Informacja prasowa, 30 listopada 2022 r.

**Marketingowy potencjał koperty**

**Choć rynek tradycyjnych przesyłek listowych od lat sukcesywnie się kurczy, to jeden z jego segmentów może pochwalić się wzrostem. Mowa o przesyłkach reklamowych. Niesłabnącą popularność direct mailingu potwierdzają zarówno eksperci zajmujący się organizacją korespondencji masowej dla firm oraz instytucji, jak i sami konsumenci. Najnowszy Raport Polskiego Stowarzyszenia Marketingu „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych”[[1]](#footnote-1) pokazał bowiem, że ponad połowa badanych chce otrzymywać listy z dedykowanymi promocjami, a więcej niż co trzeci pytany uznaje, że takie przesyłki są bezpieczne i godne zaufania.**

Kryzys gospodarczy i galopująca inflacja bez wątpienia skłaniają Polaków do szukania oszczędności wszędzie tam, gdzie tylko jest to możliwe. Rośnie zainteresowanie promocjami, wyprzedażami i programami lojalnościowymi, a największy odsetek konsumentów, bo już 25 proc., chce dowiadywać się o nich właśnie za pośrednictwem direct mailingu. To doskonała okazja dla dostawców produktów i usług, aby przyjrzeć się firmowym strategiom marketingowym i w nadchodzącym roku mocno postawić na drukowane materiały reklamowe.

**Renesans drukowanej ulotki**

Raport przygotowany przez SMB pokazał, że formą reklamy, która obecnie najbardziej irytuje odbiorców jest telemarketing. Takiej odpowiedzi udzieliło 60 proc. respondentów. Drugą lokatę ex aequo zajmują spoty telewizyjne oraz SMS-y (57 proc.). Miejsce trzecie, z wynikiem 50 proc., przypadło e-mailom ofertowym, które dla wielu firm nadal pozostają najpopularniejszą formą promocji. Wyniki jednoznacznie wskazują zatem, że rok 2023 będzie dobrym czasem na zmiany i powrót do drukowanych materiałów, bo to właśnie tę formę preferuje największy odsetek badanych konsumentów (25 proc.). Dla porównania spot telewizyjny wybiera tylko 17 proc. respondentów, wiadomości elektroniczne 11 proc., a posty w mediach społecznościowych – 8 proc. Nie bez znaczenia pozostaje tu również fakt, że ponad połowa Polaków sprawdza swoją skrzynkę pocztową każdego dnia.

Z publikacji dowiadujemy się także, że to właśnie ulotkom, gazetkom i listom reklamowym konsumenci poświęcają zdecydowanie więcej uwagi niż innym formom promocji. W efekcie to właśnie te materiały najczęściej skłaniają ich do zakupu promowanej usługi lub produktu.

*– To, że przesyłki marketingowe są znacznie skuteczniejsze od komunikacji elektronicznej potwierdzają liczne badania rynkowe oraz nasze długoletnie obserwacje. Ten produkt pocztowy – mimo że w naszym kraju jest dużo mniej popularny niż w krajach Europy Zachodniej – będzie nie tylko jeszcze długo funkcjonował na rynku, ale także się rozwijał* – mówi Janusz Konopka, prezes firmy Speedmail, alternatywnego operatora pocztowego specjalizującego się m.in. w korespondencji marketingowej.

**Wysyłaj w kopercie i mnóż zyski**

– *A jak podnieść już i tak dużą skuteczność analogowej reklamy? Wystarczy zdecydować się na wysyłkę materiału w kopercie. To właśnie ten szczegół jest gwarantem tego, że przesyłka wzbudzi zainteresowanie, a konsument poświęci jej nieporównywalnie więcej uwagi* – dodaje Janusz Konopka. Potwierdza to publikacja Polskiego Stowarzyszenia Marketingu. Już ponad 60 proc. badanych odpowiedziało, że do zapoznania się z treścią listu reklamowego skłania ich personalizacja przesyłki, a 40 proc. czuje się wyróżnionymi dostając list z ofertą lub przesyłkę reklamową zaadresowaną na respondenta. Co więcej, to właśnie listy reklamowe cieszą się największą „poczytnością”. 28 proc. konsumentów zapoznaje się ze wszystkimi tego typu materiałami. Dla porównania, w przypadku ulotek takiej odpowiedzi udzieliło 19 proc. respondentów, a gazetek – 20 proc.

*– Przewidujemy, że zainteresowanie spersonalizowaną wysyłką marketingową, zwłaszcza ze strony sieci handlowych, będzie wciąż rosło. Z tej formy promocji, od lat niezmiennie korzystają sklepy odzieżowe czy drogerie, które wysyłając klientom dedykowane kupony rabatowe, próbki produktów czy gazetki reklamowe, zachęcają ich do odwiedzin i zakupów* – tłumaczy Janusz Konopka ze Speedmail.

\*\*\*

***Speedmail*** *to największy w Polsce niezależny operator pocztowy. Firma doręcza przesyłki listowe i marketingowe poprzez sieć ponad 100 placówek zlokalizowanych w większości dużych i średnich miast kraju. Oferta Speedmail adresowana jest do firm takich jak: banki, operatorzy telekomunikacyjni, telewizje kablowe, firmy ubezpieczeniowe, ale też do agencji marketingowych, fundacji, samorządów oraz spółek miejskich. Jej konkurencyjną przewagę stanowią zarówno elastyczność cenowa, jak i najnowsze rozwiązania IT: śledzenie wszystkich przesyłek, monitoring listonoszy on-line czy aplikacja do zarządzania korespondencją. Dzięki zintegrowaniu z największymi drukarniami korespondencji i firmami konfekcyjnymi, Speedmail zapewnia pełną automatyzację wysyłek masowych. Działalność firmy wyróżnia zastosowanie sprawdzonych rozwiązań logistycznych, ale także dbałość o bezpieczeństwo obrotu pocztowego. Marka Speedmail budowana jest w oparciu o najlepsze praktyki i doświadczenia rynków europejskich.*

**Kontakt dla mediów:**

Vanessa Soroka

e-mail: vanessa.soroka@goodonepr.pl

tel.: +48 791 099 055

1. Polskie Stowarzyszenie Marketingu, „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych”, październik 2022 r. [↑](#footnote-ref-1)