



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

Raport z 4. edycji badania

Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych

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

Październik 2023



Informacje o badaniu



CEL

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

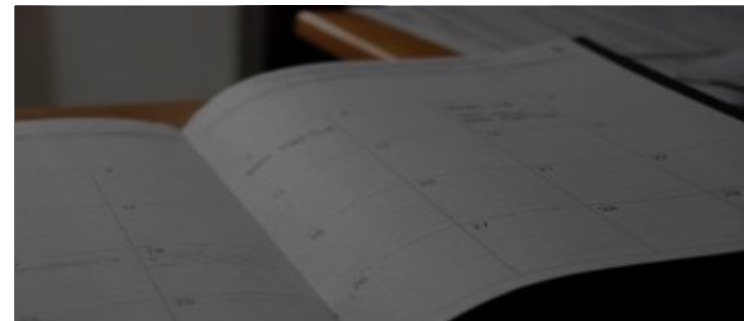
Direct Mail to wszelkie materiały marketingowe, reklamowe i promocyjne (np. ulotki, katalogi, gazetki, przesyłki i kartki pocztowe, próbki towarów) dostarczane fizycznie do odbiorcy, zarówno w formie dystrybucji adresowej jak i bezadresowej.



METODOLOGIA

Badanie zostało wykonane **metodą CAWI** na reprezentatywnej próbie N=1063 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 920. W ramach tej grupy znalazły się również osoby mające styczność z listami reklamowymi.



TERMIN

Badanie zostało zrealizowane w październiku 2023 roku.

Jak czytać raport?

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 = 1063

Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na pomarańczowym pochodzą z reprezentatywnej próby 1063 Polaków. Wyniki te można ekstrapolować na całą populację dorosłych Polaków w wieku 18-65 lat

N = 920

Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na niebieskim tle odnoszą się do grupy 920 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



Najważniejsze ustalenia

- Zainteresowanie promocjami oraz wszelkimi sposobami na oszczędzanie w dobie trwającego kryzysu nadal jest na wysokim poziomie. Ponad $\frac{3}{4}$ Polaków przyznaje, że ich zainteresowanie promocjami w sytuacji wzrostu cen produktów i usług.
- Najwyższy odsetek – 37% konsumentów uznaje Direct Mail za **preferowaną formę reklamy**
- Direct Mail w oczach badanych jest **skuteczną formą marketingu** - kontakt z nim w 66 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 za pośrednictwem telefonu (telemarketing 64% i SMSy 61%) oraz w telewizji (59%) oraz), a także email reklamowy (54%).
- W ciągu ostatniego roku materiały Direct Mail **otrzymało 59%** respondentów. Tego typu materiałom odbiorcy poświęcili **najwięcej uwagi** - prawie $\frac{2}{3}$ osób zapoznało się z nimi choć raz, natomiast 18% deklaruje, że robi to bardzo często lub często
- 58% użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. 38% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy, zaś 41% - **znajduje w niej atrakcyjne promocje**.
- Główną przyczyną korzystania z gazetek papierowych jest ich dostępność zarówno w sklepie, jak i w skrzynce na listy. Prawie $\frac{1}{3}$ 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 59% Polaków kupony rabatowe wysyłane listami mogą stanowić **atrakcyjną formę skłaniającą do zakupu**.
- Ulotki i gazetki reklamowe znajdujące w skrzynce zostają obeerzane przez ok 60% Polaków.

Najważniejsze ustalenia

Według badanych Polaków:

- 52% Polaków sprawdza swoją skrzynkę pocztową co najmniej raz dziennie
- Personalizowane listy reklamowe skłaniają do zapoznania z zawartymi w nich treściami (57% badanych)
- Kupony rabatowe wysyłane listami to atrakcyjna forma skłaniająca do zakupu, tak uznało aż 59% ankietowanych
- 53% badanych chciałoby aby sklepy internetowe wysyłały pocztą katalogi swoich ofert i kupony rabatowe
- Połowa badanych chciałaby otrzymywać listy z dedykowanymi promocjami, a 40% badanych uznaje, że takie przesyłki są bezpieczne i godne zaufania
- 37% 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 51% badanych
- Produkty zamieszczane w gazetkach papierowych inspirują do zakupów (49% ankietowanych)
- Ulotki i gazetki znajdujące w skrzynce ogląda i sprawdza ponad połowa Polaków
- Więcej niż $\frac{3}{4}$ użytkowników gazetek dzieli się promocjami z rodziną i znajomymi
- Zdaniem 81% klientów gazetka promocyjna zwraca uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach

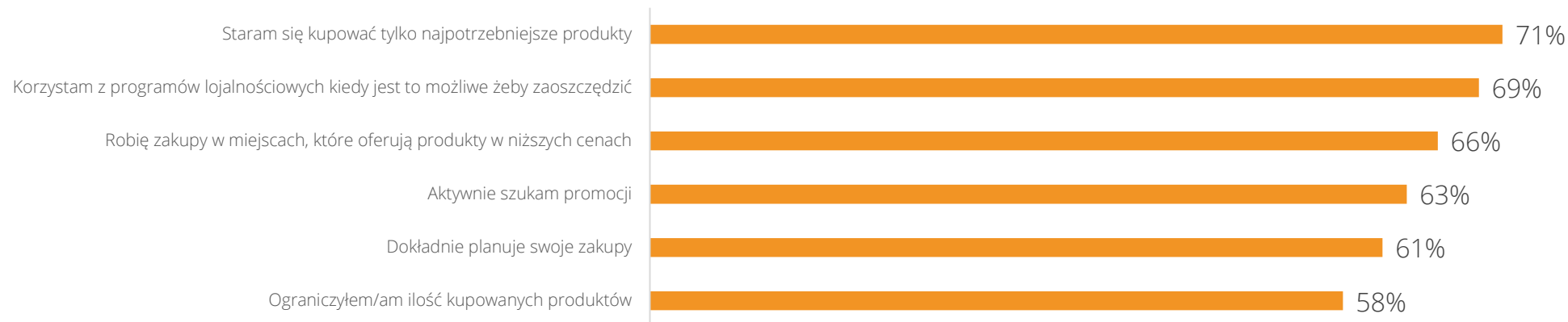
Rola kryzysu gospodarczego

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.

Wpływ na zainteresowanie promocjami



Zwyczaje zakupowe w okresie kryzysu



N = 1063

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.

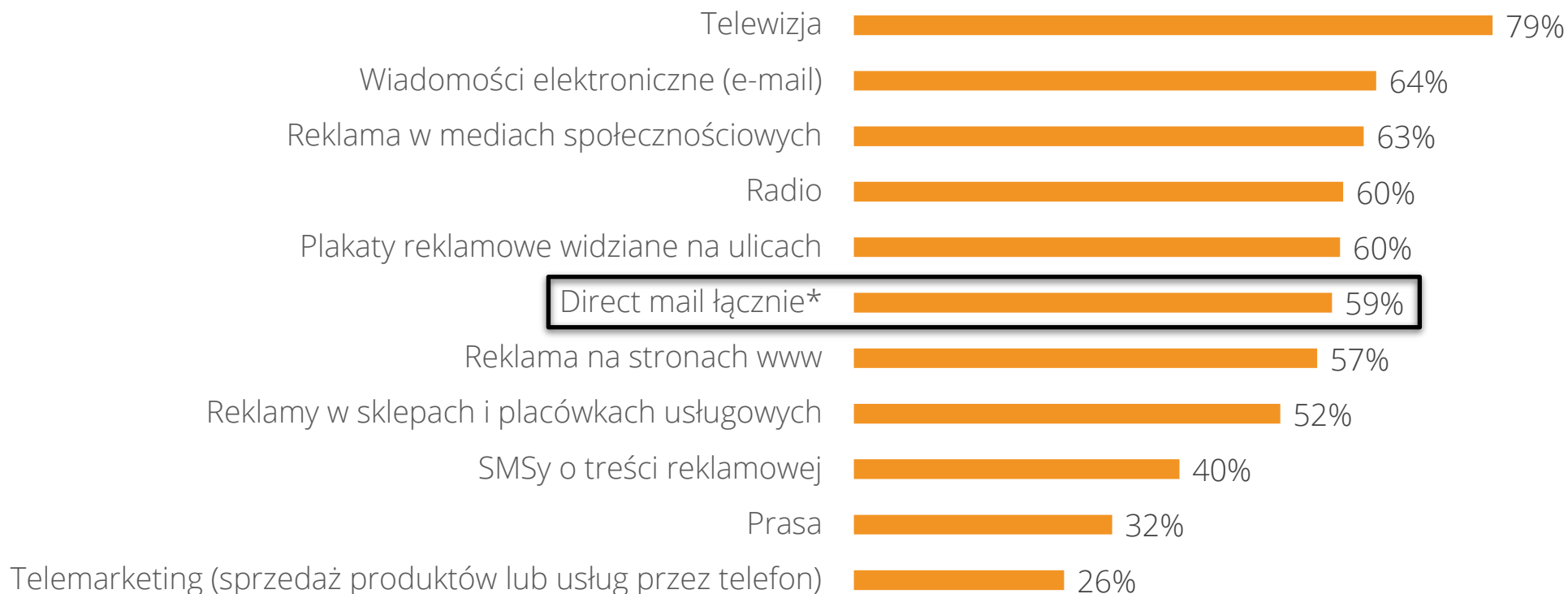
Reprezentatywna próba Polaków, N=1063

Sposoby przekazywania informacji marketingowych



Styczność z poszczególnymi formami reklamy

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



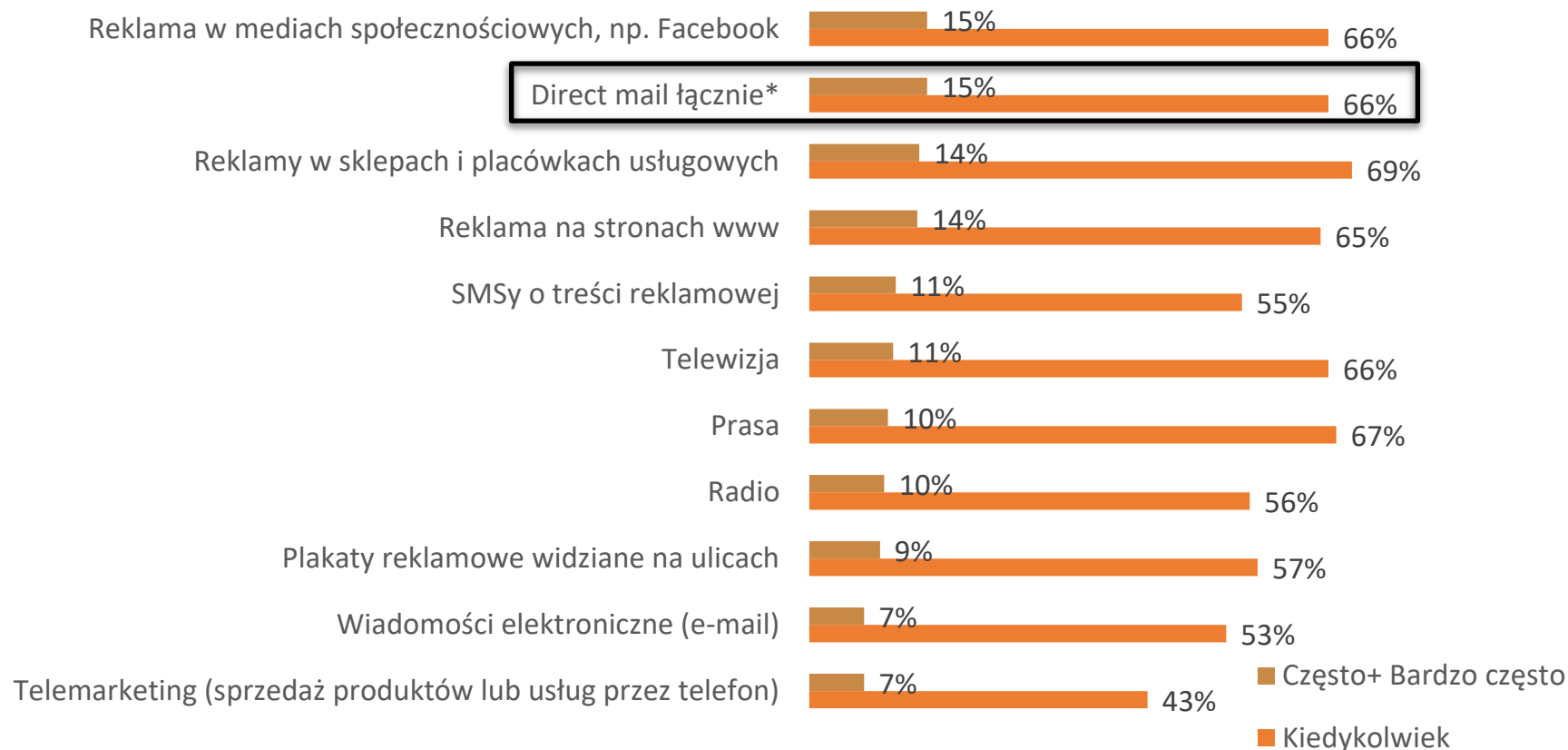
N = 1063

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

Skuteczność reklamy 1/2

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



N = 1063

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?

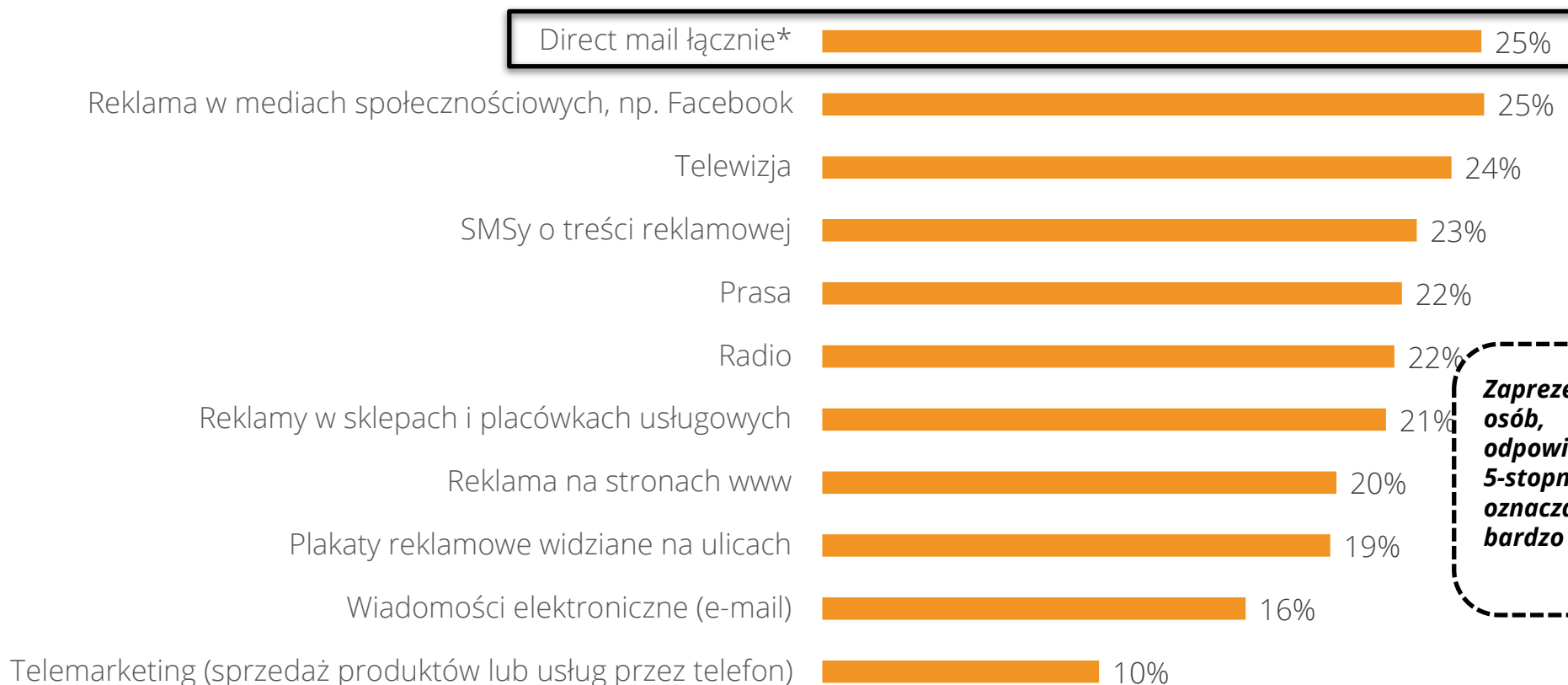
P6b. Który z poniższych sposobów przekazywania wiadomości od firm robi na Tobie najlepsze wrażenie?



* 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



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

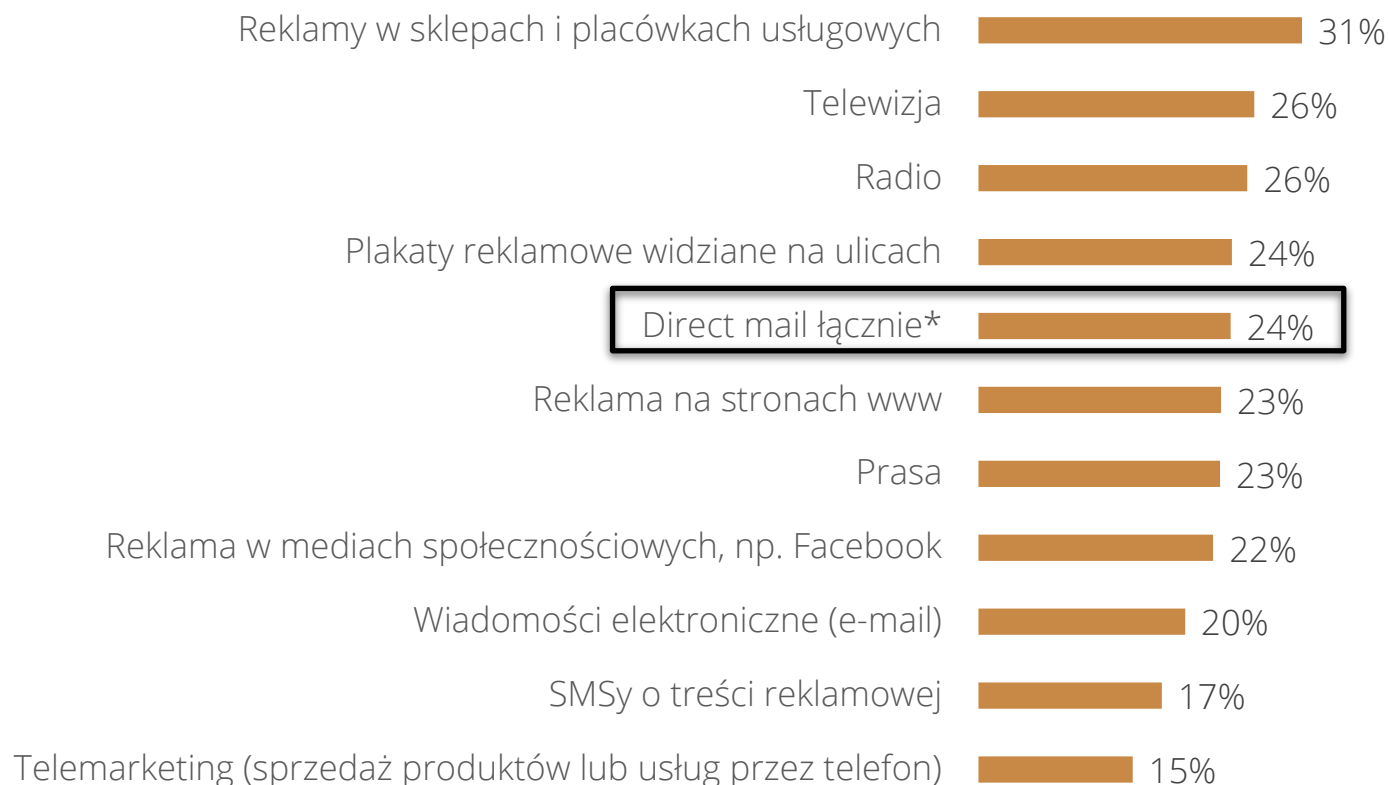
UWAGA: zmienna podstawa procentowania – za każdym razem osoby, które zetknęły się z danym kanałem w ciągu ostatniego roku

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

N = 1063

Wiarygodność treści reklam

P4. Proszę ocenić, jak bardzo wiarygodne (bezpieczne i godne zaufania) są treści otrzymywane za pomocą poszczególnych kanałów komunikacji marketingowych. Postawa procentowania: N=1063, **wszyscy respondenci**.



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

N = 1063

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

W jakim stopniu reklamy są irytujące?

P5. Czy oraz w jakim stopniu reklamy w danych miejscach są irytujące?

Postawa procentowania, N=1063, **wszyscy respondenci**.



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

N = 1063

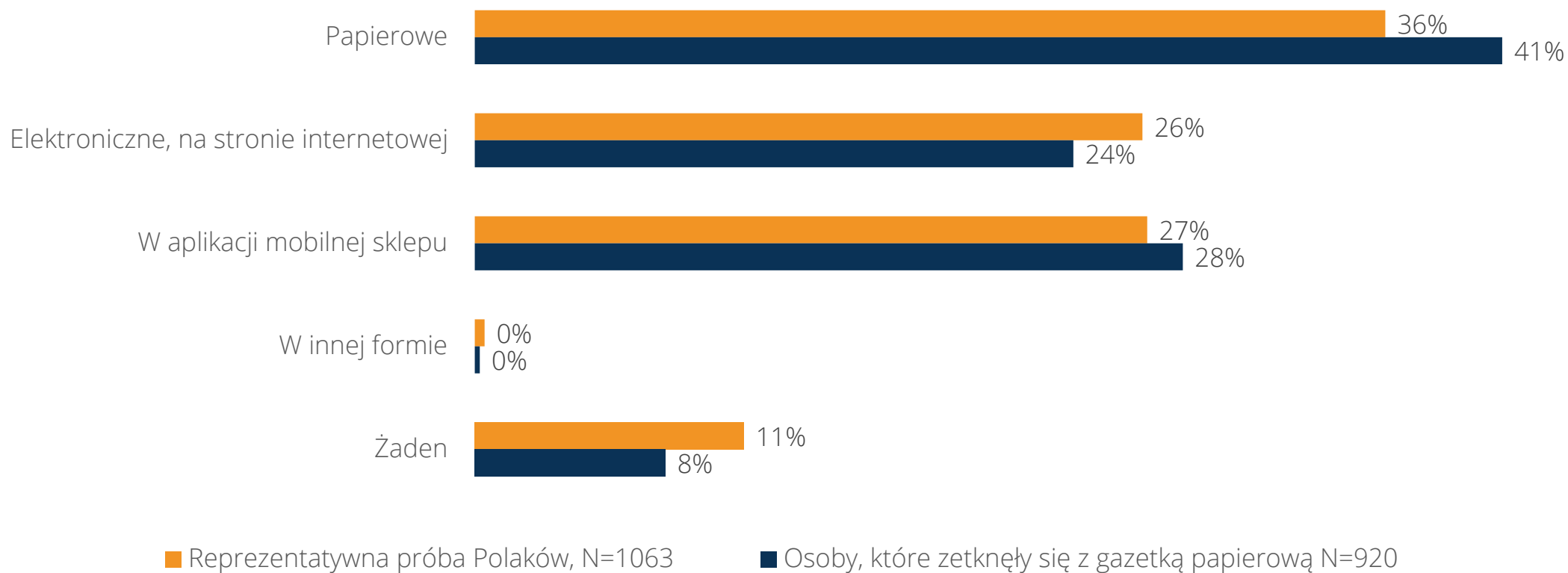
* Łączne wyniki dla Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej

Stosunek do gazetek papierowych



Preferowany rodzaj gazetek

Gazetki papierowe to preferowana forma gazetek promocyjnych.

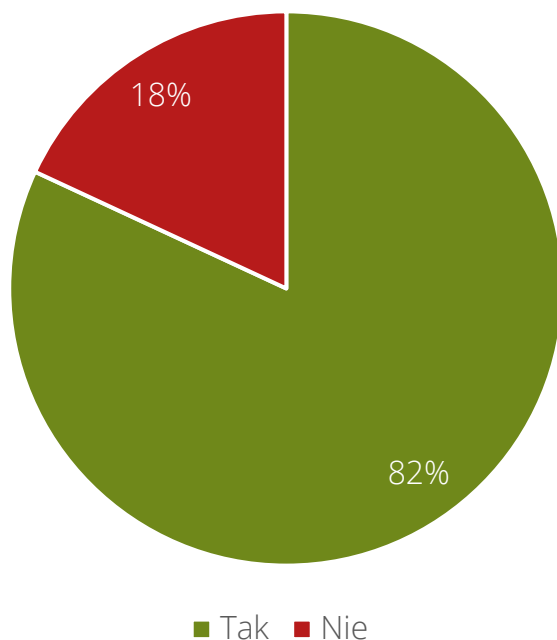


P10. Jaki rodzaj gazetek promocyjnych preferujesz?
N=1063, próba reprezentatywna Polaków
N=920, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

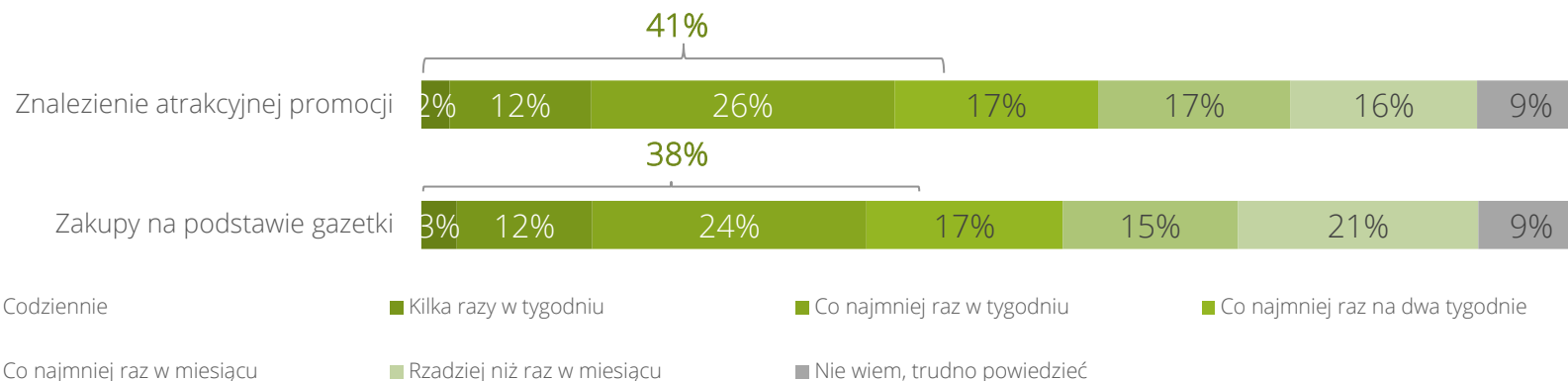
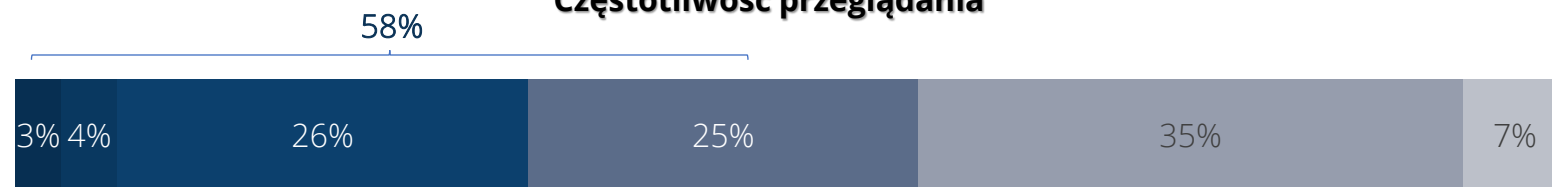
Korzystanie z gazetek promocyjnych – częstotliwość

Ponad połowa użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. 38% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy, zaś 41% - znajduje w niej atrakcyjne promocje.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych (ostatni rok)



Częstotliwość przeglądania



P7. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=920.

P7a. Jak często czytasz/przeglądasz papierowe gazetki promocyjne? Użytkownicy gazetek, N=754.

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.

Użytkowanie gazetek

Dzielenie się informacjami z gazetek z rodziną i znajomymi



Jak często?



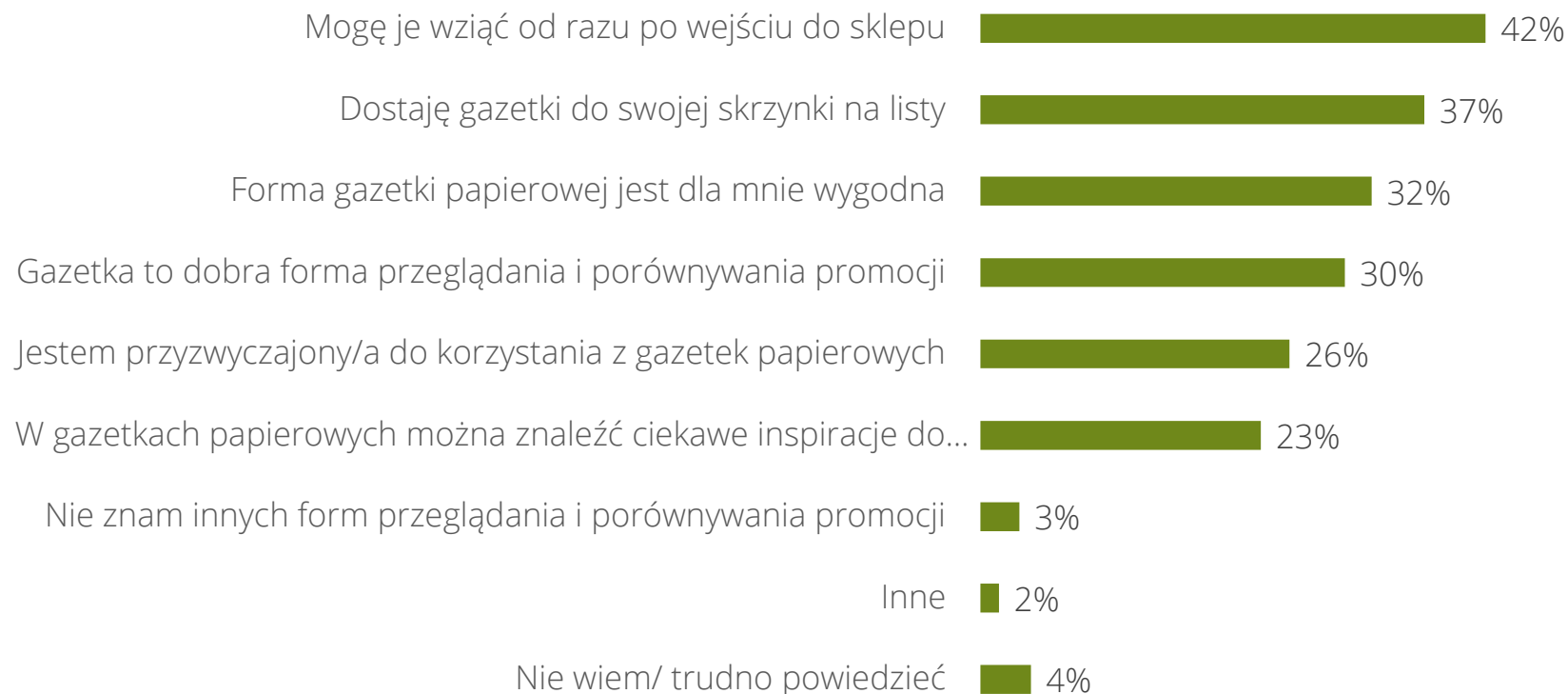
- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Co najmniej raz w tygodniu
- Co najmniej raz na dwa tygodnie
- Co najmniej raz w miesiącu
- Rzadziej niż raz w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

P11. Czy dzielisz się informacjami o okazjonalnych cenach i atrakcyjnych ofertach znalezionych w gazetce z rodziną lub ze znajomymi? Postawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=920.

P11a. Jak często zdarza Ci się to robić? Postawa procentowa: dzielący się informacjami z gazetki z rodziną lub znajomymi, N=708.

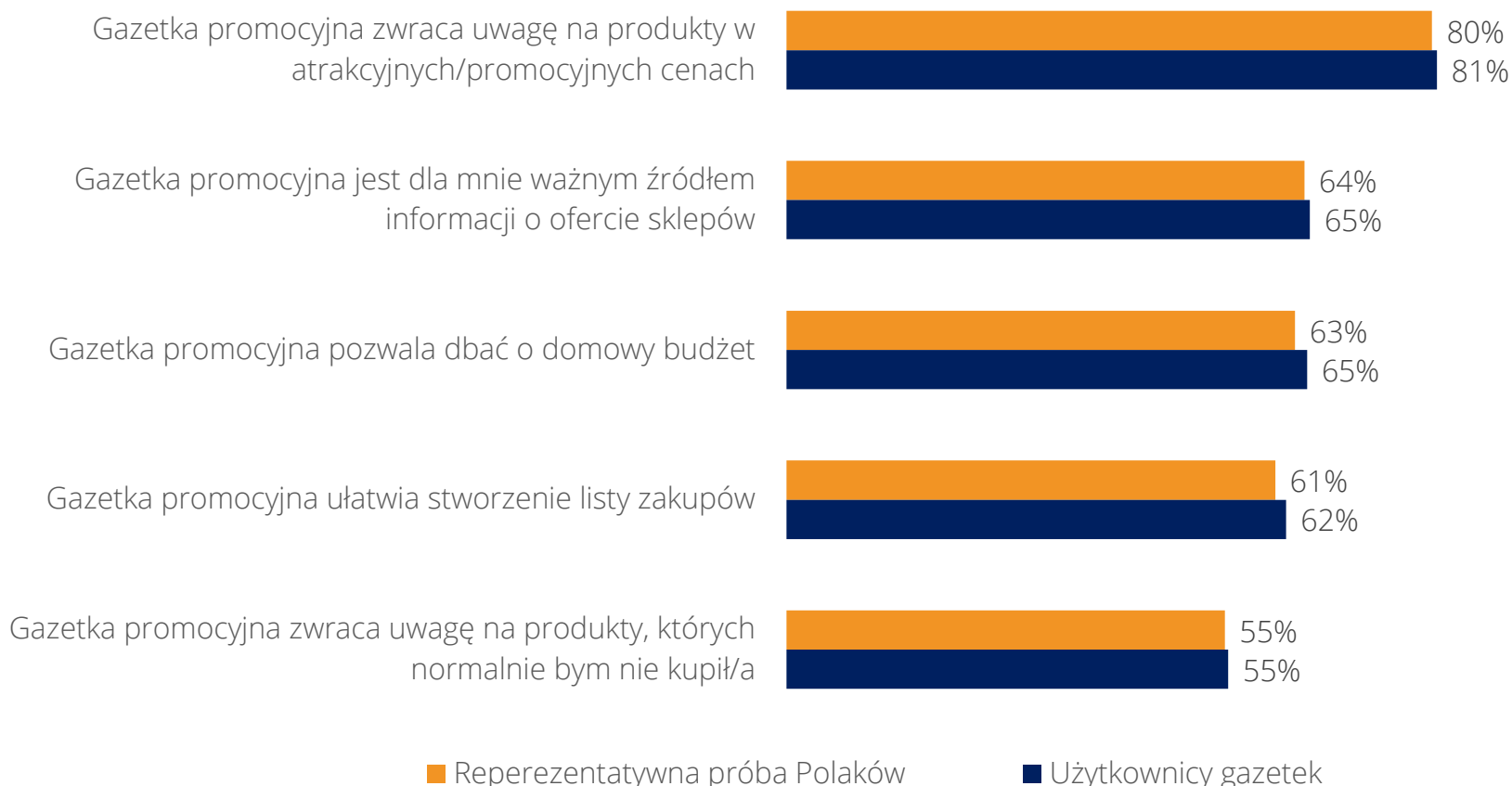
Powody korzystania z gazetek

Prawie 1/3 użytkowników gazetek czyta je, ponieważ jest to dobra i wygodna forma przeglądania i porównania promocji.



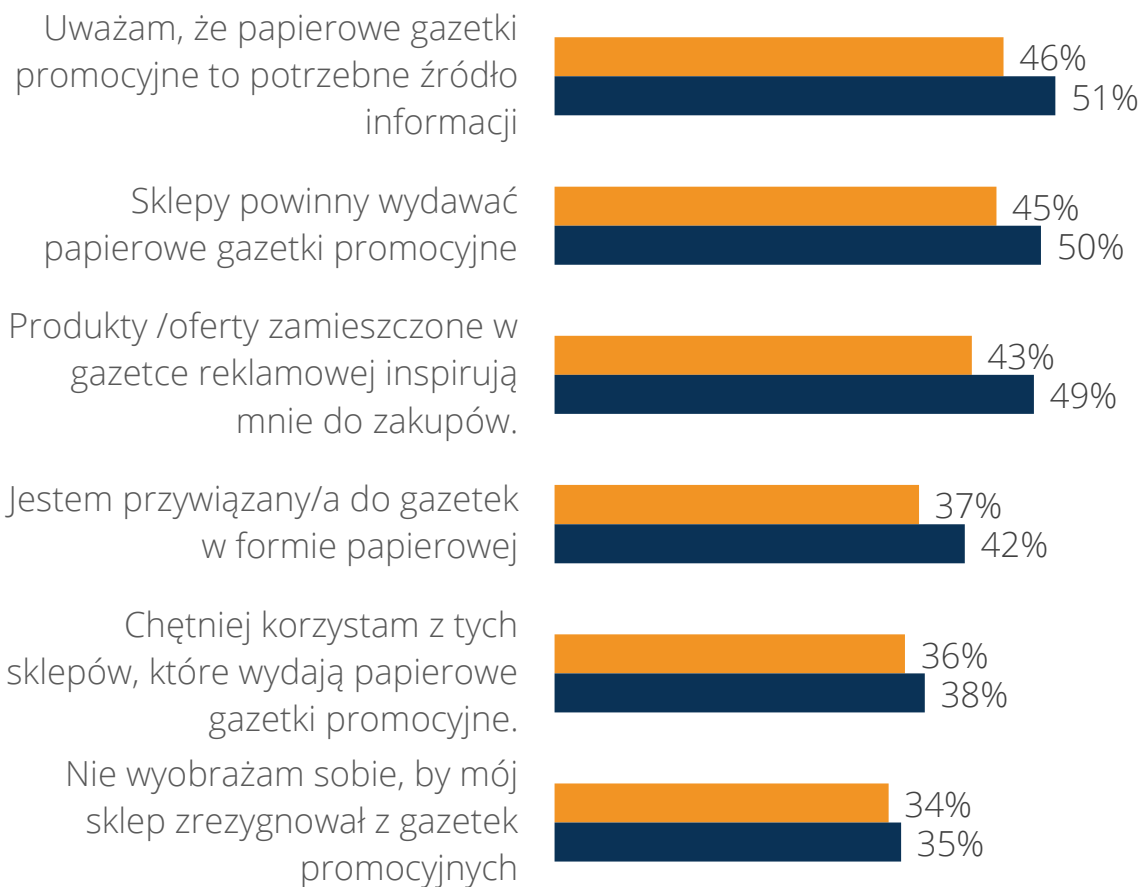
Stosunek do gazetek promocyjnych 1/2

Większość użytkowników gazetek dostrzega pozytywne aspekty korzystania z gazetek promocyjnych. Zdaniem około 80% respondentów gazetka stanowi sygnał zwracający uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach. Dla ponad 60% badanych pozwala ona zadbać o domowy budżet, ułatwia stworzenie listy zakupów i stanowi źródło informacji na temat aktualnej oferty sklepu.



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

Stosunek do gazetek promocyjnych 2/2



■ Próba reprezentatywna Polaków

■ Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

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

P15. Proszę odnieść się do poniższego stwierdzenia:

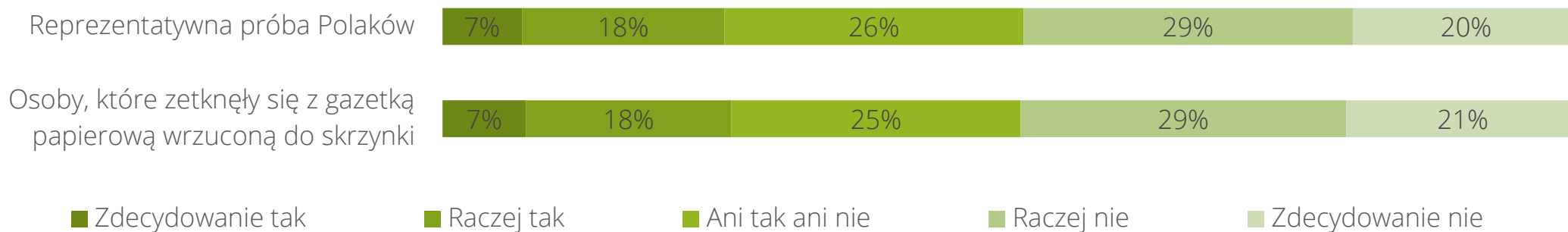
N=1063 próba reprezentatywna Polaków

N=920 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

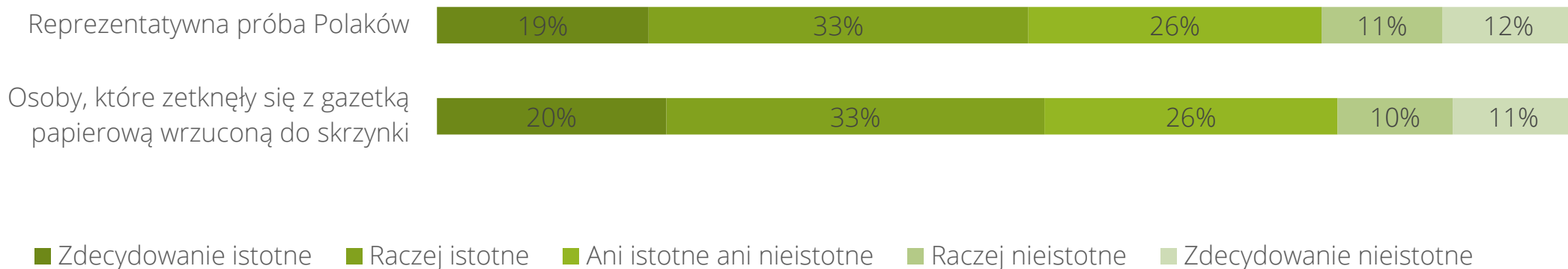
Aspekt ekologiczny – papier z recyklingu 1/2

Mimo iż ponad połowa Polaków uważa, że wykonanie gazetki z papieru z recyklingu jest istotne, jedynie blisko 25% 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?

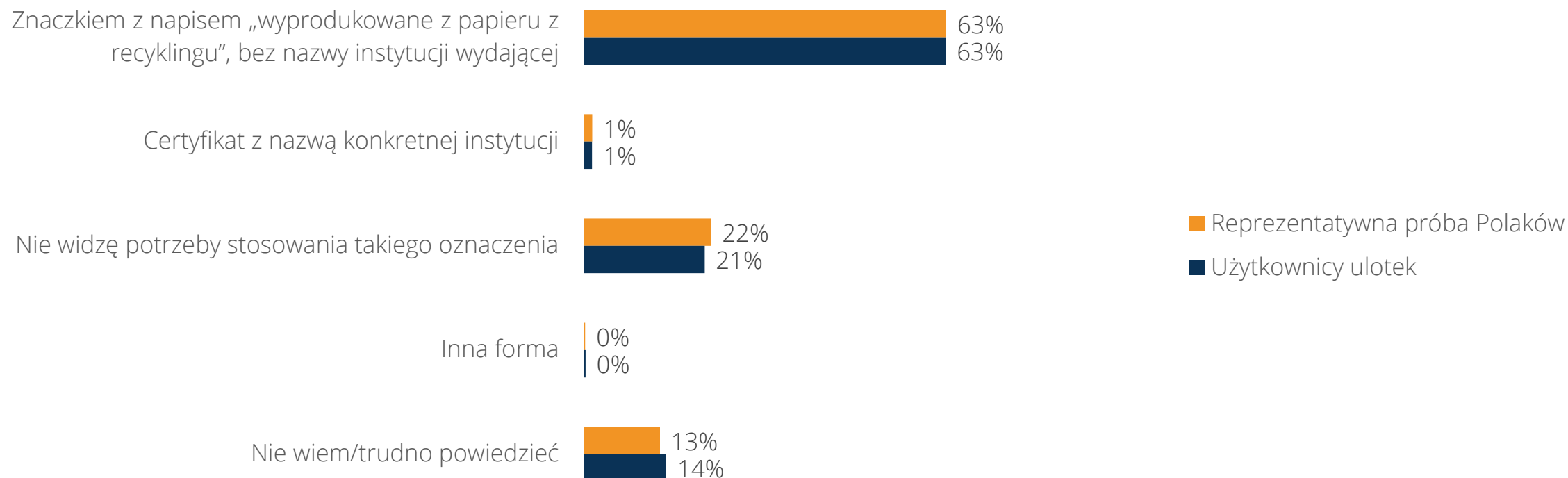
P7e. Jak bardzo istotne jest dla Ciebie, by gazetki promocyjne były wykonane z papieru z recyklingu?

Próba reprezentatywna Polaków, N=508

Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=920

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.



Materiały dostarczane do skrzynki pocztowej



Zwyczaje związane z materiałami dostarczonymi do skrzynki pocztowej

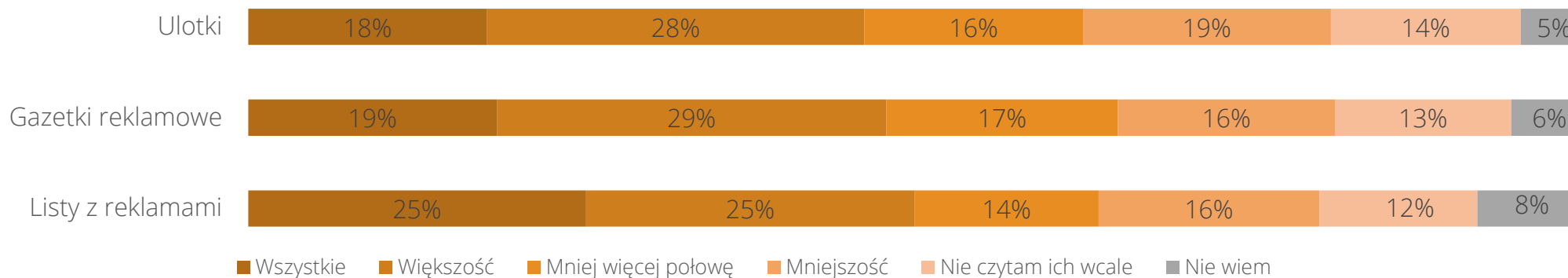
Co około drugi badany Polak deklaruje, że sprawdza skrzynkę pocztową przynajmniej raz dziennie. Również prawie połowa respondentów deklaruje, że materiały reklamowe, które otrzymują w postaci listów, ulotek i gazetek są przez nich czytane.

Częstotliwość sprawdzania skrzynki



■ Kilka 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?



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

L1. Jak często sprawdzasz domową skrzynkę na listy?

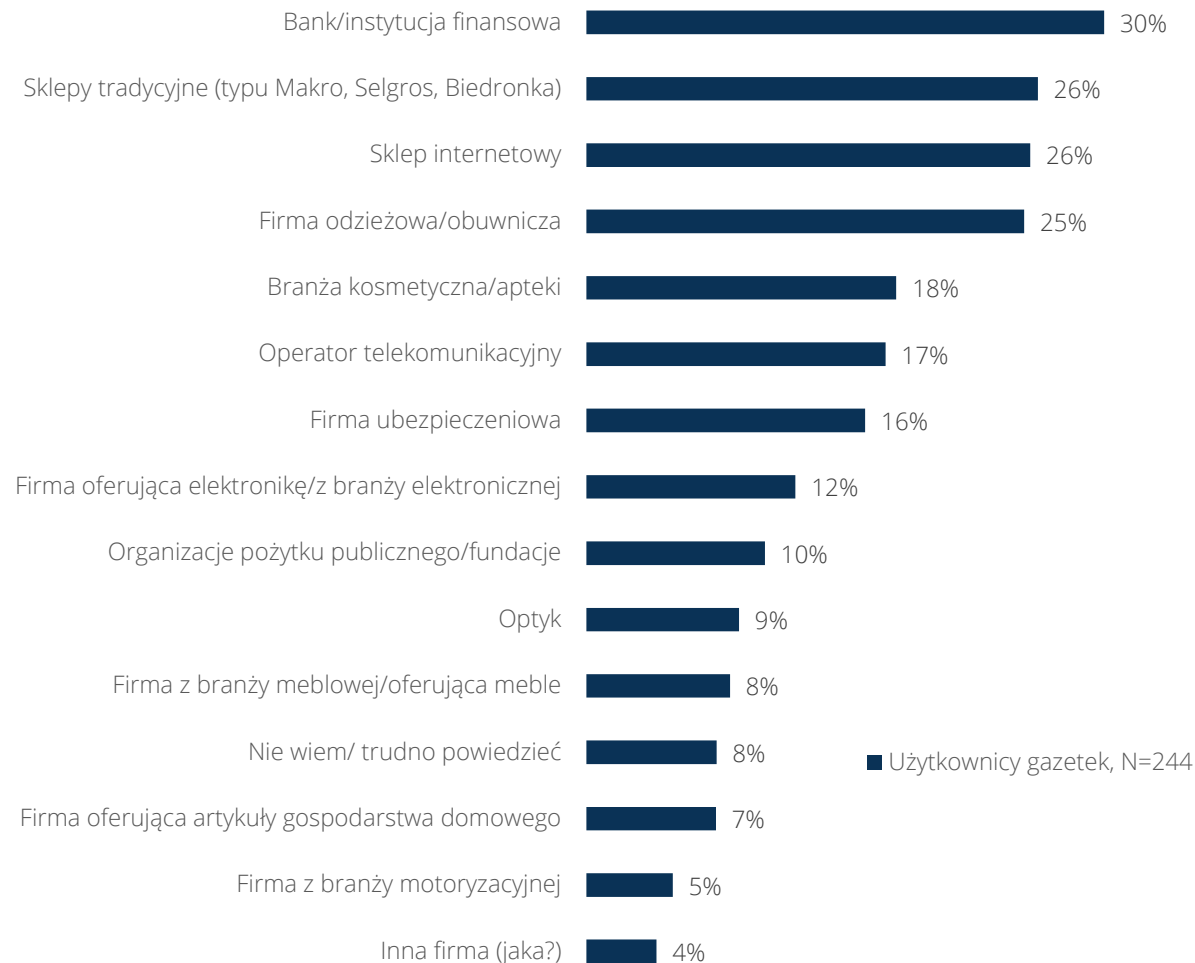
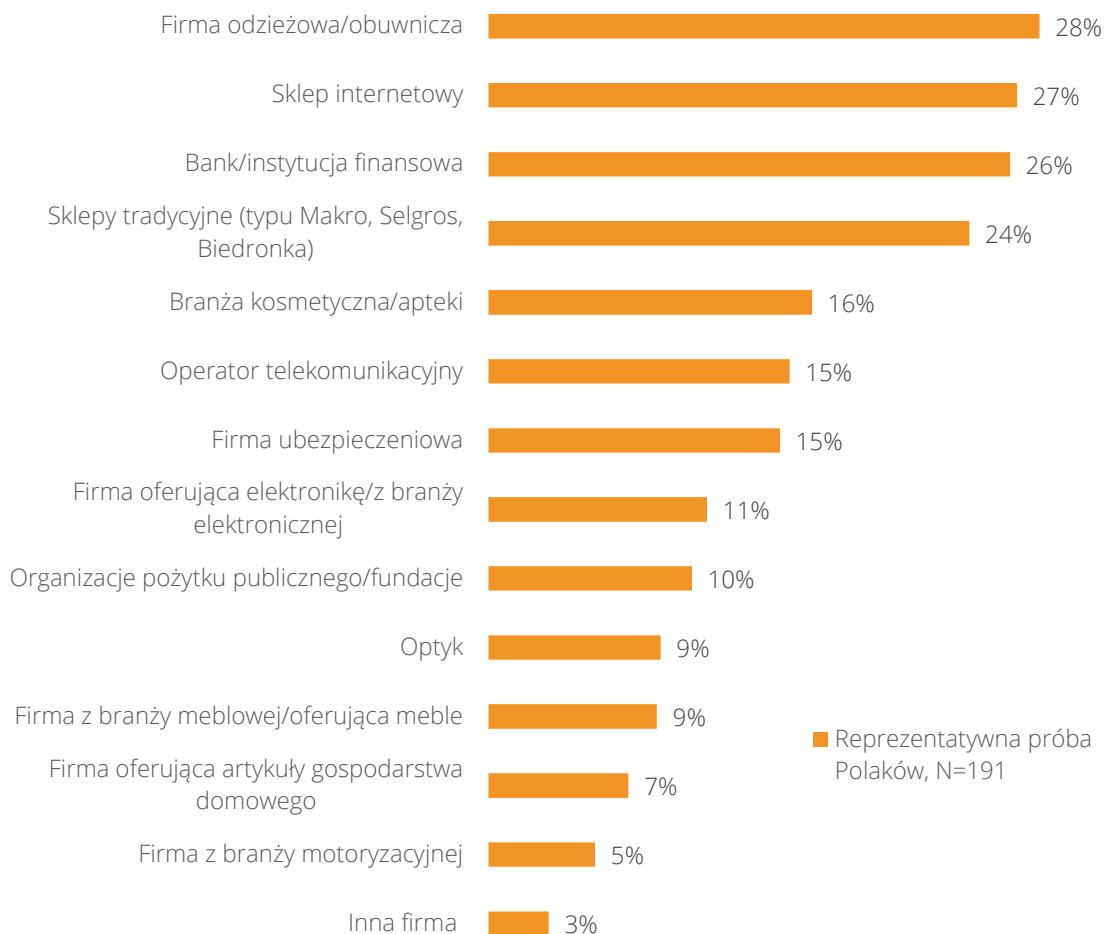
L2. Jaką część listów z reklamami adresowanych do Ciebie osobiście, czytasz?

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

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

N=1063, 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=191; osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=244

Stosunek do listów reklamowych

Według ponad 50% Polaków kupony rabatowe mogą stanowić atrakcyjną formę skłaniającą do zakupu.



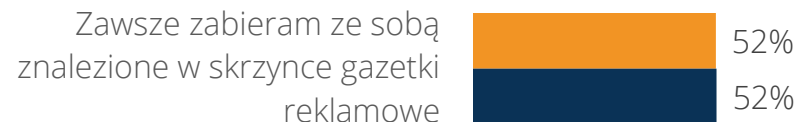
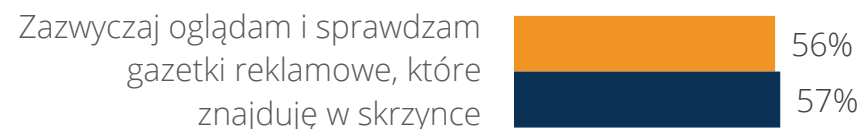
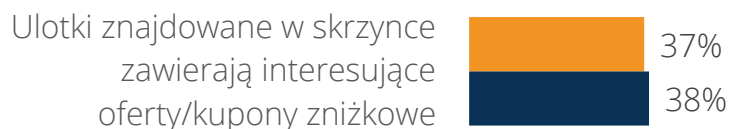
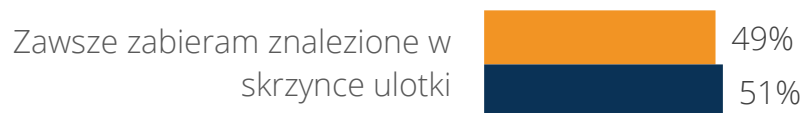
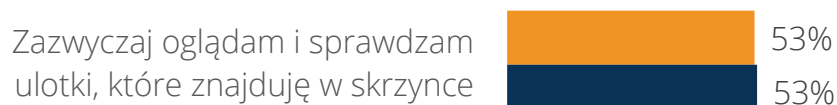
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

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

Stosunek do ulotek i gazetek dostarczanych do skrzynki

Ulotki i gazetki reklamowe znajdujące w skrzynce zostają obejrzone przez ponad 50% Polaków.



■ Reprezentatywna próba Polaków, N=625

■ Zetknęli się z gazetką papierową wrzucaną do skrzynki, N=920

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

Osoby badane

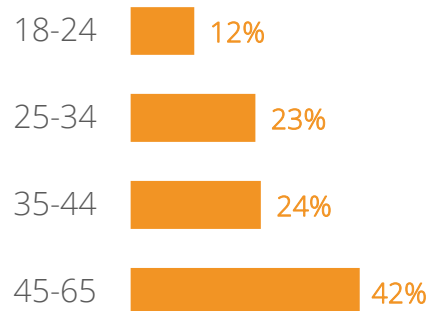


Informacje o osobach badanych

PŁEĆ

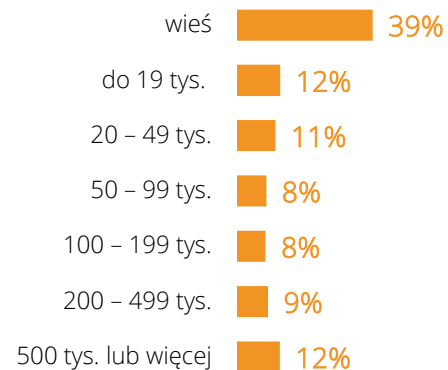


WIEK

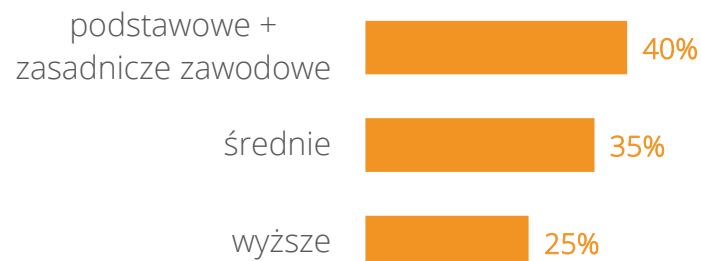


WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

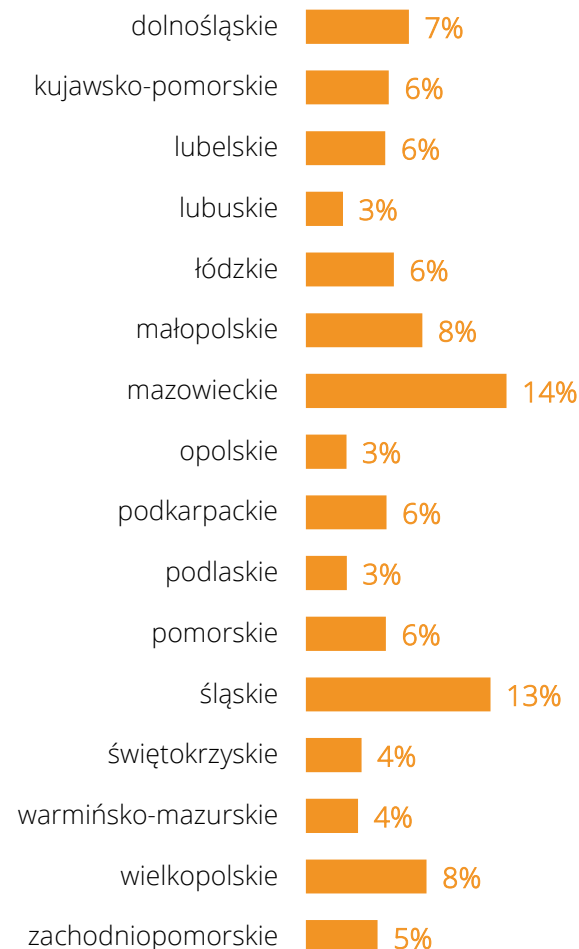
Miasto (mieszkańcy)



WYKSZTAŁCENIE



WOJEWÓDZTWO



N = 1063

Informacje o osobach badanych

PŁEĆ

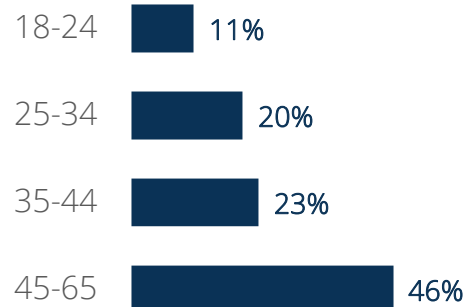


54%

46%

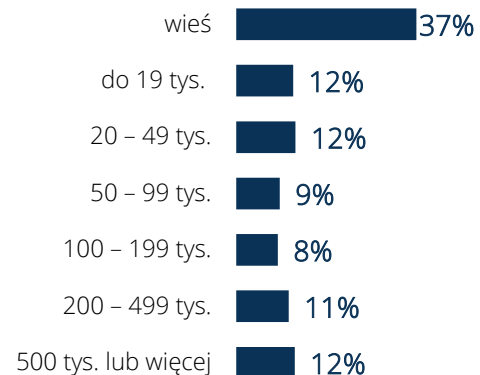


WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

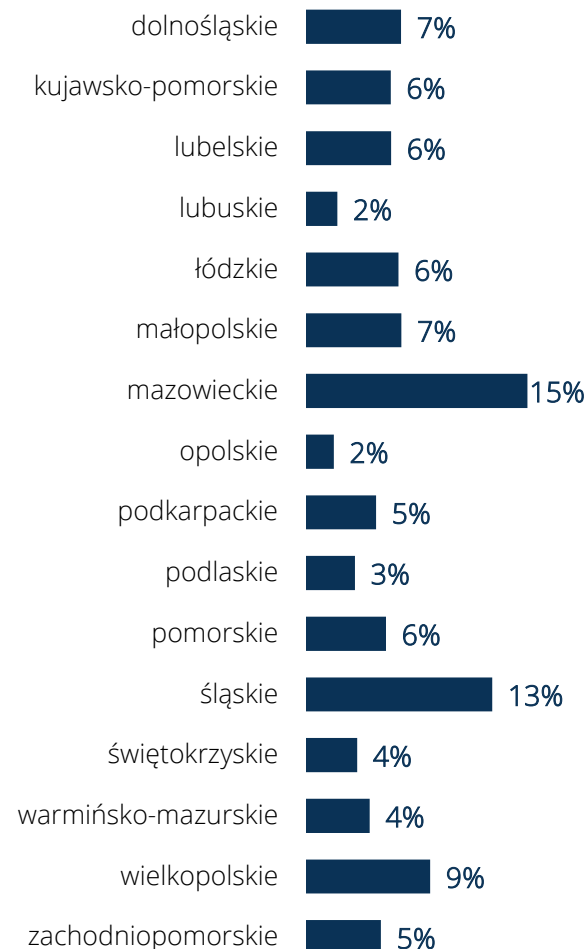
Miasto (mieszkańcy)



WYKSZTAŁCENIE



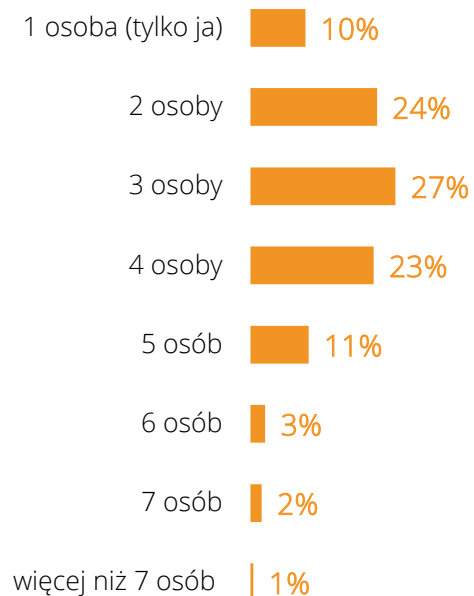
WOJEWÓDZTWO



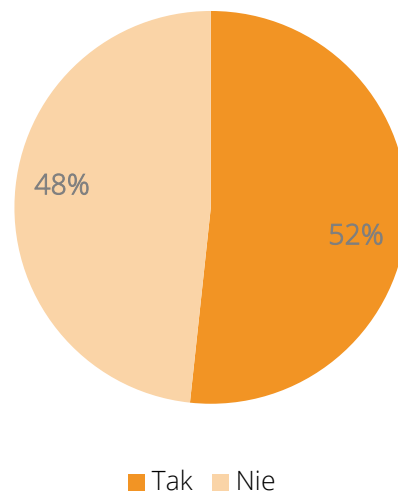
N = 920

Informacje o osobach badanych

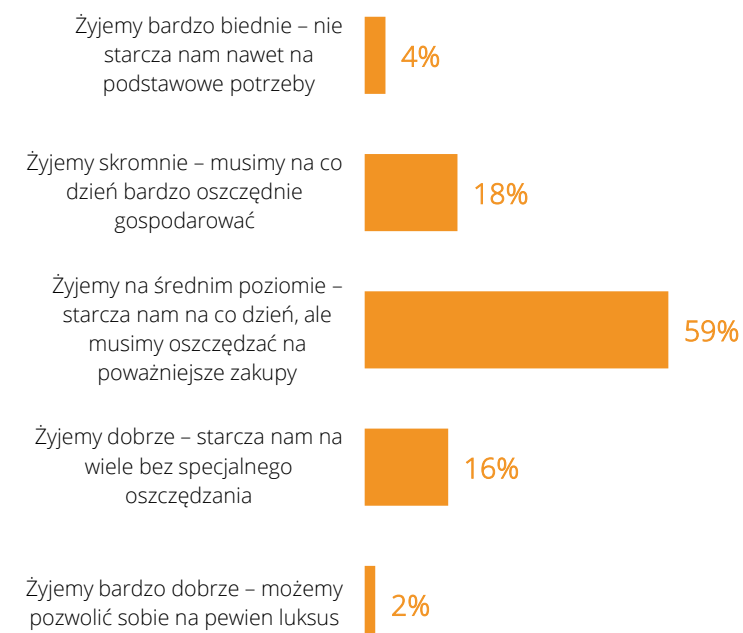
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?



SYTUACJA MATERIALNA



N = 1063

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

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 bezpośredniej promując strategię omnichannel jako najskuteczniejszej praktyki 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.



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

Zapraszamy do współpracy



**ul. Postępu 15
02-676 Warszawa**



**tel.: +48 601 971
336**



@: info@smb.pl



**RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB**



www.smb.pl