósł swój budżet na reklamę online do telewizji, bo uznał, że brakuje dowodów na skuteczność e-promocji. Raczej o to, że marketerzy zdają się zamykać oczy na niskie wskaźniki efektywności odsłon banerów i odtworzeń filmików wideo, które mają promować marki, a które wielu internautów uznaje za zbędny szum. I kierują cały impet do sieci, zapominając o możliwościach, które stwarza miksowanie digitalu z innymi kanałami dotarcia.

– Warto przypomnieć, że Polacy pozostają w światowej czołówce, jeśli chodzi o stosowanie rozwiązań uwalniających ich od reklam i że wśród internautów panuje ślepota banerowa – zauważa Jacek Kotarbiński, ekonomista, ekspert w za- →

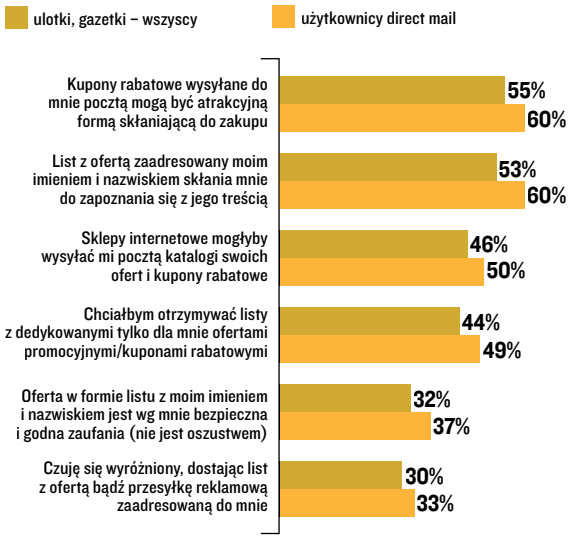
## NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE FORMY REKLAMY




* ŁĄCZNIE DLA PRZESYŁEK BEZADRESOWYCH I IMIENNYCH – ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE I LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ; ŹRODŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH”, LIPIEC 2021

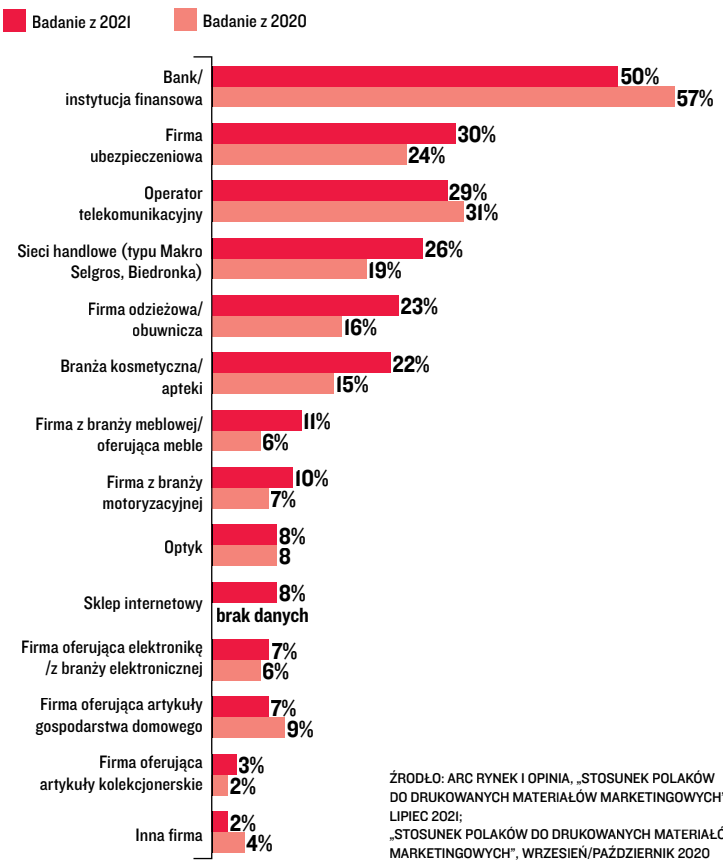
## PRZESYŁKI IMIENNE: ATRAKCYJNE, GODNE ZAUFANIA

**Stosunek do personalizowanych listów reklamowych** (zsumowane odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam")




**Coraz więcej branż inwestuje w direct mail**

Sektory, które reprezentują nadawcy imiennych przesyłek reklamowych




ŹRÓDŁO: ARC RYNEK I OPINIA, „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021; „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK 2020

i z 20 do 26 proc. w grupie użytkowników – oraz tych udostępnianych w aplikacjach mobilnych detalistów – odpowiednio z 15 do 19 i z 15 do 17 proc.

Upowszechnienie cyfrowych wersji gazetek promocyjnych to proces obserwowany od kilku już lat. – Pandemia przyspieszyła go o tyle, że w jej pierwszym okresie, wiosną 2020 roku, praktycznie wstrzymane zostało roznoszenie jakichkolwiek materiałów drukowanych do skrzynek – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży PostMaster. – Część marketerów wstrzymała ich wydawanie, pojawiła się też plotka, że wirus przenosi się na papierze i ludzie zwyczajnie bali się brać gazetki i inne druki do ręki – wspomina Furgalski. Toteż elektroniczne wersje publikacji sieci spożywczych, których nie objął lockdown, w większej niż wcześniej liczbie pojawiły się w internecie. I tak już zostało, nawet gdy sytuacja w direct mail wróciła do normy.

Na cyfryzację komunikacji bezpośredniej z odbiorcą marketerzy napierają, bo jest tańsza – nie wymaga finansowania papieru, druku ani kolportażu. To jeden z głównych powodów, dla których IKEA zrezygnowała przed dwoma laty z wydawania swego kultowego katalogu i dla którego np. Lidl stawia na program lojalnościowy dla klientów oparty na mobilnej aplikacji – jej użytkownikom oferuje bonusy i promocje niedostępne dla innych kupujących. I choć wyjaśniając digitalizację działań promocyjnych, sieć powołuje się na ekologię, trudno nie dostrzec, że udostępniając gazetki w wersji papierowej tylko w swoich sklepach, oszczędza na ich nakładzie i dystrybucji.

– Także sieć sklepów Żabka zachęca klientów do lojalności bonusami dostępnymi jedynie dla użytkowników jej aplikacji – wskazuje Paweł Antkowiak, członek zarządu i managing partner Albedo Marketing. – Ten proces będzie postępował i w ciągu kilku lat gazetki elektroniczne zastąpią papierowe, tak jak rachunki i faktury przesyłane online zastąpiły już niemal ich drukowane wersje – jest przekonany Antkowiak.

Jednak Jacek Kotarbiński, ekonomista, ekspert w zakresie marketingu, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą, nie podziela tego przekonania. – Kiedy pojawiło się radio, wieszczono koniec prasy, kiedy pojawiła się telewizja, miało się skończyć radio – przypomina. – Dopóki druk jako kanał komunikacji się sprawdza, dopóty będzie stosowany, choć pewnie coraz częściej jako część wielomediowego miksu – przewiduje Kotarbiński.

## MOCNA MIĘDZYNARODOWA POZYCJA

Jak zwraca uwagę Renata Goss-Nowak, menedżer produktu w biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej, wyniki badania ARC Rynek i Opinia nie odbiegają znacząco od wyników podobnych badań w innych krajach, przeprowadzonych w 2020 i 2021 roku. Dla

dy otrzymuje imienną, dopasowaną do swoich zainteresowań przesyłkę. Młodzi wiedzą wtedy, że zostali dostrzeżeni, o co wcale niełatwo – mówi szef Prografixu.

Ale okazuje się, że można mieć wiedzę i jej nie stosować. Wszyscy marketingowcy znają hasło Jacka Trouta, które przekuto w zasadę: wyróżnij się lub zgiń. W Polsce, jak podaje Renata Goss-Nowak, rocznie na mieszkańca przypada 20 przesyłek imiennych. To w sumie niewiele, zwłaszcza biorąc pod uwagę dane z rynków rozwiniętych, gdzie liczba takich przesyłek przekracza nierzadko 150 rocznie na mieszkańca, a w Japonii sięga 400, czyl tyle, ile (co najmniej) e-maili reklamowych wpada codziennie do skrzynki przeciętnego polskiego internauty.

## PRÓG ZAANGAŻOWANIA

– Dystrybuujemy gazetki promocyjne od 20 lat, wydając je co tydzień w formie drukowanej lub cyfrowej, a więc przygotowując 52 w roku – mówi Joanna Kalinowska z Jysk Polska. – To przedsięwzięcie wymagające naprawdę dużych nakładów pracy i zaangażowania wielu działów firmy – podkreśla menedżerka. Strategia kreowania gazetek, podział na grupy produktów i maksymalna wysokość rabatów określone są centralnie dla wszystkich rynków. Ale co kiedy znajdzie się na łamach i w jakiej cenie, zależy od lokalnych ustaleń.

W tych muszą uczestniczyć dostawcy, logistycy, specjaliści od sprzedaży i marketingu, a na końcu także osoby bezpośrednio przygotowujące zawartość publikacji (chyba że firma zleca to agencji reklamowej lub studiu graficznemu albo firmie od direct mail). Trzeba z wyprzedzeniem zaplanować asortyment, który musi określonego dnia być dostępny we wszystkich marketach, bo gazetki najczęściej mają taką samą zawartość w całym nakładzie. I poinformować obsługę poszczególnych sklepów o promocjach, które trzeba uwzględnić na metkach, w opisach na półkach, w oprogramowaniu sprzedażowym itd.

– W pracę nad naszymi folderami promocyjnymi zaangażowane jest wiele osób, począwszy od wewnętrznego zespołu, przez podmioty zewnętrzne, takie jak agencje kreatywne i agencje reklamowe, po drukarnie – wymienia Dorota Wrotek-Gut, dyrektor ds. marketingu w sieci Biedronka. Nie jest to łatwe przedsięwzięcie, ponieważ gazetki muszą w bardzo krótkim czasie trafiać do każdego z blisko 3,2 tys. sklepów na terenie Polski w ponad tysiącu miejscowościach. Każdego tygodnia wydajemy dwa foldery z produktami spożywczymi oraz jeden folder z artykułami przemysłowymi, które trafiają do sklepów w poniedziałki i czwartki. Nasze gazetki drukowane są wyłącznie na papierze posiadającym certyfikację FSC, a ilości trafiające do konkretnych placówek wynikają z bieżących analiz zainteresowania nimi – dodaje przedstawicielka Biedronki.

– Poza tym gazetki są elementem większego procesu współpracy między firmami a sieciami, nie tylko na polu komunikacyjnym – przypomina Radek Grzybowski, strategy and creative director agencji 19° Południk. – Bardzo często obecność danego produktu w gazetce jest wynikiem negocjacji handlowych, w ramach których producenci zobowiązani są do tzw. opłat dodatkowych za obecność ich produktu na półce. Obecność w gazetkach jest płatna, więc stanowi bardzo dobre narzędzie do realizacji tego typu zobowiązań, często z dodatkiem presji na rabatowanie. A to wszystko w konsekwencji ma wpływ na marżę producenta i stanowi podstawowy wskaźnik efektywności biznesowej przedsiębiorstwa – wyjaśnia Grzybowski.

**Każdą kampanię direct mail można zmierzyć pod kątem efektów, nawet gdy jest to dystrybucja druków bezadresowych**

## PRÓG MIERZALNOŚCI

Osoby spoza handlu mogą mieć wątpliwości, czy da się zmierzyć efektywność direct mail. Zwłaszcza druków bezadresowych, w tym gazetek, których część od razu trafia ze skrzynek pocztowych na nie, tworząc stosik do usunięcia przez dozorcę. Tym bardziej, że polscy detaliści rzadko stosują w gazetkach kupony uprawniające do określonych bonusów, które znacznie ułatwiają to mierzenie.

Jak jednak zapewnia Joanna Kalinowska z Jysk, sieci mają opracowaną metodologię badania efektywności promocji. – Mierzymy sprzedaż podczas kampanii, w poszczególnie dni, w poszczególnych kategoriach produktowych i konkretnego asortymentu, analizujemy te dane pod wieloma względami, biorąc pod uwagę różne zależności – wymienia menedżerka Jysk. Wnioski z tych analiz są wykorzystywane do przygotowywania kolejnych publikacji.

Jak mówią przedstawiciele branży, w przypadku każdej kampanii direct mail, bez względu na to, czy są to gazetki, ulotki, czy listy imienne, istnieją sposoby mierzenia efektów – gdyby ich nie było, klienci nie korzystaliby z tego sposobu komunikacji, a przynajmniej nie wracaliby do niego po pierwszej próbie. Zwłaszcza że korzystanie z tego kanału wymaga sporych nakładów. Przygotowywanie kilkunastu czy kilkudziesięciu gazetek promocyjnych angażuje duże grono specjalistów, a same gazetki trzeba drukować w wysokich nakładach, by wsparły sprzedaż w oczekiwanym stopniu. Korespondencja personalizowana z kolei potrzebuje z jednej strony bogatych w informacje baz danych, z drugiej – pomysłu, co nierzadko oznacza konieczność zatrudnienia agencji reklamowej lub biura projektowego znającego dzisiejsze możliwości direct mail.

Branży direct mail byłoby łatwiej przekonywać do siebie marketerów, gdyby mogła powoływać się na ciekawe case'y. Niestety ci, którzy korzystają z druków bezadresowych czy imiennych, niechętnie dzielą się doświadczeniami i informacjami. Sieci handlowe w zdecydowanej większości odmawiają skomentowania miejsca kosztów gazetek, które wydają i kolportują, w miksie stosowanych mediów i w budżecie marketingowym, nie ujawniają ich nakładów, nie komentują zmian. – Przy takich postawach pozostaje nam powoływać się w rozmowach o efektywności direct mail na prawdziwe, ale mało profesjonalne stwierdzenie: gdyby nie działało, tyle firm by z tego nie korzystało – podsumowuje Sławomir Furgalski z PostMaster. ◆

# Logiczne, że się opłaciło

## JESIENIĄ 2021 ROKU BANK BPS DOŁĄCZYŁ DO GRONA FIRM KORZYSTAJĄCYCH Z DIRECT MAIL. PRAWDOPODOBNIE NA DŁUŻEJ

MAŁGORZATA IDZIAK

**ISTNIEJĄCY OD 1992 ROKU BANK POLSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI (POCZĄTKOWO DZIAŁAJĄCY JAKO GOSPODARCZY BANK POŁUDNIOWO-ZACHODNI)** jest największym w Polsce zrzeszeniem banków spółdzielczych – skupia ich 316, dodatkowo współpracuje z 10. Jest dla banków spółdzielczych reprezentantem i partnerem biznesowym, świadcząc na ich rzecz wiele usług. Ponadto wypełnia funkcje banku komercyjnego. W jego sieci 14 placówek można skorzystać z usług bankowych adresowanych do firm – korporacji oraz średnich i małych przedsiębiorstw – i klientów indywidualnych. W sumie sieć Zrzeszenia BPS tworzy ok. 2,2 tys. placówek.

W 2020 roku Bank BPS rozpoczął kampanię promocyjno-edukacyjną wspierającą produkty ekologiczne, głównie kredyty. Głównym założeniem działań było zwrócenie uwagi na wyzwania związane ze zmianami klimatu i pokazanie, jak można na te wyzwania odpowiedzieć, korzystając z różnych rozwiązań oferowanych przez zrzeszone w BPS banki spółdzielcze i Bank BPS. A przede wszystkim wyjaśnienie, dlaczego zastosowanie tych rozwiązań – oczywiście w sposób adekwatny do potrzeb i możliwości – zwyczajnie się opłaca. Przedmiotem promocji były kredyty m.in. na fotowoltaikę, ogrzewanie biomasą czy wytwarzające energię elektryczną wiatraki, ocieplenia domów, ale też na drobniejsze inwestycje, choćby w sprzęt domowy zużywający stosunkowo mało energii elektrycznej.

Jako grupę docelową kampanii zdefiniowano osoby w wieku 25–55 lat, zamieszkujące zarówno duże,

jak i małe miejscowości, głównie w zabudowie jednorodzinnej. Zdecydowano, że przeprowadzona ona zostanie w internecie, bo umożliwia on z jednej strony szerokie dotarcie, a z drugiej targetowanie przekazu ze względu na kryteria demograficzne, geograficzne, a także tematyczne (materiały promocyjno-edukacyjne ukazują się internautom, którzy zainteresowali się publikacjami o ekologii, fotowoltaice, ocieplaniu domów itp.).

W ramach działań prowadzonych pod hasłem „Eko? Logiczne, że się opłaca!" przygotowano zarówno tradycyjne formaty reklamowe – graficzne (display) i wideo, jak i działania w mediach społecznościowych, product placement w kontencie udostępnianym na platformie YouTube oraz działania nakierowane na pozyskiwanie leadów. Bank uruchomił również specjalną stronę WWW Ekologiczne.wp.pl, na której publikowane są powstające we współpracy z dziennikarzami Wirtualnej Polski – partnera serwisu – teksty dotyczące powodów zmiany klimatu i sposobów ich powstrzymania, w tym możliwych do zastosowania we własnym zakresie przez statystycznego Kowalskiego.

Pomysł, by w ramach kampanii wykorzystać również direct mail, pojawił się już na etapie jej planowania. Po roku działań wróciła do niego agencja public relations obsługująca Bank BPS, Human Signs. Dyrektor Robert Szymański, odpowiedzialny za marketing banku, uznał, że warto spróbować. Sam miał wieloletnie doświadczenie w marketingu bezpośrednim, w tym promocji poprzez druki bezadresowe i imienne, znał więc ich zalety: wysoki poziom akceptacji ze strony odbiorców i ich zaufanie do tego typu przekazu, to, że zdecydowana większość przesyłek trafia do domów i pozostaje w nich dłużej, co oznacza, że domownicy do niej wracają, to, że wielu z nich dzieli się gazetką czy listem z innymi – bliskimi, sąsiadami, znajomymi, o ile uzna, że ich treść może być dla nich ciekawa lub ważna.

Jednocześnie wzięto pod uwagę, że działania komercyjne w internecie wielu użytkowników uznaje za inwazyjne. Polska od lat znajduje się w światowej czołówce, jeśli chodzi o odsetek internautów stosujących oprogramowanie blokujące reklamy. Z różnych badań wynika, że ci, którzy tego nie robią, bardzo często omijają wzrokiem przekaz komercyjny, nie poświęcając mu uwagi lub robiąc to przez ułamek sekundy. Reklam w sieci jest tak dużo, że nawet gdy internauta natknie się na taką, która go zainteresuje, rzadko ją zapamiętuje lub do niej wraca.

W przypadku kampanii „Logiczne, że się opłaca" direct mail miał umożliwić dotarcie do tych, którzy nie natknęli się na komunikację Banku BPS lub też nie zwrócili na nią uwagi, lub zapomnieli jej przekaz. A także do tych, którzy nie korzystają z internetu lub robią to rzadko. Taki zasięg wprawdzie mogłaby zapewnić kampania telewizyjna, ale byłoby to rozwiązanie bardzo kosztowne i nieefektywne, bo trudno w nawet minutowym spocie przekazać wszystkie informacje, na jakich zależało bankowi.

Dlatego zdecydowano się na gazetkę o charakterze edukacyjno-promocyjnym. Jej przygotowanie powierzono agencji Human Signs. Czterostronicowe wydawnictwo „Mój Bank" zapełniły informacje o tym, ile można zaoszczędzić dzięki inwestycjom w ekologiczne rozwiązania i sprzęty w domach i z jakich form wsparcia tych inwestycji dostępnych w sieci BPS można skorzystać. Funkcję call to action, czyli wezwania do działania, wypełniała informacja o loterii dla klientów korzystających z kredytu w zrzeszonych bankach spółdzielczych. W gazetce promowano też karty Visa wydawane przez BPS, zachęcając do skorzystania z oferty możliwością wygrania samochodu z napędem hybrydowym.

Nakład gazetki ustalono na ok. 2,4 mln egz., biorąc pod uwagę liczbę placówek zrzeszonych w BPS banków i jego samego (po ok. 1 tys. egz. na placówkę plus centrala). Druk i dystrybucję gazetki zlecono firmie CTRL System. Ma ona doświadczenie w targetowa- →

niu geograficznym i demograficznym druków bezadresowych, a bank chciał, by nakład dotarł przede wszystkim do mieszkańców domów jednorodzinnych, którzy mogą być najbardziej zainteresowani finansowaniem np. wymiany pieca, ociepleniem domu lub zainstalowaniem paneli do przetwarzania energii słonecznej na elektryczną.

**Reakcje na kampanię direct mail były bardzo dobre: gazetka została dostrzeżona a sygnały od klientów potwierdziły jej efektywność**

Bank zdecydował, że gazetka zostanie wydrukowana na papierze z certyfikowanych źródeł i z zastosowaniem farb oszczędzających środowisko naturalne. Niestety to pierwsze nie do końca się udało – pandemia odcisnęła piętno na rynku papieru, który właśnie jesienią ub.r. stał się trudniej dostępny i mocno zdrożał. Aby nie opóźniać kampanii, nakład wydrukowano na dwóch rodzajach papieru, z których drugi był również przyjazny dla środowiska, ale nieco mniej.

Jednocześnie uruchomiono kolejną stronę internetową, tym razem odnoszącą się bezpośrednio do publikacji. Pod adresem Mojbank.pl użytkownicy znajdą zarówno samą gazetkę, jak i porady eksperckie przygotowane we współpracy z WP, najbliższą placówkę sieci BPS i szczegóły bankowej oferty.

Z racji rozproszenia placówek i różnego stopnia ich zaangażowania w akcję Bank BPS nie dostał jeszcze informacji o efektach kampanii w postaci zainteresowania klientów ekologicznymi produktami finansowymi. Ta zresztą może wymagać aktualizacji nawet miesiące po przeprowadzeniu działań – tyle bowiem może trwać u części odbiorców proces decyzyjny. Jak jednak podkreśla dyrektor Robert Szymański, reakcje banków spółdzielczych na direct mail były bardzo dobre: gazetka została dostrzeżona i wysoko oceniona, pierwsze sygnały potwierdziły też jej efektywność.

– Bank BPS po raz pierwszy wykorzystał direct mail do działań edukacyjno-promocyjnych wspierających jego ofertę – mówi Robert Szymański, dyrektor Biura Marketingu Banku BPS. – Z dobrym rezultatem, bo choć nie zakończyliśmy jeszcze ewaluacji tej części kampanii „Logiczne, że się opłaca”, odzew jest bardzo pozytywny. A znając efektywność druków bezadresowych, jestem przekonany, że również rezultaty biznesowe tej akcji spełnią nasze oczekiwania – dodaje Szymański. Dlatego jest bardzo prawdopodobne, że podobne działania bank przeprowadzi również w tym roku. ◆

## JESZCZE WIĘCEJ INSPIRACJI

### ZOBACZYĆ SIEBIE NA OKŁADCE – BEZCENNE

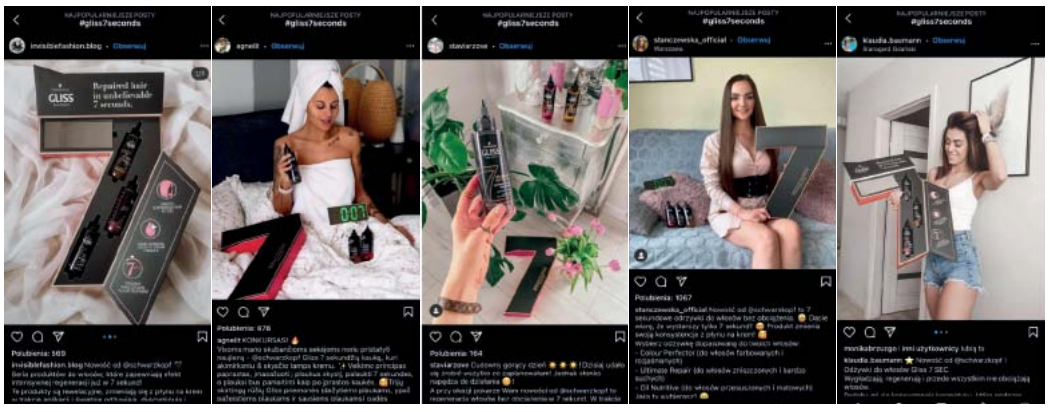
**Personalizowana kampania zrealizowana przez Prografix** dla magazynu „Sprawny Marketing” pozwoliła osiągnąć dwa cele: poszerzyć grono prenumeratorów pisma oraz rozpropagować wśród marketingowców świadomość możliwości personalizacji treści i grafiki na papierze. Firma stworzyła oprogramowanie umożliwiające przygotowanie do druku zindywidualizowanych wersji okładki magazynu. Na specjalnej stronie internetowej prenumeratorzy mogli wczytać swoje zdjęcie i tekst, które pojawiały się na okładce. Otwierała ona wydrukowany egzemplarz pisma, które trafiało do rąk uczestników projektu.
Możliwość zobaczenie siebie samego pod logotypem czytanego regularnie pisma branżowego okazała się bardzo kusząca, bo skorzystali z niej nie tylko dotychczasowi prenumeratorzy, ale też duża grupa osób, które zdecydowały się na zakup kolejnych wydań właśnie (wydawca nie ujawnia konkretnych danych). Aż 66 proc. tych, którzy dostali spersonalizowane wydanie „Sprawnego Marketingu” z własną podobizną, pochwaliło się nim w mediach społecznościowych.

## PERSONALIZACJA BEZ GRANIC

**Answer.com to zarazem nazwa spółki giełdowej i platformy e-handlowej** działającej od 2011 roku w internecie: w Polsce, Czechach, Ukrainie, Rumunii, Bułgarii, Grecji, Chorwacji, na Węgrzech i Słowacji. Kupić na niej można odzież damską, męską i dziecięcą m.in. takich marek jak Calvin Klein Underwear, Adidas, Tommy Hilfiger, Gap, Emu, Big Star itp. Platforma realizuje cykliczną wysyłkę personalizowanych ofert do swoich klientów. Treść, a także bonusy (w postaci m.in. kodów uprawniających do określonej wysokości rabatów na następne zakupy) dopasowywane są do historii transakcji klienta. Przesyłki personalizuje i drukuje oraz pakuje firma Prografix.

## SZYBKIE DZIAŁANIE, SZYBKI ZWROT

**Wiosną 2020 roku firma Henkel** przeprowadziła kampanię direct mail związaną z wprowadzaniem na rynek nowej linii błyskawicznie działających odżywek do włosów Gliss 7 sec Ultimate Repair. Kreację powierzyła doświadczonej w podobnych działaniach agencji Albedo Marketing. Jej zadaniem było przygotowanie boxów z nowymi produktami – takich, które przykułyby uwagę influencerek urodowych i zachęciły je do pokazania ich wraz z zawartością w mediach społecznościowych. Inspiracją dla kreacji stała się kluczowa cecha linii, czyli błyskawiczne działanie odżywki. Powstały boxy w kształcie cyfry 7, czarne jak opakowania produktu, z napisem w jęz. angielskim „Reading this text takes around 7 sec. In this time you can work wonders. Find out inside" (tłum. Przeczytanie tego tekstu zajmuje ok. 7 sekund. W tym czasie możesz zdziałać cuda. Więcej – w środku). A w środku znalazły się trzy produkty z linii, ich hasłowe opisy oraz mały elektroniczny zegarek nawiązujący do kluczowego atutu linii, z lusterkiem.
Tak przygotowane boxy zapakowano w standardowe pudła, opatrzono listami w języku adresatek i wysłano w sumie do 847 influencerek z 13 krajów: Polski, Ukrainy, Serbii, Bośni, Słowenii, Rumunii, Bułgarii, Czech, Chorwacji, Łotwy, Węgier, Belgii i Holandii. Wyniki z Polski – gdzie rekrutacją influencerek i monitorowaniem publikacji zajęła się agencja Media Story – pokazują, że kampania była bardzo efektywna. Spośród 100 liderek opinii, do których wysłano zestaw Gliss 7 sec, materiał o tym opublikowały 92, mające w sumie blisko 2 mln śledzących. W sumie ukazało się 161 wzmianek, które uzyskały niemal 50 tys. interakcji o łącznym dotarciu wynoszącym ponad 785 tys. osób.



# Kilkukrotny zwrot z inwestycji

BADANIA DOWODZĄ, ŻE DIRECT MAIL JEST JEDNYM Z NAJSKUTECZNIEJSZYCH KANAŁÓW DOTARCIA I NARZĘDZI WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ. MOŻNA LICZYĆ NA NAWET PONADSIEDMIOKROTNY ZWROT Z INWESTYCJI

BARBARA ERLING

**CYFRYZACJA, DIGITALIZACJA, SOCIAL MEDIA, PERFORMANCE, BIG DATA** – te słowa powtarzają się najczęściej podczas rozmów o marketingu i reklamie oraz o ich przyszłości. Zarówno marketerzy, jak i wspierające ich agencje od komunikacji podkreślają, że działania podejmowane w internecie zapewniają szybki zwrot i dostarczają mnóstwo danych, które można przeanalizować. Poza tym duża część konsumentów jest aktywna w sieci, poszukując w niej nie tylko informacji czy rozrywki, lecz również dóbr materialnych i usług. To sprawia, że wielu specjalistów wieszczy zmierzch tradycyjnych form komunikacji, w tym direct mailingu, czyli dostarczania druków bezadresowych lub imiennych z ofertą komercyjną.

Australijska poczta postanowiła sprawdzić, czy poleganie głównie na kanałach cyfrowych przynosi lepsze wyniki niż korzystanie z tradycyjnych. Z badań przeprowadzonych na jej zlecenie w 2020 roku przez Accenture wynika, że materiały marketingowe wysyłane pocztą mają wyraźną przewagę nad internetem. Respondenci zaznaczali, że w dobie zalewu informacji oraz reklamy online papierowa przesyłka wyróżnia się i przyciąga uwagę, lepiej też buduje zaufanie do marki niż np. newslettery otrzymane e-mailem. Wskazywali również, że otrzymując przesyłki imienne, czują się znacznie bardziej cenieni i ważniejsi, a same przesyłki są dla nich bardziej wiarygodne.

– O zmierzchu direct mailingu słychać już od 20 lat, ale on nadal dobrze działa i nie widać, aby to miało się w najbliższym czasie zmienić – mówi Anna Kormańska, dyrektorka marketingu i digitalu w firmie Natural Pharmaceuticals. – Kampanie online są prostsze i szybciej widać ich efekty, natomiast wartość klientów pozyskanych za sprawą tego rodzaju kampanii często jest zdecydowanie niższa niż wartość klienta pozyskanego za pomocą direct mail.

## WYSOKA KONWERSJA

Z danych przygotowanych przez Compu Mail i opublikowanych w ub.r. wskaźnik odpowiedzi dla e-maili, reklam w mediach społecznościowych czy płatnych wyników wyszukiwania w przeglądarce wynosi 1 proc. Reklamy na stronach internetowych uzyskują respons na poziomie 0,3 proc. Natomiast w przypadku fizycznych przesyłek reklamowych wskaźnik ten rośnie do 9 proc.

Direct mail bije kanały cyfrowe także pod względem konwersji, czyli przełożenia na sprzedaż. Według badania ARC Rynek i Opinia zrealizowanego na zlecenia Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB konwersja na sprzedaż po kontakcie z przesyłką wynosi aż 69 proc.

Potwierdza to przykład firmy Natural Pharmaceuticals. – Jesteśmy firmą, która wykorzystuje do promocji wyłącznie mechanizmy direct marketingu. W ciągu ostatnich czterech lat urośliśmy czterokrotnie, jeśli chodzi o sprzedaż – mówi Anna Kormańska.

Potwierdza to również kampania dla Renault, którą przygotowała brytyjska poczta Royal Mail. Połączono w niej direct mailing z e-mailingiem. Współczynnik konwersji tych działań okazał się dwukrotnie większy niż w przypadku otrzymania samej wiadomości e-mail.

– Gra jest warta świeczki, choć należy pamiętać, że w kampanię direct mail trzeba jednorazowo zainwestować więcej pieniędzy – podkreśla Bartosz Brzozowski, wiceprezes zarządu EDC Expert Direct Communication. – Wartościowa kampania direct mail to koszt kilkunastu tysięcy złotych. Za taką samą liczbę wysłanych e-maili trzeba zapłacić kilka tysięcy. Szkopuł w tym, że zwrot z e-maila jest nieporównywalnie niższy – wyjaśnia Brzozowski.

fot. 123RF.com

Przykładów powyższej efektywności direct mailingu można szukać także na rynkach zagranicznych. Wśród nich jest belgijska poczta, która w komunikacji podkreśla skuteczność papierowych przesyłek. Emma Declerck, market intelligence expert w bpost media, w wywiadzie opublikowanym na stronie państwowego operatora pocztowego tłumaczyła, że kiedy do media miksu dodana została przesyłka papierowa, w 13 przypadkach zbadanych w 2020 roku zaobserwowano średni wzrost konwersji o nie mniej niż 70 proc. – Mówiąc bardzo konkretnie: każde euro zainwestowane w taką przesyłkę generowało średnio 7,70 euro – tłumaczyła Declerck.

Z kolei w przypadku firmy produkującej samochody Jaguar Land Rover zwrot z inwestycji był jeszcze wyższy. Z budżetem 150 tys. funtów brytyjskich kampania osiągnęła ROI na poziomie 24:1.

W raporcie „Driving effectiveness with direct mail", przygotowanym przez Royal Mail Market Reach we współpracy z firmą doradzającą marketerom WARC, opisano, że w 27 proc. przypadków wykorzystania direct mail jako głównego medium odnotowano wzrost zwrotu z inwestycji i przychodów większy niż w 23 proc. przypadków, w których nie korzystano z direct mail. Dowiedziono również wzrostu lojalności klientów dzięki kampaniom z zastosowaniem tego kanału dotarcia. Na pewno dużą rolę odgrywa w tym wiarygodność i zaufanie do przesyłek dostarczanych pocztą.

Raport z badania ilościowego zrealizowanego w sierpniu 2021 roku przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB wskazuje, że materiały direct mail są wiarygodnym i budzącym zaufanie kanałem przekazującym treści marketingowe dla odbiorców – z tym ostatnim stwierdzeniem zgodziło się 34 proc. badanych. Dla porównania reklamy na stronach WWW są wiarygodne dla 24 proc. badanych, w mediach społecznościowych dla 23 proc., a e-maile reklamowe dla 21 proc.

– Jesteśmy przyzwyczajeni, że pocztą dostajemy ważne i godne zaufania przesyłki – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster. – To przeświadczenie przekłada się bezpośrednio na postrzeganie materiałów direct mail.

Badanie ARC potwierdziło duży potencjał adresowanych materiałów direct mail. Dla 55 proc. respondentów przesłane w takich listach kupony to silny bodziec do zakupu.

## KTO KORZYSTA?

Direct mailing z powodzeniem można stosować w różnych branżach, np. urodowej, gdy chcemy dołączyć do przesyłek próbki produktów, e-commerce, gdy rozdajemy kody zniżkowe dla stałych klientów, delivery, gdy zamierzamy pozyskać nowych klientów za pomocą darmowej pierwszej dostawy. Od lat stosują go duże sieci handlowe, które cyklicznie wydają gazetki promocyjne.

– Dystrybucja gazetek ofertowych jest pierwszą stosowaną formą reklamy od początku istnienia sieci Aldi w Polsce i nadal jest ona kontynuowana – mówi Aldona Rogulka-Biskowska, kierownik działu reklamy Aldi w Polsce. – Efekty wpływu gazetki na sprzedaż są cały czas weryfikowane przez nasz wewnętrzny dział – dodaje. Także dla należącej do Jeronimo Martins sieci Biedronka gazetki promocyjne są ważnym elementem komunikacji z klientem i cennym nośnikiem przydatnych mu informacji. Z gazetek promocyjnych korzystają również Kaufland, Spar, Carrefour czy Leroy Merlin. – Z gazetek reklamowych korzystają także firmy z branży elektronicznej, telekomunikacyjnej (dostawców, operatorów) – dodaje Michał Siąkała, kierownik operacyjny ABC Direct. – Direct mail, jeśli jest odpowiednio przygotowany, dla każdego będzie dobrą formą reklamy – mówi Siąkała.

Sieci dostrzegają także potencjał w gazetkach online. – Gazetka ofertowa jest dla konsumenta ważnym nośnikiem, który choć ulega trendom i modyfikacjom, finalnie jednak powinna znaleźć się w jego rękach, czy to w formie drukowanej, czy na smartfonie – tłumaczy Aldona Rogulka-Biskowska z Aldi Polska.

Jak pokazują dane demograficzne użytkowników gazetek Aldi w formie elektronicznej, zdecydowana większość z nich to kobiety (87 proc.), a najwięcej użytkowników jest w przedziale wiekowym 27–35 (37 proc.) i 36–44 lat (29 proc.). Klienci, którzy po przejrzeniu gazetki online postanowili odwiedzić sklep, stanowią 38 proc. (zsumowane odpowiedzi „zawsze" i „prawie zawsze"), odpowiedź „często" wybrało 57 proc. z nich. Wśród najczęstszych powodów korzystania z gazetek online klienci Aldi wymieniają przede wszystkim poszukiwanie promocji i okazyjnych cen (85 proc. wskazań) oraz chęć porównywania cen produktów w sklepach (44 proc.).

Wbrew przekonaniom osoby zajmujące się direct mailingiem zaznaczają, że nie tylko starsi sięgają po papierowe materiały promocyjne. – Odpowiednia oferta jest w stanie zadziałać również w młodszej grupie. Trzeba ją tylko skonstruować w odpowiedni sposób – przekonuje Anna Kokiza, dyrektorka marketingu w Skarbnicy Narodowej.

– Drukowana gazetka jest dość drogą formą reklamy, ale jeśli popatrzymy na zwrot z inwestycji, to wypada korzystniej na tle reklam w radiu czy telewizji – tłumaczy Michał Siąkała, kierownik operacyjny ABC Direct. – Dobrze przygotowana kampania direct mailowa jest skutecznym bodźcem, który skłania do zakupów. Badania pokazują, że gazetka jest najmniej uciążliwą i najbardziej wyczekiwaną przez konsumentów formą reklamy – dodaje Siąkała.

## NIE KAŻDY WIDZI POTENCJAŁ

Mimo to większość marketerów na polskim rynku jest przekonanych, że przesyłki papierowe to archaiczna forma komunikacji z klientem. Według nich, jak to pokazują ARC Rynek i Opinia z sierpnia ub.r., najsilniej odbiorców angażują media społecznościowe, reklama na stronach WWW oraz media tradycyjne – telewizja, radio, prasa. Tymczasem sami konsumenci jako kanały najbardziej ich angażujące wskazali spoty reklamowe przed seansem w kinie oraz materiały direct mail.

– To przekonanie wynika z czystej niewiedzy – twierdzi Renata Goss-Nowak, menedżerka produktu w dziale rozwoju usług reklamowych i finansowych w Poczcie Polskiej. – Obserwujemy rynki zachodnie – Niemcy, Wielką Brytanię, Szwajcarię. Tam direct mail nie tylko ma się dobrze, ale i niesamowicie się rozwija. Podkreślić należy, że konsumenci na tych →

rynkach mają również podobne preferencje co do kanałów komunikacji jak w Polsce.

Pokazują to dane raportu „Physically Irresistible" przygotowanego przez brytyjską pocztę Royal Mail Market Reach. Respondenci zaznaczyli, że przesyłki papierowe wywołują lepsze wrażenie o firmie, a otrzymując je, czują się bardziej dowartościowani niż w przypadku otrzymania e-maila. Te pozytywne emocje dotyczące przesyłek papierowych rosną. W 2007 roku było to 53 proc. (wrażenie o firmie) i 43 proc. (poczucie dowartościowania), w 2013 roku odpowiednio 55 i 57 proc., a w 2017 roku już po 70 proc.

Specjaliści zajmujący się direct mailingiem wskazują jeszcze jedną cechę, która sprawia, że marketerzy nieczęsto sięgają po tego typu kampanie. – Skuteczność kampanii direct mail można zmierzyć w 100 proc. – jest to zaleta dla profesjonalistów, a wada dla amatorów – mówi Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej. – Jeżeli potraktujemy to jako zaletę, to każdy kolejny mailing będzie bardziej skuteczny. Jeżeli jako wadę, poprzestaniemy na jednym mailingu – mówi Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej. – Dla tych, którzy nie potrafią przeprowadzić takiej kampanii, może być to gwóźdź do trumny. A często się zdarza, że do kampanii direct mail biorą się niedoświadczone w tej materii agencje. Jeśli przeprowadzona przez nie kampania nie przyniesie zamierzonego efektu, klient może zmierzyć i wypunktować ich niekompetencje – tłumaczy Goss-Nowak.

Podobnego zdania jest Anna Kormańska: – Direct mail jest bezlitosny, dlatego marketerzy go nie lubią. Jeżeli popełniamy błąd – a przecież to się zdarza – momentalnie widzimy tego efekt. Nie można tego wytłumaczyć, że nie poszło, bo np. pogoda była brzydka, dlatego ludzie nie widzieli billboardu, albo że konkurencja ruszyła kilka godzin wcześniej ze spotem telewizyjnym. W kampaniach direct marketingu bardzo łatwo zidentyfikować, co źle zrobiliśmy.

Mimo wielu zalet direct mail ma również wady. Przede wszystkim trzeba pamiętać o cykliczności działań. Przedstawiciele branży, opierając się na swoim doświadczeniu, zaznaczają, że klient

**RENATA GOSS-NOWAK**, menedżerka produktu w dziale rozwoju usług reklamowych i finansowych w Poczcie Polskiej: – Obserwujemy rynki zachodnie – Niemcy, Wielką Brytanię, Szwajcarię, Belgię. Tam direct mail nie tylko ma się dobrze, ale i niesamowicie się rozwija i zajmuje istotną pozycję w budżetach reklamowych

**ALDONA ROGULKA-BISKOWSKA**, kierownik działu reklamy Aldi w Polsce: – Dystrybucja gazetek ofertowych jest pierwszą stosowaną formą reklamy od początku istnienia sieci Aldi w Polsce i nadal jest ona kontynuowana

powinien się zetknąć z materiałem promocyjnym trzy lub cztery razy, aby przyswoić przesyłany tą drogą komunikat i skorzystać z oferty. W przypadku gazetek, takich jak te kolportowane przez sieci handlowe, ważne jest wytworzenie u klienta nawyku, by wiedział, że gazetka trafia do skrzynki konkretnego dnia i pomoże mu w zakupach.

Problematyczne w przypadku direct mail może być także przygotowanie kampanii – zwłaszcza gdy firma mierzy się z nim po raz pierwszy.

Jak jednak przekonuje Michał Siąkała z ABC Direct: – Drukowana gazetka jest dość drogą formą reklamy, ale jeśli popatrzymy na zwrot z inwestycji, to wypada korzystniej na tle reklam w radiu czy telewizji. Dobrze przygotowana kampania direct mailowa jest skutecznym bodźcem, który skłania do zakupów. Badania pokazują, że gazetka jest najmniej uciążliwą i najbardziej wyczekiwaną przez konsumentów formą reklamy – mówi Siąkała.

## KTÓRĘDY DO KLIENTA

Coraz częściej firmy, aby wzmocnić przekaz i sprawić, że kampania będzie efektywniejsza, stawiają głównie na online, zapominając, że druk może już być zdigitalizowanym kanałem komunikacji. – Marketerzy, którzy znają nowe możliwości druku, coraz częściej dostrzegają potencjał łączenia komunikacji on- i offline. Druk zawierający dane zmienne pozwala na indywidualizację treści do każdego odbiorcy z bazy danych. Gdy zostaje połączony z dobrze zaplanowaną kampanią online – generują wysokie wskaźniki klikalności i konwersji sprzedaży – mówi Bartosz Mateja, prezes firmy Prografix.

Wtóruje mu Michał Michalik, dyrektor kreatywny i zarządzający agencji Pomarańcza, który zaznacza, że w przypadku każdej kampanii trzeba ocenić uczciwie zasadność użycia konkretnego kanału w miksie marketingowym. – Choć jestem fanem papieru, to jeszcze bardziej cenię adekwatność działań i świadome, kreatywne planowanie kampanii, wolne od automatyzmu i przyzwyczajeń – mówi Michalik.

Wielokanałowe kampanie wykorzystują synergię wielu punktów dotarcia do klienta. Dzięki większej liczbie punktów, w których firma lub marka może mieć styczność z klientem, wzrastają szanse na złapanie z nim kontaktu.

– Każdy przytomny marketer wyrósł już dawno z przekonania, że tylko jeden kanał, w którym się specjalizuje, jest słuszny, skuteczny i tylko ten przynosi efekty – podkreśla Sławomir Furgalski z PostMaster. – Wielokanałowość jest absolutnie pożądana, ponieważ nigdy nie wiemy, z której strony dotrzemy do naszego klienta.

Direct mail nie tylko zapewnia bezpośrednie działanie klienta, ale także wzmacnia przekaz i wezwania do działania (ang. call-to-action) przesyłane innymi kanałami, zwłaszcza cyfrowymi.

– W głowach osób związanych z komunikacją pojawiła się fałszywa alternatywa: albo online, albo offline – zauważa Anna Kokiza ze Skarbnicy Narodowej. – A te dwa kanały wcale się nie wykluczają. Każdy z nich ma swoją rolę do odegrania i swoje właściwości, które użyte umiejętnie, zgodnie z przeznaczeniem, znakomicie się uzupełniają – podsumowuje. ◆

fot. Archiwum

fot. 123RF.com

# Dobry efekt krok po kroku

JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ DIRECT MAIL? EKSPERCI ODPOWIADAJĄ: „TO ZALEŻY". JEST JEDNAK KILKA ZASAD, KTÓRE WARTO ZNAĆ I STOSOWAĆ

BARBARA ERLING

**PIERWSZY KROK NA DRODZE DO EFEKTYWNEJ KAMPANII DIRECT MAIL** to – jak zresztą w każdym innym przypadku – przygotowanie założeń, a przede wszystkim zdefiniowanie jej celu. Dla jednych będzie to wzrost sprzedaży produktu lub usługi, dla innych pozyskanie nowych klientów, niekiedy celem będzie edukowanie odbiorców, a niekiedy budowanie wizerunku marki lub nawiązanie albo pogłębienie więzi z klientem, pozyskanie jego lojalności. Na tym etapie pracuje przede wszystkim klient, ewentualnie z pomocą agencji, która wspiera go w budowaniu i we wdrażaniu strategii marketingowej.

## NAMIERZYĆ ODBIORCĘ

Kluczową rolę dla skuteczności działań odgrywa sprecyzowanie ich grupy docelowej. W przypadku druków bezadresowych często określa się ich zasięg terytorialny. Ogólnopolskich akcji jest mało, bo są kosztowne. W przypadku sklepów najczęściej stosuje się targetowanie „za pomocą cyrkla" – kreśli się okrąg o określonym promieniu, np. 5 km, którego środek wyznacza lokalizacja punktu sprzedaży. Gazetki reklamowe lub ulotki dostarczane są wówczas do wszystkich skrzynek pocztowych wewnątrz okręgu.

Możliwe jest również doprecyzowanie, czy przesyłki mają dotrzeć do młodszych, czy też starszych odbiorców, o niższych lub wyższych dochodach, właścicieli i najemców mieszkań w budynkach wielorodzinnych czy raczej tych z domów jednorodzinnych. Do niektórych cech potencjalnego odbiorcy dość łatwo dopasować miejsca dystrybucji. Jeśli firma zajmuje się sprzedażą luksusowych samochodów, prędzej znajdzie klientów na warszawskim Wilanowie, gdzie mieszkają dobrze zarabiający młodzi ludzie mający stałą pracę w korporacjach, niż na Pradze, której mieszkańcy gorzej zarabiają, często pracują dorywczo. Choć to wszystko uogólnienie i najlepiej polegać na danych geolokacyjnych, które albo zebraliśmy sami na podstawie zakupów klientów, albo uzyskujemy w postaci baz od podmiotów zewnętrznych.

Firmy specjalizujące się w dostarczaniu przesyłek bezadresowych stosują autorskie rozwiązania, w których wykorzystują informacje np. z zestawień statystycznych udostępnianych przez GUS oraz wiedzę terenową osób bezpośrednio zajmujących się dystrybucją. Wiele z nich doskonale się orientuje, czym różnią się mieszkańcy dwóch stron ruchliwej ulicy i potrafi precyzyjnie wskazać, gdzie szukać młodych rodziców, a gdzie zamożnych emerytów.

Jak jednak wskazują eksperci, z bazami zewnętrznymi trzeba uważać, bo firma do testów może dać klientowi najbar- →

dziej jakościową część rekordów, która na papierze będzie wyglądała jak grupa reprezentatywna, ale może się okazać niedostosowana do potrzeb. Rozwiązaniem jest prośba o dostarczenie bazy i losowy wybór rekordów do testów kampanii – dzięki temu sami możemy zweryfikować jakość danych.

Najprecyzyjniejszy jest mailing targetowany, czyli przesyłki adresowane. Personalizacja korzystnie wpływa na konwersję kampanii direct mail. W tej sytuacji najlepiej sprawdzą się dane własne – lista stałych klientów, dane pozyskane przez formularz na stronie czy program lojalnościowy. Własne bazy danych zapewniają najlepsze rezultaty i warto je sukcesywnie gromadzić. Przesyłki adresowane pozwalają na większą personalizację treści przesyłki, np. zwrócenie się do adresata po imieniu. Jednak najlepiej, jeśli targetowanie nie ogranicza się do zaadresowania przesyłki, a polega przede wszystkim na głębokiej personalizacji treści zarówno tekstu, jak i ilustracji czy bonusów. Jednak przesyłki adresowane, mimo że bardziej precyzyjne i efektywniejsze, są droższe: za cenę jednego kolportażu przesyłek imiennych można zrobić 10–20 kolportaży bezadresowych.

Jeśli klient decyduje się polegać na własnej bazie danych, musi pamiętać, aby przed jej przesłaniem do firmy, która przygotuje przesyłki, tę bazę zanonimizować lub zindeksować dane. Agencje nie muszą pracować na danych nominalnych, czyli nie muszą wiedzieć, że w naszym sklepie tysiąc klientów zrobiło zakupy za milion złotych, bo to są dane wrażliwe. Natomiast wyspecjalizowana agencja wskaże, jak zindeksować dane według wytycznych ich analityków, np. stworzyć grupy, klasy klientów pod względem wartości dla kampanii. W przeciwnym razie należy podpisać z firmą od dystrybucji odpowiednią umowę, która pozwoli uniknąć wykorzystania przez nich danych.

## ODPOWIEDNI CZAS DOSTAWY

Ważną decyzją jest wskazanie, kiedy kampania ma wystartować. Trzeba pamiętać, że choć kampanie direct mail są bardzo skuteczne, konwersja jest odłożona w czasie. Odróżnia je to od działań online – w przypadku np. e-maila z ofertą lub banera z zachętą do wejścia na stronę czy zostawienia swoich danych, klient działa od razu. Przesyłki direct mail działają z opóźnieniem, bo klient może je wyjąć ze skrzynki kilka dni po dostarczeniu, może też minąć kilka dni (a nawet więcej, jeśli nadawca nie zakreśli daty końca kampanii), zanim skorzysta z oferty. Dlatego gazetka musi trafić do klienta najpóźniej tydzień przed okresem sprzedażowym, żeby została odebrana; zapewnia to też klientowi czas na zapoznanie się z treścią, jej przeanalizowanie i decyzję o skorzystaniu z oferty.

Swoje zalety ma też szybsza dystrybucja, np. dwa lub trzy tygodnie przed okresem sprzedażowym – m.in. możemy wyprzedzić konkurencję i dotrzeć do przezornych klientów, którzy wcześniej planują zakupy. Ogranicza też, szczególnie w okresie świątecznym, ryzyko, że gazetka czy ulotka pozostaną niezauważone w całym stosie przesyłek. Dodatkowo, jak wskazują eksperci, warto wesprzeć dystrybucję działaniami w innych kanałach komunikacji, np. na nośnikach zewnętrznych czy w internecie. Wzmocni to przekaz i sprawi, że kampania będzie efektywniejsza.

## PORTFOLIO DO WERYFIKACJI

W Polsce nie ma wielu firm, które specjalizują się w direct mailingu, realizacji takich kampanii podejmują się także te, które nie mają w tym doświadczenia. Przed wyborem tej, której przekażemy część kompetencji, należy poprosić o portfolio zrealizowanych projektów. Taka firma powinna mieć doświadczenie w przygotowaniu przesyłek, a jeśli planowana jest wysyłka imienna, mieć zaplecze techniczne i osobowe oraz doświadczenie w personalizacji. Powinna też posiadać umiejętności tworzeniu nośników sensorycznych (przesyłek przeznaczonych do druku), umieć doradzić, w jaki sposób można przesyłkę rozdystrybuować oraz mieć procedury do ewaluacji działań lub wymyślić sposób zmierzenia rezultatów kampanii. Jak wskazują eksperci, część wykonawczą, w tym personalizację przesyłek, i dystrybucję można w całości powierzyć wybranej firmie.

Dziś w wielu podmiotach pracują na stałe graficy. Jednak często specjalizują się w grafice komputerowej – tworzą banery reklamowe, grafiki do mediów społecznościowych, projektują strony internetowe. W przypadku projektowania przesyłek direct mail ważne jest doświadczenie w tworzeniu materiałów do druku. Dlatego agencja reklamowa lub studio projektowe, z którymi klient na stałe współpracuje, mogą przygotować wstępną makietę, jednak należy ją skonsultować z firmą wyspecjalizowaną w direct mail.

Do jednej z firm np. zwróciła się agencja, w której zaprojektowano czarną ulotkę z napisem pojawiającym się po zetknięciu z ciepłą dłonią odbiorcy. Do tego używa się specjalnych farb termosensorycznych, które jednak mają swoje ograniczenia. Nie ma takiej farby, która spełniałaby powyższe założenia m.in. dlatego, że odbiorcy zapoznają się z treścią zazwyczaj w pomieszczeniu. A jeśli będzie w nim ciepło, ulotka nie będzie zupełnie czarna. Agencja reklamowa, która przygotowała tę skądinąd ciekawą koncepcję, nie była zaznajomiona z materiałami, technikami drukarskimi i poligraficznymi. Gdyby firma, której zlecono zadanie stworzenie materiału do kampanii, miała za partnera agencję swobodnie poruszającą się w obszarze materiałów sensorycznych i w poligrafii, zleceniodawca mógłby uniknąć problemów już na początku kampanii. Dlatego przeprowadzając kampanię direct mail pierwszy raz, warto podjąć współpracę ze specjalistami w tej dziedzinie.

## DOSTOSOWANY PRZEKAZ

Podpowiedzą oni również, że papier do druku przesyłek musi być dobrej jakości i mieć odpowiednią gramaturę – przesyłka nie może „przelewać się przez ręce", być wydrukowana na papierze gazetowym albo skserowana. Coraz częściej wybierane są materiały ekologiczne. Na rynku można dostać papiery i farby posiadające certyfikaty ekologiczne, ale nadal są one dostępne na specjalne zamówienie i – z reguły – mają wyższą cenę. A to dlatego, że każdy etap procesu ich produkcji jest kontrolowany, by gwarantować status produktu przyjaznego dla środowiska. Warto przy tym wiedzieć, że na ekologiczność materiałów czy możliwość ich recyklingu zwracają uwagę agencje, dostawcy i sami zleceniodawcy

kampanii, ale dla odbiorcy przesyłki nie jest to aż tak istotne.

Ważniejszy jest dobór właściwej korzyści. Konkurencja o konsumenta jest ogromna, więc 2 proc. rabatu czy darmowa dostawa nie wystarczą, aby go zachęcić do zakupu. Korzyść musi być wysoka, podbić ją może kilkupoziomowe call-to-action, czyli wezwanie do działania. Przykładem jest ostatnia kampania promocyjna (przygotowana na ulotce) internetowego supermarketu Frisco, która okazała się sporym sukcesem. Frisco na pierwsze zakupy dawało 25 zł rabatu i kod na darmową dostawę. Po zrealizowanym pierwszym zamówieniu konsument otrzymywał pakiet pięciu kuponów rabatowych do podziału z przyjacielem i darmową dostawę. Wieloetapowość tej kampanii sprawia, że firma nie tylko zyskuje nowych klientów, ale i zatrzymuje ich, dając rabaty na kolejne zakupy, a dodatkowo zachęca klienta do namówienia kolejnej osoby do wzięcia udziału w akcji.

**ZDJĘCIA** w materiałach direct mail muszą być duże, wyraźne, dobrze eksponować produkt

Przesyłka musi się wyróżniać. Już na etapie, kiedy adresat wyciąga garść korespondencji ze skrzynki, trzeba przykuć jego uwagę. Bardzo popularną techniką stosowaną przez agencje tworzące kampanie direct mail jest zaprojektowanie przesyłki tak, aby miała niestandardowy rozmiar. Najczęściej stosowanymi formatami listowymi są koperty C6 (A4 dwukrotnie złożone na pół), DL (A4 złożone dwukrotnie, ale poziomo) oraz C5 (A4 złożone na pół). W takich kopertach dostajemy np. rachunki. Aby wyróżnić się spośród wszystkich listów w skrzynce, projekt przesyłki powinien być z jednej lub drugiej strony dłuższy. Dopłata do materiału jest nieduża, a korzyść ze zwrócenia uwagi – wymierna. Z kolei w przypadku gazetki stricte sprzedażowej, takiej jakie dystrybuują np. hipermarkety, najlepiej pozostać tradycjonalistą. Badania wskazują, że najbardziej preferowanym formatem tego rodzaju przesyłki jest A4.

W przesyłce direct mail powinny się znaleźć także zdjęcia produktu – duże, wyraźne, dobrze eksponujące produkt. Dodatkowym atutem są infografiki, które usprawniają odczytanie treści. Przy tworzeniu przesyłki należy pamiętać o grupie docelowej – najbardziej skrajnym przypadkiem pominięcia tego elementu jest wysłanie ulotki z dużą ilością tekstu wydrukowanego małą czcionką do odbiorców 60+.

## KONTROLA JAKOŚCI

Najbardziej standardowym sposobem kolportażu jest wrzucenie materiału do skrzynek pocztowych. Jednak zdarzają się firmy, które decydują się na niestandardowe działanie, np. zawieszenie przesyłki na klamkach. W jednej z takich kampanii aż 99 proc. przesyłek odbiorcy zabrali do domów, a konwersja sprzedaży była ok. 25 proc. wyższa niż w przypadku standardowej formy kolportażu. Trzeba jednak zaznaczyć, że kolportaż niestandardowy jest droższy.

Decydując się na kampanię direct mail, nie można zapomnieć o kontroli jakości dostarczeń materiałów do klientów. Można ją prowadzić dwutorowo. Jedną z form sprawdzenia jakości dystrybucji są działania pracowników firmy klienta, którzy udają się w teren wraz z dystrybutorem i sprawdzają wyrywkowo skrzynki pocztowe. Można też zlecić audyt dostarczeń wyspecjalizowanym w tym firmom.

Ostatnim etapem kampanii jest analiza wyników. Klient także to może zrobić we własnym zakresie albo zlecić firmie zewnętrznej. W ramach analizy należy sprawdzić, ile zamówień spłynęło, ile kuponów rabatowych zostało zrealizowanych, czy te kupony przełożyły się na na zwiększenie koszyka zakupów, czy kampania doprowadziła do pozyskania dodatkowych klientów. Analiza obejmuje też to, którego dnia po dystrybucji informacji o promocji klienci na nią zareagowali, które produkty w obniżonych cenach i jak szybko zostały wyprzedane, a które zaległy na półkach czy w koszach, jak pokazanie danej części asortymentu w gazetce – bez obniżania jego ceny – wpłynęło na zainteresowanie kupujących.

Najprostszym sposobem mierzenia efektywności ulotek, gazetek czy listów do konkretnych odbiorców jest umieszczenie w nich np. kuponu rabatowego lub kodu, który go zastąpi (np. przy zakupach online). Wystarczy wówczas zliczyć, jaki odsetek adresatów z nich skorzystał. Innym sposobem jest stworzenie strony, do której przekierowuje się klienta za pomocą linków w kodach QR czy specjalnie wygenerowanych w inny sposób.

Direct mail jest do bólu mierzalny i jego podstawą jest testowanie. Zebrane po jednej kampanii dane muszą być zagregowane i poddane analityce – w ten sposób udoskonalą bazę danych. Im więcej testów, tym baza będzie bardziej wartościowa. W direct mail trzeba przede wszystkim trzeba pamiętać o cykliczności działań. Z doświadczeń przedstawicieli branży wynika, że klient powinien zetknąć się trzy–cztery razy z ulotką, aby przyswoić sobie przesyłany tą drogą komunikat i skorzystać z oferty. ◆

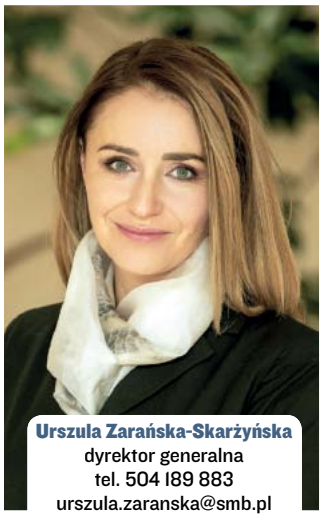
Materiał powstał na bazie wiedzy i doświadczeń: Renaty Goss-Nowak (Poczta Polska), Isabelli Krueger-Pawłowski (Metro Advertising), Bartosza Brzozowskiego (EDC Expert Direct Communication), Sławomira Furgalskiego (PostMaster), Bartosza Matei (Prografix) i Konrada Ziętarskiego (Media Central)

fot. 123RF.com

# Z ręką na pulsie data driven marketing

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB istnieje od 1995 roku i jest częścią Federation of European Data and Marketing (FEDMA), w ramach której wspólnie z partnerami z innych państw dba o rozwój branży i pozytywne postrzeganie marketingu opartego na danych (data driven marketing)

Celem Stowarzyszenia jest promocja strategii omnichannelowych i praktyk budujących najwyższy poziom customer experience oraz tworzenie optymalnych warunków rozwoju dla branży data driven marketing na poziomie ustawodawstwa zarówno polskiego, jak i europejskiego. Członkami SMB są podmioty wykorzystujące dane do skutecznego marketingu i poprawy obsługi klienta za pośrednictwem wszystkich kanałów komunikacji. Stowarzyszenie działa głównie poprzez zaangażowanie firm członkowskich i współpracuje z ponad 180 organizacjami z obszaru biznesu, nauki i mediów oraz reprezentantami regulatorów państwowych. Prace SMB prowadzone są w ramach czterech rad branżowych.



**Urszula Zarańska-Skarżyńska**
dyrektor generalna
tel. 504 189 883
urszula.zaranska@smb.pl

### RADA DS. PRAWA MARKETINGU I COMPLIANCE

**To tutaj trzymamy rękę na pulsie** najważniejszych dla branży regulacji i aktów prawnych. Tak, właśnie ta rada była inicjatorem branżowego apelu do prezesa Rady Ministrów, rzecznika małych i średnich przedsiębiorców oraz ministra rozwoju, pracy i technologii w sprawie niekorzystnych dla przedsiębiorców zmian w ustawie dotyczącej prawa komunikacji elektronicznej.
**Cel:** powstrzymanie planowanych przepisów, według których firmy musiałyby w ciągu zaledwie sześciu miesięcy uzyskać zupełnie nowe zgody na kontakty marketingowe we wszystkich kanałach komunikacji.
**Efekt:** sukces!
Rada jest także autorem Kodeksu postępowania i dobrych praktyk w zakresie ochrony danych osobowych w działaniach marketingu bezpośredniego (KODO). Kodeks powstał zgodnie z wytycznymi RODO na podstawie konsultacji międzynarodowych, wielu miesięcy pracy członków SMB oraz kilkunastu spotkań z przedstawicielami UODO i będzie swoistym buforem między UODO a przedsiębiorcami.
**Cel:** przetłumaczenie RODO na język praktycznych wskazówek zweryfikowanych przez UODO, stworzenie bezpiecznej przestrzeni do weryfikacji działań firm vs RODO, audyt i certyfikacja procesów ochrony danych osobowych. **Efekt:** coraz lepszy, działania w trakcie.
**www.kodo.smb.pl**

**Paweł Wielkopolan**
dyrektor ds. rozwoju
i kluczowych relacji
tel. 793 607 121
pawel.wielkopolan@smb.pl

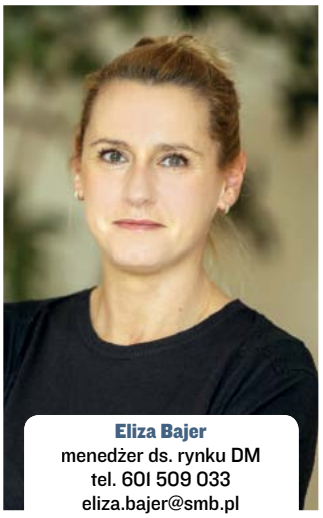
### RADA DS. MARKETINGU ZINTEGROWANEGO

**To miejsce, w którym spotykają się pasjonaci marketingu**, po to by wspólnie tworzyć inicjatywy rozwijające rynek, podsumowywać i nakreślać trendy, uczyć się od siebie i nawiązywać cenne relacje. Tak, potwierdzamy – procentują!
**Główne inicjatywy:** branżowy konkurs Golden Arrow, FMZ_hub, czyli całoroczna platforma wymiany wiedzy marketingowej, Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego by SMB & Kantar to części układanki tworzącej obszar merytorycznych prac Rady.
**Cel:** promocja najciekawszych projektów i ich pomysłodawców, edukacja rynku – w tym współpraca z uczelniami, badania rynku, wskazywanie na trendy i tematy nieoczywiste, a ważne. **Efekt:** coraz szerszy zasięg inicjatyw. Chcecie powiedzieć rynkowi coś ciekawego? Spotkać się ze studentami, którzy zostaną waszymi pracownikami? Wziąć udział w kreowaniu rynku? Zapraszamy do inicjatyw Rady!
**www.goldenarrow.pl**
**www.fmz.smb.pl**

**Marcin Sosnowski**
dyrektor ds. obszaru
contact center
tel. 692 174 347
marcin.sosnowski@smb.pl

### RADA DS. RYNKU CONTACT CENTER

**To centrum budowy wizerunku** branży zdalnej komunikacji z klientami, która stanowi fundament doświadczeń klienta w kontakcie z firmą. To także źródło edukacji, rozwoju i integracji środowiska osób odpowiedzialnych za ten obszar. Radę tworzą ludzie, którzy wierzą, że właśnie poprzez wymianę wiedzy i doświadczeń możliwe jest ciągłe doskonalenie i rozwój ludzi, organizacji i całego rynku.
**Główne inicjatywy:** Konkurs Polish Contact Center Awards – nagrody polskiej branży CC, Studium Menedżer Contact Center – program rozwoju kompetencji i postaw menedżerów CC organizowany wspólnie z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, #PozaSkryptem – cykl rozmów ekspertów o branży CC, badanie polskiej branży outsourcing CC – analiza rynku dostawców usług CC i promocja branży.
**Cel:** promocja najlepszych praktyk i prezentujących je podmiotów – zarówno CC outsourcingowych, jak i banków, firm telekomunikacyjnych, ubezpieczeniowych, energetycznych i wszystkich innych, dla których doskonała obsługa klienta jest kluczem do sukcesu. **Efekt:** zaangażowanie wielu kluczowych podmiotów działających na rynku CC w aktywności podnoszące profesjonalizm organizacji i tworzących je ludzi.
**https://pcca.pl/**
**https://smb.pl/dzial/studium-menedzer-contact-center**
**https://smb.pl/dzial/pozaskryptem**



**Eliza Bajer**
menedżer ds. rynku DM
tel. 601 509 033
eliza.bajer@smb.pl

### RADA DS. RYNKU DIRECT MAIL

**Grupa robocza zrzeszająca podmioty** działające w obszarze direct mail. Współkształtuje kierunek prac SMB w tym zakresie, tworzy warunki sprzyjające rozwojowi marketingu bezpośredniego w obszarze DM w Polsce. Radę tworzą eksperci rynku direct mail, a jej celem jest edukacja i promocja direct mail jako komplementarnego kanału zintegrowanej komunikacji marketingowej.
**Cel:** promocja marketingu bezpośredniego – realizowany poprzez wiele publikacji i raportów branżowych; reagowanie na bieżące wyzwania rynku; edukacja rynku w zakresie wykorzystania i skuteczności kanału direct mail; dialog między uczestnikami rynku i jego regulacja poprzez Kodeks dobrych praktyk. **Efekt:** jasne wytyczne dla branży i zdrowa konkurencja, skuteczne zmniejszanie ryzyka dotyczącego działania branży.
**Główne inicjatywy:** Kodeks dobrych praktyk branży DM, akcja Czysta Klamka, spotkania edukacyjne, cykl badań rynku, reagowanie na bieżące wyzwania branży, cykliczne publikacje branżowe.
**https://smb.pl/dzial/wiedza-dm**
**https://czystaklamka.org.pl/**

Masz pomysł na swoją radę lub chcesz dołączyć do którejś z inicjatyw? Zadzwoń albo napisz.

# POSTMASTER SP. Z O.O.

**OSOBY ZARZĄDZAJĄCE**

Sebastian Bakała – dyrektor operacyjny

Sławomir Furgalski – dyrektor sprzedaży

## ADRES, KONTAKT

ul. Rybitwy 22
30-722 Kraków
tel. 12 446 78 29
kontakt@post-master.pl
www.post-master.pl

## OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Sławomir Furgalski,
dyrektor sprzedaży
Sebastian Bakała,
dyrektor operacyjny

## O FIRMIE

PostMaster istnieje na polskim rynku od 1999 roku. Jesteśmy operatorem pocztowym zapisanym w rejestrze operatorów pocztowych pod numerem B-00446. W naszej firmie zatrudniamy 14 doświadczonych i zaangażowanych specjalistów. Stawiamy na profesjonalny serwis i budowanie partnerskich relacji z naszymi klientami. Miesięcznie kolportujemy od 40 do 50 mln sztuk przesyłek bezadresowych. Obsługujemy zarówno największe międzynarodowe, jak i lokalne krajowe sieci handlowe działające w rozmaitych branżach.

## KLUCZOWI KLIENCI

- AmRest
- Auchan
- Bricomarche
- Castorama
- Intermarché
- Jeronimo Martins
- Jysk
- Lidl
- Natura
- RTV Euro AGD

## ZAKRES USŁUG

Core business PostMaster to profesjonalna dystrybucja bezadresowa wraz z pełnym pakietem usług towarzyszących. Klienci spółki otrzymują pełne wsparcie merytoryczne w zakresie przygotowania kampanii: od formy i sposobu przekazu, poprzez pomoc w analizie geomarketingowej, następnie logistykę od projektu i druku przez transport, po fizyczną realizację kampanii do odbiorców końcowych na terenie całego kraju.

## WYNIKI FINANSOWE

Prognoza przychodu na koniec 2021 roku: 20 mln zł.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Kolejne badania dowodzą, że w Polsce występuje ogromny dysonans pomiędzy tym, co myślą klienci, a tym, co uważają marketerzy. „Zestawienie opinii marketerów z preferencjami konsumentów na temat drukowanych materiałów marketingowych" autorstwa ARC Rynek i Opinia pokazuje, że w polskich firmach panuje przekonanie, iż preferowanym przez konsumentów kanałem jest reklama w mediach społecznościowych. W tym samym zestawieniu czytamy, że sami konsumenci preferują... direct mail!

Wbrew wszystkim pozornie niekorzystnym czynnikom – wzrostowi cen papieru czy konsekwentnej migracji konsumentów do internetu – zorientowani w swoim fachu marketerzy bardzo dobrze wiedzą, że drukowany materiał reklamowy dostarczony do skrzynki na listy jest jednym z najsilniejszych bodźców generujących sprzedaż. Świat idzie do przodu i zgodnie z naszymi przewidywaniami światy off- i online przenikają się coraz bardziej. Nie ma tu jednak zapowiadanego kiedyś współzawodnictwa czy wzajemnej kanibalizacji, jest współdziałanie i synergia. Dowodem na to jest papierowa gazetka reklamowa wydana ostatnio przez jednego z naszych klientów, który jest sklepem spożywczym funkcjonującym wyłącznie online. Taka konwersja staje się już codziennością. Według badania ARC Rynek i Opinia „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych" z sierpnia 2021 roku direct mail jest w oczach badanych skuteczną formą marketingu – kontakt z nim w 69 proc. przypadków przekładał się na zakup produktu czy usługi.

Drukowane materiały reklamowe trzymają się mocno, mimo że pogłoski o ich rychłym zniknięciu z rynku pojawiają się regularnie od kilkunastu lat. To jednak pozostaje wyłącznie w sferze teoretycznej. Biorąc pod uwagę fakty, czyli wyniki badań rynkowych oraz decyzje klientów, jesteśmy pewni, że tak silne medium ma wciąż przed sobą dużą przyszłość.

SŁAWOMIR FURGALSKI
dyrektor sprzedaży

fot. Archiwum firm

# POCZTA POLSKA SA


ADRES, KONTAKT

ul. Rodziny Hiszpańskich 8
00-940 Warszawa
tel. 22 656 50 00
kontakt@poczta-polska.pl
directmail.poczta-polska.pl
poczta-polska.pl


OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Andrzej Bodziony – wiceprezes zarządu

**OSOBA ZARZĄDZAJĄCA**

Andrzej Bodziony – wiceprezes zarządu

O FIRMIE

Poczta Polska to firma o ponad 460-letniej tradycji, największy operator pocztowy na rodzimym rynku, zatrudniający ponad 70 tys. pracowników i dysponujący siecią 7,6 tys. placówek, filii i agencji pocztowych. Polski lider usług komunikacyjnych, paczkowo-kurierskich, logistycznych i direct mail oraz narodowy operator pocztowy, z którego usług korzysta ponad 90 proc. Polaków.

Poczta Polska to czterokrotny laureat konkursu Top Marka, zajmujący pierwsze miejsce w kategorii firm kurierskich. W konkursie Pracodawca Godny Zaufania Poczta Polska wygrała w kategorii Firma przyjazna niepełnosprawnym, w ogólnopolskim konkursie Lodołamacze zaś spółka za swoje działania na rzecz aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnościami zdobyła drugie miejsce w kategorii Otwarty rynek pracy.

KLUCZOWI KLIENCI:

- Lux Med
- Yves Rocher Polska
- Metro Advertising
- Polskie Wydawnictwo Rolnicze
- Avon Distribution Polska
- ICSD Philipiak
- ATLAS
- IQVIA Technology Solutions Poland
- Medica
- Medycyna Praktyczna
- Fundacja Dzięki Tobie
- Kaiser+Kraft

ZAKRES USŁUG

Poczta Polska oferuje partnerom biznesowym usługi w zakresie dystrybucji materiałów reklamowych:

- mailing targetowany – przesyłki marketingowe w pełni adresowane, które są najskuteczniejszą formą marketingu bezpośredniego, umożliwiającą nawiązanie i podtrzymywanie bliskich relacji z konkretnymi odbiorcami na terenie kraju;
- mailing profilowany – pozwala klientom na dotarcie do grup docelowych w budynkach o określonym profilu; w ramach usługi profilowane są budynki pod względem kryteriów geograficznych i demograficznych;
- mailing masowy – druki bezadresowe jako najtańsza forma obszarowego dotarcia z komunikatem reklamowym do gospodarstw domowych;
- reklama produktowa – wydawanie klientom materiałów reklamowych i próbek towarów w placówkach pocztowych.

Poczta Polska ma w ofercie również szeroki zakres usług paczkowo-kurierskich i finansowych.

WYNIKI FINANSOWE

W 2020 roku Poczta Polska osiągnęła 6,4 mld zł przychodów netto.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Od kilku lat obserwujemy dynamiczny rozwój usług direct mail, który z roku na rok wpływa na wzrost wolumenów przesyłek reklamowych. Ogólnoświatowa pandemia spowodowała nieznaczne wyhamowanie tego trendu w 2020 roku, gdyż część klientów czasowo zawieszała wysyłki marketingowe. Ponowne ożywienie przyniósł rok 2021, w którym dynamika wróciła do okresu sprzed pandemii i obecnie szacujemy, że zamkniemy go z około 10-proc. wzrostem wolumenów.

Za dynamikę rozwoju usług direct mail odpowiada ich skuteczność. Wiedzą o tym doskonale firmy, które dzięki dystrybucji adresowej czy wysyłce bezadresowej promują swoje produkty lub usługi, pozyskując nowych klientów. Do direct mail przekonują się coraz częściej firmy, które są na zaawansowanym etapie rozwoju działalności i zaczynają szukać nowych i skutecznych kanałów promocji swojej oferty. Dostrzegamy, że wzrost zainteresowania usługami direct mail jest bezpośrednio skorelowany z dynamiką rozwoju firm z branży e-commerce. Dla Poczty Polskiej jest niezwykle istotne, że dla naszych klientów jesteśmy zarówno partnerami w ramach usług kurierskich, jak i służymy profesjonalnym doborem usług direct mail.

Ogromny potencjał tych usług spowodował, że w 2021 roku pomimo pandemii direct mail radził sobie dość dobrze i pokazał, że doskonale sprawdza się w sytuacji, kiedy jest potrzeba dotarcia do szerokiej grupy odbiorców z ważnym przekazem. Poczta Polska realizowała dystrybucję materiałów bezadresowych do osób prywatnych w ramach mailingów informacyjnych, doręczając ulotki o istotnych z punktu widzenia każdego człowieka tematach – wirusie COVID-19, szczepieniach, spisie powszechnym czy chociażby planowanych zmianach podatkowych. Coraz częściej usługi direct mail są dostrzegane także przez klientów, którzy chcą lokalnie pokazać swoją działalność, poinformować, że przedstawiciel danej firmy mieszka po sąsiedzku i można korzystać z jego doradztwa, pomocy czy usług.

ANDRZEJ BODZIONY
wiceprezes zarządu

# MEDIA CENTRAL POLSKA SP. Z O.O.

**OSOBY ZARZĄDZAJĄCE**

Jan Lohse – dyrektor zarządzający

Konrad Ziętarski – sales & operations manager

## ADRES, KONTAKT

al. Jana Pawła II 25
00-854 Warszawa
tel. 22 661 57 43
contact@media-central.pl

## OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Jan Lohse, dyrektor zarządzający
Konrad Ziętarski, sales & operations manager

## O FIRMIE

Grupa Media Central została założona w Niemczech w 1997 roku. Jesteśmy agencją marketingową wyspecjalizowaną w organizacji kolportażu gazetek, zarządzaniu jakością dystrybucji i analizach geomarketingowych. Pracujemy między klientem a dystrybutorem, optymalizując procesy, jakość dystrybucji, rejony kolportażu, wskaźniki kosztowe...
Grupa Media Central to lider rynku europejskiego. Działamy w 23 krajach. W trzech biurach zatrudniamy ponad 400 osób. Wolumen obsłużonych przez nas nakładów w 2021 roku przekroczył 15 mld sztuk, a poziom obrotów ponad 450 mln euro. W Polsce firma obecna jest od 2012 roku. Pracujemy dla sieci handlowych z różnych branż: drogerii, DIY, sklepów z tekstyliami, sieci spożywczych, dyskontów niespożywczych, sieci restauracji.

## KLUCZOWI KLIENCI

- Rossmann
- Auchan
- OBI
- Aldi
- KiK Textil
- Takko Fashion
- Action
- Super-Pharm
- Maxi Zoo
- Chata Polska

## ZAKRES USŁUG

Dystrybucja adresowa/bezadresowa, geomarketing, zarządzanie jakością, w tym nowoczesne systemy bazodanowe i aplikacje do masowej, rozproszonej kontroli, druk, logistyka, transport, inne media: OOH, radio, reklamy w gazetach, promocja gazetki w formie elektronicznej.

## WYNIKI FINANSOWE

Obrót całej grupy Media Central w 2021 roku przekroczył 450 mln euro.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Rok 2021 w porównaniu do poprzedniego oceniamy jako bardziej stabilny, z rosnącą liczbą akcji promocyjnych, a tym samym kolportażowych.
Wyzwaniem dla rynku jest sytuacja na rynku papieru (dostępność, ceny), która z pewnością utrudnia planowanie na ten rok. Według wypowiedzi przedstawicieli rynku drukarskiego i papierniczego z bardzo dużego rynku niemieckiego sytuacja powinna się ustabilizować najpóźniej w drugim kwartale.
To ważne w kontekście wyników najnowszego badania ARC Rynek i Opinia na zlecenie SMB, gdzie papierowa gazetka została według respondentów ponownie uznana za wiodące medium zachęcające do kupna produktów, jest reklamą wygodną, wiarygodną, nieirytującą, pozostawiającą w tyle zarówno gazetki w formie elektronicznej, jak i reklamy na stronach WWW czy w mediach społecznościowych.

KONRAD ZIĘTARSKI, sales & operations manager

fot. Archiwum firm

# CTRL SYSTEM SP. Z O.O.

CTRL system

ADRES, KONTAKT

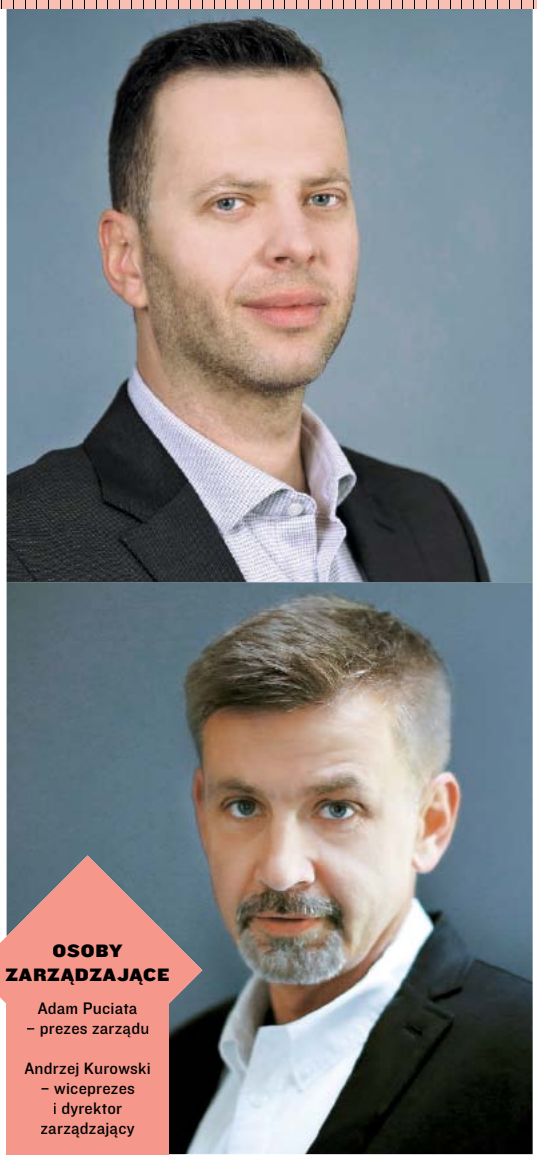
ul. Zabłocie 25/44
30-701 Kraków
tel. 696 602 813
biuro@ctrlsystem.pl
ctrlsystem.pl

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Adam Puciata, prezes zarządu
Andrzej Kurowski, wiceprezes i dyrektor zarządzający

O FIRMIE

CTRL System jest niezależnym operatorem pocztowym, który od ponad dekady specjalizuje się w dystrybucji materiałów marketingowych, takich jak m.in. gazetki promocyjne, próbki produktów, ulotki. Priorytetem biznesowym CTRL System jest jakość usługi rozumiana jako terminowość oraz skuteczność dotarcia do wyselekcjonowanych grup odbiorców. CTRL System dystrybuuje ponad 90 mln materiałów reklamowych miesięcznie poprzez 72 oddziały terenowe zatrudniające 3,5 tys. kolporterów. Z ponad 50 proc. udziału w rynku dystrybucji bezadresowej CTRL System zajmuje pozycję lidera.



**OSOBY ZARZĄDZAJĄCE**

Adam Puciata – prezes zarządu

Andrzej Kurowski – wiceprezes i dyrektor zarządzający

CTRL System jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, Rady ds. Rynku Direct Mail.

KLUCZOWI KLIENCI

- Auchan
- Carrefour
- Dino
- Komfort
- Leroy Merlin
- Lidl
- Media Expert
- Neonet
- Netto
- Rossmann

ZAKRES USŁUG

CTRL System świadczy wachlarz usług z obszaru direct mail:

- pakietowanie – polega na zapakowaniu w jedną kopertę kilku wydawnictw promocyjnych i wzbogaceniu takiego zestawu o dodatkowe próbki produktów lub kupony rabatowe; tego typu zabieg łączenia kilku wydawnictw silnie wpływa na skuteczność kolportażu, tj. wzrost odsetka konsumentów gotowych otworzyć i przejrzeć przesyłkę;
- kolportaż bezadresowy;
- kolportaż adresowy;
- kolportaż punktowy;
- druk i transport;
- system planowania dystrybucji oparty na danych demograficznych i geomarketingowych;
- wystandaryzowany system badania jakości dystrybucji.

WYNIKI FINANSOWE

Na koniec 2021 roku prognozujemy 45,2 mln zł przychodu, tyle samo ile w 2020 roku.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Mijający rok zapamiętamy jako ten, w którym ceny papieru oszalały. I jako ten, w którym zdaliśmy sobie sprawę, że tego gazetowego papieru może po prostu brakować. W dużej części ten stan jest rezultatem pandemii COVID-19, zerwanych przez nią łańcuchów dostaw. Ale to również kwestia hossy na papierowe opakowania, których produkcja stała się bardziej opłacalna niż papieru do druku (skoro zaczęliśmy na niespotykaną dotychczas skalę zamawiać towary bezpośrednio do domu).

Prawdopodobnie ten rok nie przyniesie poprawy. Do ubiegłorocznych czynników dołączą bowiem kolejne, np. drożejące paliwa i w konsekwencji rosnąca inflacja. Czy to spowoduje, że w naszych skrzynkach na listy będzie mniej niż dotychczas wydawnictw reklamowych? Niewykluczone. I tym bardziej realny staje się trend, w którym pojedyncze gazetki poszczególnych sieci handlowych zaczną tracić swoją pozycję na rzecz multigazetek, czyli wydawnictw z ofertą wielu różnych sklepów i usługodawców (na wzór niemieckiego wydawnictwa „Einkaufaktuell" czy naszego krajowego projektu „W Koszyku").

Wciąż dla handlu typowy direct mail – m.in. w postaci gazetki promocyjnej – pozostanie najskuteczniejszym narzędziem wpływania na postawy konsumenckie. Sieci handlowe są tego świadome aż nadto, dlatego każda z nich dąży do tego, żeby regularnie, w namacalny sposób – czyli na papierze – dawać klientom powody, dla których powinni składać wizyty w sklepie.

Nawet internauci teoretycznie zdystansowani wobec tradycyjnych działań reklamowych robią wyjątek dla papieru, oczekując od branży e-commerce publikacji katalogów. Przynajmniej od czasu do czasu, co sygnalizują m.in. badania ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB.

ADAM PUCIATA
prezes zarządu

# ABC DIRECT CONTACT SA

ADRES, KONTAKT
ul. Grójecka 78/102
02-359 Warszawa,
tel. 48 600 020 645
a.ciejka@abc-dc.pl
abc-dc.pl

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE
Robert Kudzia – prezes zarządu
Michał Siąkała – kierownik operacyjny
Agnieszka Ciejka – dział handlowy

O FIRMIE
ABC Direct Contact SA jest jednym z najdłużej działających dystrybutorów materiałów reklamowych w Polsce. Nasza firma od ponad 20 lat zajmuje się świadczeniem profesjonalnych usług w zakresie kolportażu takich materiałów na terenie całej Polski. Doskonale wiemy, jak ważne jest prowadzenie sprawnych działań reklamowych, dlatego naszym klientom udzielamy pełnego i fachowego wsparcia w postaci narzędzi do analizy geomarketingowej, aplikacji ułatwiającej planowanie dystrybucji oraz rozbudowanego systemu kontroli w celu dotarcia do jak największego grona odbiorców w Polsce. Indywidualne dostosowanie oferty pozwala nam zadowalać zarówno duże sieci handlowe, jak i mniejsze przedsiębiorstwa. Doświadczenie zdobyte na przestrzeni dwóch dekad działalności w branży dystrybucyjnej zapewnia najwyższą jakość świadczonych usług. Współpracujemy z 750 kolporterami w całej Polsce i w ciągu roku dostarczamy około 150 mln materiałów.

**OSOBY ZARZĄDZAJĄCE**

Robert Kudzia – dyrektor zarządzający

Michał Siąkała – kierownik operacyjny

KLUCZOWI KLIENCI
- Castorama
- Aldi
- Jeronimo Martins
- Carrefour
- Auchan
- IKEA
- Leroy Merlin
- RTV Euro AGD
- Agora
- UPC
- Rebel Electro

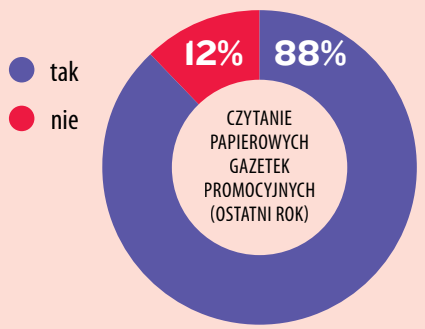
ZAKRES USŁUG
Główną dziedziną naszej działalności jest kolportaż druków bezadresowych, w tym dystrybucja ulotek, gazetek reklamowych oraz katalogów. Koncentrujemy nasze działania na stałym poszerzaniu oferty, świadcząc kompleksową usługę, dlatego oferujemy również: analizy geomarketingowe, druk, komplementację, reklamę mobilną, rozdawanie do ręki czy logistykę, dopasowując się do konkretnych potrzeb każdego klienta.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Badania wskazują, że papierowa forma reklamy w dalszym ciągu cieszy się ogromną popularnością wśród konsumentów. Taka tendencja utrzymuje się z roku na rok, co pokazuje, że przeświadczenie marketerów o zestarzeniu się tej formy komunikacji nie jest trafne. Klienci wskazują, że gazetki reklamowe zachęcają do zakupów i jednocześnie pozwalają na oszczędności w domowym budżecie. Są przy tym najmniej uciążliwą formą reklamy. Jednocześnie zwracamy uwagę na możliwości wykorzystania mediów online. Dzięki temu stworzyliśmy własną platformę z aplikacją, na której klienci mogą planować i kontrolować przebieg dystrybucji zleconych materiałów. Jesteśmy zdania, że odpowiedni marketing mix jest przyszłością skutecznej komunikacji z konsumentami, przy czym papierowe przesyłki reklamowe są i pozostaną podstawowym kanałem komunikacji.

MICHAŁ SIĄKAŁA, kierownik operacyjny

GAZETKI PAPIEROWE TO PREFEROWANA FORMA GAZETEK PROMOCYJNYCH

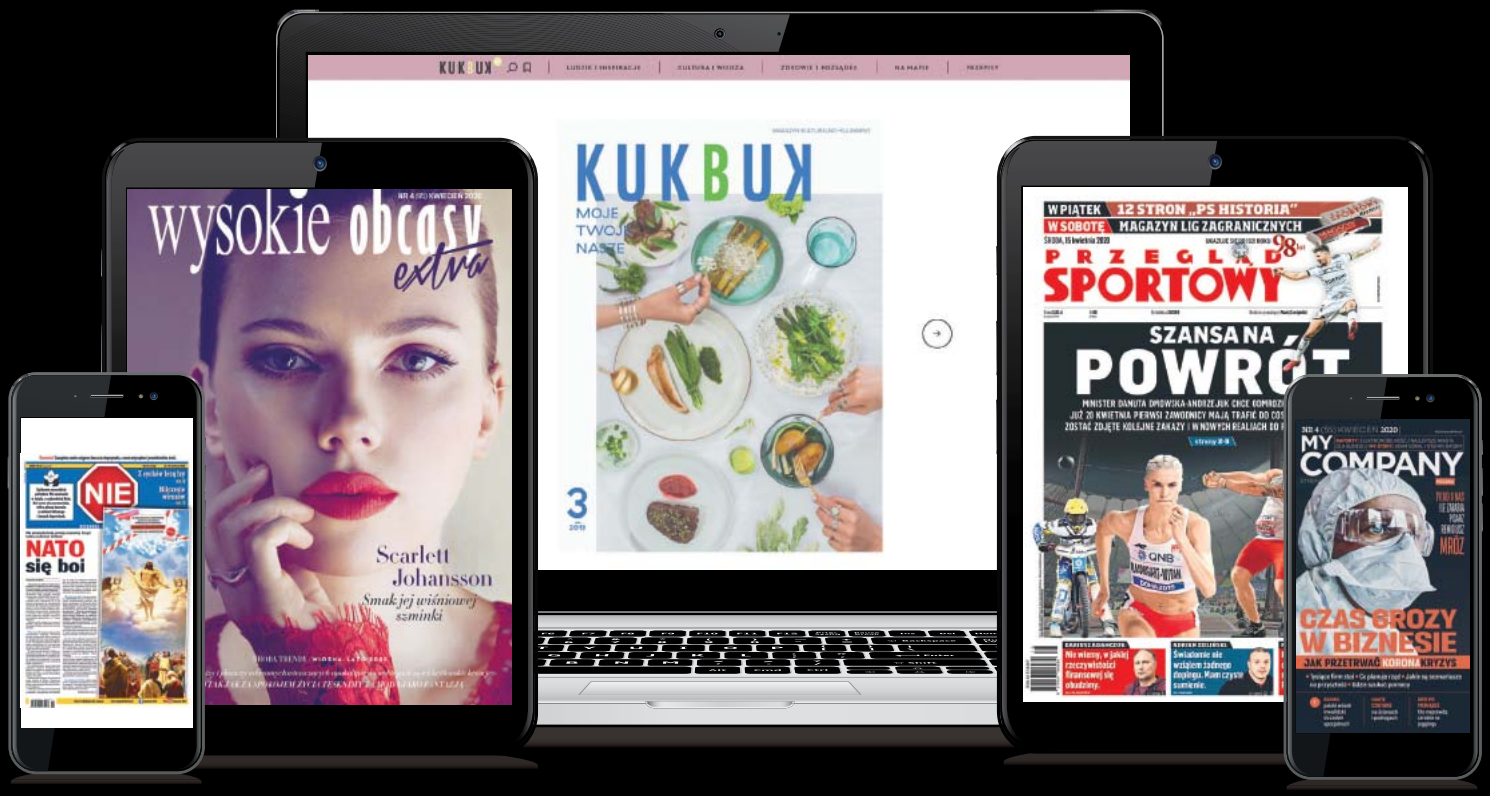



ŹRÓDŁO: ARC RYNEK I OPINIA „STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH", LIPIEC 2021

fot. Archiwum firm

optizenlabs

small screen big opportunities




# PUBLIKUJ SWÓJ TYTUŁ JAKO WYDANIE CYFROWE

Skontaktuj się z nami:
tel: 506 117 027
e-mail: office@optizenlabs.com

SMB POLSKIE STOWARZYSZENIE MARKETINGU

press