Piotrków Trybunalski, 28.05.2025

**Ewolucja reklamy papierowej – od informacji o promocjach do nośnika wartości**

**Mimo postępującej cyfryzacji drukowane materiały promocyjne wciąż cieszą się dużym zaufaniem społecznym i wysoką skutecznością w dotarciu do odbiorców. Jednak rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawia, że również one muszą podążać ścieżką zrównoważonego rozwoju. Wyniki piątej edycji badania przeprowadzonego dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego SMB pokazują, że już 45 proc. badanych uznaje wykonanie artykułów reklamowych z materiałów pochodzących z recyklingu za istotne. Ekologiczne podejście może iść w parze z efektywnym prowadzeniem kampanii reklamowych, co potwierdzają również przedstawiciele Grupy Emerson – lidera w obszarze produkcji i dystrybucji materiałów drukowanych i marketingowych.**

Z badania “Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych” wynika, że 86 proc. respondentów regularnie sprawdza skrzynkę pocztową, a ponad połowa deklaruje, że czyta materiały reklamowe, które w niej znajduje[[1]](#footnote-1). Z perspektywy firm jest to więc nadal skuteczny kanał dotarcia do konsumenta – bardziej osobisty i mniej inwazyjny niż komunikaty cyfrowe. Kluczem do utrzymania tej skuteczności w dłuższej perspektywie jest jednak dostosowanie procesu nadawczego do współczesnych oczekiwań: przejrzystości, efektywności i troski o środowisko.

**Materiały z recyklingu – ważne dla konsumentów, istotne dla planety**

Aż 45 proc. ankietowanych uznaje wykonanie gazetki z papieru z recyklingu za ważne,[[2]](#footnote-2) co potwierdza rosnącą wrażliwość społeczną na kwestie związane z ochroną środowiska. Konsumenci oczekują nie tylko atrakcyjnych treści reklamowych, ale również odpowiedzialności za sposób ich wytworzenia i dostarczenia. – *Zrównoważony druk staje się dziś rynkowym standardem. Aby sprostać oczekiwaniom konsumentów, nasi klienci zwracają coraz większą uwagę na ekologiczny wymiar wszystkich działań marketingowych – także tych realizowanych przez nas jako podwykonawców. Dlatego coraz częściej wykorzystujemy materiały posiadające certyfikat FSC oraz wdrażamy rozwiązania ograniczające zużycie surowców na każdym etapie procesu. Zrównoważone podejście nie kończy się na produkcji – obejmuje również logistykę i pakowanie. Przykładem są ekologiczne opakowania oraz w pełni papierowe przylgi kurierskie, całkowicie pozbawione plastiku, których innowacyjna konstrukcja pozwala zmniejszyć zużycie materiału* – mówi Maciej Frukacz, Prezes Zarządu Emerson Polska

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że ekologiczne podejście do druku pozytywnie wpływa na wizerunek marki. W czasach, gdy konsumenci są wrażliwi na greenwashing, transparentna komunikacja w tym obszarze zyskuje na znaczeniu. Gazetki promocyjne, które – oprócz informacji o ofertach – zawierają również komunikaty o ekologicznym pochodzeniu, stają się nośnikiem wartości istotnych dla świadomego odbiorcy.

**Efektywna dystrybucja to mniejsze emisje**

W ekosystemie direct mailingu dystrybucja jest równie istotna jak sam druk. Nawet najlepiej zaprojektowany i ekologicznie wyprodukowany materiał nie spełni swojej roli, jeśli zostanie rozdystrybuowany w sposób nieefektywny. Dlatego firmy kładą coraz większy nacisk na optymalizację procesu nadawczego – od doboru odpowiednich materiałów opakowaniowych po planowania tras kurierskich.

– *Kluczem jest zminimalizowanie „pustych przebiegów” oraz łączenie dostaw z różnych źródeł w ramach jednej sieci. Rozwiązania logistyczne, które wspierają redukcję emisji, to m.in. wykorzystywanie biodegradowalnych kopert, planowanie tras dostaw z wykorzystaniem algorytmów optymalizacyjnych oraz lokalizacja centrów dystrybucyjnych jak najbliżej punktów nadania. Takie działania nie tylko ograniczają wpływ na środowisko, ale też przekładają się na realne oszczędności – zarówno dla nadawców, jak i dla operatorów* – mówi Janusz Konopka, prezes firmy Speedmail.

Efektywność dystrybucji ma również wpływ na czas doręczenia – a więc na skuteczność samego przekazu reklamowego. Dostarczenie gazetki w odpowiednim czasie pozwala konsumentowi skorzystać z aktualnych promocji i wzmacnia pozytywne skojarzenia z marką, zwłaszcza gdy łączy się to z odpowiedzialnym podejściem do środowiska. Można więc śmiało stwierdzić, że na przestrzeni lat direct mailing stał się nie tylko nośnikiem informacji, ale także integralnym elementem strategii CSR.

**Direct mailing, który odpowiada na potrzeby konsumentów**

Direct mailing niezmiennie plasuje się w czołówce najchętniej wybieranych form reklamy – 29 proc. badanych wskazuje go jako preferowany sposób komunikacji marketingowej, ustępujący jedynie telewizji. Szczególną popularnością cieszą się papierowe gazetki promocyjne dostarczane do skrzynek pocztowych, które w oczach konsumentów nie są uciążliwe – przeciwnie, aż 81 proc. osób, które je otrzymało, zapoznało się z ich treścią. Dla wielu odbiorców stanowią one nie tylko źródło informacji o promocjach, ale też praktyczne narzędzie do planowania domowego budżetu i inspirację zakupową – co potwierdza fakt, że aż 42 proc. respondentów regularnie dokonuje zakupów na ich podstawie[[3]](#footnote-3). To wyraźny sygnał, że drukowane materiały nadal realnie wpływają na decyzje konsumenckie.

– *Na skuteczność direct mailingu składa się znacznie więcej niż tylko jego fizyczna forma. Kluczowe znaczenie mają również jakość wykonania materiałów oraz dopasowanie treści do odbiorcy. Tylko kompleksowe, odpowiedzialne podejście – obejmujące zarówno etap projektowania, jak i produkcji oraz logistyki – sprawi, że tradycyjna forma reklamy sprosta oczekiwaniom współczesnych konsumentów* – dodaje Janusz Konopka, prezes firmy 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:**

Paweł Skowron

Tel. + 48 796 699 177

E-mail: pawel.skowron@goodonepr.pl

1. Raport z 5. edycji badania ilościowego wykonanego przez ARC Rynek i Opinia dla Polskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego SMB, “Stosunek Polaków do drukowanych materiałów marketingowych”, marzec 2025 [↑](#footnote-ref-1)
2. Tamże [↑](#footnote-ref-2)
3. Tamże [↑](#footnote-ref-3)