

# Jak mladší generace vnímají direct mail

Zatímco starší generace berou tištěnou poštu jako rutinu, pro Generaci Z a mileniály se stává prémiovým a důvěryhodným kanálem, který vyčnívá z digitálního šumu. Shrnutí klíčových studií z USA, Velké Británie a EU.

**85 %**

Gen Z a mileniály se aktivně zajímá o direct mail

**84 %**

spotřebitelů čte poštu v den doručení (2024: 70 %)

**29 %**

mladých nakoupilo přímo na základě letáku či pohlednice

**45 %**

(15–24 let) vnímá DM jako důvěryhodnější než digitální reklamu

## 01 · ZAPOJENÍ

### Extrémně vysoká míra zapojení

Podle studie **2025 State of Direct Mail (Lob)** mají mladší generace k tištěné poště pozitivnější vztah, než se předpokládalo. Poštu otevřou, přečtou nebo si ji schovají – a 29 % z nich na jejím základě nakoupí, o 6 p. b. více než průměr všech věkových skupin.

## 02 · DIGITÁLNÍ ÚNAVA

### Pošta jako offline moment

Podle **The Harris Poll (2025)** si 81 % Gen Z a 78 % mileniálů přeje snazší odpojení od digitálních zařízení. Fyzická pošta nevyžaduje pozornost v záplavě notifikací a na rozdíl od digitální reklamy není spojována s fake news ani spamem.

## 03 · KLÍČOVÉ FAKTORY

### Proč to u nich funguje

Zdroj: Marketreach (UK), USPS (USA)

#### Vnímané úsilí

31 % vnímá DM jako důkaz, že se značka opravdu snaží a investuje do vztahu.

#### Hmatatelnost

34 % oceňuje fyzickou připomínku, např. slevový kód na lednici, k pozdějšímu využití.

#### Autenticita

Tištěné materiály jsou „retro“ a „cool“ – exkluzivnější a méně invazivní než retargeting.

## 04 · OČEKÁVÁNÍ

### Co mladá generace od direct mailu čeká

Zdroj: PebblePost 2024

#### Vizuální atraktivita

54 % preferuje výrazné barvy, 45 % unikátní tvary a formáty (např. jumbo pohlednice).

#### Propojení s digitálem

Přes 76 % zareaguje digitálním kanálem, typicky přes QR kód.

#### Hyper-personalizace

Pošta má reagovat na skutečné chování – „Opustil jsi košík s těmito botami“ – ne hromadný leták.

# Srovnání reakcí – benchmarky 2025

| Metrika         | Direct mail (Gen Z / mil.) | E-mail marketing  |
|-----------------|----------------------------|-------------------|
| Míra otevření   | 80–90 %                    | 20–30 %           |
| Důvěryhodnost   | Vysoká (44–45 %)           | Nízká / průměrná  |
| Doba pozornosti | ~ 2 minuty                 | ~ 8 sekund        |
| Hlavní akce     | Skenování QR kódu          | Kliknutí na odkaz |

## 05 · REGIONÁLNÍ STUDIE

### EU, Velká Británie a USA

Pro trh EU je „zlatým standardem“ každoroční **CMC Print-Mailing-Studie** německého Collaborative Marketing Club ve spolupráci s Deutsche Post. Německy mluvící země udávají trendy evropského direct mailu.

EU / NĚMECKO

**CMC Print-Mailing-Studie 2025**

**~1 000 %**

průměrný ROAS direct mailu v EU

V módě a kosmetice má personalizovaný dopis až o 15 % vyšší konverzi než čistě e-mailové kampaně. Mladí ho vnímají jako „high-end“ komunikaci.

VELKÁ BRITÁNIE

**JICMAIL Annual Report 2024/25**

**96 s**

průměrná interakce Gen Z (18–24) s poštou

Gen Z nejčastěji sdílí poštu v domácnosti či ji vystaví na lednici. 47 % poté navštíví web nebo sociální sítě značky.

USA

**Lob: State of Direct Mail 2025**

**44 %**

považuje poštu za důvěryhodnější než digitální reklamu

85 % Gen Z a mileniálů věnuje DM pozornost, 31 % ho vnímá jako důkaz, že si jich značka váží.

## 06 · PSYCHOLOGIE

### Proč mladé lidi direct mail baví

The Harris Poll (2025) mluví o „digital burnout“. Pro generaci, která vyrostla s neustálými notifikacemi, je fyzický objekt ve schránce:

**Vzácný**

Dostávají méně pošty než rodiče – každý kus má vyšší share of attention.

**Zážitkový**

Textura papíru, vůně či speciální výseky aktivují více smyslů.

**Bezpečný**

Na rozdíl od e-mailu neobsahuje škodlivé odkazy ani phishing.

Přehled zdrojů

| Zdroj                  | Region         | Hlavní téma                                 | Odkaz                                                         |
|------------------------|----------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| CMC Studie (2025)      | EU (Německo)   | Efektivita v e-commerce a ROAS              | <a href="https://www.deutschepost.de">deutschepost.de</a>     |
| JICMAIL (2024)         | UK             | Čas strávený s poštou, chování v domácnosti | <a href="https://www.jicmail.org.uk">jicmail.org.uk</a>       |
| The Harris Poll (2025) | Globální / USA | Digitální detox a psychologie spotřebitele  | <a href="https://www.theharrispoll.com">theharrispoll.com</a> |
| Lob (2025)             | USA            | Automatizace a vnímání důvěryhodnosti       | <a href="https://www.lob.com">lob.com</a>                     |
| USPS Delivers          | USA            | Inovace v designu a QR kódy                 | <a href="https://www.uspsdelivers.com">uspsdelivers.com</a>   |