

Raport z 6. edycji badania

“STOSUNEK POLAKÓW DO DRUKOWANYCH MATERIAŁÓW MARKETINGOWYCH”

LUTY 2026



RADA DS. RYNKU
DIRECT MAIL SMB

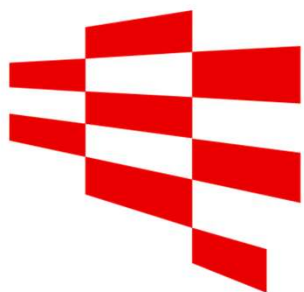


**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

www.direct-marketing.pl



Patron badania



PRACODAWCY RP



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU



Patroni medialni badania



POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU



Informacje o badaniu



Metodologia

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) na panelu internetowym ePanel.pl



Termin realizacji

Styczeń/luty 2026



Próba badawcza

Próba ogólnopolska – reprezentatywna pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia oraz regionu GUS próba populacji Polaków w wieku 18–65 lat. Wielkość próby: N=1024

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 898.



LOI

12 minut



Najważniejsze ustalenia 01

Najważniejsze ustalenia 1/3

Sposoby przekazywania informacji marketingowych

Styczność z reklamami i skuteczność reklam

Ulotki, gazetki, katalogi oraz listy z zawartością reklamową wrzucane do skrzynki trafiły do ponad połowy respondentów z reprezentatywnej próby Polaków. Jest to wynik wyższy o 1 p.p. w porównaniu do roku 2025. W przypadku 24% respondentów, którzy mieli styczność z tego typu reklamą wpłynęła ona pozytywnie na decyzje zakupowe, co oznacza, że drukowane materiały marketingowe są najskuteczniejszą formą promocji skłaniającą do dokonania zakupu.

Preferencje i postrzeganie kanałów informacji marketingowych

Direct mail (ulotki, gazetki i listy łącznie) jest najbardziej preferowaną formą reklamy, uzyskując wynik na poziomie 37% wskazań. Drugie miejsce zajmuje telewizja (36%), a trzecie reklamy w sklepach (33%). Wiarygodność materiałów najwyżej oceniana jest dla reklam w sklepach (32%). Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej są uznawane za wiarygodne przez co czwartego Polaka. Najbardziej irytujące pozostają formy reklamy bazujące na marketingu bezpośrednim: telemarketing (63% wskazań „irytujące”) i SMS-y reklamowe (56%).

Kontekst ekonomiczny

73% Polaków deklaruje, że sytuacja gospodarcza zwiększa ich zainteresowanie promocjami. Odsetek ten nie zmienił się znacząco w ciągu ostatniego roku. Mając na względzie sytuację gospodarczą, 69% korzysta z programów lojalnościowych, 66% stara się kupować tylko najpotrzebniejsze rzeczy, a 64% korzysta głównie z tych sklepów, które oferują promocje.

Najważniejsze ustalenia 2/3

Stosunek do papierowych materiałów marketingowych

Preferencje i użytkowanie

Wśród użytkowników gazetek najbardziej preferowaną formą gazetki promocyjnej jest wersja papierowa (35% wskazań). Na drugim miejscu znalazła się aplikacja mobilna (31%), a na trzecim wersja internetowa (24%).

Badani najczęściej korzystają z ulotek i gazetek pobranych w miejscu robienia zakupów oraz tych wrzucanych do skrzynek pocztowych. Dopiero na trzecim miejscu znalazły się w tej kwestii gazetki w aplikacjach mobilnych.

Czytanie i powody korzystania

80% osób, które otrzymały gazetkę do skrzynki, przyznaje, że ją przeczytało. Najczęstsze powody korzystania z papierowych wersji gazetek to możliwość skorzystania z nich zaraz po wejściu do sklepu, fakt dostarczenia jej do skrzynki oraz wygodna forma.

Wpływ na decyzje zakupowe

43% użytkowników regularnie dokonuje zakupów na podstawie gazetek, a 41% deklaruje, że często trafia na atrakcyjne promocje.

Postawy wobec gazetek – różnice między ogółem i użytkownikami

73% ogółu Polaków zgadza się, że gazetki zwracają uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach (vs 81% użytkowników gazetek), a 62% uważa, że pomagają dbać o budżet (vs 65% użytkowników). Gazetki stanowią istotną pomoc w podejmowaniu decyzji zakupowych wśród ogółu Polaków. 72% użytkowników dzieli się informacjami o promocjach.

Najważniejsze ustalenia 3/3

Materiały dostarczane do skrzynki pocztowej

Zwyczaje związane ze skrzynką

52% Polaków sprawdza skrzynkę na listy co najmniej raz dziennie, a ponad 3/4 robi to kilka razy w tygodniu. 46% badanych czyta wszystkie lub większość listów reklamowych, a nieco mniej ulotki (40%) i gazetki reklamowe (42%).

Listy imienne

W 2026 roku personalizowane przesyłki reklamowe odzyskują swoją siłę przyciągania uwagi. Już 55% ogółu Polaków deklaruje, że list zaadresowany imieniem i nazwiskiem skłania ich do zapoznania się z jego treścią. 37% ogółu badanych uważa, że oferta w formie listu zaadresowanego imiennie jest bezpieczna i godna zaufania.

Źródło informacji o promocjach

35% badanych w próbie ogólnopolskiej wskazuje gazetki drukowane jako główne źródło informacji (vs. 46% użytkowników). Papierowe materiały promocyjne są szczególnie cenione w określonych sytuacjach. Wśród użytkowników gazetek: 44% uważa je za użyteczne, gdy może spokojnie przeglądać ofertę w dogodnym momencie, 35% – gdy planuje zakupy z wyprzedzeniem.

Użyteczność materiałów, kanały cyfrowe

Materiały papierowe są najbardziej użyteczne w sytuacjach przeglądania oferty bez pośpiechu (44% użytkowników gazetek, 35% ogółu Polaków). Tu zaznacza się jednak podział pokoleniowy – dla respondentów z pokolenia X i BB gazetki częściej stanowią zwyczajną pomoc przy planowaniu zakupów, podczas gdy pokolenie Z i Y traktuje je również w kategoriach lifestyle'owych, niezwiązanych wyłącznie z decyzjami zakupowymi (ograniczenie telefonu i bodźców, przejście w tryb offline). Dla ogółu respondentów z papierowych materiałów reklamowych korzysta się w zależności od sytuacji (33%), najczęściej w ramach uzupełnienia informacji z Internetu (20%). Podobnie używają ich respondenci z pokoleń X i BB. Pokolenia Z i Y częściej korzystają przy tym wyłącznie z kanałów cyfrowych, a rzadziej traktują oba te kanały jako komplementarne, co świadczy o zjawisku wyboru lifestyle nad użytecznością.



Sposoby przekazywania informacji marketingowych 02

Skuteczność form reklamy

Drukowane materiały marketingowe są najskuteczniejszą formą promocji skłaniającą do dokonania zakupu.

		Styczność 2026	Styczność			Skuteczność** często + bardzo często		
			2023	2025	2026	2023	2025	2026
Telewizja		75%	79%	74%	75%	11%	14%	12%
Reklama w mediach społecznościowych		65%	63%	58%	65%	15%	16%	13%
Wiadomości elektroniczne (e-mail)		60%	64%	60%	60%	7%	11%	9%
Reklama na stronach www		57%	57%	54%	57%	14%	15%	12%
Radio		56%	60%	56%	56%	10%	10%	9%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych		52%	52%	50%	52%	14%	18%	18%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach		52%	60%	51%	52%	9%	12%	10%
Direct Mail łącznie*		51%	59%	50%	51%	15%	17%	24%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy		48%	56%	47%	48%	16%	17%	16%
SMSy o treści reklamowej		47%	40%	42%	47%	11%	12%	13%
Prasa		28%	32%	29%	28%	10%	12%	14%
Telemarketing		27%	26%	26%	27%	7%	11%	9%
Listy z zawartością reklamową, katalogi, wrzucane do skrzynki na listy		17%	18%	16%	17%	13%	17%	19%

P1. Z jakimi formami reklamy spotkałeś/aś się w ciągu ostatniego roku?

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

Reprezentatywna próba Polaków, N=1024

***Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową dostarczanych do skrzynki pocztowej**

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

Skuteczność form reklamy - pokolenia

Pokolenie X ma największą styczność z drukowanymi materiałami marketingowymi.

		Styczność Podział pokoleniowy 2026				Skuteczność Podział pokoleniowy 2026			
		Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62
Telewizja		64%	75%	80%	85%	5%	12%	8%	6%
Reklama w mediach społecznościowych		73%	69%	57%	55%	11%	10%	7%	5%
Wiadomości elektroniczne (e-mail)		58%	62%	62%	53%	6%	6%	5%	4%
Reklama na stronach www		60%	60%	56%	40%	7%	8%	6%	3%
Radio		48%	60%	57%	51%	4%	6%	5%	0%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych		49%	48%	57%	61%	10%	8%	10%	13%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach		48%	51%	55%	53%	5%	5%	5%	3%
Direct Mail łącznie*		48%	49%	56%	46%	10%	10%	15%	11%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy		43%	45%	54%	44%	5%	6%	10%	10%
SMSy o treści reklamowej		49%	50%	44%	47%	6%	7%	6%	5%
Prasa		21%	30%	30%	24%	4%	5%	3%	1%
Telemarketing		28%	29%	26%	18%	3%	2%	3%	0%
Listy z zawartością reklamową, katalogi, wrzucane do skrzynki na listy		15%	18%	18%	17%	4%	2%	4%	2%

P1. Z jakimi formami reklamy spotkałeś/aś się w ciągu ostatniego roku?

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

Reprezentatywna próba Polaków.

***Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową dostarczanych do skrzynki pocztowej**

Preferowane formy reklamy

Najbardziej preferowaną formą reklamy jest Direct Mail, na drugim miejscu badani wskazują reklamy telewizyjne.

Preferowana forma reklamy			Preferowana forma	Możliwość zastanowienia się nad treścią			Robi najlepsze wrażenie		
2026			2026 N=1024	2023 N=1063	2025 N=1049	2026 N=1024	2023 N=1063	2025 N=1049	2026 N=1024
Direct Mail łącznie*		37%	37%	20%	19%	19%	11%	16%	15%
Telewizja		36%	36%	21%	24%	22%	25%	27%	27%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych		33%	33%	9%	8%	8%	8%	6%	8%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy		31%	31%	9%	8%	14%	10%	9%	10%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach		27%	27%	5%	4%	4%	5%	5%	6%
Radio		27%	27%	10%	10%	4%	8%	7%	4%
Wiadomości elektroniczne (e-mail)		27%	27%	15%	15%	11%	11%	12%	9%
Reklama na stronach www		25%	25%	5%	4%	7%	5%	5%	6%
Reklama w mediach społecznościowych		24%	24%	9%	8%	9%	8%	9%	9%
Prasa		21%	21%	4%	4%	4%	2%	4%	3%
SMSy o treści reklamowej		21%	21%	4%	4%	6%	3%	3%	4%
Listy z zawartością reklamową, katalogi wrzucane do skrzynki na listy		16%	16%	1%	2%	5%	1%	1%	5%
Telemarketing		7%	7%	5%	4%	1%	6%	4%	2%

P7. Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymywać reklamę. Zaprezentowano odsetek wskazań najbardziej preferowanych.

P7a. Jaka forma reklamy w największym stopniu pozwala zastanowić się nad otrzymaną informacją?

P7b. Który z poniższych sposobów przekazywania wiadomości od firm robi na Tobie najlepsze wrażenie? Reprezentatywna próba Polaków, N=1024

*Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową dostarczanych do skrzynki pocztowej

Preferowane formy reklamy

		Preferowana forma reklamy Top of mind 2026	Preferowana forma ToM		
			2023 N=1063	2025 N=1049	2026 N=1024
Telewizja		13%	16%	15%	13%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy		10%	13%	9%	10%
Wiadomości elektroniczne (e-mail)		9%	9%	10%	9%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych		9%	12%	9%	9%
Reklama w mediach społecznościowych		6%	8%	6%	6%
Reklama na stronach www		6%	7%	5%	6%
SMSy o treści reklamowej		6%	4%	4%	6%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach		6%	7%	5%	6%
Radio		5%	7%	7%	5%
Prasa		4%	5%	5%	4%
Listy z zawartością reklamową, katalogi wrzucane do skrzynki na listy		4%	5%	4%	4%
Telemarketing (sprzedaż produktów lub usług przez telefon)		3%	2%	3%	3%

P7. Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymywać reklamę. Zaprezentowano odsetek wskazań najbardziej preferowanych.

Preferowane formy reklamy - pokolenia

	Preferowana forma Podział pokoleniowy 2026				Możliwość zastanowienia się nad treścią Podział pokoleniowy 2026				Robi najlepsze wrażenie Podział pokoleniowy 2026			
	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62
Direct Mail łącznie* 	33%	41%	35%	40%	18%	18%	24%	17%	11%	15%	18%	15%
Telewizja 	32%	35%	38%	40%	7%	7%	8%	14%	7%	8%	9%	12%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych 	36%	30%	34%	42%	25%	25%	22%	27%	19%	30%	28%	34%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach 	33%	24%	27%	24%	4%	4%	4%	3%	8%	5%	5%	6%
Radio 	25%	29%	25%	25%	12%	12%	13%	11%	6%	10%	10%	12%
Wiadomości elektroniczne (e-mail) 	24%	28%	26%	30%	5%	5%	3%	2%	7%	5%	3%	2%
Reklama na stronach www 	33%	25%	22%	22%	7%	7%	6%	8%	8%	6%	5%	6%
Reklama w mediach społecznościowych 	32%	28%	19%	14%	7%	7%	5%	5%	17%	10%	4%	1%
Prasa 	19%	21%	23%	23%	5%	5%	4%	0%	4%	4%	3%	0%
SMSy o treści reklamowej 	22%	24%	15%	25%	6%	6%	3%	6%	6%	5%	2%	1%
Telemarketing 	9%	8%	5%	2%	1%	1%	1%	0%	4%	1%	1%	0%

***Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową dostarczanych do skrzynki pocztowej**

P7. Proszę wskazać, w jakiej formie wolałbyś/wolałabyś otrzymywać reklamę. Zaprezentowano odsetek wskazań najbardziej preferowanych.

P7a. Jaka forma reklamy w największym stopniu pozwala zastanowić się nad otrzymaną informacją?

P7b. Który z poniższych sposobów przekazywania wiadomości od firm robi na Tobie najlepsze wrażenie? Reprezentatywna próba Polaków, N=1024

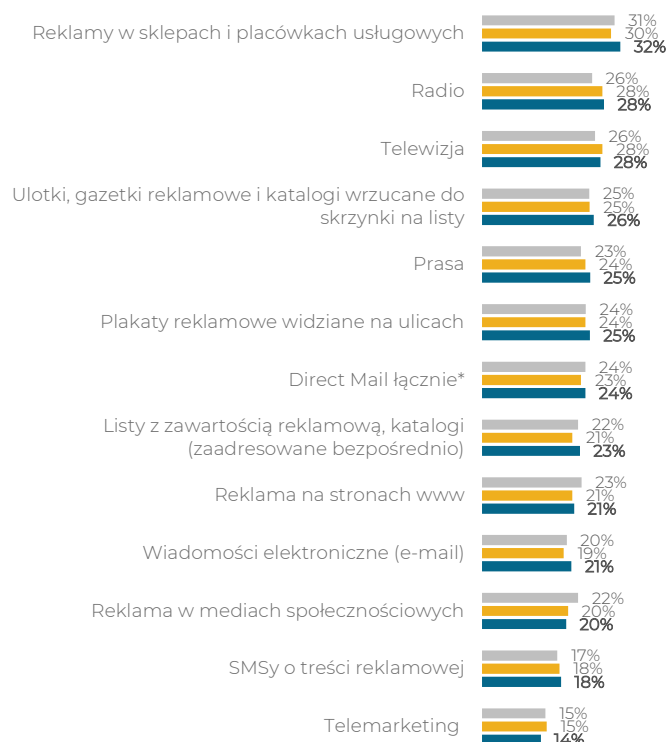
Odczucia związane z reklamami

Direct Mail łącznie*



Ulotki, gazetki reklamowe oraz listy z zawartością reklamową dostarczane do skrzynki pocztowej są uznawane za wiarygodne przez co czwartego Polaka.

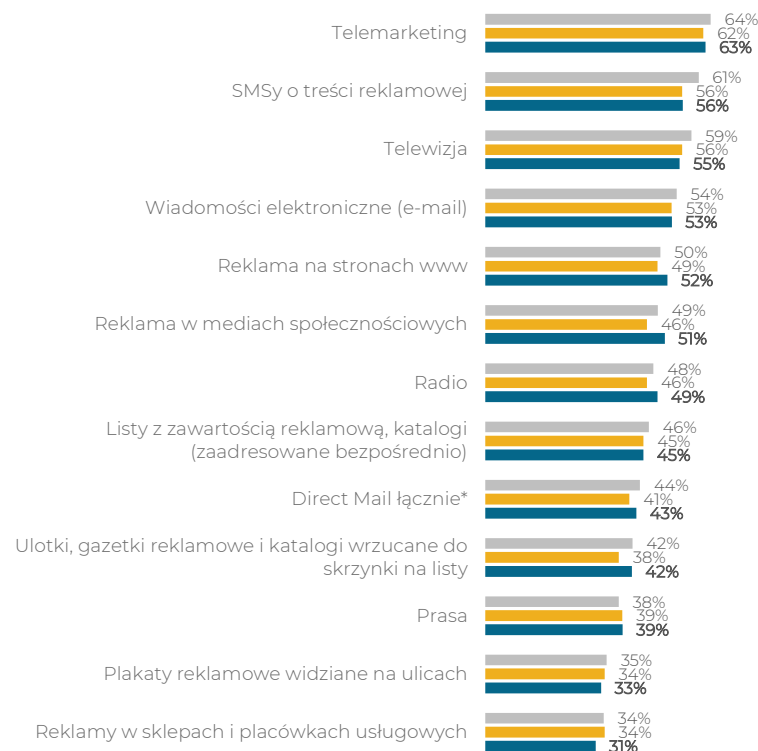
Wiarygodność



i
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

■ 2023, N=1063
■ 2025, N=1049
■ 2026, N=1024

Irytacja



i
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najniższe odpowiedzi

P5 Proszę ocenić, jak bardzo wiarygodne (bezpieczne i godne zaufania) są treści otrzymywane za pomocą poszczególnych kanałów komunikacji marketingowych.
P6. Czy oraz w jakim stopniu reklamy w danych miejscach są irytujące?
Reprezentatywna próba Polaków, N=1024

*Łączne wyniki dla ulotek, gazetek reklamowych oraz listów z zawartością reklamową dostarczanych do skrzynki pocztowej

Odczucia związane z reklamami – pokolenia

		Wiarygodność				Irytacja			
		Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62
Telewizja		27%	29%	28%	20%	59%	54%	54%	61%
Reklama w mediach społecznościowych		23%	21%	17%	15%	48%	49%	53%	63%
Wiadomości elektroniczne (e-mail)		22%	21%	20%	20%	50%	53%	53%	56%
Reklama na stronach www		25%	22%	19%	17%	52%	52%	52%	53%
Radio		33%	31%	24%	20%	48%	48%	48%	60%
Reklamy w sklepach i placówkach usługowych		38%	31%	32%	21%	30%	31%	32%	36%
Plakaty reklamowe widziane na ulicach		29%	24%	25%	17%	31%	34%	32%	39%
Direct Mail łącznie*		25%	26%	22%	24%	43%	40%	46%	49%
Ulotki, gazetki reklamowe i katalogi wrzucane do skrzynki na listy		26%	27%	25%	25%	41%	40%	44%	44%
SMSy o treści reklamowej		22%	19%	15%	18%	53%	54%	59%	61%
Prasa		27%	28%	22%	18%	35%	38%	41%	50%
Telemarketing		20%	14%	9%	12%	63%	58%	66%	65%
Listy z zawartością reklamową, katalogi, wrzucane do skrzynki na listy		24%	25%	20%	22%	46%	40%	47%	55%

P5 Proszę ocenić, jak bardzo wiarygodne (bezpieczne i godne zaufania) są treści otrzymywane za pomocą poszczególnych kanałów komunikacji marketingowych.

P6. Czy oraz w jakim stopniu reklamy w danych miejscach są irytujące?

Reprezentatywna próba Polaków, N=1024

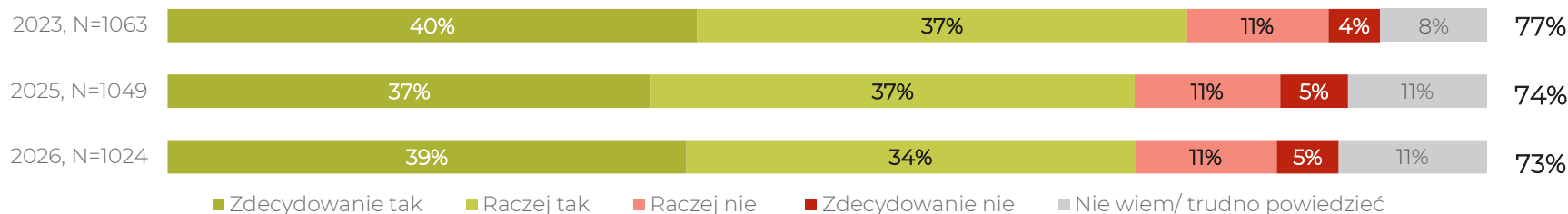
***Direct Mail łącznie = ulotki, gazetki i listy z zawartością reklamową łącznie**

Sytuacja gospodarcza a zwyczaje zakupowe

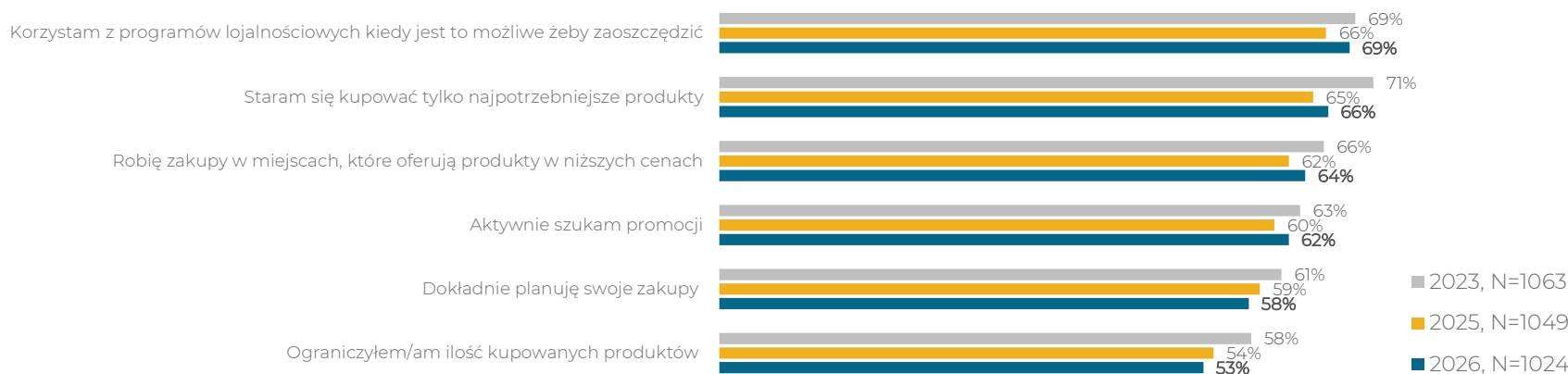
Niespełna ¾ Polaków przyznaje, że aktualna sytuacja gospodarcza wpływa na ich zainteresowanie promocjami.

Wpływ na zainteresowanie promocjami

T2B



Wpływ na zwyczaje zakupowe



i
Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały dwie najwyższe odpowiedzi

L5. Czy aktualna sytuacja ekonomiczna 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=1024.

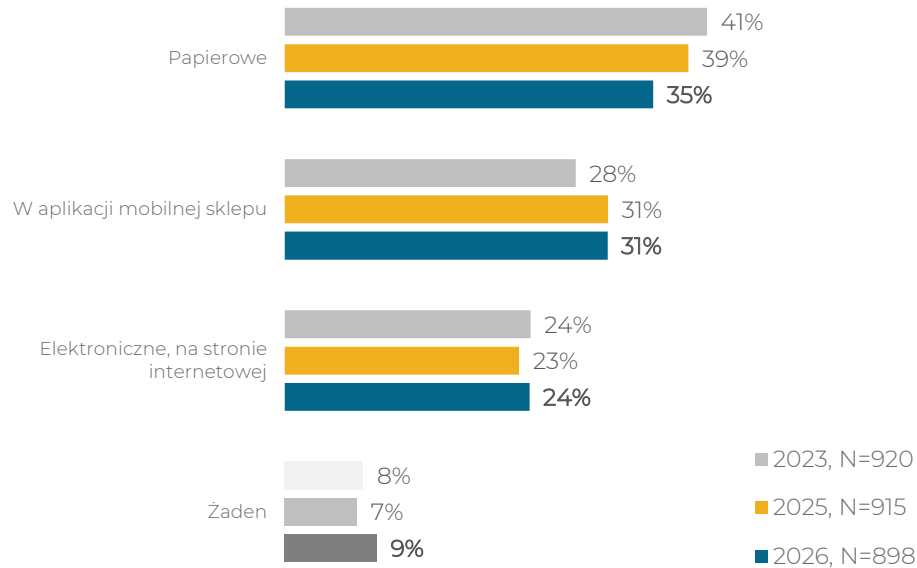


Stosunek do gazetek papierowych 03

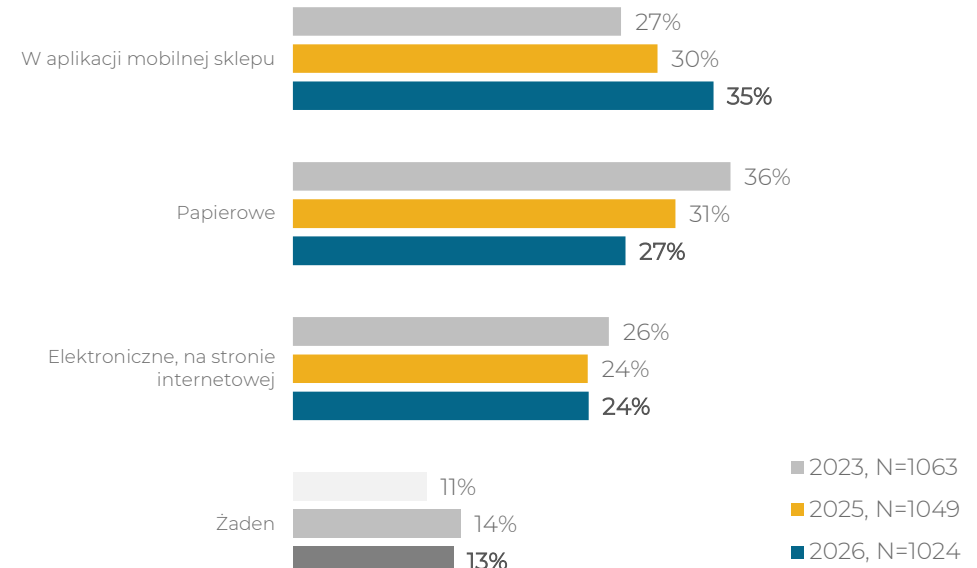
Preferowany rodzaj gazetek

Gazetki papierowe są najbardziej preferowaną formą gazetek promocyjnych wśród użytkowników gazetek.

Użytkownicy gazetek



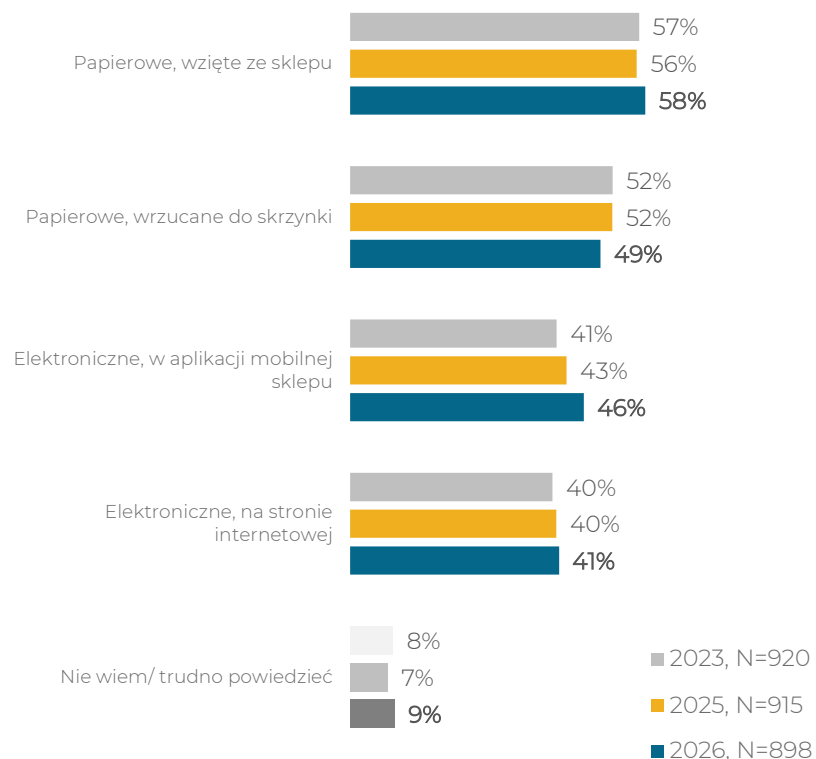
Reprezentatywna próba Polaków



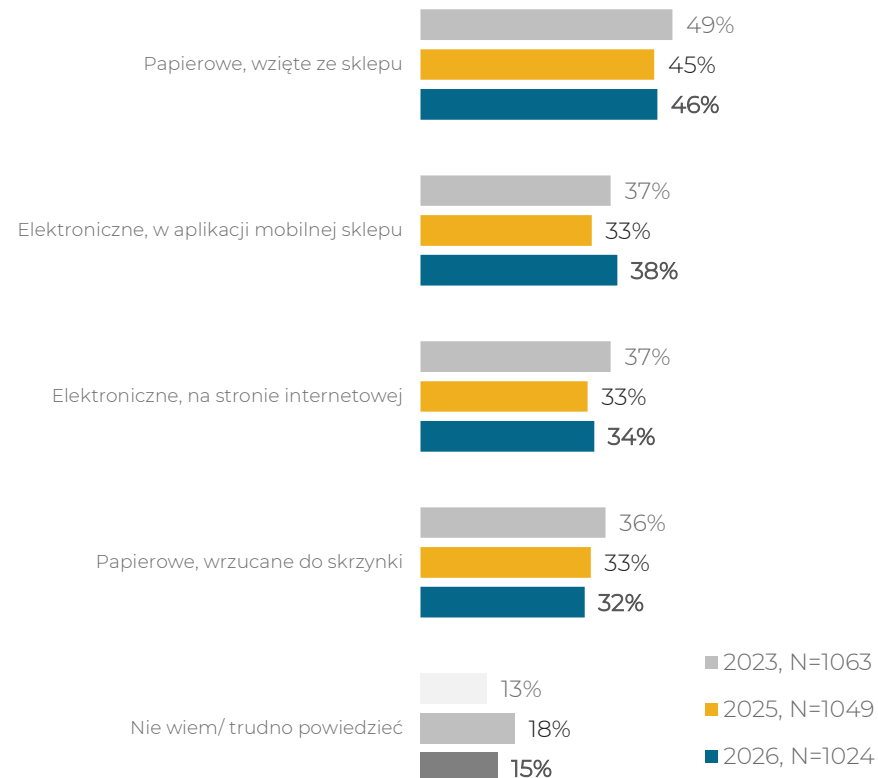
P10. Jaki rodzaj gazetek promocyjnych preferujesz?
N=1024, próba reprezentatywna Polaków
N=898, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

Rodzaje gazetek używane przez respondentów

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków

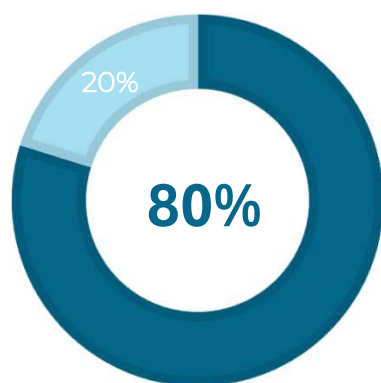


P9. Jakie gazетки promocyjne przeglądałeś w ciągu ostatniego roku?
 N=1024, próba reprezentatywna Polaków
 N=898, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową

Korzystanie i niekorzystanie z gazetek

4 na 5 osób, które zetknęły się z gazetką dostarczaną do skrzynki, przeczytały otrzymany materiał.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych dostarczanych do skrzynki (ostatni rok)



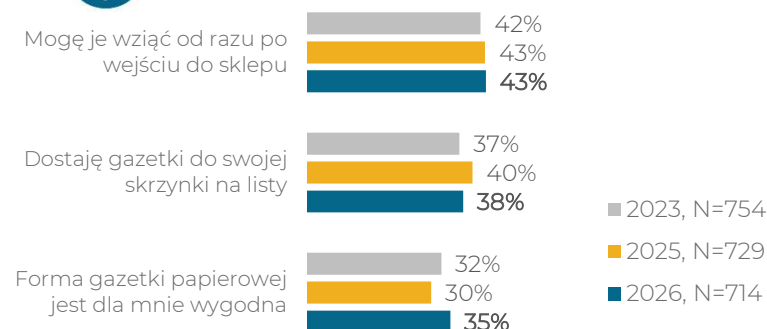
81%
2025, N=915

82%
2023, N=920

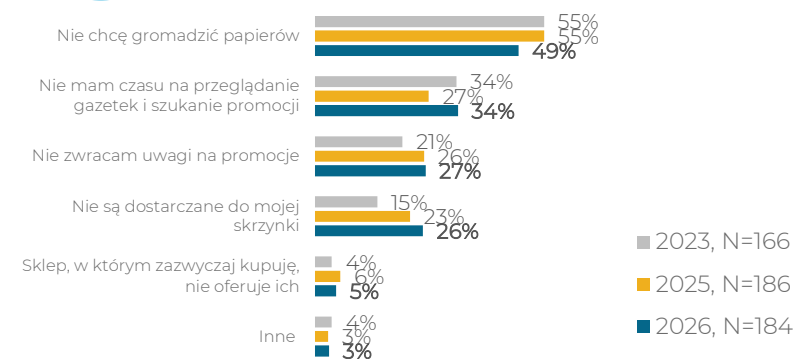
■ Tak
■ Nie



Powody korzystania – TOP 3



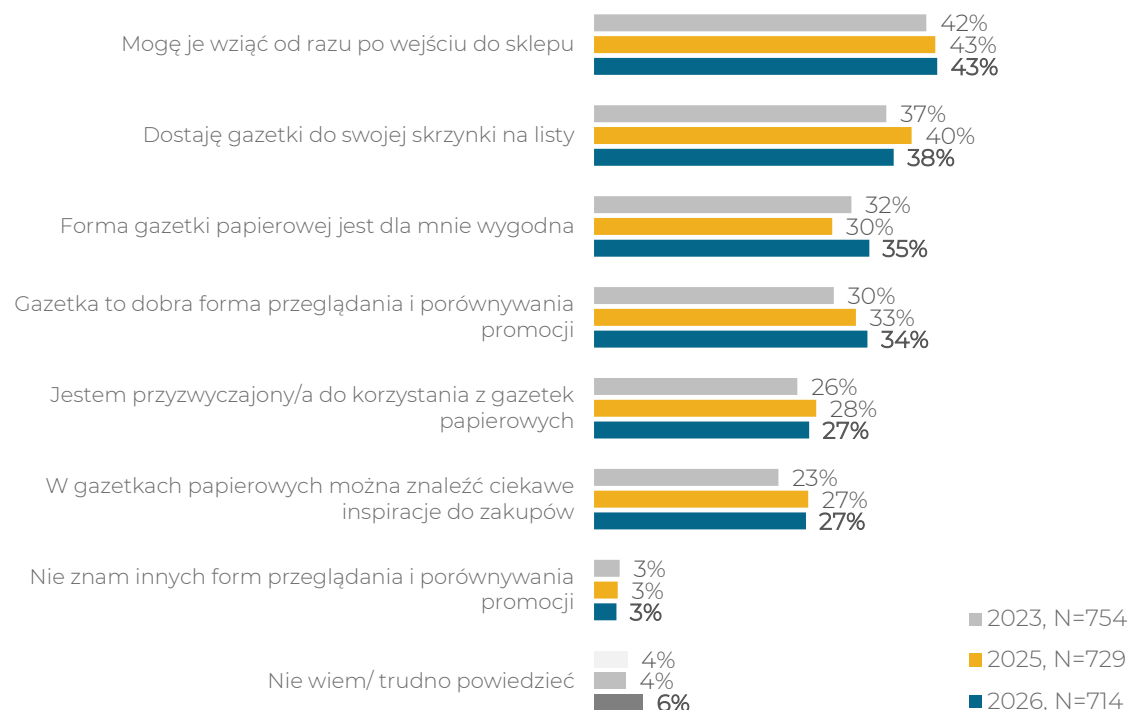
Powody niekorzystania



P8. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=898
 P9a. Z jakiego powodu nie korzystałeś/aś z papierowych gazetek promocyjnych w ciągu ostatniego roku? Niekorzystający z gazetek, N=184
 P9b. Jaki był powód, dla którego korzystałeś/aś z papierowych/drukowanych gazetek promocyjnych w ciągu ostatniego roku? Korzystający z gazetek, N=714

Powody korzystania z gazetek – wyniki szczegółowe

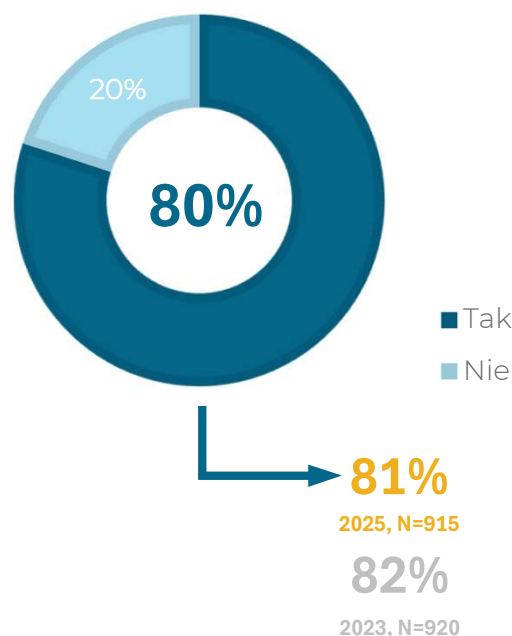
Łatwy dostęp do gazetek i ulotek promocyjnych sprzyja korzystaniu z nich. Badani przyznają, że możliwość otrzymania ich bezpośrednio w sklepie lub dostarczenie do skrzynki na listy to najczęstsze powody korzystania.



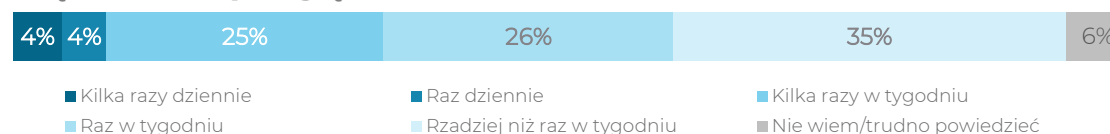
Korzystanie z gazetek promocyjnych – częstotliwość

Większość użytkowników gazetek przegląda je co najmniej raz w tygodniu. Aż 42% osób regularnie robi na ich podstawie zakupy.

Czytanie papierowych gazetek promocyjnych dostarczanych do skrzynki (ostatni rok)



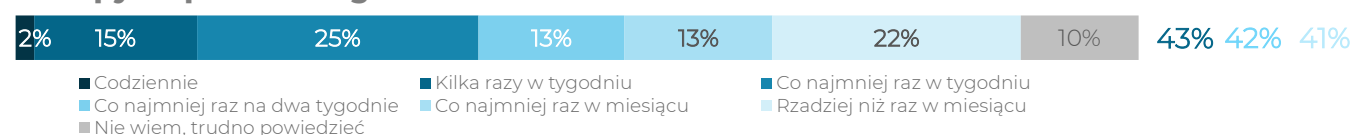
Częstotliwość przeglądania



Znalezienie atrakcyjnej promocji



Zakupy na podstawie gazetki



P8. Czy w ciągu ostatniego roku czytałeś/aś papierowe gazetki promocyjne? Osoby, które zetknęły się z gazetką wrzucaną do skrzynki, N=714.

P8a. Jak często czytasz/przeglądasz papierowe gazetki promocyjne? Użytkownicy gazetek, N=714

P8b. Jak często dokonujesz zakupów, korzystając z informacji zamieszczonych w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=714.

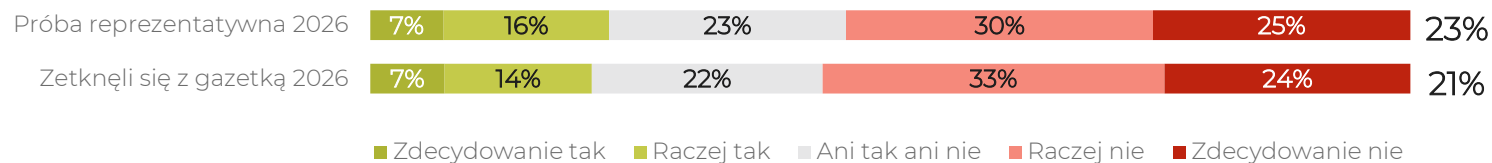
P8c. Jak często udaje Ci się trafić na atrakcyjną promocję w papierowych gazetkach promocyjnych? Użytkownicy gazetek, N=714.

Ekologia – papier z recyklingu 1/2

42% Polaków uważa, że wykonanie gazetki z papieru z recyklingu jest istotne.

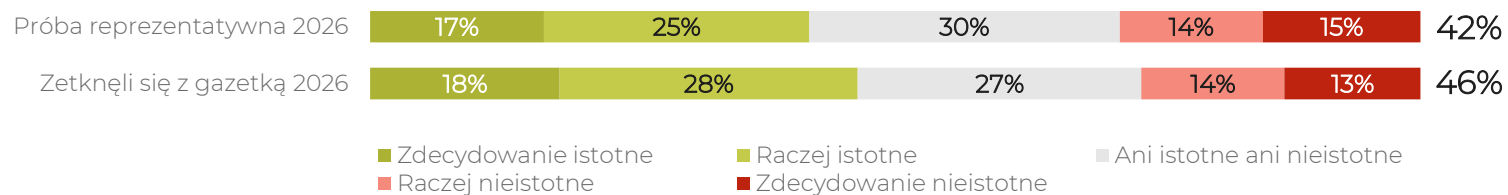
Zwracanie uwagi na to, czy papier pochodzi z recyklingu

T2B



Istotność papieru z recyklingu

T2B



P8d. Czy zwracasz uwagę na to, czy papier na którym drukowane są gazetki pochodzi z recyklingu?

P8e. Jak bardzo istotne jest dla Ciebie, by gazetki promocyjne były wykonane z papieru z recyklingu?

Próba reprezentatywna Polaków, N=1024

Osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=898

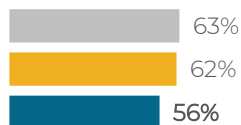
Ekologia – papier z recyklingu 2/2

Dla 56% użytkowników gazetek, oznaczenie bez nazwy instytucji na gazetce promocyjnej informujące o tym, iż jest ona wydrukowana na papierze z recyklingu jest wystarczająco wiarygodną formą komunikatu.

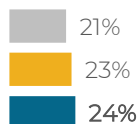
Użytkownicy gazetek



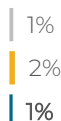
Znakiem z napisem „wyprodukowane z papieru z recyklingu”, bez nazwy instytucji wydającej



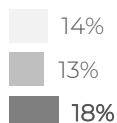
Nie widzę potrzeby stosowania takiego oznaczenia



Certyfikat z nazwą konkretnej instytucji



Nie wiem/trudno powiedzieć



■ 2023, N=754

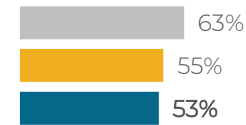
■ 2025, N=729

■ 2026, N=714

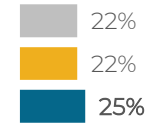
Reprezentatywna próba Polaków



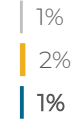
Znakiem z napisem „wyprodukowane z papieru z recyklingu”, bez nazwy instytucji wydającej



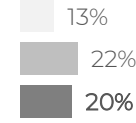
Nie widzę potrzeby stosowania takiego oznaczenia



Certyfikat z nazwą konkretnej instytucji



Nie wiem/trudno powiedzieć



■ 2023, N=508

■ 2025, N=684

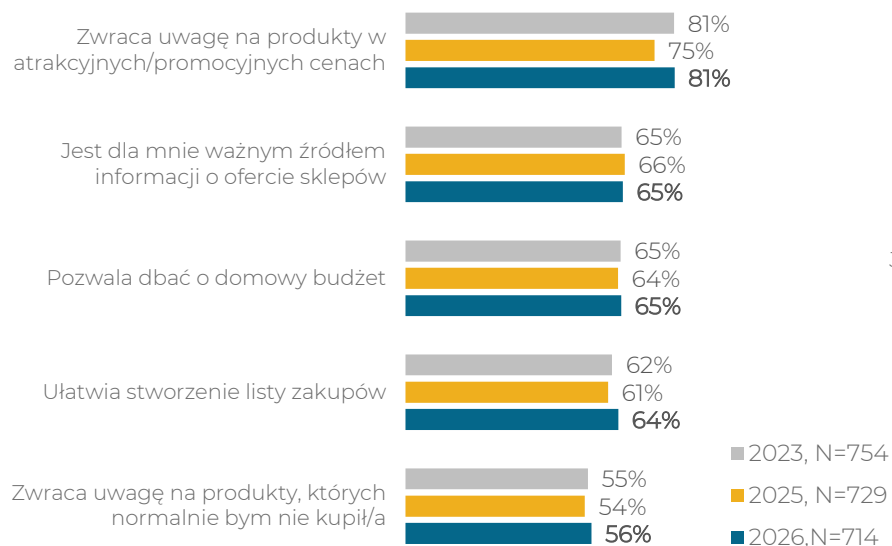
■ 2026, N=670

P8f. W jaki sposób powinna być oznaczona gazetka promocyjna drukowana na papierze z recyklingu, by ten komunikat był dla Ciebie wiarygodny? Wybierz najbardziej preferowaną formę. Reprezentatywna próba Polaków N=670, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=714

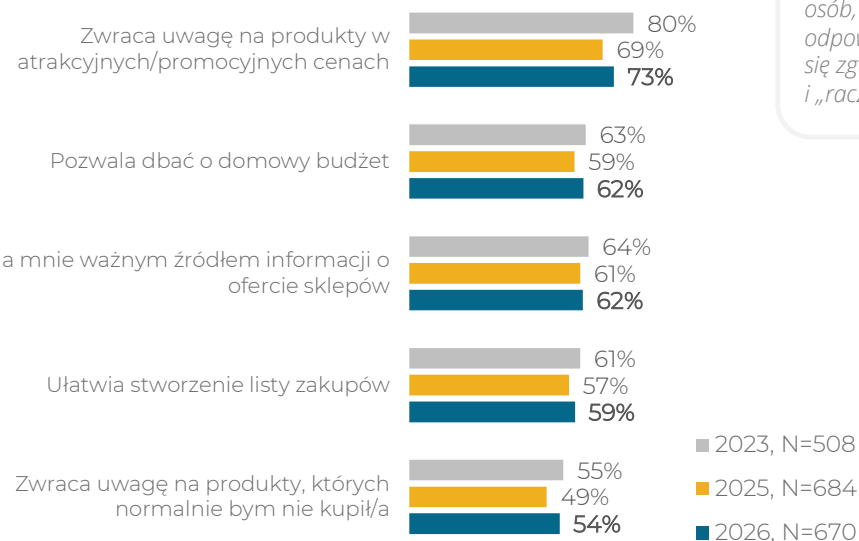
Stosunek do gazetek promocyjnych 1/2

Zdaniem 73% Polaków gazetka stanowi sygnał zwracający uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach.

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków

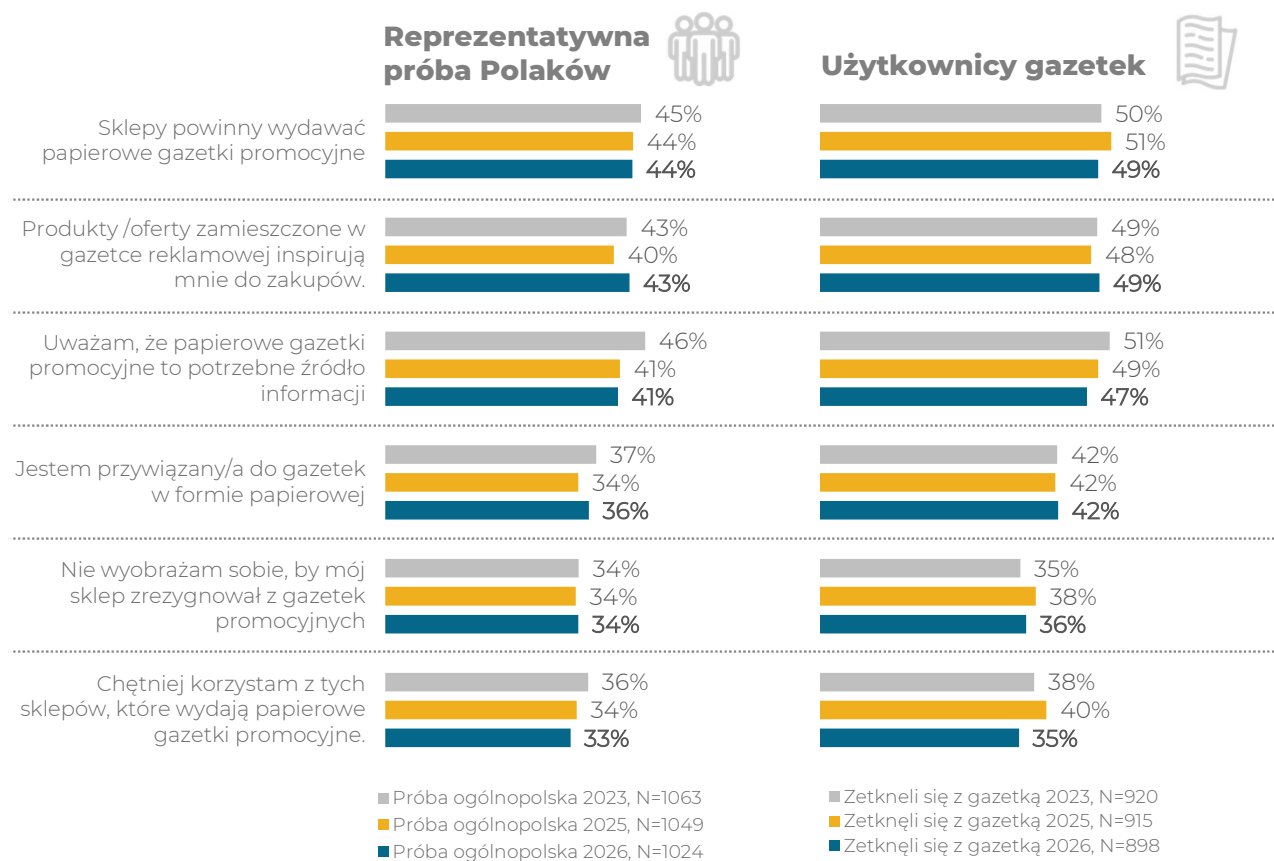


Zaprezentowano odsetek osób, które wskazały odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”

P13. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących gazetek promocyjnych. Weź pod uwagę gazetki sklepów, w których robisz zakupy najczęściej. Reprezentatywna próba Polaków N=670, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową N=714

Stosunek do gazetek promocyjnych 2/2

44% badanych z próby ogólnopolskiej uważa, że sklepy powinny wydawać papierowe gazetki promocyjne. Podobny odsetek osób badanych przyznaje, że gazetki to potrzebne źródło informacji.



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

P15. Proszę odnieść się do poniższego stwierdzenia:
 N=1024 próba reprezentatywna Polaków
 N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Użytkowanie i pozyskiwanie gazetek

Zdecydowana większość użytkowników gazetek dzieli się informacjami na temat promocji z rodziną i znajomymi. Prawie co drugi konsument robi to przynajmniej raz w tygodniu.

Dzieli się informacjami z gazetek z rodziną i znajomymi

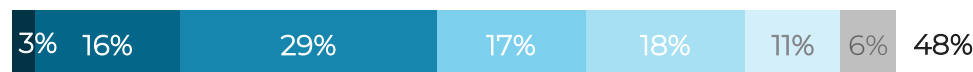
72% 2026

79% 2025

77% 2023

Jak często?

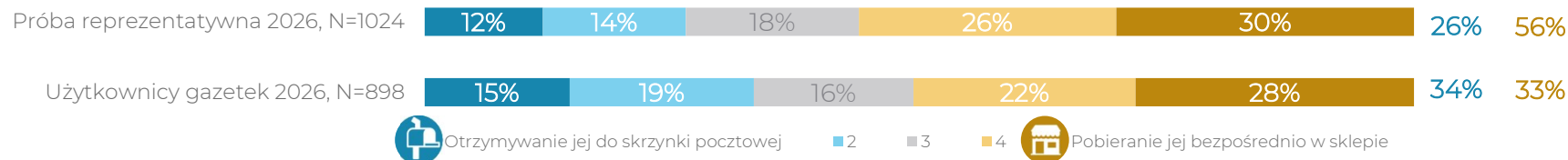
T3B



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

Preferowana forma pozyskiwania gazetki

B2B T2B



P11. Czy dzielisz się informacjami o okazjach cenach i atrakcyjnych ofertach znalezionych w gazetce z rodziną lub ze znajomymi? Użytkownicy gazetek, N=898.

P11a. Jak często zdarza Ci się to robić? Dzielący się informacjami z gazetki z rodziną lub znajomymi, N=675.

P12. Którą formę pozyskiwania papierowej gazetki promocyjnej preferujesz lub byś preferował/a? Próba reprezentatywna Polaków N=1049, osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzucaną do skrzynki, N=1024. Pytanie typu suwak.

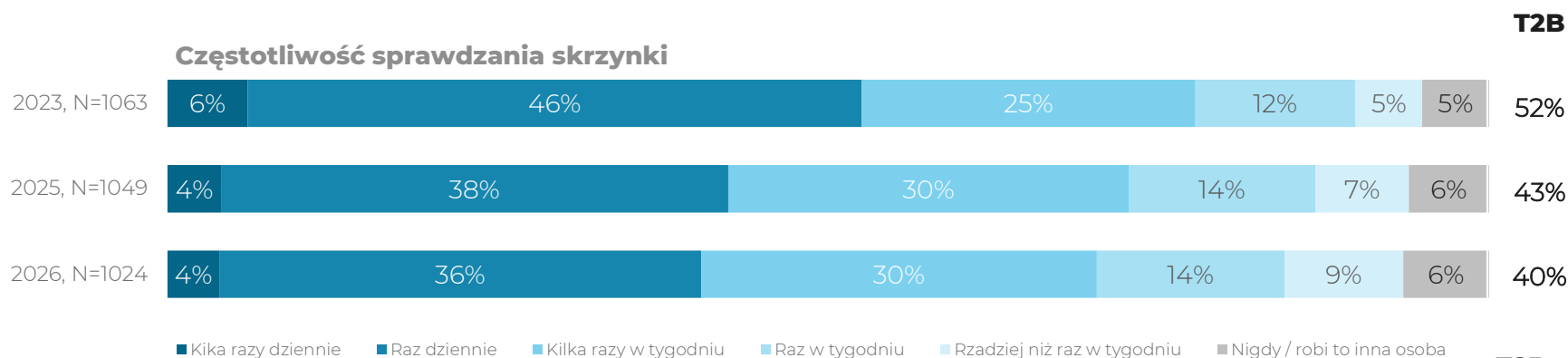


Materiały dostarczane do skrzynki pocztowej 04

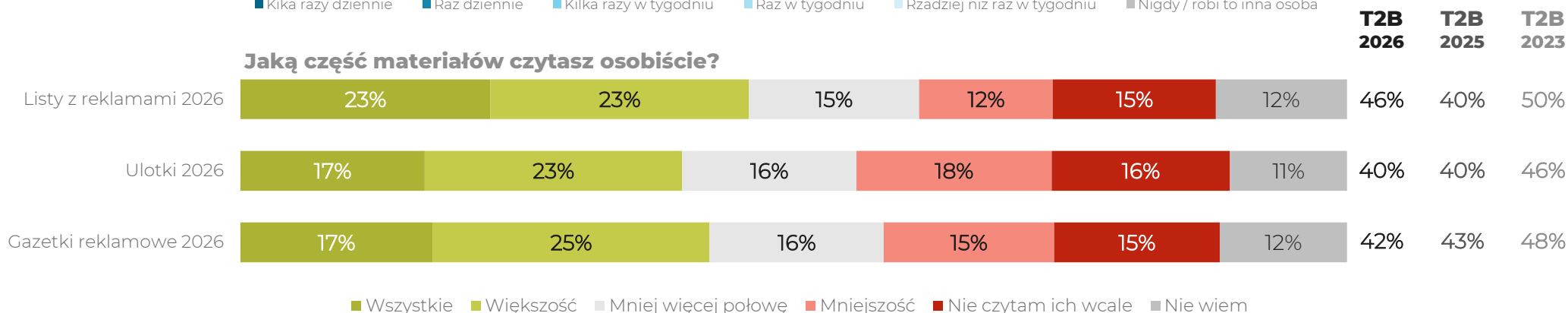
Zwyczaje związane z materiałami dostarczonymi do skrzynki pocztowej

Większość Polaków sprawdza skrzynkę pocztową co najmniej raz w tygodniu. Ponad połowa respondentów deklaruje, że materiały reklamowe, które otrzymują w postaci listów, ulotek i gazetek są przez nich czytane.

Częstotliwość sprawdzania skrzynki



Jaką część materiałów czytasz osobiście?



L1. Jak często sprawdzasz domową skrzynkę na listy?

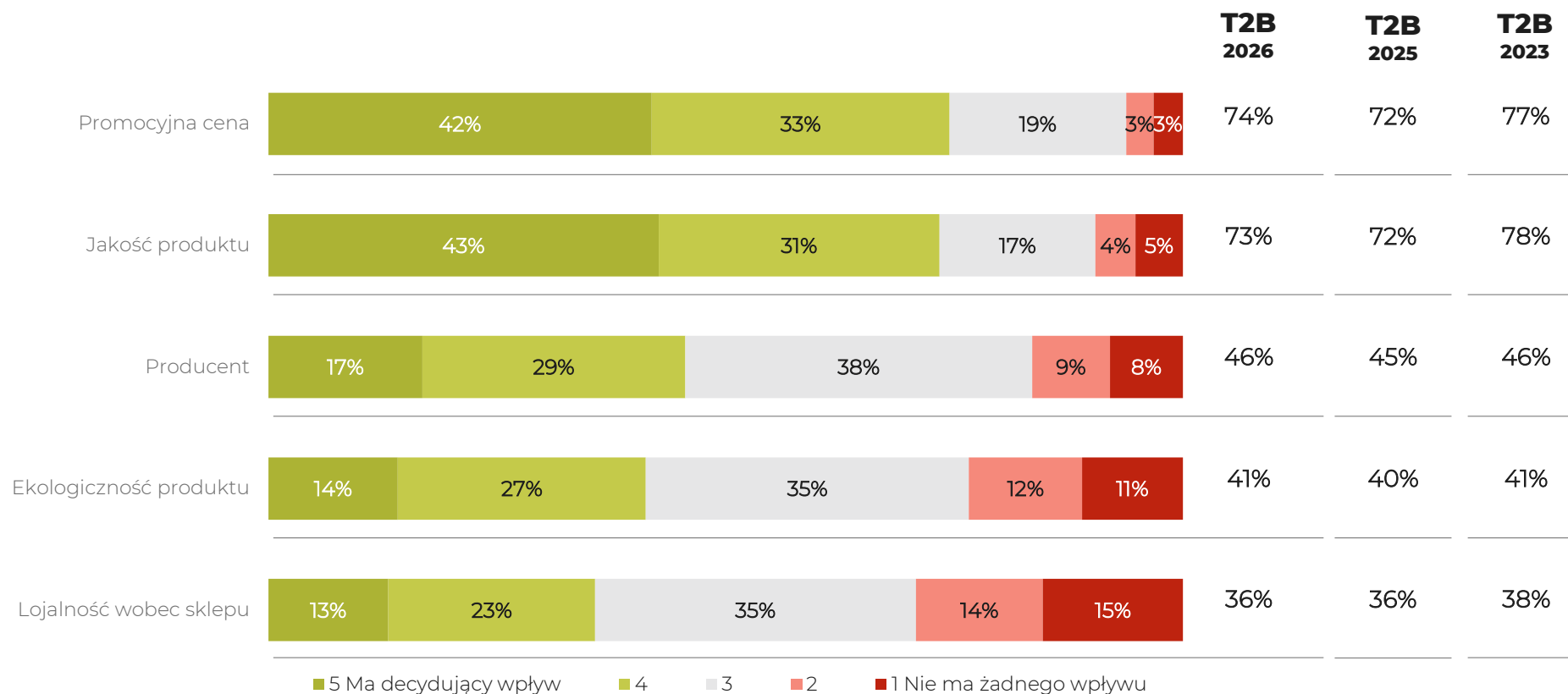
L2. Jaką część listów z reklamami adresowanych do Ciebie osobiście, czytasz?

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

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

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

Wpływ poszczególnych kwestii na decyzje zakupowe



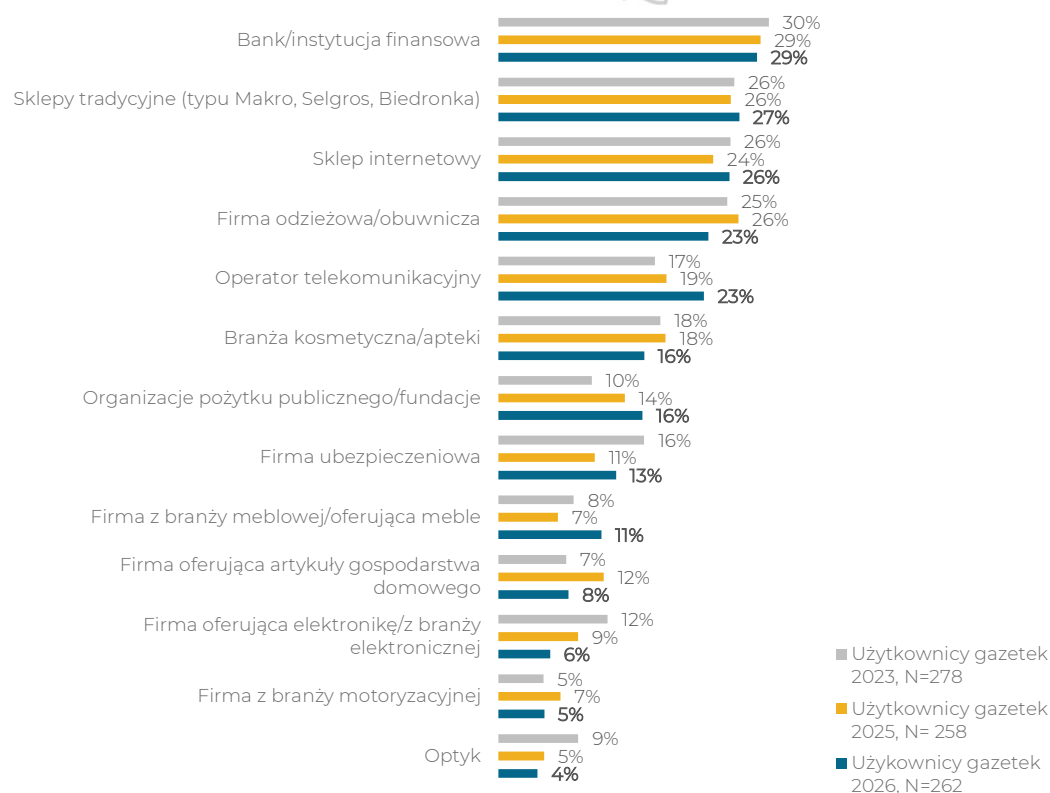
L7. Oceń na ile poniższe kwestie są dla Ciebie ważne w czasie robienia zakupów artykułów spożywczych i przemysłowych do Twojego domu. N=1024

*T2B – Top 2 boxes – suma odpowiedzi 4 oraz 5

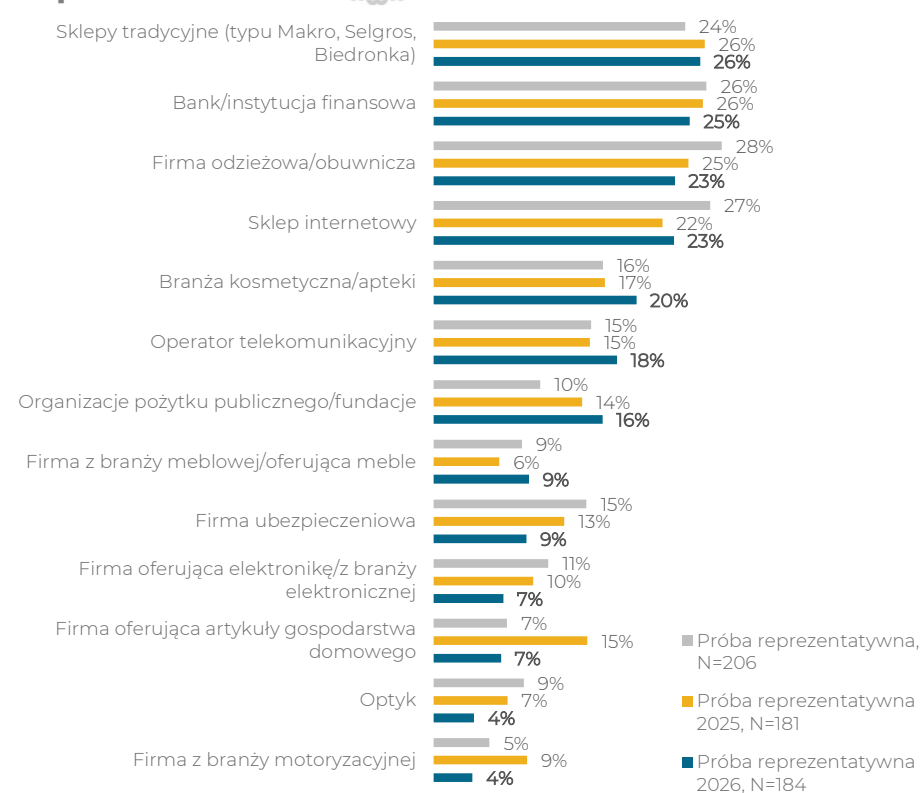
Nadawcy przesylek reklamowych

Imienne przesyłki reklamowe w postaci listu kojarzą się przede wszystkim z sieciami sklepów spożywczych oraz z instytucjami finansowymi.

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków

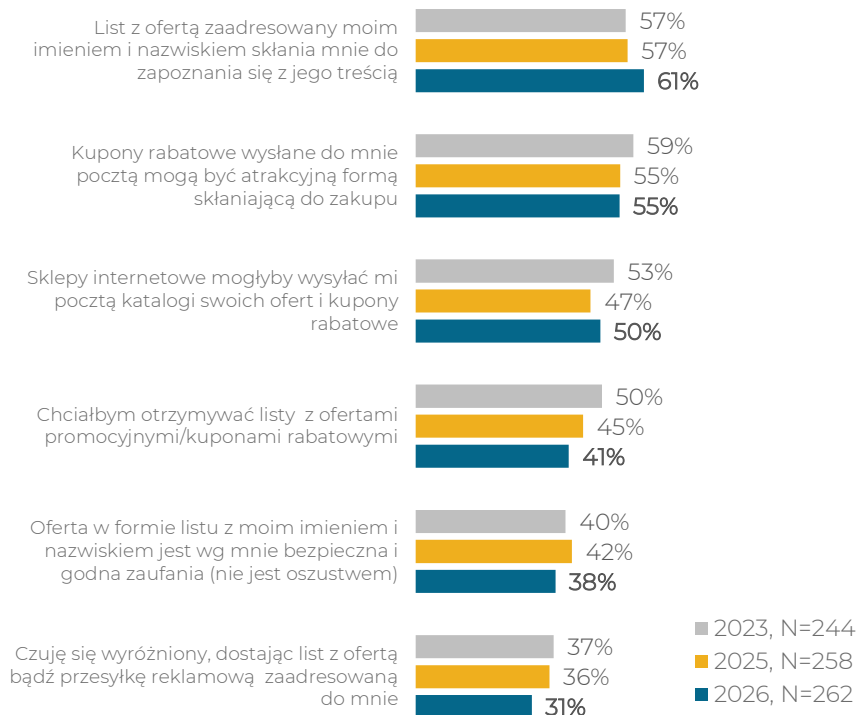


P16. Zadeklarowałeś/aś, że w ciągu ostatniego roku otrzymałeś/aś list z reklamą, na którym widniało Twoje imię/nazwisko. Jaka firma/instytucja wysłała Ci taką korespondencję? Osoby, które otrzymały list z reklamą, adresowany na swoje nazwisko - reprezentatywna próba Polaków, N=184; osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=262

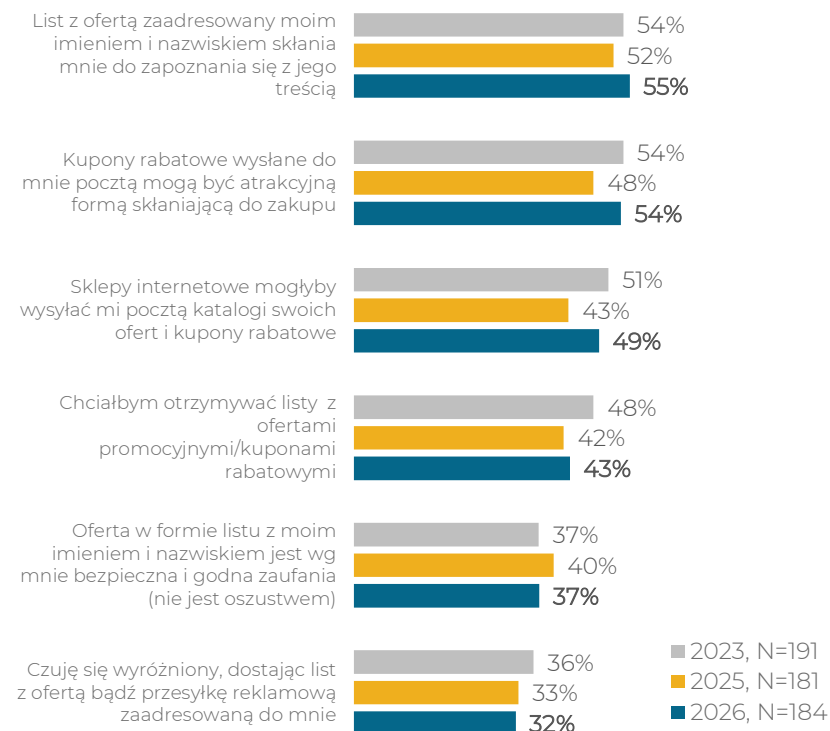
Stosunek do listów reklamowych

Zdaniem ponad połowy osób badanych w ramach próby ogólnopolskiej, listy z ofertą zaadresowane imieniem i nazwiskiem skłaniają do zapoznania się z treścią listu.

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków

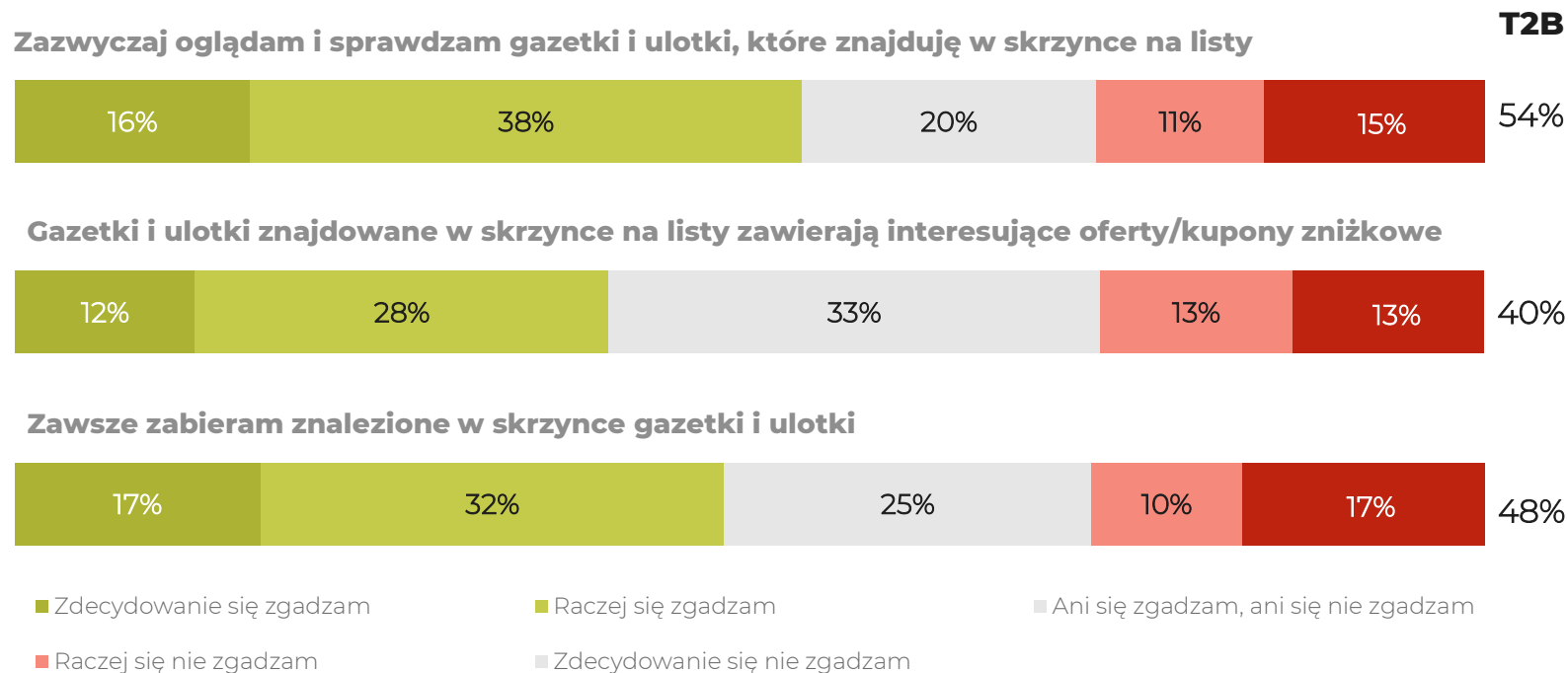


P17. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń.

Osoby, które otrzymały list z reklamą, adresowany na swoje nazwisko - reprezentatywna próba Polaków, N=184; osoby, które zetknęły się z gazetką papierową, N=206

Stosunek do ulotek i gazetek dostarczanych do skrzynki

Ponad połowa badanych Polaków przyznaje, że zapoznaje się z ulotkami i gazetkami reklamowymi dostarczonymi do ich skrzynek pocztowych.

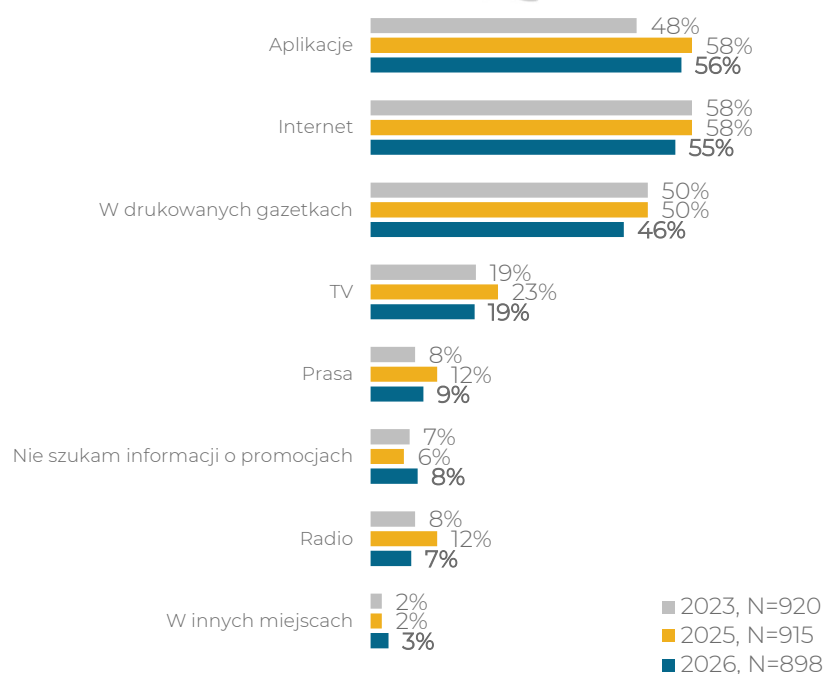


P18. Proszę odnieść się do poniższych stwierdzeń dotyczących ulotek i gazetek znajdujących w skrzynkach pocztowych.
Podstawa procentowania: N=539, osoby, które znalazły w skrzynce ulotkę/gazetkę. Reprezentatywna próba Polaków.

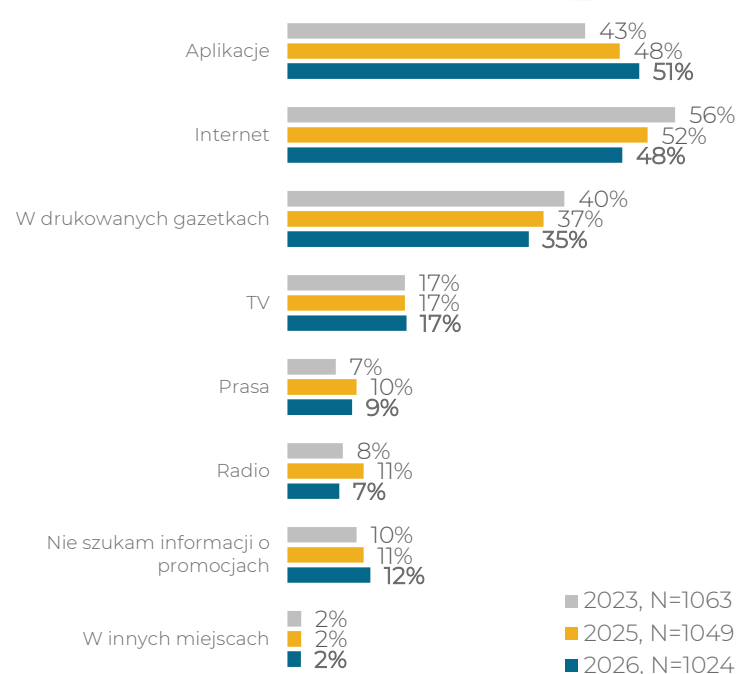
Źródła informacji o promocjach

35% wszystkich Polaków oraz blisko połowa użytkowników gazetek szuka informacji o promocjach w drukowanych gazetkach.

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



L6. Gdzie szukasz informacji o promocjach?

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki



Pytania dodatkowe

05

Stosunek do narzędzi AI stosowanych w marketingu 1/2

Czy chętnie korzystasz z pomocy tzw. chatbotów, voicebotów podczas kontaktu z dostawcami usług albo towarów?

T2B 2026 T2B 2025



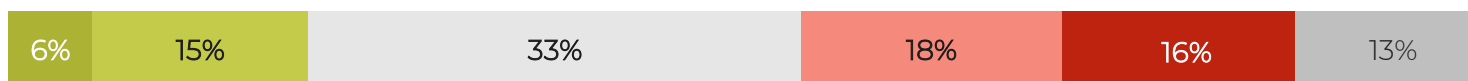
■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem/nie mam zdania

Czy słyszałeś o treści reklamowych z wykorzystaniem AI (sztucznej inteligencji)?



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

Jak oceniasz tworzenie treści reklamowych przy wykorzystaniu narzędzi AI (sztucznej inteligencji)?



■ Zdecydowanie pozytywnie ■ Raczej pozytywnie ■ Ani pozytywnie, ani negatywnie
■ Raczej negatywnie ■ Zdecydowanie negatywnie ■ Nie wiem/ nie mam zdania

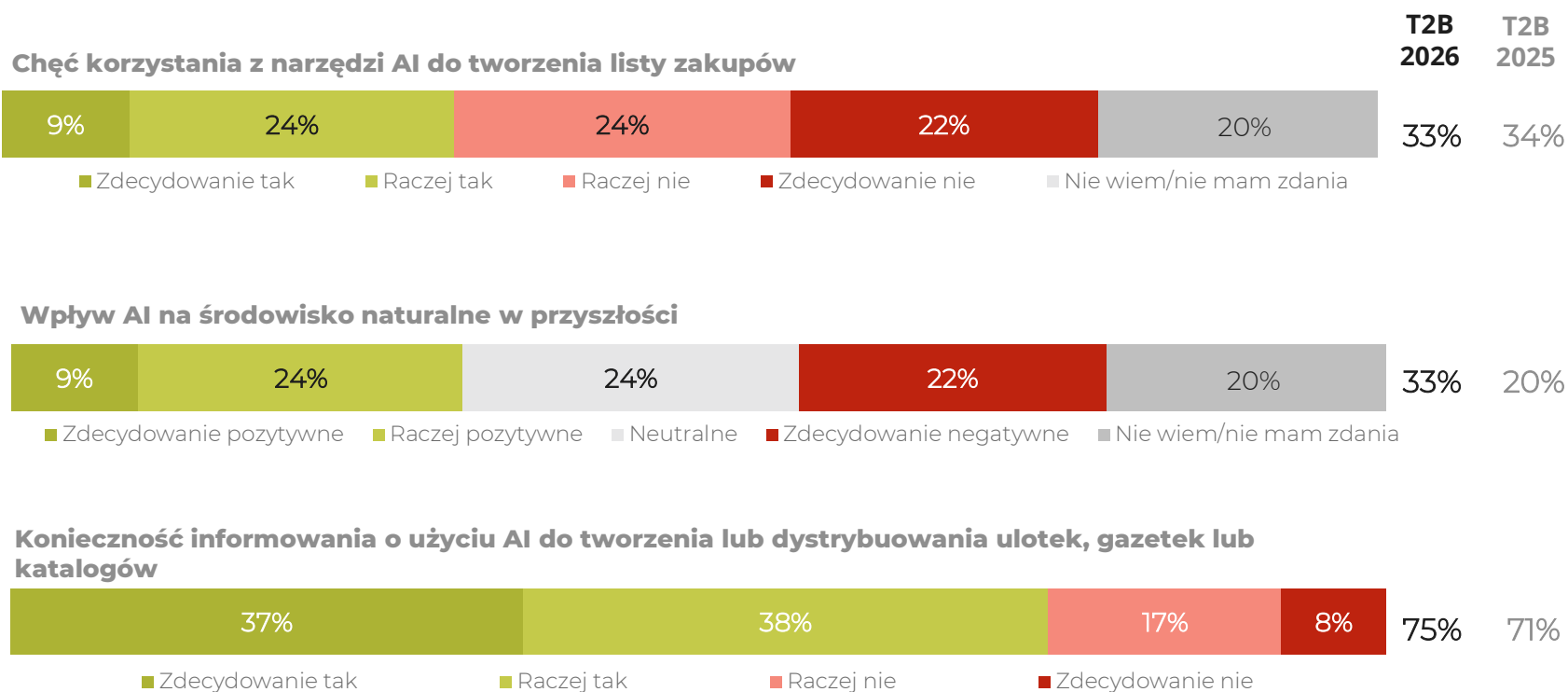
D1. Czy chętnie korzystasz z pomocy tzw. Chatbotów, voicebotów podczas kontaktu z dostawcami usług lub towarów (takich jak: usługi telekomunikacyjne, bankowość, usługi handlowe)?

D2. Czy słyszałeś/aś o treściach reklamowych z wykorzystaniem AI (sztucznej inteligencji)?

D3. Jak oceniasz tworzenie treści reklamowych przy wykorzystaniu narzędzi AI (sztucznej inteligencji)?

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

Stosunek do narzędzi AI stosowanych w marketingu 2/2



D5. Oceń czy chętnie korzystałbyś/korzystałabyś z funkcji przygotowania przez narzędzie AI (sztuczną inteligencję) listy codziennych zakupów?

D7. Jak twoim zdaniem wykorzystywanie narzędzi AI (sztucznej inteligencji) wpłynie na środowisko naturalne w przyszłości?

D8. Czy w przypadku wykorzystania narzędzi AI (sztucznej inteligencji) do tworzenia lub dystrybucji ulotek, gazetek reklamowych czy katalogów informacja o tym powinna pojawić się na tych materiałach?

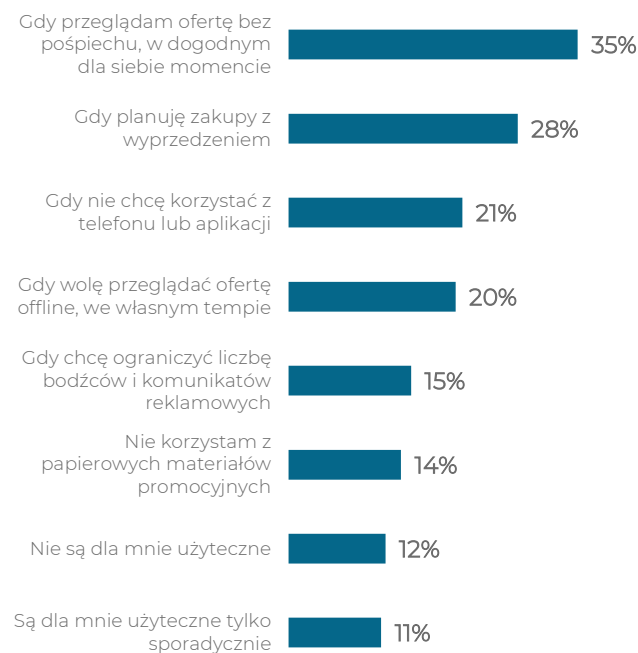
N=1024, próba reprezentatywna Polaków

Użyteczność papierowych materiałów promocyjnych

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



W jakich sytuacjach papierowe materiały promocyjne (np. gazetki, katalogi) są dla Ciebie użyteczne?
N=1024, próba reprezentatywna Polaków
N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Użyteczność papierowych materiałów promocyjnych – pokolenia

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



	Z N=121	Y N=267	X N=428	BB N=82	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62
Gdy przeglądam ofertę bez pośpiechu, w dogodnym dla siebie momencie	35%	42%	46%	48%	30%	35%	37%	36%
Gdy planuję zakupy z wyprzedzeniem	28%	32%	37%	41%	25%	26%	30%	32%
Gdy nie chcę korzystać z telefonu lub aplikacji	30%	31%	23%	17%	23%	21%	20%	16%
Gdy wolę przeglądać ofertę offline, we własnym tempie	32%	27%	24%	25%	27%	20%	17%	15%
Gdy chcę ograniczyć liczbę bodźców i komunikatów reklamowych	23%	22%	16%	15%	19%	15%	14%	6%
Nie są dla mnie użyteczne	10%	11%	12%	15%	15%	11%	10%	11%
Są dla mnie użyteczne tylko sporadycznie	9%	8%	9%	14%	11%	12%	10%	12%
Nie korzystam z papierowych materiałów promocyjnych	10%	7%	10%	2%	8%	12%	17%	18%

W jakich sytuacjach papierowe materiały promocyjne (np. gazetki, katalogi) są dla Ciebie użyteczne?

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Materiały papierowe a kanały cyfrowe

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



Z którym stwierdzeniem najbardziej się zgadzasz?

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

Materiały papierowe a kanały cyfrowe – pokolenia

Użytkownicy gazetek



Reprezentatywna próba Polaków



	Z N=121	Y N=267	X N=428	BB N=82	Z N=237	Y N=371	X N=354	BB N=62
Korzystam z papierowych i cyfrowych form w zależności od sytuacji	35%	45%	37%	38%	35%	34%	31%	26%
Papierowe materiały promocyjne są dla mnie uzupełnieniem informacji z Internetu i aplikacji	18%	21%	23%	30%	18%	18%	20%	26%
Korzystam wyłącznie z cyfrowych form informacji o promocjach	21%	12%	13%	8%	20%	16%	16%	15%
Papierowe materiały promocyjne są dla mnie mniej przydatne niż kanały cyfrowe / online	15%	11%	12%	7%	13%	13%	11%	8%
Trudno powiedzieć	11%	11%	15%	17%	13%	19%	22%	25%

Z którym stwierdzeniem najbardziej się zgadzasz?

N=1024, próba reprezentatywna Polaków

N=898 osoby, które zetknęły się z gazetką papierową wrzuconą do skrzynki

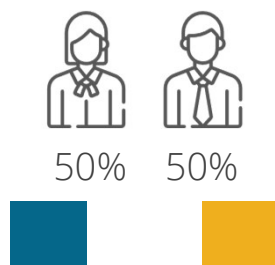


Informacje o respondentach 06

Informacje o osobach badanych

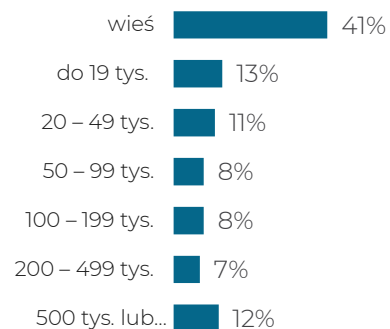
próba ogólnopolska 1/2

Płeć

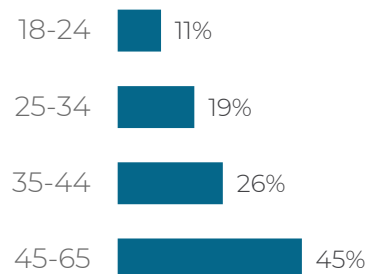


Wielkość miejscowości zamieszkania

Miasto (mieszkańcy)



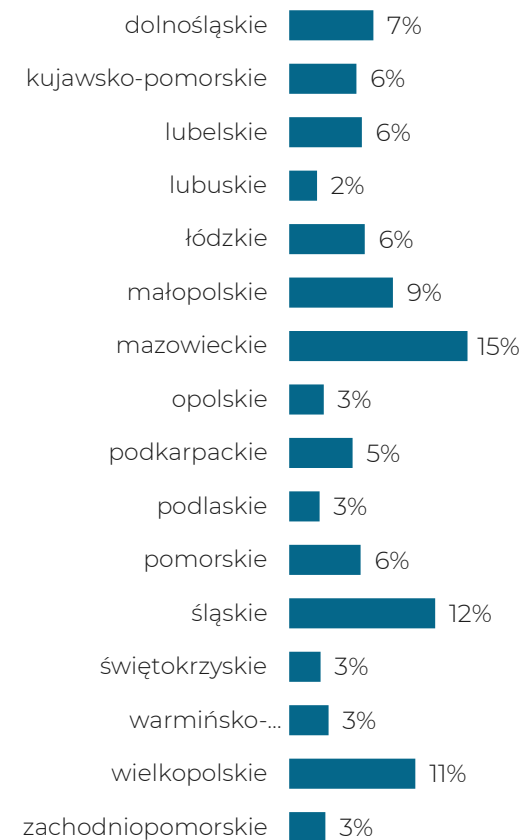
Wiek



Wykształcenie



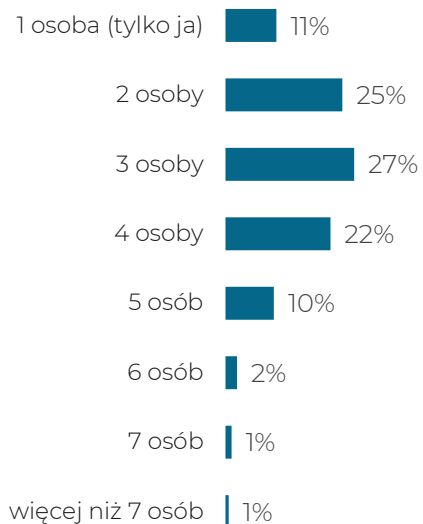
Województwo



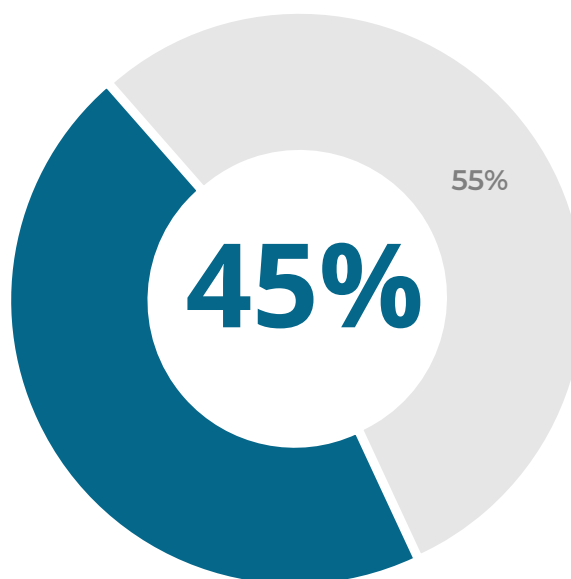
Informacje o osobach badanych

próba ogólnopolska 2/2

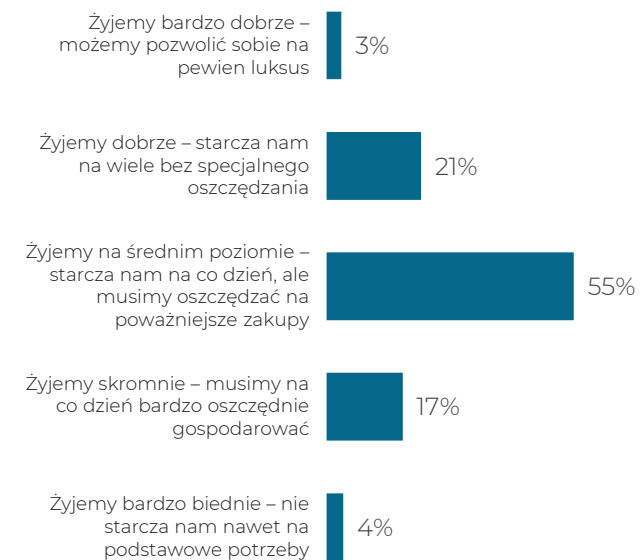
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?



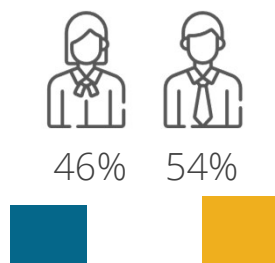
SYTUACJA MATERIALNA



Informacje o osobach badanych

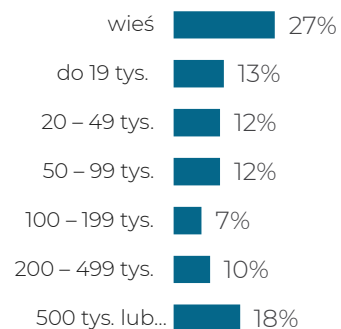
użytkownicy gazetek 1/2

Płeć

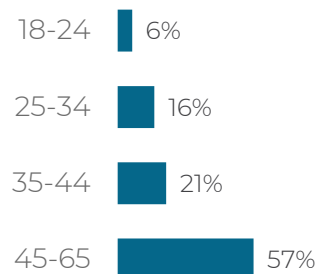


Wielkość miejscowości zamieszkania

Miasto (mieszkańcy)



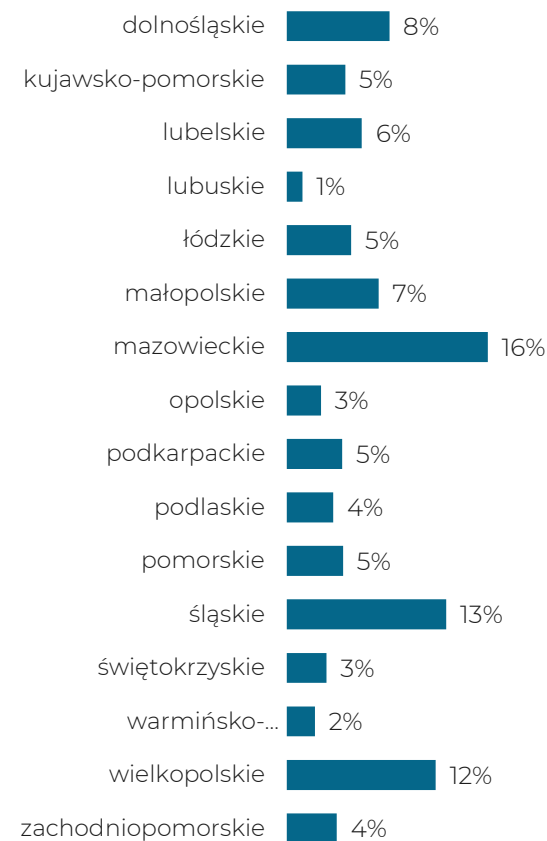
Wiek



Wykształcenie

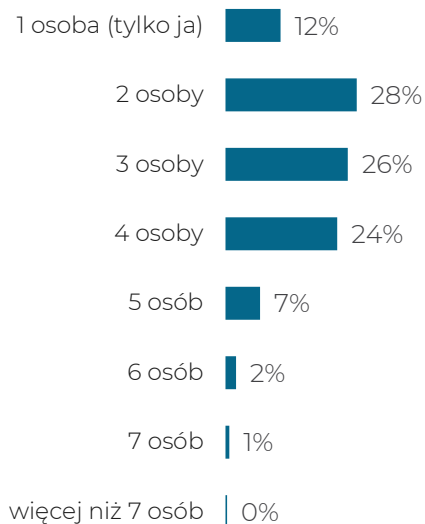


WOJEWÓDZTWO

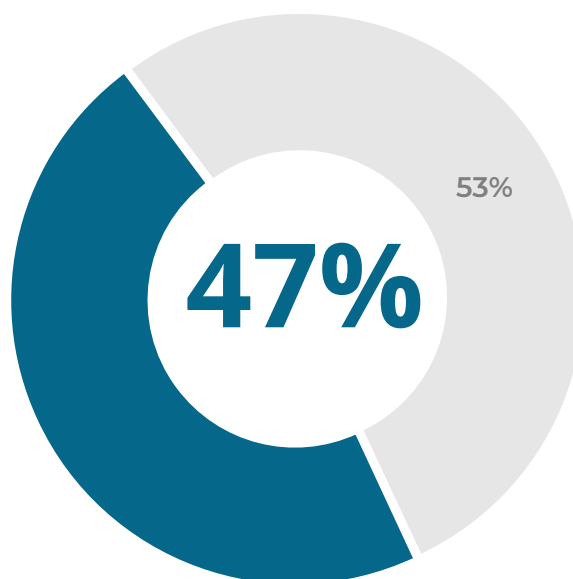


Informacje o osobach badanych użytkownicy gazetek 2/2

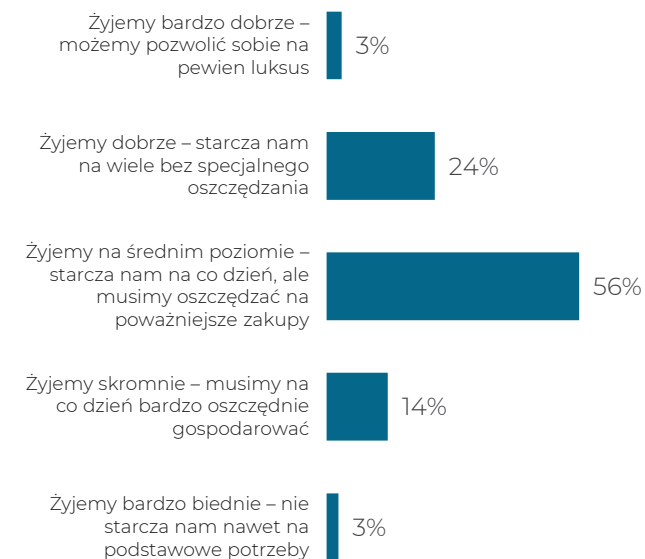
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



CZY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM SĄ DZIECI?



SYTUACJA MATERIALNA





**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
MARKETINGU**

 ul. Stefana Batorego 18/108
02-591 Warszawa

 sylwia.kaczmarek-cegielka@smb.pl

 +48 601 971 336

 www.direct-marketing.pl

 www.smb.pl

Zapraszamy do kontaktu!