

MY

MARKA GODNA ZAUFANIA '22

NAJLEPSZE POLSKIE MARKI WEDŁUG POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW

06

NR 06 (81) CZERWIEC 2022

COMPANY

POLSKA

20

FIRM, KTÓRE ZMIENIAJĄ ŚWIAT NA LEPSZE

SIE. JEMY. BEZ TRAKTORÓW W JEDNEJ HALI PRODUKUJĄ TYLE ROŚLIN, CO ROLNICY NA KILKU HEKTARACH

JESTES W STREFIE LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH MyCompanyPolska.pl



KOSMETYKI DLA ZWIERZĄT, czyli jak znaleźć swoją niszę

6 NIEBANALNYCH POMYSŁÓW na wakacyjny biznes

MILIONY W TRZY MINUTY
Sztuka przekonywania inwestorów

T-SHIRT Z NADRUKIEM
Wielkie pieniądze na koszulce z przestaniem

cena 17,99 zł (w tym 8% VAT)



9 1772450 004204

Prosto w cel. Direct Mail odkryty na nowo

Czy dziś kampania marketingowa „musi” opierać się na Facebooku i reklamach w Google’u?
Badania prowadzone na całym świecie pokazują, że nie.

W latach 90. w Polsce jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi reklamowych był *Direct Mail*, czyli przesyłka reklamowa trafiająca do skrzynek pocztowych. Tak reklamowały się zarówno duże marki, jak i lokalni sprzedawcy. – W kolejnych latach to się zmieniło. Marketerzy postawili na kampanie digitalowe, czyli realizowane w świecie cyfrowym – tłumaczy Marek Kosakowski, szef firmy H2H.tech.

Przyczyn było kilka. Tego typu kampanie z punktu widzenia marketerów były łatwiej mieralne, ale przede wszystkim tańsze. – Liczono koszty dotarcia i wychodziło, że takie formy komunikacji elektronicznej jak banner czy SMS były znacznie tańsze niż materiał wysłany na adres odbiorcy – dodaje.

Przy przesyłkach bezpośrednich pozostała tylko niewielka grupa podmiotów. To operatorzy telekomunikacyjni lub banki (często z powodu prawnego obowiązku informowania klientów o zmianach w umowach) albo lokalne biznesy, których właściciele po prostu roznosili ulotki reklamowe. – Dziś możliwość zastosowania przesyłek bezpośrednich jest coraz większa i chętniej stosowana przez biznes – komentuje Kosakowski.

REKLAMOWY OSTRZAŁ

Ekspert zajmujący się tematami marketingu zauważają, że dziś skuteczna komunikacja online stała się bardzo problematyczna. – Nasze skrzynki e-mailowe i strony internetowe zalewają reklamy. Internet przeładowany jest reklamą, przez co wielu internautów po prostu instaluje zaawansowane programy do blokowania reklam internetowych typu AdBlock – twierdzi Renata Goss-Nowak z Poczty Polskiej.

W 2020 r. IAB Polska zbadało, jaki odsetek internautów używa tego typu oprogramowania. Okazało się, że jesteśmy w czołówce – aż 87 proc. Polaków ma taką wtyczkę. To jeden z najwyższych poziomów

w Europie. – Nasze skrzynki e-mailowe wyposażone są w programy antyspamowe, które filtrują niechciane komunikaty reklamowe. Nietrudno się domyślić, jak to działa na budżety marketingowe. Płacimy za reklamy, z których bardzo często niewielka część będzie wyświetlona, a pieniądze wydane bezpowrotnie. Dorzucmy do tego komunikaty marketingowe w social mediach, darmowych aplikacjach, grach, radiu, TV, wszelką reklamę outdoor i co otrzymujemy? Chaos – dodaje Goss-Nowak.

DIRECT MAIL SKUTECZNY?

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, *Direct Mail* jest jednym z najbardziej skutecznych narzędzi reklamowych.

– Nie dość, że każdy sprawdza swoją skrzynkę pocztową, to jeszcze ciekawe materiały są odkładane „na później”, a potem wielokrotnie przeglądane. To sprawia, że przesyłki bezpośrednie wykazują bardzo dużą żywotność i skuteczność – mówi Eliza Bajer, menedżer ds. rynku DM w Polskim Stowarzyszeniu Marketingu SMB. Jak wynika z badań 42 proc. badanych chociaż raz dokonało zakupu, biorąc pod uwagę komunikację *Direct Mail*. Lepszy wynik ma tylko reklama w telewizji lub radiu (56 proc.). Z drugiej strony odpowiedź „zdarzyło się często lub bardzo często” dało 9 proc. ankietowanych – dokładnie tyle samo, co w przypadku reklamy audiowizualnej. Z tym kanałem reklamowym miało styczność „tylko” 60 proc. badanych (w przypadku telewizji i radia jest to aż 81 proc.). Skuteczność reklam e-mailowych (przy dotarciu do 69 proc. osób) wynosi zaledwie 36 proc. (w przypadku jednorazowego zakupu) oraz 5 proc. (w przypadku częstszych zakupów). W dodatku badania pokazują, że *Direct Mail* jest najbardziej preferowanym kanałem do komunikacji marketingowej przez respondentów! Tak wskazało 15 proc. ankietowanych. Na drugim miejscu jest telewizja, prasa

i radio (13 proc.), a na trzecim ulotki wrzucane do skrzynek (11 proc.). Reklama w internecie budzi bardzo małe zainteresowanie – tylko 8 proc. dla e-maili oraz 5 proc. dla mediów społecznościowych.

Jak zaznacza przedstawicielka Poczty Polskiej, dzisiejsze przesyłki reklamowe w niewielkim stopniu przypominają te sprzed kilkunastu lat. 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, który nie pozostanie niezauważony. 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, teraz stało się ich dzwignią. Dlatego

”

JAK WYNIKA Z BADAŃ ARC, MARKETERZY NA PIEDESTALE STAWIAJĄ REKLAMĘ W INTERNECIE – GŁÓWNIEM PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE. UWAŻAJĄ, ŻE JEST ONA NAJBARDZIEJ SKUTECZNA. TO BŁĄD, BO W RZECZYWISTOŚCI NAJLEPSZE WYNIKI (JEŚLI CHODZI O STOSUNEK KOSZTÓW DO KONWERSJI) OSIĄGA DIRECT MAIL



śmiało możemy dziś mówić o renesansie *Direct Mail* w nowej, lepszej i niezwykle skutecznej formie – komentuje.

OMNICHANNEL NA CAŁEGO

Powyższe argumenty nie oznaczają, że marketerzy powinni skupić się wyłącznie na komunikacji bezpośredniej przy użyciu skrzynek pocztowych. Wręcz przeciwnie. – Dziś liczy się omnichannel, czyli wykorzystanie różnych narzędzi dotarcia do klienta, ale przy założeniu, że kierujemy do niego jednolity i zindywidualizowany przekaz – tłumaczy Marek Kosakowski.

Przykład? Jako marka premium możemy wysłać przesyłkę adresowaną do grona klientów, którzy kiedyś zamawiali od nas produkty, z informacją o nowości produktowej – np. próbkę perfum. W ramach takiej przesyłki możemy także dać unikalny kod do wykorzystania na stronie internetowej. W efekcie wiemy, które przesyłki dotarły, ilu klientów weszło na naszą stronę i zamówiło dodatkowe produkty (np. jednocześnie zakładając konto). W ten sposób możemy wyliczyć konwersję – co ucieszy osoby, które potrzebują „twardych danych”, ale również budujemy lojalność klientów.

– Niektórzy marketerzy podchodzą do przesyłek bezpośrednich z pewną rezerwą,

co wynika najczęściej z niezajomości technik posługiwania się tym narzędziem. Ich zdaniem jest to droga metoda dotarcia do klienta i trudno zmierzyć jej skuteczność. Rzeczywiście nakłady finansowe na kampanie mogą być wyższe niż na kampanie internetowe, jednak patrząc na zwrot z inwestycji tutaj prym wiodzie *Direct Mail* – uważa Eliza Bajer. Eksperti wskazują, że jednym ze sposobów na zachęcenie klientów do skorzystania z oferty i jednocześnie zmierzenie efektu kampanii są między innymi kupony rabatowe dla klientów czy znajomych. – Firmy korzystające z *Direct Mail* mają najczęściej uwzględnione regularne kampanie wysyłkowe w kalendarzu marketingowym jako stałe pozycje – uściśla Eliza Bajer.

Marek Kosakowski twierdzi, że użycie *Direct Mail* daje najlepsze efekty w przypadku komunikacji marek luksusowych (bo tu wyższy koszt dotarcia jest rekompensowany przez wysokie marże) i komunikację B2B. – Przykładowo marka luksusowych samochodów może zaprosić w ten sposób na jazdę próbną ludzi, którzy kiedyś chociaż raz kontaktowali się z dilerami. Część z nich odpowie na zaproszenie, niektórzy kupią nowy model. Producenci perfum mogą wysłać próbki z nowościami. Przesyłki bezpośrednie są jednak najbardziej skuteczne przy komunikacji B2B. Przedsiębiorcy czy osoby decyzyjne nie mają czasu odbierać e-maili reklamowych, a kampanie w mediach społecznościowych są nieskuteczne. Kontaktując się z nimi za pomocą przesyłek, mamy niemal gwarancję tego, że nasz komunikat do nich dotrze. Czy to będzie rabat na zakupy, czy informacja o nowej kampanii – to zależy od sytuacji – zaznacza ekspert.

Niezależnie od kontekstu przesyłki bezpośrednie dziś są coraz chętniej wybierane, jeśli chodzi o komunikację marketingową. Warto je przetestować, bo rezultaty mogą być zaskakujące.


SKUTECZNOŚĆ REKLAMY

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 ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową.

– Mamy przeładowanie 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 – komentuje przedstawicielka Poczty Polskiej. Badania pokazują, że *Direct Mail* jest także najbardziej wiarygodnym narzędziem reklamowym. Odsetek ankietowanych, który tak uważa, jest większy niż np. dla reklam w sklepach czy na billboardach. To sprawia, że miksując różne formy komunikacji, możemy zwiększyć skuteczność kampanii. 

EMOCJONALNE PODEJŚCIE

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 e-mailowej.

JAKIE EFEKTY DAJE DIRECT MAIL

Zelen Shoes to firma handlująca obuwem zarówno poprzez kanał online, jak i w sklepach stacjonarnych. Powstała w 2009 r., używała wielu narzędzi i kanałów marketingowych, w tym z przesyłek tradycyjnych. Ostatecznie, aby wzmocnić sprzedaż i nawiązać skuteczniejszą rywalizację z konkurencją, właściciele zdecydowali się skorzystać z oferty przesyłek profilowanych poczty kanadyjskiej.

Dzięki możliwości profilowania grupy docelowej mailing został skierowany do osób w wieku od 16 do 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.

EFEKTY

30% wzrostu unikalnych użytkowników sklepu online

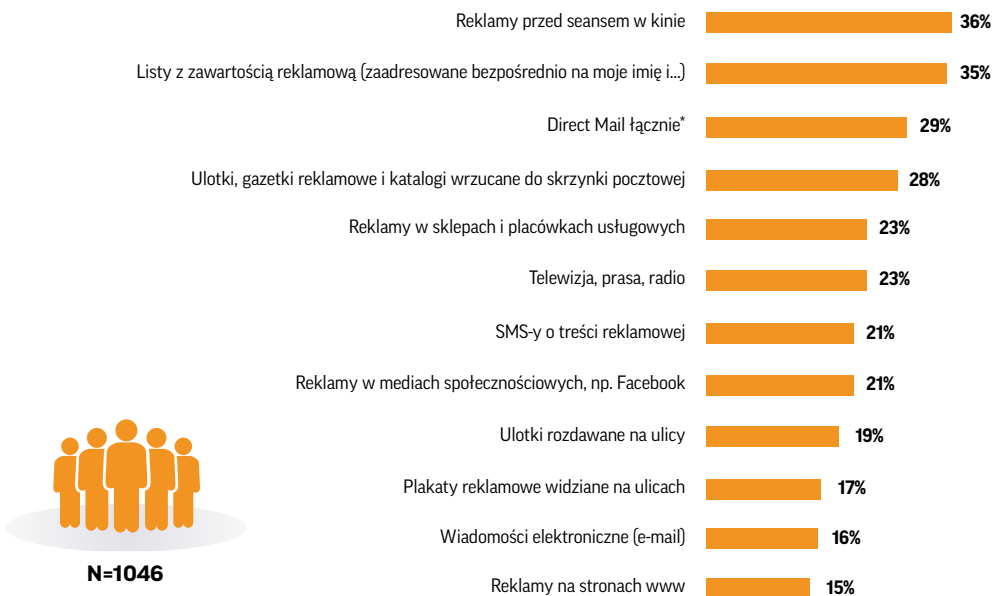
22% więcej transakcji online (w porównaniu z tym samym okresem roku poprzedniego)

53% więcej wejść na stronę mobilną (w porównaniu z poprzednim miesiącem)

412% wzrostu ruchu na stronach mobilnych sklepu online

ILOŚĆ UWAGI POŚWIĘCANA REKLAMOM

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



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

* Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową.

 **Direct Mail**
przyciągamy uwagę



69%

badanych dokonało
zakupu pod wpływem
przesyłki **direct mail**

Źródło: „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych” ARC RYNEK I OPINIA - sierpień 2021

Potrzebujesz więcej argumentów?
Doręczymy niezawodnie. Sprawdź.



directmail.poczta-polska.pl