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 2020

arc rynek i opinia

Informacje o badaniu



CEL

Celem badania było poznanie opinii Polaków na temat papierowych materiałów promocyjnych Direct Mail 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.



METODOLOGIA

Badanie zostało wykonane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=1004 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 940. W ramach tej grupy znalazły się również osoby mające styczność z listami reklamowymi.



TERMIN

Badanie zostało zrealizowane na przełomie września i października 2020 roku.

Jak czytać raport?

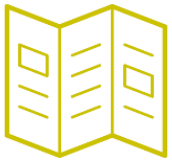
W związku ze sposobem realizacji badania oraz strukturą próby (próba reprezentatywna do której dołączono wywiady z osobami rekrutowanymi do badania nie na podstawie cech demograficznych, a na podstawie zachowań) analizy w raporcie prowadzone są przy uwzględnieniu podziału respondentów na dwie grupy.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

N = 1000



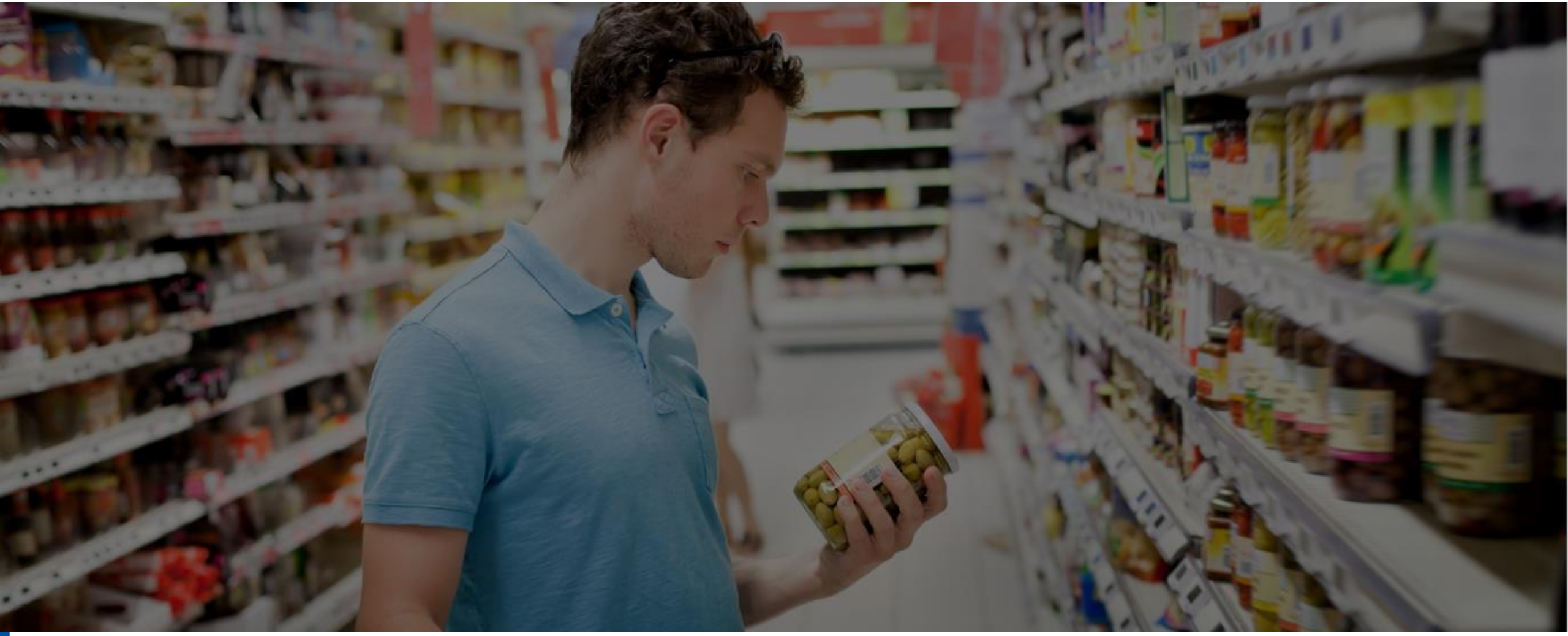
- Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na pomarańczowym tle bądź piktogramem pochodzą z reprezentatywnej próby 1000 Polaków. Wyniki te można ekstrapolować na całą populację dorosłych Polaków w wieku 18-65 lat

N = 940



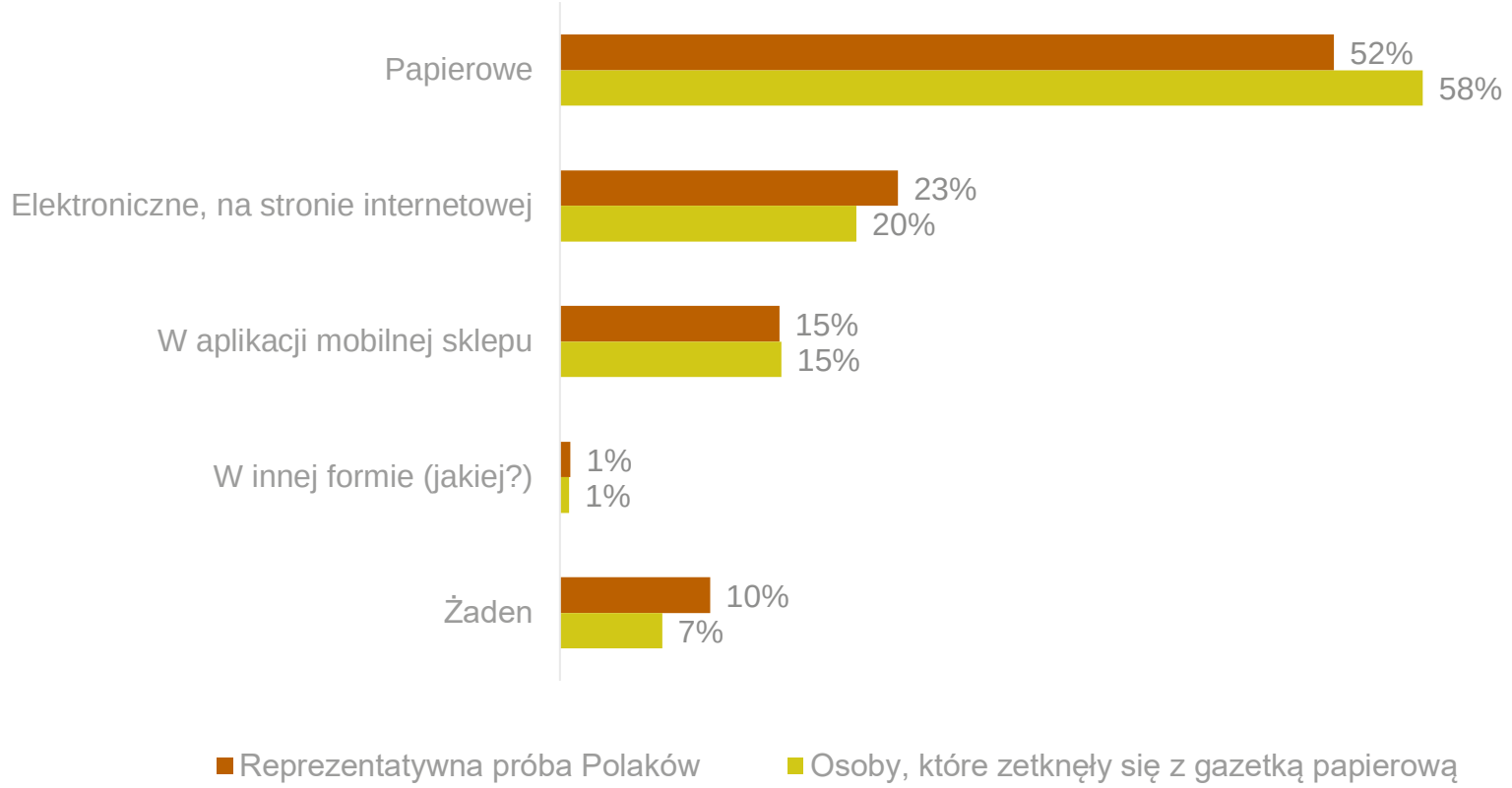
- Dane na wykresach, w których liczba respondentów została oznaczona na żółtym tle bądź piktogramem odnoszą się do grupy 940 osób które w ostatnim roku zetknęły się z ulotkami, gazetkami i katalogami wrzucanymi do skrzynki pocztowej (zarówno zawierającej się w grupie reprezentatywnej pod względem cech 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.

Stosunek do gazetek papierowych



Preferowany rodzaj gazetek

Gazetki papierowe to preferowana forma gazetek promocyjnych.



N = 1000

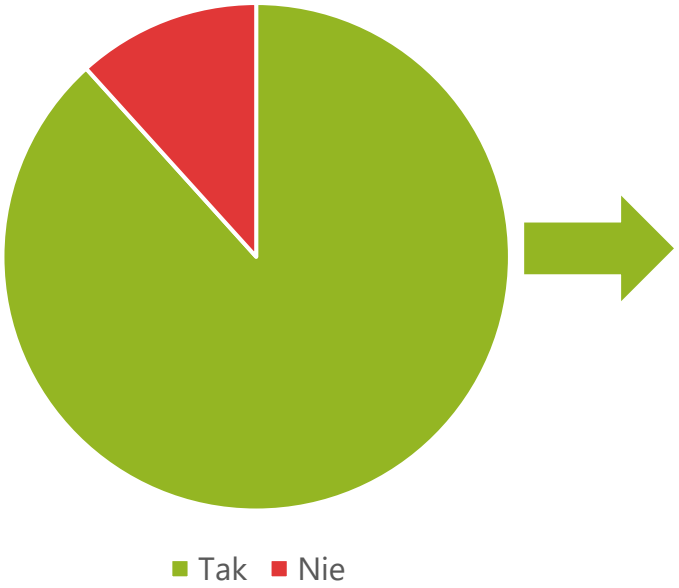
N = 940

P10. Jaki rodzaj gazetek promocyjnych preferujesz?
N=1000, próba reprezentatywna Polaków
N=940, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

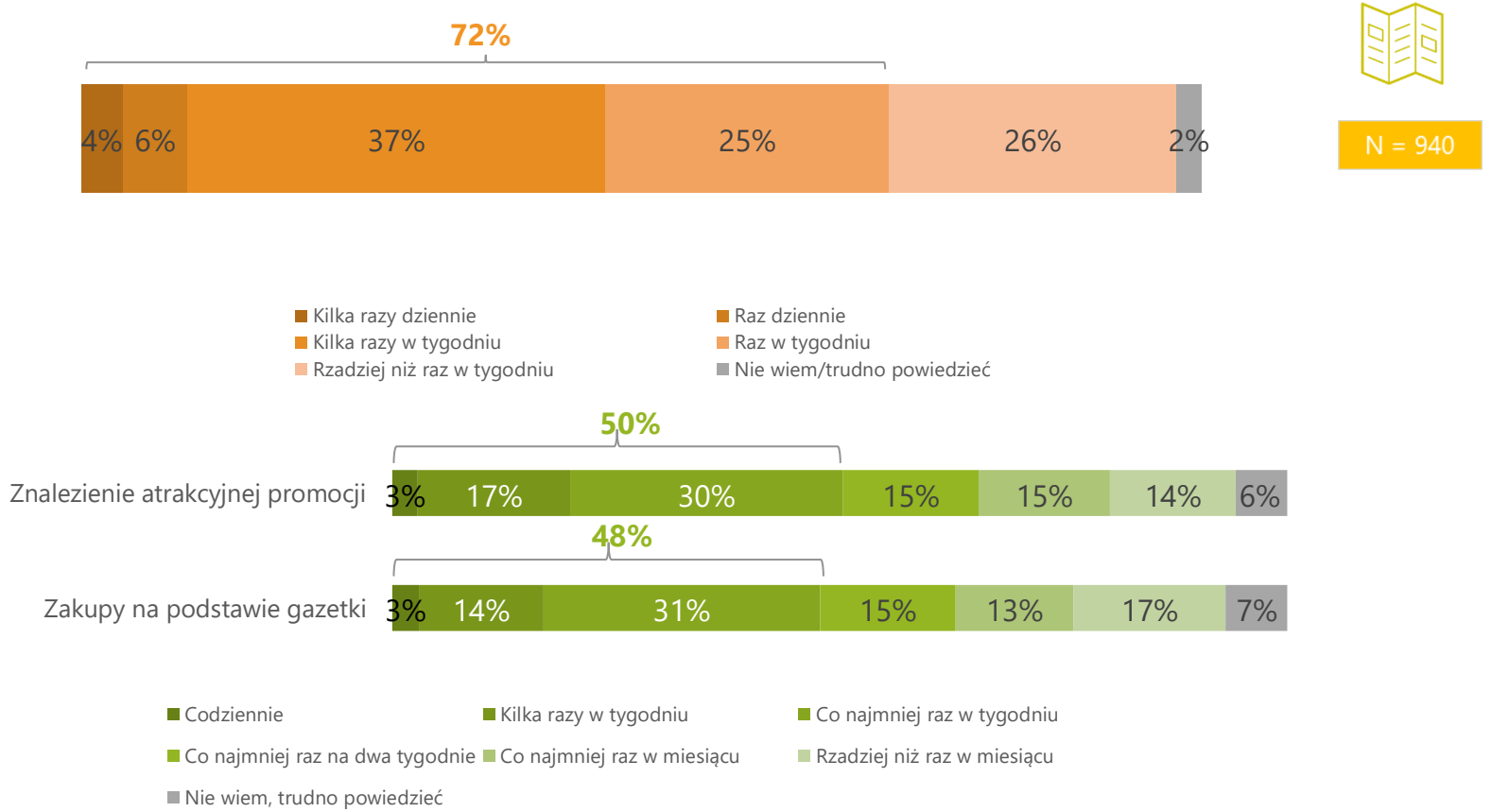
Korzystanie z gazetek promocyjnych - częstotliwość

Gazetki papierowe to preferowana forma gazetek promocyjnych.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych (ostatni rok)



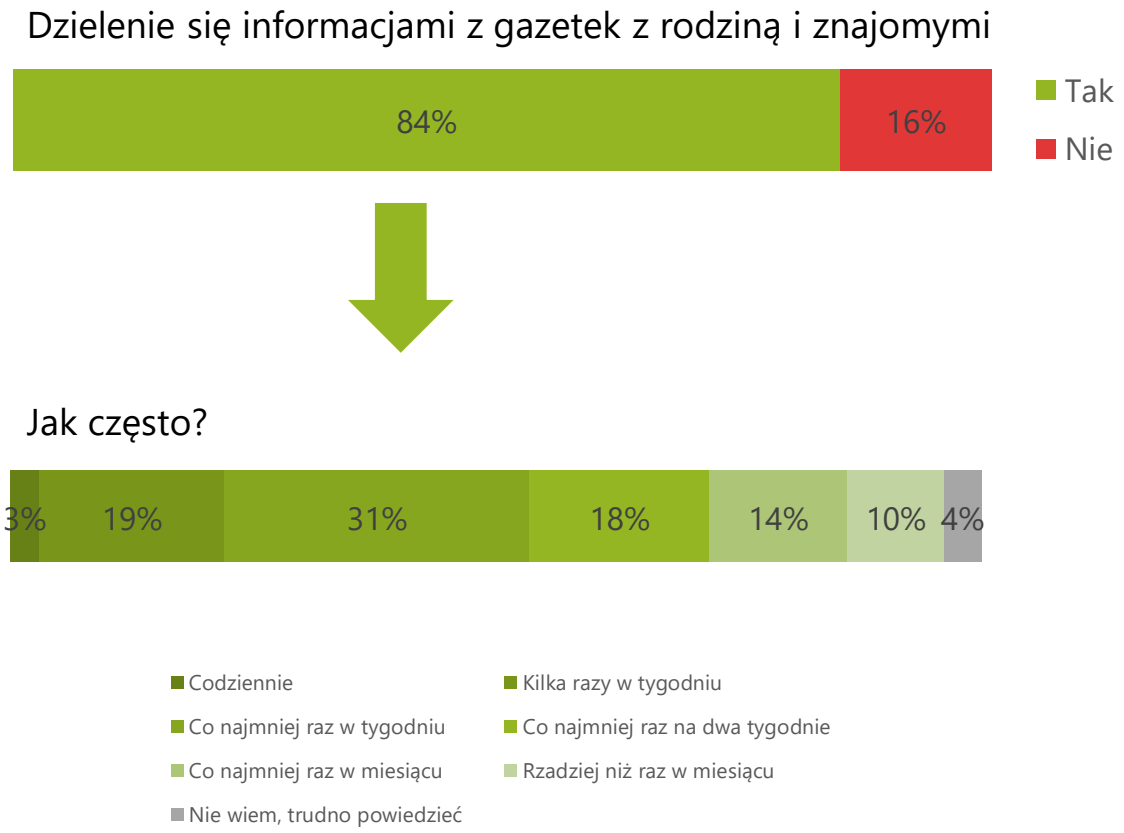
Częstotliwość przeglądania



P7. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Podstawa procentowania: osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=940.
P7a. Jak często czytasz/przeglądasz papierowe gazetki promocyjne? Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=841.
P7b. Jak często dokonujesz zakupów, korzystając z informacji zamieszczonych w papierowych gazetkach promocyjnych? Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=841.
P7c. Jak często udaje Ci się trafić na atrakcyjną promocję w papierowych gazetkach promocyjnych? Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=841.

Użytkowanie gazetek

Gazetki papierowe to preferowana forma gazetek promocyjnych.



N = 940

P11. Czy dzielisz się informacjami o okazyjnych cenach i atrakcyjnych ofertach znalezionych w gazetce z rodziną lub ze znajomymi? Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=841.
P11a. Jak często zdarza Ci się to robić? Podstawa procentowania: dzielący się informacjami z gazetek z rodziną lub znajomymi, N=710.

Stosunek do gazetek promocyjnych 1/2

Gazetki promocyjne są przede wszystkim źródłem informacji o ofercie, cenach i pomocą w tworzeniu listy zakupów.



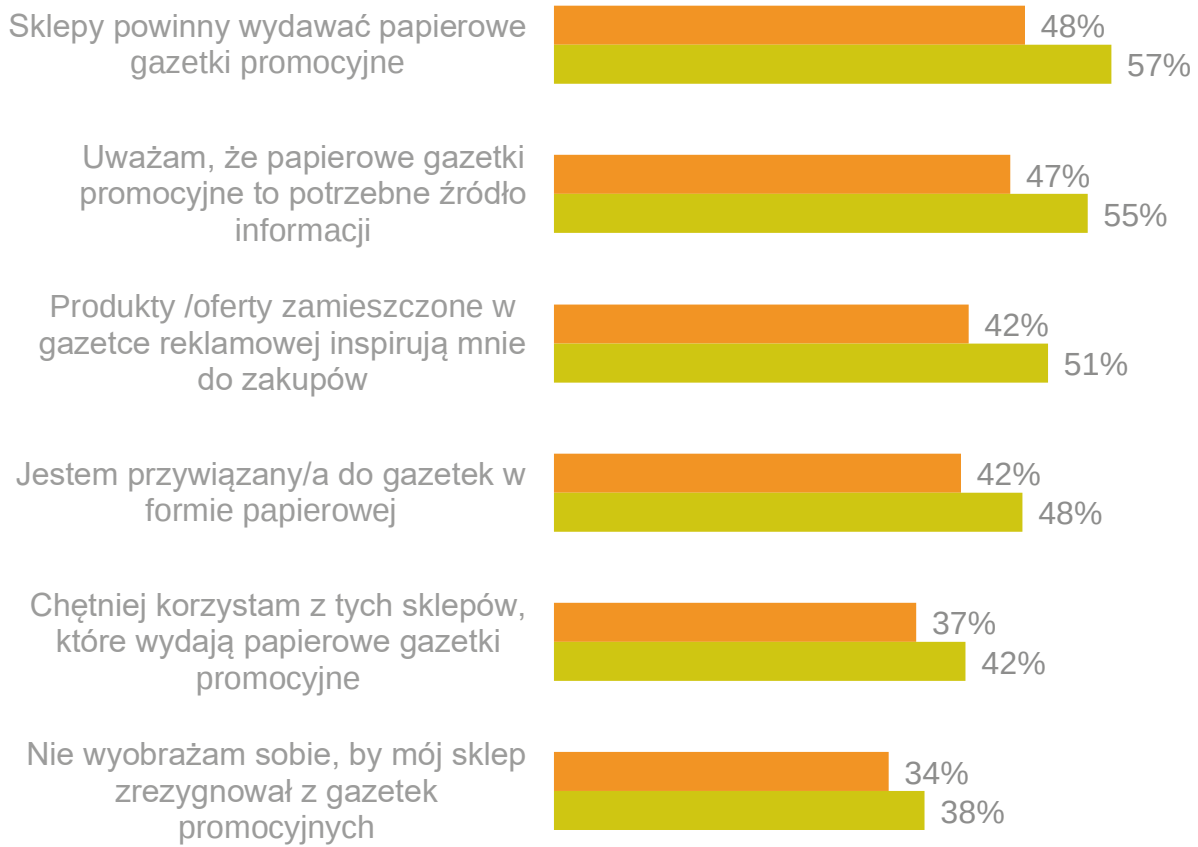
N = 940

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. Podstawa procentowania: użytkownicy gazetek, N=841.

Stosunek do gazetek promocyjnych 2/2

Około połowa Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że sklepy powinny wydawać gazetki promocyjne, a 1/3 z nich nie wyobraża sobie, by ich sklep mógł z nich zrezygnować.



Próba reprezentatywna Polaków

Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

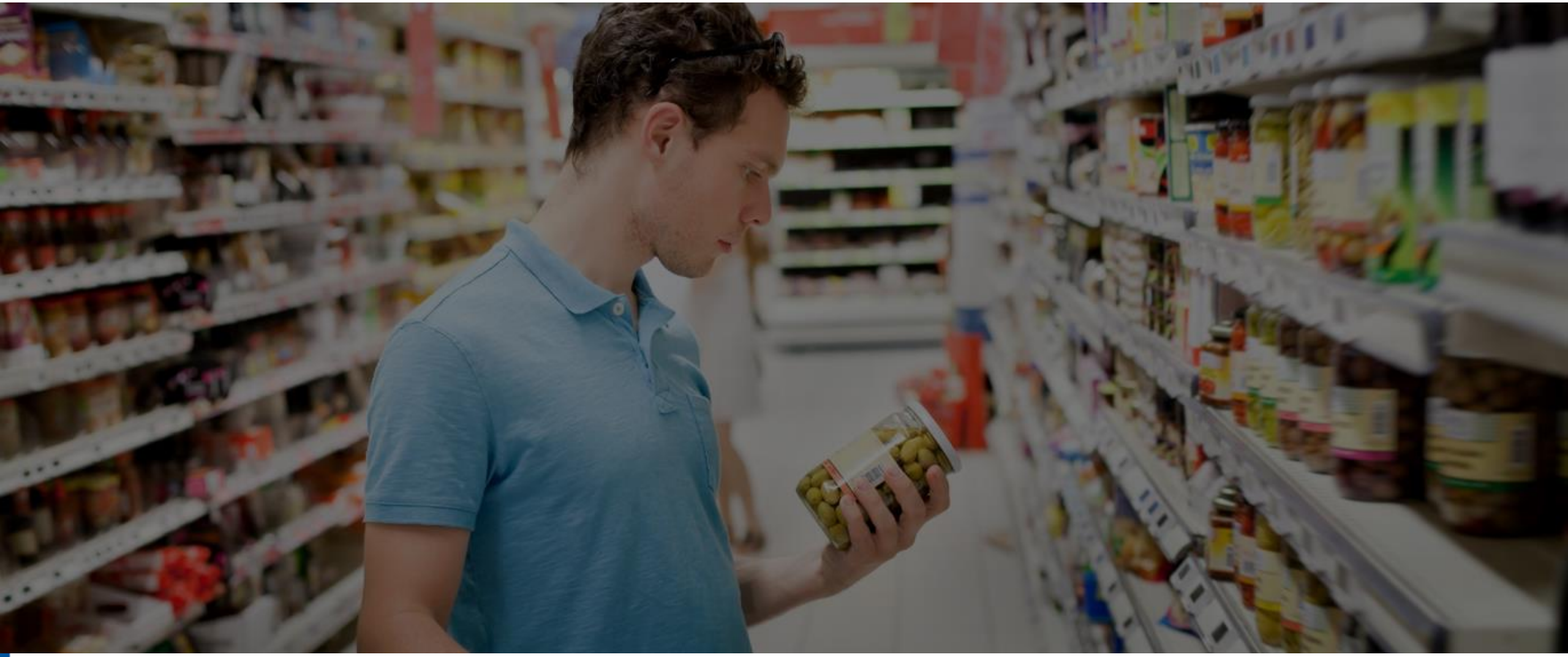
N = 1000

N = 940

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

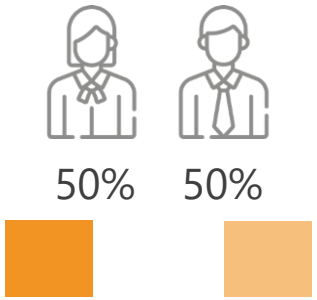
P15. Proszę odnieść się do poniższego stwierdzenia:
N=1000, próba reprezentatywna Polaków
N=940, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Osoby badane

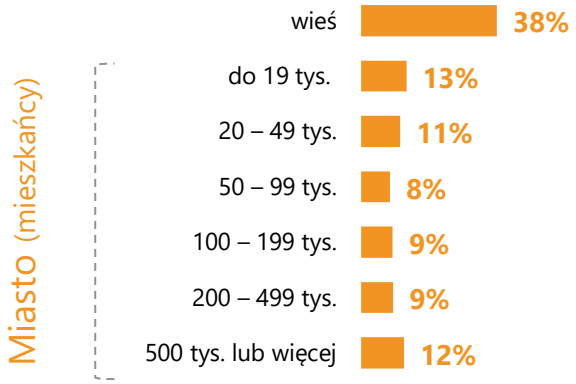


Informacje o osobach badanych

PŁEĆ



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

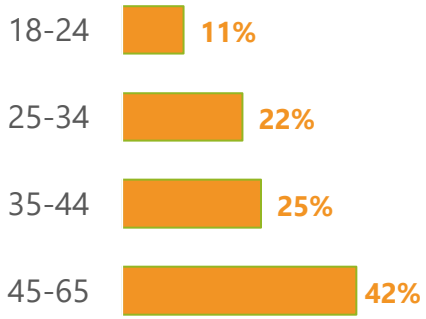


WOJEWÓDZTWO



N = 1000

WIEK

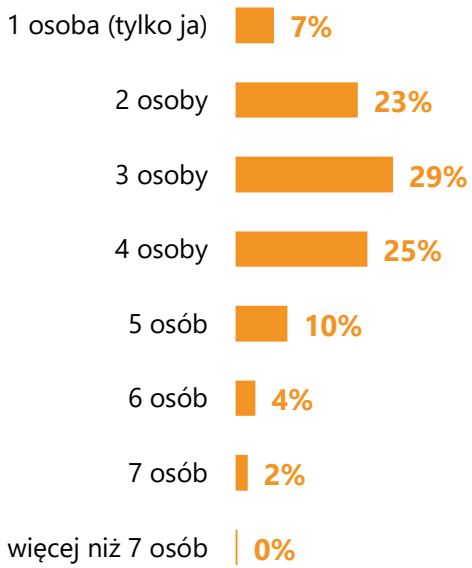


WYKSZTAŁCENIE

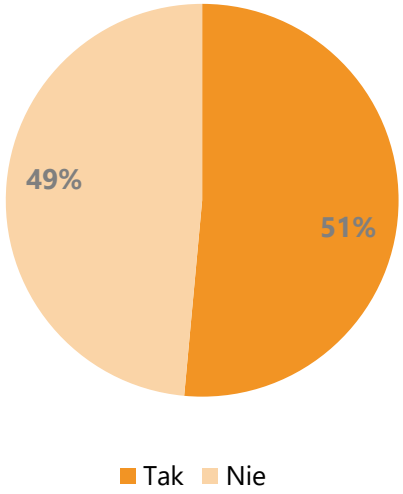


Informacje o osobach badanych

LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM

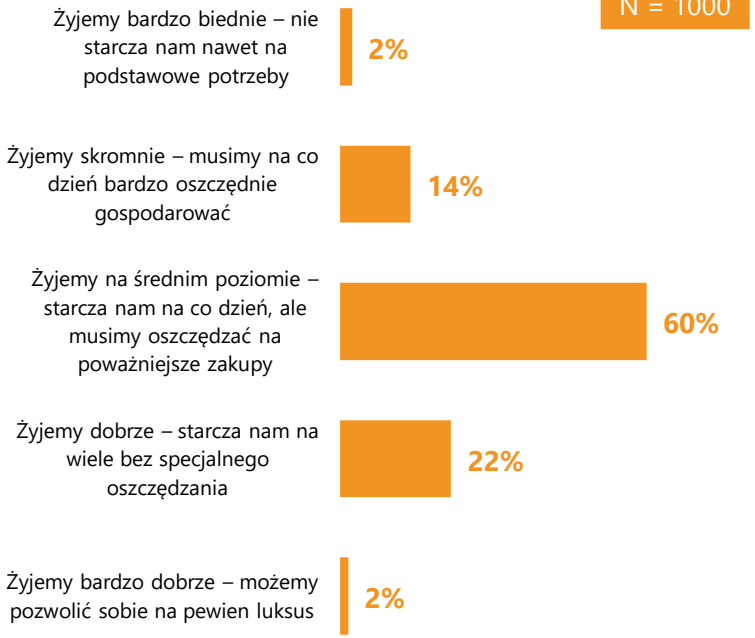


CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?



SYTUACJA MATERIALNA

N = 1000



Informacje o osobach badanych które zetknęły się z gazetkami

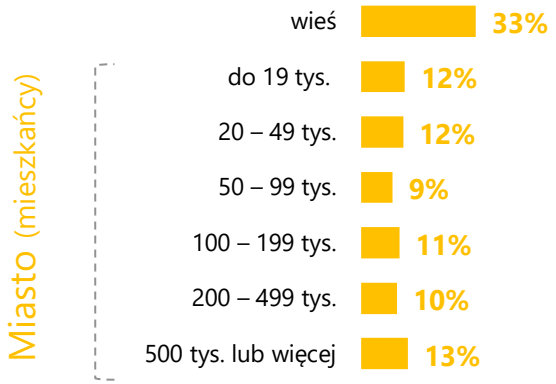
PŁEĆ



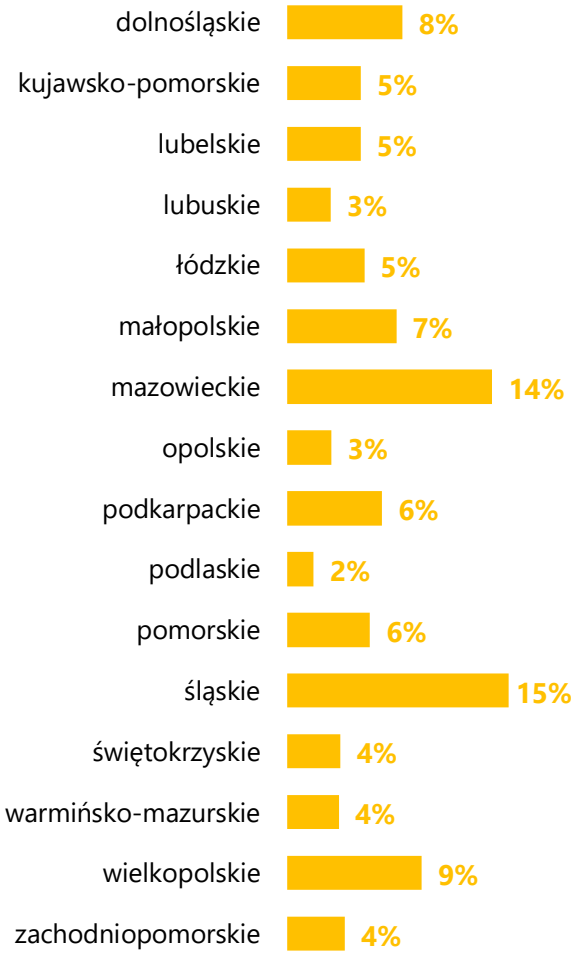
51% 49%



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

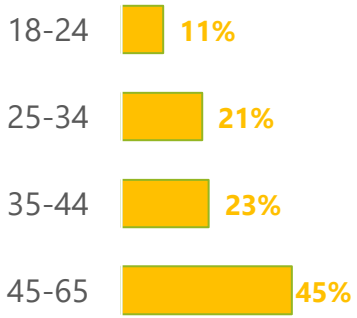


WOJEWÓDZTWO



N = 940

WIEK



WYKSZTAŁCENIE



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 strategie 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 trwalej 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. Konstruktorska 11
02-673 Warszawa
tel.: +48 601 971 336
@: info@smb.pl
www.smb.pl

SMB

POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU

RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB