

OFFLINE NEWS

NR 2 (4) 2021
CTRL SYSTEM

NOWY MIESIĘCZNIK REKLAMOWY DLA SIECI HANDLOWYCH I SKLEPÓW INTERNETOWYCH

„W KOSZYKU. MAGAZYN SUPER OKAZJI” TO NOWE MEDIUM REKLAMOWE, KTÓRE OD IV KW. MA REGULARNIE TRAFIAĆ BEZPOŚREDNIO DO SKRZYNEK NA LISTY 4 MLN POLAKÓW.

Ten bezpłatny, 24-stronicowy miesięcznik reklamowy ma być dystrybuowany na terenie 49 byłych miast wojewódzkich. Na jego zawartość składają się oferty promocyjne nie jednej, a kilku różnych sieci handlowych, sklepów internetowych, a także instytucji takich jak banki czy biura podróży.

„W Koszyku” ma kilka charakterystycznych elementów, które odróżniają go od typowej gazetki promocyjnej. To ekologiczny papier, krzyżówka na ostatniej stronie okładki, kolorowanka dla dzieci wewnątrz numeru. A w planach współpraca z fundacjami, którym wydawca zamierza przekazywać część zysku z publikowanych reklam.



Próbowałem wyobrazić sobie sytuację, gdybyśmy w skrzynce na listy znaleźli tyle ulotek, ile codziennie maili otrzymujemy. Podejrzewam, że nikt nie byłby w stanie tego zaakceptować. (...) Żywotność maila to może 2-3 godziny. Natomiast jeśli dostanę dobrze zaprojektowany katalog, to jest duże prawdopodobieństwo, że będzie go oglądać cała rodzina. A ulotka z ciekawą ofertą, z jakimś kodem rabatowym, z dobrze zaprojektowanym CTA, trafi na lodówkę lub tablicę korkową.

dr inż. Jacek Kotarbiński

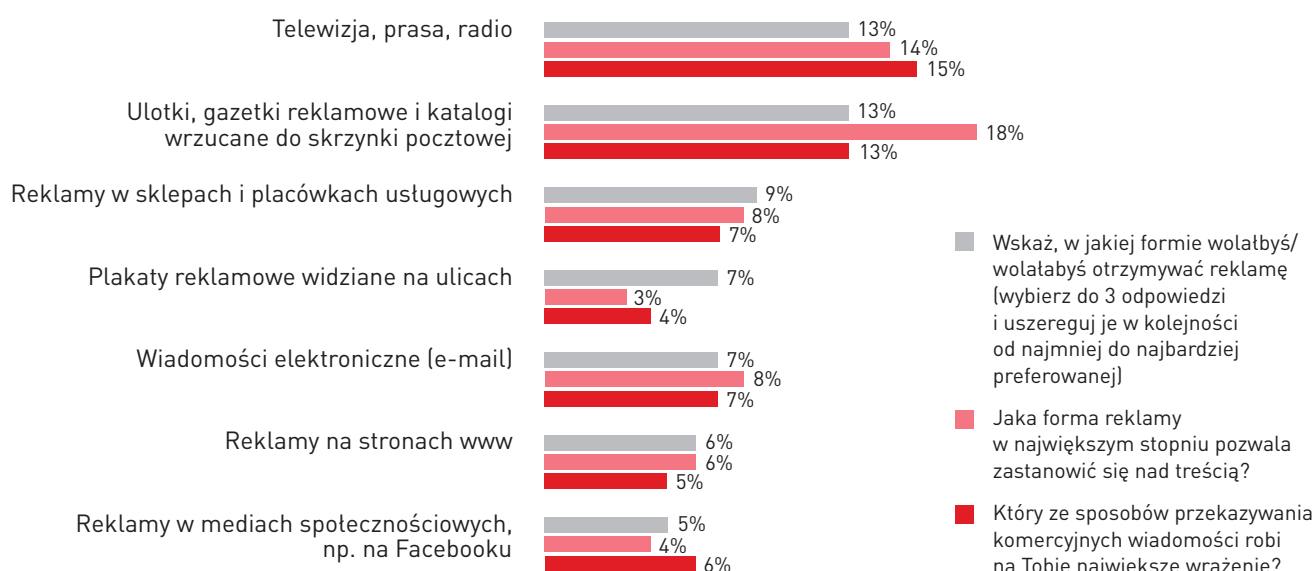
ekspert w zakresie marketingu, zarządzania marką, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą, autor bestsellerowej „Sztuki Rynkologii”



Pierwszy numer „W Koszyku” ma się ukazać w sierpniu. Aktualnie trwają rozmowy z potencjalnymi reklamodawcami, którym pokazywany jest testowy numer zerowy.

– Nasza koncepcja tego wydawnictwa jest z definicji otwarta na zmiany – podkreśla Waldemar Leszczyński, dyrektor zarządzający agencji Futurama, która jest wydawcą „W Koszyku”. – Chcemy badać online

OPINIE KONSUMENTÓW O REKLAMIE W RÓŻNYCH KANAŁACH KOMUNIKACJI



Źródło: ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, N=1004, reprezentatywna próba Polaków

OFFLINE NEWS

Rewolucja czy ewolucja, czyli pocovidowe porządki w marketingu

każde kolejne wydanie i pozwolić marketerom na zadawanie własnych pytań odbiorcom magazynu. Jeśli ujawni się uzasadniona przesłanka dla zmiany, która uczyni magazyn lepszym narzędziem direct marketingu, wprowadzimy ją.

Jeśli zaufać dostępnym badaniom, to „W Koszyku” powinien spodobać się zarówno konsumentom, jak i reklamodawcom. Według badania zrealizowanego w ub. roku przez ARC Rynek i Opinia gazetki promocyjne i katalogi wrzucane bezpośrednio do skrzynki na listy to najbardziej preferowana przez konsumentów forma reklamy, wskazywana przez badanych zdecydowanie częściej niż reklamy na stronach internetowych czy mediach społecznościowych. Również dyrektorzy marketingu sieci handlowych badani przez NielsenIQ podkreślali, że drukowana gazетка jest najlepszą i najskuteczniejszą formą komunikacji z klientami, jeśli kryterium oceny uczynimy realizację celu sprzedażowego.

Papierowa wersja „W Koszyku” ma swoją elektroniczną wersję dostępną na stronie wkoszyku.com.pl.

Zaangażowanie do działania

ROZMOWA Z JULIĄ KAŁCZYŃSKĄ, EKSPERTKĄ Z INSTYTUTU EKONOMII BEHAVIORALNEJ, NA TEMAT SKUTECZNOŚCI MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO



– Na czym polega atrakcyjność papierowej przesyłki reklamowej?

– Jeśli coś trafia bezpośrednio do rąk odbiorcy, to jest szansa, że zainteresuje go bardziej niż kolejna oferta wyświetlana na stronie internetowej. A gdy pojawia się zainteresowanie, wzrasta szansa na otwarcie przesyłki. Chociaż wiele zależy od tego, co znajduje się na kopercie.

– Co powinno na niej być?

– Przesyłka przede wszystkim powinna być spersonalizowana, czyli wysłana pod wskazany adres

Uważam, że kanał direct mail jest narzędziem marketingowym, które ma ogromny potencjał. Szczególnie w Polsce, gdzie tylko wyspecjalizowane w tych działaniach organizacje potrafią z niego skutecznie korzystać i w przestrzeni komunikacyjnej pozostało jeszcze wiele miejsc na tego typu przekazy. Wskazują na to ostatnio przeprowadzone badania polskich konsumentów, według których to właśnie na podstawie komunikacji direct mail Polacy najchętniej podejmują decyzje zakupowe. Rynkiem, który także warto obserwować podczas planowania kampanii marketingowych, są Niemcy, gdzie przesyłki direct mail mają ogromny udział w komunikacji z klientami. Dlatego kibicuję wszystkim projektom wykorzystującym direct mail w budowaniu relacji z konsumentami i czekam na kolejne kreatywne przykłady wykorzystania go w praktyce.

Urszula Zarańska

dyrektor generalna Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB

do konkretnej osoby. Warto wykorzystać naturalną skłonność ludzi do koncentrowania się na sobie. Poza tym większą rolę przypisujemy własnej sprawczości niż sprawczości innych osób, dlatego chętniej reagujemy, kiedy nadawca zwraca się do nas bezpośrednio.

Zaangażowanie adresata do działania jest bardzo ważne. Czasami już poprzez samo otwarcie koperty. W końcu to wymaga znacznie więcej wysiłku niż kliknięcie myszką.

– Jakie jeszcze mechanizmy wykorzystuje się do angażowania odbiorców?

– W sumie jest ich ponad 300. Opierają się one na obserwacji, że ludzie w wielu sytuacjach nie zachowują się racjonalnie, tylko podążają za uproszczonymi metodami wnioskowania i podejmowania decyzji. Na co dzień ułatwia to wykonywanie zadań, takich jak krzątanie się po domu zaraz po przebudzeniu czy dojazd do pracy. Ale powoduje również, że pewne bodźce skutkują zupełnie nieświadomymi reakcjami. Przykład? Brytyjska organizacja charytatywna zebrała więcej datków, ponieważ zmieniła kopertę, w której wysyłała listy z prośbą o wsparcie. Nowa wyzwała dobre skojarzenia, dzięki czemu darczyńcy zaczęli wspierać organizację wyższymi kwotami.

– A co ze starym dobrym zaskakiwaniem klienta?

– Rzeczywiście, jeśli coś się wyróżnia, zwraca większą uwagę i skłania do działania. Dlatego intensywne kolory przesyłki sprawiają, że jest ona chętniej otwierana. Jednak należy pamiętać o spójności z wizerunkiem marki. Jeśli firma dba o środowisko, może wydrukować przesyłki na papierze słabej jakości – to będzie nawet atut. Ale z pewnością nie powinien tego robić producent luksusowych samochodów. Spójność jest istotna, w innym wypadku można zaliczyć taką wpadkę jak magazyn „National Geographic”, który w czerwcu 2018 roku numer 6 o zanieczyszczeniu planety plastikiem w wielu krajach rozsyłał w... plastikowym opakowaniu.

Wywiad pierwotnie ukazał się w Magazynie Press 01-02.2021. Przedruk za zgodą wydawcy.

Einkaufaktuell – najważniejsze narzędzie marketingu bezpośredniego w Niemczech

W Niemczech żadne medium reklamowe nie trafia do tak szerokiego grona odbiorców jak „Einkaufaktuell”. Ta gazетка promocyjna, wydawana przez Deutsche Post od prawie 20 lat, dociera w każdą sobotę do ponad 20 milionów gospodarstw domowych.



W „Einkaufaktuell” obok reklam lokalnych dostawców można znaleźć także artykuły redakcyjne, tamtgłówniki, konkursy i program telewizyjny. Medium drukowane jest na niskoemisyjnym papierze pochodzącym w 100% z recyklingu.

Czytelnicy postrzegają „Einkaufaktuell” jako wiarygodny, użyteczny i stymulujący do zakupów. Według analiz przeprowadzonych przez Instytut Allensbach w 2020 roku każde wydanie magazynu przeglądane jest regularnie przez 77% odbiorców.

Badanie wykazało też, że 76% czytelników to tzw. heavy readers, czyli osoby, które szczególnie intensywnie weryfikują oferty zamieszczone w magazynie i czytają ponad połowę wszystkich stron.

„Einkaufaktuell” to m.in. ulubione medium producentów leków, suplementów i w ogóle sieci aptek. Wynika to z tego faktu, że ponad 3 mln Niemców korzysta z ofert promocyjnych aptek na podstawie lektury tego wydawnictwa.

Badanie dyrektorów sieci handlowych 2020

JAKA PRZYSZŁOŚĆ CZEKA GAZETKI PROMOCYJNE?

Konsekwencją lockdownu było przeniesienie budżetów marketingowych do online’u. Ale firmy, które nie zrezygnowały z dystrybucji gazetki papierowej, z perspektywy czasu uważają, że postąpiły słusznie. Trudno obecnie znaleźć alternatywę dla gazetki, dlatego, póki co, z nami zostaną.

Badanie dyrektorów marketingu sieci handlowych przeprowadzone przez Nielsena potwierdza, że sześciomiesięczne obostrzenia związane z pandemią skierowały strumień wydatków na online marketing. Narzędzia tradycyjne, tj.: outdoor, dystrybucja gazetki papierowej czy reklama w prasie drukowanej, poszły w odstawkę.

Firmy, które zdecydowały się podjąć niestandardową, i wydawałoby się nieracjonalną decyzję o kontynuacji lub inwestycji w działania offline, zyskały. Dlaczego? Podczas gdy inni wydawali pieniądze na reklamy w internecie (które często ginęły w morzu cyfrowych treści), opustoszały rynek offline dawał możliwość dotarcia do większej liczby osób łaknących czegoś innego niż przyswajanie kolejnych pikseli pojawiających się na ekranie. Dlatego firmy, które nie zrezygnowały lub zrezygnowały na krótko z dystrybucji gazetki papierowej, określają swoją decyzję jako słuszną.

„Myślę, że nie pozbedziemy się gazetki drukowanych. Nie sądzę. Nie będzie na rynku takiej sytuacji. Spójrzmy na rynek niemiecki, który jest rynkiem rozwiniętym i świadomym - porównując liczbę gazetki, jaka jest tam produkowana versus drukowana u nas, to my robimy naprawdę niewiele” – komentował jeden z badanych przez Nielsena dyrektorów.

NARZĘDZIA MARKETINGOWE W CZASIE PANDEMII

Digital
Gazetki, katalogi
System lojalnościowy
TV, radio, prasa
Billboardy, plakaty
POS

Komunikacja online zwiększyła swoje znaczenie kosztem offline, ale sieci handlowe ostrożnie podchodzą do ograniczania wydatków na direct marketing, w szczególności na gazetki papierowe.

Źródło: AC Nielsen Polska, badanie dyrektorów marketingu sieci handlowych, IDI (indywidualne wywiady pogłębione), sierpień-wrzesień 2020

Sieci handlowe systematycznie sprawdzają popularność i efektywność swoich materiałów promocyjnych. W momencie, gdy kryterium staje się skuteczność sprzedaży, okazuje się, że to właśnie gazetki wysuwają się na prowadzenie i są najskuteczniejsze.

Według ankietowanych nie istnieje obecnie narzędzie mogące w pełni zastąpić gazetki reklamowe. Wskazują oni na potencjał w postaci szeroko rozumianego „mobile”, ponieważ sposób konsumpcji mediów młodego pokolenia zmienia się. Niemniej jednak badania Nielsena wskazują, że gazetki są bardzo popularne również wśród osób do 30 roku życia. Zatem możemy się pokusić o stwierdzenie, że minie jeszcze trochę czasu, zanim gazetki przestaną trafiać do naszych skrzynek na listy.



Powstał kodeks dobrych praktyk branży direct mail

Wiodące firmy branży Direct Mail, działającej w strukturach Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, stworzyły i podpisały Kodeks Dobrych Praktyk.

Dokument stanowi wyznacznik standardów postępowania i norm etycznych. Będąc formą samoregulacji branżowej, podsumowuje zasady działalności firm branży Direct Mail w pełnym spektrum ich funkcjonowania, obejmującym trzy obszary relacji: z otoczeniem, z klientami i wewnątrzśrodowiskowych.

Kodeks Dobrych Praktyk branży Direct Mail powstał, aby popularyzować postawy i zachowania biznesowe, których przestrzegają jego sygnatariusze chcący funkcjonować na rynku według zasad fair play i zachęcić do najlepszych praktyk pozostałą część rynku. Do kodeksu przystąpiły firmy kierujące się dobrem branży, klientów oraz pracowników, za których czują się odpowiedzialne.

Kodeks wszedł w życie z dniem podpisania deklaracji przystąpienia przez firmy uczestniczące w Radzie ds. Rynku DM. Obecnie w Radzie zasiada dziewięć firm reprezentujących różne obszary branży, m.in.



dystrybutorów materiałów drukowanych oraz agencji tworzących kampanie reklamowe przy użyciu direct mail. W skład Rady wchodzi: Poczta Polska, Skarbnica Narodowa, CTRL System, PostMaster, ABC Direct, EDC Direct, Media Central, Metro Advertising oraz No Limits24.

OFFLINE NEWS

Revolucja czy ewolucja, czyli pocovidowe porządki w marketingu

OFFLINE NEWS

Revolucja czy ewolucja, czyli pocovidowe porządki w marketingu

Cytat do zapamiętania

„Z pewnością nadal będziemy obserwować wzrosty w branży e-commerce, ale nie znaczy to, że zakupy offline znikną. Według przeprowadzonego przez nas badania już w zeszłym roku ponad połowa konsumentów (58 %) deklarowała, że wróci do zakupów w fizycznych placówkach – w tym zakupów dla przyjemności, gdy tylko będzie to możliwe.”

Jakub Czerwiński
VP CEE Adyen

MURAL NA ŻYWO

Sport.pl, część serwisu gazeta.pl, przygotował na Mistrzostwa Europy w piłce nożnej nietypową akcję, która łączy dwa światy: online i offline.

Autorzy pomysłu zachęcali: „Napisz, co czujesz po Euro i znajdź się na muralu na żywo, który Sport.pl przygotował specjalnie na Euro. Spośród przestanych haseł wybieramy najlepsze i umieszczamy je na żywym muralu [jest do obejrzenia w Warszawie pod adresem Waryńskiego 3]”.

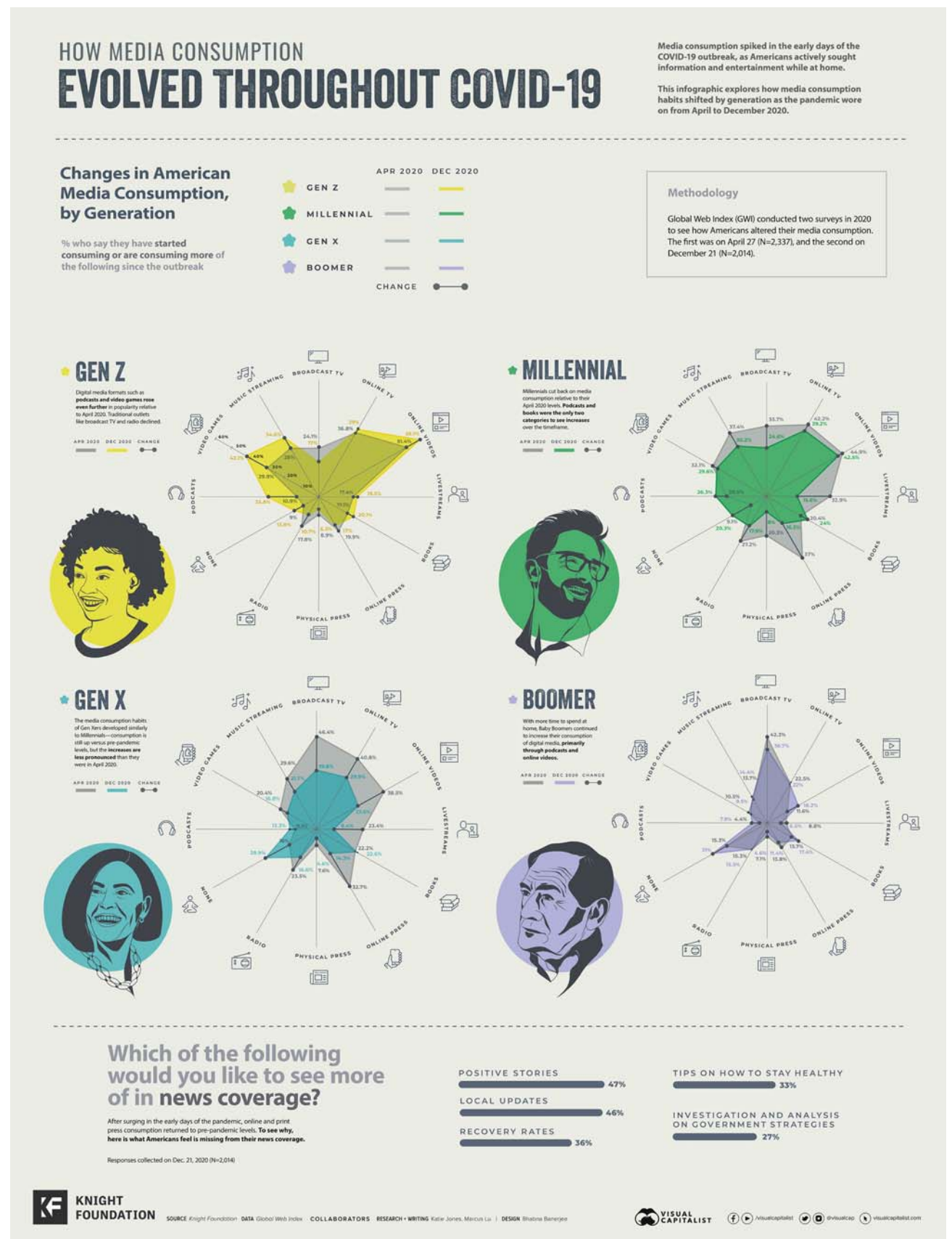
Na stronie muralnazywo.pl udostępniono formularz do wpisywania haseł. Najlepsze redakcja przenosiła z online do offline, czyli na wspomniany w ogłoszeniu mural, mieszczący się przy ulicy Waryńskiego 3 w Warszawie.

– Nasz mural na żywo to kolejna mocno niestandardowa akcja Sport.pl w przestrzeni miejskiej. W maju cała Polska zobaczyła Licznik rekordu Roberta Lewandowskiego, teraz będziemy niemal w czasie rzeczywistym oddawać prawdziwe emocje kibiców na jednej z najbardziej rozpoznawalnych ścian w kraju – opisywał projekt Rafał Madajczak, dyrektor kreatywnej Gazeta.pl.

Jak konsumpcja mediów ewoluowała przez Covid-19

Infografika od Knight Foundation bada zmiany w nawykach konsumpcyjnych różnych pokoleń Amerykanów w trakcie trwania pandemii. Tradycyjna papierowa

prasa – a nie wyłącznie serwisy online – odnotowała wzrosty. Ciekawe, czy w naszym kraju te dane byłyby zbliżone z postawami amerykańskiego społeczeństwa?



OFFLINE NEWS. Kwartalnik wydawany przez CTRL System sp. z o.o.
Ukazuje się pod patronatem Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB



Zarząd CTRL System
Adam Puciata, Prezes
Andrzej Kurowski, Wiceprezes i Dyrektor Zarządzający

Redakcja kwartalnika:
Waldemar Leszczyński, w.leszczyński@humansigns.pl
Ewa Szul-Skjoeldkrona, e.szulskjoeldkrona@humansigns.pl
Aleksandra Grabarska, a.grabarska@humansigns.pl

Adres redakcji:
Human Signs
Solutions Rent Coworking
Plac Trzech Krzyży 10/14, 00-499 Warszawa
tel. +48 694 581 885