



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych



Raport z 5. edycji badania ilościowego wykonanego przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego SMB



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Patronat nad badaniem:



PRACODAWCY RP





POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Informacje o badaniu



Badanie zostało zrealizowane w styczniu 2025 roku.



Celem badania było poznanie opinii Polaków na temat drukowanych materiałów promocyjnych na tle opinii na temat innych form komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę zwracano na stosunek do papierowych gazetek promocyjnych.



Badanie zostało wykonane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=1049 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 923. W ramach tej grupy znalazły się również osoby mające styczność z listami reklamowymi.



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Najważniejsze ustalenia



Najważniejsze ustalenia 1/2

- W związku z sytuacją gospodarczą i stale rosnącymi cenami produktów oraz usług korzystanie z ofert promocyjnych, ograniczanie zakupów niepotrzebnych dóbr oraz uczestnictwo w programach lojalnościowych na stałe wpisały się w strategię zakupowe wielu konsumentów.
- Co drugi badany z próby ogólnopolskiej miał styczność z drukowanymi materiałami promocyjnymi.
- Direct Mail stanowi drugą najbardziej preferowaną formę reklamy. W ciągu ostatniego roku drukowane materiały promocyjne otrzymała ponad połowa Polaków.
- Najbardziej irytującymi formami reklamy są telemarketing oraz oferty przesyłane w wiadomościach SMS.
- Łatwy dostęp do gazetek i ulotek promocyjnych sprzyja ich wykorzystaniu. Badani potwierdzają, że możliwość otrzymania ich bezpośrednio w sklepie lub dostarczenia do skrzynki na listy, to najczęstsze powody korzystania z nich.
- 44% badanych uważa, że sklepy powinny wydawać papierowe gazetki promocyjne. Podobny odsetek respondentów przyznaje, że gazetki stanowią potrzebne źródło informacji.
- Gazetki promocyjne inspirują do zakupów według 40% respondentów.
- Badani dostrzegają wiele korzyści płynących z ulotek i gazetek reklamowych. Najczęściej wskazywane są te związane z funkcją informacyjną – informują one o ofercie sklepu oraz promocjach. Ponad połowa badanych przyznaje, że ta forma reklamy pomaga im dbać o domowy budżet.
- Forma reklamy, jaką są gazetki i ulotki, niewątpliwie sprzyja zapoznawaniu się z ich treścią. Ponad 4/5 badanych, którzy zetknęli się z tą formą reklamy, przyznaje, że zapoznało się z jej zawartością. Większość użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu, a aż 42% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy.

Według badanych Polaków:

- Drukowane materiały marketingowe są drugą najskuteczniejszą formą promocji skłaniającą do dokonania zakupu produktu lub usługi.
- Gazetki papierowe są najbardziej preferowaną formą gazetek promocyjnych.
- Zdaniem około 70% Polaków gazetka stanowi sygnał zwracający uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach.
- Zdecydowana większość użytkowników gazetek (niemal 80%) dzieli się informacjami na temat promocji z rodziną i znajomymi. Prawie co drugi konsument robi to przynajmniej raz w tygodniu.
- Aż 86% Polaków sprawdza skrzynkę pocztową co najmniej raz w tygodniu.
- Ponad połowa respondentów deklaruje, że materiały reklamowe, które otrzymują w postaci listów, ulotek i gazetek są przez nich czytane.
- Według niemal 60% badanych listy z ofertą zaadresowane imieniem i nazwiskiem skłaniają do zapoznania się z treścią listu.
- Otrzymywane materiały zawierają interesujące oferty według ponad 40% respondentów.
- 55% badanych uważa, że kupony rabatowe wysłane pocztą stanowią atrakcyjną formę promocji skłaniającą do zakupu.
- Blisko połowa ankietowanych (47%) potwierdza, że sklepy internetowe mogłyby im wysyłać pocztą katalogi swoich ofert i kupony rabatowe.
- 45% Polaków przyznaje, że chcieliby otrzymywać listy z ofertami promocyjnymi i kuponami rabatowymi.
- Według ponad 40% respondentów oferta w formie listu z imieniem i nazwiskiem jest bezpieczna i godna zaufania
- 36% badanych czuje się wyróżniona otrzymując imienny list z ofertą bądź przesyłkę zaadresowaną na siebie.

Sposoby przekazywania informacji marketingowych



Skuteczność form reklamy

Drukowane materiały marketingowe są drugą najskuteczniejszą formą promocji skłaniającą do dokonania zakupu produktu lub usługi.



























Stycznność 2025

Stycznność

Skuteczność*

często + bardzo często

kiedykolwiek

	Stycznność 2025	Stycznność			Skuteczność*					
		2022	2023	2025	2022	2023	2025	2022	2023	2025
Telewizja 	 74%	79%	79%	74%	15%	11%	14%	70%	66%	65%
Wiadomości elektroniczne (e-mail) 	 60%	60%	64%	60%	10%	7%	11%	55%	53%	54%
Reklama w mediach społecznościowych 	 58%	61%	63%	58%	12%	15%	16%	68%	67%	67%
Radio 	 56%	58%	60%	56%	9%	10%	10%	55%	56%	55%
Reklama na stronach www 	 54%	56%	57%	54%	14%	14%	15%	71%	65%	64%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach 	 51%	54%	60%	51%	12%	9%	12%	57%	57%	57%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych 	 50%	50%	52%	50%	18%	14%	18%	73%	69%	69%
Direct Mail łącznie* 	 50%	72%	59%	50%	18%	15%	17%	68%	51%	65%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy 	 47%	53%	56%	47%	18%	16%	17%	70%	69%	65%
SMSy o treści reklamowej 	 42%	41%	40%	42%	11%	11%	12%	56%	55%	58%
Prasa 	 29%	30%	32%	29%	13%	7%	12%	64%	43%	69%
Telemarketing 	 26%	30%	26%	26%	9%	7%	11%	46%	44%	46%
Listy z zawartością reklamową, katalogi wrzucane do skrzynki na listy 	 16%	19%	18%	16%	18%	13%	17%	67%	64%	66%

P1. Z jakimi formami reklamy spotkałeś/aś się w ciągu ostatniego roku?

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














Reprezentatywna próba Polaków, N=1049

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

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

Preferowane formy reklamy

Direct Mail jest drugą najbardziej preferowaną formą reklamy w Polsce.

Preferowana forma 2025	Preferowana forma			Możliwość zastanowienia się nad treścią			Robi najlepsze wrażenie		
	2022 N=1058	2023 N=1063	2025 N=1049	2022 N=1058	2023 N=1063	2025 N=1049	2022 N=1058	2023 N=1063	2025 N=1049
Telewizja 	37%	35%	32%	24%	21%	24%	27%	25%	27%
Direct Mail łącznie* 	39%	37%	29%	11%	20%	19%	9%	11%	16%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy 	31%	31%	29%	16%	15%	15%	11%	11%	12%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych 	30%	31%	26%	7%	9%	8%	8%	8%	9%
Wiadomości elektroniczne (e-mail) 	23%	24%	21%	10%	10%	10%	8%	8%	7%
Radio 	22%	23%	21%	5%	5%	4%	4%	5%	5%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach 	25%	22%	19%	4%	5%	4%	6%	5%	5%
Reklama na stronach www 	18%	21%	18%	7%	9%	8%	8%	8%	6%
Reklama w mediach społecznościowych, np. Facebook 	21%	23%	18%	7%	9%	8%	10%	10%	9%
Prasa 	16%	17%	14%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
SMSy o treści reklamowej 	11%	11%	12%	4%	4%	4%	2%	2%	4%
Listy z zawartością reklamową, katalogi, wrzucane do skrzynki na listy 	16%	12%	10%	6%	5%	4%	7%	6%	4%
Telemarketing 	4%	4%	5%	1%	1%	2%	1%	1%	1%

P6. Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymywać reklamy. **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? Reprezentatywna próba Polaków, N=1049

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

Odczucia związane z reklamami

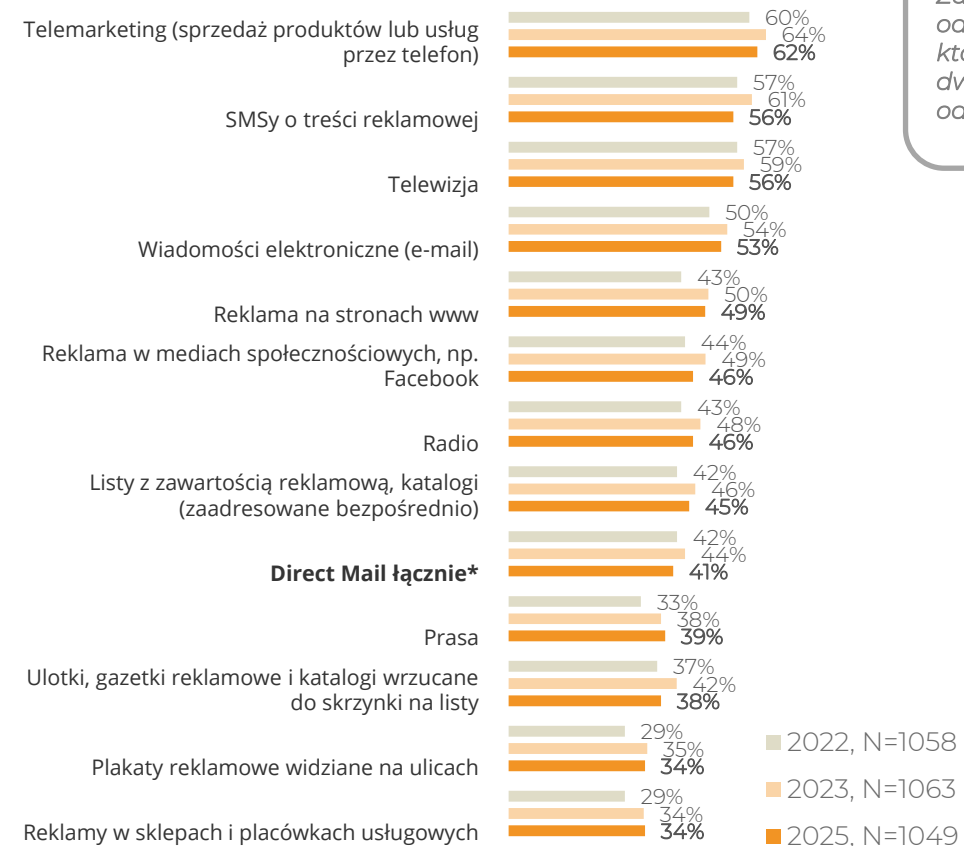
Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej są uznawane za wiarygodne przez co czwartego Polaka.

Wiarygodność



Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

Irytacja



Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najniższe odpowiedzi

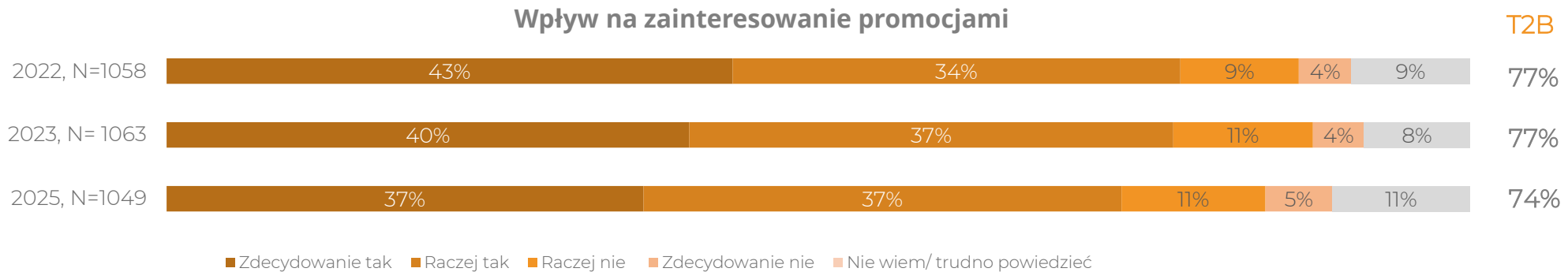
P5 Proszę ocenić, jak bardzo wiarygodne (bezpieczne i godne zaufania) są treści otrzymywane za pomocą poszczególnych kanałów komunikacji marketingowych.

P6. Czy oraz w jakim stopniu reklamy w danych miejscach są irytujące?
Reprezentatywna próba Polaków, N=1049

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

Sytuacja gospodarcza a zwyczaje zakupowe

3/4 badanych przyznaje, że aktualna sytuacja gospodarcza wpływa na ich zainteresowanie promocjami.



i
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

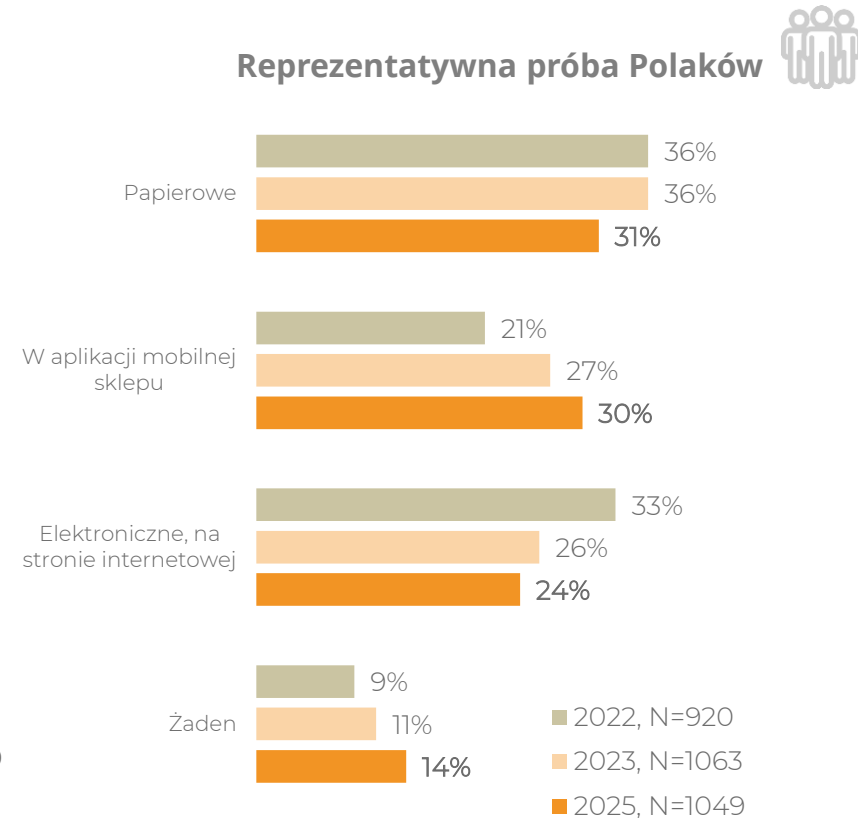
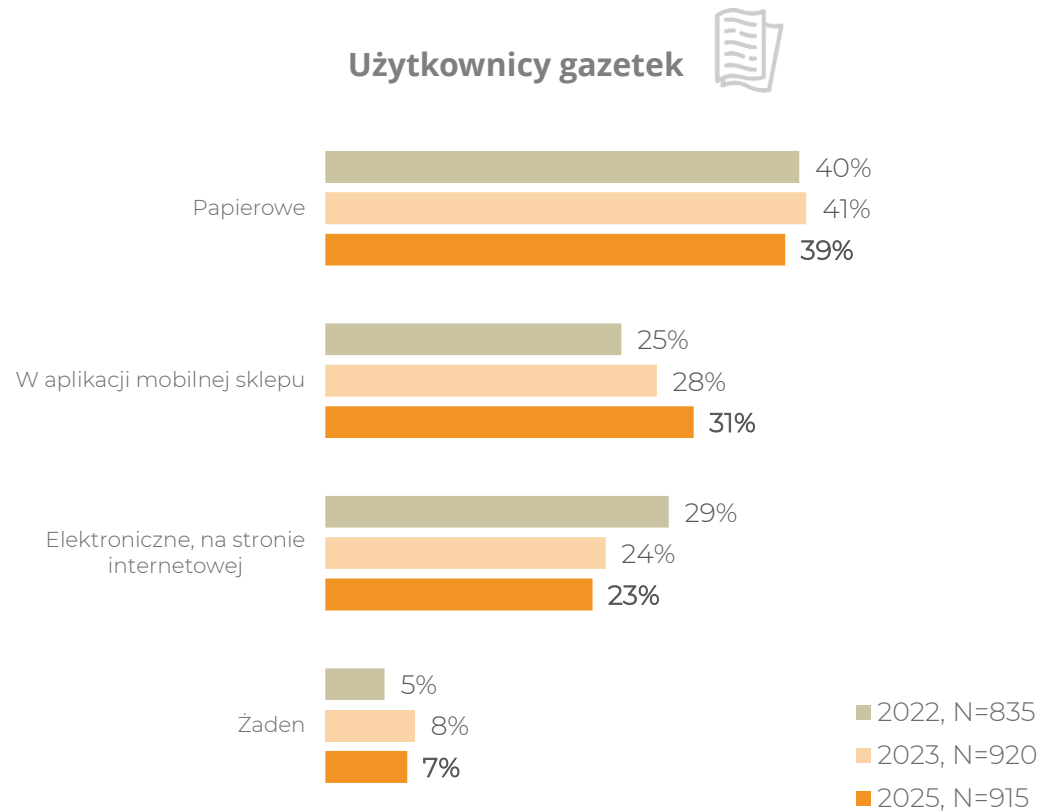
L5. Czy aktualna sytuacja ekonomiczna i wzrost cen powoduje, że jesteś bardziej zainteresowany promocjami?
 L8. Oceń na ile poniższe stwierdzenia pasują do Twoich zwyczajów zakupowych w kontekście postępującej inflacji i rosnących cen produktów.
 Reprezentatywna próba Polaków, N=1049.

Stosunek do gazetek papierowych



Preferowany rodzaj gazetek

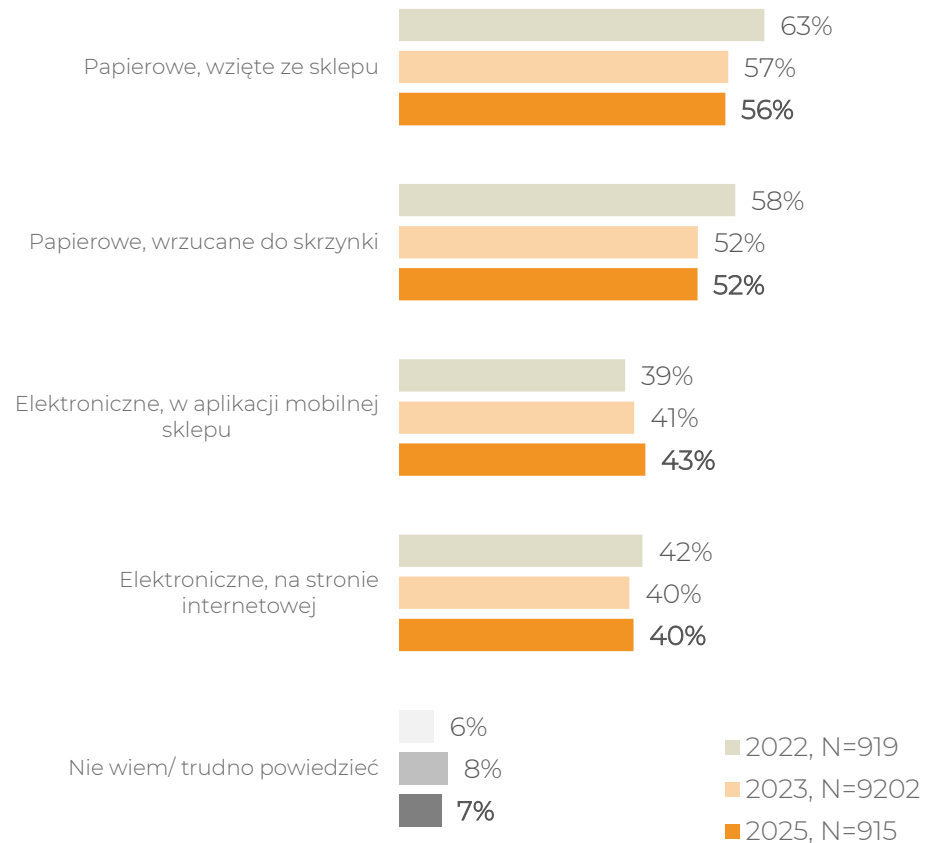
Gazetki papierowe są najbardziej preferowaną formą gazetek promocyjnych.



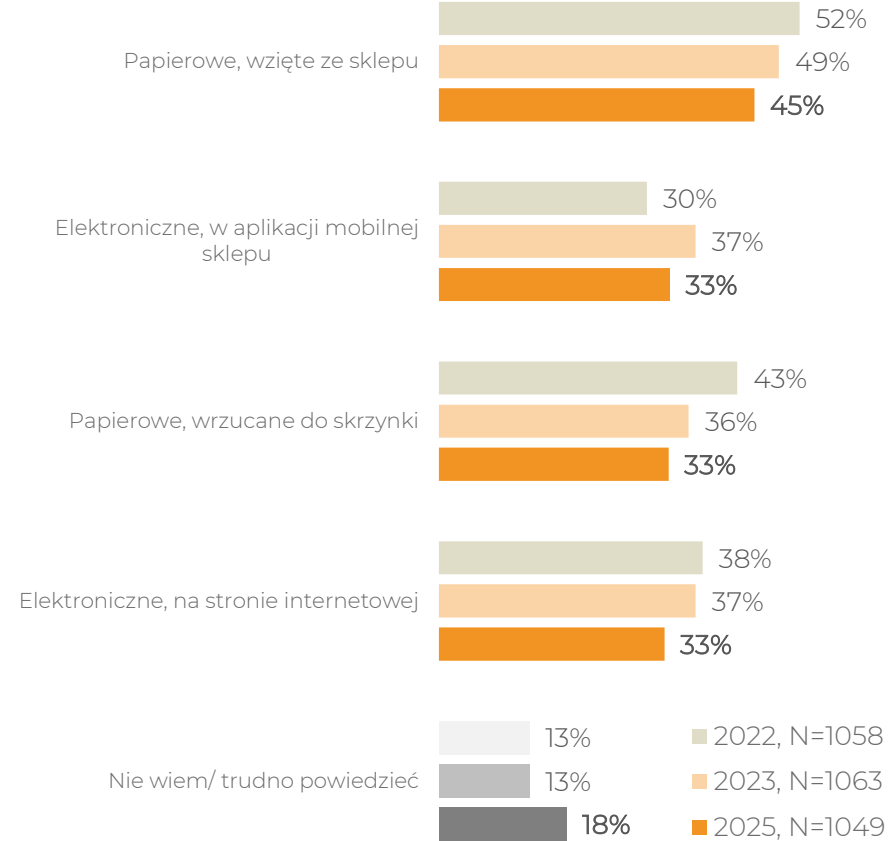
P10. Jaki rodzaj gazetek promocyjnych preferujesz?
 N=1049, próba reprezentatywna Polaków
 N=915, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową
 *Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

Rodzaje gazetek używane przez respondentów

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



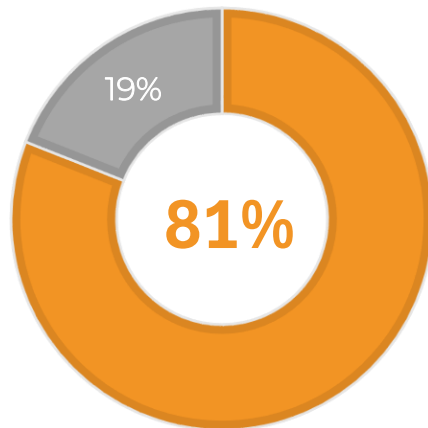
P8. Jakie gazетки promocyjne przeglądałeś w ciągu ostatniego roku?
N=1049, próba reprezentatywna Polaków

N=915, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

*Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

4 na 5 osób, które zetknęły się z gazetką dostarczaną do skrzynki, przeczytały otrzymany materiał.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych dostarczanych do skrzynki (ostatni rok)



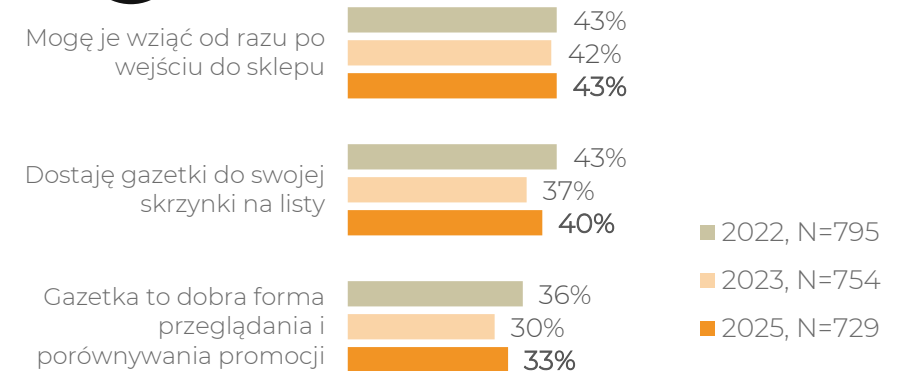
2022, N=919
2023, N=920
2025, N=915

82%
2023
87%
2022

■ Tak
■ Nie



Powody korzystania - TOP 3



Powody niekorzystania



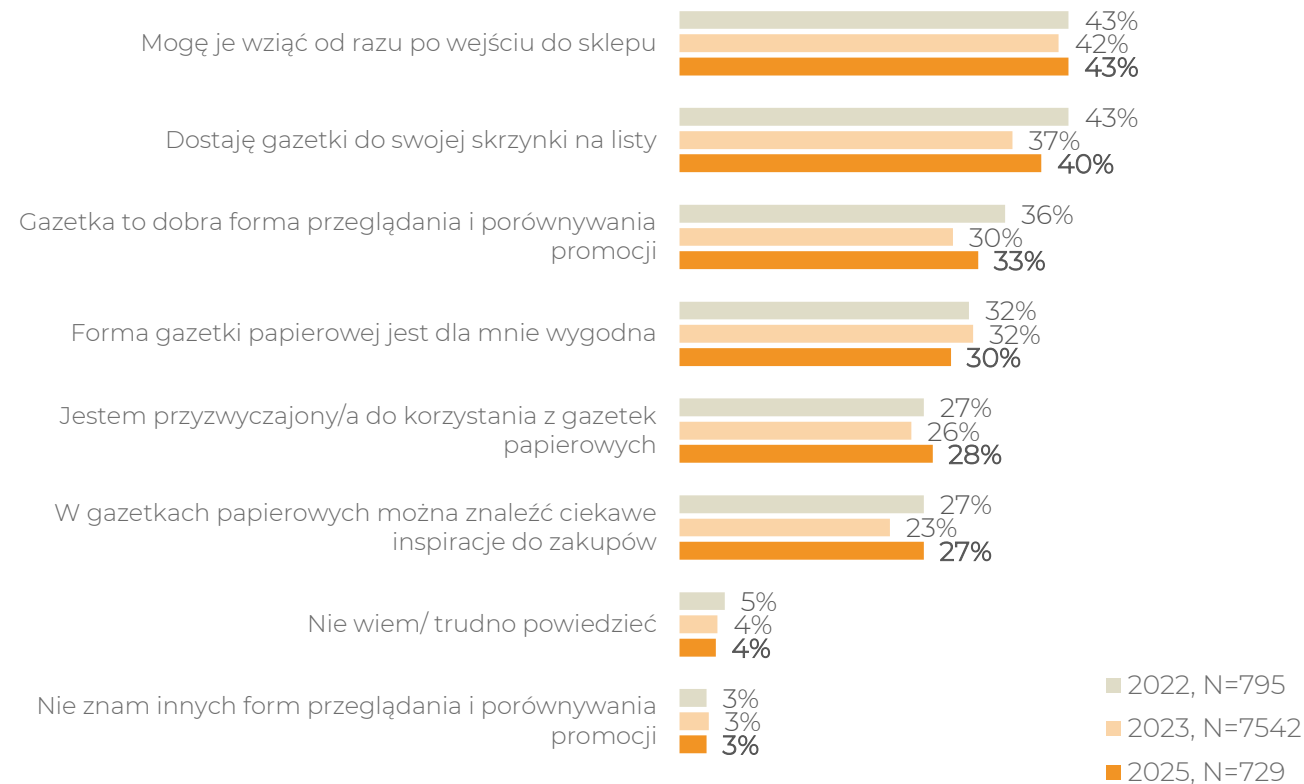
P7. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=915

P9a. Z jakiego powodu nie korzystałeś/aś z papierowych gazetek promocyjnych w ciągu ostatniego roku? Niekorzystający z gazetek, N=356

P9b. Jaki był powód, dla którego korzystałeś/aś z papierowych/drukowanych gazetek promocyjnych w ciągu ostatniego roku? Korzystający z gazetek, N=729

Powody korzystania z gazetek – wyniki szczegółowe

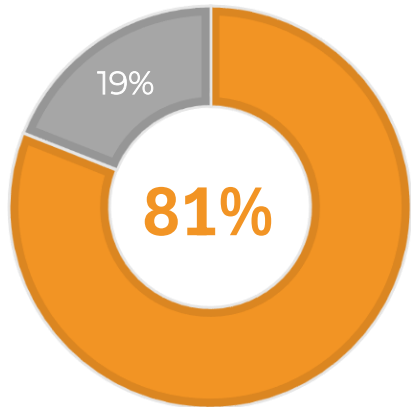
Łatwy dostęp do gazetek i ulotek promocyjnych sprzyja korzystaniu z nich. Badani przyznają, że możliwość otrzymania ich bezpośrednio w sklepie lub dostarczenie do skrzynki na listy to najczęstsze powody korzystania.



Korzystanie z gazetek promocyjnych – częstotliwość

Większość użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. Aż 42% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy.

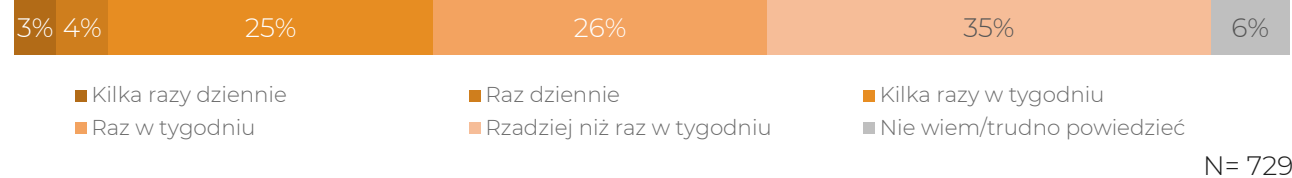
Czytanie papierowych gazetek promocyjnych (ostatni rok)



2022, n=919
2023, N=920
2025, N=915

82%
2023
87%
2022

Częstotliwość przeglądania



■ Kilka razy dziennie
■ Raz dziennie
■ Kilka razy w tygodniu
■ Rzadziej niż raz w tygodniu
■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Znalezienie atrakcyjnej promocji



Zakupy na podstawie gazetki



■ Codziennie
■ Co najmniej raz na dwa tygodnie
■ Nie wiem, trudno powiedzieć
■ Kilka razy w tygodniu
■ Co najmniej raz w miesiącu
■ Rzadziej niż raz w miesiącu
■ Co najmniej raz w tygodniu
■ Rzadziej niż raz w tygodniu

P7. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=915.

P7a. Jak często czytasz/przeoglądasz papierowe gazetki promocyjne? Użytkownicy gazetek, N=729

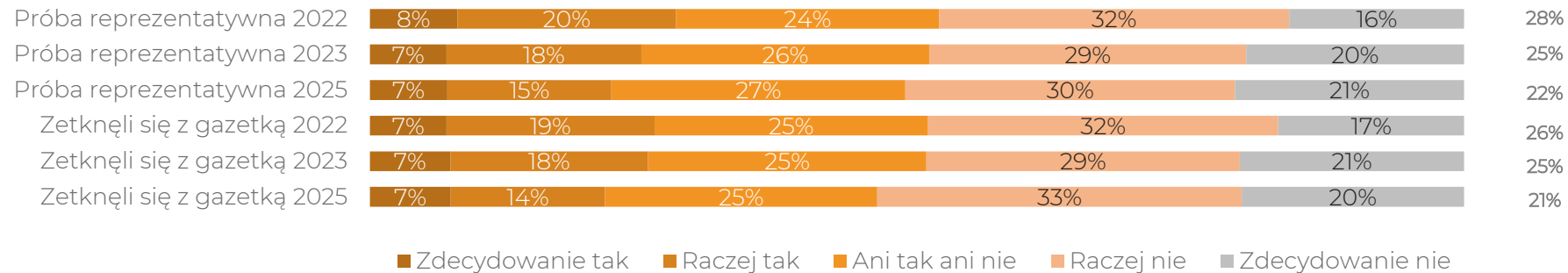
P7b. Jak często dokonujesz zakupów, korzystając z informacji zamieszczonych w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=754.

P7c. Jak często udaje Ci się trafić na atrakcyjną promocję w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=754.

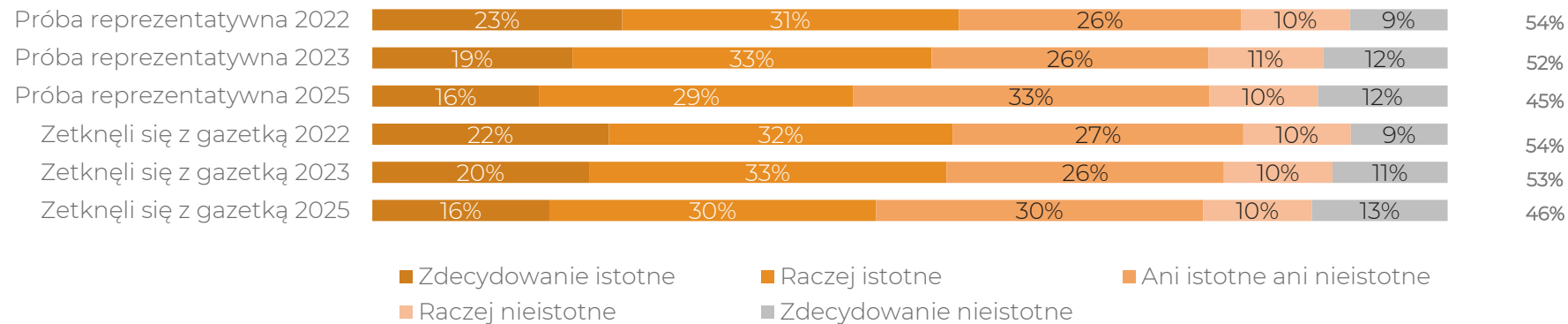
Aspekt ekologiczny – papier z recyklingu 1/2

45% Polaków uważa, że wykonanie gazetki z papieru z recyklingu jest istotne, jedynie nieco ponad 1/5 badanych zwraca uwagę na to, czy faktycznie tak jest.

Zwracanie uwagi na to, czy papier pochodzi z recyklingu

T2B


Istotność papieru z recyklingu

T2B


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?

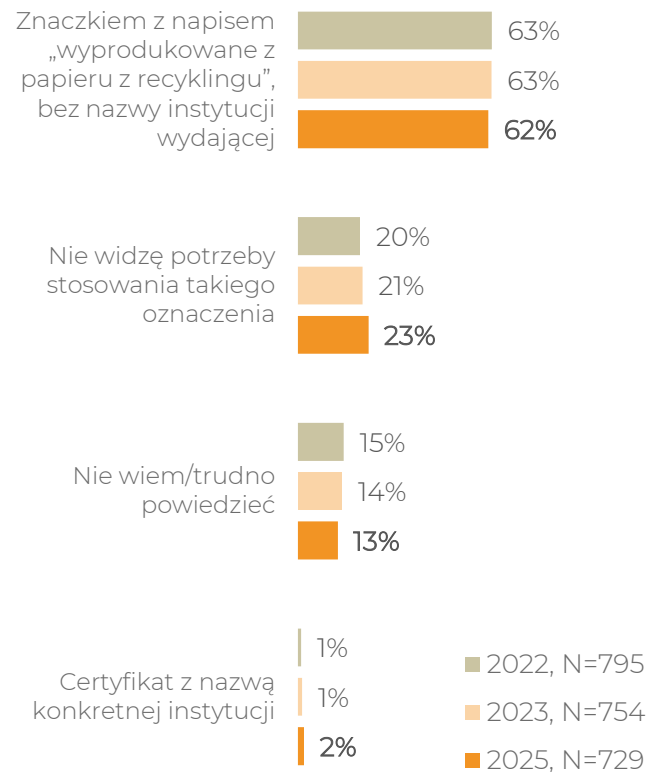
Próba reprezentatywna Polaków, N=684 2025, N=527 2023.

Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=729 2025, N=761 2023

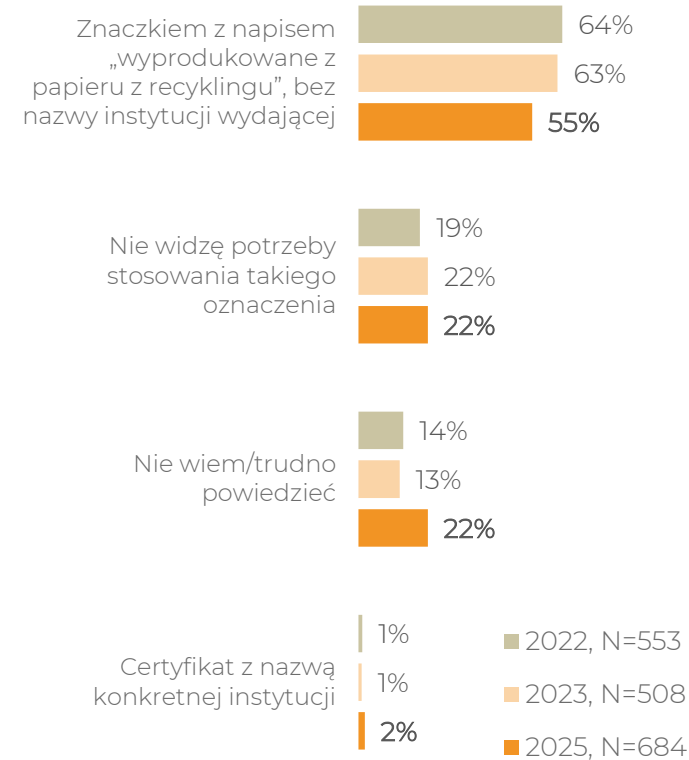
Aspekt ekologiczny – papier z recyklingu 2/2

Dla ponad 60% respondentów, oznaczenie bez nazwy instytucji na gazetce promocyjnej informujące o tym, iż jest ona wydrukowana na papierze z recyklingu jest wystarczająco wiarygodną formą komunikatu. Co piąty konsument nie widzi z kolei potrzeby umieszczania tego typu informacji.

Użytkownicy gazetek



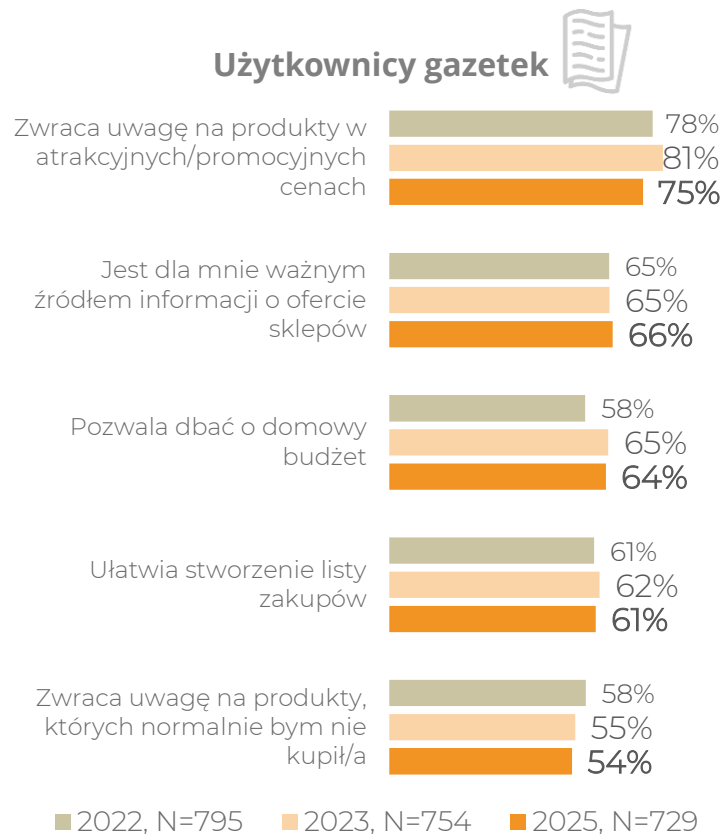
Reprezentatywna próba Polaków



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=684, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=729

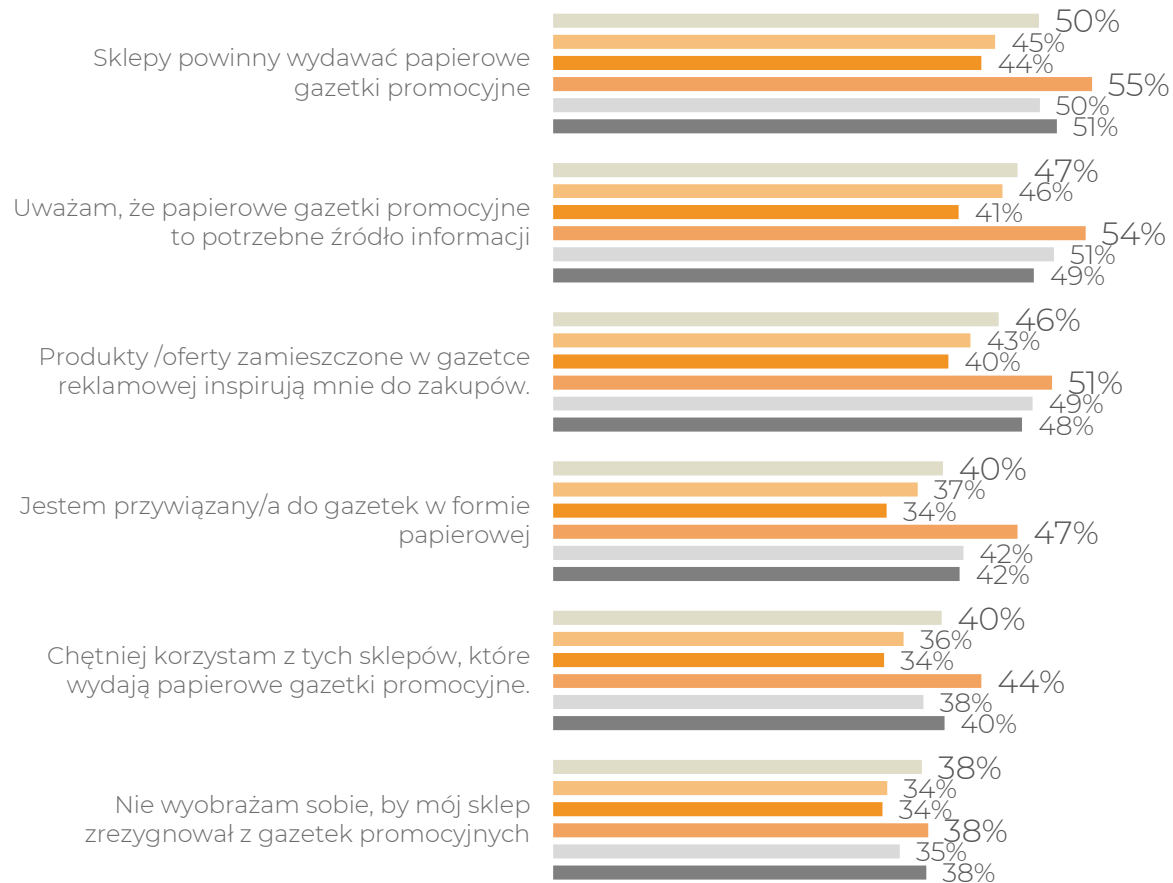
Stosunek do gazetek promocyjnych 1/2

Zdaniem około 70% Polaków gazetka stanowi sygnał zwracający uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach.



Stosunek do gazetek promocyjnych 2/2

44% badanych uważa, że sklepy powinny wydawać papierowe gazetki promocyjne. Podobny odsetek osób badanych przyznaje, że gazetki to potrzebne źródło informacji.



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

- Próba ogólnopolska 2022, N=1058
- Próba ogólnopolska 2023, N=1063
- Próba ogólnopolska 2025, N=1049
- Zetknęli się z gazetką 2022, N=919
- Zetknęli się z gazetką 2023, N=920
- Zetknęli się z gazetką 2025, N=915

P15. Proszę odnieść się do poniższego stwierdzenia:
N=1049 próba reprezentatywna Polaków
N=915 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Użytkowanie i pozyskiwanie gazetek

Zdecydowana większość użytkowników gazetek dzieli się informacjami na temat promocji z rodziną i znajomymi. Prawie co drugi konsument robi to przynajmniej raz w tygodniu.

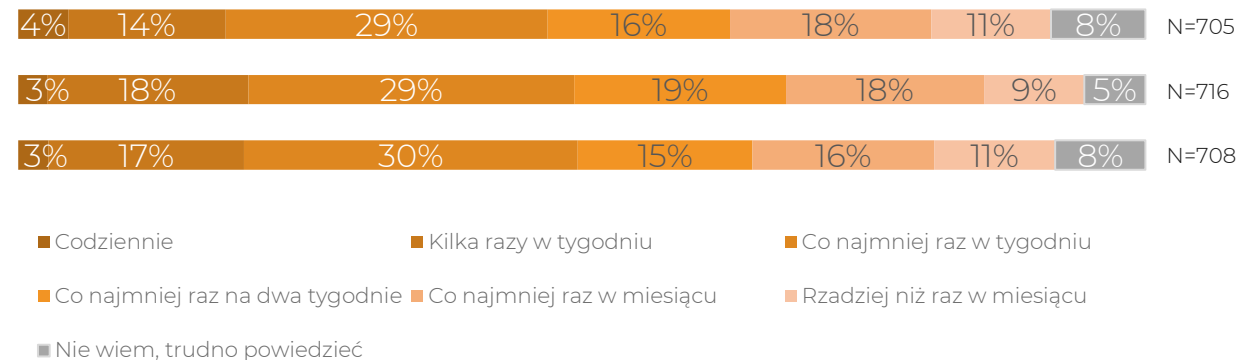
Dzieli się informacjami
z gazetek z rodziną
i znajomymi

79% 2025

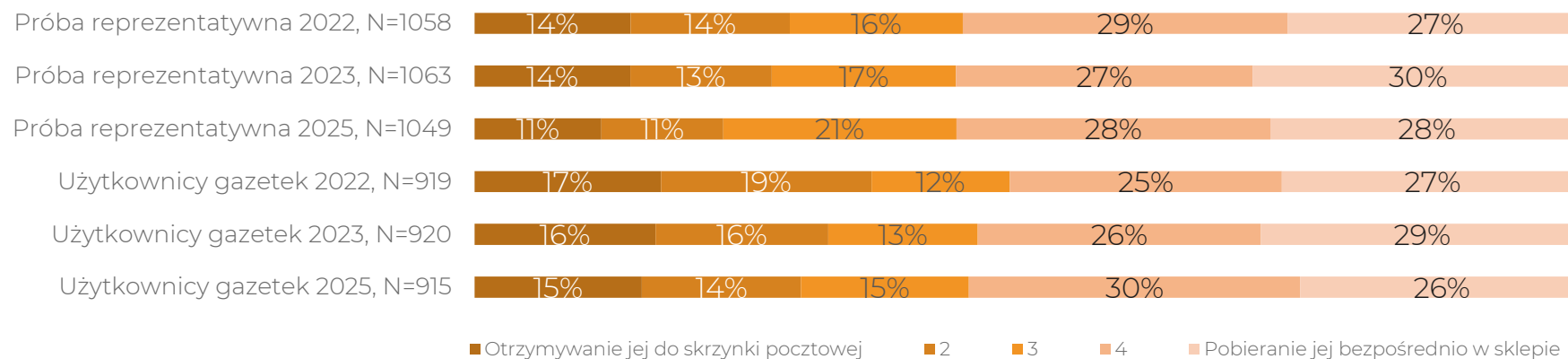
77% 2023

79% 2022

Jak często?



Preferowana forma pozyskiwania gazetki



P11. Czy dzielisz się informacjami o okazyjnych cenach i atrakcyjnych ofertach znalezionych w gazetce z rodziną lub ze znajomymi? Użytkownicy gazetek, N=915.

P11a. Jak często zdarza Ci się to robić? Dzielący się informacjami z gazetek z rodziną lub znajomymi, N=708.

P12. Którą formę pozyskiwania papierowej gazetki promocyjnej preferujesz lub byś preferował/a? Próba reprezentatywna Polaków N=1049, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzucaną do skrzynki, N=915. Pytanie typu suwak.

**Materiały
dostarczane
do skrzynki
pocztowej**



Zwyczaje związane z materiałami dostarczanymi do skrzynki pocztowej

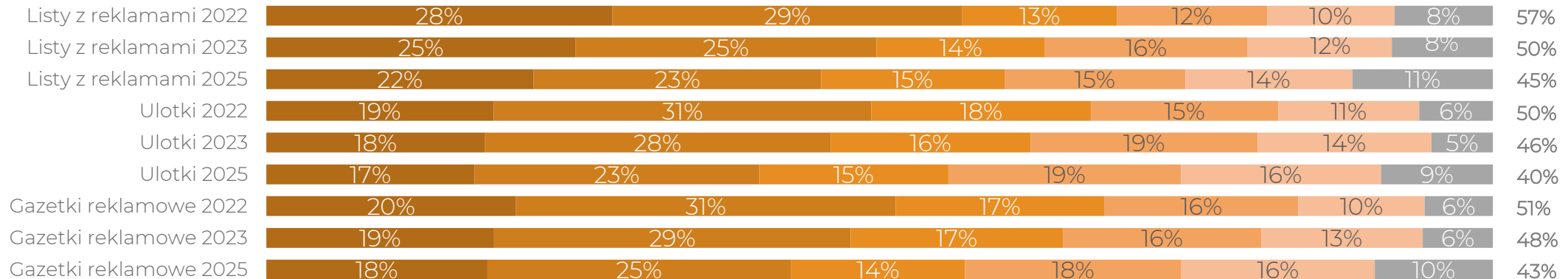
Większość Polaków sprawdza skrzynkę pocztową co najmniej raz w tygodniu. Ponad połowa respondentów deklaruje, że materiały reklamowe, które otrzymują w postaci listów, ulotek i gazetek są przez nich czytane.

Częstotliwość sprawdzania skrzynki

T2B


■ Kika razy dziennie ■ Raz dziennie ■ Kilka razy w tygodniu ■ Raz w tygodniu ■ Rzadziej niż raz w tygodniu ■ Nigdy / robi to inna osoba

Jaką część materiałów czytasz osobiście?

T2B


■ Wszystkie ■ Większość ■ Mniej więcej połowę ■ Mniejszość ■ Nie czytam ich wcale ■ Nie wiem

2022, N=1058
2023, N=1063
2025, N=1049

L1. Jak często sprawdzasz domową skrzynkę na listy?

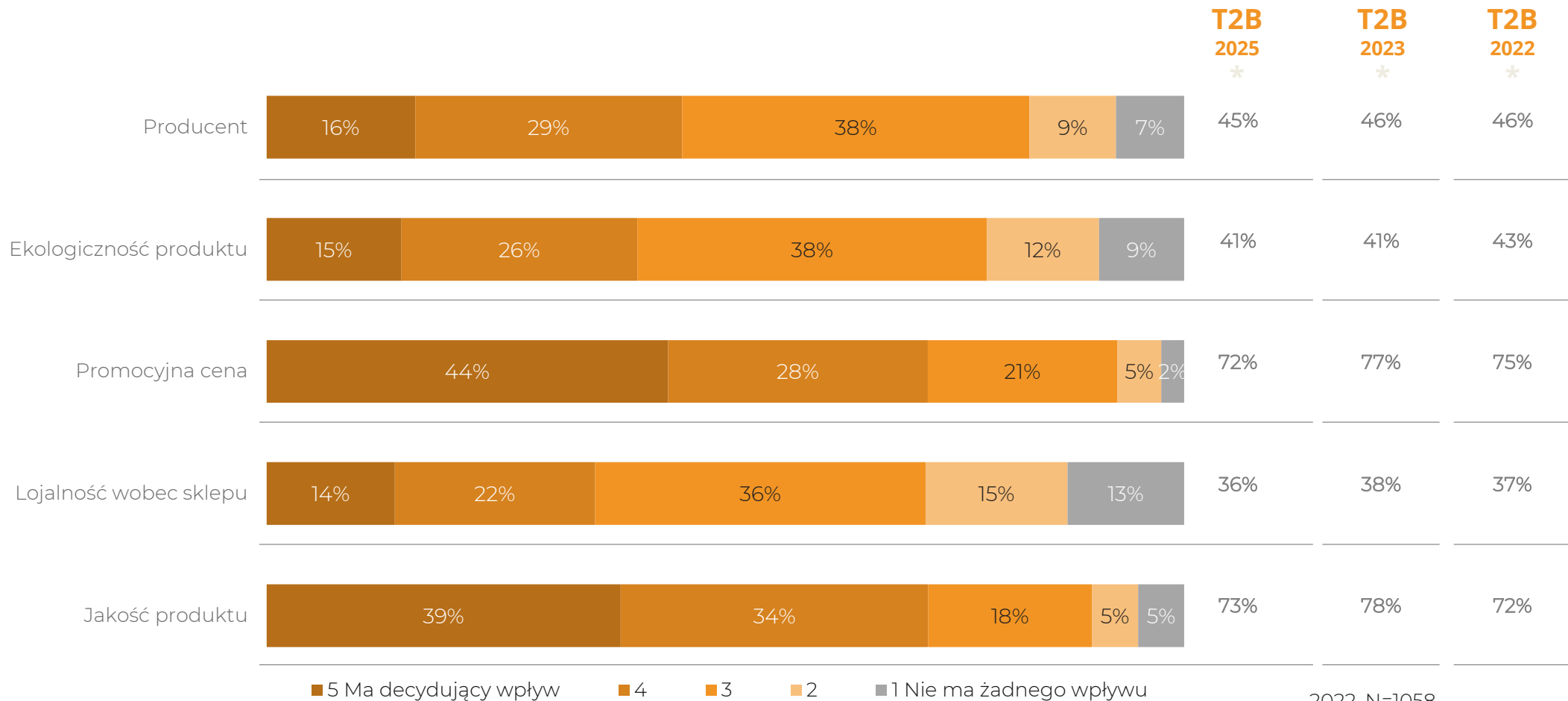
L2. Jaką część listów z reklamami adresowanych do Ciebie osobiście, czytasz?

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

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

N=1049, próba reprezentatywna Polaków

Wpływ poszczególnych kwestii na decyzje zakupowe



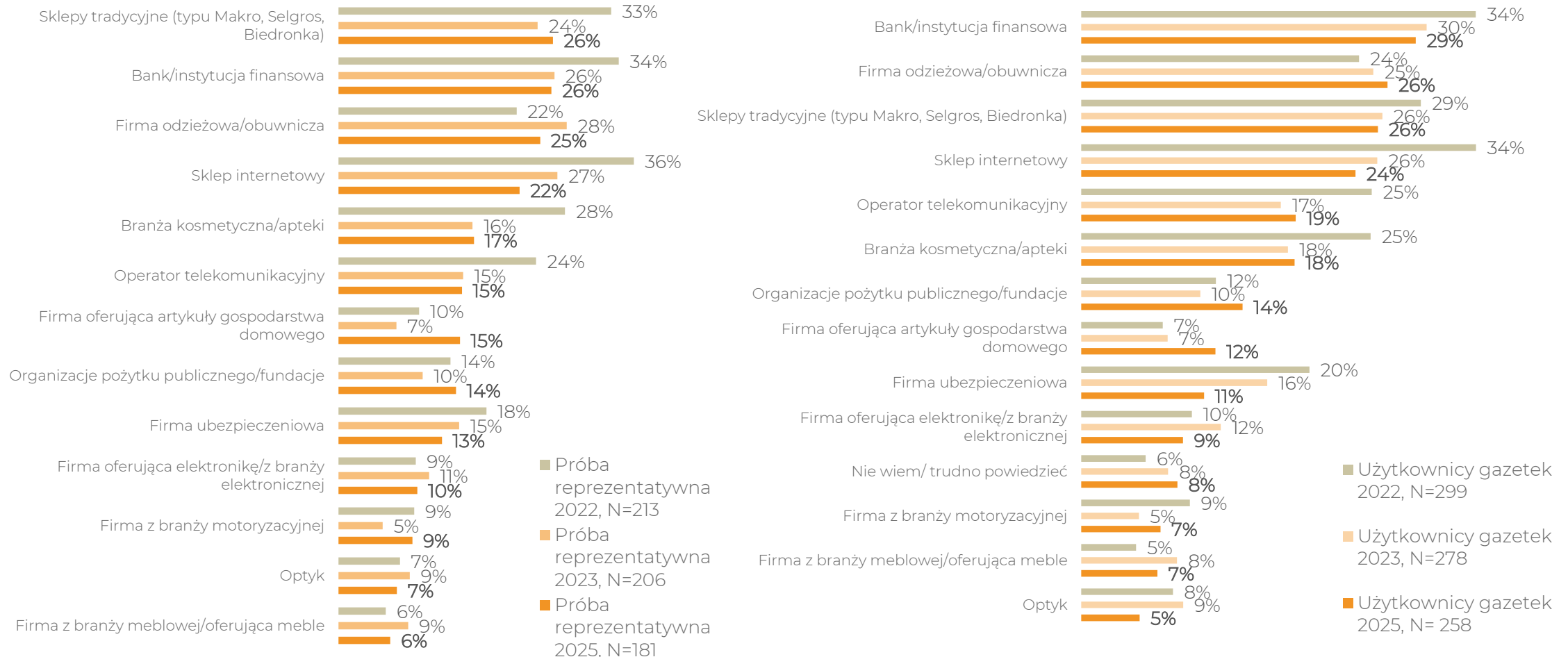
2022, N=1058
2023, N=1063
2025, N=1049

L7. Oceń na ile poniższe kwestie są dla Ciebie ważne w czasie robienia zakupów artykułów spożywczych i przemysłowych do Twojego domu. N=1049

*T2B – Top 2 boxes – suma odpowiedzi 4 oraz 5

Nadawcy przesyłek reklamowych

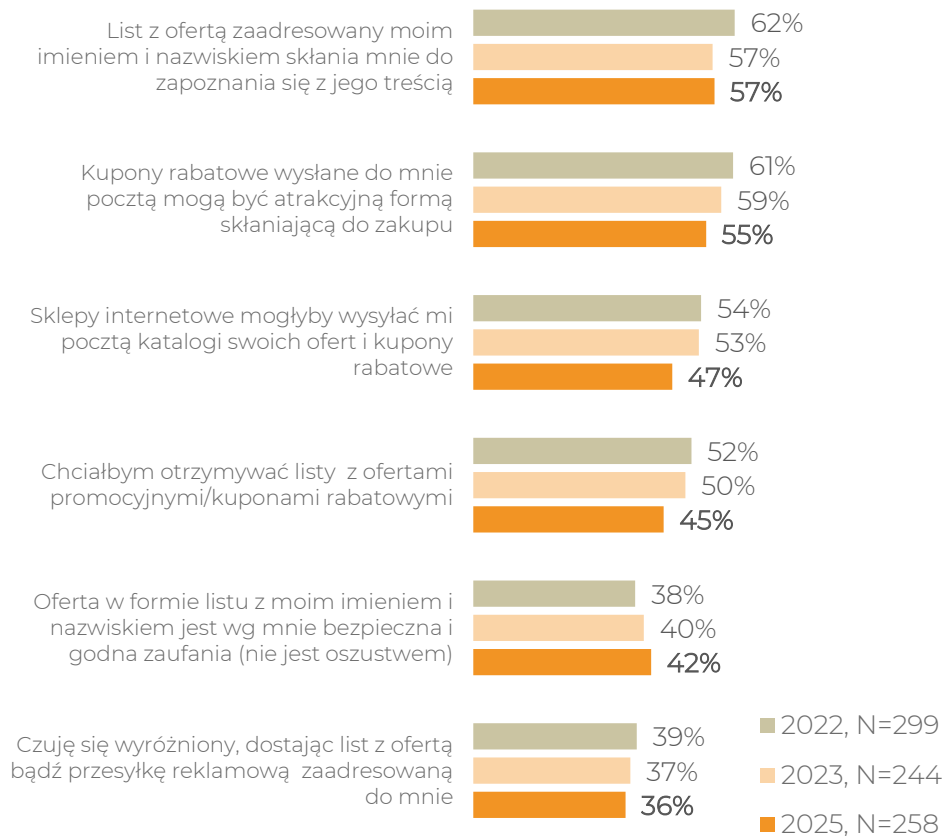
Imienne przesyłki reklamowe w postaci listu kojarzą się przede wszystkim z sieciami sklepów spożywczych oraz z instytucjami finansowymi.



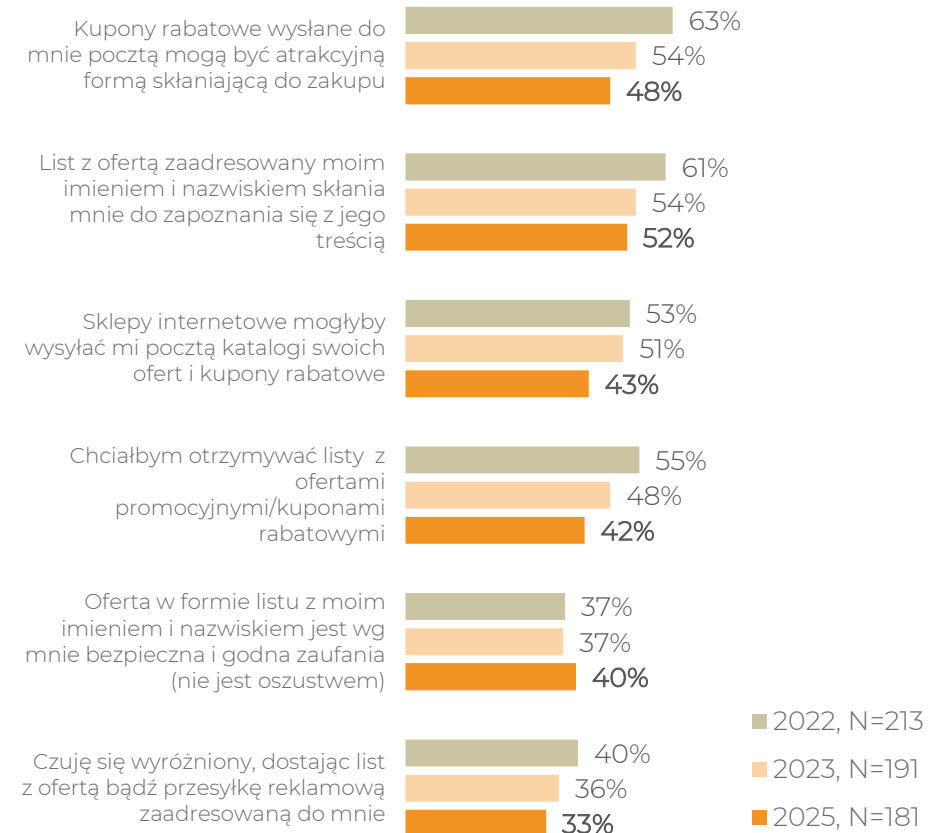
P16. Zadeklarowałeś/aś, że w ciągu ostatniego roku otrzymałeś/aś list z reklamą, na którym widniało Twoje imię/nazwisko. Jaka firma/instytucja wysłała Ci taką korespondencję? Osoby, które otrzymały list z reklamą, adresowany na swoje nazwisko - reprezentatywna próba Polaków, N=181; osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=258

Zdaniem ponad połowy osób badanych listy z ofertą zaadresowane imieniem i nazwiskiem skłaniają do zapoznania się z treścią listu.

Użytkownicy gazetek

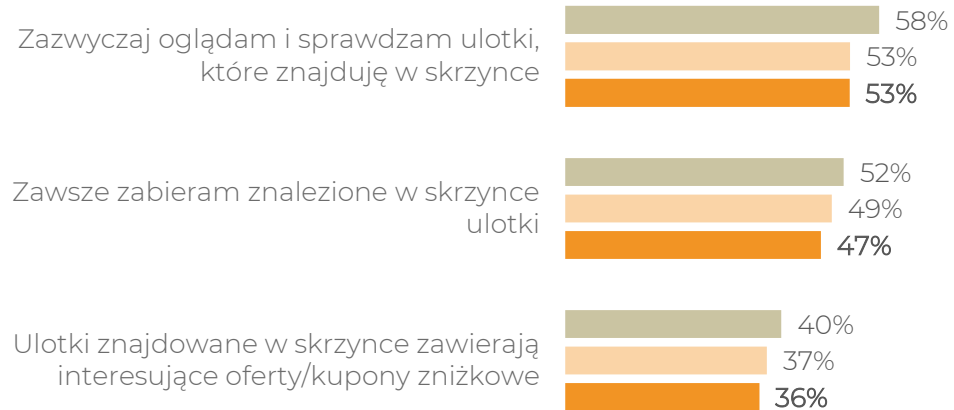


Reprezentatywna próba Polaków

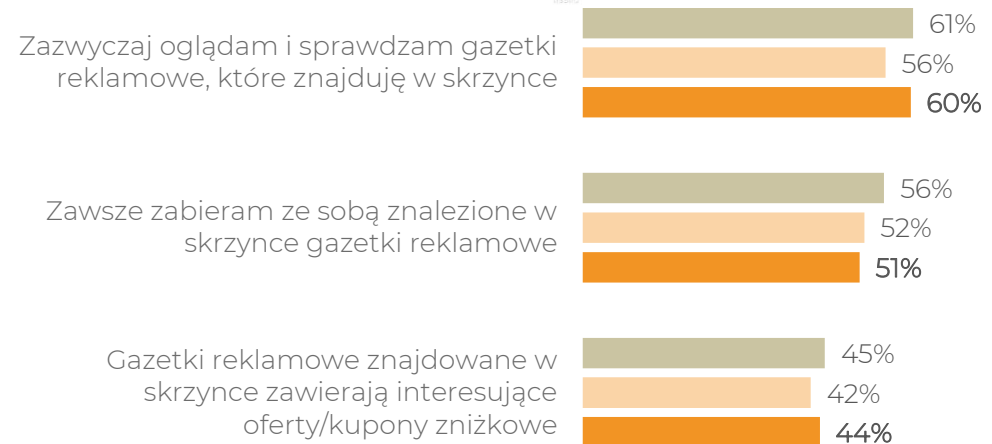


Stosunek do ulotek i gazetek dostarczanych do skrzynki 1/2

Ponad połowa badanych Polaków przyznaje, że zapoznaje się z ulotkami i gazetkami reklamowymi dostarczonymi do ich skrzynek pocztowych.



- Reprezentatywna próba Polaków 2022, N=619
- Reprezentatywna próba Polaków 2023, N=641
- Reprezentatywna próba Polaków 2025, N=559



- Reprezentatywna próba Polaków 2022, N=619
- Reprezentatywna próba Polaków 2023, N=641
- Reprezentatywna próba Polaków 2025, N=559

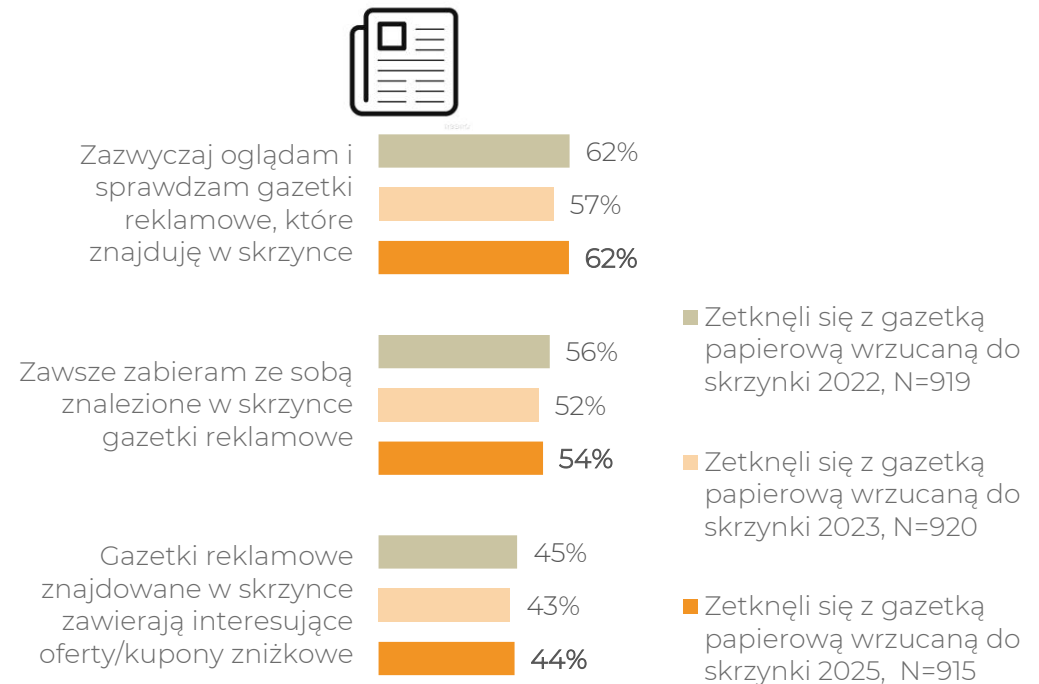
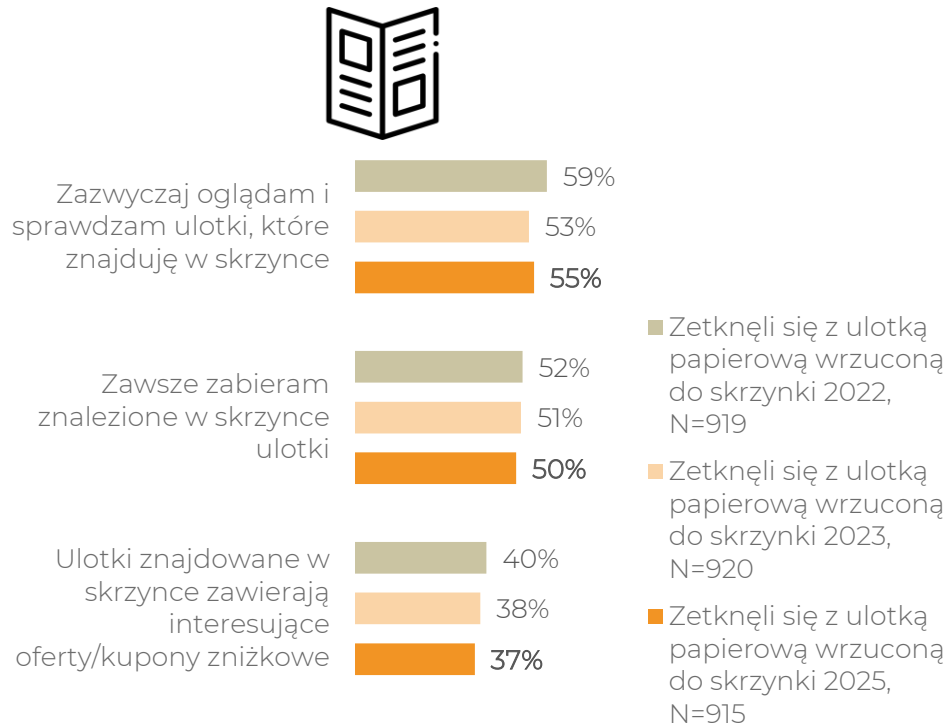


Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

P18. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących ulotek znajdujących w skrynkach pocztowych.
P19. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących gazetek znajdujących w skrynkach pocztowych
Podstawa procentowania: N=559, osoby, które znalazły w skrzynce ulotkę/gazetkę. Reprezentatywna próba Polaków.

Stosunek do ulotek i gazetek dostarczanych do skrzynki 2/2

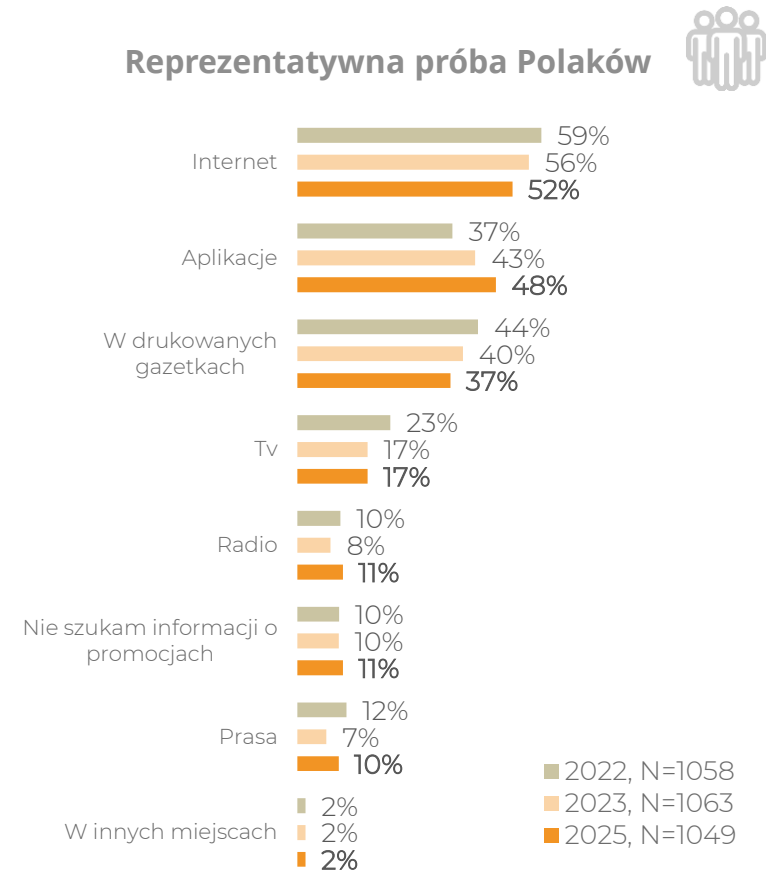
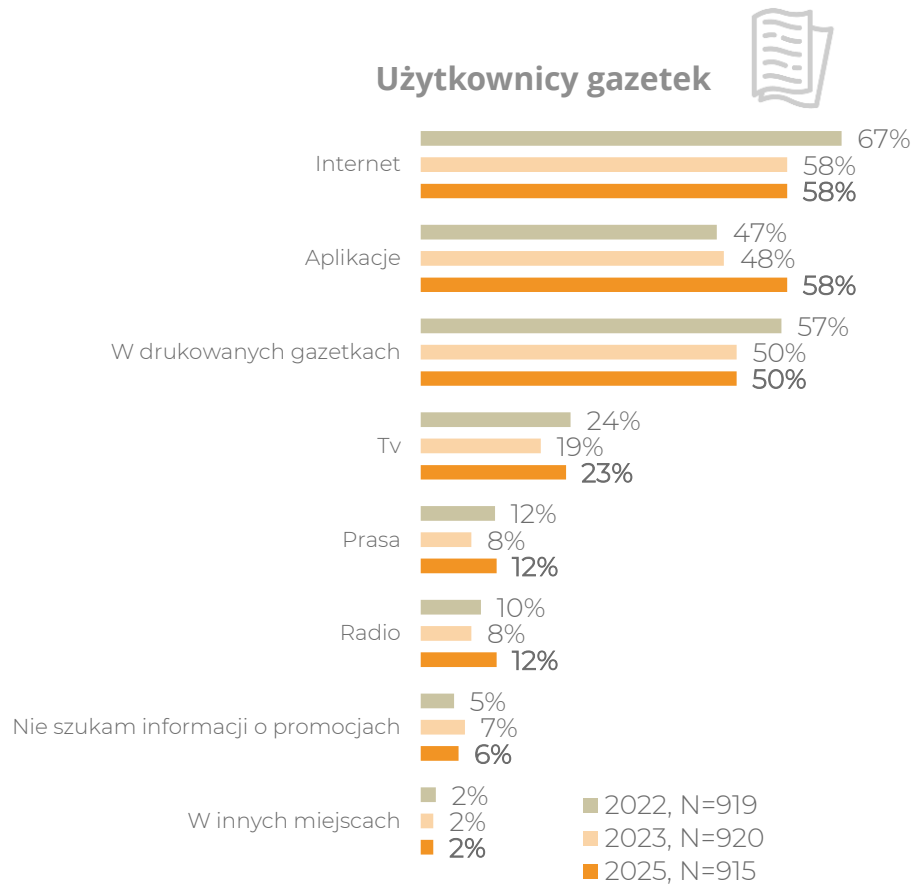
Ponad 40% procent badanych jest zdania, że otrzymywane materiały zawierają interesujące oferty.



i
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=915, osoby, które znalazły w skrzynce ulotkę/gazetkę. Reprezentatywna próba Polaków.

Połowa badanych korzysta z drukowanych gazetek w celu zapoznania się z informacjami dotyczącymi promocji.



Pytania dodatkowe



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU



Stosunek do narzędzi AI stosowanych w marketingu 1/2

Czy chętnie korzystasz z pomocy tzw. Chatbotów, voicebotów podczas kontaktu z dostawcami usług albo towarów?

**T2B
2025**



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem/nie mam zdania

Czy słyszałeś o treściach reklamowych z wykorzystaniem AI (sztucznej inteligencji)?



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

Jak oceniasz tworzenie treści reklamowych przy wykorzystaniu narzędzi AI (sztucznej inteligencji)?



■ Zdecydowanie pozytywnie ■ Raczej pozytywnie ■ Ani pozytywnie, ani negatywnie
 ■ Raczej negatywnie ■ Zdecydowanie negatywnie ■ Nie wiem/nie mam zdania

N=1049

D1. Czy chętnie korzystasz z pomocy tzw. Chatbotów, voicebotów podczas kontaktu z dostawcami usług lub towarów (takich jak: usługi telekomunikacyjne, bankowość, usługi handlowe)?

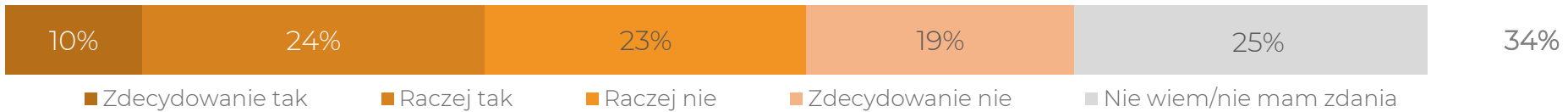
D2. Czy słyszałeś/aś o treści reklamowych z wykorzystaniem AI (sztucznej inteligencji)?

D3. Jak oceniasz tworzenie treści reklamowych przy wykorzystaniu narzędzi AI (sztucznej inteligencji)?

N=1049, próba reprezentatywna Polaków

Stosunek do narzędzi AI stosowanych w marketingu 2/2

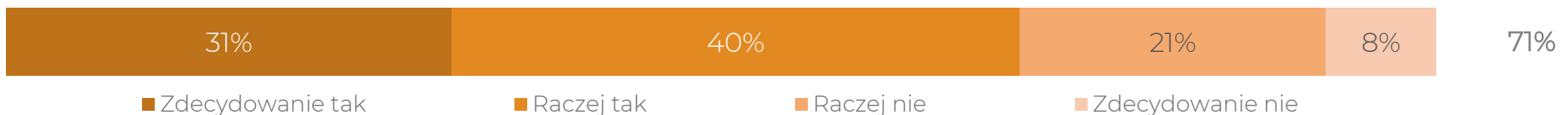
Chęć korzystania z narzędzi AI do tworzenia listy zakupów



Wpływ AI na środowisko naturalne w przyszłości



Konieczność informowania o użyciu AI do tworzenia lub dystrybuowania ulotek, gazetek lub katalogów



N=1049

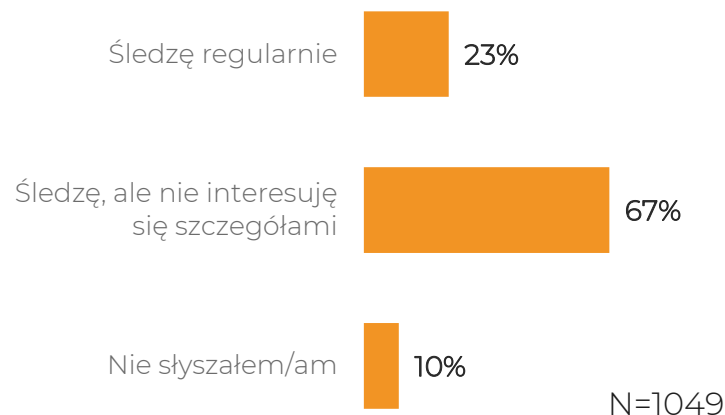
D5. Oceń czy chętnie korzystałbyś/korzystałabyś z funkcji przygotowania przez narzędzie AI (sztuczną inteligencję) listy codziennych zakupów?

D7. Jak twoim zdaniem wykorzystywanie narzędzi AI (sztucznej inteligencji) wpłynie na środowisko naturalne w przyszłości?

D8. Czy w przypadku wykorzystania narzędzi AI (sztucznej inteligencji) do tworzenia lub dystrybucji ulotek, gazetek reklamowych, katalogów informacja o tym powinna pojawić się na tych materiałach? N=1049, próba reprezentatywna Polaków

Śledzenie rywalizacji marketingowej sieci dyskontów

Śledzenie wojny cenowej



W komunikacji marketingowej sieci powinny promować wyłącznie swoje produkty. T2B 2025



Wolę klasyczną komunikację promocji w postaci gazet reklamowych.



Uważnie śledzę tzn. wojnę cenową między Lidlem a Biedronką.



Ta komunikacja marketingowa ma wpływ na moje decyzje zakupowe.



■ 5 - zdecydowanie się zgadzam ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - zdecydowanie się nie zgadzam ■ Nie wiem/ nie mam zdania

N=1049

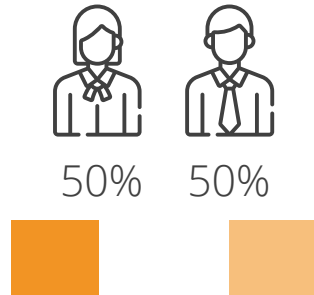


POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

Informacje o respondentach

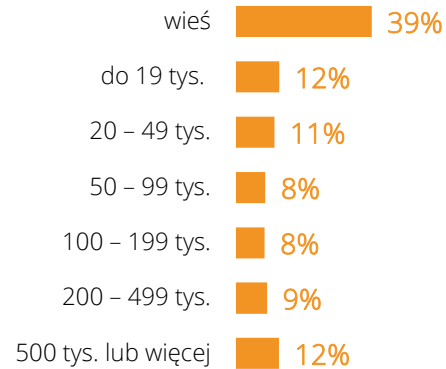
Informacje o osobach badanych

PŁEĆ

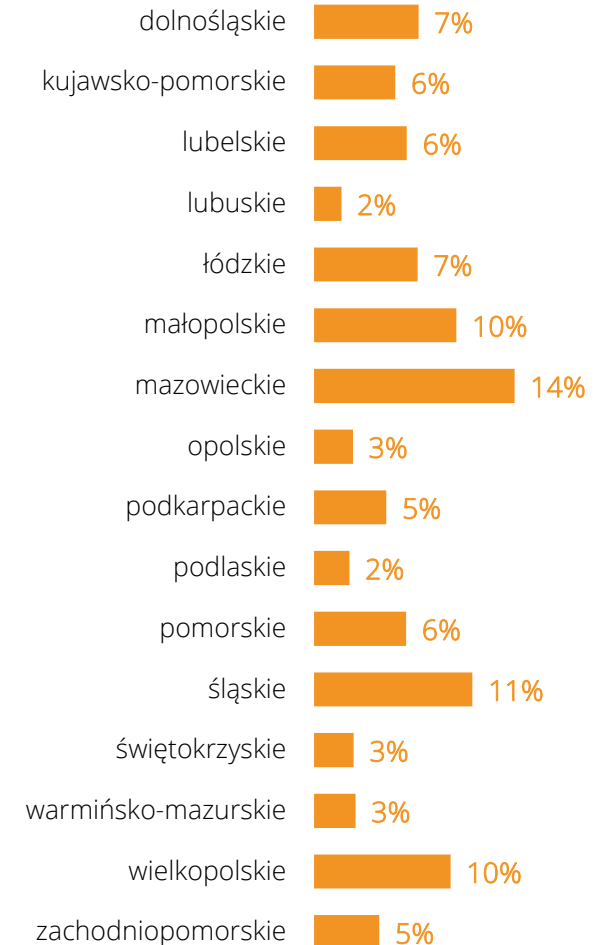


WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

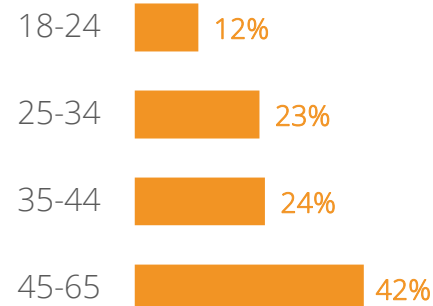
Miasto (mieszkańcy)



WOJEWÓDZTWO



WIEK

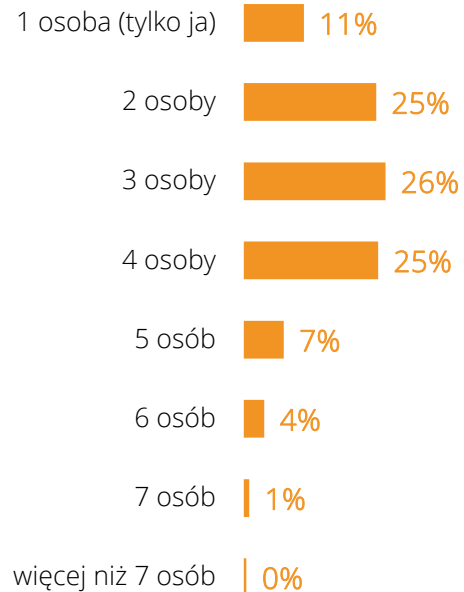


WYKSZTAŁCENIE

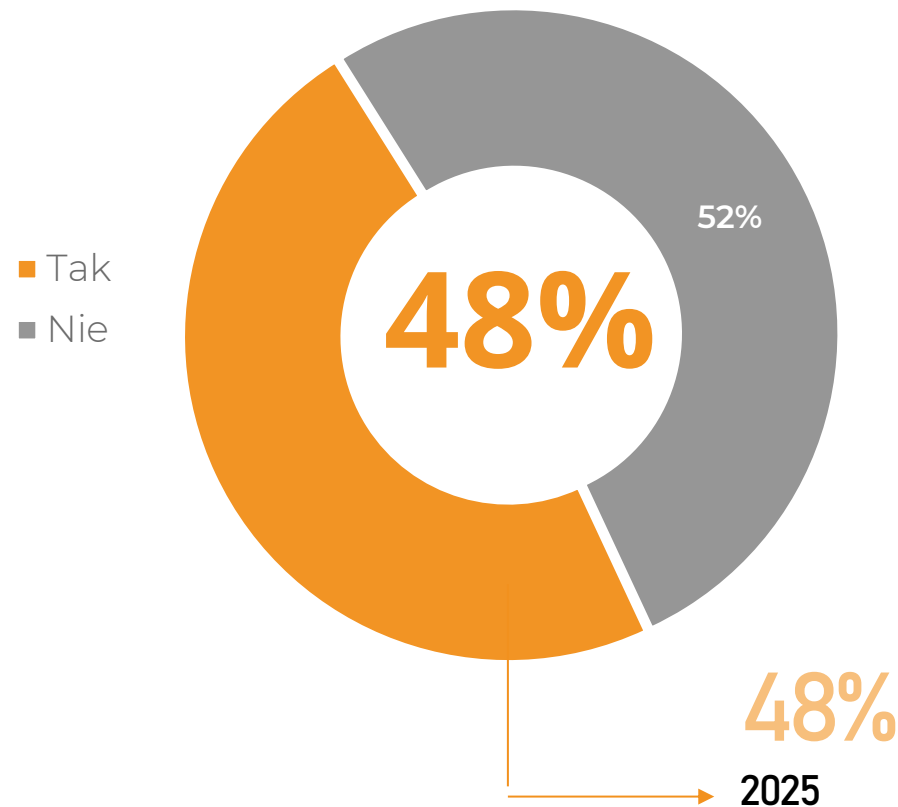


Informacje o osobach badanych

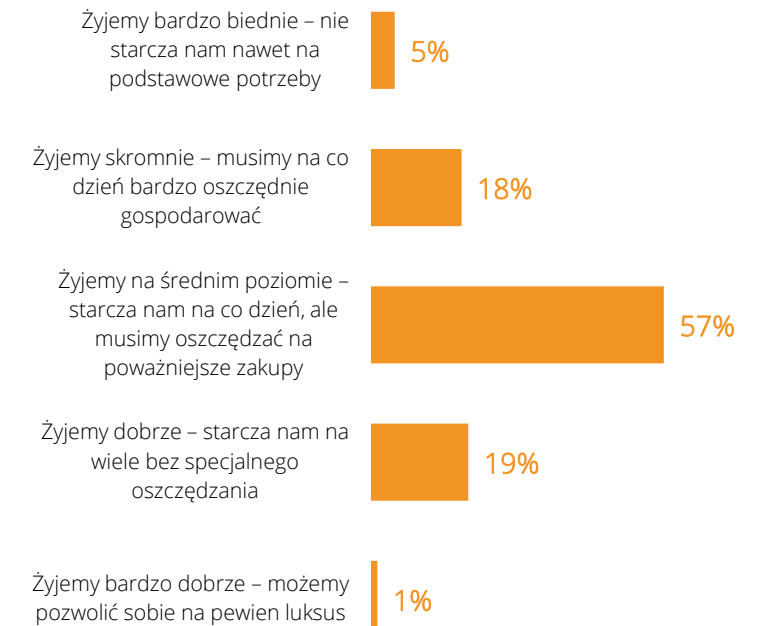
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?

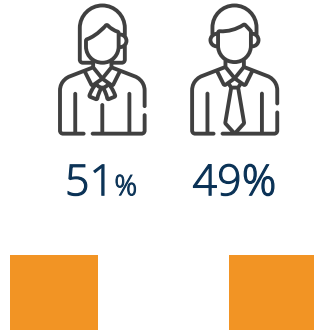


SYTUACJA MATERIALNA

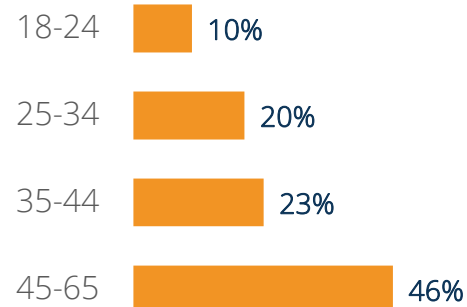


Informacje o osobach badanych – osoby, które zetknęły się z gazetkami

PŁEĆ

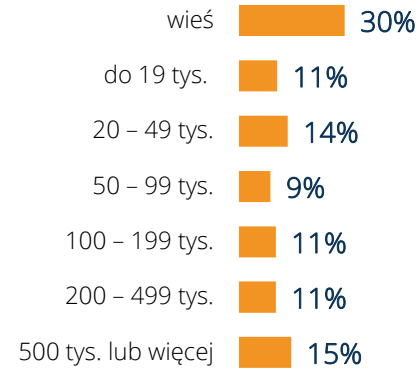


WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

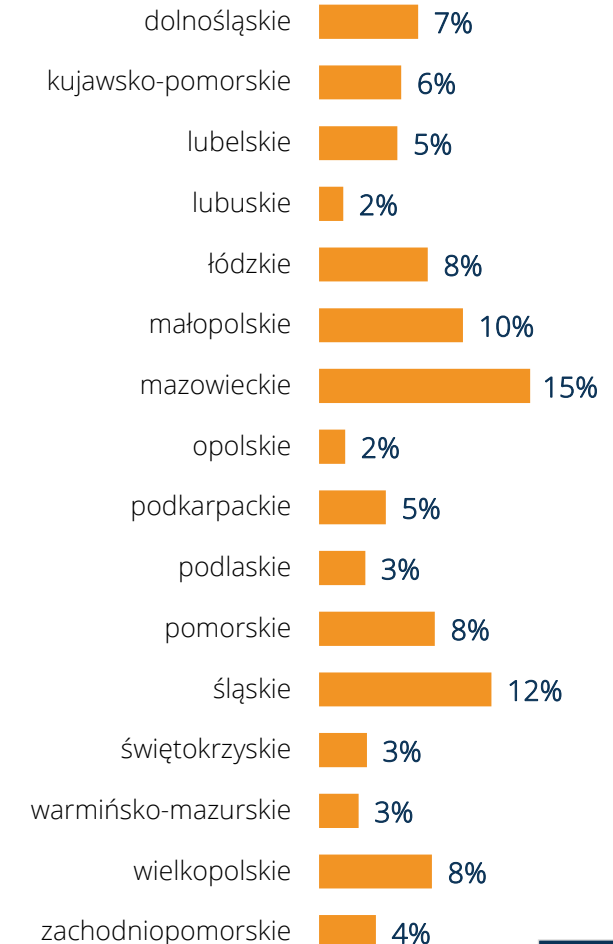
Miasto (mieszkańcy)



WYKSZTAŁCENIE



WOJEWÓDZTWO



N = 389



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**



RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB



ul. S. Batoiego 18/108
02-591 Warszawa



+48 601 971 336



info@smb.pl



www.smb.pl
www.direct-marketing.pl

Zapraszamy do współpracy

