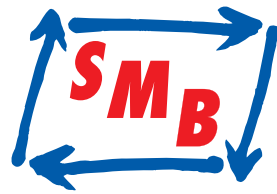


# DIRECT MAIL

**SMB** POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU  
**press**





**POLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU**

# kreujemy edukujemy integrujemy



**Nasze inicjatywy:**



**Polskie Badania  
Marketingu Zintegrowanego**  
Raport z badania TGI

Rada ds. Rynku DM

Rada ds. Rynku CC

Rada ds. Rodo

[www.smb.pl](http://www.smb.pl)



## Działanie na dotyk

JACEK  
STAWIANY

MATERIAŁY REKLAMOWE DOSTARCZANE DO SKRZYNEK POCZTOWYCH MIAŁY ODEJŚĆ W ZAPOMNIENIE, JEDNAK INTERNETOWY SZUM SPRAWIŁ, ŻE PRZEŻYWAJĄ DRUGĄ MŁODOŚĆ. UMIEJĘTNIE WYKORZYSTANE MOGĄ BYĆ JEDNYM Z NAJSKUTECZNIEJSZYCH SPOSOBÓW DOTARCIA DO KLIENTÓW

**200 MILIONÓW – TYLE EGZEMPLARZY SWOJEGO SŁYNNEGO KATALOGU DRUKUJE ROCZNIE NA CAŁYM ŚWIECIE IKEA. TO DWUKROTNIE WIĘCEJ NIŻ W TYM SAMYM OKRESIE UKAZUJE SIĘ EGZEMPLARZY BESTSELLERA WSZECH CZASÓW – BIBLI.**

Ale meblowy gigant postanowił zrezygnować w Polsce z wysyłki katalogu do skrzynek pocztowych. „IKEA testuje różne rozwiązania dotyczące jego dostarczania na poszczególnych rynkach na świecie, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby i oczekiwania klientów” – brzmiał komentarz firmy. Folder mogą zamówić bezpłatnie członkowie klu-

bu IKEA Family. Reszta musi się zadowolić cyfrową wersją, która – jak zapewnia producent mebli – jest identyczna z drukowaną.

Również w zeszłym roku, ale po drugiej stronie oceanu, amerykańska sieć luksusowych domów towarowych Nordstrom przestała wysyłać stałym klientom informacje o zgromadzonych w programie lojalnościowym punktach i całą komunikację przeniosła do internetu. W rezultacie współzarządzający firmą Eric Nordstrom w maju przyznał, że zmniejszył się ruch w sklepach stacjonarnych sieci, a wyniki za pierwszy kwartał były niższe od oczekiwanych. →



## DIRECT MAIL



**SŁAWOMIR FURGALSKI**, PostMaster: – Marketerzy zachłystnęli się internetem. Chodziło o koszty, niektóre sieci handlowe rezygnowały z dystrybucji do mieszkań, przerzucając siły na kanały internetowe. Ale potem wracały do komunikacji za pośrednictwem papieru

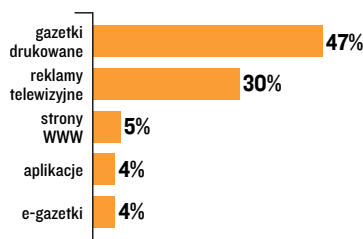


**ADAM PUCIATA**, CTRL System: – Gazetki pobudzają zmysł nie tylko wzroku, ale i dotyku. Konsument odbiera więcej bodźców niż w przypadku reklamy wyświetlanej na ekranie telewizora, komputera czy telefonu



**ROBERT KUDZIA**, ABC Direct: – Efektywna kampania reklamowa to synergia różnych sposobów reklamy połączonych z gazetką. Trudno osiągnąć taki rezultat samą reklamą telewizyjną czy internetową

### ŹRÓDŁA WIEDZY O PROMOCJACH



DANE: BADANIE GfK, MAJ 2018

Zarówno katalog IKEA, jak i listy do klientów Nordstoma to przykłady direct mail – gałęzi marketingu bezpośredniego, w którym reklama dostarczana jest do odbiorcy w formie ulotki czy gazetki wrzucanej do skrzynki na listy (dystrybucja bezadresowa) lub przesyłana pocztą – pod konkretny adres na konkretne nazwisko (dystrybucja adresowa). Obie formy dotarcia mogą się przełożyć na sprzedaż. Trzeba jednak wiedzieć, jak je wykorzystać.

### NAMACALNY SKUTEK

– Siedemdziesiąt procent rynku stanowią gazetki sklepów. Reszta to ulotki, w większości doręczane do skrzynek. Te rozdawane na skrzyżowaniach nie przekraczają pół procent – mówi o dystrybucji bezadresowej Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w firmie PostMaster, zajmującej się kolportażem materiałów reklamowych.

Z badań GfK opublikowanych w maju ub.r. wynika, że prawie 60 proc. respondentów przynajmniej czasami robi zakupy, posiłkując się informacjami z gazetek (13 proc. – często). Są one źródłem wiedzy o promocjach dla 47 proc. badanych, wyprzedzając reklamę telewizyjną (30 proc.), strony WWW (5 proc.) czy aplikacje i e-gazetki (po 4 proc.).

– Bezpośrednia komunikacja papierowa to bardzo silne medium – mówi Furgalski. – Ma fizyczną formę, nie jest treścią wyświetlaną na ekranie. Nie atakuje człowieka, kiedy ten nie ma na to ochoty – dodaje dyrektor PostMaster.

Namacalność gazetek reklamowych zachwala również Adam Puciata, prezes CTRL System. – Pobudzają zmysł nie tylko wzroku, ale i dotyku. Konsument odbiera więcej bodźców niż w przypadku reklamy wyświetlanej na ekranie telewizora, komputera czy telefonu – zaznacza. Jak dodaje, zabrana do domu gazetka jest wielokrotnie oglądana przez domowników. Nie ma problemu, by do niej wrócić.

Z perspektywy marketera istotne jest również dokładne określenie grupy docelowej, do której trafi materiał reklamowy. – Klient może wybrać ulicę z wyselekcjonowaną ze względu na płeć, wiek i zamożność grupą mieszkańców. Tę możliwość dajemy jako jedyni na polskim rynku – zaznacza Puciata.

Według obiegowej opinii ulotki są traktowane z lekceważeniem. – Poglębiliśmy badania i wynika z nich, że ludzie nie tylko lubią

takie materiały, jeśli mają one odpowiednią formę oraz treść, lecz również są skłonni korzystać z przedstawianych w ten sposób ofert – tłumaczy Furgalski z PostMaster. – Dystrybucja ulotek i gazetek to jednak nieustanna praca nad skutecznością doręczenia. Trzeba mieć do tego armię ludzi w terenie, bo samego procesu nie da się zautomatyzować.

Są też inne problemy. W Niemczech i Czechach skrzynki pocztowe instaluje się na zewnątrz budynków, dostawca bez problemu zostawia w nich materiały. – U nas skrzynki pozostały na klatkach schodowych. W przypadku zamkniętych osiedli ochroniarze czasami próbują nas nie wpuszczać, mimo że jesteśmy operatorem pocztowym. Ale dajemy sobie z tym radę – podkreśla Furgalski.

Dobrze byłoby również, gdyby – wzorem takich krajów jak Austria – sieci sklepów koordynowały swoje działania. – Dzięki temu odbiorca raz w tygodniu otrzymywałby pakiet gazetek. Materiały byłyby estetycznie zapakowane, nie rozsypywały się – mówi Furgalski. – Ale w Polsce sieci nie są skłonne współpracować ze sobą w żaden sposób.

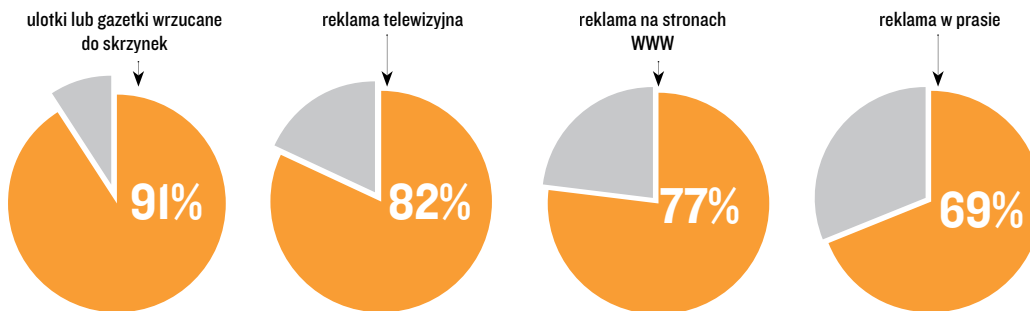
### Bezpośrednia komunikacja papierowa to bardzo silne medium. Ma fizyczną formę, nie jest treścią wyświetlaną na ekranie. Nie atakuje człowieka, kiedy ten nie ma na to ochoty

Z ulotek i gazetek chętnie korzystają firmy zajmujące się sprzedażą artykułów spożywczych, wyposażenia i aranżacji wnętrz czy sklepy budowlane. Ta forma marketingu jest również popularna wśród dystrybutorów sprzętu RTV i AGD.

### DO RĄK WŁASNYCH

Druk adresowy to materiał reklamowy w formie kuponów rabatowych lub listu z ofertą skierowany pod konkretny adres. Żeby otrzymać taką przesyłkę, adresat musi figurować w bazie danych firmy. Mogłoby się wydawać, że po apogeum w latach 90. dystrybucja adresowa wyszła z mody. Jednak, jak przekonuje Renata Goss-Nowak z Sekcji Rozwoju Przesyłek Reklamowych Poczty Polskiej, z mody powinno wyjść raczej takie przeświadczenie. – Wraz z rozwojem reklamy interneto-

PERCEPCJA KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ W POLSCE  
JAKIE FORMY REKLAMY DOSTRZEGAJĄ KLIENTY?



**32**  
**proc.**

**BADANYCH KLIENTÓW**  
uważa reklamę  
na ulotkach  
i w gazetkach  
za wiarygodną

ŹRÓDŁO: PERCEPCJA KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ W POLSCE, ABC RYNEK I OPINIA, SIERPIEŃ 2015

wej utrwał się stereotyp, że direct mail to archaiczna i droga forma komunikacji, z której nikt nie korzysta, że to nie jest atrakcyjny kanał komunikacji – mówi. Okazuje się jednak, że robią to tacy giganci internetowego przemysłu jak Google, Oracle czy Amazon.

– Polski rynek ma duży potencjał rozwoju, widać to w kontekście rynku europejskiego. Tam rocznie przypada około stu przesyłek z zawartością reklamową na jednego mieszkańca. W Polsce to około 15 przesyłek. Mamy dużo do nadrobienia – zauważa Goss-Nowak.

Personalizacja w takiej przesyłce obejmuje nie tylko nazwisko i adres odbiorcy, ale nawet samą treść przekazu. Niektóre sieci spożywcze wysyłają kupony rabatowe na towary, które dany klient zwykł u nich kupować. Pewien gabinet zabiegowy rozesłał do potencjalnych klientów zaproszenie z mapą pokazującą, jak z domu danej osoby dojść na miejsce i ile kalorii spali się przy okazji takiego spaceru.

Ten rodzaj dystrybucji ma też inną mocną stronę: jest mierzalny. – Wiemy, jak kampania przekłada się na sprzedaż – mówi Goss-Nowak. Badania przeprowadzone przez International Post Corporation (IPC) dowodzą, że odpowiedź na kampanię (response rate) z wykorzystaniem przesyłki sięga z reguły 4–5 proc. W przypadku kampanii e-mailowej jest to tylko 0,12 proc. – Przy dobrze przygotowanej kampanii response rate może wzrosnąć nawet do 20 procent. Znamy również takie kampanie z polskiego rynku, gdzie odnotowujemy response rate na poziomie 70–80 procent – dodaje.

Z przesyłek adresowych korzystają banki, organizacje non profit, biura podróży oraz organizacje samorządowe.

Według analiz własnych Poczty Polskiej wydatki na reklamę direct mail sukcesywnie rosną i w 2018 roku wyniosły ok. 500 mln zł (przeznaczając tym samym wydatki na reklamę outdoorową).

Trudnością jest natomiast wspomnienie już zacofanie rynku w porównaniu z zagranicą. – Świadomość tej usługi jest ciągle bardzo mała, nie znają jej nawet marketerzy – mówi Marek Grzymała, spe-

### Według badań CMO Council z 2019 roku aż 85 proc. konsumentów preferuje kontakt łączący kanały fizyczne i cyfrowe

cialista ds. rozwoju biznesu w Biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej. – To skuteczny, ale nie w pełni wykorzystany kanał komunikacji – dodaje.

Rozdźwięk między świadomością firm a postawą klientów potwierdzają badania ARC Rynek i Opinia. Firmy szacowały, że tylko 50 proc. konsumentów dostrzega ulotki czy gazetki wrzucane do skrzynek. W badaniach okazało się, że robi to aż 91 proc. klientów. W przypadku listów adresowanych bezpośrednio firmy określały, że 24 proc. przesyłek zostaje zauważonych, w rzeczywistości było to 53 proc. W dodatku 28,7 proc. klientów potwierdziło, że uważnie czyta listy, a 25,4 proc. – ulotki i gazetki (to pierwsze i trzecie miejsce rankingu pod względem percepcji komunikacji reklamowej, na drugim znalazła się reklama w kinie). Ponadto dla

32 proc. badanych klientów indywidualnych reklama na ulotkach i w gazetkach jest wiarygodna. Wyżej w rankingu znalazły się tylko reklamy w sklepach i placówkach usługowych.

### ONLINE I OFFLINE

Popularność smartfonów sprawiła, że oferty, które dotychczas prezentowano w formie gazetek reklamowych, trafiły również do specjalnych aplikacji.

– Nie walczymy z aplikacjami, stworzyliśmy nawet swoją: centrum klienta, które pozwala planować dystrybucję – mówi Michał Siąkała, kierownik operacyjny ABC Direct. Ale od razu zaznacza, w czym druk jest lepszy od rozwiązań na urządzenia mobilne: – Klient musi pobrać aplikację, a gazetka czasami dociera do niego mimowolnie. Wyjmuje ją ze skrzynki czy zdejmuje z płotu i nagle coś przyciąga jego uwagę – opowiada.

Aplikacje wygrywają natomiast, jeśli chodzi o łatwość edycji treści. – Możemy je zmieniać w nieskończoność, to kwestia kliknięcia. W przypadku druku nie ma takiej możliwości – zauważa Siąkała.

Dzięki gazetce na urządzeniu mobilnym można też łatwo określić, ile odbiorca poświęca jej czasu. Z badania przeprowadzonego w styczniu ub.r. wśród prawie 2 tys. użytkowników aplikacji Moja Gazeta wynika, że jest to przeciętnie 6 minut.

Sławomir Furgalski przyznaje, że w Polsce w pewnym momencie pojawił się trend odchodzenia od druków reklamowych. – Marketerzy zachłysłni się internetem. Chodziło o koszty, niektóre sieci handlowe rezygnowały z dystrybucji do mieszkań, przerzucając siły na kanały internetowe. Ale potem wracały do komunikacji za pośrednictwem papieru. →



## DIRECT MAIL



### SMB

URSZULA ZARAŃSKA

**- PRZESYŁKI REKLAMOWE SĄ NIEDOCENIANE, CHOĆ TO JEDNA Z NAJSKUTECZNIEJSZYCH FORM KONTAKTU Z KLIENTAMI - MÓWI URSZULA ZARAŃSKA, DYREKTOR GENERALNA POLSKIEGO STOWARZYSZENIA MARKETINGU SMB.**

- Poza tym w agencjach marketingowych brakuje osób, które potrafiłyby tworzyć kampanie z ich wykorzystaniem - dodaje. Aby się z tym zmierzyć, pod koniec 2018 roku, wśród przedsiębiorstw zrzeszonych w ramach SMB i zainteresowanych promocją dobrych praktyk, zaczęły się rozmowy na temat powołania Rady ds. Rynku Direct Mail. Oficjalnie zainaugurowano jej działanie w lipcu ub.r. - Naszym celem jest popularyzacja efektywnych rozwiązań - tłumaczy Zarańska. - Dlatego zamierzamy ruszyć z cyklem śniadań biznesowych - dodaje. Podczas trzy-czterogodzinnych spotkań przedstawiciele wyselekcjonowanych branż będą się mogli zapoznać z badaniami potwierdzającymi skuteczność direct mail oraz rezultatami najciekawszych case study. - Planujemy również praktyczne warsztaty, podczas których pokażemy, jak przygotowywać i realizować kampanie DM, a następnie analizować ich wyniki - mówi dyrektor generalna SMB. W dłuższej perspektywie stowarzyszenie myśli także o przygotowaniu kodeksu dobrych praktyk i stworzeniu certyfikatu, który będzie potwierdzał wysoką jakość usług. - W ostatnich latach popularne były rozwiązania digitalowe, ale sieć jest mocno przeładowana, percepcja reklam spada - zauważa Urszula Zarańska. - Direct mail staje się kanałem komunikacji, który ze względu na swoją skuteczność wraca do łask - dodaje.

Ani uporczywe trzymanie się direct mail, ani całkowite porzucenie go nie jest tym, co czeka w przyszłości reklamę. Według ekspertów sytuację na rynku będzie charakteryzować nie rywalizacja, lecz połączenie kanału fizycznego z cyfrowym. Doskonałym przykładem takiego działania jest akcja Google, który wysłał do tysiąca japońskich firm przesyłkę zamkniętą na klódkę. Odbiorcy mogli ją otworzyć za pomocą kodu, który musieli znaleźć w wyszukiwarce Google, przy okazji poznając, jak działa system reklamowy Google AdWords. W skrzynce znajdowały się symbole pomysłowości - wachlarz i zwój. Ten drugi zawierał link do internetowej strony z dodatkowymi informacjami o AdWords. Response rate kształtował się na poziomie 95 proc., ROI (zwrot inwestycji) wyniósł 90:1.

- Przyszłość to phigital, czyli łączenie nośników fizycznych z cyfrowymi - mówi Renata Goss-Nowak. Według badań CMO Council z 2019 roku aż 85 proc. konsumentów preferuje taki sposób kontaktu (10 proc. wybiera jedynie cyfrowy, a 5 proc. jedynie fizyczny). - Tym bardziej że takie łączenie fizycznych przesyłek reklamowych i cyfrowych kanałów komunikacji potrafi podnieść response rate nawet o ponad 100 procent - kończy Goss-Nowak.

- Gazetki i inne drukowane materiały reklamowe raczej nie znikną z rynku. Przekaz papierowy jest trwalszy niż elektroniczny. Przynosimy gazetkę do domu, przypomina nam o sieci, o promocjach - twierdzi Agnieszka Ciejka, specjalista ds. handlowych ABC Direct.

Ale Adam Puciata zaznacza, że za kilka lat gazetki zaczną odgrywać inną rolę. - Nie nastąpi to szybko, zmiana ma charakter pokoleniowy i jest związana z wejściem w dorosłość nastolatków, którzy wychowują się w świecie internetu. Tę perspektywę marketerzy określają na pięć do dziesięciu lat. Uważają, że będzie to raczej ewolucja, nie rewolucja - mówi.

Na razie badania zadają kłam opinii, że do młodszego pokolenia łatwiej dotrzeć z komunikatem reklamowym w internecie. Z tego przeprowadzonego przez Quad Graphics wynika, że milenialsi najczęściej ignorują reklamy w sieci (49 proc.) i w e-mailach (48 proc.).

**85  
proc.**

**MILENIALSÓW**  
zwraca uwagę na  
reklamy direct mail

**49  
proc.**

**MILENIALSÓW**  
ignoruje reklamy  
w sieci

**48  
proc.**

**MILENIALSÓW**  
ignoruje reklamy  
w e-mailach

ilach (48 proc.). Na przeciwnym biegunie stawiają reklamy direct mail, tylko 15 proc. młodych nie zwraca bowiem na nie uwagi. Według tego samego badania 84 proc. milenialsów odpowiada online na przesyłkę direct mail, odwiedzając witryny, do których kieruje ich przesłana reklama.

- Internet ma niesamowite zasięgi, ale jest zaśmiecony. Spada zapamiętywalność reklam, wzrok użytkowników jest przemęczony - mówi Marek Grzymała z Poczty Polskiej. - Do marketerów zaczyna docierać, że kampanie w sieci może są tanie, ale nieskuteczne.

Poza tym Polska produkuje w świecie, jeśli chodzi o liczbę użytkowników korzystających z programów do blokowania reklam (adblockery). Według badania IRCenter aż 46 proc. komunikatów reklamowych w sieci nie dociera do odbiorców. Nieskuteczne są również e-maile reklamowe, bo irytują 40 proc. respondentów.

- Przesyłka pocztowa budzi większe zaufanie, wywołuje większe skupienie - mówi Goss-Nowak. - Dlatego najlepszy skutek przynosi najpierw zdobycie uwagi fizycznym komunikatem, a potem przeprowadzenie odbiorcy do świata cyfrowego.

- Online z offline powinien współpracować - podkreśla Michał Siąkała z ABC Direct. - Możemy w gazetce zamieścić kod QR, który po przeskanowaniu w aplikacji da klientowi dodatkowy rabat czy prezent do odbioru w sklepie. Pozwoli on również zbudować response rate danej gazetki - podkreśla.

- Efektywna kampania reklamowa to synergie różnych sposobów reklamy połączonych z gazetką - zaznacza Robert Kudzia z ABC Direct. O sile tej ostatniej świadczą kampanie, po których pod sklepami ustawiły się kolejki na 20-30 metrów. - Trudno osiągnąć taki rezultat samą reklamą telewizyjną czy internetową. Gazetka jest nie do zastąpienia - podkreśla Kudzia.

Czy IKEA wyciągnie podobne wnioski i wróci do rozsyłania katalogu? - Analizujemy efekty testowanego w roku 2019 sposobu dystrybucji, zbieramy opinie naszych klientów. Decyzji jeszcze nie podjęliśmy - przyznaje Małgorzata Jezierska z biura prasowego firmy. ♦



## Skuteczność potwierdzona naukowo

BADANIA NIE POZOSTAWIAJĄ ZŁUDZEŃ: MARKETERZY PRÓBUJĄ SKOMUNIKOWAĆ SIĘ Z KLIENTAMI ZA POMOCĄ KANAŁÓW, KTÓRYCH CI ALBO NIE LUBIĄ, ALBO NIE ZAUWAŻAJĄ

PIOTR ZIELIŃSKI

**NAJPIERW UCZESTNICY EKSPERYMENTU ZAŁOŻYLI NA GŁOWY CZARNE ROZCIĄGLIWE OPASKI Z CZUJNIKAMI. POTEM NASUNĘLI NA NOSY OKULARY O GRUBYCH OPRAWKACH Z PRZYMOCOWANĄ KAMERA.** Tak przygotowani zapoznawali się z kampaniami Ikea, ICA, Panduro, Hobby czy SuperBrugsen, a naukowcy śledzili ruchy ich

gałek ocznych. Wszystko, żeby ustalić, która forma reklamy jest najskuteczniejsza oraz jak różne jej elementy (logo, zdjęcie produktu, przekaz tekstowy) przyciągają uwagę.

W sumie w eksperymencie przygotowanym przez przedsiębiorstwo pocztowe PostNord, Ipsos i Neurons Inc. wzięło udział 200 osób ze Szwecji i Danii. Miały →



od 18 do 65 lat, na co dzień korzystały ze smartfonów oraz e-maili. Obserwując ich reakcje, naukowcy zauważyli, że odbiorcom znacznie łatwiej skupić się na reklamach drukowanych. Sprzyjają one również przekazywaniu dłuższych, bardziej skomplikowanych treści i wywołują pozytywne

Wynikami badań zainteresowała się Poczta Polska. Z rynku duńskiego płynęły zresztą nie tylko informacje na temat sposobu, w jaki odbieramy reklamy. Pojawiły się również analizy dowodzące ogromnych rozbieżności w preferowanych środkach komunikacji reklamowej między firmami a klientami.

**Renata Goss-Nowak, menedżer produktu z sekcji rozwoju przesyłek reklamowych Poczty Polskiej: – Firmy wybierały komunikację digitalową w postaci e-maili czy stron internetowych, natomiast konsumenci zdecydowanie woleli przesyłki z zawartością reklamową**

– Firmy wybierały komunikację digitalową w postaci e-maili czy stron internetowych, natomiast konsumenci zdecydowanie woleli przesyłki z zawartością reklamową – tłumaczy Renata Goss-Nowak, menedżer produktu z sekcji rozwoju przesyłek reklamowych Poczty Polskiej. – Zastanawialiśmy się, czy w dobie ekspansji digitalu podobna rozbieżność poglądów występuje także na rynku polskim – dodaje.

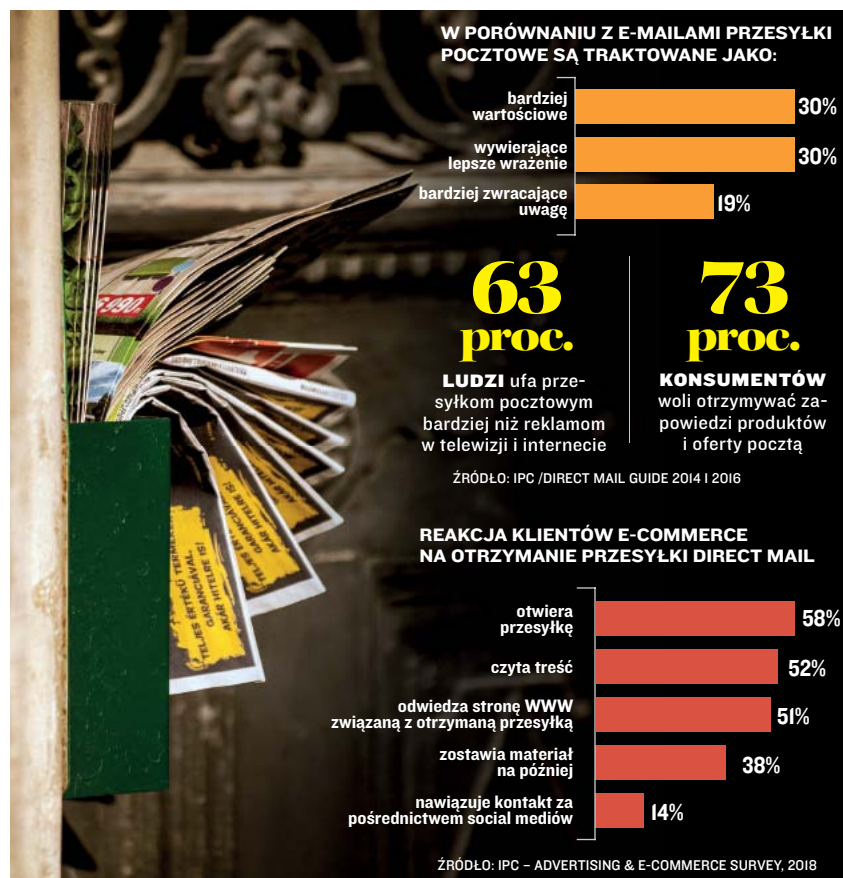
odczucia. Reklama cyfrowa z kolei wytwarza większe obciążenie poznawcze. Jednak najlepsze, co można zrobić, jeśli chodzi o budowanie dobrych skojarzeń z marką, to rozpocząć kontakt z odbiorcą za pomocą papieru, a następnie odnieść się do tego doświadczenia w kanale cyfrowym.

Dlatego w 2015 roku spółka zleciła badania instytutowi ARC Rynek i Opinia. Obejmowały one nie tylko działania reklamowe podejmowane przez firmy, lecz również ocenę poszczególnych kanałów komunikacji przez klientów. – Wyniki były dla nas zaskoczeniem. Potwierdzały, tak jak badania z rynku duńskiego, zupełnie odmienne preferencje biznesu i konsumentów – przyznaje Goss-Nowak.

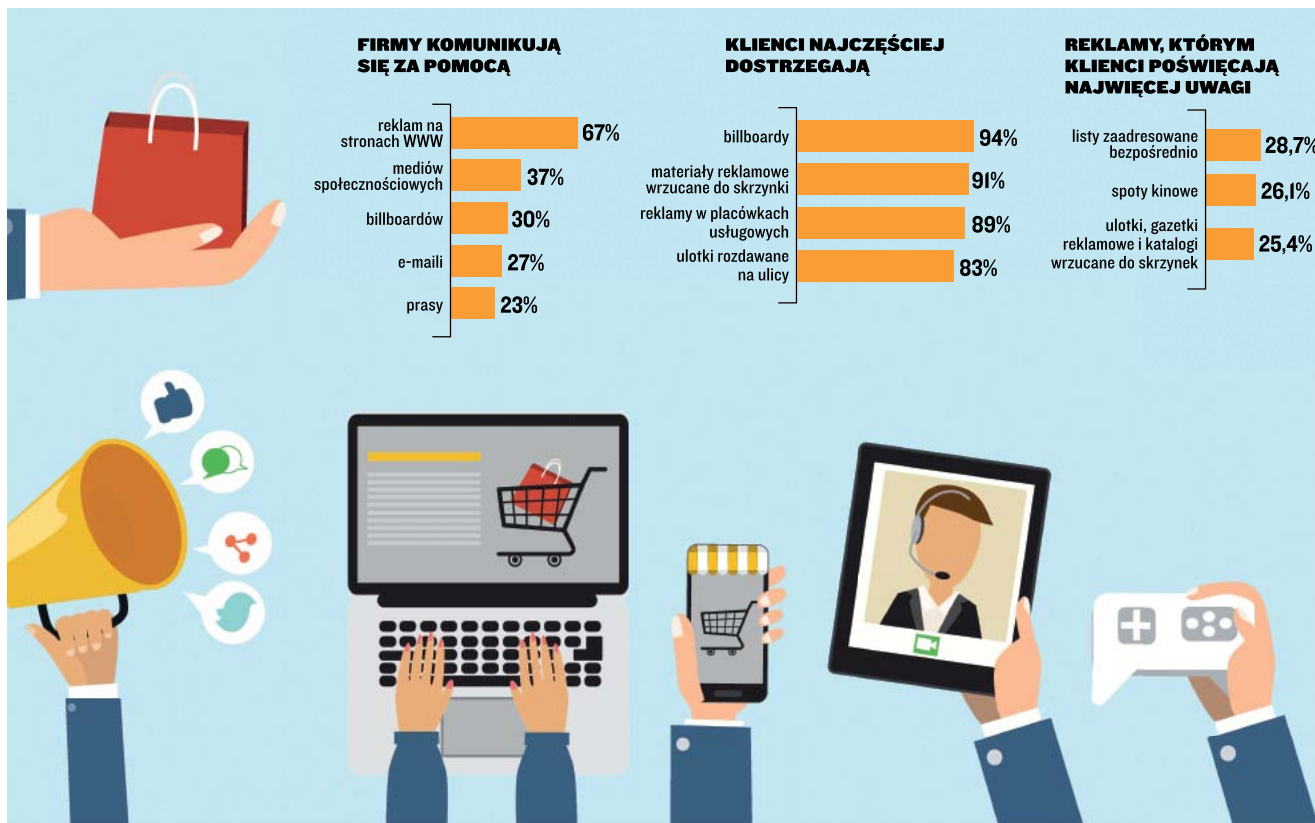
Firmy komunikowały się za pomocą reklam na stronach WWW (67 proc.), mediów społecznościowych (37 proc.), billboardów (30 proc.), e-maili (27 proc.) oraz prasy (23 proc.). Klienci natomiast najczęściej dostrzegali billboardy (94 proc.), materiały reklamowe wrzucane do skrzynki (91 proc.), reklamy w placówkach usługowych (89 proc.) oraz ulotki rozdawane na ulicy (83 proc.).

**SPRAWDZONE METODY**

Pomysł, żeby zainteresować klientów drukowaną ofertą, nie jest nowy. Właściciel Ikei, Ingvar Kamprad, w 1951 roku zdecydował, aby do szwedzkiego dziennika o nakładzie 250 tys. egzemplarzy dodać dziewięciostroniowy dodatek o meblach. Wyszedł z założenia, że klient, który w domowym zaciszu zapozna się z ofertą, będzie miał później większą ochotę na wizytę w sklepie. Trafił w dziesiątkę. Gazetki promocyjne do dziś są jednym z kluczowych narzędzi marketingu bezpośredniego. Z raportu „Które sklepy i jakie promocje wybierali Polacy w 2018 roku?”, przygotowanego przez Listonic i Moją Gazetkę (luty 2019 r.), wynika, że aż 88 proc.







ŹRÓDŁO: ARC OPINIA I RYNEK, 2015

klentów „zawsze” lub „często” przegląda papierowe foldery przed zakupami. 93,6 proc. ankietowanych robi to w domu. Najpopularniejsze są gazetki Biedronki, a w drugiej kolejności Lidla. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się materiały reklamowe sieci z kosmetykami oraz sklepów z wyposażeniem wnętrz.

Do tematu gazetek odnosił się również raport firmy badawczej Nielsen („Jak promować efektywnie”, październik 2019 r.). Jego twórcy wskazywali, że udział sprzedaży wspartej promocjami w gazetkach reklamowych stanowi aż 19 proc. całkowitej wartości sprzedaży na rynku spożywczym, czyli ponad 5 mld złotych. – Polacy wydają na promocjach najwięcej w Europie – mówi Małgorzata Cichecka, dyrektorka ds. efek-

**Aneta Karolczuk, menedżer ds. PR i marketingu w agencji Kameleon PR: – Działania direct mail przynoszą rezultaty, ale muszą być precyzyjnie zaplanowane. Trzeba przeanalizować dostępne dane i trafić do miejsc, w których żyją dotychczasowi klienci**

tywności sprzedaży firmy Nielsen. – I są sprytni, bo wybierają takie, które pozwalają im zaoszczędzić jak najwięcej. Lubią dostawać drugi produkt gratis albo kupują więcej sztuk, jeżeli przełożą się to na niższą cenę – dodaje.

– Jeśli chodzi o realizację celów sprzedażowych, papier wciąż wiodzie prym – mówi Adam Puciata, prezes firmy CTRL System, zajmującej się dystrybucją materiałów

**Adam Puciata, prezes firmy CTRL System:**

**– Jeśli chodzi o realizację celów sprzedażowych, papier wciąż wiodzie prym. Ci, którzy z niego zrezygnowali, wracają do tej formy komunikacji z klientem, obserwując spadki sprzedaży**



## DIRECT MAIL

reklamowych. – Ci, którzy z niego zrezygnowali, wracają do tej formy komunikacji z klientem, obserwując spadki sprzedaży – dodaje.

Rynek gazetek reklamowych regularnie analizuje również firma badawcza ABR Se-sta. W 2016 roku wykazała, że aż 90 proc.

często korzystających z gazetek promocyjnych jest niemal dwa razy więcej kobiet niż mężczyzn.

Radek Ślęzak, prowadzący agencję marketingową Flashybrands Studio, uważa jednak, że opieranie dialogu z klientami na dystrybucji ulotek, gazetek czy wysyłce ofert może być nieefektywne dla mniejszych firm. – Najślabszą stroną direct mailingu są nieproporcjonalnie duże koszty związane z zaangażowaniem pracowników w stosunku do uzyskiwanych korzyści. Opracowanie treści, przygotowanie projektów do druku, koordynowanie zamówienia w drukarni i dystrybucja gotowych materiałów okazują się dużo bardziej czasochłonne niż przygotowanie kampanii digitalowej – wyjaśnia Ślęzak. Zdaniem Anety Karolczuk, menedżer ds. PR i marketingu w agencji Kameleon PR, ma to jednak sens. – Działania direct mail

### Mateusz Jaworowski, dyrektor ds. klientów z Kantar Polska: – Ponad połowa osób, które otrzymują gazetki, ulotki czy katalogi, decyduje się skorzystać z przedstawionych w ten sposób ofert

ankietowanych zdarza się porównywać ceny z gazetek różnych sklepów. W badaniach „Płeć na zakupach” z sierpnia 2019 roku dowiodła natomiast, że wśród osób



KTÓRE GRUPY WIEKOWE CHCĄ, ŻEBY KONTAKTOWAĆ SIĘ Z NIMI ZA POMOCĄ KANAŁÓW FIZYCZNYCH I CYFROWYCH?

**88**  
proc.

**Pokolenie Z**  
(1997-)

**87**  
proc.

**Baby boomers**  
(1946–1964)

**85**  
proc.

**Millenialsi**  
(1981–1996)

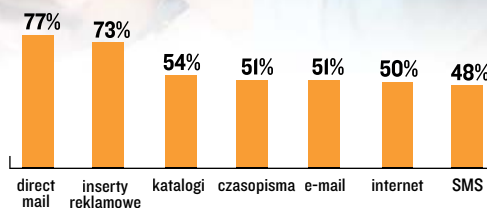
**83**  
proc.

**Pokolenie X**  
(1965–1980)

**82**  
proc.

**Silwersi**  
(1928–1945)

FORMY REKLAM, NA KTÓRE ZWRACAJĄ UWAGĘ MILENIALSI



ŹRÓDŁO: CMO COUNCIL, CRITICAL CHANNELS OF CHOICE, 2019

ŹRÓDŁO: QUAD GRAPHICS, POKOLENIE Y: WZRASTAJĄCA POTĘGA KONSUMENTÓW

przynoszą rezultaty, ale muszą być precyzyjnie zaplanowane. Nie można oczekiwać zwrotu z inwestycji w sytuacji, gdy oferta zostanie rozdystrybuowana wśród wszystkich mieszkańców danego miasta. Trzeba przeanalizować dostępne dane i trafić w miejsca, w których żyją dotychczasowi klienci – tłumaczy.

Mateusz Jaworowski, dyrektor ds. klientów Kantar Polska, zwraca uwagę, że w Polsce nie ma jeszcze przesytu związanego z nadmierną liczbą przesyłek reklamowych. – Świadczy o tym fakt, że ponad połowa osób, które otrzymują gazetki, ulotki czy katalogi, decyduje się skorzystać z przedstawionych w ten sposób ofert – mówi. – Mimo to wielu marketerów nie bierze tej formy w ogóle pod uwagę czy to ze względu na zachłyśnięcie się nowymi technologiami, czy to przez ograniczenia budżetowe – dodaje.

## TACY SAMI

Mogłoby się wydawać, że przeniesienie budżetów reklamowych do internetu jest związane z preferencjami młodszych klientów. Jednak zaskakujące wnioski na ten temat można wyciągnąć z analizy agencji IR-Center, która w 2018 roku przygotowała raport „Czy współczesny konsument to rzeczywiście nowy konsument?”. Po pierwsze, okazało się, że zarówno pokolenie wyższe demograficzne, jak i pokolenie Z kieruje się podobnymi wartościami podczas zakupów. Liczy się dla nich dobra jakość (tak stwierdziło 94 proc. ankietowanych baby boomers i 85 proc. przedstawicieli pokolenia Z), niska cena (odpowiednio 84 i 79 proc.) oraz wcześniejsza znajomość marki (75 i 69 proc.). Jeszcze bardziej intrygujące odpowiedzi padły, gdy zapytano o najbardziej lubiane reklamy przez konsumentów. 34 proc. ankietowanych wskazało ulotki reklamowe, 25 proc. reklamy w czasopiśmie, a 24 proc. spoty w telewizji. Wśród najbardziej irytujących znalazły się nato-

miast e-maile reklamowe (40 proc.), wiadomości SMS z ofertami (39 proc.), spoty w telewizji (34 proc.), reklamy na YouTube (32 proc.), banery na stronach internetowych (23 proc.), a także reklamy w serwisach VOD (22 proc.).

Z Polskiego Badania Marketingu Zintegrowanego 2020 można wysnuć inny interesujący wniosek. Jeśli chodzi o respondentów, do których wysłano materiał reklamowy w ciągu ostatniego miesiąca, 82 proc. znalazło w swojej skrzynce materiał bezadresowy, a jedynie 18 proc. adresowy. Poza tym tylko 20 proc. przesyłek zawierało kupon rabatowy, natomiast 6 proc. próbki produktów. Uzmysławia to, jak dużo jest jeszcze do zrobienia, jeśli chodzi o atrakcyjność oferty dla odbiorców.

Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej przekonuje jednak, że z przesyłek reklamowych powinny korzystać nawet firmy z branż cyfrowych. Powołuje się przy tym na badania „Advertising & E-commerce survey” zorganizowane przez stowarzyszenie IPC w 2018 roku. – Przeprowadzono je w Niemczech, Japonii i USA. Okazało się, że w każdym z tych krajów konsumenci szukają kodów rabatowych przed dokonaniem zakupów online, w czym pomóc może tradycyjna poczta – wyjaśnia.

Aneta Karolczuk z agencji Kameleon PR zwraca uwagę na coś innego. – Nie oszukujmy się, jesteśmy społeczeństwem starzejącym się, a takie korzysta z papierowych wersji materiałów – tłumaczy. – Poza tym wiele firm z obszaru lifestyle’u stara się, aby klient był w centrum uwagi, a to wymaga personalizacji, do której usługi druku na żądanie są wręcz stworzone – dodaje.

– Warto pamiętać o direct mail – podsumowuje Mateusz Jaworowski z Kantar Polska. – A decyzję o ewentualnej rezygnacji z przesyłek reklamowych podjąć świadomie, aby mieć pewność, że wybrany zestaw kanałów przysłuży się realizacji założonych celów – dodaje. ♦



**MAŁGORZATA CICHECKA, NIELSEN:** Polacy wydają na promocjach najwięcej w Europie. I są sprytni, bo wybierają takie, które pozwalają im zaoszczędzić jak najwięcej



**RADEK SŁĘŻAK, FLASHYBRANDS STUDIO:** Opracowanie treści, przygotowanie projektów do druku, koordynowanie zamówienia w drukarni i dystrybucja gotowych materiałów okazuje się dużo bardziej czasochłonna niż przygotowanie kampanii digitalowej



**RENATA GOSS-NOWAK, PO CZTA POLSKA:** Badania „Advertising & E-commerce survey” przeprowadzono w Niemczech, Japonii i USA. Okazało się, że w każdym z tych krajów konsumenci szukają kodów rabatowych przed dokonaniem zakupów online, w czym pomóc może tradycyjna poczta

**W 2009 ROKU FIRMA MILLWARD BROWN PRZEPROWADZIŁA BADANIE MAJĄCE SPRAWDZIĆ, KTÓRY Z KOMUNIKATÓW** – cyfrowy czy papierowy – jest skuteczniejszą formą reklamy. Badani patrzyli na różne wersje tych samych reklam, a aktywność mózgu obserwowano za pomocą rezonansu magnetycznego. Jak się okazało, materiały papierowe silniej stymulowały korę przedczołową oraz zakręt obręczy, które u człowieka są odpowiedzialne za emocje. Naukowcy wysnuli wniosek, że drukowane reklamy wpływają mocniej na budowanie skojarzeń niż ich cyfrowe odpowiedniki.



# Najlepsi i nie tylko



ZAPYTAŁIŚMY ANONIMOWO PRZEDSTAWICIELI BRANŻY ZARÓWNO O NAJCIEKAWSZE KAMPANIE DIRECT MAIL, JAK I TE, KTÓRE NIE WYSZŁY. PONIEWAŻ WARTO SIĘ UCZYĆ NA BŁĘDACH, TO NAJLEPIEJ NA CUDZYCH

JACEK STAWIANY

**JEDNĄ Z NAJPROSTSZYCH POMYŁEK W KAMPANII DIRECT MAIL JEST WYKORZYSTANIE „FORMATU NIEZGODNEGO Z UWARUNKOWANIAMİ POCZTOWYMI”,** czyli – mówiąc inaczej – przygotowanie przesyłki, która nie mieści się w skrzynce. Taki problem storpedował akcję „Zroluj skarpetkę”, przeprowadzoną pod koniec 2015 roku przez firmę Jemsushi.pl. Do 250 odbiorców (celebrytów i właścicieli oraz kierowników firm) wysłano spersonalizo-

wnych. Te paczki, które dotarły, nie mieściły się w skrzynce, dlatego zostały awizowane. Poza tym ukryta wewnątrz instrukcja miała formę wyciąganej zakładki. Kto nie dostrzegł napisu „pociągnij tutaj”, nie wiedział, co zrobić ze skarpetką bez pary.

## WIELKOŚĆ SIĘ LICZY

Format ma znaczenie także w innych przypadkach. Jeden z rozmówców wspomina, jak lokalna sieć spożywcza zaplanowała kolportaż gazetki informującej o otwarciu nowego sklepu. Ze względu na oszczędności zdecydowała się na druk w formacie A6. – Z badań wynika, że najbardziej pożądanym przez klientów formatem w tym przypadku jest A4 – mówi. Zbyt mała gazetka zginęła w gąszczu większych materiałów. Zawiódł również kolportaż. Nieodpowiedzialny dystrybutor poinformował firmę, że rozniesie reklamy w pobliżu sklepu, nie podając żadnych konkretów. W efekcie sieć nie mogła sprawdzić jakości dystrybucji ani przeprowadzić procesu reklamacyjnego.

Skoro już o gazetkach mowa, podobnie nieskutecznie działa prezentowanie na pierwszych i ostatnich stronach ciągle tych samych towarów. – Telewizory są kuszące

**Nadawca zawsze musi pamiętać, do kogo się zwraca. Jeśli oferuje luksusowy samochód, będzie go reklamował inaczej, niż gdyby chodziło o skuter**

waną paczkę z próbką towaru i instrukcją. Adresat miał zrolować skarpetkę wyglądającą jak sushi, a następnie jej zdjęcie lub film udostępnić w mediach społecznościowych z odpowiednim hasztagiem. W nagrodę czekała na niego druga skarpetka, a firma Jemsushi.pl zobowiązała się dodatkowo przekazać parę skarpet dla dzieci z domu dziecka. Efekt? Jeden post na Instagramie. Okazało się bowiem, że część adresów była

dla konsumentów, ale nie warto ich pokazywać przez cały rok. Wtedy reklama przestaje działać. Klienci widzą telewizor i myślą, że to znów ten sam materiał. Poza tym, ile tych telewizorów można kupić? Należy zonglować towarem – mówi kolejny przedstawiciel branży. Jego zdaniem, przygotowując ofertę, warto pamiętać o umiarze. – Niech zamiast dwustu towarów w gazetce będzie sto, ale lepiej wyeksponowanych. Klient musi rzucić okiem i się czymś zainteresować. Ogromna liczba małych zdjęć? To nie działa – podkreśla.

### SKĄPY DWA RAZY TRACI

Na niepowodzenie kampanii często ma wpływ również zbyt daleko idąca oszczędność. Jeden z rozmówców podzielił się historią galerii handlowej, która chciała wypromować wyprzedaż i zdecydowała się sama przygotować materiały reklamowe w postaci zawieszek na klamkę. Wizualnie wykonano je bez zarzutu, ale zbyt cienkie uszko ciągle się zrywało. – Dystrybucja okazała się niemożliwa, zawieszki rozpadały się w rękach – przyznaje.

Grubość papieru i jakość wydruku mają znaczenie również w przypadku ulotek czy gazetek reklamowych. Zwłaszcza jeśli są dystrybuowane w dzielnicach domów jednorodzinnych i zostawiane na ogrodzeniach. – W wypadku zastosowania technologii coldset nawet nie musi padać deszcz. Wystarczy wysoka wilgotność powietrza, a gazetka nasiąka. To, co jest na niej nadrukowane, topi się i zlewa – podkreśla anonimowo jeden z przedstawicieli branży.

Błędy dotyczą również treści. Zdarza się, że w materiałach brakuje danych kontaktowych albo instrukcji, w jaki sposób klient ma zareagować na ofertę. Czasami zrozumienie przekazu utrudnia skomplikowany język czy całkowicie niepotrzebne użycie obcych zwrotów. – Problem z jasnością komunikacji to ogromna bolączka – przyznaje anonimowo kolejny rozmówca. – Wydziwione słownictwo, przemądrzały ton. Klient po prostu nie wie, co mu się proponuje i przestaje czytać – dodaje.

Bywa, że oferty są również zbyt ogólne. – Nadawca zawsze musi pamiętać, do kogo się zwraca. Jeśli oferuje luksusowy samochód, będzie go reklamował inaczej, niż gdyby chodziło o skuter. Konieczna jest spójność przekazu i formy. A im bardziej ogólny przekaz, tym mniej związani z nim czują się

odbiorcy. Nie pomyślą, że to właśnie propozycja dla nich – tłumaczy.

Kolejna kwestia to brak personalizacji przesyłki albo jej nieudolne wprowadzenie. Do podstawowych błędów należy wykorzystanie w nagłówku formy „Szanowni Państwo!”, czyli kierowanie swojej oferty do wszystkich. Nasza rozmówczyni wspomina również sytuację, w której jedna ze spółek niezbyt zorientowanych w direct mail do zaadresowanej koperty wkładała zwykłą ulotkę, opowiadającą o proponowanych usługach. – Response rate był zerowy – przyznaje.

### RYZIKO SUKCESU

W nieoficjalnych rozmowach pojawia się również temat poważnego traktowania ekologii, za pomocą której wiele firm chce sobie zrobić dobry PR. W kwietniu ub.r. Coca-Cola wysyłała do wybranych dziennikarzy, organizacji pozarządowych oraz partnerów biz-

**Niech zamiast dwustu towarów w gazetce będzie sto, ale lepiej wyeksponowanych. Klient musi rzucić okiem i się czymś zainteresować. Ogromna liczba małych zdjęć? To nie działa**

nesowych i społecznych pustą butelkę wraz z listem przypominającym o tym, ile plastiku trafia do mórz i oceanów. W komunikacie firma zachęcała do segregowania śmieci i wyrzucenia właśnie przyslanej butelki do kosza na plastikowe odpady. W sieci wybuchła nagonka na firmę. Jej przedstawiciele tłumaczyli, że kampania została opacznie zrozumiana.

Ostatnia rzecz, o której należy pamiętać, nie jest już bezpośrednio związana z direct mail. Chodzi o odpowiednie zatowarowanie sklepów. Jedna z firm oferujących akcesoria i jedzenie dla zwierząt ruszyła z reklamą zachęcającą do zakupu obroży dla psów i kotów. Przedmioty były w bardzo atrakcyjnej cenie, ale co z tego, skoro producent nie skoordynował weekendowej promocji z logistyką i towar nie dojechał. Klienci byli rozczarowani, a sieć straciła w ich oczach.

– Odbiorcy czasami zaczepiają naszych kurierów i krytykują, bo w gazetce widzieli ciekawy produkt w dobrej cenie, ale poszli do sklepu i tam go nie było – mówi pracownik jednej z firm zajmujących się dystrybucją bezadresową.

Dlatego warto być również przygotowanym na oszałamiający sukces kampanii. ♦ →



DIRECT MAIL

## NAJCIEKAWSZE KAMPANIE

AMICA  
NA SZLAKU  
SMAKU

DESIGN,  
KTÓRY  
SPRZEDAJE



SPÓJNY KOD WIZUALNY DLA CAŁEJ  
KOMUNIKACJI ON I OFF-LINE  
OD WWW PRZEZ PAKIET POWITALNY  
I MATERIAŁY DRUKOWANE



6 TWORZONYCH OD PODSTAW MAP Z PONAD 100 ILUSTRACJI  
I ANIMOWANYCH MOTYWÓW SYMBOLIZUJĄCYCH CHARAKTERYSTYCZNE ELEMENTY KULINARNE  
RÓŻNYCH ZAKĄTKÓW ŚWIATA.

1

### Amica na szlaku smaku

**KILKASET NAJWIĘKSZYCH PRACOWNI ARCHITEKTONICZNYCH OTRZYMAŁO PRZESYŁKI POCZTOWE ZE SPERSONALIZOWANYMI BILETAMI LOTNICZYMI.** Służyły one do załogowania się do mobilnej gry „Amica na szlaku smaku”. Ci, którzy postanowili wyruszyć w podróż, dołączali do półrocznej rywalizacji, podczas której odkrywali smaki kuchni sześciu krajów: Meksyku, Japonii, Tajlandii, Indii, Grecji oraz Hiszpanii. Za wykonywanie zadań sprzedażowych, edukacyjnych oraz kreatywnych zdobywali wirtualne kilometry. W sumie mieli przed sobą 60 wyzwań

i 54 765 km do pokonania. Każdy kolejny etap rozpoczynała zajawka przybliżająca nowy region świata, a komunikacja była prowadzona z pomocą spersonalizowanych wiadomości SMS oraz e-maili. Na najlepszych czekała kilkudniowa wycieczka kulinarna po Barcelonie. Agencja Human2Human za tę kampanię uzyskała w konkursie Golden Arrow 2019 nagrody w kategoriach: program lojalnościowy oraz grywalizacja, a także nagrodę specjalną od Poczty Polskiej za wysoką skuteczność działań i wykorzystanie przesyłki direct mail.

fol. Materiały prasowe

2

## Medal z okazji 100. rocznicy odzyskania niepodległości Polski. Za darmo!

**W CZASIE OBCHODÓW 100-LECIA ODZYSKANIA NIEPODLEGŁOŚCI PRZEZ POLSKĄ SKARBNICĄ NARODOWĄ POSTANOWIŁA RUSZYĆ Z KAMPANIĄ,** której celem była aktywizacja klientów pasywnych oraz pozyskanie nowych zgód marketingowych, głównie na kontakty telefoniczne. Z tej okazji wybito specjalny medal z wizerunkiem Józefa Piłsudskiego oraz mapą II RP. Był on dostępny za darmo. Jednak, żeby go dostać, klienci musieli pokryć koszty przesyłki (9,95 zł). Zamówienie składało się telefonicznie, przez internet albo za pośrednictwem kuponu. Zarówno strona internetowa, jak i konspekt rozmowy z konsultantem zostały stworzone tak, aby przedstawić dodatkowe opcje zakupowe. Odbiorcy mogli zamówić reprodukcję obrazu Wojciecha Kossaka „Marszałek Józef Piłsudski na Kasztance” oraz oficjalny certyfikat autentyczności za 9 zł, platerowanie medalu czystym złotem za 49 zł albo drugi medal z Piłsudskim, otwierający kolekcję „Wielcy Polacy zasłużeni dla Niepodległej” również za 49 zł. – W ramach kampanii wysłaliśmy ponad 300 tys. spersonalizowanych mailingów adresowych do klientów z naszej bazy – przyznaje Grzegorz Socha, menedżer ds. marketingu Skarbnicy Narodowej. – Łącznie reaktywowaliśmy ponad 35 tys. klientów przy średnim response na poziomie 10 proc. – dodaje. Dzięki dobrze przygotowanej ścieżce zakupowej oraz cyklowi kontaktów posprzedażowych firmie udało się uzyskać całkowite ROI z kampanii na poziomie 6.

**Za darmo**

**Za darmo**  
Medal z okazji  
100. rocznicy Niepodległości Polski.  
(plus 9,95 zł koszt pakowania i wysyłki)



3

## No Tankers

**DOGWOOD BC (DAWNIEJ: DOGWOOD INITIATIVE) TO ORGANIZACJA WALCZĄCA Z ZAGROŻENIAMI PRZYRODY KOLUMBII BRYTYJSKIEJ W KANADZIE.** Funkcjonuje od 1999 roku, a do jej najważniejszych działań należy kampania „No Tankers”, która sprzeciwia się obecności tankowców w pobliżu wybrzeża. Jednym z jej elementów było naklejanie na monety dolarowe czarnych naklejek, przez co kanadyjskie wybrzeże na rewersie wyglądało, jakby było zalane ropą naftową. Do najciekawszych działań direct mail Dogwood BC należy rozesłanie listu z informacjami o organizacji oraz plastikową torebką w kształ-

cie tankowca z ropą naftową. Zawierała ona hasło „Nie ma bezpiecznego sposobu transportu ropy” i ostrzeżenie, że przesyłka może łatwo ulec uszkodzeniu i zająć się ogniem. Radzono również, żeby trzymać ją z dala od ostrych przedmiotów, ognia, ale też raf czy wysp. Akcja zyskała duży oddźwięk w mediach, szczególnie społecznościowych. Często, przy zamierzonym lub przypadkowym otwarciu, z paczki wylewał się brudzący olej, co wywoływało głosy zarówno krytyki, jak i solidarności oraz wsparcia. Liczba wpłat na konto organizacji wzrosła jednak o 400 proc.





## 4 Kingdom of Sports

**JEDNA Z NAJWIĘKSZYCH SIECI SIŁOWNI W NIEMCZECH.** Kingdom of Sports, szukała sposobu, aby zwiększyć liczbę sprzedanych kartonów. Pomyślała o wysyłce listów do osób, które mieszkają w pobliżu istniejących już klubów fitness. Zawarta w nich oferta była dziecinnie prosta. Każdy, kto zdołał przedrzeć list na pół, otrzymywał karton na rok. Ten, komu się to nie udało, mógł liczyć na darmową, miesięczną wejściówkę, aby

popracować nad formą. Oczywiście, krył się w tym haczyk. List został wydrukowany na materiale będącym połączeniem papieru i poliestru. Nawet stali bywalcy siłowni nie potrafili go rozerwać. W rezultacie kampanii zaobserwowano wzrost o 23 proc. liczby nowych członków Kingdom of Sports w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku. Większość klientów, którzy skorzystali z promocji, została z siecią na dłużej.



## 5 Zelen Shoes

**ZELEN SHOES TO SKLEP Z OBUWIEM Z VAN- COUVER W KANADZIE.** Rozwijając się, korzystał z wielu narzędzi i kanałów marketingowych z wyłączeniem przesyłek tradycyjnych. Ostatecznie, aby wzmocnić sprzedaż i nawiązać skuteczniejszą rywalizację z konkurencją, właściciele zdecydowali się skorzystać z oferty przesyłek profilowanych Poczty Kanadyjskiej. Przede wszystkim określili grupę docel-

ową kampanii jako osoby w wieku między 16 a 26 lat, które mieszkają w pobliżu dotychczasowych klientów Zelen. Zaoferowali im trampki Converse, a w celu efektywnego pomiaru skuteczności kampanii każdy z produktów został opatrzony kodem QR. Wyniki? Ruch na mobilnej stronie sklepu wzrósł o 412 proc., o 30 proc. podniosła się liczba unikalnych użytkowników i wpłynęło 22 proc. więcej zamówień.



DIRECT MAIL

# Przesyłka idealna

JAKUB SKWORZ

JAK PRZYGOTOWAĆ DRUKOWANY MATERIAŁ REKLAMOWY, KTÓRY DOTRZE DO KLIENTA I WYWOŁA ZAMIERZONY EFEKT

## 7 ZASAD DRUKU BEZADRESOWEGO



### WYRÓŻNIJ HIT SPRZEDAŻOWY

**NA PIERWSZEJ I OSTATNIEJ STRONIE GAZETKI PROMOCYJNEJ POWINIEN SIĘ ZNALEŻĆ PRZYCIĄGAJĄCY UWAGĘ PRODUKT.** – Musi być w dobrej cenie – mówi Adam Puciata, prezes firmy CTRL System, która zajmuje się dostarczaniem materiałów marketingowych. – W przypadku marketów spożywczych sprawdza się mięso, sklepy z RTV chwalą się telewizorami – dodaje.

Korzystna oferta sprawi, że klient wyjmie gazetkę ze skrzynki, a gdy doniesie ją do mieszkania, z ciekawości przekartkuje resztę stron. Komunikat na okładce musi być ponadto czytelny, najlepiej gdy ogranicza się do jednego hitu sprzedażowego. – Ważne, żeby przeceniony towar był również szeroko dostępny – dodaje Puciata. – Nie ma sensu pokazywać czegoś, co pojawi się na półkach tylko w pięciu egzemplarzach, bo to jedynie rozżołości klientów.

W przypadku projektowania ulotek oraz folderów także należy pamiętać o tym, że odbiorca może zacząć zapoznawać się z materiałem od dowolnej strony.



### OKREŚL GRUPĘ DOCELOWĄ

**CHOĆ MOGŁOBY SIĘ WYDAWAĆ, ŻE TARGETOWANIE JEST DOMENĄ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH, PRZYGOTOWUJĄC KAMPANIĘ DIRECT MAIL, RÓWNIEŻ WARTO OKREŚLIĆ GRUPĘ DOCELOWĄ.** – Dzięki danym zbieranym przez Główny Urząd Statystyczny możemy dotrzeć z materiałami reklamowymi do osób konkretnej płci, w określonym wieku czy o odpowiednim poziomie zamożności – mówi Sławomir Furgalski,

dyrektor sprzedaży w firmie PostMaster, zajmującej się kolportażem materiałów reklamowych. Jako przykład skutecznego targetowania przywołuje kampanię „Back to school” jednej z firm oferujących sprzęt sportowy. Podczas niej do skrzynek pocztowych rodzin o średniej i wyższej zamożności, które posiadały dzieci, trafił materiał reklamowy w kształcie plecaka z kodem rabatowym.

– Nawet jeśli nie zna się imion klientów, ciągle są oni konkretnymi ludźmi, którzy mają swoje potrzeby. Dlatego w taki sposób trzeba się do nich zwracać – dodaje Furgalski.



### ZADBAJ O JAKOŚĆ

**– SŁABY PAPIER SZYBKO NISZCZYJE POD WPLYWEM WARUNKÓW ATMOSFERYCZNYCH. GAZETKA WŁOŻONA W BRAMĘ TRACI KOLORY, STAJE SIĘ NIECZYTELNA** – mówi Adam Puciata z CTRL System. – Dlatego zalecamy klientom, aby zwrócili uwagę na jakość, niekoniecznie od razu płacąc więcej za druk. Czasami wystarczy ograniczenie liczby stron – tłumaczy. Wtóruje mu Sławomir Furgalski z PostMaster. – Kserówka wycięta metodą chałupniczą to nie reklama, lecz antyreklama – przyznaje. – Jeden z respondentów podczas naszych badań stwierdził, że taka ulotka go po prostu obraża. Konsumenci lubią dobrze przygotowane materiały, wykonane w estetyczny sposób – dodaje. Zdaniem Furgalskiego minimalne parametry jakościowe dla materiałów drukowanych są następujące: gazetka poniżej ośmiu stron powinna zostać wydrukowana na papierze co najmniej sca 52 g lub lwc 60 g. Gazetka powyżej ośmiu stron na papierze gazetowym minimum 45 lub 49 g, lub sca 52 g. Gazetka lepszej jakości na papierze kredowym 60–80 g. Ulotka na papierze 115 albo 130 g.



## ZACHĘĆ DO DZIAŁANIA

**ODBIORCY LUBIĄ OTRZYMYWAĆ PREZENTY.** Dlatego bonus do usługi jest argumentem, żeby z niej skorzystać. Przykładowo firmy medyczne, chcąc zachęcić klientów do swojego punktu, oferują bezpłatne badania. Branża motoryzacyjna kusi, że przy zakupie opon ich założenie i wyważenie będzie gratis. Bukmacherzy zachęcają darmowym zakładem do zalogowania się w serwisie. Najlepsze wrażenie robią kupony rabatowe. – Czasami jest to zniżka na wszystkie towary, czasami zniżka po wydaniu określonej kwoty. Możliwości są praktycznie nieograniczone – mówi Sławomir Furgalski. – Często osób deklaruje, że jest kompletnie niewrażliwa na drukowane materiały promocyjne. Do czasu, gdy te trafią w ich potrzeby. Wtedy są zainteresowani, ale żeby skorzystać z nowej oferty, trzeba ich czymś przyciągnąć. Inaczej wybiorą dotychczasowych usługodawców – dodaje.



## DAJ SIĘ ZAPAMIĘTAĆ

– **DLA KONSUMENTÓW WAŻNA JEST REGULARNOŚĆ** – przyznaje Adam Puciata. – Często pytają kolporterów, czy mają ze sobą konkretną gazetkę. Wiedzą, że następnego dnia rozpoczną się promocje i chcą być na nie gotowi – tłumaczy.

Dlatego markety spożywcze rozsyłają swoje materiały przynajmniej raz na dwa tygodnie. Inne branże aktywizują się sezonowo. Sklepy z artykułami ogrodowymi – gdy zaczyna się robić ciepło. Szkoły policealne informują o ofercie edukacyjnej latem. Fundacje przypominają o sobie w czasie wypełniania deklaracji podatkowych. – Z moich obserwacji wynika, że taka dystrybucja powinna zostać powtórzona cztery razy. Sprawdza się to np. podczas kampanii wyborczych – mówi Puciata. – Więcej nie ma sensu, a mniej może nie wystarczyć, aby kandydat dał się zapamiętać – dodaje. Podobną strategię warto przyjąć, reklamując produkty lub usługi.



## PRZENIEŚ UWAGĘ

**MATERIAŁY PAPIEROWE MOGĄ BYĆ JEDNYM Z ELEMENTÓW WIĘKSZEJ KAMPANII I ZRĘCZNIE ŁĄCZYĆ RZECZYWISTOŚĆ REALNĄ Z WIRTUALNĄ.** Sławomir Furgalski przywołuje przykład sklepu internetowego z odzieżą. – Przeprowadził kampanię ulotkową zachęcającą do zakupów online. Przy okazji przypominając, że w pobliżu znajduje się punkt, w którym klienci mogą odebrać swoje towary. I to właśnie wokół tych punktów dystrybuowaliśmy materiały reklamowe – wspomina. W przypadku przenoszenia uwagi klientów do internetu warto pamiętać, że niektórzy użytkownicy będą wpisywali nazwę firmy, hasło kampanii czy nawet adres →

## TECHNICZNE ASPEKTY KAMPANII BEZADRESOWEJ



**A**by mieć pewność, że ulotki trafią do skrzynek, dystrybucję należy poddać ścisłemu nadzorowi. Wszystko zaczyna się od przekazania materiałów grupie kolporterów pracujących w terenie. Wśród nich powinien być koordynator, który zajmuje się m.in. weryfikacją kontrolą. Kolporterzy najpierw podlegają wewnętrznemu nadzorowi w ramach przedsiębiorstwa. Profesjonalne firmy dystrybucyjne, zapewniające dotarcie na terenie całego kraju, współpracują bowiem z firmami zewnętrznymi opiekującymi się konkretnymi regionami. – W ramach naszej struktury jest jeszcze jeden poziom bezpośredniego nadzoru nad dystrybucją, za który odpowia-

dają kierownicy regionalni – mówi Sebastian Bakała, dyrektor operacyjny firmy PostMaster. – Wiedzą oni dzięki systemowi operacyjnemu oraz harmonogramowi sporządzonemu przez partnerów, w które dni realizowany jest kolportaż, i bez zapowiedzi kontrolują teren – dodaje. Sprawdzają euroskrzynki, skrzynki pocztowe lub miejsca przeznaczone do pozostawiania materiałów reklamowych. Jeśli ich tam nie widzą, przeprowadzają wywiad z mieszkańcami. – Taki długotrwały proces powoduje, że wybierając się na kontrolę z klientem, możemy zagwarantować obecność materiałów reklamowych przynajmniej w 90 proc. audytowanych miejsc – dodaje Bakała.

## OCENA JAKOŚCI

**S**ebastian Bakała z PostMaster przygotował również serię pytań, które warto zadać potencjalnym dystrybutorom, aby rozeznac się w ich ofercie i przekonać co do wiarygodności kontrahenta. Jaką firmą ma siatkę dystrybucji? Z ilu partnerów się ona składa? Jak wygląda dział kontroli wewnętrznej? Jak szybko jest w stanie zrealizować dystrybucję? Czy proces odbywa się do skrzynek? Czy dystrybutor może odebrać materiały z drukarni, zebrać w swoim magazynie, zrealizować konfekcję i rozwieźć do partnerów? Skąd posiada bazę adresową? Czy baza jest aktualna? Czy dysponuje systemem operacyjnym, do którego dostęp mają wszyscy partnerzy? Czy klient również może być podpięty do tego systemu?



## DIRECT MAIL

strony do wyszukiwarki. Dlatego trzeba zadbać o wysoką pozycję w wynikach Google. – Materiały promocyjne mogą być też opatrzone kodem QR, który przekieruje klienta na odpowiednią stronę, minimalizując ryzyko, że skorzysta on z oferty konkurencji – podpowiada Furgalski.



### ZADBAJ O DYSTRYBUCJĘ

**– NAWET NAJLEPIEJ PRZYGOTOWANY MATERIAŁ PROMOCYJNY NIE BĘDZIE SKUTECZNY, JEŚLI NIE ZOSTANIE DOSTARCZONY** – mówi Adam Puciata, prezes firmy

CTRL System. – Sukces zależy od wyboru odpowiedniego dystrybutora – dodaje. Jak przyznaje, koszt dostarczenia jednej gazetki wynosi 4 gr. Dziennie kolporter jest w stanie roznieść 1,5 tys. egz. Aby to było ekonomicznie opłacalne i zgodne z prawem, musi jednocześnie dostarczać przynajmniej kilka materiałów. Negocjując cenę, warto o tym pamiętać. Inaczej można nawiązać współpracę z firmą, która nie wywiązuje się ze swoich obowiązków, a ulotki zamiast do skrzynek trafią do kosza. – Warto pytać zwłaszcza o kontrolę jakości – mówi Puciata. – Właśnie ona odróżnia dystrybutorów o rozbudowanej strukturze od firm, które powstały z dnia na dzień i nie mają odpowiedniej sieci podwykonawców.

## 7 ZASAD DRUKU ADRESOWANEGO



### PERSONALIZUJ

**– ZWRÓCENIE SIĘ DO KLIENTA W SPOSÓB OSOBISTY POMAGA MU ZAGŁĘBIĆ SIĘ W LEKTURĘ TEKSTU** – mówi Anna Kokiza, dyrektor Samlerhuset Group na Polskę. – Wbrew pozorom firmy o tym zapominają. A te, które pamiętają, często nie dbają o spójność w ramach jednego komunikatu, raz zwracając się do odbiorcy bezpośrednio, a raz używając formy „pan” czy „pani”. Klient może tego świadomie nie wychwycić, lecz z pewnością wpłynie to na ostateczny odbiór oferty – dodaje. Zgadza się z nią Marcin Góral, menedżer sprzedaży z agencji Direct Channel. – Wiele naszych projektów jest skutecznych, bo imię adresata, wielokrotnie odmienione, pojawia się w treści listu i pozostałych materiałach promocyjnych. Dowiedziono, że odbiorca podąża wzrokiem za spersonalizowanymi treściami i dzięki temu przyswajają ich więcej – tłumaczy. Jednak prawdziwa, głęboka personalizacja będzie dotyczyć nie tylko formy zwracania się do odbiorcy, lecz i treści samej oferty. Znając historię zakupów klienta, można przecież zaproponować ofertę skrojoną pod niego.

listy. Często mają na kopercie nadrukowane spersonalizowane elementy, które przyciągają wzrok – mówi Grzegorz Socha, menedżer ds. marketingu Skarbnicy Narodowej. Zdaniem Marcina Górala z agencji Direct Channel najmocniej uwagę przyciągają pudełka lub opakowania je przypominające. Chociaż korzystając z tekturowych opakowań w trakcie kampanii, trzeba zwrócić szczególną uwagę na rozmiar. Historia direct mail zna przypadki akcji, które nie doszły do skutku, bo pudełka po prostu nie mieściły się w skrzynkach pocztowych. – Równie skuteczne są koperty bąbelkowe, potem przesyłki foliowane – dodaje Góral. Typowe szare koperty znajdują się na samym końcu, jeśli chodzi o częstotliwość otwierania przez odbiorców. Nic dziwnego, w końcu przywodzą na myśl rachunki czy pisma z urzędów. Coraz większą popularnością cieszą się również koperty eko. Marketerzy rezygnują także z przesyłek foliowanych, a koperty bąbelkowe zastępują takimi, które w ściankach mają wióry z makulatury.



### ZADBAJ O OPAKOWANIE

**– OTWARCIE KOPERTY MAILINGU PRZEZ ADRESATA TO JUŻ POŁOWA SUKCESU**, dlatego niektóre z naszych przesyłek przypominają oficjalne informacje lub



### PAMIĘTAJ O DODATKACH

**– NASI KLIENTCI ALBO POSIADAJĄ JUŻ WIEDZĘ NA TEMAT HISTORII, ALBO CHCĄ JĄ ZDOBYĆ, DLATEGO PRZYGOTOWUJEMY DLA NICH DODATKOWE MATERIAŁY.** Opisujemy w nich nie tylko, jak powstał dany numizmat i jaką ma specyfikację techniczną, lecz odwołujemy się również do wydarzeń historycznych, które upamiętnia – mówi Grzegorz Socha ze Skarbnicy Naro-

dowej. Nad treścią materiałów pracuje konsultant historyczny, a że tekst musi być solidnie przygotowany, potwierdzają reakcje klientów. Jeśli dopatrzą się nieścisłości, nie boją się o nich pisać do Skarbnicy Narodowej. Marcin Góral z Direct Channel dodaje, że dobre wrażenie może zrobić również długopis, przypinka, sztywna kartka pocztowa czy kartonowy kupon dorzucony do przesyłki. Nie dość, że odbiorca poczuje się doceniony, to gdy wyczuje zaskakujący element przez opakowanie, z większą chęcią stworzy przesyłkę.



## UŁATW KONTAKT

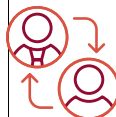
**ADRESAT MOŻE ODPOWIEDZIEĆ NA PRZESŁANĄ OFERTĘ ZA POMOCĄ PRZEKAZU POCZTOWEGO, ZAMÓWIENIA W FORMIE KUPONU, FORMULARZA NA SPECJALNIE PRZYGOTOWANEJ STRONIE INTERNETOWEJ CZY POPRZEZ ROZMOWĘ Z KONSULTANTEM.** Dlatego należy klientowi wyraźnie określić dalsze drogi kontaktu i ułatwić skorzystanie z wybranej z nich. W przypadku przekazu pocztowego warto załączyć przygotowany druczek. Listu – kupon wraz z kopertą zwrotną. – Liczy się również sprawna realizacja zamówienia – przyznaje Grzegorz Socha. – Najlepsze, co można zrobić, żeby obniżyć liczbę zwróconych produktów, i to niezależnie od branży, to wysłać zamówienie tak szybko, jak to jest możliwe – dodaje. Zdaniem przedstawiciela Skarbnicy Narodowej żaden materiał reklamowy czy pięknie brzmiący list z podziękowaniami nie przeloży się równie skutecznie na ostateczne wyniki sprzedażowe. A że zwroty będą, trzeba to wliczyć w koszty. W przypadku stałych klientów zazwyczaj utrzymują się one na poziomie do 10 proc. Wśród nowych potrafią przekroczyć czasem nawet 30 proc.



## ZASKAKUJ POZYTYWNIE

**- DZISIAJ NIE WYSTARCZY DOBRA OFERTA, INNI TAKŻE JĄ MAJĄ** – mówi Marcin Góral z Direct Channel. – Trwa nieustający wyścig o względy klientów, dlatego warto pomyśleć o atrakcyjnej promocji, konkursie z nagrodami, gadżetach dla tych, którzy jako pierwsi odpowiadzą na korespondencję – wymienia. Poza tym sama oferta może być ograniczona czasowo (np. do końca marca) lub ilościowo (tylko 100 sztuk), co dodatkowo zmotywuje odbiorcę do podjęcia decyzji. – Aby zbudować bliższą więź ze

stałymi klientami, dwa razy do roku wydajemy własny magazyn „Monety i Historia”, który rozsyłamy bezpłatnie – mówi Grzegorz Socha z Samlerhuset Group. – Poza tym kontaktujemy się z nimi, gdy faktycznie mamy do tego powód i przygotowaliśmy nowy wyjątkowy produkt, a nie z przypadku czy nawyku.



## PILNUJ JAKOŚCI

**- JESTEŚMY NA WŁASNYCH LISTACH WYSYŁKOWYCH, DLATEGO OFERTY, KTÓRE ROZSYŁAMY DO KLIENTÓW, PRZYCHODZĄ TAKŻE DO NAS** – przyznaje Anna Kokiza z Samlerhuset Group. – W ten sposób kontrolujemy ostateczny efekt kampanii – tłumaczy. Z doświadczeń firmy wynika, że problemy z kolorami czy mała precyzja druku przekładają się od razu na gorsze wyniki sprzedażowe. – Dlatego w przypadku nowych, niecodziennych rozwiązań warto przygotować próbne wydruki – mówi Kokiza, dodając, że generalnie polskim drukarniom można ufać, bo posiadają nowoczesne parki maszyn i oferują usługi na europejskim poziomie. Wśród rzeczy, na które należy zwrócić szczególną uwagę, wymienia jednak grubość kuponów dołączonych do oferty. – Nie mogą się podrzeć albo pognieść, bo wtedy stają się bezużyteczne i zamówienia nigdy nie docierają – tłumaczy przedstawicielka Samlerhuset Group.



## BADAJ EFEKTY

**- PO KAŻDEJ WYSYŁCE NALEŻY PRZEPROWADZIĆ ANALIZĘ SKUTECZNOŚCI** i na jej podstawie zabrać się do przygotowania kolejnej kampanii – radzi Marcin Góral z Direct Channel. Elementów do dostosowania jest dużo, bo inaczej należy projektować przesyłki do kobiet, a inaczej do mężczyzn. I to począwszy od szaty graficznej, poprzez treść, formę, na samej ofercie kończąc. – Wiele ułatwia druk cyfrowy, który umożliwia produkcję mailingu w niewielkim nakładzie, przystępnej cenie i dobrej jakości. W dodatku materiały te mogą być w pełni spersonalizowane – dodaje Góral. Warto samemu przetestować ich efektywność. Wiele firm boi się relatywnie wysokich kosztów direct mailingu – w końcu trzeba ponieść opłaty pocztowe i pokryć koszt produkcji, a materiały trafiają do skrzynek pocztowych. Jednak w połączeniu z wysoką skutecznością tego kanału komunikacji może się okazać, że są to najlepiej wydane pieniądze na marketing. ♦



DIRECT MAIL



**POD CZAS II. FORUM** Marketingu Zintegrowanego zebrani debatowali, czy ekologia to trend wart uwagi

## Krótką lekcja ekoświadomości

TRUDNO OSZCZĘDZAĆ NA MARKETINGU BEZPOŚREDNIM, SKORO POZWALA ON TAK EFEKTYWNIIE KOMUNIKOWAĆ SIĘ Z KONSUMENTAMI. ALE DA SIĘ GO POŁĄCZYĆ Z OSZCZĘDZANIEM ŚRODOWISKA

MICHAŁ NIEPYTALSKI

**- WIDZĘ, ŻE W POLSCE WIERZY SIĘ W CYFROWE KANAŁY DOTARCIA DO KLIENTÓW, A MATERIAŁY DRUKOWANE UWAŻA SIĘ ZA PRZESTARZAŁE** – mówi Heidi Stockum, do niedawna menedżer ds. papieru i druku w Metro Advertising. – Ale mało kto zastanawia się nad skutkami takiej transformacji dla planety – dodaje.

Stockum była prelegentką 11 Forum Marketingu Zintegrowanego, które odbyło się na początku listopada ub.r. w Warszawie. Oprócz niej w trakcie panelu eko-

logicznego na scenie pojawił się Krzysztof Jodłowski z Kantar Polska i przedstawił raport „Ziemianie atakują”. Wynika z niego, że 72 proc. badanych uważa stan, w jakim znalazła się Ziemia, za poważny i wymagający natychmiastowych działań. 78 proc. chce natomiast słyszeć więcej na temat środowiska naturalnego.

Kluczowym elementem dyskusji była jednak przyszłość marketingu bezpośredniego w zmieniającej się rzeczywistości. W końcu wykorzystuje on materiały papierowe i bywa krytykowany za

nadmierne zużywanie zasobów naturalnych. Ale czy branża direct mail naprawdę ma się czego wstydzić?

### NIE TAKI PAPIER ZŁY

– Digitalizacja nie jest czystsza niż papier, ale też nie jest od niego gorsza. Z mojego punktu widzenia obie drogi powinny być wykorzystywane równolegle – tłumaczy Heidi Stockum. Dla potwierdzenia swojej tezy powołuje się na dane. W latach 1991–2012 w Europie poziom recyklingu makulatury wzrósł z 40,3 do 71 proc. Wielkość

foto: Mariusz Bodnar

lasów utrzymuje się na stałym poziomie miliarda hektarów, a w krajach bogatych nawet rośnie. Prowadzenie zrównoważonej gospodarki leśnej stało się częścią prawodawstwa. Z analizy przeprowadzonej przez francuski think tank The Shift Project wynika, że globalne zużycie energii spada o ok. 1,8 proc. w stosunku do wydajności. Natomiast w obszarze cyfrowym rośnie o 4 proc. Poza tym Europa mierzy się z problemem nielegalnego usuwania odpadów elektronicznych do Afryki i Azji, co prowadzi do strat cennych surowców oraz zatrucia środowiska naturalnego.

– Nie mam zamiaru psuć wizerunku świata cyfrowego, lecz potrzeba poprawy dotyczy zarówno procesu digitalizacji, jak i marketingu bezpośredniego – konkluduje Stockum. – Dziś na rynku mamy do czynienia z sytuacją, kiedy wszyscy skupiają się wyłącznie na niskiej cenie. Odejdźcie od tego i postawienie na jakość jest właściwą drogą – mówi.

Od czego zacząć? Rozwiązania proponuje Mikołaj Janicki, członek zarządu Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, a także założyciel i prezes zarządu Pro Duct by Business Friends, firmy zajmującej się tworzeniem narzędzi do aktywizacji sprzedaży.

– Ważne jest zastosowanie jednolitych materiałów, wyeliminowanie rozwiązań łączących papier i plastik – przekonuje. – Bo nawet sam plastik jest łatwiejszy do odzyskania niż odpady o charakterze zmieszonym.

Zdaniem Janickiego przejawem ekoshwiadomości w marketingu bezpośrednim będzie też korzystanie z materiałów recyklingowanych oraz z drewna, które nie pochodzi z rabunkowych wycinek w Amazonii czy Indonezji, lecz z Europy.

### **LICZYĆ ULOTKI CZY BANKNOTY?**

– Powiedzmy, że przedsiębiorca wybiera papier do wykorzystania w gazetkach, katalogach czy ulotkach – zaczyna Janicki. – Jeden pochodzi z recyklingu, od odpowiedzialnego dostawcy, ale nie jest tak estetyczny jak ten od producenta, który na kwestie ekologiczne nie zwraca uwagi, lecz oferuje papier kredowy, i to przy niższej lub podobnej cenie. Co wybierze przedsiębiorca? – zastanawia się głośno prezes zarządu Pro Duct by Business Friends.

Dotychczas decyzja wydawała się prosta. Ostatecznie w biznesie zawsze chodziło o to, żeby kupić taniej i sprzedać drożej. Jednak wśród przedsiębiorców również rośnie poziom świadomości. – Ze względu na przyszłość ludzkości nie możemy konsumować jeszcze więcej, a gdy już to robimy, powinniśmy konsumować rozsądniej, inwestować w jakość – mówi Janicki. – W końcu produkt droższy może być trwalszy. Tylko to wymaga produkcji o charakterze innowacyjnym – podkreśla.

Z pomocą środowisku przychodzą analizy zachowania konsumentów. Agnieszka Krzezińska-Jagiello, client business partner z Nielsen Polska, przytacza wyniki badań z raportu „Home and Beauty Loves Eco”. Wynika z nich, że 39 proc. Polaków w trakcie zakupów przynajmniej od czasu do czasu szuka produktów ekologicznych. I mowa tu o przeciętnym Polaku, a nie młodym wykształconym mieszkańcu dużego miasta. Jednak Krzezińska-Jagiello zwraca uwagę, że ciągle jako społeczeństwo znajdujemy się w fazie edukacyjnej

### **Ze względu na przyszłość ludzkości nie możemy konsumować jeszcze więcej, a gdy już to robimy, powinniśmy konsumować rozsądniej**

i nasza wiedza jest dość powierzchowna. – To, czy postrzegamy produkt jako ekologiczny, w dużej mierze zależy od napisu na etykiecie – zauważa. – Widząc hasło „bio” czy „eko”, przyjmujemy, że towar rzeczywiście taki jest. Pojawiają się co prawda produkty z certyfikatami, ale ich świadomość wśród Polaków wciąż nie jest powszechna – tłumaczy, podkreślając jednocześnie, że warto zwrócić uwagę na trend. Udział produktów eko w ogólnej sprzedaży rośnie. Wzrasta również poziom wiedzy wśród konsumentów, a co za tym idzie – w przyszłości zaczną oni zwracać uwagę na ekologiczne działania marketingowe. Kto nie nadąży za trendami, ten wypadnie z rynku.

### **PRACA U PODSTAW**

Świadomość ekologiczna konsumentów może jednak nie wystarczyć, by odpowiednio szybko wpłynąć na wielkie korporacje o dużej bezwładności. Krzysztof Jodłowski z Kantar Polska zauważa, że potrzebne są do tego odgórne ustalenia.

– Tak było w przypadku dziury ozonowej – tłumaczy. – Skuteczność jej ograniczenia wynikała z międzynarodowego konsensusu w zakresie zakazu używania freonów.

Mikołaj Janicki z Pro Duct by Business Friends dodaje, że regulacje powinny mieć charakter zachęty, np. w postaci ulg podatkowych. W dodatku przedsiębiorstwa powinny same promować wewnętrzne regulacje i kodeksy etyczne podnoszące ekoshwiadomość.

Skojarzenie, że to inni powinni reagować, przychodzi dość naturalnie. Jak wynika z raportu „Ziemia atakuje”, 55 proc. badanych sądzi, że działania w celu uniknięcia katastrofy ekologicznej powinny podjąć rząd, parlament oraz partie polityczne. 51 proc. przyznaje, że zaangażować mogłyby się również koncerny energetyczne i elektrownie. 40 proc. twierdzi, że liczą się także osoby prywatne.

Zarówno Jodłowski, jak i Janicki zgadzają się co do tego, że wspomnianą bezwładność wielkich firm mogą naruścić sami pracownicy. Często wykazują

oni znacznie większą świadomość skutków ekologicznych własnych działań niż przedsiębiorstwa, w których są zatrudnieni. – Prace nad raportem „Ziemia atakuje” też zaczęły się od rozmów korytarzowych, że warto by podjąć taki projekt – wspomina Jodłowski. – Zadziałał efekt kuli śniegowej, dzięki któremu udało się przekonać zarząd. Niejeden zespół dzięki sprzedaży takiego projektu wyrobiłby sporą część rocznego targetu, ale mimo to przygotowaliśmy go pro bono.

Janicki podkreśla również rolę oddolnej działalności samych marketerów, którzy znajdują się w wyjątkowej pozycji. Mogą nie tylko nakłaniać swoich pracodawców do działań na rzecz środowiska, lecz również wpływać na odbiorców. – Jeśli do każdego komunikatu dołączymy informację o tym, jak szkodliwe są np. jednorazowe opakowania plastikowe, wywrzemy pozytywny wpływ – wyjaśnia. W końcu może to być również element większej kampanii, który wpisuje się w cele klienta. →

## NA DOBREJ DRODZE

Przedsiębiorstwa zajmujące się marketingiem bezpośrednim same starają się pokazywać swoją ekologiczną twarz. – W ramach propagowania ochrony środowiska od wielu lat oferujemy wewnątrz naszej firmy papierojady – mówi Justyna Siwek, rzeczniczka prasowa Poczty Polskiej. – To zaplombowane, 240-litrowe pojemniki na stare dokumenty pocztowe – dodaje. Są odbierane, a ich zawartość niszczone przez współpracującą z Poczta firmę. Papierojady mają być bezpiecznym i ekologicznym zastępstwem niszczonek biurowych. – Pracownicy, którzy nie mają dostępu do pojemników, mogą zamówić online wywóz dokumentów przeznaczonych do zniszczenia i recyklingu – dodaje Siwek.

**DZIAŁANIA PROŚRODOWISKOWE NALEŻY PODEJMOWAĆ SZCZERZE i całościowo. Inaczej łatwo zostać oskarżonym o ekologiczne mydlenie oczu (z ang. greenwashing)**

Poza tym Poczta Polska wprowadza auta o napędzie elektrycznym do swojej floty pojazdów. – W 2018 roku przeprowadziliśmy największe w kraju testy samochodów o ładowności do 800 kg. W połowie maja ub.r. zakończyliśmy kolejną turę testów, tym razem aut o ładowności powyżej 800 kg – tłumaczy rzeczniczka prasowa. W ramach wynajmu długoterminowego spółka korzysta już z 20 nissanów e-NV200.

Konrad Ziętarski, menedżer ds. sprzedaży i operacji biznesowych agencji Media Central, zwraca uwagę na inną rzecz. – To nie jest tak, że ścina się drzewa, by wyprodukować gazetki reklamowe. One stanowią raczej drugie życie papieru, który wcześniej został wyrzucony do śmietnika – zapew-

nia. Podkreśla też, że trend w dziedzinie zabiegów proekologicznych wyznaczają firmy zachodnie. – Zamiast foliować gazetki czy katalogi, wolą je kopertować. Widzimy, że to rozwiązanie zaczyna się pojawiać również w Polsce i mamy nadzieję, że przyjmie się na dobre – dodaje.

Niestety, nawet jeśli materiały reklamowe pochodzą z recyklingu, to w procesie ich przetwarzania potrzebna jest pewna ilość świeżej pulpy pochodzącej z wycinki. Ale i w tym przypadku można się postarać o minimalizację szkód, np. dostosowując proces druku do wymagań Rady ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej (Forest Stewardship Council). Organizacja śledzi poszczególne etapy życia produktów pochodzących z drewna, by zagwarantować, że w każdym momencie spełniane są rygorystyczne, proekologiczne standardy. Takim certyfikatem chwali się m.in. drukarnie Bauer Media.

Jednak zdaniem specjalistów od marketingu działania prośrodowiskowe należy podejmować szczerze i całościowo. Inaczej łatwo zostać oskarżonym o ekologiczne mydlenie oczu (z ang. greenwashing). Zdaniem Heidi Stockum, jeśli do firmy przyłgnie taka etykieta, później trudno się jej pozbyć, a szkody dla wizerunku mogą być nieodwracalne. Przywołuje przykład jednego z największych producentów papieru na świecie Asia Pulp & Paper (APP). Przedsiębiorstwo w 2013 roku, po latach uprawiania greenwashingu, nawiązało współpracę z Greenpeace i postanowiło wprowadzić w życie zasady zrównoważonej gospodarki leśnej. – APP rzeczywiście zaczęło się zmieniać, ale otoczenie nie wierzyło, że koncern działa czysto. Taki proces trwa latami. To świetny przykład tego, jak greenwashing podkopyuje pozycję firmy – podsumowuje Stockum. Sam Greenpeace, mimo współpracy z APP, w połowie 2018 roku skrytykował producenta papieru za powiązania z firmami odpowiedzialnymi za niszczenie lasów i zerwał współpracę. Dlatego niemiecka ekspert podkreśla, że choć wykrycie zielonych kłamstw może być trudne, ostatecznie wychodzą one na jaw. A skutki wizerunkowe są znacznie kosztowniejsze niż oszczędności poczynione dzięki oszustwom. ♦







## PREZENTACJA

# ABC DIRECT CONTACT S.A.



prosto do klienta

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

### OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Robert Kudzia – dyrektor zarządzający  
Michał Siąkała – kierownik operacyjny

### O FIRMIE

ABC Direct Contact SA jest jednym z najdłużej działających dystrybutorów materiałów reklamowych w Polsce. Od ponad 20 lat zajmuje się kolportażem na terenie całego kraju. Klientom zapewnia wsparcie w postaci narzędzi do analizy geomarketingowej, aplikacji ułatwiającej planowanie dystrybucji oraz rozbudowanego systemu kontroli, gwarantującego dotarcie do jak największego grona odbiorców. Firma indywidualnie dostosowuje ofertę, dzięki czemu może odpowiedzieć na zapotrzebowanie zarówno dużych sieci handlowych, jak i mniejszych przedsiębiorstw. Współpracuje z 750 kolporterami w całej Polsce, a w ciągu roku dostarcza ok. 150 mln materiałów.



### OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Robert Kudzia  
– dyrektor  
zarządzający

Michał Siąkała  
– kierownik  
operacyjny

### KLUCZOWI KLIENTY:

- Castorama
- Aldi
- Jeronimo Martins,
- Carrefour
- Auchan,
- Ikea
- Leroy Merlin
- RTV Euro AGD
- Agora

### ZAKRES USŁUG

Główną dziedziną działalności ABC Direct jest kolportaż druków bezadresowych, w tym dystrybucja ulotek, gazetek reklamowych oraz katalogów. Firma koncentruje się na poszerzaniu oferty, aby pełnić jak najbardziej kompleksowe usługi, dlatego oferuje również: analizy geomarketingowe, druk, komplementację, reklamę mobilną, rozdawanie do ręki czy logistykę, dopasowując się do potrzeb każdego klienta.

## PROGNOZA DLA RYNKU

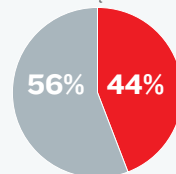
ABC Direct Contact SA obserwuje zmiany zachodzące w branży reklamowej oraz zainteresowanie marketerów nowymi źródłami przekazu, które jest wyzwaniem dla wszystkich firm z branży dystrybucji materiałów reklamowych. Jednak badania wskazują, że ukierunkowanie się tylko na jedną formę reklamy nie pozwala dotrzeć skutecznie do szerokiego spektrum klientów. Synergia pomiędzy mediami online i offline daje najbardziej wymierne efekty kampanii reklamowych. Nasza firma jest gotowa na nadchodzące zmiany. Posiadamy odpowiednią wiedzę, którą chcemy przekazać potencjalnym partnerom biznesowym w celu maksymalizacji korzyści wszystkich stron. Pomimo pojawienia się nowych źródeł przekazu papierowa forma reklamy pozostaje narzędziem, które najskuteczniej przyciąga klientów oraz generuje najlepsze wyniki sprzedażowe.

ROBERT KUDZIA  
dyrektor zarządzający

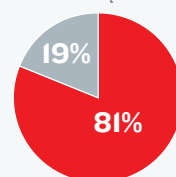
## REKLAMOWE PRZESYŁKI ADRESOWANE I BEZADRESOWE

BLISKO 84% OSÓB, KTÓRE OTRZYMAŁO PRZESYŁKI W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA, PRZEGLĄDA OTRZYMANE MATERIAŁY, A 51% KORZYSTA Z OFERTY

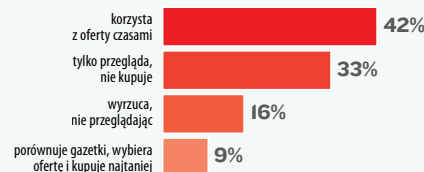
### PRZESYŁKI REKLAMOWE: OTRZYMANIE W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



### PRZESYŁKI REKLAMOWE: OTRZYMANIE W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA



### REAKCJA NA OTRZYMANIE



### CZĘSTOTLIWOŚĆ OTRZYMYWANIA PRZESYŁEK REKLAMOWYCH





## CTRL SYSTEM SP. Z O.O.



### ADRES, KONTAKT

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

### OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

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

### O FIRMIE

CTRL System jest niezależnym operatorem pocztowym, który od dekady specjalizuje się w dystrybucji materiałów marketingowych, takich jak gazetki promocyjne, próbki produktów, ulotki. Priorytetem biznesowym firmy jest jakość usługi rozumiana jako terminowość oraz skuteczność dotarcia do wyselekcjonowanych grup odbiorców. CTRL System dystrybuje ponad 140 mln materiałów reklamowych miesięcznie poprzez 72 oddziały terenowe zatrudniające 3,5 tys. kolporterów. Z ponad 50-proc. udziałem w rynku dystrybucji bezadresowej zajmuje pozycję lidera branży. Jest również członkiem Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB oraz Rady ds. Rynku Direct Mail.



### OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Adam Puciata  
– prezes zarządu

Andrzej Kurowski  
– wiceprezes  
i dyrektor  
zarządzający

### KLUCZOWI KLIENTY:

- Aldi
- Auchan
- Komfort
- Leroy Merlin
- Lidl
- Media Expert
- Neonet
- Pepco
- Polomarket
- Tesco

### ZAKRES USŁUG

CTRL System zajmuje się przede wszystkim kolportażem bezadresowym, a także adresowym oraz punktowym. Klientom oferuje również usługę pakietowania, czyli pakowania w jedną kopertę kilku wydawnictw promocyjnych i wzbogacanie takiego zestawu o dodatkowe próbki produktów lub kupony rabatowe. Taki zabieg ma na celu poprawienie skuteczności kolportażu. Poza tym firma zajmuje się również drukiem oraz transportem, posiada system planowania dystrybucji w oparciu m.in. o dane geomarketingowe oraz wystandaryzowany system badania jakości dystrybucji.

### WYNIKI FINANSOWE

Prognoza przychodu na koniec 2019 roku: 46 mln zł.  
Dynamika wzrostu przychodów w 2019 wobec 2018 roku: - 5 proc.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Jak wynika z badania branży marketingowej „Getting Media Right: Marketing in Motion”, prawie połowa marketerów z całego świata ma problem z równowagą pomiędzy mediami cyfrowymi (online) i tradycyjnymi (offline). I ta obawa, a może raczej dylemat, na co wydać budżet marketingowy, wcale nas nie zaskakuje. Jest sporo dowodów, zarówno badań, jak i doświadczeń samych sieci handlowych, że dla konsumentów tradycyjna papierowa gazeta to wciąż najlepsze narzędzie w planowaniu zakupów. W badaniu, które zrealizowaliśmy wspólnie z Nielsenem, dyrektorzy marketingu sieci handlowych nie mieli wątpliwości, że pomimo nieodzownych inwestycji w digital muszą również troszczyć się o wspomnianą gazetkę, bo bez niej sprzedaż nie funkcjonuje zgodnie z oczekiwaniami. Oczywiście cały czas nasi zleceńodawcy eksperymentują z nakładami czy intensywnością dystrybucji – w czym staramy się rzeczowo doradzać – badając ich

wpływ na wyniki. Wreszcie poszukują sposobu efektywnego połączenia gazetki ze swoimi rozwiązaniami online. My również mamy w tym obszarze własne spostrzeżenia i wskazówki dla współpracujących z nami sieci handlowych. Ten kierunek wydaje nam się nieuniknionym trendem. Jakkolwiek od razu zaznaczamy, że to, co wydałoby się oczywistym rozwiązaniem, czyli tzw. gazetka online, nim nie jest. Dlaczego? Najprostsza odpowiedź: bo nie jest z papieru. Wielu klientów chce podjąć decyzję o zakupie w komfortowych warunkach. Potrzebują czasu, prawa do refleksji, szansy porównania ofert, a czasami możliwości podkreślenia czy wydarzenia interesującej propozycji. Zatem poszukiwania równowagi między online i offline będą kontynuowane.

ADAM PUCIATA  
prezes zarządu CTRL System

# GENERUJE SPRZEDAŻ



Gazetka promocyjna to najlepsza i najskuteczniejsza forma komunikacji z klientami i konsumentami, jeśli kryterium jest realizacja celu sprzedażowego. Tak twierdzą dyrektorzy marketingu pracujący w sieciach handlowych.\*

**Na kolportażu znamy się najlepiej.**



[www.ctrlsystem.pl](http://www.ctrlsystem.pl)

\* Źródło: Nielsen, „Badanie dyrektorów marketingu sieci handlowych”, 2019



## PREZENTACJA

# EDC EXPERT DIRECT COMMUNICATION SP. Z O.O.



### ADRES, KONTAKT

97-300 Piotrków Trybunalski  
ul. Belzacka 176/178  
info@edc.expert  
www.edc.expert  
tel. +48 44 306 11 00

### OSOBA ZARZĄDZAJĄCA

Wojciech Papierak – prezes zarządu

### O FIRMIE

EDC to jeden z liderów marketingu bezpośredniego, łączący digital z komunikacją papierową w personalizowanych procesach marketingowych. Dbą o spójne doświadczenie odbiorcy, bezszwowo łącząc świat cyfrowy z tradycyjnym. Podstawą działalności firmy jest głęboka personalizacja każdego kanału komunikacji: przesyłek direct mail, stron WWW, web aplikacji, e-maili, SMS-ów, materiałów wideo, programów konsumenckich. Swoje usługi oferuje kompleksowo: od pomysłu, poprzez realizację, do wdrożenia i analizy skuteczności. Obecność agencji marketingowej, zespołu IT, centrum zarządzania bazami danych i rozbudowany park maszynowy pozwala EDC z sukcesem realizować kampanie marketingowe – zarówno pojedyncze, jak i bardzo złożone, omnichannelowe.



Bartosz Brzozowski  
– wiceprezes  
zarządu

### KLUCZOWI KLIENCI:

- Orange
- PKO BP
- Grupa Volkswagen Polska
- PZU
- Grupa Cyfrowy Polsat
- Fundacja DKMS
- Aegon Powszechnie Towarzystwo Emerytalne
- Provident
- Europejski Fundusz Leasingowy
- Aflofarm

### ZAKRES USŁUG

EDC projektuje przesyłki marketingowe, indywidualne opakowania oraz interaktywne formy papierowe. Realizuje personalizowane

kampanie directmailingowe oraz kampanie zintegrowane. Zajmuje się wideomarketingiem i budowaniem WebApi. Tworzy, redaguje treści marketingowe i sprzedażowe. Buduje i zarządza personalizowanymi programami lojalnościowymi. Optymalizuje i administruje klienckie bazy danych. Oferuje spersonalizowany druk cyfrowy i offsetowy oraz różne techniki uszlachetniania druku. Konfekcjonuje materiały reklamowe. Posiada profesjonalne studio graficzne.

### WYNIKI FINANSOWE

Przychody w 2016 r. – 62 615 tys. zł,  
2017 r. – 68 561 tys. zł, 2018 r. – 84 442 tys. zł

## PROGNOZA DLA RYNKU

Według raportów dotyczących mediów i reklamy w 2020 roku wzrosną wydatki w obszarze reklamy cyfrowej, co może się przyczynić do zwiększenia szumu informacyjnego. Wpłynie to negatywnie na wskaźniki konwersji. Marketerzy mogą się znaleźć pod presją podnoszenia efektywności działań i optymalizacji budżetów, co przełoży się na przeniesienie nacisku z kampanii czysto cyfrowych na zintegrowane. W tym kontekście na znaczeniu będzie zyskiwać komunikacja offline, oczywiście w ekologicznym wydaniu.

W gospodarce widać pierwsze oznaki spowolnienia. Jeśli ono się nasili i wpłynie na konsumpcję, spowoduje to przesunięcie części budżetów marketingowych z działań wizerunkowych na sprzedażowe. Może to być impulsem do nieplanowanego w tej chwili wzrostu wydatków w obszarze marketingu bezpośredniego.

Przy wzroście liczby kampanii zintegrowanych dużym wyzwaniem będzie przede wszystkim mierzenie efektów działania. Nie jest ono możliwe bez skutecznego profilowania klientów oraz indywidualizacji przekazu, zwłaszcza w komunikacji offline. Ten trend może się wpisać w szersze zjawisko budowania indywidualnej relacji między markami a konsumentami.

Rosnące zainteresowanie papierem, który jest ważnym elementem komunikacji offline, wymusi certyfikację oraz szczegółowe określenie źródeł jego pozyskania. Coraz większe znaczenie będą odgrywać źródła zrównoważone.

BARTOSZ BRZOZOWSKI  
wiceprezes zarządu  
b.brzozowski@edcexpert.pl  
tel. +48 697 777 410

# MEDIA CENTRAL POLSKA SP. Z O.O.



**ADRES, KONTAKT**  
00-844 Warszawa  
ul. Grzybowska 80/82  
www.media-central.pl  
contact@media-central.pl  
tel. +48 22 661 57 43

## OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Jan Lohse – dyrektor zarządzający  
Konrad Ziętarski – menedżer ds. sprzedaży  
i operacji biznesowych

## O FIRMIE

Grupa Media Central została założona w Niemczech w 1997 roku. To agencja marketingowa wyspecjalizowana w organizacji kolportażu gazetek, zarządzaniu jakością dystrybucji i analizach geomarketingowych. Współpracuje z klientem i dystrybutorem, dba o jakość dystrybucji, rejonu kolportażu i wskaźnik poziomu kosztów.

Grupa Media Central działa w 23 krajach. W trzech biurach zatrudnia ponad 200 osób. Wolumen materiałów drukowanych nadzorowanych przez grupę w 2019 roku sięgnął 9,5 mld sztuk, a obroty przekroczyły 310 mln euro.

W Polsce firma jest obecna od 2012 roku. Pracuje dla sieci handlowych z różnych branż: drogerii, DIY, sklepów z tekstyliami, sieci spożywczych, dyskontów niespożywczych, sieci restauracji.



## OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Jan Lohse  
– dyrektor zarządzający

Konrad Ziętarski  
– menedżer ds. sprzedaży i operacji  
biznesowych

## KLUCZOWI KLIENCI:

- Rossmann
- OBI
- KiK Textil
- Takko Fashion
- Action
- Super-Pharm
- Maxi Zoo
- McDonald's
- GoSport
- Chata Polska

## ZAKRES USŁUG

Grupa Media Central zajmuje się dystrybucją adresową i bezadresową, geomarketingiem, zarządzaniem jakością, drukiem, logistyką i transportem, koordynując cały proces od tworzenia gazetki po jej dotarcie do skrzynek pocztowych wybranych grup docelowych. Posiada nowoczesne systemy bazodanowe i aplikacje do masowej rozproszonej kontroli jakości dystrybucji. W ramach zarządzania jakością współpracuje również z wyspecjalizowanymi firmami audytorskimi. Poza tym zajmuje się przygotowaniem kampanii outdoorowych, radiowych, prasowych i internetowych.

## WYNIKI FINANSOWE

Obrót całej grupy Media Central w 2019 roku przekroczył 310 mln euro.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Prognozy dla rynku europejskiego są pozytywne. W Niemczech czy Francji sieci handlowe testowały ograniczenie lub nawet próbowały zrezygnować z kolportażu gazetek. Jednak po relatywnie krótkim czasie wracały do tego środka marketingu bezpośredniego jako do najbardziej efektywnego nośnika reklamy. Gazetka zdaniem marketerów nadal jest najskuteczniejsza w generowaniu sprzedaży promocyjnej, a opinie te potwierdzają badania Promotion Insights pracowni Focus z 2019 roku. Co więcej, według badań przeprowadzonych na rynku niemieckim „Prospekt wirkt! Symbiose statt Kannibalisierung? Die Bedeutung des Prospekts als Kaufimpulsgeber im digitalen Zeitalter” (tłum. Gazetka działa! Symbioza zamiast kanibalizacji? Znaczenie gazetki jako impulsu zakupowego w erze cyfryzacji) Instytutu IFH KÖLN aplikacje zakupowe tylko uzupełniają gazetkę drukowaną, również wśród młodych osób. Nie

dochodzi tu w żadnej mierze do kanibalizacji. Sytuacja jest stabilna i w perspektywie 5 do 10 lat nie powinna się znacząco zmienić.

W Polsce również obserwujemy podobną fazę testów, która wynika raczej z rosnących cen papieru oraz kondycji rynku kolporterskiego. Rynek jednak się zmienia: wypadają z niego podmioty nieuczciwe, a ceny usług powoli ulegają urealnieniu. Ponieważ badania rodzimych konsumentów potwierdzają główną rolę gazetki w generowaniu sprzedaży, tendencje z czasem powinny się upodobnić do tych z rynków zachodnich. W tym celu firmy dystrybucyjne muszą jednak gwarantować coraz wyższą jakość kolportażu. Agencja Media Central dysponuje niezbędnym know-how i narzędziami, które zapewnią klientom najwyższy zwrot z inwestycji w gazetkę reklamową.

KONRAD ZIĘTARSKI  
menedżer ds. sprzedaży i operacji biznesowych



# POCZTA POLSKA S.A.



## ADRES, KONTAKT

00-940 Warszawa  
ul. Rodziny Hiszpańskich 8  
kontakt@poczta-polska.pl  
Poczta-polska.pl  
Directmail.poczta-polska.pl

## OSOBA ZARZĄDZAJĄCA

Grzegorz Kurdziel – wiceprezes zarządu  
ds. sprzedaży

## OSOBA ZARZĄDZAJĄCA

Grzegorz Kurdziel  
– wiceprezes zarządu  
ds. sprzedaży



## O FIRMIE

Poczta Polska to największy operator pocztowy na rodzimym rynku. Zatrudnia ponad 80 tys. pracowników, posiada sieć ponad 7,5 tys. placówek, filii i agencji pocztowych. Jest jednym z polskich liderów usług komunikacyjnych, paczkowo-kurierskich i logistycznych oraz Narodowym Operatorem Pocztowym. Poczta Polska zdobyła pierwsze miejsce w rankingu „Rzeczpospolitej” w kategorii najcenniejszych polskich marek działających w sektorze usług w 2017 roku.

W 2018 i 2019 roku Poczta została laureatem konkursu Top Marka, zajmując pierwsze miejsce w kategorii firm kurierskich. W konkursie Pracodawca Godny Zaufania w 2019 roku Poczta Polska wygrała w kategorii Firma Przyjazna Niepełnosprawnym.

## KLUCZOWI KLIENTY:

- Avon Distribution Polska
- AJ Produkty
- Bonprix
- Human2Human
- Natural Pharmaceuticals
- METRO Advertising
- Skarbnica Narodowa
- SONOVA Audiological Care Polska
- Yves Rocher Polska
- Direct Channel

## ZAKRES USŁUG

Poczta Polska oferuje partnerom biznesowym szereg usług w zakresie dystrybucji materiałów reklamowych. Wśród nich znajdują się: mailing targetowany, czyli w pełni adresowane

przesyłki marketingowe, które są najskuteczniejszą formą marketingu bezpośredniego; mailing profilowany, pozwalający klientom na dotarcie do grup docelowych w budynkach o określonym profilu geograficznym i demograficznym; mailing masowy, czyli rozsyłanie druków bezadresowych; wreszcie reklama produktowa, polegająca na wydawaniu klientom materiałów reklamowych i próbek towarów w placówkach pocztowych. Poczta Polska w swojej ofercie posiada również szeroki zakres usług paczkowo-kurierskich.

## WYNIKI FINANSOWE

Poczta Polska w 2018 roku osiągnęła blisko 6,5 mld zł przychodów.

## PROGNOZA DLA RYNKU

W Europie Zachodniej na jednego mieszkańca przypada rocznie około 120 przesyłek direct mail, czyli adresowanych przesyłek z zawartością reklamową. W USA takich pakietów jest ponad 300. Ewenementem jest jednak Japonia, gdzie statystyczny mieszkaniec dostaje ok. 500 listów. W Polsce mamy rocznie ok. 15 podobnych przesyłek na mieszkańca. Obserwujemy jednak dynamiczny rozwój direct mail w naszym kraju. Z roku na rok rośnie ilość środków przeznaczonych w budżetach marketingowych firm na ten kanał komunikacji.

W dobie rozwoju internetu mogłoby się wydawać, że pierwszym wyborem w działaniach marketingowych powinny być kanały cyfrowe. Jednak internet, choć wydaje się cudownym narzędziem, jest zaściankiem, co przekłada się na drastycznie spadającą zapamiętywalność komunikatów reklamowych. Przeładowanie reklamą zarówno stron internetowych, jak i skrzynek mailowych spowodowało, że klienci instalują zaawansowane programy do ich blokowania. Polacy są w tym

światowym liderem, przez co 51 proc. reklam jest zatrzymywanych przez adblocka.

Czy to oznacza, że marketerzy powinni zrezygnować z reklamy cyfrowej? W żadnym wypadku. Kluczem do skutecznej komunikacji jest dziś omnichannel. Jak pokazują badania CMO Council – „Critical channels of choice”, aż 85 proc. konsumentów preferuje połączenie tradycyjnych kanałów marketingowych z cyfrowymi. Omnichannel marketing staje się dzisiaj nie standardem, ale koniecznością. Jednak trzeba wiedzieć, które kanały komunikacji wybrać oraz w jakiej kolejności je zastosować. Reklama w internecie jest skuteczna, gdy następuje po tradycyjnej przesyłce z zawartością reklamową. Tym zjawiskiem muszą zainteresować się firmy chcące prowadzić skuteczną komunikację ze swoimi odbiorcami, także firmy z branży e-commerce.

GRZEGORZ KURDZIEL  
wiceprezes zarządu ds. sprzedaży Poczty Polskiej

# POSTMASTER SP. Z O.O.



## ADRES, KONTAKT

30-390 Kraków  
ul. Zawia 65L  
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 (wcześniej jako Integer, potem Kolportaż Rzetelny). Od 2017 roku jedynym udziałowcem i właścicielem firmy jest spółka Post SA. PostMaster to zarejestrowany operator pocztowy o numerze B-00446. W centrali zatrudnia 14 osób. Klientom daje gwarancję dotarcia do każdej miejscowości w Polsce. Miesięcznie kolportuje od 40 do 50 mln sztuk przesyłek bezadresowych, obsługując takie sieci handlowe jak Castorama, Jeronimo Martins, Jysk czy Lidl.



### OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Sebastian Bakała  
– dyrektor  
operacyjny

Sławomir Furgalski  
– dyrektor  
sprzedaży

## WYBRANI KLIENCI:

- Alior Bank
- Auchan
- Bricomarché
- Castorama
- Drogerie Natura
- Intermarché
- Jeronimo Martins
- JYSK
- Lidl
- RTV Euro AGD

## ZAKRES USŁUG

PostMaster zajmuje się dystrybucją bezadresową wraz z pakietem usług towarzyszących. Klienci otrzymują wsparcie merytoryczne przez cały czas trwania kampanii: od przygotowania formy i sposobu przekazu, poprzez pomoc w analizie geomarketingowej, logistykę, aż po fizyczną realizację kampanii na terenie całego kraju.

Działania firmy wspiera grupa partnerów i kooperantów, a dystrybucja poddawana jest kontroli jakości, którą prowadzi dział kontroli wewnętrznej.

## WYNIKI FINANSOWE

Prognoza przychodu na koniec 2019 roku: 25 mln zł.  
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2019 wobec 2018 roku: 13 proc.

## PROGNOZA DLA RYNKU

Reklamowe przesyłki bezadresowe są i będą podstawowym narzędziem wielu marketerów, ponieważ – niezależnie od branży – skutecznie wpływają na sprzedaż.

W 2017 roku prowadziliśmy badania oddziaływania gazetki reklamowej na konsumentów metodą design thinking. Jednym z najważniejszych wniosków było, że w dobie wszechobecnego online marketingu większość konsumentów wciąż chętnie sięga po tradycyjne, drukowane materiały reklamowe. Wyróżnia je moment kontaktu. Konsument zapoznaje się z przekazem nie wtedy, kiedy musi, ale wtedy, kiedy chce. Większość reklam dociera do odbiorców w trakcie przeglądania internetu, oglądania telewizji czy podczas słuchania radia – niekoniecznie w pożądanym momencie. Ciekawa i atrakcyjnie wyglądająca reklama drukowana, dostarczona do domu konsumenta, zostaje w nim średnio przez kilkanaście dni. Z przeprowadzonych badań wynika, że nawyk przeglądania gazetki reklamowej można nazwać przyzwyczajeniem,

na które przychodzi czas np. podczas picia porannej kawy. Marketerzy powinni pamiętać, że nie ma lepszego momentu na budowanie chęci zakupu u klienta niż w chwili, gdy jest zrelaksowany i ogląda reklamę z własnej inicjatywy.

Naszym zdaniem przez najbliższe lata skuteczność drukowanego materiału reklamowego nie osłabnie. Wiele firm będzie w dalszym ciągu przeznaczać znaczną część budżetu marketingowego na bezpośrednie i fizyczne dotarcie do potencjalnych konsumentów. Pojawia się również nadawcy z nieaktywnych do tej pory branż, czego symptomy obserwujemy już teraz. Drukowany materiał reklamowy będzie wciąż zachęcał do zakupów, kreując i wywołując potrzeby. Wbrew obiegowym opiniom online nie skonsumentuje offline – oba kanały będą się uzupełniać, a ich współistnienie będzie warunkiem poprawnie prowadzonej komunikacji.

SŁAWOMIR FURGALSKI  
dyrektor sprzedaży PostMaster



DIRECT MAIL



## Melodia przyszłości

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA W MARKETINGU BEZPOŚREDNIM POZWALAJĄ NIE TYLKO MIERZYĆ SIĘ Z JEGO BOLĄCZKAMI, ALE TEŻ POKAZYWAĆ MOŻLIWOŚCI

ALBERT MARKOWICZ

**PRAWIE 60 PROC. MIESZKAŃCÓW POLSKICH MIAST JEST ZAINTERESOWANYCH GAZETKAMI REKLAMOWYMI.** Takie wnioski płyną z badań PROCOIN agencji Focus Research, przeprowadzonych w latach 2017 i 2019. Jednocześnie część ankietowanych narzeka, że materiały promocyjne zaśmiecają klatki schodowe oraz przyczyniają się do tego, że ginie między nimi prywatna korespondencja. Z tymi mankamentami pozwala się uporać pakietowanie, czyli wkładanie kilku dystrybuowanych reklam do jednego opakowania, i dostarczanie ich jednocześnie raz w tygodniu.

### ZESTAW Z UPOMINKIEM

– Dwa lata temu przetestowaliśmy system pakietowania w sześciu miastach: Bydgoszczy, Brodnicy, Wałbrzychu, Kwidzynie, Warszawie i Gliwicach – mówi Adam Puciata, prezes firmy CTRL System, zajmującej się dystrybuowaniem materiałów reklamowych. – Równole-

gle przeprowadziliśmy badania wśród 1,2 tys. odbiorców. Wszyscy respondenci preferowali otrzymanie pakietu zamiast pojedynczej gazetki, a 80 proc. przyznało, że chętniej zabrałoby taką przesyłkę do domu – dodaje.

To ostatnie jest szczególnie istotne, bo umożliwia odbiorcy zapoznanie się

**Wszyscy respondenci preferowali otrzymanie pakietu zamiast pojedynczej gazetki, a 80 proc. przyznało, że chętniej zabrałoby taką przesyłkę do domu**

z materiałem, gdy będzie miał na to czas i ochotę. Puciata wspomina przy okazji o jeszcze dwóch istotnych elementach, na które trzeba zwrócić uwagę podczas przygotowania pakietu. – Opakowanie musi być estetyczne. Wtedy korzystaliśmy z folii, ale obecnie najprawdopodobniej postawimy na bardziej ekologiczny

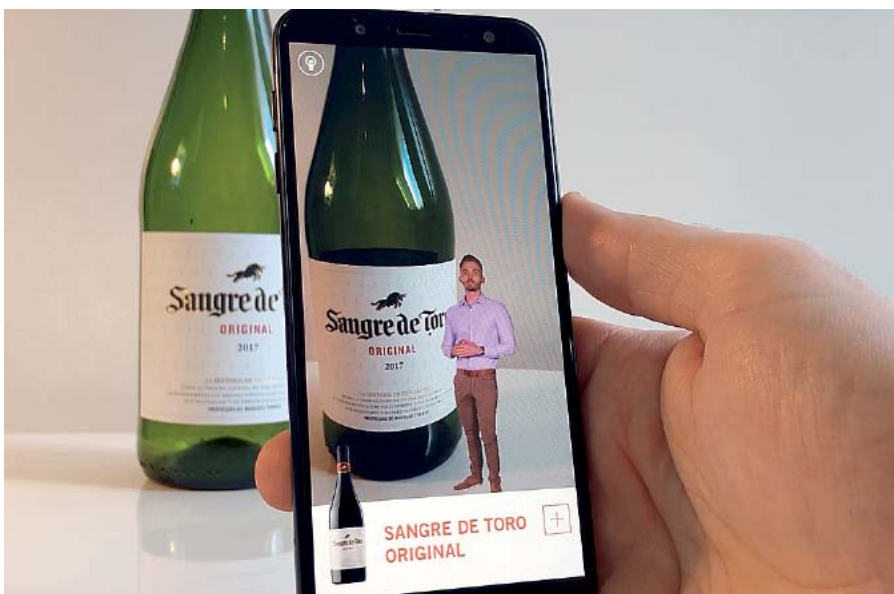
papier – tłumaczy. – Liczy się również upominek. Podczas testów wzbogaciliśmy zestaw o cukierek, serię artykułów o zdrowym odżywianiu oraz bony rabatowe u naszych partnerów – dodaje.

W skład pakietu może wejść materiał reklamowy zakładu fryzjerskiego, dużego supermarketu, lokalnej pizzerii czy mon-

tera okien. Podobnie zróżnicowane powinny być dodatki. Sprawdzi się krzyżówka, długopis z logo firmy lub kapsułka do zmywarki. – Ważne, aby co tydzień w zestawie znalazły się oferty z różnych branż. Na takim rozwiązaniu zyskują wszyscy – kontynuuje Puciata. – Mieszkańcy otrzymują upominki i mają zapewniony porzą-

foto: Materiały promocyjne, YouTube





**ETYKIETY WIN I9 CRIMES**, których bohaterowie zaczynają się ruszać po zeskanowaniu komórką, czy karty HoloStix uruchamiające grę, to tylko przedsmak tego, jak cyfrowy świat będzie łączył się z rzeczywistością

dek na klatkach schodowych. Firmy cieszą się, że ich materiały trafiają do mieszkań. Nam natomiast łatwiej potwierdzić wysoki poziom dystrybucji, bo takiego pakietu trudno nie zauważyć – wyjaśnia.

Dlaczego w takim razie w skrzynkach pocztowych cały czas znajdujemy pojedyncze ulotki? – Winny temu jest brak koordynacji, w Polsce każda firma działa inaczej. Jeden klient chce roznośzenia materiałów w poniedziałek, inny w środę. Dotychczas trudno było sprawić, żeby wysłać je w jednym terminie – przyznaje prezes CTRL System. – Poza tym w przypadku pakietowania potrzebujemy 24 godzin więcej, żeby wszystko spakować. Zdarzają się również kłopoty z drukarnią lub transportem. Jeśli jakaś firma opóźni dostawę materiałów, musi wypaść z pakietu. Pozostali klienci nie mogą cierpieć z powodu problemów jednego z nich. Wszystko, aby dotrzeć do tych 40 proc. odbiorców, którzy dziś zostawiają gazetkę na klatce schodowej – dodaje, przyznając przy okazji, że CTRL System zamierza wrócić do pakietowania w 2020, a najpóźniej w 2021 roku.

#### PIĘKNY PROFIL

Innym trendem, na który trzeba zwrócić uwagę, jest coraz dokładniejsza analiza danych statystycznych i geograficznych, ułatwiająca planowanie działań. – Dzięki temu przekaz reklamowy trafia do odpowiedniej grupy docelowej, jednocześnie

podnosząc skuteczność kampanii i ograniczając wydatki – mówi Renata Goss-Nowak, menedżer produktu z sekcji rozwoju przesyłek reklamowych Poczty Polskiej. – Zadowoleni są również odbiorcy. Nie mają poczucia, że ich skrzynka jest zaśmiecona niepotrzebnymi materiałami – dodaje.

Dobrym przykładem sprawnego wykorzystania narzędzi geomarketingowych jest kampania dla fundacji, którą przywołuje Konrad Ziętarski, dyrektor ds. sprzedaży i operacji biznesowych agencji Media Central. Badania wewnętrzne wykazały, że najczęściej jej darczyńcami były osoby mające 35–50 lat. Dlatego komunikację skierowano do rejonów z bardzo wysokim indeksem siły nabywczej, zamieszkanym właśnie przez

zbędne narzędzia udostępnia dostawca usługi. Informacje o gospodarstwach domowych są pozyskiwane z rejestrów publicznych (PESEL, TERYT), urzędów (GUS, Ministerstwo Finansów) oraz badań rynkowych. Dzięki temu istnieje możliwość przygotowania wysyłki materiałów reklamowych w miejsca spełniające określone kryteria geograficzne (np. jednostka administracyjna, wielkość miejscowości, kod pocztowy, ulica), jak również demograficzne (płeć mieszkańców, wiek, średni dochód brutto, ale też typ zabudowy czy wielkość budynku) – dodaje. Przedstawicielka Poczty Polskiej zaznacza jednak, że warto, by firmy rozwijały własne bazy adresowe. – Wzbogacone o dane demograficzne i historię zakupową klientów pozwalają przygoto-

### **W Niemczech większość sieci handlowych przynajmniej dwa razy do roku przeprowadza analizę kodów pocztowych podanych przez klientów podczas skanowania produktów przy kasie**

tę grupę wiekową. W efekcie fundacja zanotowała kilkunastoprocentowy wzrost wpląt w porównaniu do lat poprzednich.

– Profilowanie geomarketingowe sprawdza się szczególnie w przypadku firm, które nie mają swoich baz adresowych albo chcą dotrzeć do nowych klientów – tłumaczy Goss-Nowak. – Nie-

wywać bardziej spersonalizowane działania promocyjne – tłumaczy.

Zdają sobie z tego sprawę za naszą zachodnią granicą. – W Niemczech większość sieci handlowych przynajmniej dwa razy do roku przeprowadza analizę kodów pocztowych podanych przez klientów podczas skanowania produk- →



## DIRECT MAIL

tów przy kasie i porównuje je z rejonami dystrybucji materiałów reklamowych – mówi Konrad Ziętarski z agencji Media Central. – Pozwala to ustalić, czy kolportaż jest kierowany we właściwe miejsca – dodaje, tłumacząc od razu, że na rodzimym rynku również miałyby to sens. Za przykład stawia firmę z branży odzieżowej, która – po analizie przez Media Central kodów pocztowych klientów, czasu dojazdu do sklepu oraz otoczenia konkurencyjnego – zmieniła 40 proc. rejonów dystrybucji materiałów reklamowych. Dzięki temu zanotowała wzrost liczby klientów oraz obrotów bez jakiegokolwiek podnoszenia kosztów kampanii.

W Polsce jednak nie wszystkie sieci handlowe mają przygotowane systemy, aby kasjer mógł zapytać o kod pocztowy i połączyć go z rachunkiem. A tym, które mają, często brakuje sił i środków do działania. – Szkoda, ponieważ obserwujemy na rynkach zachodnich, że analiza tych danych to podstawa planowania – wyjaśnia Ziętarski, choć dodaje, że coraz częściej uzupełnia się je o informacje zebrane przez zewnętrzne instytucje badawcze i analizuje w sposób.

### **Telefony, które mamy teraz, obciążają głównie nasz zmysł wzroku i słuchu. Dotyk jest wykorzystywany w bardzo znikomym stopniu**

Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej pytana o to, co składa się na sukces kampanii direct mail, odpowiada, że w 50 proc. jest to odpowiednia baza adresowa lub dobrze sprofilowany odbiorca przesyłki, w 20 proc. przekonująca oferta, w 20 proc. trafiona forma przekazu i w 10 proc. data przeprowadzenia kampanii. – Warto również pamiętać o personalizacji. I nie mówię tu jedynie o zwracaniu się do odbiorcy po imieniu – przyznaje Goss-Nowak. – Dziś można bowiem dostosować do klienta całą ofertę – dodaje.

### **TECHNOLOGIA PRZYSZŁOŚCI**

Personalizacja to trend, którego rozwój, tak jak rozwój całego marketingu bezpośredniego, będzie silnie związany z postępem technologicznym. – Nastąpiła era łączenia wszystkich kanałów dotarcia – mówi Bartosz Brzozowski, wiceprezes



**KONRAD ZIĘTARSKI**, Media Central: – Obserwujemy na rynkach zachodnich, że analiza danych to podstawa planowania

firmy EDC Direct. – Można odwołać się tu do zmian w bankowości. Kiedyś przez internet dało się sprawdzić stan konta, ale już założyć je trzeba było w oddziale. Teraz idziemy do oddziału, negocjujemy z konsultantem warunki kredytu. Gdy wyjdziemy, na telefon otrzymujemy umowę, a zaakceptować ją możemy w domu za pomocą czatu – wyjaśnia.

Dochodzi do zespolenia świata fizycznego i cyfrowego. – Idealny przykład może stanowić wizyta w sklepie z obuwem,

w którym jest interaktywne lustro – tłumaczy Brzozowski. – Klient przymierza buty, a dzięki lustru może spersonalizować wybrany model i zobaczyć, jak ten prezentuje się na jego nodze. Jeśli zdecyduje się na zakup, kurier dwa dni później przyniesie go do domu. To jest właśnie phygital! – dodaje.

Aby doświadczenie było coraz bardziej naturalne, firmy na całym świecie eksperymentują z rozszerzoną rzeczywistością (z ang. augmented reality – AR). Marka win 19 Crimes stworzyła etykiety z wizerunkami brytyjskich więźniów zesłanych do Australii. Gdy spojrzysz na nie za pomocą kamery w komórce, postaci ożywają, aby opowiedzieć o swoich losach, a także przekazać informacje o produkcie. W Polsce podobną akcją przygotowano dla wybranych roczników z winnic Torres oraz Mare Magnum. Po pobraniu aplikacji

VIUU i zeskanowaniu etykiety na ekranie telefonu pojawia się wirtualny sommelier, który opowiada o alkoholu. Technologię AR wykorzystują również karty HoloStix wypuszczone przez M1. Wystarczy zeskanować postać piłkarza z tekturowego kartonika, aby ten ożył na ekranie smartfona i zaprosił do rozpoczęcia gry. Następnie kamerę urządzenia należy skierować na nogi. Pojawia się wówczas wirtualna piłka, którą należy podbijać niczym prawdziwą. Uderzenia są liczone, a wynik trafia do rankingu. Jednak według Bartosza Brzozowskiego AR to wciąż jeszcze technologia dla wybranych. – Aby to się zmieniło, potrzebne są łatwo dostępne, niedrogie, ale wielofunkcyjne urządzenia, które zapewnią idealne, bezszwowe doświadczenie. Na przykład lekkie okulary – mówi, zwracając przy okazji uwagę na aspekt sensoryczności. – Telefony, które mamy teraz, obciążają głównie nasz zmysł wzroku i słuchu. Dotyk jest wykorzystywany w bardzo znikomym stopniu – dodaje.

Dlaczego jest to takie istotne, uzmysławia przykład niemieckiej firmy turystycznej AIDA Cruise and Travel Group. Wysłała ona byłym uczestnikom rejsu po Morzu Śródziemnym zaproszenie na podróż w kolejnym sezonie. Dołączyła do niego fragment ręcznika używanego na liniowcu. Wyglądał dokładnie tak samo, pachniał identycznym płynem do płukania i był równie miły w dotyku, co ten, z którego urlopowicze korzystali w trakcie wakacji. Tyle wystarczyło, żeby kilkadziesiąt procent klientów zarezerowało od razu miejsca na kolejny rejs.

– Jako marketingowiec cały czas czekam na hologramy – przyznaje Brzozowski. – Pacjent idzie rano do lekarza, który kieruje go na pobranie krwi, a wieczorem ma wizytę domową tego samego doktora w postaci hologramu, analizującego wyniki badań – dodaje.

Jednak technologie, które mamy teraz, w zupełności wystarczą, aby zbudować więź z klientem. Trzeba tylko traktować go jak człowieka, a nie adres z bazy danych.

– Personalizacja jest nieunikniona. Gdy ktoś wykrzyknie nasze imię podczas spaceru, automatycznie się odwracamy, bo tak działa nasz mózg – tłumaczy Brzozowski. – Łatwo wyobrazić sobie, jaki efekt wywoła komunikat, który będzie spersonalizowany w każdym szczególe. ♦



# CYFROWA TRANSFORMACJA TO **WIEDZA** + TECHNOLOGIA MY MAMY JEDNO I DRUGIE

Od ponad 7 lat realizujemy skuteczne strategie dystrybucji cyfrowej dla wydawców prasy.

Napisz do nas: [digitivo@optizenlabs.com](mailto:digitivo@optizenlabs.com) podpowiemy jak skutecznie zdobywać nowych, lojalnych czytelników.

