

Raport DIRECT MAIL



PARTNEREM RAPORTU JEST POCZTA POLSKA:

 **Direct Mail**
przyciągamy uwagę



Direct Mail – kanał do zadań specjalnych

Dziś większość działań marketingowych odbywa się online, a internet przetadowany jest reklamą, która przestaje działać. Instalujemy zaawansowane programy do blokowania reklam internetowych typu AdBlock, a nasze skrzynki mailowe wyposażone są w programy antyspamowe, które filtrują niechciane komunikaty. Nietrudno się domyślić, jak to działa na budżety marketingowe. Płacimy za reklamy, których tylko niewielka część będzie faktycznie wyświetlona odbiorcy. Dorzucmy do tego komunikaty marketingowe w social mediach, darmowych aplikacjach, grach, radiu, TV, wszelką reklamę outdoor i co otrzymujemy? Chaos.

Statystyczny Polak mieszkający w dużym mieście natyka się na 60 tysięcy komunikatów reklamowych dziennie. To sprawia, że mamy przemęczony wzrok, a właśnie nim odbieramy 80% otaczającego nas świata. Dlatego podświadomie szukamy doznań słuchowych, dotykowych, smakowych czy zapachowych. Skuteczność marketingu bazuje dzisiaj na tak zwanym modelu MAC, gdzie:

- M to memory – pamięć
- A to affinity – przyciąganie, sympatia
- C to cognition – poznanie

Chcąc przekonać klienta do zakupu, reklamodawca musi sprawić, by zapamiętał produkt danej marki, a następnie go polubił, a najlepiej jeszcze dotknął, poznał bliżej. Reklama telewizyjna daje nam memory i affinity, przesyłka bezpośrednia zaś dodaje do tego cognition – możliwość poznania produktu, angażując przy tym wszystkie pięć zmysłów.

Dzisiejsze przesyłki reklamowe w niewielkim stopniu przypominają te sprzed kilkunastu lat – podkreśla Renata Goss-Nowak, kierownik Działu Usług Listowych i Reklamowych w Poczcie Polskiej SA. Rozwój technologii druku cyfrowego sprawił, że taką przesyłkę możemy dotknąć, poczuć jej wyjątkową fakturę, a nawet powąchać czy posłuchać, a dołączając próbki towarów – nawet posmakować.

Możemy sprawić, że nasz komunikat reklamowy stanie się małym dziełem sztuki, które nie pozostanie niezauważone. Ograniczeniem może być tylko ludzka wyobraźnia. Fizyczne nośniki wracają, a ich dawniejsze wady (np. waga, materiał, zniszczalność) stają się największymi zaletami. Paradoksalnie, to, co na początku mogło się wydawać „gwoździem do trumny” dla tradycyjnych przesyłek reklamowych, dziś stało się ich dźwignią. Dlatego śmiało możemy dziś mówić o renesansie Direct Mailingu w nowej, lepszej i niesamowicie skutecznej formie.

Czy to oznacza, że powinniśmy zrezygnować z innych kanałów komunikacji reklamowej? – W żadnym wypadku – zaznacza Goss-Nowak. Czasy, w których skuteczna kampania marketingowa opierała się na jednym kanale komunikacji, bezpowrotnie minęły. Aby prowadzone działania marketingowe były skuteczne, koniecznością okazało się prowadzenie działań wielokanałowych i wieloetapowych. Kampanie multichannelowe, w których poszczególne kanały kontaktu z klientem nie są ze sobą zintegrowane i działają autonomicznie, zastąpił nowy trend – omnichannel – będący nowym spojrzeniem na wielokanałowość, którego celem jest zapewnienie konsumentom spójnego doświadczenia zakupowego niezależnie od tego, w którym kanale komunikacji dojdzie do interakcji.

Reasumując, mamy przetadowanie reklamą, znamy możliwości Direct Mail i wiemy, że przyszłość to omnichannel. Jak to wszystko połączyć, by nasza reklama została zauważona? Odpowiedzią jest FIGITAL, będący połączeniem fizycznych i cyfrowych kanałów komunikacji marketingowej. Kluczem do pełnego sukcesu jest nie tylko ich wybór, ale też ich kolejność. Jak pokazują badania neuromarketingowe przeprowadzone przez szwedzkiego operatora pocztowego PostNord „Behind the Mind”, zastosowanie najpierw reklamy drukowanej, a w jej następstwie reklamy cyfrowej wywołuje nieporównywalnie silniejszą reakcję emocjonalną. Działanie odwrotne, czyli rozpoczęcie przekazu od kanałów cyfrowych takich efektów nie daje, gdyż zwiększone obciążenie poznawcze nie pozwala zauważyć istotnych części reklamy.

Decyzji o zakupie nie podejmujemy racjonalnie, lecz emocjonalnie, a dopiero później ją sobie uzasadniamy. Dlatego chcąc sprawić, aby nasza komunikacja marketingowa była skuteczna, skupmy się na emocjach naszych potencjalnych klientów. – Sprawmy, aby nasza reklama była przyjemnym doznaniem działającym na wszystkie zmysły, a nie taką, której odbiorcy świadomie chcą uniknąć poprzez instalację programów w przeglądarce czy skrzynce mailowej – podkreśla Goss-Nowak.

DIRECT MAIL JAKO WSPARCIE DLA KOMUNIKACJI DIGITALOWEJ

– W obecnej dobie direct mail zyskał nową rolę – od wielu lat skutecznie wspiera komunikację digitalową – zauważa Urszula Zarańska-Skarżyńska, dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenie Marketingu SMB. Wiele firm i organizacji chcących wyraźniej zaistnieć w świadomości odbiorców, przekazy interne-

to we wspiera przesyłkami bezpośrednimi. Przykład stanowią sklepy internetowe, które oprócz bardzo dobrych stron i SoMe wysyłają do klientów także katalogi albo dołączają do przesyłanego towaru dodatkowe treści. Tak robi na przykład sieć sklepów Bon Prix czy Skarbnica Narodowa.

DM wykorzystywany jest też często jako komunikacja do klientów premium. Przykładem może być chociażby kampania BMW oferująca opony zimowe. Adresaci otrzymali folder otwierany poprzez pociągnięcie za uchwyt oznaczony na górze. W ten sposób powstawała droga naśladowująca jazdę BMW po zasnieżonej powierzchni. Organizacje często wykorzystują przesyłki bezpośrednie jako jedyny sposób komunikacji z klientami, którzy nie wyrazili zgody na kontakt za pośrednictwem e-maila.

Część dużych firm, głównie z branży energetycznej czy ubezpieczeniowej, działając na polskim rynku od dekad, posiada duże grono wieloletnich klientów. Firmy te stoją przed wyzwaniem związanym ze skuteczną komunikacją. – Nawet do 60% klientów nie może wysłać korespondencji elektronicznej ze względu na brak poprawnych danych lub odpowiednich zgód na marketing elektroniczny. Jedynym wyjściem w takiej sytuacji jest Direct Mail – podkreśla Zarańska-Skarżyńska. Oczywiście wysyłka listu jest droższa niż wysyłka maila, dlatego kluczowa jest umiejętność obliczenia zwrotu z inwestycji, który często jest wyższy z dobrze przeprowadzonego DM-u.

Lokalni przedsiębiorcy chcący dotrzeć do okolicznych klientów często posługują się ulotkami wrzucanymi bezpośrednio do skrzynek. Zapraszają one np. do odwiedzin strony internetowej salonu kosmetycznego, na której można sprawdzić szczegóły

DZISIEJSZE PRZESYŁKI REKLAMOWE W NIEWIELKIM STOPNIU PRZYPOMINAJĄ TE SPRZED KILKUNASTU LAT

oferty, lub do nowo otwartej piekarni. DM i digital to kanały, które doskonale się uzupełniają i coraz częściej wykorzystywane są w ramach kampanii zintegrowanych

Direct Mail sprawdza się szczególnie dobrze, gdy reklamodawca chce, by jego klient poczuł się potraktowany wyjątkowo, chce dotrzeć do lokalnych odbiorców, nie ma zgód marketingowych na komunikację drogą mailową lub chce zaprosić odbiorców do odwiedzin strony internetowej lub profilu w mediach społecznościowych – mówi Zarańska-Skarżyńska.

PRZESYŁKI UWAŻNIE CZYTANE

Jak wynika z badania zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB („Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych, 2021) wielu odbiorców poświęca przesyłkom bezpośrednim 100% uwagi, a 84% po zapoznaniu się z treścią, przekazuje informacje rodzinie czy znajomym.

– To badanie pokazuje, że Direct Mail jest bardzo skuteczny i najmniej irytujący w odbiorze – podkreśla Eliza Bajer, менеджер ds. rynku Direct Mail w Polskim Stowarzyszeniu Marketingu SMB. DM pozwala się skupić na przesłanym przekazie, jest skutecznym kanałem zachęcającym do zakupu oferowa-

Źródło: materiały z kampanii DM BMW

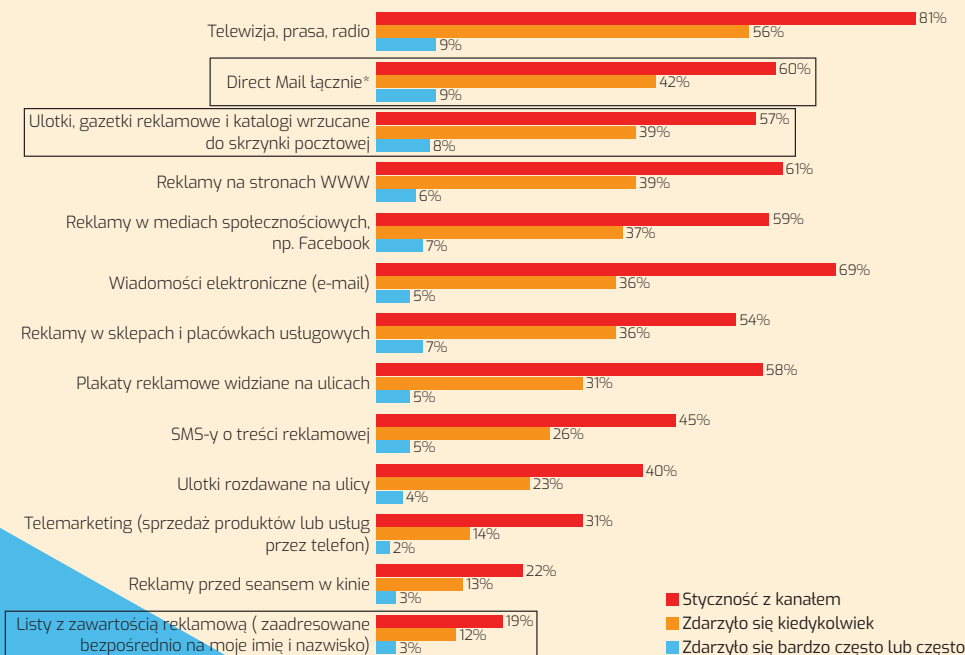




Skuteczność reklamy

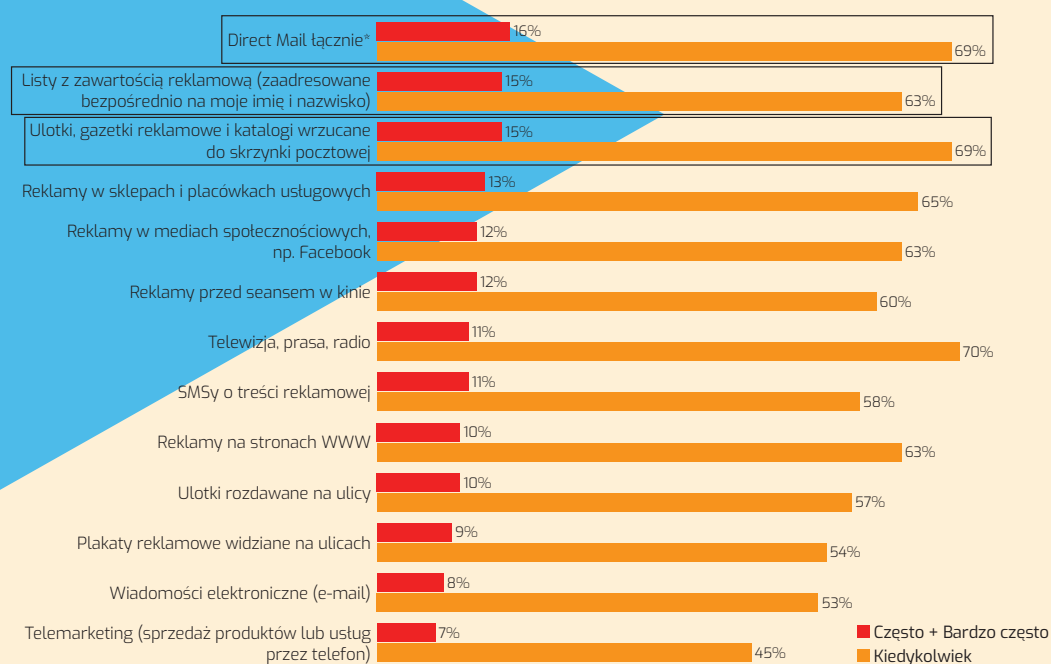
P1. Z jakimi formatami reklamy spotkałeś/-aś się w ciągu ostatniego roku? Podstawa opreczentowania: wszyscy respondenci.

P3. Proszę wskazać, jak często, w ciągu ostatniego roku reklama we wskazanych miejscach skłoniła Cię do zakupu produktu/usługi?



*Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową

P3. Proszę wskazać, jak często, w ciągu ostatniego roku reklama we wskazanych miejscach skłoniła Cię do zakupu produktu/usługi?



UWAGA: zmienna podstawa procentowania – za każdym razem osoby, które zetknęły się z danym kanałem w ciągu ostatniego roku

* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową

▲ Wynik istotnie statystycznie wyższy względem poprzedniego pomiaru
▼ Wynik istotnie statystycznie niższy względem poprzedniego pomiaru

Źródło: Badanie ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych”, 2021

ných produktów. Co istotne, informacje przekazywane w ten sposób uznawane są za bardzo wiarygodne. Wielu Polaków czeka na przesyłki bezpośrednie – z badania wynika, że 51% ankietowanych osób sprawdza skrzynkę na listy raz dziennie, a aż 5% nawet kilka razy dziennie.

Na załączonych ilustracjach widać, jak skuteczny potrafi być DM w nakłanianiu Polaków do zakupu produktów i usług.

POLACY LUBIĄ KOMUNIKACJĘ DIRECT-MARKETINGOWĄ

To kolejny wniosek płynący z cytowanego wyżej badania ARC Rynek i Opinia.

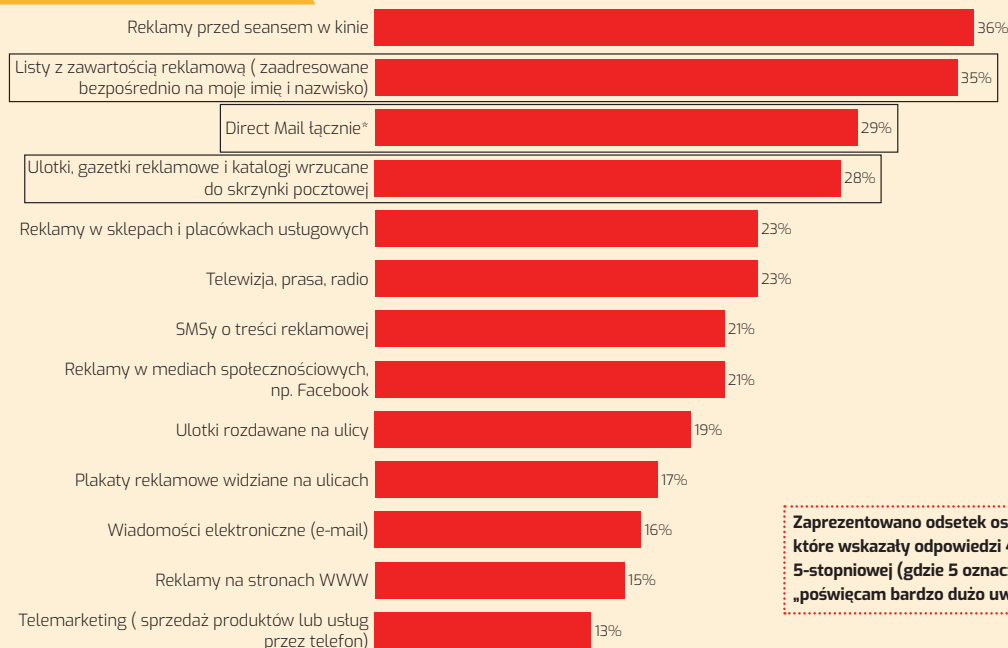
– To pozytywne nastawienie polskiego konsumenta do komunikacji DM wynika z deklaracji wyrażanych wprost, znajdujemy również liczne przesłanki z danych i deklaracji pośrednich, które uzasadniają i potwierdzają tę obserwację – mówi Przemysław Mielczarek, research team manager w ARC Rynek i Opinia.

Polacy pytani wprost o preferencje co do kanału komunikacji marketingowej (Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymać reklamę), najczęściej na pierwszym miejscu stawiali właśnie direct marketing! Konsumenti twierdzą również, że właśnie DM robi najlepsze wrażenie – jako sposób przekazywania i otrzymywania wiadomości z rynku. Są to deklaracje ważne bezpośrednio mówiące nam o silnej (najsilniejszej) pozycji DM na tle pozostałych środków komunikacji.

Dla takiego stanu rzeczy poszukaliśmy dalej uzasadnienia i wyjaśnienia – odpowiada Mielczarek. – Widzimy, że kanałowi temu przypisywane są w najwyższym stopniu atrybuty o bardzo pozytywnej konotacji. Direct Mail jest bowiem tym kanałem, który w oczywisty sposób daje

Ilość uwagi poświęcana reklamom

P2. Proszę wskazać, ile uwagi poświęcasz reklamom, które widzisz w miejscach podanych poniżej.



Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi 4+5 na skali 5-stopniowej (gdzie 5 oznaczało „poświęcam bardzo dużo uwagi”)

UWAGA: zmienna podstawa procentowania – za każdym razem osoby, które zetknęły się z danym kanałem w ciągu ostatniego roku

* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową

Źródło: Badanie ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych”, 2021

możliwość zastanowienia, refleksji, przetrwania i przestudiowania otrzymanych treści. Te generyczne cechy są zauważalne i doceniane przez konsumentów. Stanowią w ich oczach spory benefit i stanowią ważne uzasadnienie dla omawianej pozytywnej postawy w stosunku do DM.

Nie ma zatem wątpliwości co do tego, że na tle różnych form dotarcia z przekazem marketingowym ten bezpośredni plasuje się w czołówce. Przyjrzyjmy się temu obrazowi jeszcze bliżej: za co klienci lubią DM? Okazuje się, że uważają ten kanał za najbardziej wiarygodny spośród innych kanałów. Być może ocena taka wiąże się z tym, że każdy inny przekaz jest ulotny. Reklama w telewizji – tuż po emisji znika w eterze. Reklamy w mediach elektronicznych gonią jedna za drugą. Natomiast list w skrzynce, ulotka informacyjna/reklamowa dostarczona bezpośrednio i nieprzypadkowo do konsumenta pozostaje w jego ręku. Ma ona cechy dokumentu, do którego treści i danych, do pewnej obietnicy można się odwołać, wrócić do niej. Wiarygodność takiego przekazu jest znacznie wyższa niż zasłyszanej czy obejrzanej komunikacji w telewizji czy w internecie.

Efekt wiarygodności jest wzmacniany przez kolejną zaletę – fakt przykuwania uwagi. Pod tym względem DM jest również w czołówce! Konkuruje jedynie z reklamami wyświetlanymi w kinach przed seansami (ten przekaz jest pod względem przykuwania

uwagi na pierwszym miejscu, DM – na drugim). Warto jednak zwrócić uwagę, że odbiorca przekazu w kinie przed seansem jest w sytuacji przymusu – trudno uniknąć tej komunikacji. Z przekazem dostarczonym do skrzynki sprawa ma się inaczej: z jednej strony jest „obowiązkowo” analizowany, by uniknąć ryzyka wyrzucenia bez sprawdzenia jakiejś ważnej komunikacji.

Z drugiej strony budzi ciekawość i nie jest irytujący ani nie do uniknięcia, jak np. reklamy w kinie czy bloki reklamowe w TV lub wyskakujące pop-upy na stronach WWW. DM jest postrzegany jako jeden z najmniej irytujących kanałów komunikacji (czołowe pozycje pod tym względem zajmują akcje telemarketingowe, reklamowe smsy oraz e-maile).

DM to zatem kanał komunikacji lubiany przez konsumentów, uznawany za wiarygodny, niebudzący irytacji, dostarczający treści, nad którymi konsumenci mają pełną kontrolę i mogą w pewnym sensie zarządzać korzyściami z niego płynącymi – podsumowuje ekspert z ARC Rynek i Opinia.

FIGITAL, EKOLOGIA, PRZEJRZYSTOŚĆ, STYMULACJA PIĘCIU ZMYŚŁÓW

Wśród trendów widocznych w branży Direct Mail Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster, wymienia na pierwszym miejscu figital, czyli customer experience łączący w sobie elementy cyfrowe i doświadczenia fizyczne. – Dobrym przykładem mogą być fizyczne książeczki rabatowe Frisco, czyli sklepu działającego wyłącznie online, reklamy usług w 100% cyfrowych – np. Allegro Smart – w tradycyjnych, papierowych mediach czy wreszcie pojawianie się gazetek promocyjnych w re-



klamach telewizyjnych czy internetowych (tak robią m.in. Obi, Biedronka czy Leroy Merlin) – zauważa Furgalski. Podkreśla też, że w najbliższym czasie będzie rosła świadomość ekologiczna marketerów i konsumentów. Jedni i drudzy powoli zyskują świadomość, że reklama w internecie wcale nie jest tak bardzo eko, a reklama papierowa tak nieekologiczna, jak zwykło się sądzić.

– Część rynku potrafiąca komunikować się za pośrednictwem DM doskonale posługuje się personalizacją, geotargetowaniem i stosuje w codziennej praktyce marketingowej figital. Do niedawna były to tylko trendy, teraz to oczywiste praktyki – mówi Urszula Zarańska-Skarżyńska, dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB. – Do trendów zaliczyłabym bardziej kwestie dotycząc procesów produkcyjnych, w których bardzo duża waga jest przywiązywana do źródeł pochodzenia materiałów i dbałości o ekologię.

Branża poświęca też sporo uwagi budowaniu przejrzystych procesów, które ułatwiają analizę wyników kampanii DM-owych. Służą temu np. aplikacje, dzięki którym można w czasie rzeczywistym śledzić proces doręczania przesyłek. Najważniejsze firmy z branży Direct Mail są sygnatariuszami Kodeksu Dobrych Praktyk, co również stanowi gwarancję profesjonalnej i rzetelnej wykonanej usługi.

– W analizach nadchodzących trendów coraz częściej słyszymy o „świecie lustrzanym”, do którego, dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii, będziemy mogli „przenieść” nawet doznania zmysłowe. W najnowszym raporcie Infuture Institute możemy zobaczyć wyniki ankiety „o przyszłości zmysłów”, w której blisko 90% respondentów zadeklarowało, że nie ma ochoty przenosić całkowicie zmysłów do świata cyfrowego. Ankietowani chcą również odczuwać świat pięcioma zmysłami, a tylko w kanale offline (DM) mamy możliwość stymulacji odbiorcy poprzez aktywację każdego z nich – zauważa Bartosz Mateja, prezes zarządu Prografix. Stymulacja zmysłu dotyku, węchu czy smaku, jest bardziej skuteczna niż ta, w której aktywujemy u odbiorcy przekaz jedynie zmysł wzroku czy słuchu. W przypadku kanału online jesteśmy ograniczeni do oddziaływania wyłącznie na te dwa.

DIRECT MAIL JEST SKUTECZNY I POZWALA OSIĄGNAĆ CELE BIZNESOWE MARKI

Klasyczny Direct Mail w postaci mailingu umożliwia przede wszystkim precyzyjne targetowanie oferty. Wysyłając informację do bazy danych, z natury rzeczy wiemy, kim są adresaci i możemy np. personalizować komunikaty – mówi Anna Kokiza, country manager, Skarbnica Narodowa (Samlerhuset Group). Tak naprawdę nie różni się to od bardzo nowoczesnego działania w internecie, tyle tylko że odbywa się offline, czyli w innym środowisku. Logika działań jest bardzo podobna. Druga kwestia to policzalność i przewidywalność DM-u. Podobnie jak w działaniach w internecie operujemy kosztem za konwersję czy inną oczekiwaną reakcję klienta, a nie po prostu wydajemy kwotę X zapisaną w budżecie. Mając takie dane jak całkowity koszt akcji, wielkość bazy i liczbę złożonych zamówień, wiemy bardzo dobrze, ile kosztowało nas jedno zamówienie.

To spora różnica w myśleniu i planowaniu a także duża oszczędność finansowa. Warto pamiętać, że DM nie jest narzędziem „zamiast” innych kanałów komunikacji reklamowej, ale raczej „oprócz”, znakomicie je uzupełnia. Branż, które mogą korzystać z DM-u, jest bardzo dużo i są one bardzo różne: linie lotnicze, gabinety kosmetyczne, dealerzy samochodowi, hotele, wszelkie modele subskrypcyjne itd.

– Za każdym razem, kiedy dysponujemy grupą klientów, do których mamy dane kontaktowe, możemy rozważyć użycie DM-u, np. w formie personalizowanej oferty mailingowej. Mając bazę danych użytkowników produktu czy usługi, możemy (a właściwie powinniśmy) zrobić z niej dobry użytek i pozostawać z nimi w kontakcie. To buduje relację, wspiera lojalność wobec marki lub produktu a w konsekwencji przekłada się na decyzje zakupowe. Dodatkową

Źródło: materiały z kampanii
DM Land Rover „Push the
Button Evoque”



REKOMENDACJE DLA TWOJEJ FIRMY

- ▶ Wysyłaj DM drukowany niedługo po ostatnim zakupie klienta.
- ▶ Wysyłaj DM drukowany cyklicznie do stałych klientów.
- ▶ Docieraj z przesyłką DM do najwartościowszych klientów.
- ▶ Wydłużaj kontakt z Twoją marką.
- ▶ Aktywizuj nowych klientów i zwiększaj wartość koszyka – nawet o 8%.
- ▶ Zwiększaj ROI – nawet o 9 euro z każdego zainwestowanego 1 euro.
- ▶ Stosuj dodatkowe kupony dla przyjaciół i zwiększaj obroty nawet o 22%.
- ▶ Wykorzystuj listy personalizowane, aby uzyskać nawet 11 euro z każdego zainwestowanego 1 euro.

Źródło: Badanie CMC Dialogpost
Studie we współpracy
z Deutsche Post

korzyścią jest możliwość analizy posprzedażowej, a przez to lepsza znajomość klientów i ich preferencji – zauważa Kokiza.

Isabella Krüger-Pawlowski, dyrektor zarządzająca Metro Advertising, wylicza pięć głównych powodów, dla których DM jest skuteczny.

1. Odbiorcy lubią otrzymywać pocztę drukowaną i uważają ją za mniej inwazyjną niż inne formy marketingu. Direct mail jest łatwiejszy do zrozumienia i bardziej zapada w pamięć niż media cyfrowe. Przetwarzanie wiadomości wydrukowanej wymaga o 21% mniej wysiłku poznawczego i powoduje znacznie lepsze kojarzenie marki.
2. W skrzynkach pocztowych jest mniej konkurencji niż w online. Łatwiej zbudować rozpoznawalność swojej marki i dać się zauważyć.
3. Poczta jest namacalna. Potencjalni klienci mogą dotknąć przesyłki DM i zachować ją na później. Mogą również przekazać informacje podane w bezpośredniej korespondencji rodzinie lub przyjaciołom. Można zastosować w DM specjalne powłoki, kształty, aby zaangażować więcej zmysłów.
4. W przeciwieństwie do innych form marketingu DM można kierować do odbiorców z bardzo szczegółowymi cechami (np. stosując marketing sensoryczny).
5. Reklama bezpośrednia może być bardzo silnie spersonalizowana. Im więcej mamy informacji o swoich i potencjalnych klientach, tym bardziej osobisty może być przekaz i liczniejsza odpowiedź na CTA.

– Ze wszystkich przeprowadzonych analiz kampanii wielokanałowych z wykorzystaniem DM wynika, że znacząco „podbija” on wskaźniki skuteczności komunikacji marketingowej, zwłaszcza najistotniejszy ROI – przypomina prezes Prografix Bartosz Mateja. – Wiedzą o tym i coraz częściej korzystają z DM znane marki różnych branż. Na wystąpieniu podczas tegorocznej konferencji „I Love Marketing”, mówiąc o roli zmysłów w komunikacji marketingowej, Mateja pokazał przykłady kampanii z wykorzystaniem łączonych kanałów off/

online, w tym kampanię DM Land Rovera „Push the Button Evoque” (24% ROI).

Wśród kluczowych czynników wpływających na poziom skuteczności kampanii DM Mateja wymienia dobrą jakościowo i sprawdzoną bazę danych oraz testy, testy (niskonakładowo na grupie reprezentatywnej). Dziś druk jest już cyfrowym medium, które w nieograniczony sposób może dostosowywać i personalizować treści oraz łączyć się z innymi cyfrowymi mediami. Istotna jest więc współpraca marketera lub agencji z kreatywnym Variable Data Print Solution Provider z kompetencjami IT (w takiej kategorii plasuje się Prografix).

Bardzo istotnym elementem wpływającym na skuteczność kampanii DM są również kupony rabatowe. Polacy kochają promocje. Z przywoływanych wyżej badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB wynika, że według ponad połowy Polaków kupony rabatowe wysyłane pocztą mogą być atrakcyjną formą skłaniającą do zakupu.

E-COMMERCE WYKORZYSTUJE ANALOGOWE KANAŁY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

– Wykorzystywanie kanałów analogowych przez branżę e-commerce prowadzi do uzyskania efektu synergii – podkreśla Isabella Krüger-Pawlowski. Badania wskazują, że człowiek musi zobaczyć od 7 do 20 wiadomości cyfrowych, zanim podejmie działania w oparciu o tę wiadomość. Badania marketingu bezpośredniego pokazują natomiast, że kampanie z pocztą drukowaną (DM) odnoszą największe sukcesy już po trzech kolejnych wysyłkach do tej samej listy odbiorców.

Z badania CMC Dialogpost Studie we współpracy z Deutsche Post na temat wykorzystania komunikacji drukowanej DM przez sklepy internetowe wynika m.in., że:

- Wartość koszyka zakupowego jest nawet o 8% wyższa dzięki wykorzystaniu DM. Każde zainwestowane 1 euro generuje średnio 9,90 euro przychodu
- Współczynnik konwersji wynosi 4,9%
- DM drukowany wydłuża kontakt z marką

Niedawne badanie przeprowadzone wśród około 600 respondentów zajmujących się marketingiem omnichannel („Multi-channel Marketing Research Report: Direct Mail in the Digital Age”, PFL, 2019) wykazało, że tylko mniej więcej połowa z nich (51%) miała „dobry” lub „bardzo dobry zwrot z inwestycji”



w kampaniach omnichannel bez elementu direct mail. W przypadku direct mail jako części omnichannel mix wskaźnik ten wzrasta do 83%.

– Najważniejsze jest inteligentne połączenia marketingu cyfrowego i DM. Tradycyjna poczta bezpośrednia i marketing cyfrowy nie mają się przeciwstawiać, ale uzupełniać się nawzajem. Sam DM może wiele zdziałać, ale dlaczego nie zwiększyć jego wpływu, dodając pasujący element cyfrowy – podsumowuje Krüger-Pawlowski.

DZIAŁANIA DOPASOWANE DO SEGMENTU

Przed podjęciem działań w obszarze Direct Mail należy przeanalizować, z jakich dostępnych na rynku „narzędzi” firma może skorzystać, co jest nierozdzielnie związane z posiadaną wiedzą o klientach i możliwościami zarządzania relacjami z nimi – zauważa Renata Goss-Nowak, kierownik Działu Usług Listowych i Reklamowych w Poczcie Polskiej SA.

Pod tym kątem można podzielić firmy na następujące segmenty:

1. nieposiadające baz danych swoich klientów,
2. posiadające bazy danych swoich klientów,
3. posiadające rozległe bazy danych, które pozwalają na prowadzenie programów lojalnościowych,
4. posiadające potężne narzędzia CRM-owe do zarządzania relacjami z klientami.

Firmy z pierwszego segmentu, które nie posiadają baz danych swoich klientów, działają obszarowo, nie mają potrzeby gromadzenia danych o klientach bądź nie mają wystarczających kompetencji, żeby takie bazy danych pozyskiwać i prowadzić. Zmuszone są prowadzić masową komunikację reklamową skierowaną na konkretne, wybrane obszary za pomocą takich narzędzi jak:

- druki bezadresowe/ulotki – doręczane na określony obszar,
- przesyłki profilowane póładresowe (bez imienia i nazwiska odbiorcy), gdzie grupa docelowa wybierana jest przez wykorzystanie danych geograficznych czy socjodemograficznych,
- sample – czyli wydawanie materiałów/gadżetów reklamowych czy próbek towaru.

MAILING PROFILOWANY

Jeśli przedsiębiorca chce dotrzeć ze swoją ofertą do określonej grupy docelowej, np. osób młodych lub osób w wieku emerytalnym na określonym obszarze, a nie dysponuje bazą adresową, może skorzystać z usługi Poczty Polskiej Mailing Profilowany. Pozwala ona na dotarcie z komunikatem reklamowym do grupy odbiorców w budynkach wyselekcjonowanych pod kątem określonych kryteriów geodemograficznych.

Dostępne kryteria selekcji adresów budynków grupy docelowej:

- geograficzne: województwo, powiat, gmina, miasto, wielkość miejscowości,
- demograficzne: wiek, płeć, średni dochód brutto, typ zabudowy (blok, dom jednorodzinny).

W ramach usługi Mailing Profilowany z częściowo zaadresowaną przesyłką Poczta Polska dociera do wszystkich mieszkańców w budynkach spełniających kryteria określone przez klienta.

Grupa docelowa do wysyłki reklamowej selekcjonowana jest z bazy obejmującej ponad 8 milionów budynków w całym kraju, opisujących gospodarstwa, które się w nich znajdują. W Polsce ok. 60% populacji mieszka w domach jednorodzinnych – stąd w wielu przypadkach dotarcie do takiej grupy jest precyzyjne.

Firmy z drugiego segmentu, które posiadają bazy danych swoich klientów, mogą dokonywać segmentacji wiadomości wychodzących. Mogą prowadzić komunikację personalizowaną z klientami będącymi w ich bazach danych z wykorzystaniem przesyłek z zawartością reklamową.

Firmy z trzeciego segmentu, które posiadają rozległe bazy danych pozwalające na prowadzenie programów lojalnościowych, mogą reagować na informacje wchodzące z programów lojalnościowych w czasie rzeczywistym.

Firmy z czwartego segmentu posiadające potężne narzędzia CRM-owe do zarządzania relacjami z klientami mogą proaktywnie zarządzać relacjami na bazie zachowań swoich klientów i dokonywać głębokiej personalizacji swojej komunikacji reklamowej – czyli nie tylko takiej z imieniem i nazwiskiem odbiorcy, ale również z dopasowaną i interesującą go ofertą.

Firmy posiadające bazy danych swoich klientów – zarówno te z segmentu drugiego, trzeciego, jak i czwartego – w celu prowadzenia komunikacji marketingowej mogą korzystać z personalizowanych przesyłek reklamowych. Natomiast w celu pozyskiwania nowych klientów firmy te mogą również korzystać z druków bezadresowych, przesyłek profilowanych póładresowych oraz wydawania sampli, np. w wybranych placówkach pocztowych. Te wszystkie narzędzia komunikacji bezpośredniej mogą przybierać bardzo różne formy (ze względu na wielkość, rodzaje opakowań, zawartość, wykorzystanie nowych technologii) oraz wykorzystywać wiedzę o grupie docelowej klientów.

Planowanie działań marketingowych ułatwia coraz dokładniejsza analiza danych statystycznych i geograficznych. Przekaz reklamowy trafia wtedy do odpowiedniej grupy docelowej, podnosząc jednocześnie skuteczność kampanii. Profilowanie geomarketingowe sprawdza się w przypadku firm z pierwszego i drugiego segmentu.

DOBRE PRAKTYKI W KAMPANIACH DM

Każda kampania directmarketingowa ma swoją specyfikę. Zamiast o „złoty zasady” Bartek Brzozowski, wiceprezes zarządu EDC Expert Direct Communication Sp. z o.o., woli mówić o dobrych praktykach, na jakie trzeba zwrócić uwagę, projektując i realizując taką kampanię. Są to jego zdaniem:

- Głęboka i kreatywna personalizacja. Im lepiej i głębiej zastosujemy personalizację, tym „odda” ona lepszą konwersję z akcji. Potwierdzają to właściwie każde badania rynkowe. I nie mam tu na myśli „wydrukowania” lub użycia imienia i nazwiska (choć na pewno jest to miłe otwarcie komunikatu), ale np. personalizację treści komunikatu w lokalnej gwarze, gdy mamy do dyspozycji miejsce zamieszkania odbiorcy lub użycia, zamiast daty urodzenia do wysłania sztampowych życzeń urodzinowych, personalizacji w oparciu znak zodiaku etc.
- Sensoryka i zaangażowanie zmysłów odbiorcy. Wykorzystanie materiałów sensorycznych (papier, perforacje, zdrapki, zapachy etc.) daje paradoksalnie znacznie większe możliwości zaangażowania.

zowania zmysłów odbiorców niż komunikacja elektroniczna. Przesyłkę marketingową można np. wzbogacić o zapach – choćby zapach piekarnika przy okazji wysyłki w okresie świąt Bożego Narodzenia. Taka przesyłka nie tylko wzbudzi zainteresowanie, ale też będzie np. pokazywana znajomym. Dobrze przygotowana (nawet w formie zabawy ze zdrapką) przesyłka będzie „żyła dłużej” z odbiorcą niż przeczytany i usunięty po kilku sekundach personalizowany e-mail.

- Dostosowanie formy przekazu do wartości marki. Oczywiście oczywistość, ale warto tu szczególnie zwrócić uwagę, że jeśli dana marka komunikuje wartości ekologiczne, to dobór materiałów czy technologii do przygotowania kampanii musi być również ekologiczny – i kampania powinna być przygotowana np. na certyfikowanych ekologicznie papierach i w druku eko.
- Aktualna baza danych oraz bezpieczeństwo jej przechowywania i użytkowania. Bez dobrej i aktualnej bazy danych nie ma efektywnej i głębokiej personalizacji. Należy zwrócić uwagę na aktualność bazy pod względem np. zgód marketingowych, nie mówiąc już o poprawności i walidacji samych danych, i to na moment wysyłki kampanii. Korzystając z zewnętrznych firm realizujących kampanię DM, trzeba mieć pewność, że firmy takie stosują najwyższe standardy ochrony powierzonych baz danych. Pamiętajmy, że każde włamanie do bazy danych po stronie firmy ją procesującej obciąża również właściciela tejże bazy.
- Projektowanie kampanii z perspektywą omnichannelową – czyli takich, które łączą bądź przekierowują w kolejnym kroku do kanałów elektronicznych. Takie przekierowanie może nastąpić dzięki umieszczeniu spersonalizowanego QR kodu w przesyłce czy kodu alfanumerycznego. Daje to szczególnie możliwości dla np. dynamicznie rozwijającego się e-commerce. Kod może nie tylko zawierać kupon rabatowy, ale także odsyłać do treści multimedialnych, których „odtworzenie zostawia ślad” w świecie cyfrowym i jest dodatkową statystyczną daną pokazującą konwersję i zaangażowanie w odbiór treści samej kampanii DM-owej.

Kampanie realizowane przez EDC Expert Direct Communication w większości osiągają konwersję dwucyfrową (18-25%). Przy projektowaniu i realizowaniu kampanii stosujemy w większości zasady opisane powyżej, starając się za każdym razem optymalizować koszty kampanii czy to po stronie produkcji czy kosztów wysyłki – dodaje Brzozowski.

6 ZASAD SUKCESU W REKLAMIE BEZPOŚREDNIEJ

Isabella Krüger-Pawlowski, dyrektor zarządzająca Metro Advertising, formułuje następujących sześć zasad:

1. Poznaj swoich odbiorców, aby określić, jakiego formatu poczty bezpośredniej należy użyć, ta sama zasada dotyczy treści. Zastanów się, na co twoi odbiorcy będą chcieli patrzeć i co chcą przeczytać (np. marka luksusowych samochodów

może skoncentrować się na eleganckich obrazach samochodów, zamiast używać wielu słów...).

2. Nie komplikuj. Masz mniej niż 10 sekund na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Użyj wyraźnego nagłówka podsumowującego cel twojej kampanii. Nie narzucaj skomplikowanego formatu, jeśli to np. pocztówka przyniesie oczekiwane rezultaty.
3. Go with the flow. Stosuj zasady czystego projektowania, aby zapewnić płynny przepływ treści. Formatuj tekst i obrazy – powinny być wyrównane i równomiernie rozmieszczone. Bądź spójny, jeśli chodzi o czcionki. Ludzki mózg przetwarza obrazy szybciej niż słowa.
4. Przekazuj klarowną wiadomość. Ludzie patrzą na direct mail dłużej niż na e-maile, więc możesz podać więcej informacji, ale nie za dużo, znajdź złoty środek. Upewnij się również, że twoje wezwanie do działania jest bardzo jasne. Powiedz odbiorcy, co chcesz, żeby zrobił.
5. Zachowaj spójność. Upewnij się, że przekaz i obrazy są związane z promowaną kampanią i sezonem, w którym ją promujesz. Daj też swoim odbiorcom kilka sposobów odpowiedzi. Marki, które oferują wiele opcji, odnotowują prawie 40-procentowy wzrost odpowiedzi.
6. Jeśli dołączasz kopertę, wzbudź zainteresowanie tym, co jest w środku. Poinformuj konsumentów, że jeśli nie otworzą twojej poczty, przegapią świetną ofertę.

KONKRETNY CEL I... CIERPLIWOŚĆ

Dobra kampania DM musi być przede wszystkim skrojona pod konkretny cel. – Nie nastawiamy się na megazysk, ale raczej przekonanie klienta do naszego produktu czy usługi – zauważa Sławomir Furgalski, dyrektor sprzedaży w PostMaster.

Na etapie planowania trzeba wziąć pod uwagę wszystko – jakość papieru, znajomość swojej grupy docelowej, atrakcyjność oferty, sezonowość reklamowanego produktu, zasięg i czas trwania kampanii, oferty konkurencji czy dostępność towaru i możliwość świadczenia usługi. Kilkakrotnie zdarzyło mi się obserwować kampanie, które były przepalonym budżetem, bo towar nie dojechał lub zainteresowanie było zbyt duże. Kampania musi być również mierzalna pod względem efektywności. Dobrze jest dodać jakiś gratis – klienci to kochają, nawet jeśli z naszego punktu widzenia jest to mało istotny gadżet.

No i musimy uzbroić się w cierpliwość – rzadko kiedy pierwsza kampania przynosi wielki sukces, ale regularna komunikacja pozwala klientowi „opatrzyć się” z produktem i zapaść mu w pamięć – mówi Furgalski.

ANGAŻUJĄCE DOŚWIADCZENIE ZAMIAST PAPIEROWEGO SPAMU

Zdaniem Michała Michalika, CEO i dyrektora kreatywnego agencji Pomarańcza, dobra kampania DM powinna być świadomie zaplanowana (jak każdego kanału w marketingu miksie), uzasadniona należnym odbiorcy i adekwatnym do okoliczności (celu, budżetu, nakładu) szacunkiem, unikająca automatyzmu i przyzwyczajęń, z których czerpiący z utrwalań wzorców DM często korzysta, a także przeprowadzona z poszanowaniem dla środowiska, korzystając ze stale powiększającej się gamy ekologicznych rozwiązań.

Michalik postuluje, by zamiast papierowego spamu dostarczyć odbiorcy angażujące doświadczenie niesione przez atrakcyjną formę i treść, przez inteligentnie personalizowany, wartościowy kontent. Ten sam, którym posługujemy się tak chętnie, planując działania w online. Doświadczenia niesionego przez nieosiągalną w digitalu fizyczność wysyłki i jej przestrzenność.



Przez percepcję sensoryczną zapewnioną doborem surowców i technologii. Wszystko po to, by umożliwić odbiorcy wejście w zamierzoną interakcję (fizyczną i/lub emocjonalną) z projektem, mikromoment utrwalony w jego świadomości. A wraz z nim – w przekaz.

– Choć od dawna wieszczono zmierzch Ery Gutenberga, wierzę, że papier, spuścizna naszej kultury i cywilizacji przetrwa, jeśli umiejętnie będziemy się nim posługiwali – mówi Michalik. – Tak jak w początkach komunikacji online korzystał z doświadczenia offline, tak dziś praktyka digital marketingu może inspirować, jak „zaopiekować” odbiorcę. Digital i DM nie są więc konkurencyjne, ale mogą się komplementarnie uzupełniać i współpracować, jak choćby w rozwiązaniach AR, dającym nową przestrzeń do kreatywnych poszukiwań.

Konkurencyjny pozostaje co najwyżej know-how, bo dziś wiedza o „tradycyjnym” papierze nie jest tak powszechna, nie tak łatwo dostępna i pożądana, jak wiedza o „nowoczesnych” mediach cyfrowych. – To kolejna trudność do pokonania, która czyni z DM medium z niedocenianym potencjałem na wyróżnienie się spośród cyfrowego cluttera – podsumowuje CEO Pomarańczy.

JAK TO ZROBIĆ W PRAKTYCE – CASE STUDIES



Źródło: materiały z kampanii DM „Polska Kronika Amica”

„Polska Kronika Amica”

Marek Kosakowski, business development director, H2H.tech: Projekt „Polska Kronika Amica” nie był klasyczną, prostą aktywacją sprzedażową B2B. Wyróżniał się odważnym designem i kreatywnymi rozwiązaniami zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej. Pozwoliło to odtworzyć dawny świat marki i przenieść uczestników w czasie, aby doświadczyli żywej historii marki wpisanej w autentyczne wydarzenia, których często byli świadkami.

Kluczowy był pierwszy punkt styku uczestników z projektem, czyli przesyłka. To od niej zależało, czy odbiorcy zrobią pierwszy krok i ruszą z nami w podróż do przeszłości – do świata, który dla nich stworzyliśmy. Projektując przesyłkę, której celem było zachęcenie właścicieli niezależnych sklepów AGD do udziału w aktywacji, chcieliśmy przede wszystkim zaintrygować odbiorców, budując od samego początku świadomość historii marki. Naszym założeniem był response rate na poziomie min. 40% bazy wysyłkowej. Po analizie grupy docelowej (ludzie pamiętający czasy PRL i często dobrze je wspominający) postanowiliśmy ożywić dobre wspomnienia. Stworzyliśmy więc platformę internetową, stylizowaną w warstwie designu na „Polską Kronikę Filmową”, z charakterystycznym krojem pisma, językiem, zdjęciami. Wykorzystaliśmy też autentyczne historyczne fotografie z archiwum marki Amica.

W przesyłce wysyłaliśmy personalizowany, stylizowany notatnik z hasłami i ilustracjami z dawnych lat przeplatany ciekawostkami i zdjęciami z kronik Amica. Całość zapakowaliśmy w gazetę stylizowaną na „Trybunę Ludu”. Zarówno layout, jak i teksty zaczerpnęliśmy z prasy z epoki. Dodaliśmy także obwolutę z podstawowymi informacjami na temat akcji wraz z zaproszeniem do wspólnej podróży w przeszłość.

Przesyłka miała zainteresować uczestników i zachęcić ich do rejestracji na platformie w poszukiwaniu kolejnych ciekawostek o marce. W ten sposób skłoniliśmy ich do podjęcia realizacji założonych celów sprzedażowych, jednocześnie w nieszablony i intrygujący sposób wpisując się w autentyczny historyczny kontekst marki przez podkreślenie jej polskiego dziedzictwa. W efekcie otrzymania przesyłki bezpośredniej do akcji sprzedażowej Amica przystąpiło 79,33% odbiorców komunikacji (response rate)!

Zelen Shoes

Zelen Shoes to kanadyjska firma handlująca obuwiem, której misją jest zapewnienie najlepszej obsługi i asortymentu zarówno online, jak i w sklepach stacjonarnych. Powstała w 2009 r., lecz jej korzenie sięgają głębiej. Rozwijając się, Zelen Shoes korzystało z wielu narzędzi i kanałów marketingowych, w tym DM. Chcąc wzmocnić sprzedaż i nawiązać skuteczniejszą rywalizację z konkurencją, właściciele zdecydowali się skorzystać z oferty Canada Post przesyłek do profilowanej grupy docelowej. Mailing został skierowany do osób w wieku między 16 a 26 lat, mieszkających w pobliżu dotychczasowych klientów Zelen. W celu efektywnego pomiaru skuteczności kampanii każdy z reklamowanych produktów został połączony z kodem QR kierującym bezpośrednio do oferty.

Wyniki kampanii zdecydowanie przekroczyły przewidywania, szczególnie wzrost ruchu na mobilne strony sklepu, który wyniósł 412%. Ponadto zano- towano:

- 30% wzrostu unikalnych użytkowników sklepu online
- 22% więcej transakcji online (w porównaniu z tym samym okresem roku poprzedniego)
- 53% więcej wejść na stronę mobilną (w porównaniu z poprzednim miesiącem).



Źródło: materiały z kampanii Zelen Shoes