

DIRECT MAIL

SMB POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Press





POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

— edukacja —

— standaryzacja —

— monitorowanie rynku —

— konkursy —

— konferencje —

Rady branżowe SMB



RADA DS. MARKETINGU
ZINTEGROWANEGO SMB



RADA DS. RYNKU
CONTACT CENTER SMB



RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB



RADA DS. PRAWA
MARKETINGU SMB

zaangażowanie



wsparcie



promocja



Dołącz do nas!

www.smb.pl



Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB



Wybierają druk

KATARZYNA
WRANKA

KONSUMENTY W BADANIACH POTWIERDZAJĄ, ŻE OD REKLAMY INTERNETOWEJ WOLĄ ULOTKI ORAZ KATALOGI PROMOCYJNE. UWAZAJĄ JE RÓWNIEŻ ZA BARDZIEJ WIARYGODNE ŹRÓDŁA INFORMACJI

- KLIENT SIĘGA PO GAZETKĘ WTEDY, KIEDY TEGO CHCE, KIEDY MA CZAS I POŚWIĘCA JEJ CAŁĄ UWAGĘ – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster. – To właśnie odróżnia reklamę internetową od drukowanych materiałów.

Bo okazuje się, że liczba reklam w sieci i sposób ich pojawiania się frustruje wielu

użytkowników. W przeciwieństwie do katalogów czy gazetek reklamowych, które trafiają do skrzynki. – To najmniej irytujący kanał przekazu – mówi Michał Siąkała, kierownik operacyjny w ABC Direct Contact.

Dowodzą tego badania przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia na przełomie września i października 2020 roku na zlecenie →



DIRECT MAIL

nie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB. Ich wyniki potwierdzają również przeświadczenie, które przedstawiciele branży mieli od dawna – istnieje ogromna różnica w postrzeganiu direct mail (DM) przez marketerów oraz konsumentów.

INTERNET GÓRĄ

Zdaniem marketerów, którzy wzięli udział w badaniu, najbardziej angażujące odbiorców kanały komunikacji to media społecznościowe (72 proc.), media tradycyjne (67 proc.) oraz strony WWW (65 proc.). Jednak sami konsumenci za najbardziej angażujące uznali spoty reklamowe przed seansem w kinie (41 proc.) oraz direct mail, czyli ulotki i gazetki reklamowe oraz przesyłki adresowane z zawartością reklamową (38 proc.). Według tego badania konsumenci za najbardziej wiarygodne uważają natomiast treści znajdujące się w reklamach (ulotkach i gazetkach) umieszczonych w sklepach

i placówkach usługowych (39 proc.), wrzucanych do skrzynki pocztowej (35 proc.) i pojawiających się na plakatach (29 proc.).

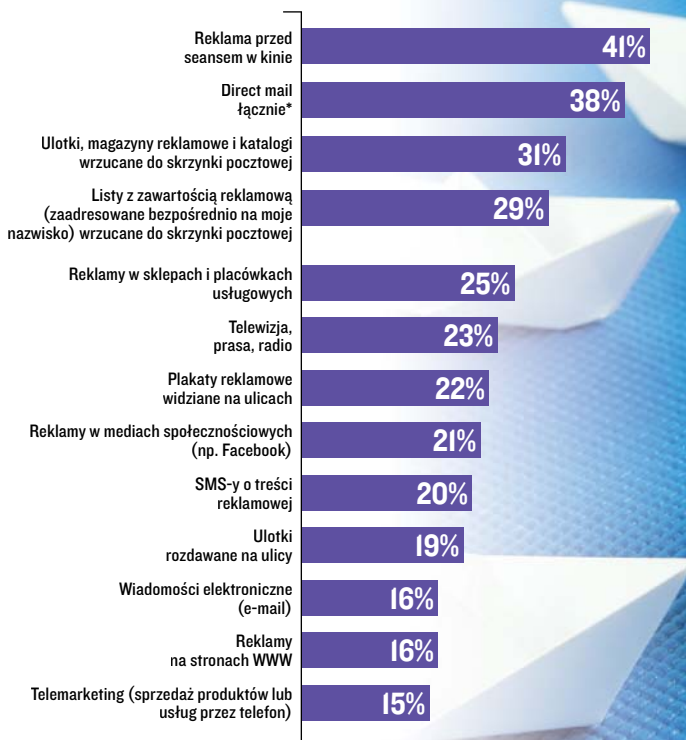
– Direct mail bywa niedoceniany przez marketerów, bo ci nie wiedzą, jak działa – mówi Isabella Krüger-Pawlowski, dyrektor zarządzająca w Metro Advertising. – To niezwykle ważny instrument sprzedażowy. Direct mail pozwala precyzyjnie dotrzeć do klienta i pokazać szerokie portfolio – przekonuje.

Nic dziwnego, że firmy z segmentu FMCG (czyli produktów kupowanych regularnie w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb) dobrze zdają sobie sprawę z tego, że gazetka z ciekawymi promocjami wysłana do odpowiedniej grupy konsumentów przekłada się na wyniki sprzedażowe.

KONSUMENT STAWIA NA DOTYK

– Polacy chętniej biorą do ręki materiał drukowany, niż zagląдают do aplikacji z g-

REKLAMY, KTÓRYM KLIENCI POŚWIĘCAJĄ NAJWIĘCEJ UWAGI



ŹRÓDŁO: BADANIE ARC RYNEK I OPINIA, WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020;
*ŁĄCZNE WYNIKI DLA ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE ORAZ LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ

SPOSOBY KONTAKTU Z PRZEKAZEM MARKETINGOWYM

MARKETERZY

Kanały, z którymi według nich konsument ma styczność najczęściej



KONSUMENTY

Kanały, z którymi najczęściej się spotykają



ŹRÓDŁO: BADANIE ARC RYNEK I OPINIA, WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020; *ŁĄCZNE WYNIKI DLA ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE ORAZ LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ



zeta, bo druk inaczej na nich oddziałuje – mówi Adam Puciata, prezes CTRL System. Poza tym drukowany prospekt reklamowy pozwala zaprezentować nawet kilkadziesiąt produktów jednocześnie i dotrzeć z informacją o promocjach do dużej grupy odbiorców. Te często działają jak magnes. Z badania przeprowadzonego przez PBS na zlecenie banku Millennium „Zakupy 2020”, które dotyczyło aplikacji mobilnej i platformy zakupowej Millennium Goodie, wynika, że polscy internauci, poszukując promocyjnych ofert, najczęściej sięgają do gazetki wydawanych przez sklepy i supermarkety. Aż 68 proc. badanych stwierdziło, że przegląda darmowe gazetki i ulotki dostarczane do domu. 64 proc. respondentów zadeklarowało, że interesuje się promocjami. 53 proc. zabiera darmowe gazetki ze sklepów, w których robi zakupy.

Poza tym coraz częściej firmy wykorzystują nowe możliwości oddziaływania na zmysły, dostarczając przesyłki z próbkami produktów czy zapachowe. Renata Goss-Nowak, kierownik Sekcji Rozwoju Przesyłek Reklamowych w Biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej, określa wręcz

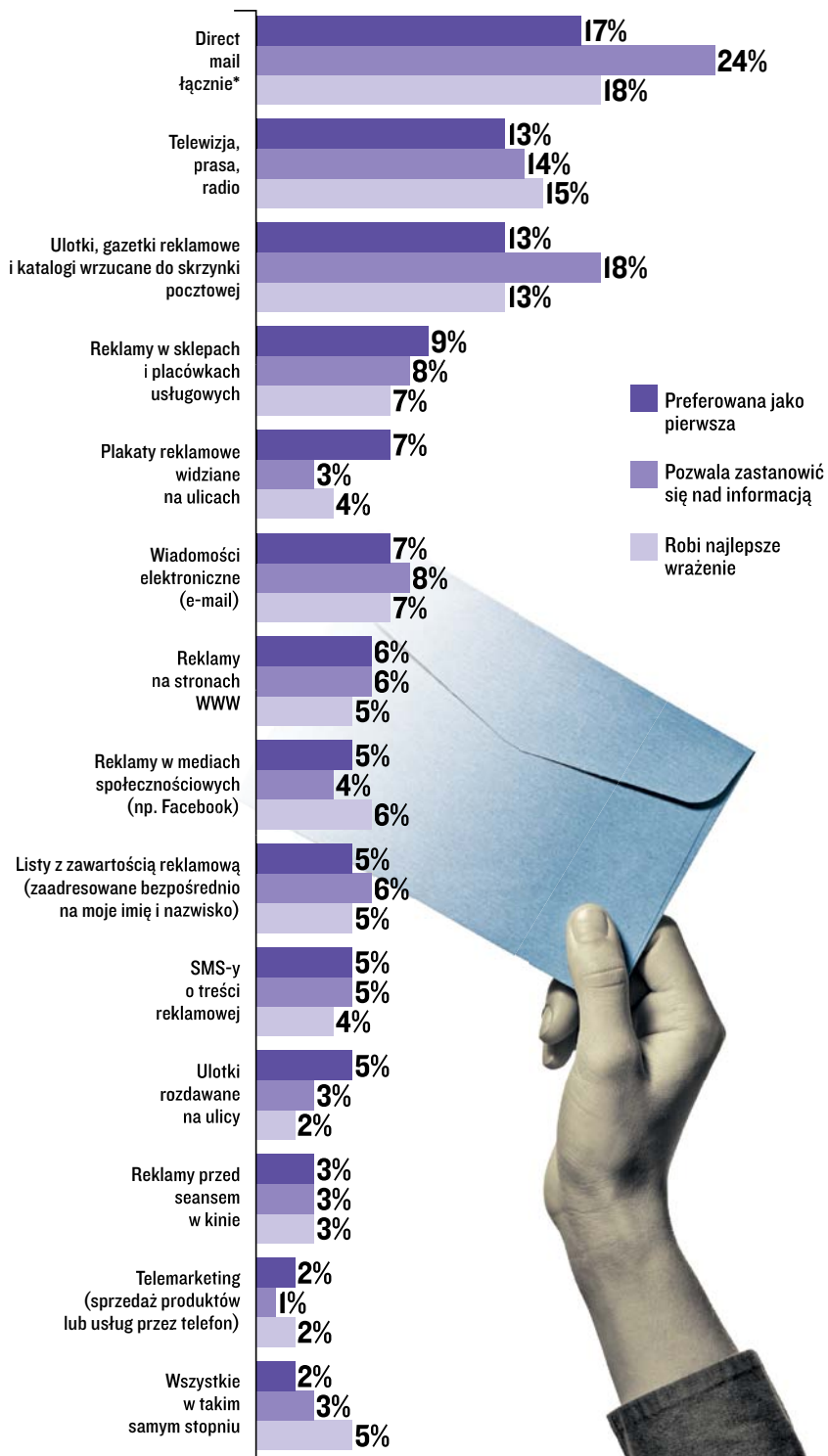
Direct mail bywa niedoceniany przez marketerów, bo ci nie wiedzą, jak działa. To niezwykle ważny instrument sprzedażowy. Pozwala precyzyjnie dotrzeć do klienta

direct mail jako najbardziej seksowny kanał komunikacji reklamowej.

– Papier to także ekskluzywność – nie ma wątpliwości Paweł Wielkopolan, dyrektor ds. rozwoju i kluczowych relacji w SMB. – Przykładem może być tutaj wiele marek, które komunikację z klientem opierają na przesyłce bezpośredniej, z wyszukany designem, bardzo dobrej jakości papierem, z wbudowanym LCD, QR kodem czy też linkiem przenoszącym w wirtualny świat produktu. Do takiej przesyłki można wrócić, dłużej zostaje w świadomości, a reklama w internecie jest i za chwilę znika – dodaje.

RAZEM SKUTECZNIEJ

Wszyscy przedstawiciele branży wskazują, że kluczowe jest, by nie dzielić kanałów komunikacji, lecz zadbać o ich synergię. Bo – jak potwierdzają badania Interna- →

**PREFEROWANE PRZEZ KONSUMENTÓW
FORMY KOMUNIKACJI**

ŹRÓDŁO: BADANIE ARC RYNEK I OPINIA, WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020; *ŁĄCZNE WYNIKI DLA ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE ORAZ LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ

tional Post Corporation (IPC) sprzed dwóch lat, zintegrowana reklama direct mail z kampanią digitalową przyciąga 39 proc. więcej uwagi konsumenta niż sama tylko kampania internetowa. Wskaźnik zapamiętania marki okazuje się dużo wyższy, gdy przesyłka pocztowa dociera przed e-mailami, przewyższając średnią dla innych kampanii o 40 proc.

Badanie IPC pokazało także, że spośród otrzymanych bezpośrednio druków reklamowych respondenci zapamiętali te z firm Amazon, eBay, Aliexpress, Zalando. Najciekawsze jednak jest, że to spółki działające wyłącznie w sieci preferują fizyczne przesyłki dostarczane do skrzynki.

Badanie CMC Dialogpost z 2019 roku przeprowadzone wśród 50 sklepów internetowych, które wysłały spersonalizowany przekaz do klientów, potwierdziło dużą skuteczność druku. Wynika z tego, że aż 51 proc. respondentów po otrzymaniu przesyłki odwiedziło stronę firmy, a 44 proc. złożyło zamówienie online.

Przekonują się o tym także firmy w Polsce. Jedna z sieci marketów na obszar, na którym nie było sklepu stacjonarnego, rozesała ulotki z przekierowaniem do sklepu online. Firma chwali się sukcesem, choć konkretnych danych nie podaje. Brak danych liczbowych i niechęć do dzielenia się nimi wpływa także na rozbieżności w postrzeganiu kanałów reklamowych przez marketerów i konsumentów.

WALKA O UWAGĘ

– Mieszkaniec dużego miasta w Polsce natyka się na około 60 tysięcy komunikatów reklamowych dziennie – mówi Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej. – Przesyłka bezpośrednia jest kanałem, który wyróżnia się na tle innych ze względu na oryginalność i mniejszy „ścisk” komunikacyjny – dopowiada.

W Europie średnio na jednego mieszkańca przypada około 120 adresowanych przesyłek reklamowych w ciągu roku. W Polsce rocznie takich przesyłek reklamowych jest około 15. Ten segment jednak rośnie. – Poczta Polska odnotowała w 2019 roku wzrost tego typu przesyłek o 10 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

NAJBARDZIEJ WIARYGDNE ŹRÓDŁO INFORMACJI

MARKETERZY

Kanały, które zdaniem marketerów klienci uważają za najbardziej wiarygodne



KONSUMENTY

Kanały, które klienci uważają za najbardziej wiarygodne



ŹRÓDŁO: BADANIE ARC RYNEK I OPINIA, WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020;
*ŁĄCZNE WYNIKI DLA ULOTKI, GAZETKI REKLAMOWE ORAZ LISTY Z ZAWARTOŚCIĄ REKLAMOWĄ



Dlaczego nie rośnie szybciej? Sławomir Furgalski z PostMaster wskazuje na wspomnianą niechęć do upubliczniania danych przez poszczególne firmy, ale także krótkowzroczną oszczędność. – Bo firmy patrzą zazwyczaj na koszt produkcji i kolportażu przesyłki, który – nie ma się co oszukiwać – jest dużo wyższy od reklamy w internecie – tłumaczy Furgalski.

– Jednak zamiast na koszt warto spojrzeć na responsywność, czyli odpowiedź na kampanię, która bezpośrednio przekłada się na sprzedaż – przekonuje Renata Goss-Nowak. – Prognozowany średni wskaźnik response rate dla przesyłek direct mail wysyłanych na adresy domowe na rok 2020 wynosi 9 proc. – w porównaniu do 1 proc. z e-maili, 1 proc. z płatnego wyszukiwania, 0,3 proc. z wyświetlania online albo 1 proc. z mediów społecznościowych – wlicza, powołując się na raport ANA/DMA dotyczący responsywności z 2018 roku (ANA | DMA Response Rate Report, 2018) i dane ze strony firmy Compu-Mail.

Wyniki te pokazują mocny wpływ na konsumenta. Druk przyciąga nowych i pomaga utrzymać stałych klientów. Dlatego ten kanał jest tak często wykorzystywany w przypadku programów lojalnościowych i kuponów rabatowych.

Coraz częściej firmy same testują skuteczność oddziaływania drukowanych

przesyłek. – W jednym mieście gazetka jest rozsyłana, w drugim podobnym nie i potem klient sprawdza, jak przekłada się to na sprzedaż produktów promocyjnych – mówi Robert Kudzia, dyrektor zarządzający ABC Direct Contact.

JAKOŚĆ DYSTRYBUCJI

Skuteczność direct mail to także dobrze sprofilowana dystrybucja. I nie chodzi jedynie o to, że przesyłka w odpowiednim czasie trafia do odbiorcy. Większość firm dystrybucyjnych ma swoje działy kontroli, a te największe dysponują aplikacjami

Przesyłka bezpośrednia wyróżnia się na tle innych kanałów komunikacji ze względu na oryginalność

do śledzenia kolporterów w czasie rzeczywistym. W aplikacji pojawia się trasa pracownika, a co jakiś czas także zdjęcie rozprowadzonych materiałów. Poza tym firmy robią swoje audyty, zatrudniając firmy zewnętrzne. Może za kilka albo kilkanaście lat sytuacja będzie podobna do tej w Niemczech. Tam nie trzeba sprawdzać jakości usługi, bo klient sam dzwoni, jeśli nie dostanie gazetki. ♦



DIRECT MAIL



Handel w czasach zarazy

CHOĆ COVID-19 WZMOCNIŁ NAWYK KUPOWANIA W SIECI, PARADOKSALNIE JEDNOCZEŚNIE WZROSŁA ROLA GAZETEK I MATERIAŁÓW DRUKOWANYCH. TO W NICH POLACY SZUKAJĄ INFORMACJI O NAJKORZYSTNIEJSZYCH PROMOCJACH



KATARZYNA WRANKA

MARCOWY LOCKDOWN DAŁ IMPULS DO ROZWOJU E-COMMERCE. ZE WZGLĘDU NA KWARANTANNĘ WIELE OSÓB, KTÓRE DOTYCHCZAS KUPOWAŁY WYŁĄCZNIE W SKLEPACH, WYPRÓBOWAŁO ZAKUPY ONLINE I PROGNOZUJE SIĘ, ŻE BĘDĄ Z NICH KORZYSTAĆ NAWET PO PANDEMII.

Zgodnie z marcowym badaniem Nielsena „Wpływ COVID-19 na zachowania konsumentów” 31 proc. Polaków przyznało, że zwiększyło swoją aktywność w zakresie zakupów online produktów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych. Firmy także szybko dostosowały się do nowej sytuacji, znacznie poszerzając ofertę i starając się wprowadzić możliwe udogodnienia. Do ich wymagań dopasowali się również przedstawiciele branży direct mail.

AKCJA: „CZYSTA KLAMKA”

– Podczas pierwszej fali zakażeń wstrzymano druk gazetek – mówi Robert Kudzia, dyrektor zarządzający w ABC Direct Contact. – Jednak już podczas drugiej fali jesienią nakład gazetek się nie zmniejszył, mimo że niektóre sklepy pozostały zamknięte – dodaje.

Podczas pierwszej fali zakażeń wstrzymano druk gazetek. Jednak już podczas drugiej fali ich nakłady się nie zmniejszyły, mimo że część sklepów pozostała zamknięta

Okazało się, że korzystanie z digitalowych wersji nie daje takich samych efektów, co ich fizyczny odpowiednik. – Firmy przekonały się, że jest to doskonałe narzędzie sprzedażowe bez względu na to, gdzie dokonujemy zakupów – w sklepie czy online – twierdzi Isabella Krüger-Pawlowski, dyrektor zarządzająca w Metro Advertising.

Poza cięciami kosztów problemem okazały się także trudności w utrzymaniu dostaw produktów oraz bezpiecznym dostarczeniu samych gazetek. Zwłaszcza że dość szybko pojawiły się głosy, iż kontakt z papierem także może być źródłem zakażenia. W odpowiedzi na to branża szybko zareagowała w postaci akcji „Czysta klamka”. Kolporterzy zostali wyposażeni w środki ochrony osobistej oraz środki dezynfekujące. Roznosząc gazetki, przecierali klamki, skrzynki itd. Informacje o nowych proce-

durach zostały przesłane do prezydentów miast, administratorów osiedli, co ułatwiło powrót do normalnej dystrybucji. I choć o transmisji wirusa wiemy coraz więcej, akcja trwa do dziś.

LOKALNIE MOCNI

Isabella Krüger-Pawlowski z Metro Advertising mówi, że pandemia pokazała siłę gazetek. To właśnie z nich konsumenci czerpią wiedzę o produktach dostępnych w dobrej cenie i blisko miejsca zamieszkania. Te dwie kwestie stały się niezwykle istotne. Ze względu na bezpieczeństwo sanitarne klienci unikali dużych skupisk ludzkich. Zgodnie z hasłem „Zostań w domu” wychodzili po to co potrzebne tuż obok, ograniczając do minimum korzystanie ze środków komunikacji. Jak wynika z badania konsumentckiego Nielsena, aż 71 proc. zakupów dokonywali najbliżej domu, czyli w dyskontach i sklepach spożywczych.

Dla Polaków liczyła się nie tylko odległość, ale i zakupowy patriotyzm. Badanie „Shopper shifts to a »new normal«” przeprowadzone w maju przez Nielsena wskazuje, że co czwarty konsument dekla-

rował większe zainteresowanie produktami lokalnymi niż przed pandemią. Wśród przyczyn można wskazać poczucie bezpieczeństwa i wspieranie lokalnej gospodarki w obliczu kryzysu. I właśnie tu najlepiej sprawdziła się komunikacja direct mail, bo kontakt firm z lokalną społecznością ułatwiały narzędzia marketingu bezpośredniego. Bardzo łatwo bowiem dostarczyć materiały reklamowe w najbliższej okolicy sklepu czy firmy. Można też poszerzyć grupę docelową i precyzyjnie do niej dotrzeć dzięki wykorzystaniu danych geograficznych i socjodemograficznych.

– Współpracujemy z Głównym Urzędem Statystycznym oraz prowadzimy własną bazę, dzięki czemu dysponujemy wiarygodnymi danymi, które po dalszej obróbce dostosowujemy do potrzeb klienta. W ten sposób pomagamy definiować konkretnego →

IKEA JEDNA Z NAJSKUTECZNIEJSZYCH KAMPANII przekonujących do wyrażenia zgody na komunikację elektroniczną przygotowała w papierze. Aby zachęcić klientów, do przesyłki przypominającej e-mail, dołączony był pięciofuntowy kupon rabatowy.

foto. Archiwum



odbiorcę – mówi Michał Siąkała, kierownik operacyjny w ABC Direct Contact.

PRECYZYJNE TARGETOWANIE

Współcześnie nikt nie wysyła gazetek w ciemno, jak było jeszcze w latach 90. Firmy dystrybucyjne posiadają zaawansowane narzędzia do targetowania.

– Zaprojektowaliśmy system, który po określeniu potencjalnego klienta pomaga nam ustalić, gdzie on mieszka – mówi Adam Puciata, prezes CTRL System. – Korzystamy m.in. z map i bazy budynków, zawierających liczbę mieszkańców oraz ich podział ze względu na wiek oraz płeć. W efekcie katalogi budowlane na wiosnę czy oferta związana z wyprawką szkolną trafiają do wybranych klientów – wylicza.

Targetowanie staje się jednym z najważniejszych elementów marketingu bezpośredniego. – Pozwala precyzyjnie zaplanować dystrybucję przesyłek bezadresowych, czyli ze swej natury nieprecyzyjnych – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster. – Dzięki temu można pokazać konkretne produkty i usługi konsumentom, którzy ich szukają bądź są lub będą nimi zainteresowani w niedalekiej przyszłości – dodaje.

Firmy już widzą efekty zmian technologicznych. – Nakłady są zmniejszane poprzez lepsze targetowanie – mówi Adam Puciata z CTRL System. – A w przyszłości będzie lepsza jakość gazetki i jeszcze precyzyjniejsze targetowanie – dopowiada. Dzięki temu w tym samym tygodniu różne wersje gazetki będą mogły być dostarczane do innych grup odbiorców.

ZMIANA ZACHOWAŃ

W marcowym badaniu Nielsena „Wpływ COVID-19 na zachowania konsumentów” 40 proc. badanych przyznało, że wobec negatywnego wpływu pandemii na ich życie decyduje się kupować tańsze produkty. Kolejna fala zakażeń i ograniczenia w handlu tylko potęgują ten efekt. Oszczędzając, Polacy stawiają na produkty marek własnych (wzrost o 13 proc. w porównaniu z zeszłym rokiem). Praca i nauka zdalna oraz kłopoty finansowe zmusiły ich do zmiany przyzwyczajeń. Zmieniła się domowa ekonomia. Nielsen podaje, że Polacy kupują o 20 proc. więcej produktów do pieczenia i gotowania, a 40 proc. zadeklarowało, że gotuje częściej niż przed pandemią.



CHOĆ O TRANSMISJI WIRUSA WIEMY CORAZ WIĘCEJ, akcja „Czysta kłamka”, którą zapoczątkowały firmy wchodzące w skład Rady ds. Rynku Direct Mail SMB, trwa

Pandemia sprawiła też, że klienci zaczęli więcej uwagi poświęcać zdrowiu, kupując produkty, które mają wpływ na wzmocnienie odporności. Czytają etykiety, wybierają rzeczy określone jako bio czy eko. Dane sprzedażowe Nielsena pokazują 40-procentowy wzrost wartości sprzedaży żywności ekologicznej rok do roku.



Świadomość ekologiczna rośnie także wśród firm. – Decydując się na direct mail, pojawia się pytanie o to, skąd pochodzi papier – mówi Robert Kudzia. Dlatego standardem w Polsce staje się druk gazetki z materiału pochodzącego z recyklingu.

LOJALNOŚĆ W CENIE

W badaniach widać również, że wzrasta zainteresowanie promocjami. O ile w okresie marzec–kwiecień po raz pierwszy od lat Nielsen zanotował spadek o 6 proc. ilościowego udziału sprzedaży promocyjnej produktów spożywczych i chemicznych, o tyle już w kolejnym badaniu w lipcu dostrzegalne jest odbicie.

– Nastąpi rozwój direct mail, bo trzeba będzie walczyć o klienta – mówi Sławomir Furgalski z PostMaster. – I właśnie gazetka będzie rządzić – dodaje z przekonaniem.

W podobnym tonie wypowiada się Renata Goss-Nowak, kierownik Sekcji Rozwoju Przesyłek Reklamowych w Biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej. – Przesyłka bezpośrednia sprawia, że osoby czują się wyróżnione, co jest bodźcem do lojalności. Przyszłość to właśnie rozwój programów lojalnościowych, kuponów i przekaz spersonalizowany – wylicza.

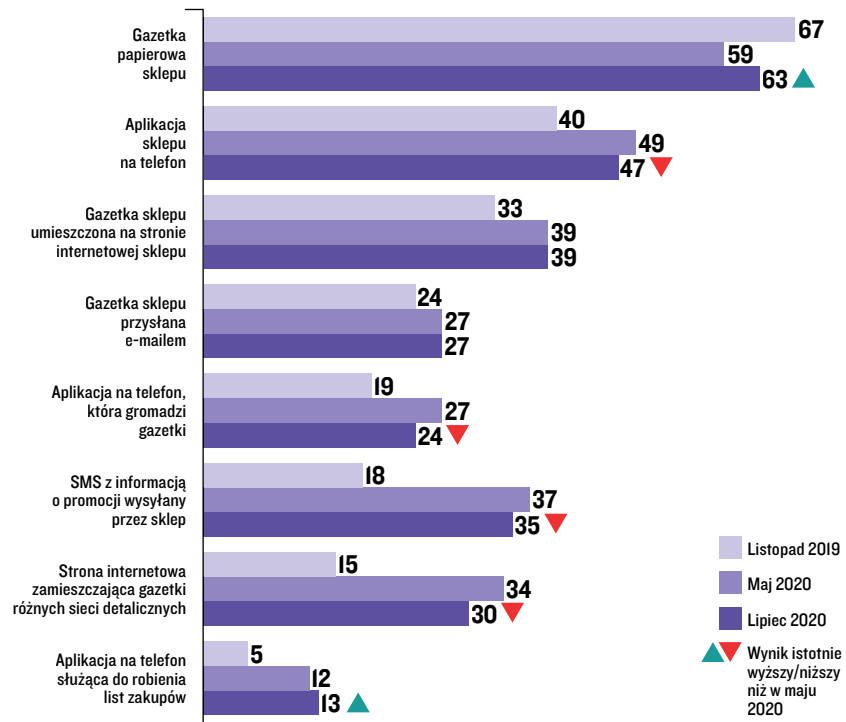
Direct mail to bowiem nie tylko gazetki i druki bezadresowe, ale także przesyłki wysyłane do konkretnych odbiorców. Najczęściej są to listy do stałych klientów, np. z kuponami czy specjalnymi rabatami premiującymi lojalność wobec marki. Eksperti przekonują, że taka przesyłka to doskonały sposób na wzmocnienie relacji między konsumentem a firmą.

Nie dziwi więc, że większość firm ma swoje programy lojalnościowe. Przybierają one różne formy, ale coraz częściej wykorzystują karty i aplikacje na telefon. Te pozwalają bowiem na dalszą personalizację komunikacji. Dodatkowo aplikacja może być źródłem cennych danych. Wszystko po to, by lepiej dopasować działania do potrzeb klienta.

By pozyskać uwagę konsumenta i zachęcić go do udziału w programie lojalnościowym lub do pobrania aplikacji, często wykorzystuje się przesyłkę bezpośrednią, która łąduje w skrzynce (w Polsce jest ich ok. 15 mln). Co ciekawe, aby wysłać przesyłkę, w przeciwieństwie do e-maila, nie potrzeba zgody adresata. Dobrym przykładem wykorzystania poczty w działaniach marketingowych jest kampania Ikei z 2016 roku. By

ŹRÓDŁA INFORMACJI O PROMOCJACH I NOWOŚCIACH

W czasie pandemii obserwujemy wyraźny wzrost użytkowania elektronicznych źródeł informacji o promocjach. Papierowe gazetki są jednak nadal najpopularniejszym narzędziem wspierającym zakupy.



ŹRÓDŁO: BADANIE SHOPPER TRENDS 2019/2020

przekonać członków programu lojalnościowego, że warto otrzymywać wiadomości elektroniczne, wysłano im listy wizualnie przypominające komunikację elektroniczną Ikei (koperta ze znaczkiem poczty elektronicznej i haftowany materiał wyglądający jak e-mail). List zachęcał do wejścia na stronę i wyrażenia zgody na komunikację elektroniczną, w zamian odbiorca otrzymywał kupon o wartości 5 funtów. Efekt przekroczył oczekiwania. Wyraźnie oznakowana koperta i jasne wezwanie do działania skutkowało większą, niż się spodziewano, liczbą odwiedzających stronę internetową kampanii.

Może właśnie dlatego w badaniu Nielsen przeprowadzonym w sierpniu i wrześniu 2020 roku dyrektorzy marketingu przewidują, że direct mail będzie ewoluował w stronę form bardziej wyrafinowanych.

– Papier jest doceniany, trwałe, prestiżowe – mówi Isabella Krüger-Pawlowski. – Często wieloletnie pisanie bloga wieńczy właśnie książka bądź album – zauważa. ◆



Drozsza, ale lepsza

JACEK STAWIANY

NASZYM ZADANIEM JEST UŚWIADAMIANIE, ŻE NAWET JEŻELI W KAMPANIĘ DIRECT MAIL TRZEBA WŁOŻYĆ WIĘCEJ WYSIŁKU, ZWROT Z TAKIEJ INWESTYCJI RÓWNIEŻ MOŻE BYĆ WYŻSZY – ROZMOWA Z **URSZULĄ ZARAŃSKĄ**, DYREKTOR GENERALNĄ POLSKIEGO STOWARZYSZENIA MARKETINGU SMB, ORAZ **ELIZĄ BAJER**, MENEDŻER DS. RYNKU DM



Trzy czwarte respondentów badania Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia deklaruje, że po kontakcie z drukowanym materiałem reklamowym kupiło prezentowane produkty. Czy ta liczba znajduje odbicie w sytuacji na rynku?

URSZULA ZARAŃSKA, DYREKTOR GENERALNA POLSKIEGO STOWARZYSZENIA MARKETINGU SMB: Zdecydowanie tak. Potwierdzają to zarówno Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego (PBMZ) prowadzone przez nas od lat z udziałem Kantar, jak i ostatnie, skoncentrowane tylko na kanale direct mail (DM) badania przeprowadzone przez ARC. Znajomość rynku DM pozwalała nam przypuszczać, że marketerzy nie zawsze chcą podążać za preferencjami konsumentów. Sięgają chętniej po modne kanały kontaktu, łatwiej mierzalne i bardziej spektakularne, takie jak reklama telewizyjna czy internet. Direct mail wymaga więcej wysiłku, jednak warto z niego korzystać, bo w Polsce, tak jak na rynkach zagranicznych, np. niemieckim lub brytyjskim, to kanał kontaktu szczególnie doceniany przez konsumentów.

Szum informacyjny w internecie pomógł branży DM?

UZ: Jeszcze jakiś czas temu krążyły opinie, że direct mail odchodzi do lamusa i ustępuje miejsca komunikacji internetowej. Rzeczywiście komunikacja w ostatnich latach w dużej mierze przeniosła się do sieci, co spowodowało jej przeladowanie. Jest to szczególnie widoczne zwłaszcza w czasie pandemii, dlatego ponownie zaczęła być doceniana przestrzeń, którą może zagospodarować przesyłka bezpośrednia. Przy czym trudno dziś cokolwiek zrobić bez digitalu. Dlatego zalecamy, by szukać rozwiązań, które łączą różne kanały komunikacji. Z badań wynika, że warto np. przygotować ciekawą zaadresowaną bezpośrednio przesyłkę, zachęcającą klienta do wejścia na stronę i zrobienia zakupów. Tego typu wdrożenia z powodzeniem stosują agencje marketingowe, które są członkami PSM SMB. Przy różnych projektach takich jak konkursy, loterie czy akcje promocyjne przygotowują przesyłkę w formie papierowej, a następnie kierują adresata na stronę WWW, gdzie wybiera on np. rodzaj prezentu i miejsce jego doręczenia. Może odnieść to większy skutek niż kolejny pop-up pojawiający się na ekranie. Materiał drukowany pozwala na bardziej osobisty kontakt z treścią niż ekran komputera, w momencie dogodnym i wybranym przez konsumenta.

Jak wygląda stan wiedzy przedstawicieli agencji marketingowych na temat DM?

UZ: Część marketerów uwzględnia DM w swoich kampaniach, bo profil klientów z nimi współpracujących w naturalny sposób wymusza na nich wykorzystywanie tego narzędzia. Mam tu na myśli przede wszystkim sieci handlowe. Jednocześnie część marketerów – co pokazują badania – ciągle nie docenia tego kanału. Być może wynika to z tego, że przedstawiciele agencji nie zawsze potrafią się nim posługiwać. Dlatego stawiamy na to, żeby edukować i pokazywać korzyści, jakie płyną z DM. Tym bardziej że istnieje duży rozdźwięk między oczekiwaniami konsumentów a tym, co jest im proponowane.

Są jeszcze inne powody, dla których polski rynek DM jest w tyle nie tylko w porównaniu do Europy Zachodniej, ale nawet takich krajów jak Czechy czy Węgry?

ELIZA BAJER, MENEDŻER DS. RYNKU DM: Wyniki kampanii DM można zmierzyć, o czym marketerzy nie zawsze wiedzą. Takie są spostrzeżenia firm, które wchodzi w skład Rady ds. Rynku Direct Mail Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB. Na przykład w trakcie kampanii mailowych dostają konkretne wskaźniki. Tak samo może być podczas korzystania

z DM. Kampanie realizowane online są bardziej elastyczne, można dokonywać zmian w ich trakcie. Natomiast przy przygotowywaniu materiałów drukowanych nakład pracy jest większy. Jeśli maszyna drukarska ruszy, trudno nanieść poprawki. Dlatego kampanie DM muszą być bardziej przemyślane oraz precyzyjne, i jeśli faktycznie są, wówczas efekty potrafią być spektakularne. Naszym zadaniem jest uświadamianie, że nawet jeśli trzeba włożyć więcej wysiłku, zwrot z takiej inwestycji również będzie wyższy – przykładem tego może być kampania Albedo prezentowana podczas tegorocznego Forum Marketingu Zintegrowanego, polegająca na wysłaniu do branży budowlanej oferty w postaci wzornika marketingowego inspirowanego wzornikiem pantone lub kampania United Partners, polegająca na dostarczeniu kreatywnej przesyłki – personalizowanego listu wraz z ziarnami oraz sadzonką kawy i zachętą do udziału w rywalizacji polegającej na wyhodowaniu rośliny. Oba projekty cechowały się wysoką skutecznością w nawiązaniu nowych relacji z potencjalnymi klientami, co zostało docenione w konkursie marketingowym Golden Arrow.

Pandemia i lockdown chyba nie poprawiły sytuacji branży.

EB: Początkowo marketerzy zastanawiali się, czy odbiorcy nie będą się bać przesyłek bezpośrednich. Ale po pierwszym szoku, w miarę oswojenia się z sytuacją, wszystko zaczęło wracać do normy. Potwierdza to badanie konsumentów, w którym okazało się, że aż 15 procent z nich zagląda do skrzynki pocztowej kilka razy dziennie.

UZ: To namiastka kontaktu ze światem zewnętrznym. Nie można przecież cały dzień patrzeć w monitor. Jeśli klienci dostają coś niemal do ręki, to zwracają na to uwagę. W czasie pandemii wiele osób ograniczyło kontakty społeczne i zawodowe do komunikacji poprzez ekran telefonu lub komputera. Dzięki tym narzędziom możemy usłyszeć i zobaczyć wiele nowych informacji, zdjęć, komunikatów, filmów. Nie możemy jednak niczego nowego dotknąć, powąchać, posmakować. Takie możliwości dają przesyłki bezpośrednie. Dlatego są lubiane przez odbiorców.

Czyli promocyjne przesyłki bezpośrednie w trakcie pandemii szybko wróciły do łask?

UZ: Na początku pandemii, w pierwszej połowie roku, zerwały się łańcuchy dostaw. Sklepy nie były w wystarczającym stopniu zaopatrzone w towary i nie wysyłały z tego powodu gazetek.

EB: Poza tym sieci handlowe mają swoje cykle funkcjonowania. Te budowane na początku roku reklamują materiały remontowe, a na wiosnę sprzęty potrzebne do prac ogrodowych →



wych. Dlatego kampanie na kwiecień, maj i czerwiec były już przygotowane. Ale w związku z lockdownem klienci zaczęli remontować mieszkania. Nagle okazało się, że trzeba wyrzucić akcję reklamową do góry nogami i zatowarowywać sklepy innymi produktami.

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB ogłosiło właśnie Kodeks dobrych praktyk rynku direct mail. Jakie są najważniejsze zasady w nim zawarte?

EB: Podstawowym punktem jest uczciwość i rzetelność. To fundament.

UZ: Te zasady są na pierwszym miejscu. Chodzi o to, żeby wybrzmiały. Firmy, z którymi współpracujemy, przykładają dużą wagę do tego, aby odciąć się od nieudolnych i nieuczciwych spółek, które psują wizerunek branży.

Jak wyglądały prace nad kodeksem?

EB: My, jako Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB, moderowaliśmy działania. Naszym zadaniem było wysłuchanie, co firmy chciałyby zmienić z pomocą kodeksu, jakie są ich dążenia. Poznawaliśmy specyfikę każdej z nich. Ten etap prac mocno zintegrował branżę. Dla członków Rady ds. rynku DM budujące było, że mają wspólne cele i problemy takie jak np. klient, który wymaga wykonania części usług za darmo, albo konkurenta który w przetargu stosuje ceny dumpingowe. Jako SMB ubraliśmy w słowa wspólne dążenia firm do identyfikacji najlepszych praktyk rynkowych i samoregulacji branży. Kolejnym etapem były prace w grupach roboczych. Następnie na spotkaniach Rady punkt po punkcie omawialiśmy, jak ma wyglądać kodeks. Wiele godzin spędziliśmy, żeby ustalić treść dokumentu, która będzie do zaakceptowania dla każdej z firm i zakomunikuje požądane na rynku zmiany.

UZ: Potem kodeks w wersji złożonej przez członków Rady był weryfikowany przez prawników poszczególnych firm. Oni podzielili się swoimi uwagami i tak powstała jego ostateczna wersja.

Większość tego typu dokumentów wygląda jak zbiór truizmów – przecież wiadomo, że trzeba działać etycznie.

UZ: Mogłoby się wydawać, że to są okrągłe zdania, frazesy. Ale nie chodzi o sam dokument, tylko o to, co za nim stoi – zaangażowanie, reputacja. Jasne wyartykułowanie: my tacy chcemy być, do tego dążymy. W pracach brali udział właściciele i zarządzający firm.

EB: Zaangażowaliśmy tu osoby decyzyjne, które wpływają na strategię i rozwój swoich przedsiębiorstw. Kodeks ma być wskaźnikiem: my, sygnatariusze, jesteśmy organizacjami, które go przestrzegają. Zrzeszamy podmioty, które są rzetelne, wiążą się z umów. Odcinamy się od tych, którzy działają inaczej i psują wizerunek branży.

UZ: Zapewne nie wszyscy zostaną sygnatariuszami tego kodeksu. Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB wspólnie z członkami Rady ds. Rynku DM będzie weryfikować zainteresowanych. Chcemy mieć pewność, że kodeks jest stosowany. A jeśli ktoś jest już sygnatariuszem

Dotychczas przedstawiciele branży nie dzielili się żadnymi dobrymi praktykami. Jakby wznosił się między nimi mur chiński

i okaże się, że nie udało mu się pozostać spójnym z którąś z wytycznych kodeksu, będzie musiał nie tylko wyjaśnić, dlaczego tak się stało, lecz przede wszystkim zweryfikować swoje działania. Po to jest ten kodeks. Przestaje być truizmem, kiedy wchodzi w życie.

Jednym z punktów kodeksu jest poufność informacji. Czy może się ona przy-

czyniać do nieudostępniania informacji o wynikach kampanii, na co skarżą się pracownicy firm DM? W innym punkcie jest natomiast mowa o dzieleniu się najlepszymi praktykami.

UZ: Dotychczas przedstawiciele branży nie dzielili się żadnymi dobrymi praktykami, jakby wznosił się między nimi mur chiński. Pierwsze spotkania Rady były trudne. Przedstawiciele firm dopiero budowali wzajemne zaufanie. Teraz każde spotkanie jest pełne dyskusji i wymiany spostrzeżeń. Przykładem działania, które obrazuje, jakie wartości stoją za kodeksem, jest akcja „Czysta kłamka”. Rada przygotowała ją, gdy wybuchła pandemia. Inicjatywa powstała po to, aby dostarczać przesyłki w sposób bezpieczny, zarówno dla odbiorców, jak i dla tych, którzy je roznoszą. To wspólne działanie firm z Rady, które podzieliły się dobrymi praktykami i opisały nowe standardy działań. Szczegóły akcji można poznać na stronie www.czystaklamka.org.pl.

EB: Są jednak tematy, których na spotkaniach Rady się nie porusza. To kwestie wynikające z zasad poufności dotyczących konkretnych kampanii.

À propos dzielenia się wynikami: co z nagrodami branży DM? Jest Złota Słuchawka, Telemarketer Roku, a nie ma np. Kampanii Direct Mail Roku. Dlaczego?

UZ: Kategoria direct mail jest jedną z wielu w ramach marketingowego konkursu Golden Arrow. Tam przyznajemy nagrody za najlepsze kampanie z zakresu przesyłek bezpośrednich B2B i B2C, choć być może one giną wśród innych kategorii. Bywa tak, że zleceniodawcy kampanii nie chcą się dzielić statystykami, obawiając się, że konkurencja skopiuje ich pomysły. Warto jednak, żeby taki konkurs powstał. Nie wiem, czy uda się to w przyszłym roku, ale na pewno porozmawiamy o tym, zastanawiając się nad strategią na nadchodzące miesiące.

W kodeksie jest również punkt o rozwiązaniach przyjaznych środowisku – co odpowiedzą państwo krytykom, dla których drukowanie ulotek czy gazetek jest mniej ekologiczne niż reklama w sieci?

EB: Firmy mają specjalne procedury odzyskiwania papieru z recyklingu. Wiele z nich wdrożyło procesy ograniczające do minimum ślad węglowy i zużycie wody. Internet wydaje się ekologiczny, ale przeglądamy go na urządzeniach, które są zrobione z plastiku, mają baterie, które trzeba później utylizować, wymagają do działania prądu. To też generuje nieekologiczne skutki uboczne.

UZ: Liczba serwerów, na których przechowywane są dane, jest ogromna. Do samej ich pracy zużywana jest masa energii. To wszystko ma wpływ na ocieplenie klimatu. Takie dane zostały przedstawione na ostatnim Forum Marketingu

Przesyłka staje się w dzisiejszych czasach niestandardową formą kontaktu i zaskakuje



Zintegrowanego podczas panelu poświęconego ekologii w marketingu. Z drugiej strony większość dobrej jakości papieru może być teraz produkowana z odzyskanych materiałów.

W ubiegłym roku zapowiadali państwo na łamach „Press” stworzenie certyfikatu potwierdzającego wysoką jakość usług DM. Jak wyglądają prace nad nim?

UZ: Trwają, ale uznaliśmy, że wszystko zrobimy po kolei, od ogółu do szczegółu. Dlatego zaczęliśmy od kodeksu. Rozmawiamy z firmami audytorskimi, chcemy stworzyć razem z nimi główne zasady, które muszą być spełnione, jeśli chodzi o sam proces nadawania certyfikatu. Pandemia nie ułatwia prac, ale na pewno będą one ujęte w przyszłorocznej strategii.

EB: W przyszłym roku jest to całkiem realne, zaczniemy prace nad certyfikacją po ogłoszeniu kodeksu.

Jaką przyszłość widzą państwo przed DM? Czy będziemy zmierzać w stronę tego, jak rynek wygląda np. w Niemczech?

UZ: DM będzie szedł w stronę bardziej spersonalizowanych treści. Klient dostanie do skrzynki to, co go interesuje. Na lepszym papierze, w bardziej ekskluzywnej wersji. Przesyłki będą pakietowane, co polega na pakowaniu w jedną kopertę kilku wydawnictw promocyjnych sieci handlowych oraz innych usługodawców i wzbogaceniu takiego zestawu o próbki produktów lub kupony rabatowe.

Łatwiej zbudować pozytywny wizerunek marki i zapaść w pamięć, jeśli klient dostanie do ręki coś namacalnego

EB: To już się dzieje. Direct mail to nie tylko bezadresowe ulotki i gazetki, które każdy dostaje takie same. Treści często dostosowywane są do odbiorcy. Chodzi o niestandardowe podejście do standardowej przesyłki.

UZ: Przesyłka staje się w dzisiejszych czasach niestandardową formą kontaktu i zaskakuje. A ludzie lubią być zaskakiwani, traktowani indywidualnie. W tym tkwi siła przesyłek. Czy to ma przyszłość? Zdecydowanie tak.

Jak w takim razie DM może przekonywać klientów i marketerów?

EB: Łatwiej zbudować pozytywny wizerunek marki i zapaść w pamięć, jeśli klient dostanie do ręki coś namacalnego. Na przykład katalog, który leży na stoliku. Może do niego wrócić, wielokrotnie przeglądać, dać sobie czas na decyzję, porozmawiać o swoich wyborach z rodziną.

UZ: W Niemczech ludzie, którzy są regularnymi odbiorcami gazetek, jeśli ich z jakiegoś powodu nie otrzymają, dzwonią i pytają o powód. Tam do przesyłek dołączane są krzyżówki, przepisy, naklejki dla dzieci. To doskonała okazja do tego, żeby być w kontakcie z klientem, budować z nim relację. To oczywiście jest droższe, wymaga więcej wysiłku, trzeba się tego nauczyć.

EB: Ale przynosi wymierne efekty. ♦



Trzecia droga

TRADYCYJNA GAZETKA PROMOCYJNA PRZEKONA DO ZAKUPÓW WIĘKSZĄ LICZBĘ KLIENTÓW, ALE TO W SIECI ŁATWIEJ BĘDZIE ZMIERZYĆ, ILE PIENIĘDZY OSTATECZNIE WYDALI. DLATEGO W TRWAJĄCEJ RYWALIZACJI, CZY LEPSZA JEST KOMUNIKACJA ON- CZY OFFLINE, ROZWIĄZANIEM MOŻE BYĆ POŁĄCZENIE OBU TYCH KANAŁÓW

BARBARA ERLING

- W 2014 ROKU SPOTKALISMY SIĘ Z PRZEDSTAWICIELAMI DUŻEGO DOMU MEDIOWEGO, ABY SIĘ DOWIEDZIEĆ, CZY TEN PROPONUJE SWOIM KLIENTOM USŁUGI DIRECT MAIL

– wspomina Renata Goss-Nowak, kierownik Sekcji Rozwoju Przesyłek Reklamowych w Poczcie Polskiej. – Najpierw zapadła niezręczna cisza, a potem usłyszeliśmy frazesy: nikt z tego nie korzysta, to archaiczna forma komunikacji, nie jest sexy. Ale tak naprawdę ci młodzi ludzie nie wiedzieli nawet, że taki kanał komunikacji istnieje i może być skuteczny. I że cyklicznie korzystają z niego nawet tacy giganci świata cyfrowego jak Google, Amazon czy Booking.com.

Jak wynika z danych przygotowanych przez Compu Mail i opublikowanych w lutym 2020 roku, wskaźnik odpowiedzi dla e-maili, reklam w mediach społecznościowych czy płatnych wyników wyszukiwania w przeglądarce wynosi 1 proc. W przypadku reklam na stronach internetowych jest jeszcze gorzej – 0,3 proc. Wskaźnik responsu przesyłek reklamowych wynosi natomiast 9 proc. – Znamy kampanie z polskiego rynku, podczas których kształtuje się on na poziomie od 20 do nawet 80 proc. W dodatku direct mail bije kanały digitalowe, jeśli chodzi liczbę zakupionych pod jego wpływem towarów – dodaje Renata Goss-Nowak.

Dzieje się tak m.in. dlatego, że Polacy cenią sobie fizyczne nośniki. – Są przyzwyczajeni, że to, co znajduje się w ich skrzynce pocztowej, jest czymś ważnym i godnym zaufania – mówi Sebastian Bakała, dyrektor operacyjny PostMaster. Poza tym list czy gazetkę reklamową wnosi się do domu. Klient może po nią sięgnąć, gdy będzie miał na to ochotę, a nie wyświetli się ona na ekranie telefonu, przerywając oglądanie interesującego wideo.

Według badań ARC Rynek i Opinia, przeprowadzonych na przełomie września i października 2020 roku, 60 proc. respondentów bardziej ufa tradycyjnym przesyłkom papierowym niż reklamom w internecie, telewizji, prasie czy radiu. Poza tym ulotki i przesyłki są najbardziej lubianymi przez konsumentów formami reklamy. Jak wynika z badania przeprowadzonego w październiku 2018 roku przez IRCenter, uważa tak

34 proc. respondentów. 40 proc. ankieterów sądzi natomiast, że najbardziej irytujące są e-maile reklamowe. – Nic zatem dziwnego, że papierowe gazetki reklamowe przegląda przynajmniej raz w tygodniu co czwarty dorosły Polak – dodaje Adam Puciata, prezes zarządu CTRL System.

NIE WSZYSTKO ZŁOTO

Jednak marketing bezpośredni ma również swoje wady. Przede wszystkim trzeba pamiętać o cykliczności działań. Z doświadczeń przedstawicieli branży wynika, że klient powinien zetknąć się trzy albo cztery razy z ulotką, aby przyswoić sobie przesyłaną tą drogą komunikat i skorzystać z oferty. W przypadku gazetek, jak tłumaczy Sebastian Bakała, ważne jest wytworzenie nawyku, że trafia ona do

Polacy cenią sobie fizyczne nośniki. Są przyzwyczajeni, że to, co znajduje się w ich skrzynce pocztowej, jest czymś ważnym i godnym zaufania

skrzynki konkretnego dnia. Jednak nawet wtedy na pierwszej i ostatniej stronie musi się pojawić interesująca promocja, która przyciągnie uwagę odbiorcy.

– Niektórzy klienci eksperymentowali z gazetką w formie ekskluzywnej, wizerunkowej. Pojawiały się lepszej jakości zdjęcia z pięknymi opisami – mówi Konrad Ziętarski, sales & operations manager w Media Central Polska. – Ale to tradycyjny kanał komunikacji, nie ma w nim miejsca na fajerwerki. Dlatego szybko wracali do gazetki stricte sprzedażowej, w której musi być konkretna informacja o korzyści cenowej dla konsumenta – dodaje Ziętarski.

Problematyczne w przypadku marketingu bezpośredniego może być również przygotowanie kampanii. Szczególnie jeśli firma mierzy się z nim po raz pierwszy. – Niewątpliwie trwa ono dość długo. Zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę proces plano- →





wania, produkcji i dystrybucji – przyznaje Bakała. Poza tym chociaż badania wykazują, że większość Polaków po kontakcie z przesyłką fizyczną decyduje się na zakup, trudno zmierzyć, ile dokładnie wyniosła wartość koszyka zakupowego.

LEPSZE ROZWIĄZANIE

Próbą połączenia zalet komunikacji on- i offline było stworzenie elektronicznych gazetek. – Pozwalają wprawdzie dużo łatwiej określić, ile wyniosła ostatecznie wartość koszyka w sklepie internetowym – przyznaje Ziętarski. – Ale według badań przez konsumentów są odbierane jako dużo bardziej irytujące niż papierowe odpowiedniki – dodaje. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być ich mało przekonująca forma. – Większość to pliki PDF tradycyjnych wydań, co trudno nazwać innowacją technologiczną – zauważa Puciata. Problem stanowi również dotarcie do klienta. – Gazetka papierowa trafia do 13 mln gospodarstw w Polsce, a żeby taki zasięg wygenerować gazetką elektroniczną, potrzebne byłyby nieporównywalnie wyższe nakłady finansowe – tłumaczy Ziętarski. Dlatego wyjściem z problemu nie jest bezpośrednie przeniesienie rozwiązań z papieru do internetu, lecz płynne łączenie obu sposobów komunikacji. Określa się to mianem figitalu, będącym zlepkiem słów „fizyczny” i „digital”.

– Reklama fizyczna wspiera działania cyfrowe, jeśli nawiązanie kontaktu następuje za pośrednictwem przesyłki

Znany kampanie direct mail z polskiego rynku, podczas których wskaźnik odpowiedzi kształtuje się na poziomie od 20 do nawet 80 proc.

tradycyjnej, a następnie dzięki kodom QR albo kuponom przenosi się uwagę konsumenta do sieci – mówi Goss-Nowak. Jak wynika z badań Compu Mail, takie połączenie powoduje wzrost nawet o 63 proc. wskaźnika odpowiedzi, o 60 proc. zwrotu z inwestycji i o 68 proc. więcej wizyt na stronie internetowej firmy. Dlatego coraz częściej marki starają się łączyć różne formy komunikacji z klientem. W czerwcu sieć Lidl wprowadziła promocję, podczas której dokonywało się zakupów na stronie winniclidla.pl, a następnie odbierało towar w sklepie stacjonarnym. Każdy, kto spełnił warunek, dostawał rabat na markową whisky. Takie działania umożliwiają dalsze budowanie relacji. Wiedząc, co najczęściej kupuje dana osoba, można do niej kierować interesujące promocje także za pomocą tradycyjnych przesyłek. W ten sposób, jak tłumaczy Goss-Nowak, z odrobiną wysiłku można zmienić nielojalnych kupujących w stałych klientów.

W czasie lockdownu firmy, które wysyłały materiały promocyjne do skrzynki

pocztowych, zachęcały do skorzystania z oferty na ich stronach internetowych. Od momentu rozluźnienia ograniczeń w handlu mobilizowały natomiast konsumentów do powrotu do sklepów. Jednym ze sposobów było przysyłanie specjalnych kuponów rabatowych. Na ten pomysł wpadła firma Peek and Cloppenburg. Dawały one nie tylko zniżkę, lecz również zachęcały do zrobienia zakupów w godzinach, w których dotychczas sklep nie funkcjonował. Dzięki temu konsument czuł się wyjątkowo, bo nie dość, że dostawał korzystną ofertę, to jeszcze specjalne godziny otwarcia, podczas których nie było tłumów. – W czasie pandemii większość konsumentów została zmuszona do życia w świecie cyfrowym – zauważa Renata Goss-Nowak. – Spowodowało to takie zmęczenie materiału, że w trzecim kwartale tego roku kilka agencji marketingowych zawarło z nami umowy na usługi direct mail, bo zdały sobie sprawę, że kontynuowanie komunikacji wyłącznie przez internet będzie coraz mniej skuteczne. ♦

Reklama fizyczna wspiera działania cyfrowe, jeśli nawiązanie kontaktu następuje za pośrednictwem przesyłki tradycyjnej, a następnie przenosi się uwagę konsumenta do sieci.

Po zielonej stronie

Łączenie komunikacji on- i offline jest nie tylko skuteczne, lecz również przyczynia się do ochrony środowiska. Oto, co na ten temat mają do powiedzenia przedstawiciele branży direct mail.



ADAM PUCIATA, CTRL SYSTEM:

– W moim odczuciu jeszcze przez długie lata papier będzie stosunkowo tanim i bezpiecznym rozwiązaniem. Zarówno w kontekście opakowań dla handlu, jak i nośnika reklamowego.



RENATA GOSS-NOWAK, POCZTA POLSKA:

– Stereotypowo papier jest uważany za nieekologiczny, ale myślę, że większą szkodę dla środowiska robi ślad węglowy, który jest powodowany przez wzrost komunikacji digitalowej i ilość wytwarzanych elektrośmieci.



KONRAD ZIĘTARSKI, MEDIA CENTRAL POLSKA:

– Nie ścina się żadnego drzewa, aby wyprodukować gazetkę. One są wytwarzane z papieru z recyklingu, więc można uznać, że są materiałem ekologicznym.



SEBASTIAN BAKAŁA, POSTMASTER:

– Część dużych branż już drukuje na papierze ekologicznym. I choć jest on droższy, to wszyscy chcą być teraz eko.

Poczuj mnie

WOŃ POMARAŃCZY I IMBIRU, ODGŁOS SILNIKA PRACUJĄCEGO NA WYSOKICH OBROTACH CZY NAGRANIE Z MISTRZYNIĄ ŚWIATA W NARCIARSTWIE ALPEJSKIM – PRZEDSTAWICIELE BRANŻY MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO NIEUSTANNIE SZUKAJĄ KOLEJNYCH SPOSOBÓW, ABY SKUTECZNIE DOTRZEĆ DO ODBIORCÓW



↑ **LEXUS** rozesał listy do klientów dwa lata przed premierą nowego modelu. W wyniku kampanii zarobił 1,5 mln funtów

↓ **AMICA** za pomocą zaproszeń do wirtualnej podróży chciała przekonać architektów do wykorzystania jej produktów



fol. Archiwum

MATEUSZ KOWALIK

– **ZAKUPY W NIESPOTYKANYM DOTYCHCZAS STOPNIU PRZENIOSŁY SIĘ DO INTERNETU**, a handel elektroniczny pozbawił klientów doświadczeń fizycznych zarówno w odbiorze działań marketingowych, jak i podczas robienia zakupów – tłumaczy Bartosz Brzozowski, wiceprezes EDC Expert Direct Communication. – Dlatego tak ważne są wrażenia dotykowe i zapachowe, których świat cyfrowy nie zapewni – dodaje. Nic zatem dziwnego, że jednym z najciekawszych trendów w marketingu bezpośrednim jest oddziaływanie na zmysły dotychczas lekceważone. – Zapach jest bodźcem, który wywołuje w człowieku natychmiastową reakcję – mówi Marta Siembab, senselierka, czyli ekspertka od zapachów. – Z tego powodu kawiarnie coraz częściej wydmuchują na ulicę aromat mielonej kawy, żeby pobudzić pragnienie przechodniów – tłumaczy. Ale korzystanie z marketingu zapachowego nie jest jedynie domeną sprzedaży bezpośredniej. Wszystko dlatego, że wrażenia węchowe oddziałują na najstarszą ewolucyjnie część mózgu, zwaną mózgiem gadzim. Odpowiada ona nie tylko za regulowanie oddechu czy tempo pracy serca, ale również za pamięć. – Zapach potrafi przywoływać wspomnienia – mówi Siembab. – Doskonałym przykładem może być woń pomarańczy, która kojarzy się ze świętami. Ale tutaj ważne jest zidentyfikowanie grupy docelowej. Dla młodszych woń cytrusów będzie czymś oczywistym. Im starszy odbiorca, tym łatwiej wywołać w nim uczucie nostalgii – wyjaśnia. Wiedza o działaniu zapachów pozwala wzmocnić przekaz bezpośrednio. – Będzie on czynnikiem decydującym o zakupie produktów spożywczych, w przypadku innych dóbr i usług może zbudować ich atrakcyjność – tłumaczy ekspertka. →



Zapach można rozpylić na kopercie. Jednak wtedy istnieje ryzyko, że uolotni się on w czasie transportu. Rozwiązaniem tego problemu są ulotki pokryte celulozowymi mikrokapsułkami, które wypełnia substancja zapachowa. Kapsułki pękają dopiero pod naciskiem palców. – W ulotce reklamującej materiały edukacyjne można wykorzystać zapach róży albo lawendy, które ułatwiają koncentrację i zapamiętywanie – wylicza senselierka.

Bartosz Brzozowski zdradza, że dla jednego z klientów agencja EDC Expert Direct Communication przygotowuje świąteczne przesyłki zapachowe. – Papier jest zanurzony w kadziach i nasiąka wonią pomarańczy oraz imbiru – wyjaśnia. – Wysłane na nim życzenia z pewnością o wiele silniej zapadną w pamięć niż kampania e-mailingowa – dodaje.

ODNALEŹĆ WŁASNY GŁOS

Kampanie marketingu bezpośredniego coraz częściej korzystają z wrażeń słuchowych. Najprostszą i najpopularniejszą formą są bożonarodzeniowe pocztówki. Po otwarciu lub przyciśnięciu małego guzika wygrywają one melodię znanej kolędy, budząc przy tym w odbiorcy ciepłe skojarzenia związane ze świętami.

Taka kartka nie wymaga szczególnej analizy profilu odbiorcy. Inaczej jest w przypadku sprzedaży dóbr luksusowych, ponieważ zamożnych klientów przyciągają zdecydowanie bardziej wyrafinowane komunikaty. Renata Goss-Nowak, kierownik sekcji rozwoju przesyłek reklamowych w Biurze Rozwoju Oferty Produktowej Poczty Polskiej, wspomina jedną z ciekawszych kampanii marki Lexus. Jej celem było zbudowanie relacji z potencjalnymi kupującymi dwa lata przed premierą nowego modelu. – Dostali oni przesyłkę, w której znajdowało się zaproszenie do odwiedzenia strony internetowej oraz słuchawki – wyjaśnia Goss-Nowak. Po wpisaniu adresu w okno przeglądarki adresat słyszał relaksujące ćwierkanie ptaków, po którym pojawiały się odgłosy otwieranych drzwi, dźwięk uruchamianego silnika oraz jego pracy na wysokich obrotach podczas szybkiej jazdy. Reklama przyniosła marce zysk ze sprzedaży w wysokości ok. 1,5 mln funtów, a kampania wygrała w 2017 roku nagrodę brytyjskiego Data & Marketing Association w kategorii motoryzacja.



MARTA SIEMBAB, SENSELIERKA:
– Zapach jest bodźcem, który wywołuje w człowieku natychmiastową reakcję



MAREK KOSAKOWSKI, PREZES AGENCJI H2H.TECH: – Trudno zachęcić potencjalnych klientów do nowych aktywności jedynie przez internet



BARTOSZ BRZOZOWSKI, WICEPREZES EDC EXPERT DIRECT COMMUNICATION: – Sądzę, że osiągnęliśmy właśnie granicę skali zaangażowania technologii w komunikację marketingową

Kolejny trend obserwowany w ostatnim czasie w marketingu bezpośrednim to coraz lepsze łączenie rzeczywistości off- i online. Najprostszą metodą jest zachęcenie odbiorcy do zeskanowania za pomocą telefonu QR kodu umieszczonego na przesyłce. W efekcie na ekranie urządzenia pojawiają się dodatkowe informacje o ofercie, animacje czy możliwość natychmiastowego kupna produktu. Ciekawym przykładem wykorzystania tej technologii są działania brytyjskiej linii

lotniczej Monarch Airlines. Miały one na celu promowanie nowych połączeń z europejskimi kurortami narciarskimi. Odbiorcy papierowych przesyłek po zeskanowaniu kodu przenosili się na zaśniewione stoki, o których opowiadała mistrzyni w narciarstwie alpejskim Chemmy Alcott. Dzięki połączeniu dwóch światów każdy mógł zrobić sobie zdjęcie w zimowym otoczeniu i umieścić je na Facebooku, co dodatkowo zwiększało zasięg kampanii. Dzięki działaniom marketingowym klienci zarezerwowali ponad siedem tysięcy biletów lotniczych, a firma zwiększyła przychód o 2,2 mln funtów.

– Obecnie trudno zachęcić potencjalnych klientów do nowych aktywności, takich jak uczestnictwo w programach lojalnościowych, jedynie przez internet – przyznaje Marek Kosakowski, prezes poznańskiej agencji H2H.Tech. – Dlatego kontakt warto nawiązać za pomocą przesyłki bezpośredniej, a potem przenieść uwagę do sieci – dodaje.

Jedną z takich kampanii agencja Kosakowskiego przygotowała dla firmy Amica, producenta sprzętu AGD. Chodziło o dotarcie do architektów wnętrz i zachęcenie ich do wykorzystywania sprzętów marki Amica w projektach oraz realizacjach. Każdy z potencjalnych uczestników dostał pocztą pakiet startowy. Oprócz plecaka i przewodnika po Włoszech znalazło się w nim zaproszenie do wzięcia udziału w wirtualnej podróży po świecie z elementami grywalizacji. W nagrodę zwycięzcy lecieli na targi designu do Mediolanu. – Przesyłki bezpośrednie realizowaliśmy także na kolejnych etapach kampanii, ponieważ uczestnicy dostawali kartki pocztowe z miast, które odwiedzali w trakcie gry – wyjaśnia Kosakowski. – Nie było to tanie rozwiązanie, ale przyniosło rezultaty – dodaje. W wyniku działań związanych z kampanią Amica zanotowała wzrost sprzedaży o kilkadziesiąt procent w stosunku do poprzedniego roku.

POZIOMY WTAJEMNICZENIA

Warto również zwrócić uwagę na coraz dokładniejsze profilowanie odbiorców. Przesyłki adresowane do architektów wnętrz były spersonalizowane. Oznacza to, że komunikat został dostosowany indywidualnie do każdego z nich. – Skoro nadawca zwraca się bezpośrednio do od-

biorcy, ten bardziej zagłębia się w lekturę – tłumaczy Renata Goss-Nowak. Jej zdaniem na najgłębszy poziom personalizacji mogą sobie pozwolić przede wszystkim firmy wykorzystujące narzędzia CRM (Customer Relationship Management), które gromadzą i analizują dane transakcyjne swoich klientów. – Najbardziej zaawansowaną formą jest zarządzanie relacją z klientem na podstawie historii zakupów – wyjaśnia. – Taki człowiek dostaje indywidualną ofertę zakupową lub promocyjną, dzięki czemu prędzej z niej skorzysta. Skoro dotychczas był zainteresowany przede wszystkim produktami spożywczymi lub kosmetycznymi dla osób dorosłych i w jego historii zakupowej nie było produktów dla małych dzieci, nie warto mu wysyłać przesyłki z ofertą promocyjną na pieluchy, ubranka lub kosmetyki dla niemowląt – dodaje Goss-Nowak.

Jednak marketing bezpośredni ewoluje i pozwala dotrzeć również do wyselekcjonowanych klientów, nawet jeśli nie zna się ich z imienia i nazwiska. Pomagają w tym narzędzia do przestrzennej analizy biznesowej. – Na wybrany obszar, taki jak

Aby przesyłka pachniała, można zanurzyć papier w kadziach z wonią albo pokryć go celulozowymi kapsułkami z substancją zapachową

ulica albo dzielnica, nakładane są dane socjodemograficzne mieszkańców: ich wiek, płeć, dochód brutto – wyjaśnia Goss-Nowak. Dzięki temu firmy współpracujące z Poczta Polska mogą skierować swoją ofertę do interesujących ich części miasta. – Z naszej usługi korzystają zarówno firmy, które nie zbierają informacji o swoich klientach, jak i te, którym zależy, aby trafić do nowych grup docelowych – opowiada Goss-Nowak. Zaznacza przy tym, że dane zbiera się na poziomie poszczególnych budynków. Na potrzeby reklamy nie gromadzi się informacji o konkretnych mieszkaniach. Pozwala to jednak na dostarczenie papierowych przesyłek bezpośrednio do skrzynek pocztowych odbior-

ców o określonym stopniu zamożności albo na obszary zamieszkałe głównie przez rodziny.

ON CZY OFF?

Bartosz Brzozowski z EDC Expert Direct Communication uważa, że skuteczność takich kampanii można dokładnie badać, łącząc przesyłkę fizyczną ze światem wirtualnym. Jak przekonuje, wystarczy przygotować ulotkę z kodem QR, który po zeskanowaniu przenosi do aplikacji i daje 10 procent zniżki. Jeśli dla każdej dzielnicy użyty zostanie inny kod, wtedy łatwo ustalić, gdzie firma ma najwięcej klientów. Brzozowski zwraca uwagę także na wpływ pandemii na rynek. – Nagła zmiana sprawiła, że powolna ewolucja cyfrowa z dnia na dzień zamieniła się w gwałtowny przeskok – mówi. – Jednak nie da się zupełnie przenieść nas i naszego życia do świata wirtualnego. Sądzę, że osiągnęliśmy właśnie granicę skali zaangażowania technologii w komunikację marketingową. Chyba, i być może na szczęście, będziemy żyli w świecie łączącym marketing klasyczny z cyfrowym. ♦

Zaangażowanie do działania

ROZMOWA Z JULIĄ KAŁCZYŃSKĄ, EKSPERTKĄ Z INSTYTUTU EKONOMII BEHAVIORALNEJ, NA TEMAT SKUTECZNOŚCI MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO



Na czym polega atrakcyjność papierowej przesyłki reklamowej?

Jeśli coś trafia bezpośrednio do rąk odbiorcy, to jest szansa, że zainteresuje go bardziej niż kolejna oferta wyświetlana na stronie internetowej. A gdy pojawia się zainteresowanie, wzrasta szansa na otwarcie przesyłki. Chociaż wiele zależy od tego, co znajduje się na kopercie.

Co powinno na niej być?

Przesyłka przede wszystkim powinna być spersonalizowana, czyli wysłana pod wskazany adres do konkretnej osoby. Warto wykorzystać naturalną skłonność ludzi do koncentrowania się na sobie. Poza tym większą rolę przypisujemy własnej sprawczości niż sprawczości innych osób, dlatego chętniej reagujemy, kiedy nadawca zwraca się do nas bezpośrednio. Zaangażowanie adresata do działania jest bardzo ważne. Czasami już poprzez samo otwarcie koperty. W końcu to wymaga znacznie więcej wysiłku niż kliknięcie myszką.

Jakie jeszcze mechanizmy wykorzystuje się do angażowania odbiorców?

W sumie jest ich ponad 300. Opierają się one na obserwacji, że ludzie w wielu sytuacjach nie zachowują się racjonalnie, tylko podążają za uproszczonymi metodami wnioskowania i podejmowania

decyzji. Na co dzień ułatwia to wykonywanie zadań, takich jak krzątanie się po domu zaraz po przebudzeniu czy dojazd do pracy. Ale powoduje również, że pewne bodźce skutkują zupełnie nieświadomymi reakcjami. Przykład? Brytyjska organizacja charytatywna zebrała więcej datków, ponieważ zmieniła kopertę, w której wysyłała listy z prośbą o wsparcie. Nowa wyzwała skojarzenia związane z pieniędzmi, dzięki czemu adresaci zaczęli wspierać organizację wyższymi kwotami.

A co ze starym dobrym zaskakiwaniem klienta?

Rzeczywiście, jeśli coś się wyróżnia, zwraca większą uwagę i skłania do działania. Dlatego intensywne kolory przesyłki sprawiają, że jest ona chętniej otwierana. Jednak należy pamiętać o spójności z wizerunkiem marki. Jeśli firma dba o środowisko, może wydrukować przesyłki na papierze słabej jakości – to będzie nawet atut. Ale z pewnością nie powinien tego robić producent luksusowych samochodów. Spójność jest istotna, w innym wypadku można zaliczyć taką wpadkę jak magazyn „National Geographic”, który w czerwcu 2018 roku numer o zanieczyszczeniu planety plastikiem w wielu krajach rozsyłał w... plastikowym opakowaniu. ♦



DIRECT MAIL

Zachód docenił, czas na Polskę

ABY RODZIMY RYNEK DIRECT MAIL DOGONIŁ RESZTĘ EUROPY, MUSI SIĘ ZMIENIĆ PODEJŚCIE ZARÓWNO MARKETERÓW, JAK I FIRM, KTÓRE Z MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO KORZYSTAJĄ

JACEK STAWIANY



SZEŚĆ LAT TEMU NA JEDNĄ SKRZYNKĘ POCZTOWĄ W POLSCE PRZYPADAŁO PRZECIĘTNIE PIĘĆ SZTUK MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH TYGODNIOWO.

W przypadku Holandii było to 36, Norwegii – 31, a Austrii – 26. Średnia europejska, jak wynika z badań ELMA Door Drop Census 2010–2014, wynosiła natomiast 12 sztuk. Podobnie było z drukami adresowymi – rocznie mieszkaniec naszego kraju dostawał przeciętnie 15 tego typu przesyłek. W Portugalii – ok. 50, w Niemczech i we Francji – ok. 200, w Szwajcarii i Słowenii aż 300. Nawet Węgry i Czechy, jak wynika z raportu UPU Universal Post Union za lata 2016–2018, mogły się pochwalić liczbą ponad 100 przesyłek na mieszkańca. – Na Zachodzie marketing bezpośredni odgrywa znacznie większą rolę w procesie komunikacji z odbiorcami końcowymi – mówi Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster. I choć od czasu przeprowadzenia badań sytuacja nieco się poprawiła, między Polską a resztą Europy wciąż widać znaczące różnice.

NA WSCHODZIE BEZ ZMIAN?

– PostMaster przez kilka lat był częścią grupy poczty austriackiej, międzynarodowej korporacji, działającej na terenach

Austrii, Czech, Węgier i Słowacji – mówi Furgalski. – Za granicą marketing bezpośredni jest traktowany jak każdy inny kanał komunikacji, a jego znajomość wśród marketerów jest znacznie wyższa. W Polsce są konkursy na najlepszą kampanię w radiu czy social mediach. Nigdy nie słyszałem o konkursie, w którym wyróż-

Na Zachodzie marketing bezpośredni odgrywa znacznie większą rolę w procesie komunikacji z odbiorcami końcowymi

niano by gazetkę reklamową czy kampanię ulotkową – tłumaczy. Dochodzi przez to do sytuacji, w których firmy działające zarówno w Polsce jak i innych krajach Europy u nas nie korzystają z druków bezadresowych, a poza granicami kraju już tak. Tak robi choćby jeden z czołowych sprzedawców obuwiwa, działający m.in. w Polsce, Czechach i na Węgrzech. – Naprawdę nie potrafie tego zrozumieć – przyznaje Furgalski.

Podobne spostrzeżenia ma Robert Kudzia, dyrektor zarządzający ABC Direct. – Jedna ze znanych sieci spożywczych

praktycznie w całej Europie kolportuje gazetkę. Z wyjątkiem Polski i Anglii – mówi. Inna znana sieć z artykułami RTV i AGD w przeszłości regularnie wydawała w Polsce gazetkę, ale od tego odeszła. Robi to dalej w Niemczech w nakładzie 20 mln egzemplarzy. Skutki takiej polityki mogą być opłakane. Kudzia wspomina sieć spożywczą, która prowadziła testy, wyłączając na

pewien czas część sklepów z dystrybucji materiałów reklamowych. – Badania zostały zakończone w połowie zaplanowanego czasu, bo okazało się, że są ogromne spadki sprzedaży produktów i mniejsza liczba klientów odwiedza sklepy – mówi. Inna sieć spożywcza dwa lata temu wycofała się z gazetki, bo sprzedaż i tak była na przyzwoitym poziomie. Teraz, w czasie spadków związanych z pandemią, zaczęła poważnie zastanawiać się nad powrotem do tego sposobu komunikacji z klientami. – To dla nas pocieszające sygnały – przyznaje Kudzia. Chociaż wią-
 fot. i23RF.com, Archiwum

się z całkowicie zbędnym zamieszaniem. Wystarczyłoby skorzystać z zagranicznych doświadczonych. Sławomir Furgalski wspomina sieć Hofer (należącą do koncernu Aldi), która w ramach testów przed kilkoma laty wycofała się z wydawania gazetki w Austrii. – Szybko jednak powróciła do klasycznej dystrybucji – tłumaczy.

KWESTIA OPINII

Przedstawiciele branży za niewykorzystanie potencjału marketingu bezpośredniego w porównaniu do innych europejskich rynków zgodnie obwiniają marketerów. – Panuje przekonanie, że to przestarzała forma reklamy, która się nie oplaca – mówi Michał Siąkała, kierownik operacyjnej ABC Direct. – Marketerzy w ogóle nie dostrzegają, że konsumenci za najmniej irytującą formę reklamy uznają gazetki – dodaje. Wtórzy mu Sławomir Furgalski z PostMaster. – Według marketerów sprawdza się tylko online i długo, długo nie. Liczą się jedynie media społecznościowe oraz reklamy na stronach internetowych, a gazetki i ulotki są, ich zdaniem, denerwujące i niepotrzebne. Istnieje ogromny rozdźwięk między tym, co myślą przedstawiciele agencji, a tym, co uważają konsumenci – tłumaczy. Zauważa również, że branża direct mail (DM) w Polsce przez wiele lat nie była badana. W Niemczech czy Austrii analizy prowadzone są częściej, dlatego zainteresowani mieli dostęp do najświeższych danych.

Przekłada się to bezpośrednio na liczbę ekspertów. – W Polsce jest kilka agencji, które specjalizują się w marketingu bezpośrednim, wykonują swoją pracę dobrze i z pomysłem – mówi Renata Goss-Nowak, kierownik Sekcji Rozwoju Przesyłek Reklamowych w Poczcie Polskiej. – Ale na korzystanie z usług tych agencji stać raczej tylko dużych klientów. Na rynku brytyjskim wszystkie poważne agencje i domy mediowe posiadają niezbędną wiedzę i umiejętności – zaznacza.

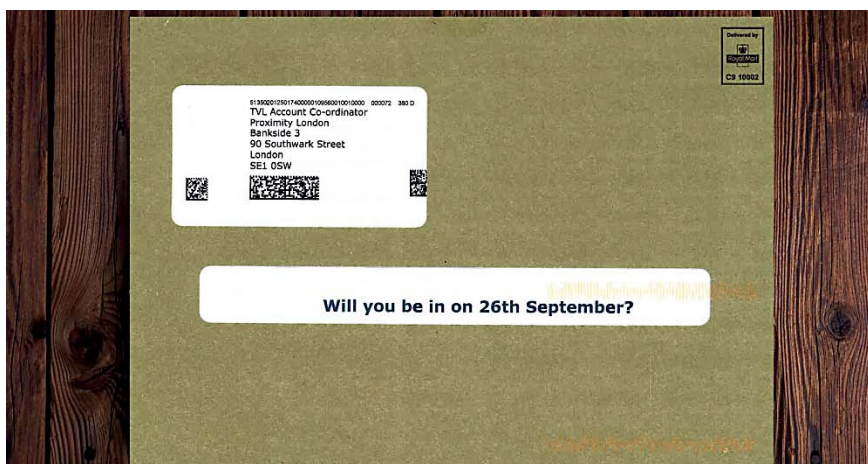
O dojrzałości rynku brytyjskiego świadczy również to, że stowarzyszenie Data & Marketing Association przyznaje nagrody w kategorii Najlepsze wykorzystanie poczty, a kampanie DM zostają wyróżnione także w innych kategoriach. W 2018 roku złotą nagrodę dostała akcja agencji Proximity London dla TV Licensing, skierowana do abonentów telewi-

zyjnych unikających płacenia za usługi. Zdaniem jej twórców problem tkwił w tym, że wielu odbiorców ignorowało przypomnienia do zapłaty. Postawili więc na intrygujące opakowanie – koperty z brązowego papieru, a w okienku pojawiło się pytanie, czy adresat będzie w domu konkretnego dnia. W środku znajdował się list wyjaśniający zakres działań

związanych z egzekwowaniem płatności za abonament. Data wizyty funkcjonariuszy była jednak na tyle odległa, by odbiorca mógł podjąć działanie. Dzięki temu na przesyłkę zareagowało 230 proc. więcej osób niż wcześniej.

W kolejnym roku wyróżniona została natomiast kampania Edit and Spark44 dla Jaguar Land Rover, w trakcie której →

CIEKAWY KAMPANIE



Proximity London dla TV Licensing

OSOBY NIEPŁACĄCE ABONAMENTU TELEWIZYJNEGO OTRZYMAŁY BRĄZOWĄ KOPERTĘ Z PYTANIEM, czy będą konkretnego dnia w domu – wówczas miał je odwiedzić funkcjonariusz odpowiedzialny za egzekwowanie należności. Ponieważ data była odległa, spotkania można było jeszcze uniknąć. W wyniku działań wskaźnik odpowiedzi wzrósł o 230 proc.



Edit and Spark44 dla Jaguar Land Rover

KLIENCI DOSTAWALI PRZESYŁKĘ Z PRZYCISKIEM IMITUJĄCYM WŁĄCZNIK ZAPŁONU JEDNEGO Z NOWYCH MODELI AUTA. Wciśnięcie go powodowało zarezerwowanie jazdy próbnej przez SMS. Kampania kosztowała 150 tys. funtów, przyniosła 3,6 mln funtów dochodu i zrobiła zawrotną karierę w sieci.



klienci dostawali przesyłkę z przyciskiem imitującym włącznik zapłonu jednego z nowych modeli auta. Wciśnięcie go powodowało zarezerwowanie jazdy próbnej przez SMS. Kampania kosztowała 150 tys. funtów, przyniosła 3,6 mln funtów docho- du i zrobiła zawrotną karierę w sieci.

KAŻDY SOBIE

Kolejna różnica między Polską a resztą Europy wynika jednak z naszego podej- ścia do biznesu. – W Polsce istnieje tradycja niedostępniania danych – przyznaje Furgalski. W Holandii, Austrii czy Wiel- kiej Brytanii firmy chwalą się konkretnymi wynikami. Brytyjscy twórcy kampanii DM chętnie podają zwrot z inwestycji, pokazują, jak kampania wpłynęła na wzrost sprzedaży produktu i całkowity wzrost przychodów firmy, dzielą się in- formacjami na temat odwiedzin strony internetowej czy wskaźnika odpowiedzi. – W Polsce to nie do pomyślenia – konty- nuuje Furgalski. – Niektórzy nasi klienci od wielu lat nie są w stanie podzielić się z nami informacją, czy to, co dla nich ro- bimy, działa! Wyciągamy wnioski, że sko- ro są z nami ósmy rok, to musi. Ale jeżeli zapytamy, ile wynosi zwrot z inwestycji, słyszymy pokrętne tłumaczenia albo za- pada cisza – mówi.

Jak przyznaje przedstawiciel Post- Master, często sprawdza się stare powie- dzenie, że sukces ma wielu ojców. – Jeśli klientowi powiodła się kampania, mówi, że skorzystał z wielu różnych kanałów: telewizji, internetu. Nie wie, czy to zasłu- ga gazetki. Natomiast, gdy coś idzie nie tak, nagle za wszystko odpowiedzialna jest gazetka. W telewizji reklama poszła, w radiu poszła, więc pewnie materiały drukowane zostały źle rozniesione – tłumaczy Furgalski. – Ci marketerzy, któ- rych znam lepiej i pozwalają sobie przy mnie na chwilę szczerości, przyznają, że nie powiedzą publicznie o skuteczności gazetki, bo zaraz konkurencja zacznie robić w ten sam sposób. Na zachodzie Europy nikt nie ma problemu, żeby na kongresie, webinarze czy stronie internet- owej pochwalić się case study – dodaje.

Wtórnie mu Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej. – Tamte rynki są bar- dziej otwarte. Firmy pokazują, jaka jest skuteczność kampanii, ile wyniósł wskaź- nik odpowiedzi czy zwrotu z inwestycji

W Polsce jest kilka agencji, które specjalizują się w marketingu bezpośrednim, wykonują swoją pracę dobrze i z pomysłem. Ale stać na nie tylko dużych klientów

– mówi. – W Polsce panuje przekonanie, że konkurencja wyroluje mnie z rynku, je- śli będę się chwalić. Przedstawiciele firm skupieni są na sobie, nie próbują dzielić się wiedzą. Kilka lat temu spotykaliśmy się z naszymi największymi klientami, o których wiedziliśmy, że opłaca im się korzystanie z DM. Prosiłiśmy o wypełnie- nie ankiety, tak aby można było przykłady takich kampanii opublikować na pro- wadzonym przez nas portalu Centrum Direct Mail oraz dzielić się nimi podczas konferencji czy spotkań biznesowych. Nie chcieli niczego publikować, żeby inne przedsiębiorstwa tego nie wykorzysta- ły, bo konkurencja depcze im po piętach i boją się, że będzie stosować takie same rozwiązania – wspomina Goss-Nowak.

Brak zaufania przekłada się również na współpracę w kwestii kolportowania materiałów. – Dla przykładu w Niem- czech do jednej folii zapakowane może być nawet dziesięć wydawnictw – mówi Siąkała. – Takie pakietowanie generuje większe koszty, ale ułatwia dystrybucję i uatrakcyjnia jej formę – dodaje. Więcej na ten temat mówi Furgalski. – Firmy zgadzają się, że gazetki będą roznoszo- ne w jednym terminie – tłumaczy. – To wymaga nie tylko dostarczenia ich do jednego miejsca odpowiednio wcześniej, ale i powoduje, że promocje w sklepach zaczynają się tego samego dnia. Na Za- chodzie umieją z sobą współpracować, a w Polsce? Jedna sieć nie będzie się do- stosowywać do drugiej, nie będzie prze- chowywać gazetki w tym samym maga- zynie, bo a nuż konkurencja zobaczy, jaka

Marketerzy nie mówią publicznie o skuteczności gazetki, bo boją się, że zaraz konkurencja zacznie działać w ten sam sposób

jest promocja na kurczaka na okładce – narzeka Furgalski.

Pewien problem stanowi również możliwość dostania się do skrzynek pocztowych. W teorii prawo pocztowe w Pol- sce zapewnia do nich dostęp wszystkim operatorom, a są nimi również kolporte- rzy druków bezadresowych. W praktyce jednak o wszystkim decyduje czynnik tak nieprzewidywalny jak nastrój lokatora, do którego mieszkania dzwoni roznosi- ciel ulotek. I to od jego wciśnięcia przyci- sku może zależeć, czy kilkadziesiąt osób otrzyma ofertę. Czasami przy drzwiach na klatkę schodową stoją koszyki na re- klamy, w których można zostawić ulotki. – Skuteczność takiej formy doręczenia jest niższa niż do skrzynki – zauważa Sią- kała. – W końcu skrzynkę się otwiera, ma- teriały wpadają w ręce. Nie to co w przy- padku koszyka – dodaje.

Inaczej jest w Czechach czy Niem- czech, gdzie wloty do skrzynek znajdu- ją się na zewnątrz budynku, a odbiorcy otwierają je od wewnątrz. – Wystarczy odwiedzić jakiegokolwiek blokowisko, żeby się przekonać, że klatki schodowe są po- zamykane, a każdy i tak może dostarczyć przesyłkę – chwali Furgalski. Jak dodaje, w Polsce ustawodawca, wprowadzając nowe prawo pocztowe, nie zadbał o zmu- szenie deweloperów do rozmieszczenia skrzynek w podobny sposób.

ZMIANY, ZMIANY

Czego polski rynek direct mail może za- tem zazdrościć zagranicy? – Odpowied- niego balansowania kampanii on- i offline. W Niemczech marketerzy nie skupiają się na jednym kanale, ale w komunikacji korzystają z szerokiego wachlarza środ- ków. Powinniśmy się na tym wzorować – twierdzi Siąkała. Furgalski zwraca uwa- gę na bardziej otwarte podejście do infor- macji. – Firmy dzielą się wiedzą. Nie mają problemu z komunikacją z dostawcami. Są bardziej skore do współpracy – wyli- cza Furgalski. Współdziałania powinni się także uczyć sami klienci. I dotyczy to za- równo pakietowania gazetki, jak i wymie- niania się dobrymi praktykami. W końcu tylko takie działanie może pomóc całej branży. – Takiej chęci współpracy może- my zazdrościć – podsumowuje Furgalski. – Oczywiście tam też nie jest cukierkowo, ale się da – dodaje. ♦



PREZENTACJA

ABC DIRECT CONTACT SA



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

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Robert Kudzia
 – dyrektor zarządzający
Michał Siąkała
 – kierownik operacyjny
Agnieszka Ciejka
 – dział handlowy

O FIRMIE

ABC Direct Contact SA jest jednym z najdłużej działających dystrybutorów materiałów reklamowych w Polsce. Firma od ponad 20 lat zajmuje się świadczeniem profesjonalnych usług w zakresie kolportażu na terenie całej Polski. Klientom udziela pełnego fachowego wsparcia w postaci narzędzi do analizy geomarketingowej, aplikacji ułatwiającej planowanie dystrybucji oraz rozbudowanego systemu kontroli, w celu dotarcia do jak największego grona odbiorców w Polsce. ABC Direct



OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Robert Kudzia
 – dyrektor zarządzający

Michał Siąkała
 – kierownik operacyjny

Contact indywidualnie dostosowuje ofertę, dzięki czemu może sprostać wymaganiom zarówno dużych sieci handlowych, jak i mniejszych przedsiębiorstw. Współpracuje z 750 kolporterami w całej Polsce i w ciągu roku dostarcza ok. 150 mln materiałów.

KLUCZOWI KLIENCI

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

ZAKRES USŁUG

Główną dziedziną działalności ABC Direct Contact jest kolportaż druków bezadresowych, w tym dystrybucja ulotek, gazetek reklamowych oraz katalogów. Firma koncentruje się na stałym poszerzaniu oferty, świadcząc kompleksową usługę, dlatego oferujemy również analizy geomarketingowe, druk, komplementację, reklamę mobilną, rozdawanie do ręki czy logistykę, dopasowując się do konkretnych potrzeb klienta.

PROGNOZA DLA RYNKU

Badania wskazują, że papierowa forma reklamy w dalszym ciągu cieszy się ogromną popularnością wśród konsumentów. Taka tendencja utrzymuje się z roku na rok, co pokazuje, że przeświadczenie marketerów o zestarzeniu się tej formy komunikacji nie jest trafne. Klienci wskazują, że gazetki reklamowe zachęcają do zakupów i jednocześnie pozwalają na oszczędności w domowym budżecie. Ponadto są najmniej uciążliwą formą reklamy. Jednocześnie zwracamy uwagę na możliwość wykorzystania narzędzi online. Dlatego stworzyliśmy własną platformę z aplikacją, dzięki której klienci mogą planować i kontrolować przebieg dystrybucji zleconych materiałów. Jesteśmy zdania, że połączenie różnych sposobów dotarcia jest przyszłością skutecznej komunikacji z konsumentami, zaznaczając przy tym, że papierowe przesyłki reklamowe są i będą podstawowym kanałem komunikacji.

JAKI RODZAJ GAZETEK REKLAMOWYCH PREFERUJESZ



ROBERT KUDZIA
 dyrektor zarządzający

ŹRÓDŁO: ARC RYNEK I OPINIA DLA POLSKIEGO STOWARZYSZENIA MARKETINGU SMB,
 N=1004 REPREZENTATYWNA GRUPA POLAKÓW



CTRL SYSTEM SP. Z O.O.



ADRES, KONTAKT

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

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

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

O FIRMIE

CTRL System to niezależny operator pocztowy, który od dekady specjalizuje się w dystrybucji materiałów marketingowych, takich jak gazetki promocyjne, próbki produktów oraz ulotki. Priorytetem biznesowym CTRL System jest jakość usług, rozumiana jako terminowość oraz skuteczność dotarcia do wyselekcjonowanych grup odbiorców.

CTRL System dystrybuuje miesięcznie ponad 140 mln materiałów reklamowych, korzystając z 72 oddziałów terenowych, zatrudniających 3,5 tys. kolporterów. Jest liderem dystrybucji bezadresowej w Polsce.



OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Adam Puciata
– prezes zarządu

Andrzej Kurowski
– wiceprezes
i dyrektor
zarządzający

CTRL System należy do Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB i Rady ds. Rynku Direct Mail.

KLUCZOWI KLIENCI

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

ZAKRES USŁUG

CTRL System oferuje: kolportaż bezadresowy, kolportaż adresowy, kolportaż punktowy, druk i transport, planowanie dystrybucji oparte m.in. na danych geomarketingowych, standaryzowany system badania jakości dystrybucji. Poza tym świadczy usługę pakietowania, czyli pakowania w jedną kopertę kilku wydawnictw promocyjnych i wzbogacenia takiego zestawu o dodatkowe próbki produktów czy kupony rabatowe. Ten zabieg podnosi skuteczność kolportażu i przyczynia się do wzrostu liczby konsumentów gotowych otworzyć i przejrzeć przesyłkę.

WYNIKI FINANSOWE

Prognoza przychodu na koniec 2020 roku: 45 mln zł.

PROGNOZA DLA RYNKU

Pandemia i jej konsekwencje w postaci lockdownu wstrząsnęły całą gospodarką. Z punktu widzenia CTRL System kluczowa była kondycja sieci handlowych, które są największymi zleceniodawcami spółki. Dziś wiemy, że handel wyszedł z tej próby obronną ręką. Zmienił się natomiast konsumenci. Rządziej chodzą do sklepu, robią za to większe zakupy. Częściej gotują i jedzą w domu. Spora grupa przełamała się, zmuszona sytuacją, i przekonała do kupowania przez internet. Ale niezmiennie pozostało przywiązanie do papierowej gazetki. Jak wykazały nasze badania z września br., ponad połowa dorosłych Polaków przynajmniej raz w tygodniu przegląda gazetki promocyjne supermarketów, dyskontów i innych sklepów. Około 60 proc. ankietowanych w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, natomiast 70 proc. w miastach do 100 tys. mieszkańców planuje swoje zakupy, korzystając z dru-

kowanych materiałów promocyjnych. Dlatego sieci handlowe, które zdecydowały się na ograniczenie lub rezygnację z dystrybucji gazetek w trakcie lockdownu, szybko wróciły do polityki sprzed pandemii. Wnioski z badania, które zrealizowaliśmy z AC Nielsen, są takie, że pandemia wzmocniła trend poszukiwania niskich cen. W tym momencie, niezależnie od tego, czy rząd ogłosi kolejny lockdown, celem działań marketingowych będzie dopasowanie do zmieniających się potrzeb klientów, zapewnienie bezpieczeństwa oraz dostępność usług typu click & collect. Celem sieci detalicznych będzie również troska o utrzymanie ruchu w sklepach. Nie ma cienia wątpliwości, że gazetki promocyjne mogą w tym wszystkim wydatnie pomóc.

ADAM PUCIATA
prezes zarządu CTRL System





PREFEROWANE FORMY REKLAMY



Ulotki i gazetki reklamowe są w opinii badanych skuteczną formą reklamy – kontakt z nimi w niemal 3/4 przypadków przekładał się na zakup produktu/usługi, a jednocześnie ich użytkownicy twierdzą, że chętniej kupują towary/usługi pod ich wpływem „często” lub „bardzo często”.

Na kolportażu znamy się najlepiej.



www.ctrlsystem.pl

Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymywać reklamę. Proszę wybrać do 3 odpowiedzi i uszeregować je w kolejności od najmniej do najbardziej preferowanej. Zaprezentowano średnią liczbę punktów uzyskaną przez każdą z metod.

Źródło: ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, N=1004 reprezentatywna próba Polaków (październik 2020). Badanie dostępne na smb.pl/dzial/wiedza-dm



PREZENTACJA

MEDIA CENTRAL POLSKA SP. Z O.O.



ADRES, KONTAKT

ul. Grzybowska 80/82
00-844 Warszawa
tel. 22 661 57 43
contact@media-central.pl
www.media-central.pl

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

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

O FIRMIE

Grupa Media Central została założona w Niemczech w 1997 roku. Jest agencją marketingową specjalizującą się w organizacji kolportażu gazetek, zarządzaniu jakością dystrybucji i analizach geomarketingowych. Pracuje między klientem a dystrybutorem, optymalizując procesy, jakość dystrybucji, rejonu kolportażu oraz wskaźniki kosztowe. Grupa Media Central to lider rynku europejskiego. Jej wolumen nakładów w 2020 roku przekroczył 13 mld sztuk, a poziom obrotów ponad 340 mln euro. Działa w 23 krajach, zatrudniając w trzech biurach ponad 250 osób. W Polsce firma jest obecna od 2012 roku.



OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Jan Lohse
– dyrektor zarzą-
dzający

Konrad Ziętarski
– sales & operations
manager

Pracuje dla sieci handlowych z różnych branż: drogerii, DIY, sklepów z tekstyliami, sieci spożywczych, dyskontów niespożywczych, sieci restauracji.

KLUCZOWI KLIENCI

- Rossmann
- Auchan
- OBI
- KiK Textil
- Takko Fashion
- Action
- Superpharm
- Maxi Zoo
- GoSport
- Chata Polska

ZAKRES USŁUG

Media Central zajmuje się dystrybucją adresową i bezadresową, geomarketingiem oraz zarządzaniem jakością. Posiada nowoczesne systemy bazodanowe i aplikacje do masowej rozproszonej kontroli. Poza tym zapewnia druk, logistykę, transport. Zajmuje się również przygotowaniem kampanii OOH, radiowych oraz reklam w gazetach lub digitalu.

WYNIKI FINANSOWE

Obrót w 2020 roku całej grupy Media Central wyniósł ponad 340 mln euro.

PROGNOZA DLA RYNKU

Po chwilowym wstrzymaniu akcji kolportażowych przez niektóre sieci handlowe podczas wiosennego lockdownu firmy powróciły do regularnej dystrybucji. W wielu przypadkach zauważyliśmy zwiększenie nakładów. Niektórzy klienci zdecydowali się również na zwiększenie objętości swoich gazetek, aby prezentować liczniejsze grupy produktów.

Według najnowszych badań ARC na zlecenie SMB papierowa gazетка wrzucana do skrzynki to numer jeden, jeśli chodzi o generowanie sprzedaży. Jest formą wiarygodną i pożądaną przez klientów sklepów. Pozostawia daleko w tyle zarówno gazetki w formie elektronicznej, jak i reklamy na stronach WWW czy w mediach społecznościowych. W obliczu spowolnienia gospodarczego i zmieniających się tendencji zakupowych uważamy, że działania sieci handlowych w obszarze drukowanej gazetki reklamowej kolportowanej do skrzynki będą zyskiwać na znaczeniu. Klienci będą uważniej przyglądać się promocjom, wybierając sklepy, w których można najwięcej zaoszczędzić, a gazетка jest najlepszym nośnikiem takich informacji.

KONRAD ZIĘTARSKI, sales & operations manager



foto: Archiwum firm

POCZTA POLSKA SA



ADRES, KONTAKT

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

OSOBA ZARZĄDZAJĄCA

Artur Więckowski – dyrektor zarządzający
pionem sprzedaży

O FIRMIE

Poczta Polska to największy operator pocztowy na rodzimym rynku i firma o ponad 460-letniej tradycji. Zatrudnia ponad 80 tys. pracowników, dysponuje siecią 7,6 tys. placówek, filii i agencji pocztowych. Polski lider usług komunikacyjnych, paczkowo-kurierskich, logistycznych i direct mail oraz Narodowy Operator Pocztowy, z którego usług korzysta ponad 90 proc. Polaków. Poczta Polska to trzykrotny laureat konkursu Top Marka w kategorii firm kurierskich. W konkursie Pracodawca Godny Zaufania Poczta Polska wygrała w kategorii firma przyjazna niepełnosprawnym, w ogólnopolskim konkursie Lodołamacze spółka za swoje działania na rzecz aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnościami zdobyła zaś drugie miejsce w kategorii otwarty rynek pracy.

OSOBA ZARZĄDZAJĄCA

Artur Więckowski
– dyrektor
zarządzający
pionem
sprzedaży



KLUCZOWI KLIENCI

- Apart
- Polskie Wydawnictwo Rolnicze
- Yves Rocher Polska
- Metro Advertising
- Fyrklövern
- Human2Human
- Avon Distribution Poland
- Bonprix
- Florexpel
- Prografix

ZAKRES USŁUG

Poczta Polska oferuje partnerom usługi w zakresie dystrybucji materiałów reklamowych. Mailing targetowany – przesyłki w pełni

adresowane, umożliwiające nawiązanie i podtrzymywanie bliskich relacji z konkretnymi odbiorcami na terenie kraju. Mailing profilowany – pozwala na trafienie do grup docelowych w budynkach o określonym profilu geograficznym i demograficznym. Mailing masowy, czyli druki bezadresowe, najtańsza forma dotarcia z komunikatem reklamowym do gospodarstw domowych. Reklama produktowa – wydawanie klientom materiałów reklamowych i próbek towarów w placówkach pocztowych.

WYNIKI FINANSOWE

Poczta Polska w 2019 roku osiągnęła ponad 6,7 mld zł przychodów.

PROGNOZA DLA RYNKU

W ostatnich latach nastąpił dynamiczny rozwój usług direct mail – wiele firm zaczęło dostrzegać i doceniać ich dużą skuteczność. W 2019 roku Poczta Polska odnotowała 10 proc. wzrostu wolumenu przesyłek reklamowych w stosunku do roku poprzedniego. Rok 2020 jest wyjątkowy ze względu na ogólnoswiatową pandemię. Klienci od lat aktywnie korzystający z usług direct mail zdecydowali się na czasowe zawieszenie wysyłek marketingowych zawierających oferty promocyjne dla klientów sklepów stacjonarnych. Realizowane były natomiast wysyłki ofert sklepów internetowych. Klienci Poczty Polskiej z branży e-commerce doskonale zdają sobie sprawę, że przesyłki direct mail, które stanowią siłę napędową sprzedaży usług i towarów, mają zasadniczy wpływ na kondycję ich przedsiębiorstw. Dlatego też kontynuują wysyłki marketingowe, a to przekłada się na wzrost liczby zamówień. Dla Poczty Polskiej oznaczało to także zwiększony wolumen paczek. Kluczowym czynnikiem, skłaniającym branżę e-commerce do wyboru usług direct mail jako kanału komunikacji reklamowej, jest przede

wszystkim aktywizacja klientów do składania nowych zamówień i wzrost średniej wartości koszyka zakupowego. Ten fakt potwierdzają wyniki badania CMC Dialogpost z 2019 roku przeprowadzonego dla Collaborative Marketing Club i Deutsche Post. Najwięcej zamówień, bo aż 37 proc., jest realizowanych w ciągu 14 dni po wysyłce mailingu drukowanego. Najistotniejsze jest jednak to, że klienci reagujący na mailing drukowany danego sklepu internetowego wydają na zakupy średnio 12 proc. więcej niż w przypadku wcześniejszych zamówień. Warto także podkreślić, że w tym trudnym dla wszystkich okresie Poczta Polska pozyskała również nowych klientów zainteresowanych direct mail. Firmy włączające usługi direct mail do swojej strategii marketingowej mogą być pewne, że ich szanse na utrzymanie i pozyskiwanie nowych klientów znacznie wzrosną.

ARTUR WIĘCKOWSKI
dyrektor zarządzający pionem sprzedaży



POSTMASTER SP. Z O.O.



ADRES, KONTAKT

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

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży
Sebastian Bakała, dyrektor operacyjny

O FIRMIE

PostMaster istnieje na polskim rynku od 1999 roku (wcześniej jako Integer, potem Kolportaż Rzetelny). Od 2017 roku jedynym udziałowcem i właścicielem firmy jest spółka Post SA. PostMaster jest operatorem pocztowym zarejestrowanym w rejestrze operatorów pocztowych pod numerem B-00446. Miesięcznie kolportuje 40-50 mln sztuk przesyłek bezadresowych. Obsługuje największe krajowe i międzynarodowe sieci handlowe. W centrali zatrudnia 14 doświadczonych i zaangażowanych specjalistów, a klientom daje gwarancję dotarcia do każdej miejscowości w Polsce.



OSOBY ZARZĄDZAJĄCE

Sebastian Bakała
– dyrektor
operacyjny

Sławomir Furgalski
– dyrektor
sprzedaży

KLUCZOWI KLIENTY

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

ZAKRES USŁUG

PostMaster zajmuje się dystrybucją bezadresową wraz z pełnym pakietem usług towarzyszących. Klienci otrzymują wsparcie merytoryczne w zakresie przygotowania kampanii: od formy i sposobu przekazu, poprzez pomoc w analizie geomarketingowej, logistykę, po fizyczną realizację kampanii i dotarcie do odbiorców końcowych na terenie całego kraju.

Działania PostMaster wspiera wyselekcjonowana grupa sprawdzonych partnerów i kooperantów, a dystrybucje bezadresowe są poddawane wielostopniowym kontrolom jakości, które prowadzi Dział Kontroli Wewnętrznej.

WYNIKI FINANSOWE

Prognoza przychodu na koniec 2020 roku: 21 mln zł.

PROGNOZA DLA RYNKU

Polacy namiętnie przeglądają gazetki promocyjne i planują zakupy z ich pomocą. Nie jest to myślenie życzeniowe, lecz jeden z wniosków płynących z badania przeprowadzonego we wrześniu 2020 roku w ogólnopolskim panelu Ariadna na próbie 1055 osób.

Z badań wynika, że co najmniej 50 proc. spośród tych, którzy najczęściej przeglądają gazetki, oczekuje, że sieci handlowe dostarczą im materiały promocyjne wprost do skrzynek pocztowych. Pandemia wstrząsnęła każdym rynkiem, a jej prawdziwe efekty będą widoczne dopiero za jakiś czas. Wraz ze spadkiem tempa rozwoju gospodarki zacznie się bezlitosna walka o konsumenta. Dużą rolę odegra w niej drukowany komunikat reklamowy, który trzeba będzie dostarczyć do domów. Szybko się okaże, że gazetka zostawiona na stojaku w sklepie to za mało. Chcąc wyprzedzić konkurencję, nie można komunikować się jedynie ze swoimi wiernymi klientami. Trzeba przekonać i zachęcić nieprzekonanych. Marketerzy zachęty internetem będą musieli zrozumieć, że ten bagatelizowany przez ostatnie lata kanał komunikacji ma

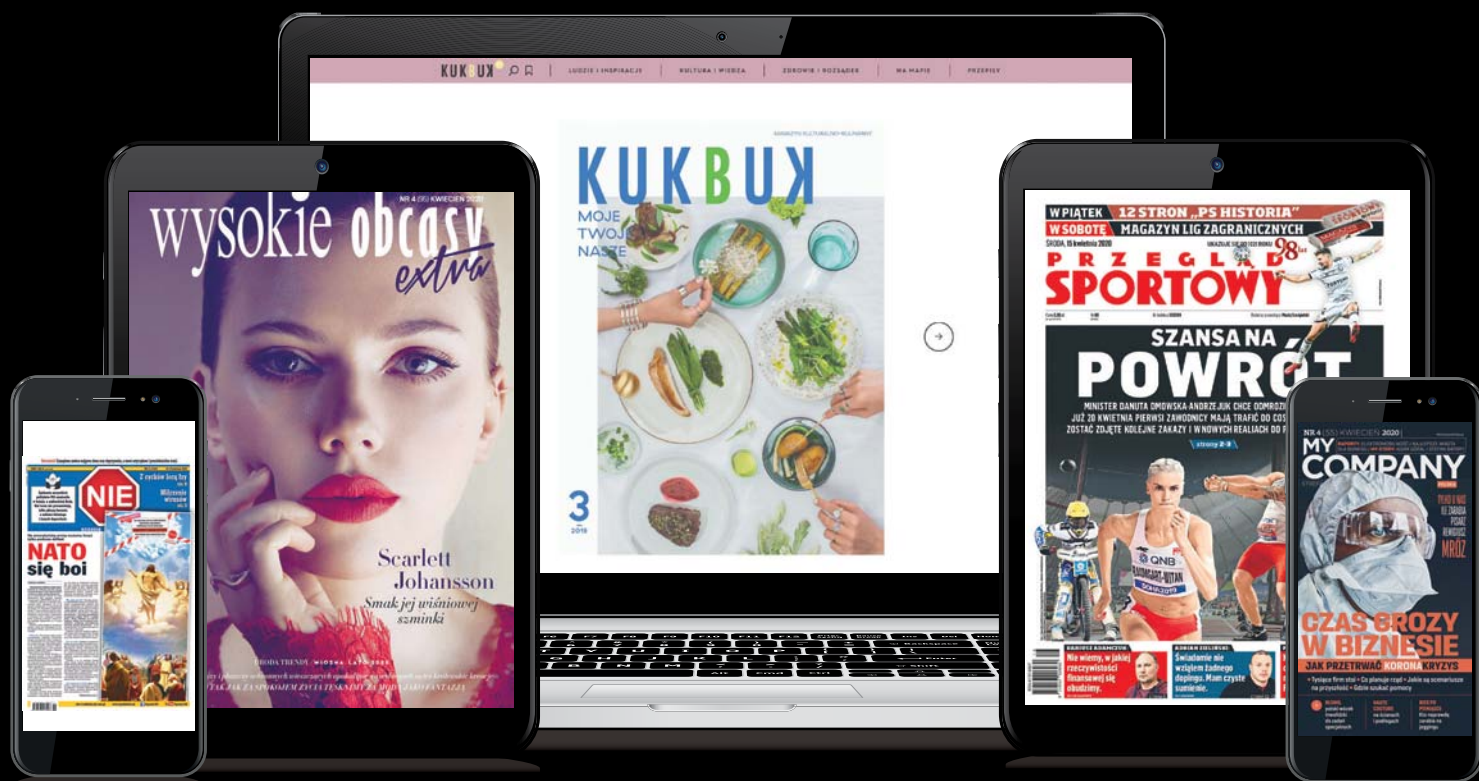
wysokie notowania wśród konsumentów. Konsumenti, mimo szaleńczego rozwoju marketingu online, nie chcą korzystać z agregujących gazetki aplikacji, natomiast reklama w internecie jest jedną z najbardziej irytujących („Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych”, ARC Rynek i Opinia, październik 2020).

Potrzebę zmian pokazuje też inne badanie z października 2020 roku autorstwa ARC „Stosunek pracowników marketingu do drukowanych materiałów marketingowych”, w którym porównano wizje marketerów i konsumentów. Według marketerów kanałem pozwalającym najlepiej przyswoić przekaz jest reklama na stronach WWW. Według konsumentów są to ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki pocztowej. Trudno o większą rozbieżność. Konkurujące ze sobą marki będą musiały uznać te fakty podczas intensyfikacji walki o portfele swoich klientów. Pierwsze efekty widzimy już dziś, niedługo dołączy reszta peletonu.

SŁAWOMIR FURGALSKI
dyrektor sprzedaży PostMaster

optizenOlabs

small screen big opportunities



**PUBLIKUJ SWÓJ TYTUŁ
JAKO WYDANIE CYFROWE**



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

