Warszawa, 17 czerwca 2021

**Informacja prasowa**

**Nowy miesięcznik reklamowy dla sieci handlowych i sklepów internetowych**

**„W Koszyku. Magazyn super okazji” to nowe medium reklamowe, które od sierpnia 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 składać się mają 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.

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 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 gazetka jest najlepszą i najskuteczniejszą formą komunikacji z klientami, jeśli kryterium oceny uczynimy realizację celu sprzedażowego.

Komentarz 1

„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”

Komentarz 2

„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 miejsca 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 Stowarzynia Marketingu SMB

Kontakt dla mediów:

Ewa Szul-Skjoeldkrona

ewa.szul-skjoeldkrona@futurama.ci

+ 48 502 179 440

O agencji:

[Futurama](https://futurama.ci/) to założona w 2013 r. agencja zajmująca się komunikacją marketingową. Jesteśmy grupą konsultantów z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu, marketingu i PR. Zrealizowaliśmy wiele projektów, dla wielu marek, dużych i małych, z różnych branż, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Jeśli wymaga tego projekt, współpracujemy z innymi agencjami i ekspertami. W ten sposób tworzymy kompleksowe strategie i kampanie o wysokiej jakości i skuteczności.

Futurama Publishing to zespół, który powołaliśmy, aby projektować i wydawać media. Online i offline. Prace naszych projektantów były wielokrotnie nagradzane (m.in. Nagrody Główne w Konkursie Raporty Społeczne).

Należymy do grupy [Human Signs](https://humansigns.pl/), która jest członkiem ZFPR. W 2020 r. nagrodzono nas w konkursie Złote Spinacze.