



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych

Raport z badania ilościowego wykonanego przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB

Październik 2022





Celem badania było poznanie opinii Polaków na temat papierowych materiałów reklamowych na tle opinii na temat innych form komunikacji marketingowej.

Direct Mail to wszelkie materiały marketingowe, reklamowe i promocyjne (np. ulotki, katalogi, gazetki, przesyłki i kartki pocztowe, próbki towarów) dostarczane fizycznie do odbiorcy, zarówno w formie dystrybucji adresowej jak i bezadresowej.



Badanie zostało wykonane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=1058 Polaków w wieku od 18 do 65 lat. Respondentów rekrutowano z panelu badawczego ARC Rynek i Opinia epanel.pl.

Zrealizowano również dodatkowe wywiady z osobami, które w ciągu ostatniego roku zetknęły się z ulotkami i gazetkami papierowymi wrzucanymi do skrzynki pocztowej – łączna liczba wywiadów z takimi osobami wynosi 919. W ramach tej grupy znalazły się również osoby mające styczność z listami reklamowymi.



Badanie zostało zrealizowane w październiku 2022 roku.

W związku ze sposobem realizacji badania oraz strukturą próby (próba reprezentatywna do której dołączono wywiady z osobami rekrutowanymi do badania nie na podstawie cech demograficznych, a na podstawie zachowań) analizy w raporcie prowadzone są przy uwzględnieniu podziału respondentów na dwie grupy. Źródło danych dla każdego z wykresów zaprezentowane jest odpowiednim kolorem na wykresie oraz w polu zawierającym informacje o liczbie respondentów, którzy odpowiadali na dane pytanie (N).

N = 1046

Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na pomarańczowym pochodzą z reprezentatywnej próby 1046 Polaków. Wyniki te można ekstrapolować na całą populację dorosłych Polaków w wieku 18-65 lat

N = 923

Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na niebieskim tle odnoszą się do grupy 923 osób które w ostatnim roku zetknęły się z ulotkami, gazetkami i katalogami wrzucanymi do skrzynki pocztowej (zarówno zawierającej się w grupie reprezentatywnej pod względem cech demograficznych jak i zebranej na podstawie deklarowanych postaw, z pominięciem cech demograficznych). W ramach tej próby znalazły się również osoby, które zetknęły się z listami reklamowymi w ciągu ostatniego roku. Wyniki te można ekstrapolować na populację użytkowników gazetek w wieku 18-65 lat.

Najważniejsze ustalenia



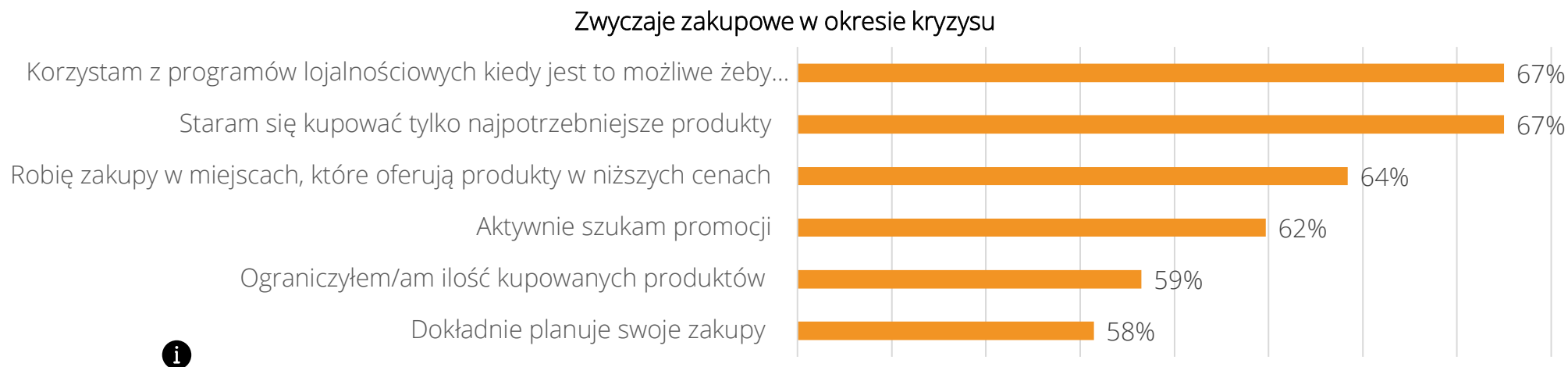
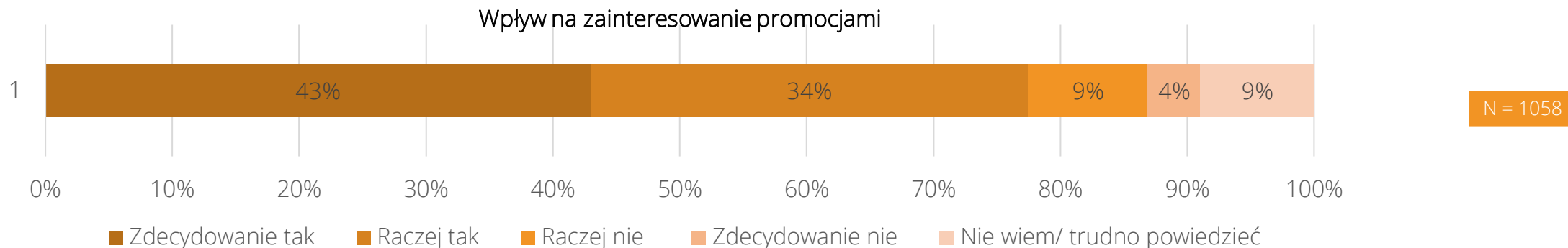
- W dobie kryzysu gospodarczego **Polacy szukają sposobów oszczędzania** – wielu z nich ogranicza zakupy, jednocześnie rośnie zainteresowanie promocjami oraz programami lojalnościowymi.
- Najwyższy odsetek - 25% konsumentów uznaje Direct Mail za **preferowaną formę reklamy**.
- Direct Mail w oczach badanych jest **skuteczną formą marketingu** – kontakt z nim w 68% przypadków przekładał się na zakup produktu/usługi, a jednocześnie jego odbiorcy twierdzą, że chętniej kupują towary/usługi pod jego wpływem - często lub bardzo często.
- Najbardziej irytujące dla odbiorców są reklamy w telewizji (57%) oraz za pośrednictwem telefonu (telemarketing 60% i SMSy 57 %) a także email reklamowy (50 %).
- W ciągu ostatniego roku materiały Direct Mail **otrzymało 72 %** respondentów. Tego typu materiałom odbiorcy poświęcili **najwięcej uwagi** – prawie 2/3 osób zapoznało się z nimi choć raz, natomiast 18% deklaruje, że robi to bardzo często lub często.
- 60% użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. 44% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy, zaś 45% - **znajduje w niej atrakcyjne promocje**.
- Główną przyczyną korzystania z gazetek papierowych jest ich dostępność – zarówno w sklepie, jak i w skrzynce na listy. Ponad 1/3 użytkowników gazetek czyta je, ponieważ jest to **dobra forma przeglądania i porównywania promocji**.
- Większość badanych uważa gazetki promocyjne za potrzebne źródło informacji, które sklepy powinny wydawać.
- Według ponad 60% Polaków kupony rabatowe wysyłane listami mogą stanowić **atrakcyjną formę skłaniającą do zakupu**.
- Ulotki i gazetki reklamowe znajdujące w skrzynce zostają obejrzone przez ok 60% Polaków.

Według badanych Polaków:

- 54% Polaków sprawdza swoją skrzynkę pocztową co najmniej raz dziennie
- Personalizowane listy reklamowe skłaniają do zapoznania z zawartymi w nich treściami (61% badanych)
- Kupony rabatowe wysyłane listami to atrakcyjna forma skłaniająca do zakupu, tak uznało aż 63% ankietowanych
- 53% badanych chciałoby aby sklepy internetowe wysyłały pocztą katalogi swoich ofert i kupony rabatowe
- Ponad połowa badanych chciałaby otrzymywać listy z dedykowanymi promocjami, a 37% badanych uznaje, że takie przesyłki są bezpieczne i godne zaufania
- 40% badanych czuje się wyróżnionymi dostając list z ofertą lub przesyłkę reklamową zaadresowaną na respondenta
- Sklepy powinny wydawać papierowe gazetki promocyjne - 50% ankietowanych
- Papierowe gazetki promocyjne to potrzebne źródło informacji według 47% badanych
- Produkty zamieszczane w gazetkach papierowych inspirować do zakupów (46% ankietowanych)
- Prawie 1/3 Polaków zwraca uwagę, czy papier w gazetkach pochodzi z recyklingu, jednocześnie ponad połowa uważa tę kwestię za istotną
- Ulotki i gazetki znajdujące w skrzynce ogląda i sprawdza 58% Polaków
- Więcej niż ¾ użytkowników gazetek dzieli się promocjami z rodziną i znajomymi
- Zdaniem niemal 80% klientów gazetka promocyjna zwraca uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach

Rola kryzysu gospodarczego

Ponad ¾ Polaków przyznaje, że w dobie kryzysu ich zainteresowanie promocjami wzrasta. Ze względu na wzrost cen konsumenci kupują tylko najpotrzebniejsze produkty oraz zapisują się do programów lojalnościowych.

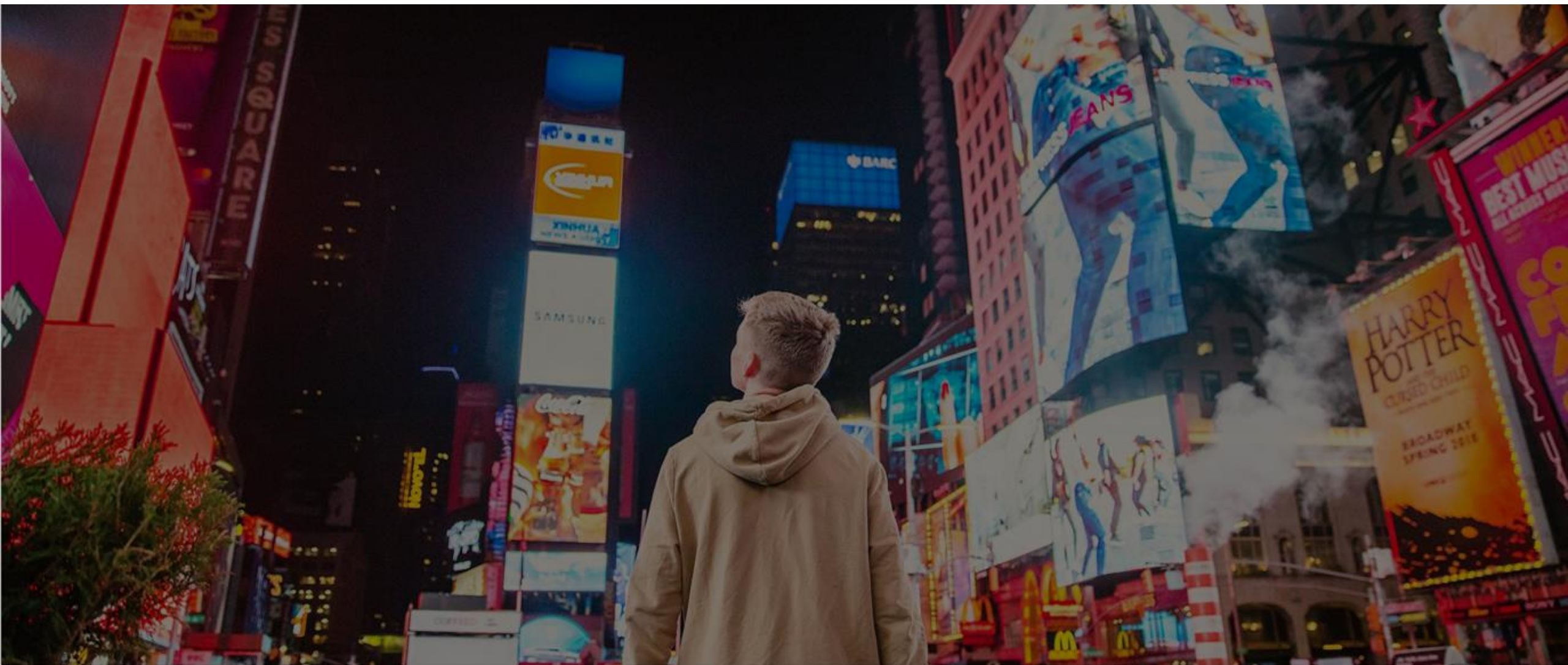


L5. Czy kryzys gospodarczy i wzrost cen powoduje, że jesteś bardziej zainteresowany promocjami?

L8. Oceń na ile poniższe stwierdzenia pasują do Twoich zwyczajów zakupowych w kontekście postępującej inflacji i rosnących cen produktów.

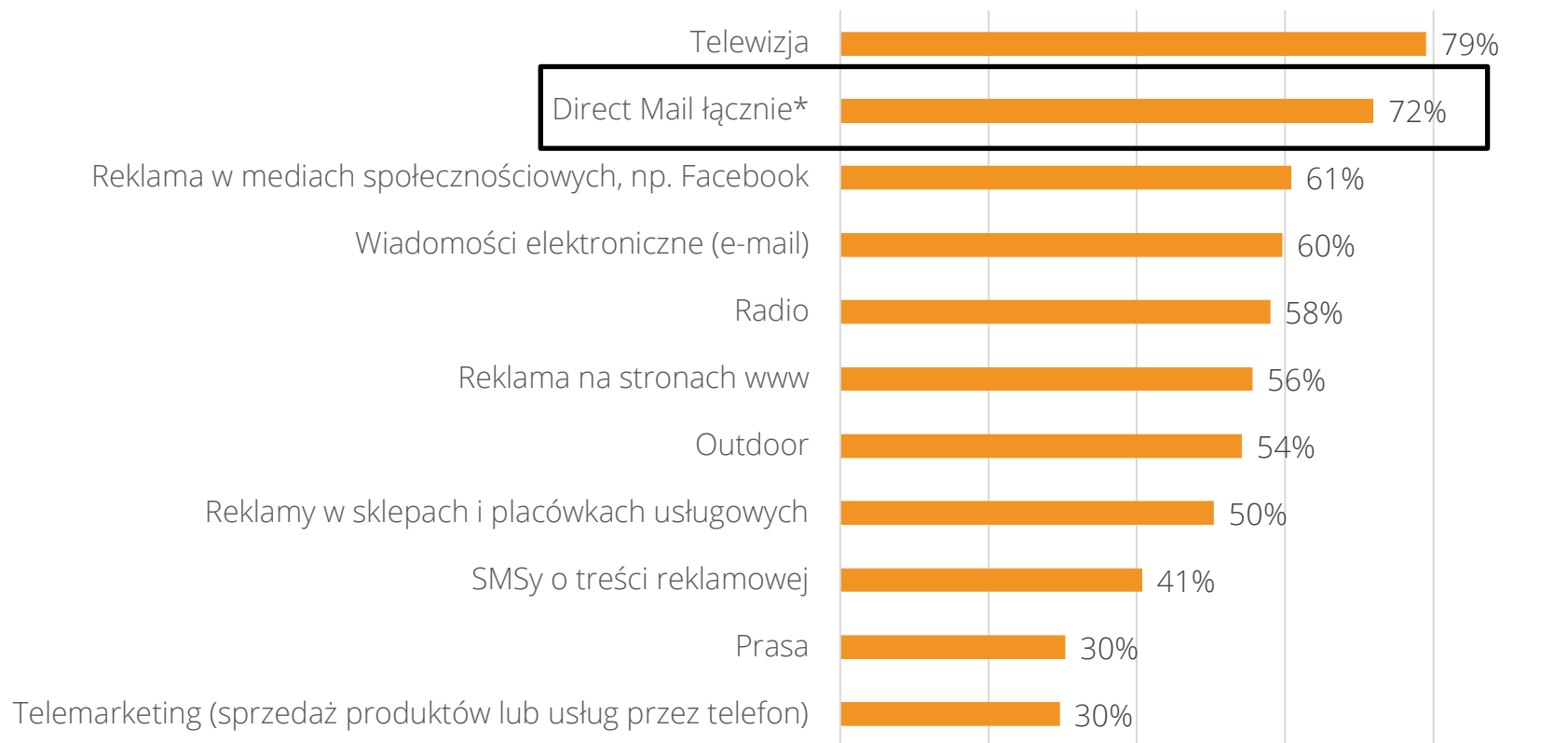
Reprezentatywna próba Polaków, N=1058

Sposoby przekazywania informacji marketingowych



Styczność z poszczególnymi formami reklamy

P1. Z jakimi formami reklamy spotkałeś/aś się w ciągu ostatniego roku? Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

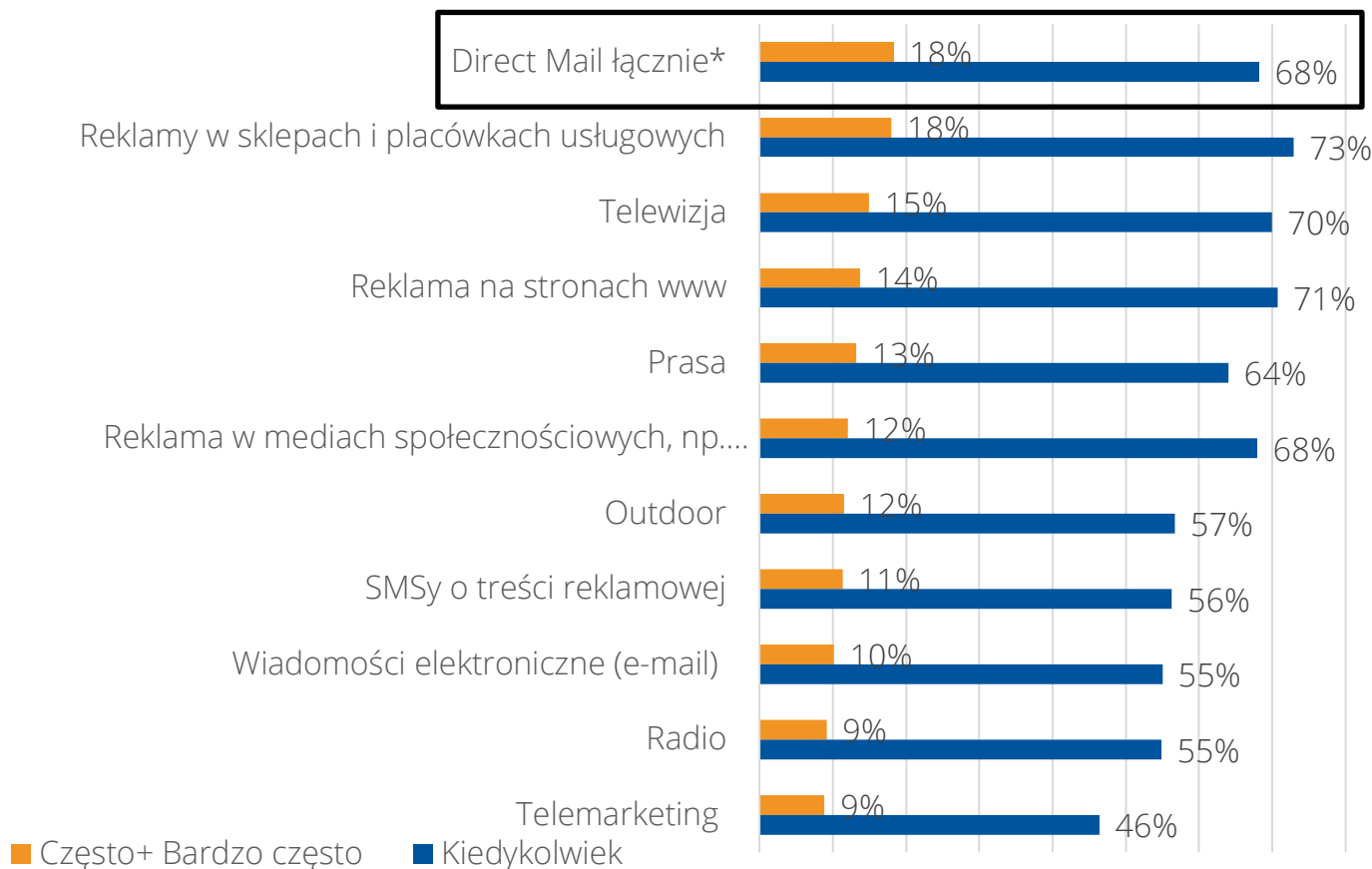


N = 1058

i 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 dostarczane do skrzynki pocztowej

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



N = 1058

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

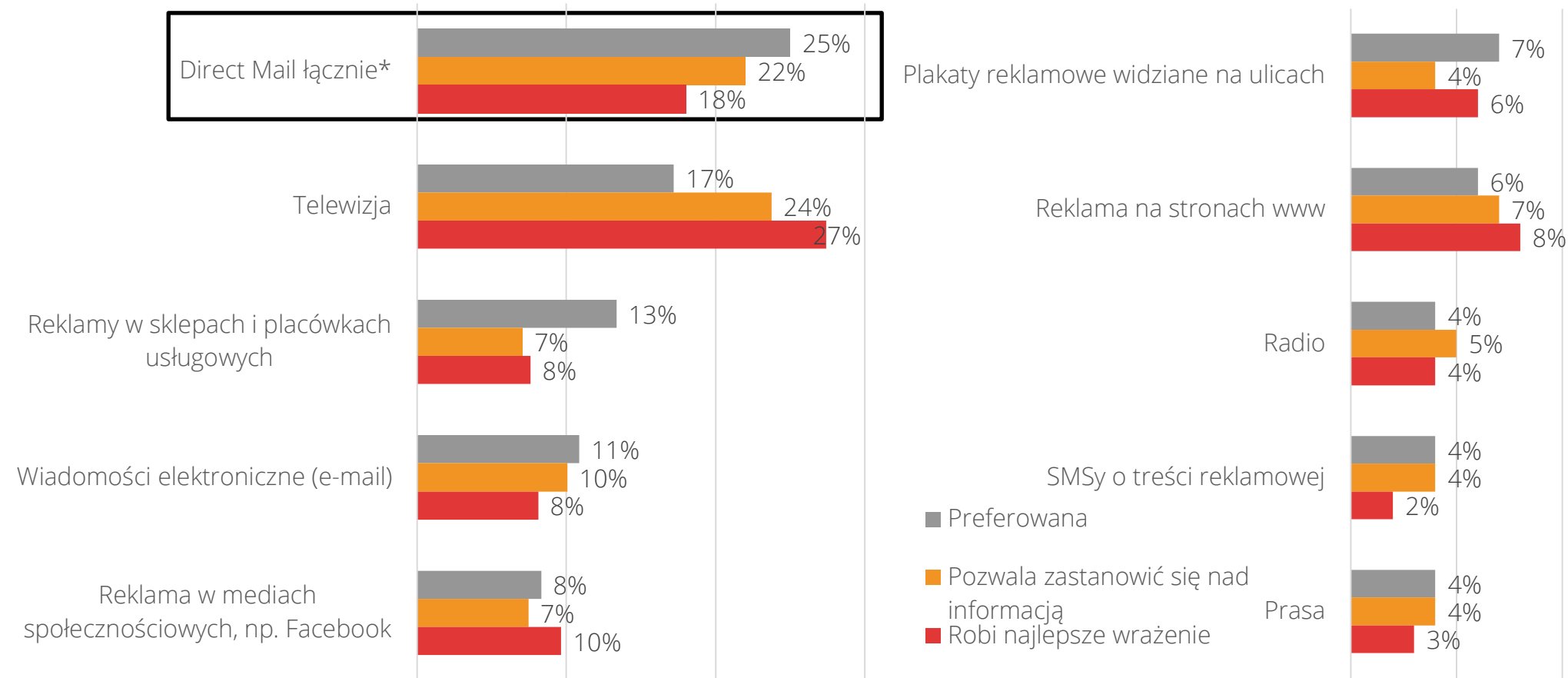
* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej

Preferowane formy reklamy

P6. 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 odsetek wskazań najbardziej preferowanych.**

P6a. Jaka forma reklamy w największym stopniu pozwala zastanowić się nad otrzymaną informacją?

P6b. Który z poniższych sposobów przekazywania wiadomości od firm robi na Tobie najlepsze wrażenie?

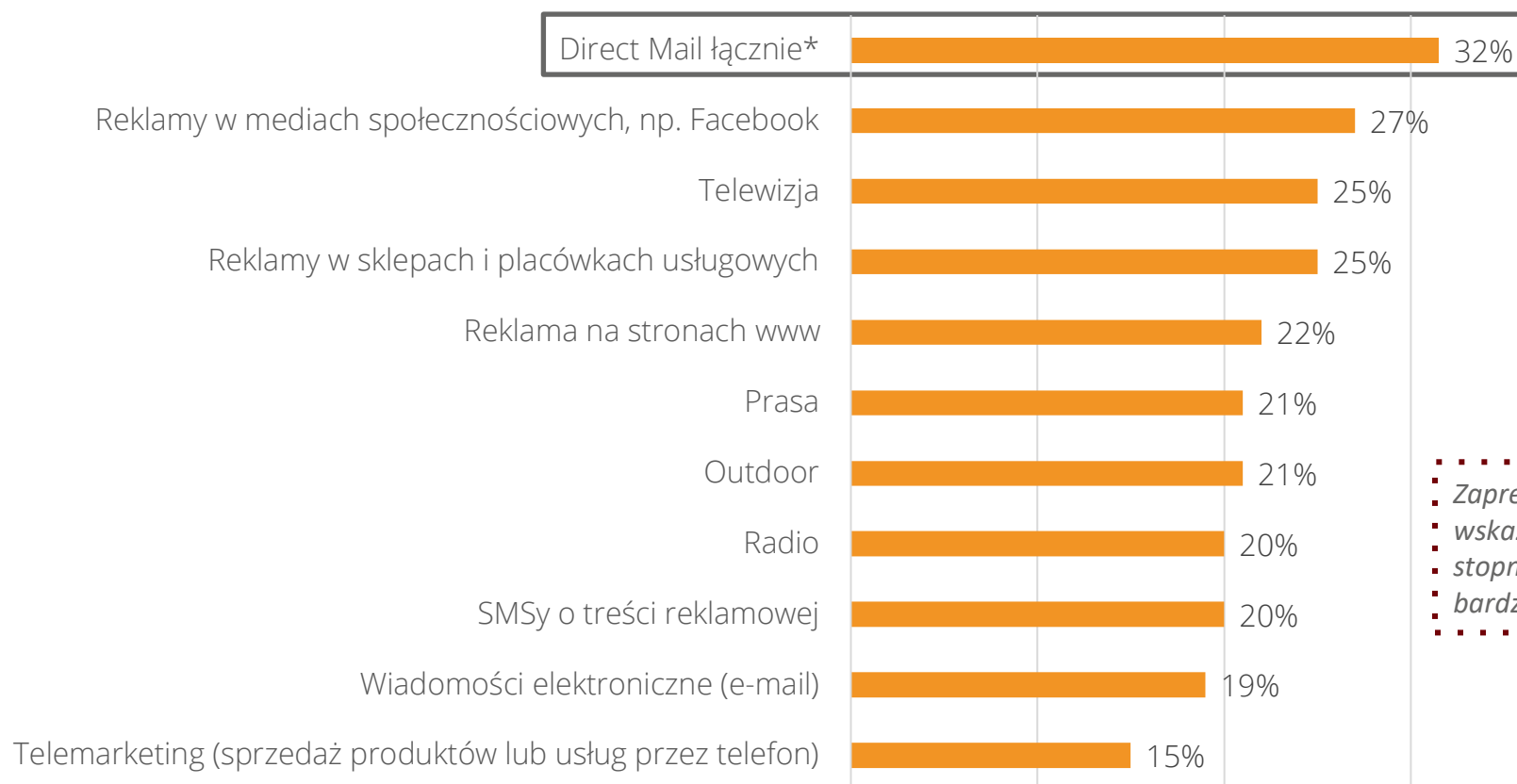


N = 1058

* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej

Ilość uwagi poświęcana reklamom

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



N = 1058

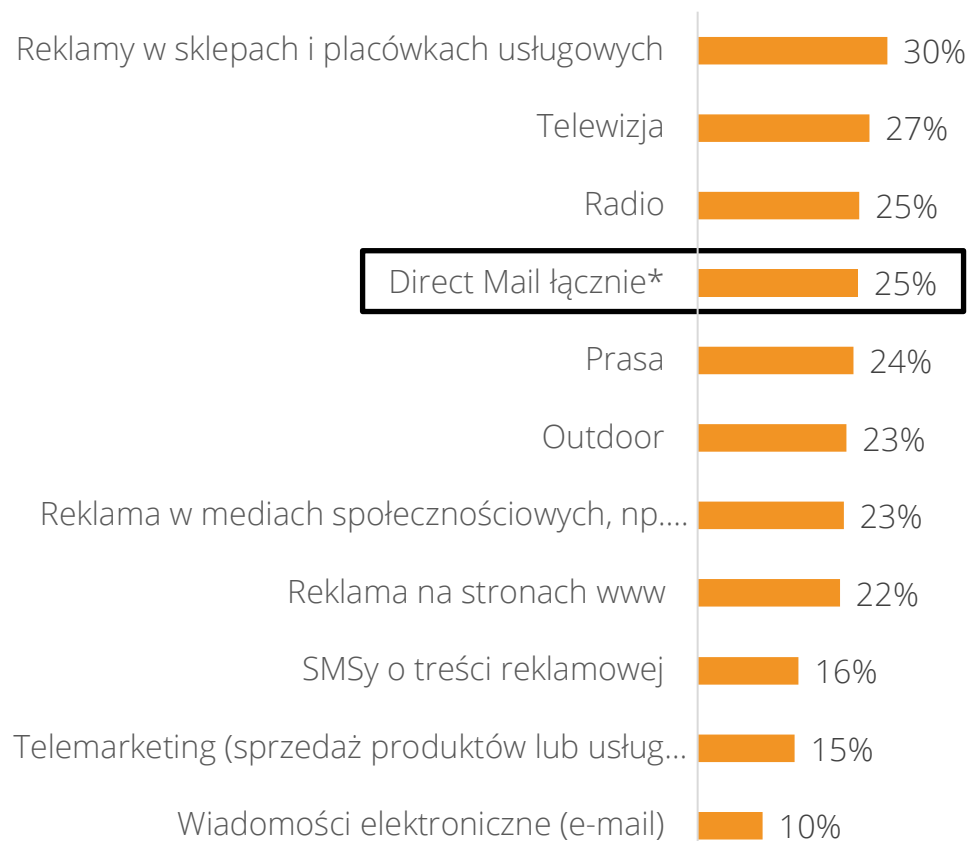
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi 4+5 na skali 5-stopniowej (gdzie 5 oznaczało „poświęcam bardzo dużo uwagi”).

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 dostarczane do skrzynki pocztowej

Wiarygodność treści reklam

P4. Proszę ocenić, jak bardzo wiarygodne (bezpieczne i godne zaufania) są treści otrzymywane za pomocą poszczególnych kanałów komunikacji marketingowych. Podstawa procentowania: N=1058, **wszyscy respondenci**.



N = 1058

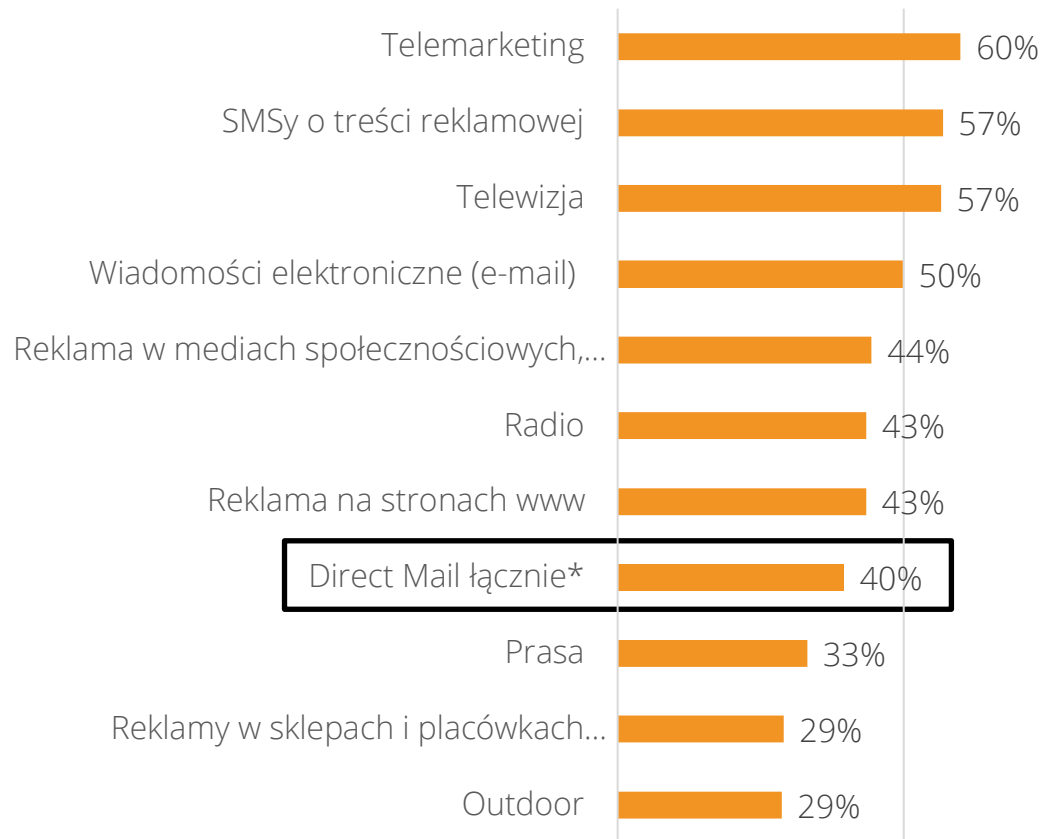
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi 4+5 na skali 5-stopniowej (gdzie 5 oznaczało „bardzo wiarygodne”).

* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej

W jakim stopniu reklamy są irytujące ?

P5. Proszę ocenić, czy oraz w jakim stopniu reklamy w danych miejscach są irytujące.

Podstawa procentowania: N=1058, **wszyscy respondenci**



N = 1058

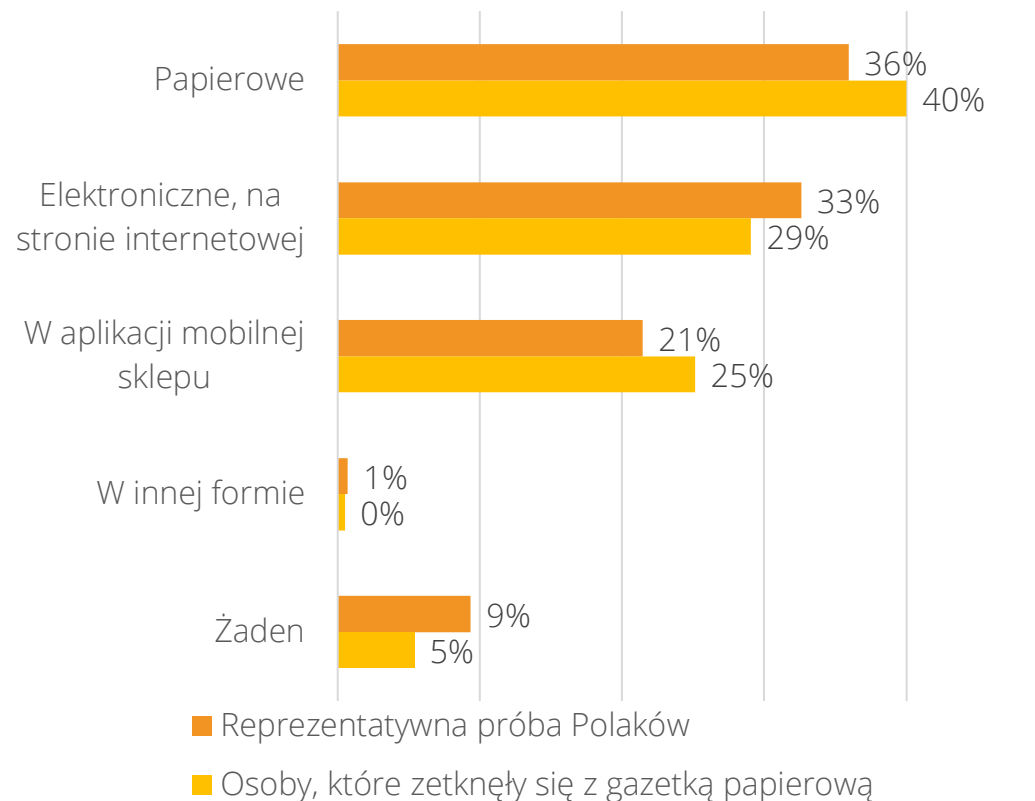
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi 1+2 na skali 5-stopniowej (gdzie 1 oznaczało „bardzo irytujące”).

* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej



Preferowany rodzaj gazetek

Gazetki papierowe to preferowana forma gazetek promocyjnych.



N = 1058

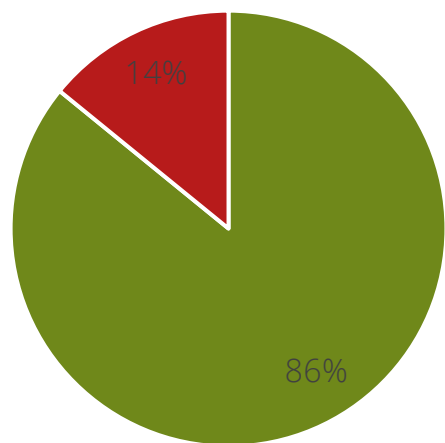
N = 919

P10. Jaki rodzaj gazetek promocyjnych preferujesz?
 N=1058, próba reprezentatywna Polaków
 N=919, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

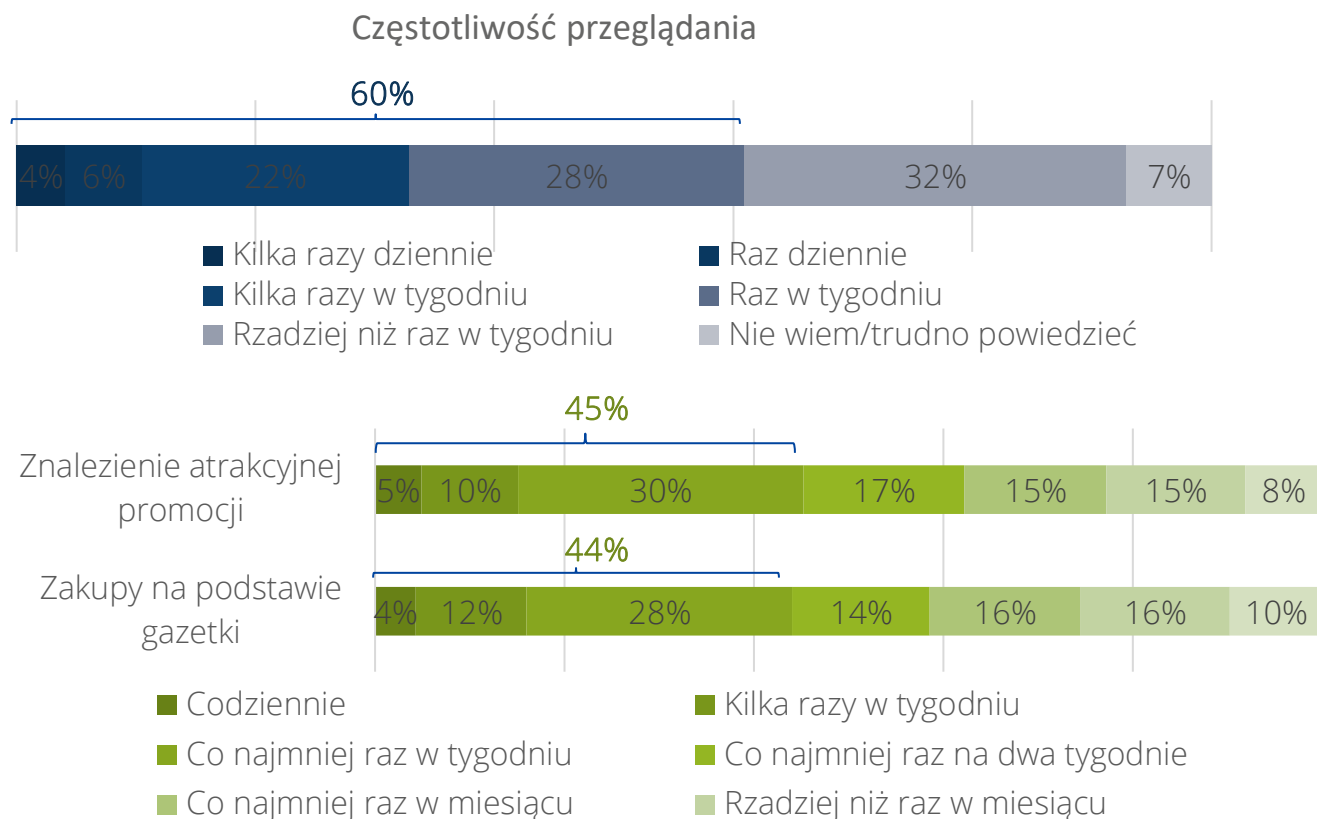
Korzystanie z gazetek promocyjnych - częstotliwość

60% użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. 44% regularnie osób robi na ich podstawie zakupy, zaś 45% - znajduje w niej atrakcyjne promocje.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych (ostatni rok)



■ Tak ■ Nie



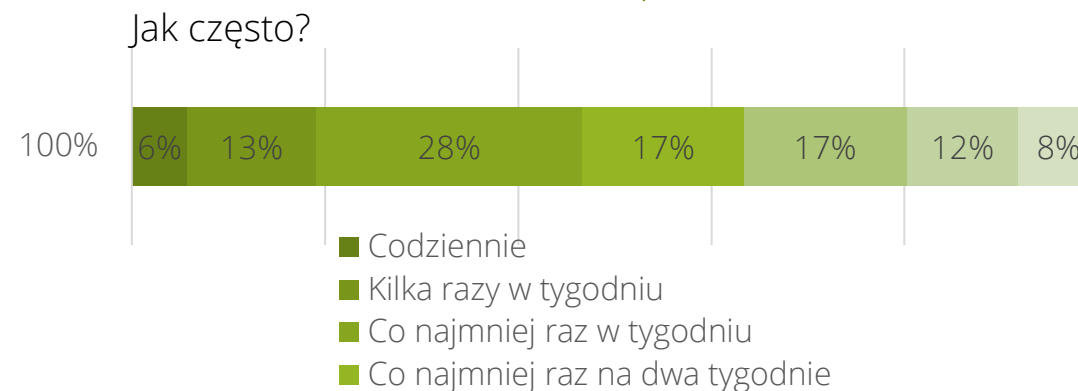
P7. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=802.

P7a. Jak często czytasz/przeglądasz papierowe gazetki promocyjne? Użytkownicy gazetek, N=802.

P7b. Jak często dokonujesz zakupów, korzystając z informacji zamieszczonych w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=802.

P7c. Jak często udaje Ci się trafić na atrakcyjną promocję w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=802.

Dzielenie się informacjami z gazetek z rodziną i znajomymi

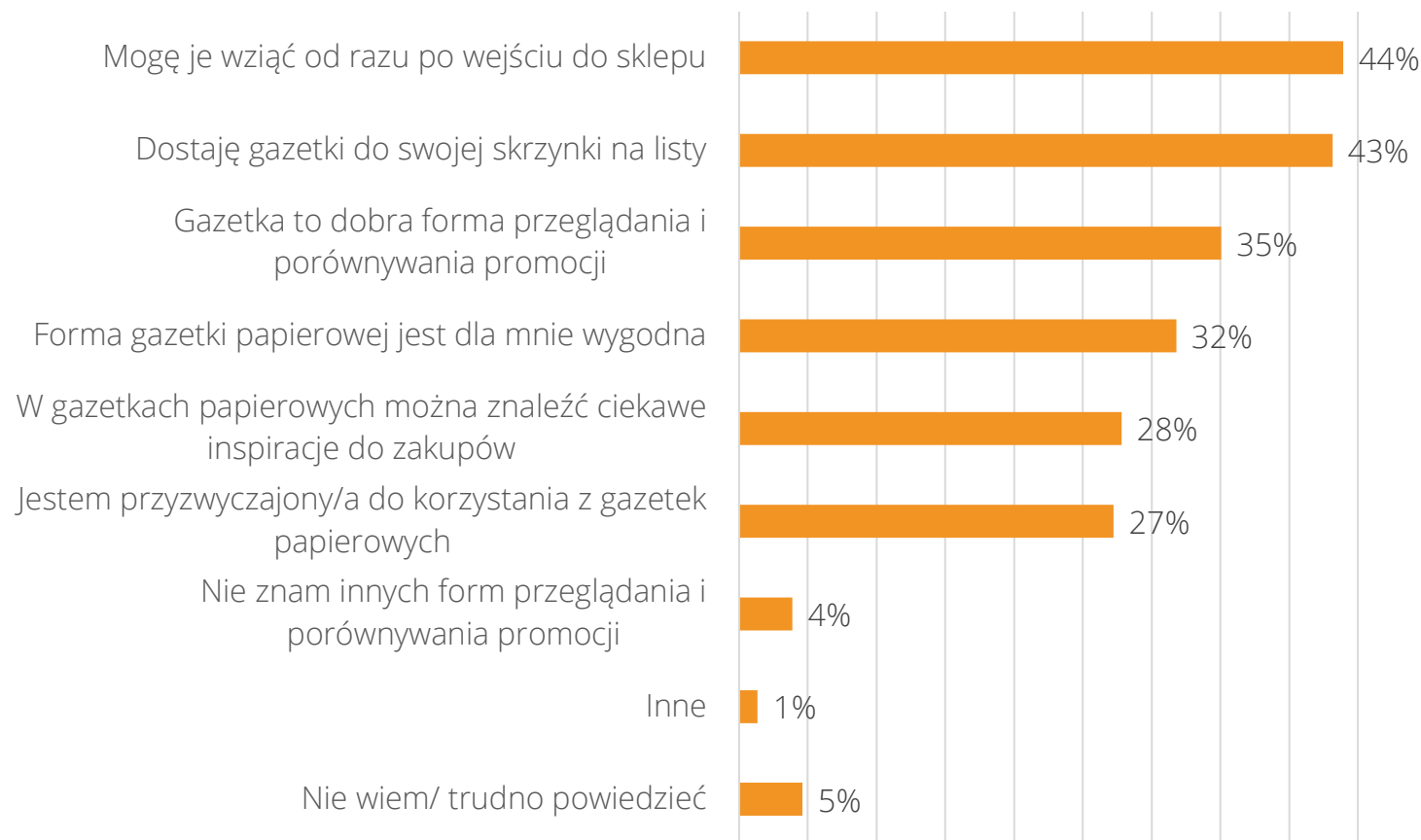


P11. Czy dzielisz się informacjami o okazjnych cenach i atrakcyjnych ofertach znalezionych w gazetce z rodziną lub ze znajomymi? Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=824.

P11a. Jak często zdarza Ci się to robić? Podstawa procentowania: dzielący się informacjami z gazetek z rodziną lub znajomymi, N=693.

Powody korzystania z gazetek

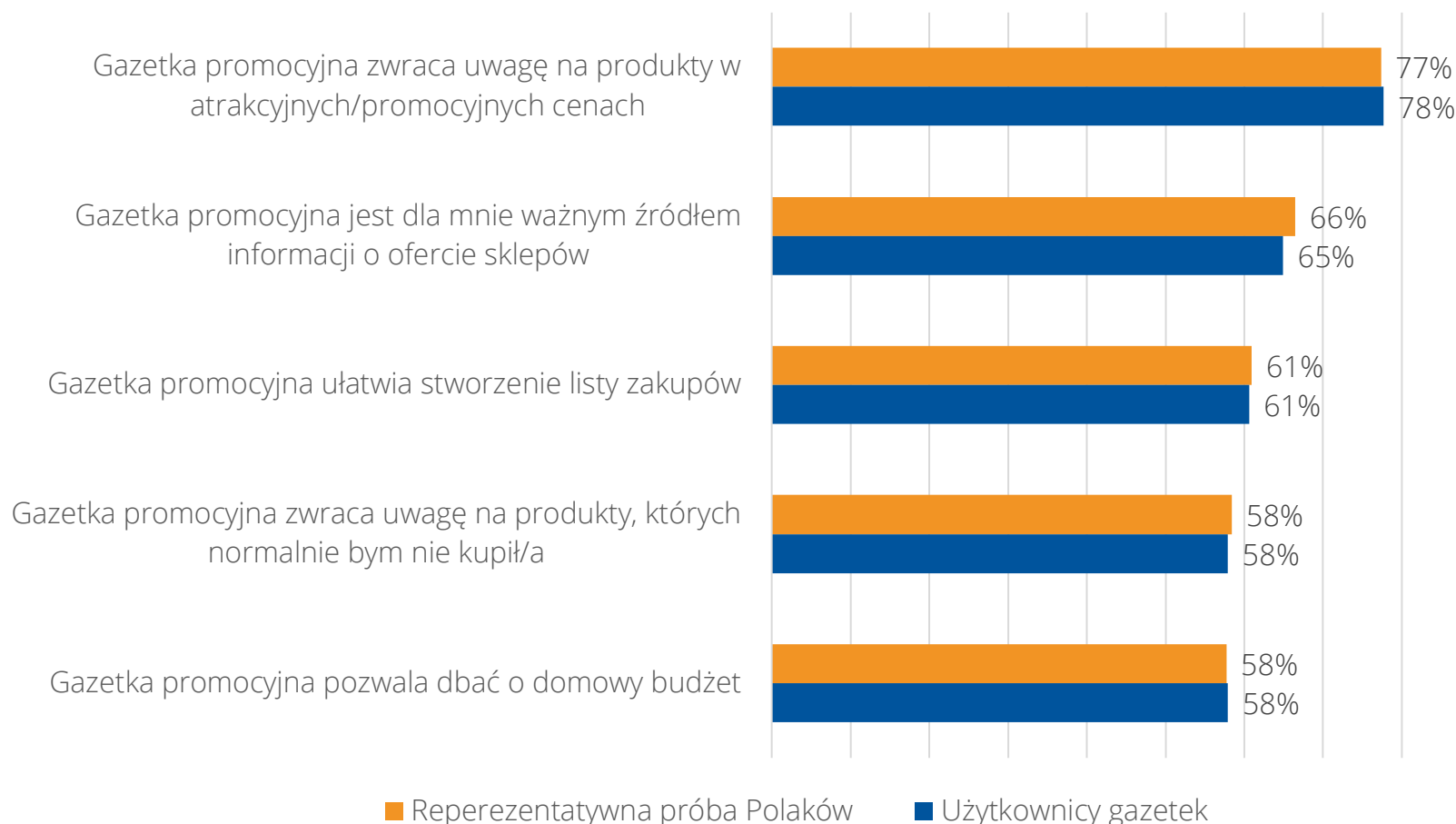
Ponad 1/3 użytkowników gazetek czyta je, ponieważ jest to dobra forma przeglądania i porównywania promocji



P9b. Jaki był powód, dla którego korzystałeś/aś z papierowych/drukowanych gazetek promocyjnych w ciągu ostatniego roku ? Korzystający z gazetek, N=802

Stosunek do gazetek promocyjnych 1/2

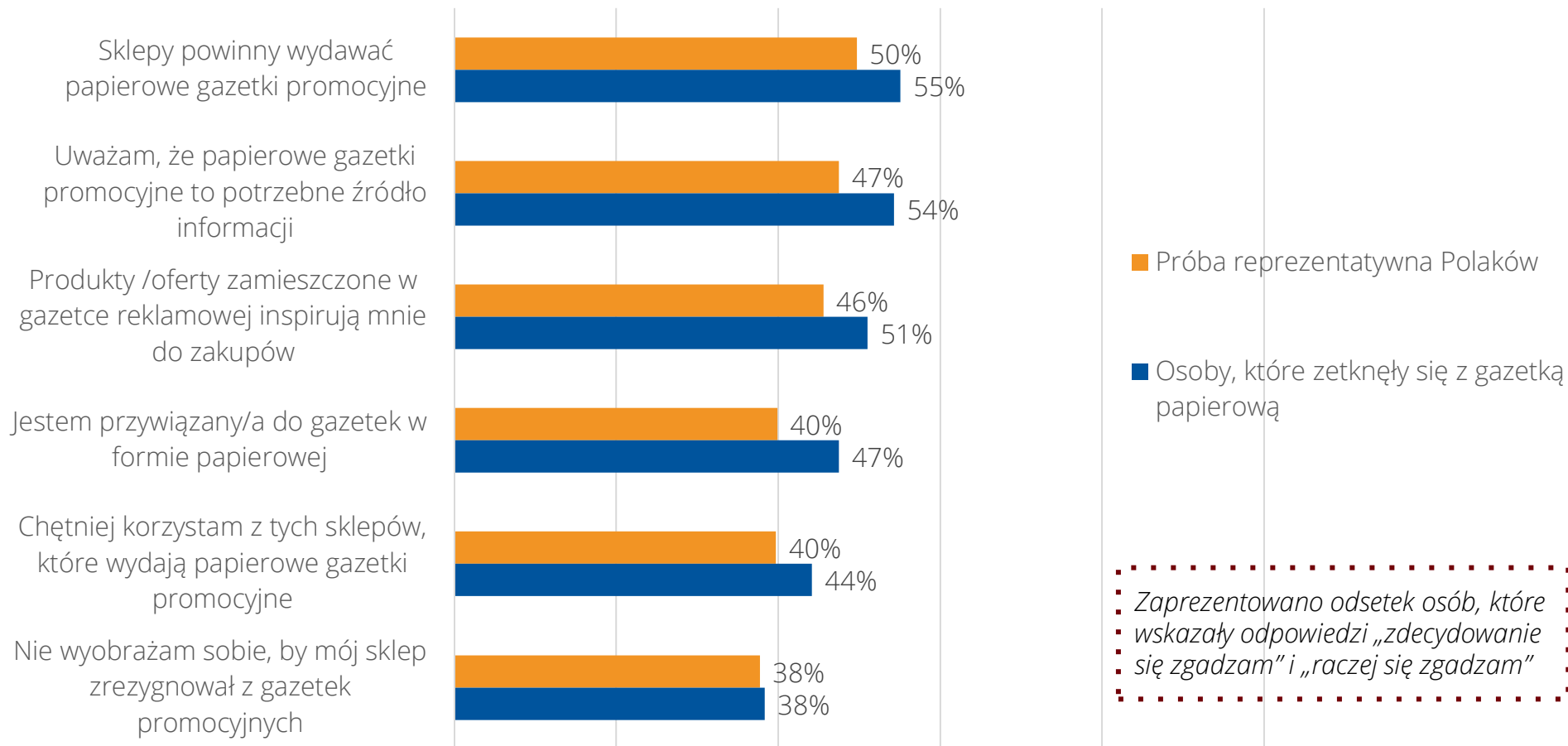
Zdaniem niemal 80% klientów gazetka stanowi sygnał zwracającym uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach.



Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

P13. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących gazetek promocyjnych Weź pod uwagę gazetki sklepów, w których robisz zakupy najczęściej. Reprezentatywna próba Polaków N=506, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=802

Stosunek do gazetek promocyjnych 2/2



P15. Proszę odnieść się do poniższego stwierdzenia:

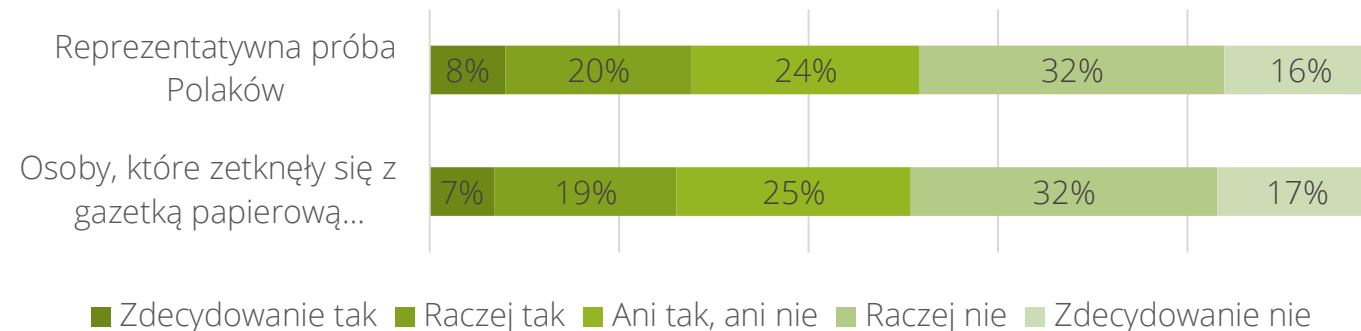
N=1058, próba reprezentatywna Polaków

N=919, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

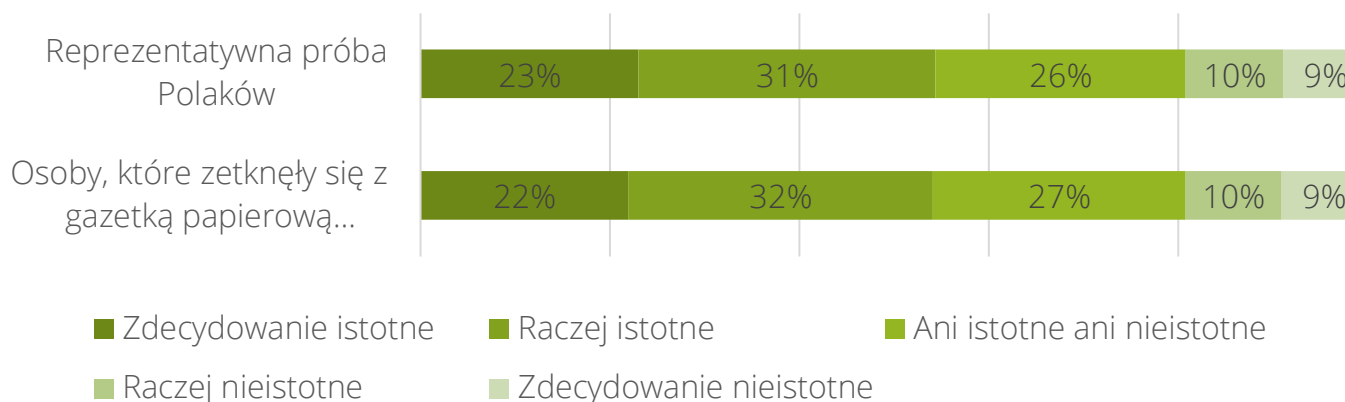
Aspekt ekologiczny – papier z recyklingu 1/2

Chociaż ponad połowa Polaków uważa, że wykonanie gazetki z papieru z recyklingu jest istotne, jedynie blisko 30% zwraca uwagę na to, czy faktycznie tak jest.

Zwracanie uwagi na to, czy papier pochodzi z recyklingu



Istotność papieru z recyklingu



P7d. Czy zwracasz uwagę na to, czy papier na którym drukowane są gazetki pochodzi z recyklingu?

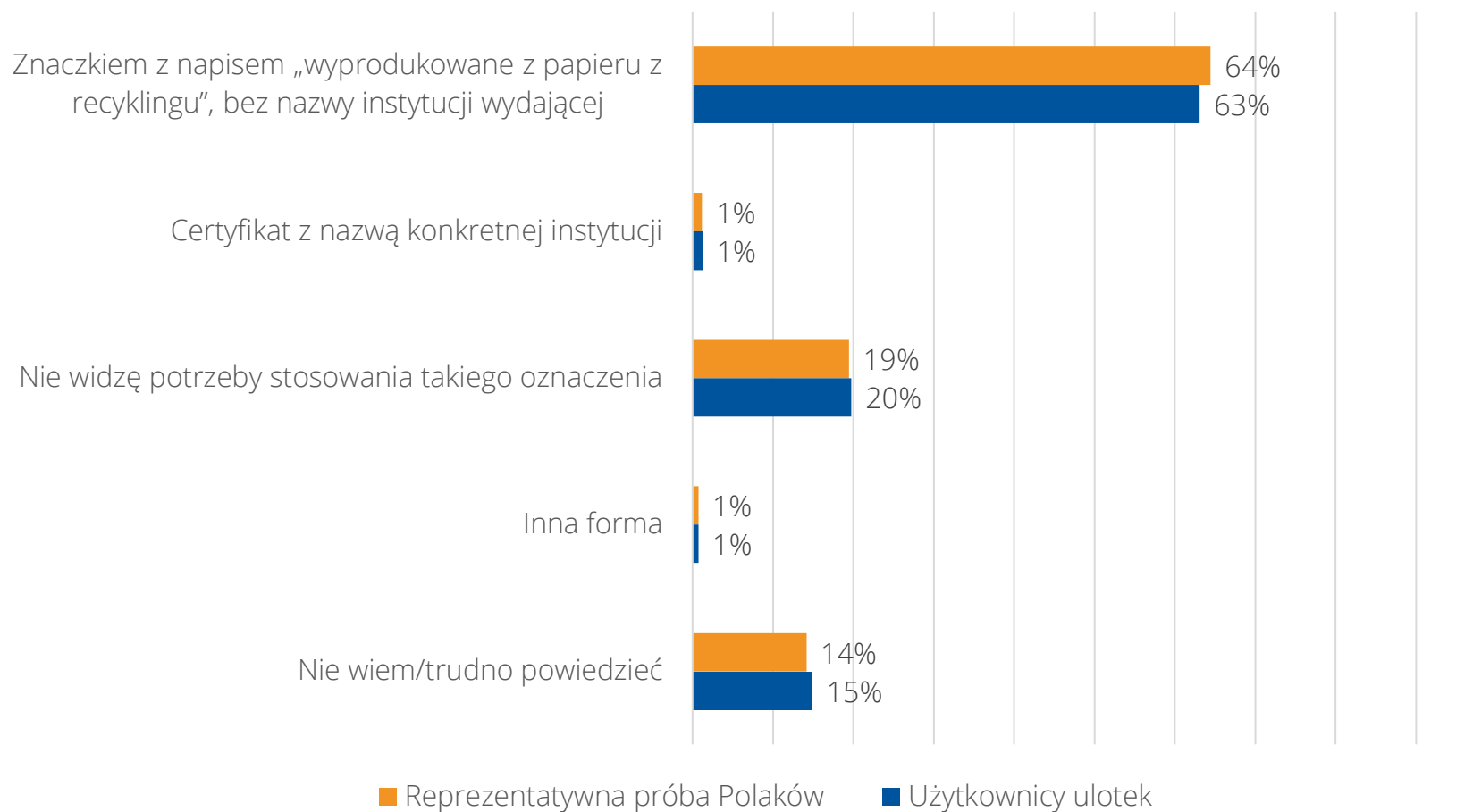
P7e. Jak bardzo istotne jest dla Ciebie, by gazetki promocyjne były wykonane z papieru z recyklingu?

Próba reprezentatywna Polaków, N=506

Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=802

Aspekt ekologiczny – papier z recyklingu 2/2

Ponad 60% konsumentów uważa, że oznaczenie bez nazwy instytucji je wydającej jest wiarygodną formą oznaczenia gazetki wydrukowanej na papierze z recyklingu. Ok 1/5 osób natomiast w ogóle nie widzi potrzeby umieszczania takiej informacji



P7f. W jaki sposób powinna być oznaczona gazetka promocyjna drukowana na papierze z recyklingu, by ten komunikat był dla Ciebie wiarygodny? Wybierz najbardziej preferowaną formę. Reprezentatywna próba Polaków N=506, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=802.

Materiały dostarczane do skrzynki pocztowej

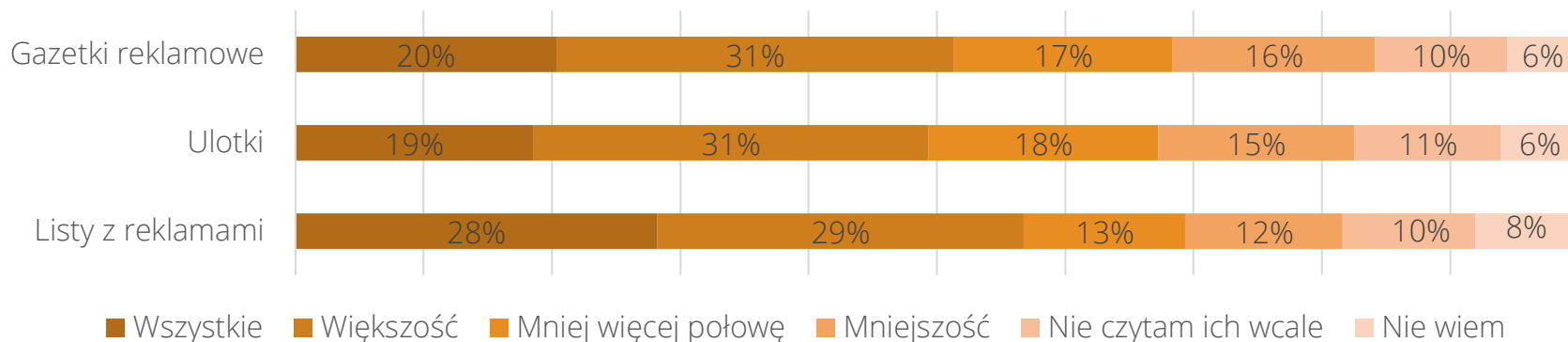


Zwyczaje związane z materiałami dostarczanyymi do skrzynki pocztowej

Częstotliwość sprawdzania skrzynki



Jaką część materiałów czytasz osobiście?



L1. Jak często sprawdzasz domową skrzynkę na listy?

L2. Jaką część listów z reklamami adresowanych do Ciebie osobiście, czytasz?

L3. Jaką część ulotek, które otrzymujesz do skrzynki pocztowej, czytasz?

L4. Jaką część gazetek reklamowych, które otrzymujesz do skrzynki na listy, czytasz?

N=1058, próba reprezentatywna Polaków

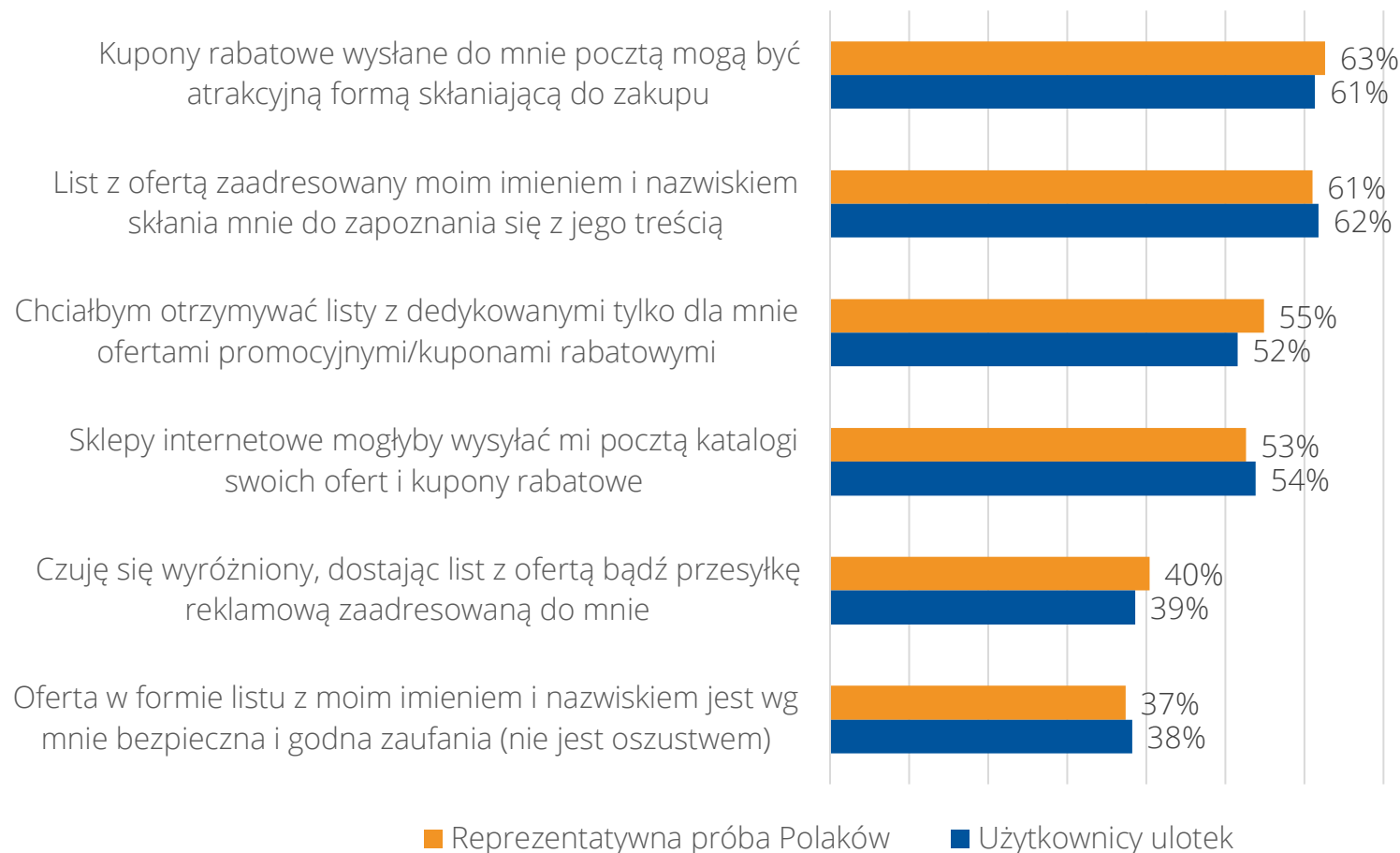
Nadawcy przesylek reklamowych



P16. Zadeklarowałeś/aś, że w ciągu ostatniego roku otrzymałeś/aś list z reklamą, na którym widniało Twoje imię/nazwisko. Jaka firma/instytucja wysłała Ci taką korespondencję? Osoby, które otrzymały list z reklamą, adresowany na swoje nazwisko - reprezentatywna próba Polaków, N=199, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=283

Stosunek do listów reklamowych

Według ponad 60% Polaków kupony rabatowe mogą stanowić atrakcyjną formę skłaniającą do zakupu.



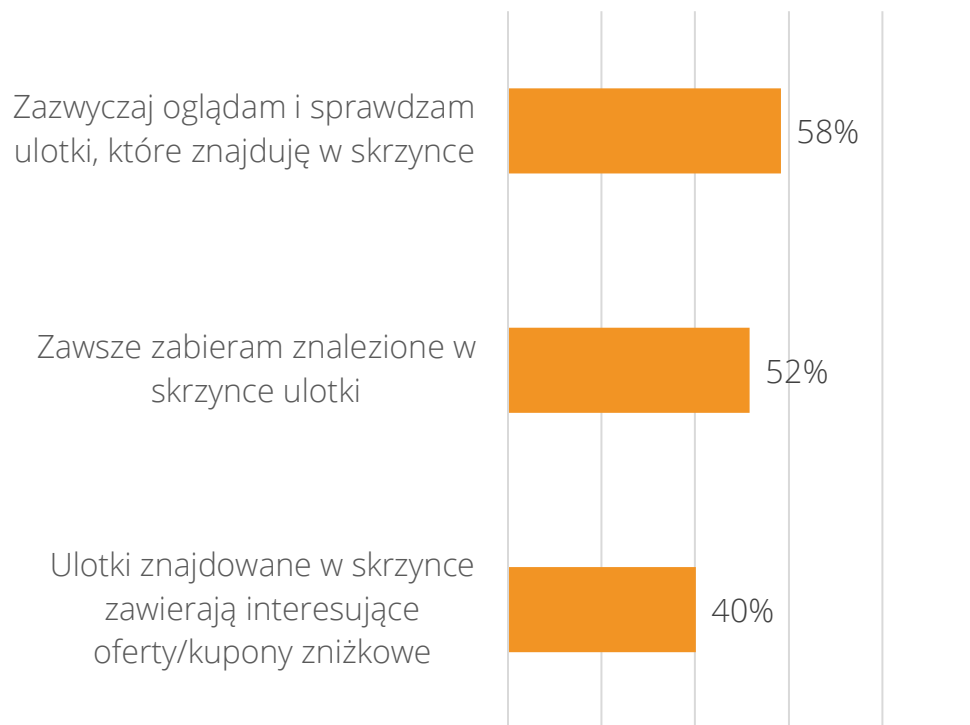
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

P17. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń.

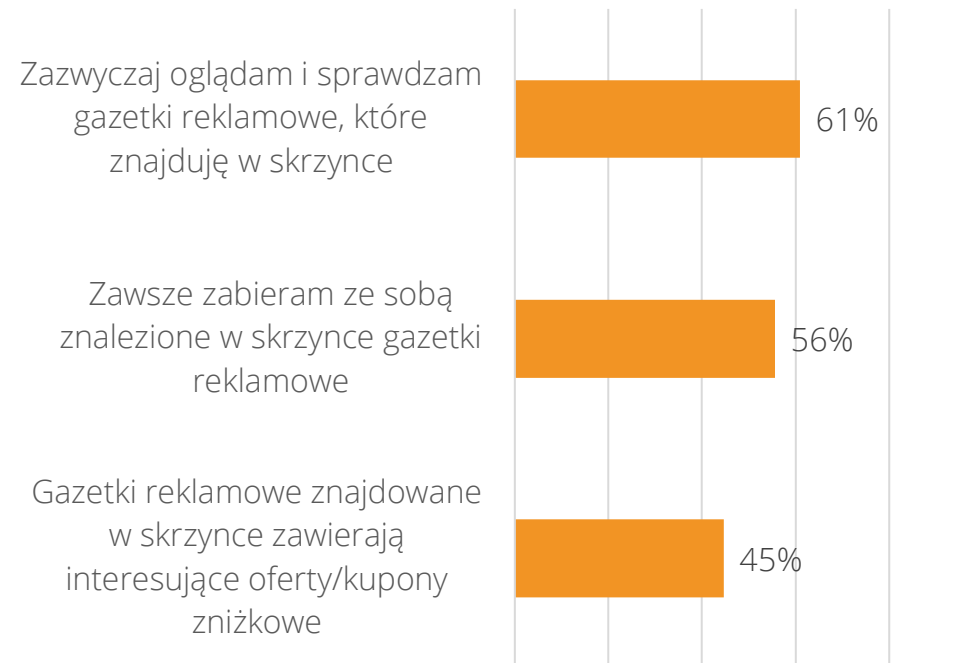
Osoby, które otrzymały list z reklamą, adresowany na swoje nazwisko - reprezentatywna próba Polaków, N=199, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=283

Stosunek do ulotek i gazetek dostarczanych do skrzynki

Ulotki i gazetki reklamowe znajdujące w skrzynce zostają obejrzone przez ok 60% Polaków.



■ Reprezentatywna próba Polaków

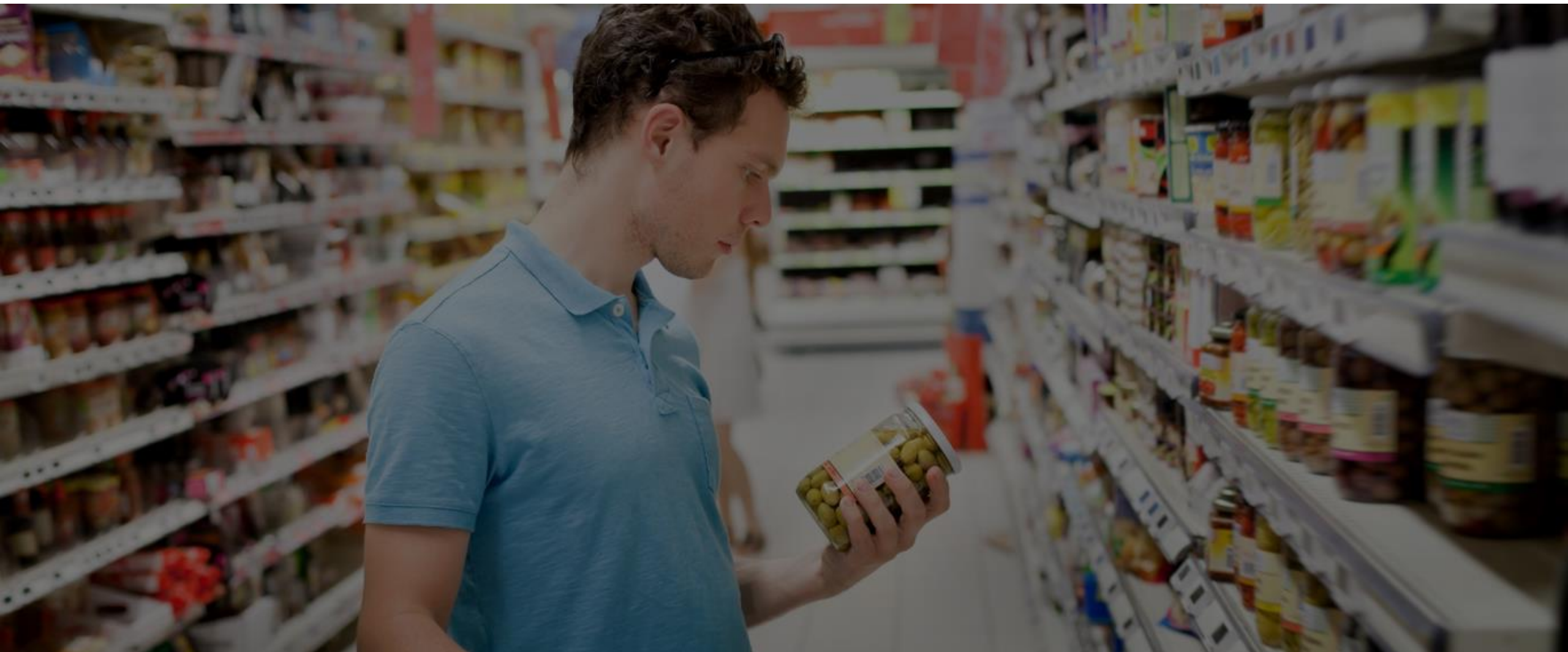


Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

P18. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących ulotek znajdujących w skrzynkach pocztowych.

P19. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących gazetek znajdujących w skrzynkach pocztowych

Podstawa procentowania: N=590, osoby, które znalazły w skrzynce ulotkę/gazetkę. Reprezentatywna próba Polaków.

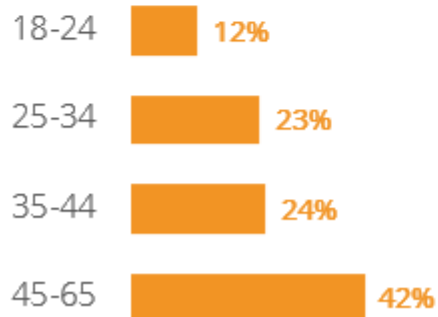


Gotowe Informacje o osobach badanych

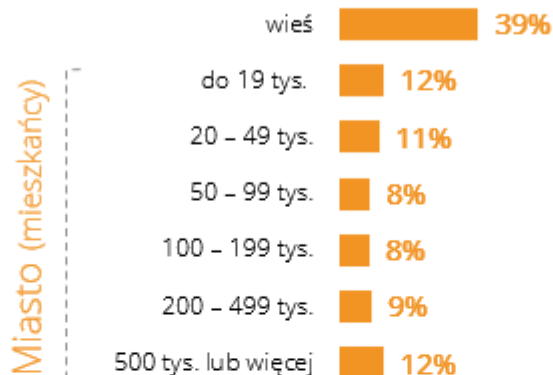
PŁEĆ



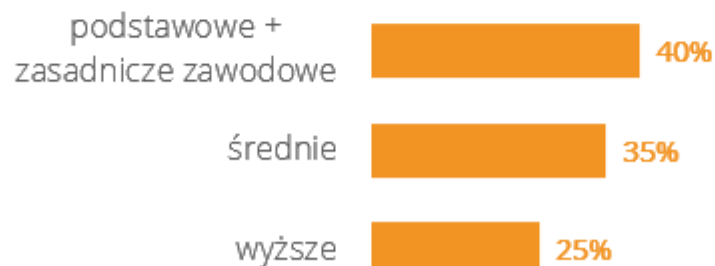
WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



WOJEWÓDZTWO



N = 1058

gotowe informacje o osobach badanych które zetknęły się z gazetkami

PŁEĆ

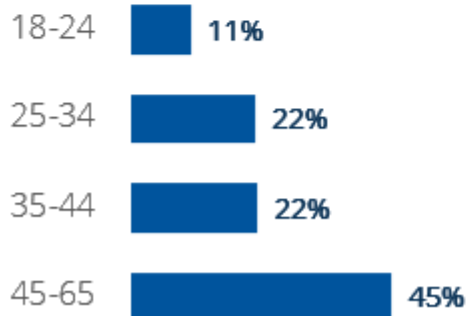


54%

46%

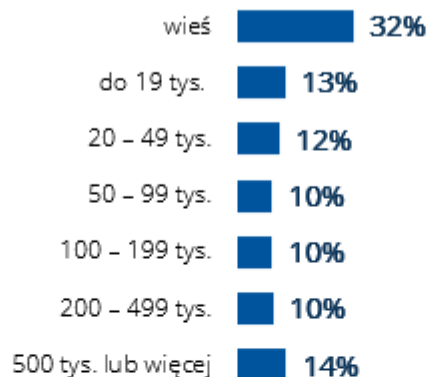


WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

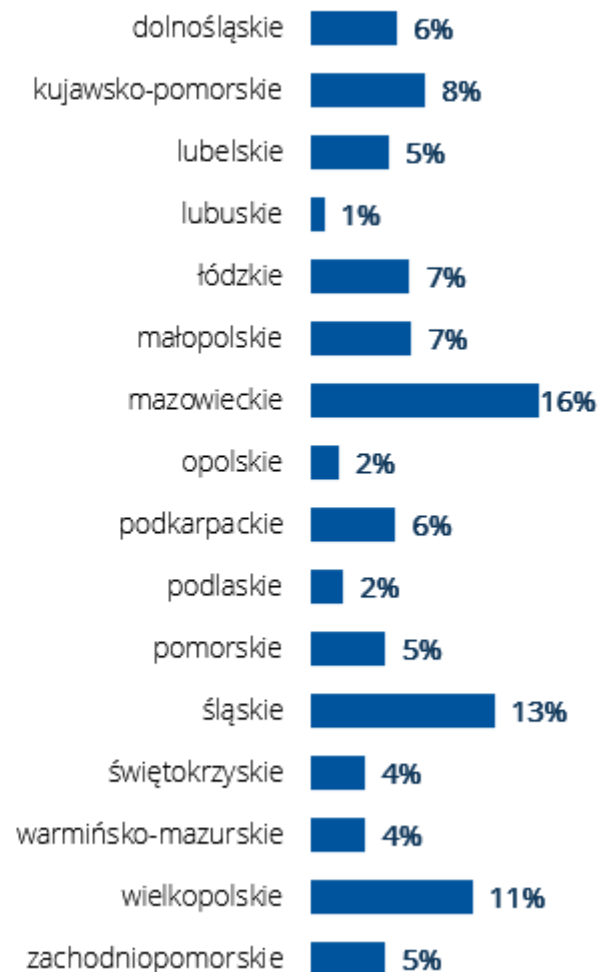
Miasto (mieszkańcy)



WYKSZTAŁCENIE



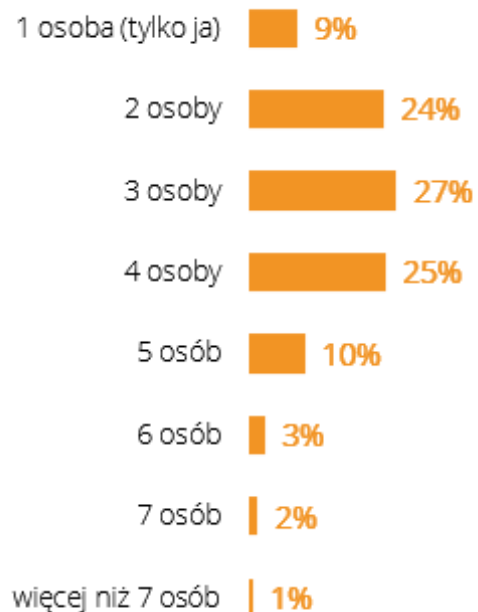
WOJEWÓDZTWO



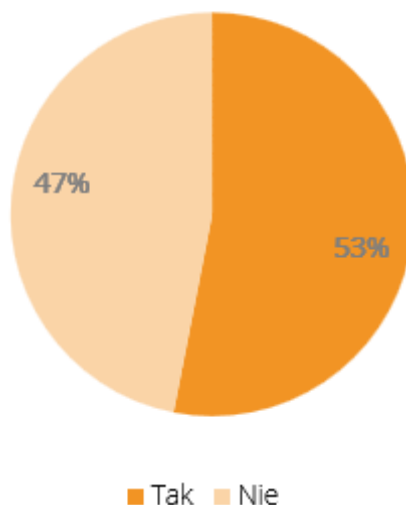
N= 919

Informacje o osobach badanych

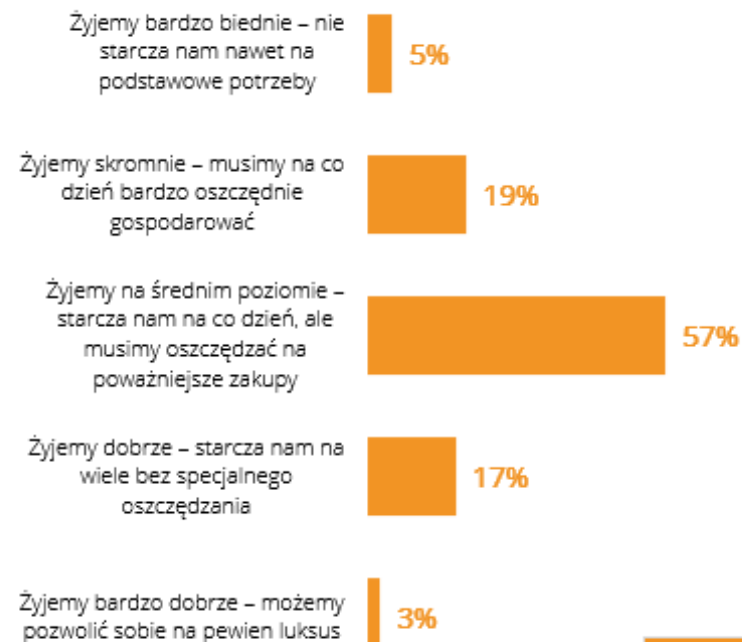
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?



SYTUACJA MATERIALNA



N = 1058

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB (www.smb.pl) działa na polskim rynku od 25 lat i jest najważniejszą organizacją non profit w obszarze marketingu bezpośredniego. Działalność Stowarzyszenia wspiera rozwój tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji bezpośrednio promując strategię omnichannel jako najskuteczniejszą praktykę komunikacji z klientem. Założeniem tych działań jest by wszystkie dostępne kanały komunikacji z klientem, na każdym etapie ze sobą współpracowały w celu zapewnienia najwyższego poziomu customer experience i budowy trwałej relacji z klientem.

Rada do spraw Rynku Direct Mail SMB to operacyjna grupa robocza zajmująca się obszarem direct mail, współkształtująca kierunek prac SMB w tym zakresie, tworząca warunki sprzyjające rozwojowi marketingu bezpośredniego w tym obszarze w Polsce.

Główne cele Rady:

- działania promujące DM jako komplementarny kanał zintegrowanej komunikacji marketingowej,
- inicjowanie wydarzeń, warsztatów, konferencji, szkoleń, konkursów wskazujących sposoby tworzenia efektywnych kampanii DM oraz sposoby wkomponowania tego kanału w media mix
- poszukiwanie zastosowań dla DM oraz synergii z innymi kanałami kontaktu
- wymiana wiedzy o trendach, propozycjach innowacyjnych rozwiązań, o przeprowadzanych kampaniach.
- ustalenie kodeksu dobrych praktyk i zasad certyfikacji.
- wzmocnienie relacji z rynkiem
- dialog międzybranżowy
- Opracowanie zagadnień prawnych wpływających bezpośrednio na działania rynku

Zapraszamy do współpracy

ul. Postępu 15
02-676 Warszawa
tel.: +48 601 971 336
@: info@smb.pl
www.smb.pl



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**



**RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB**