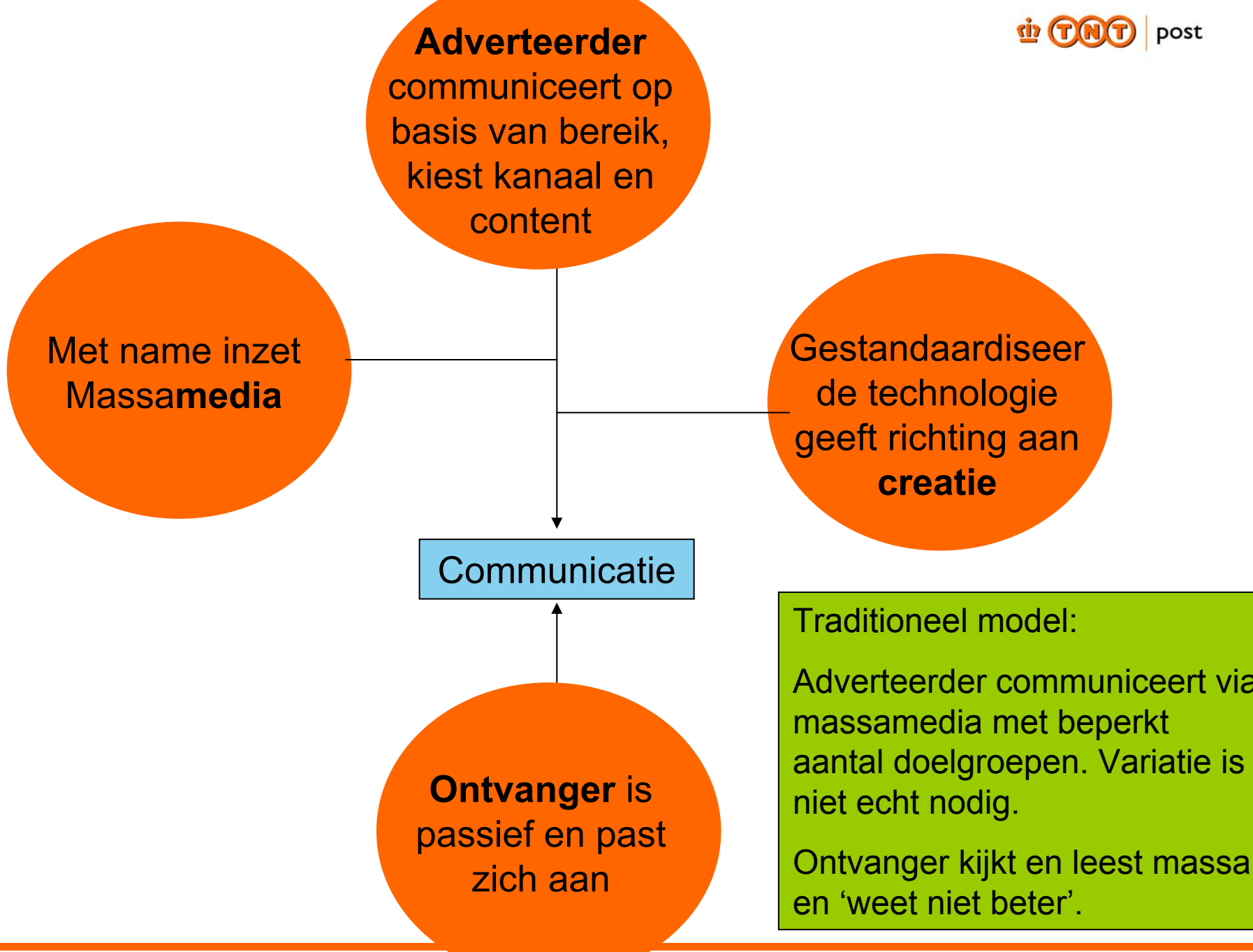
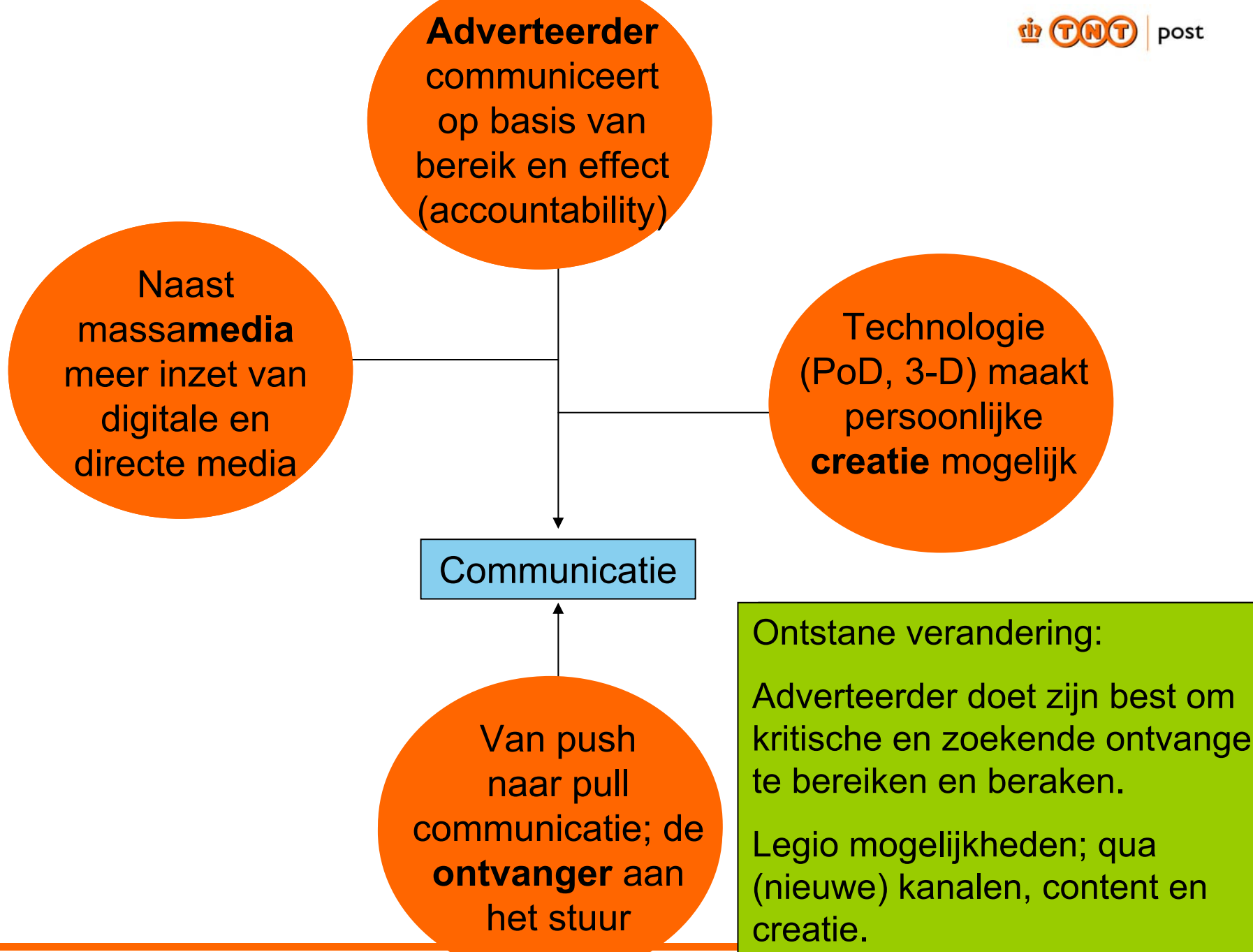




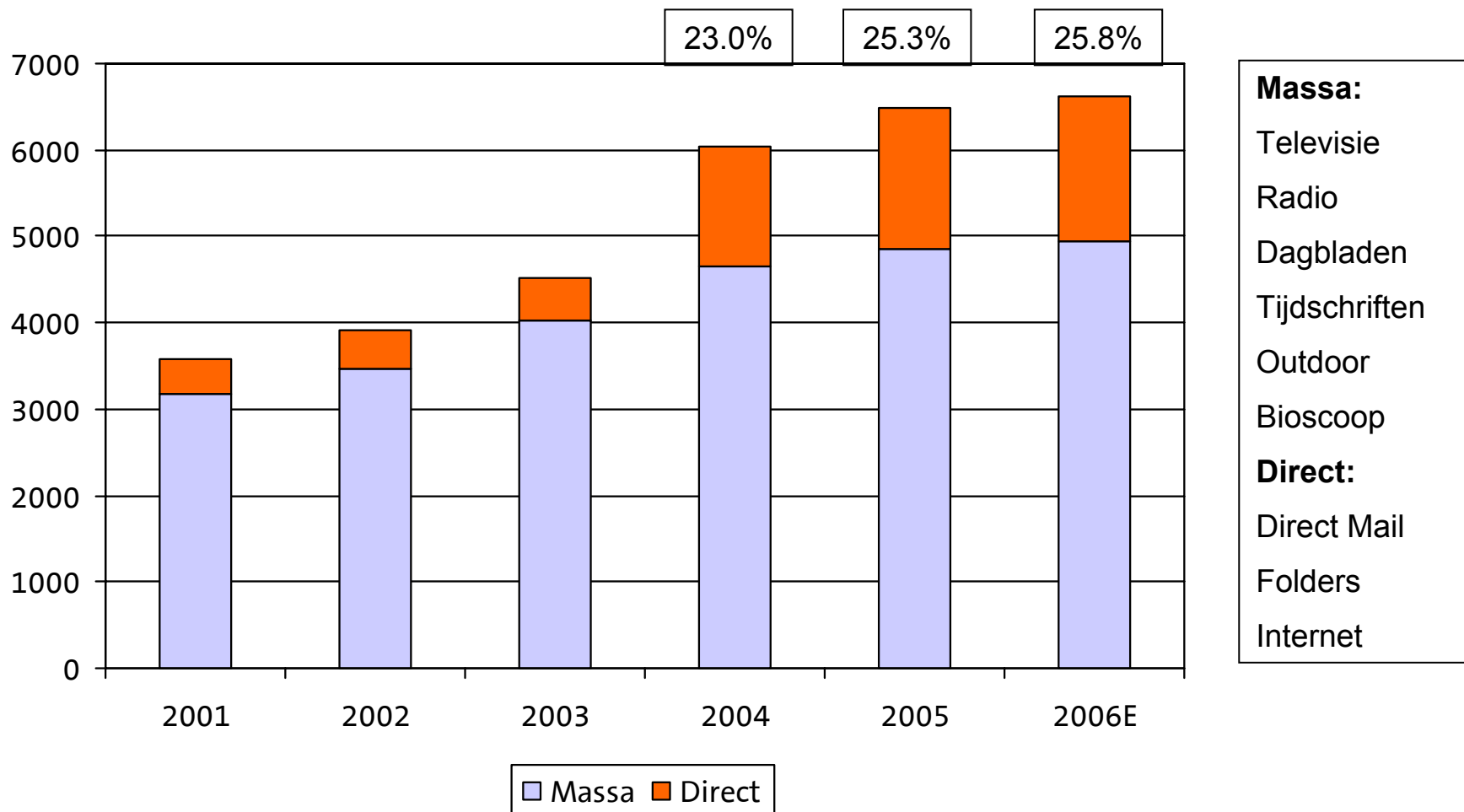
Direct Mail in de Mediamix Visie en marktondersteuning

Jolique Weelink, Rozemarijn Struyck

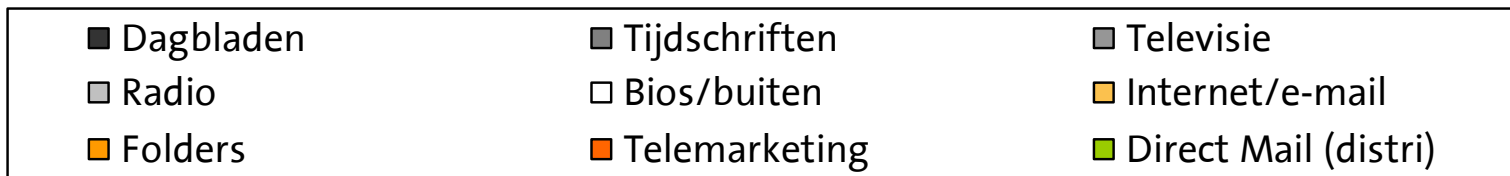
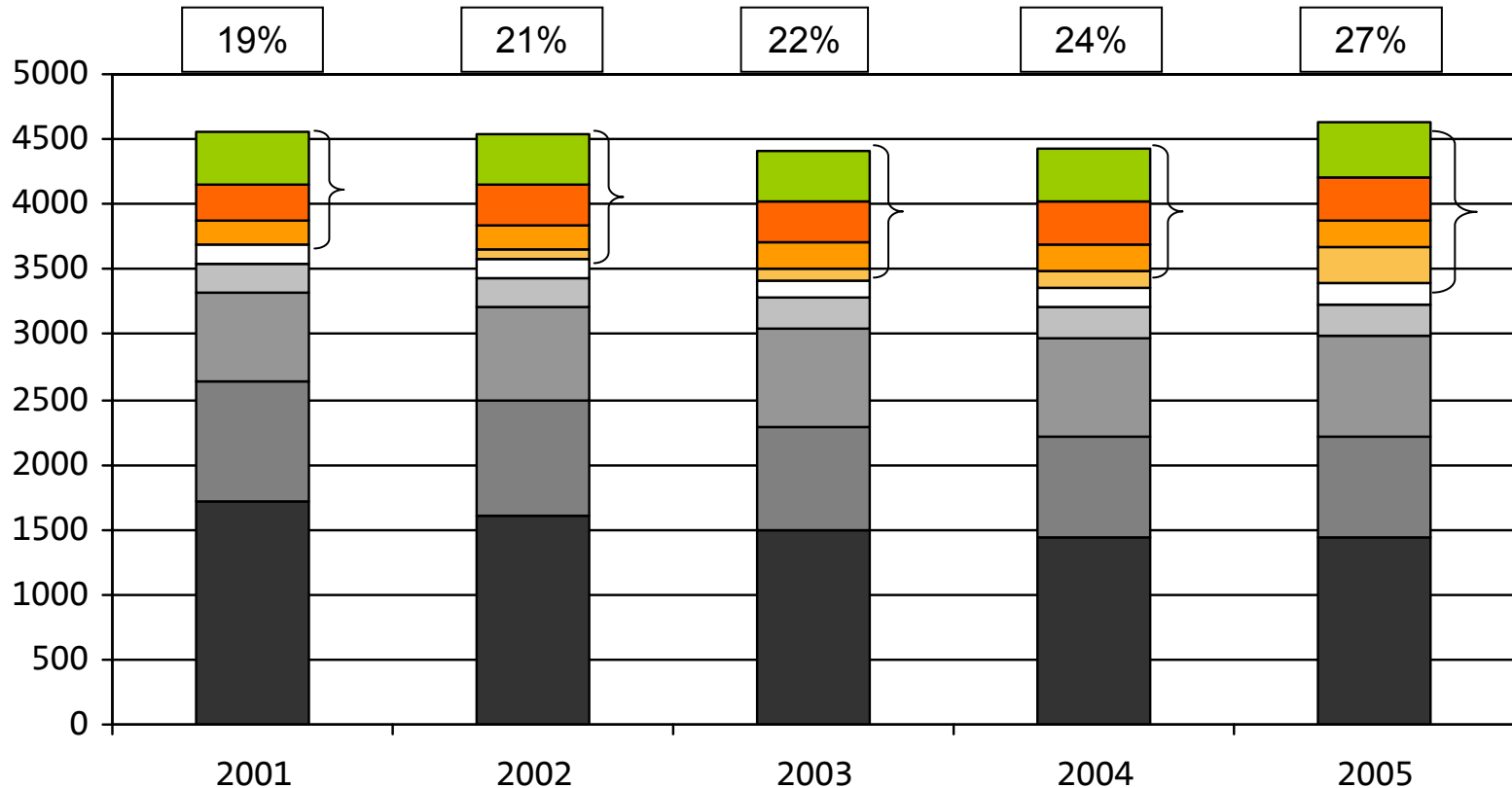




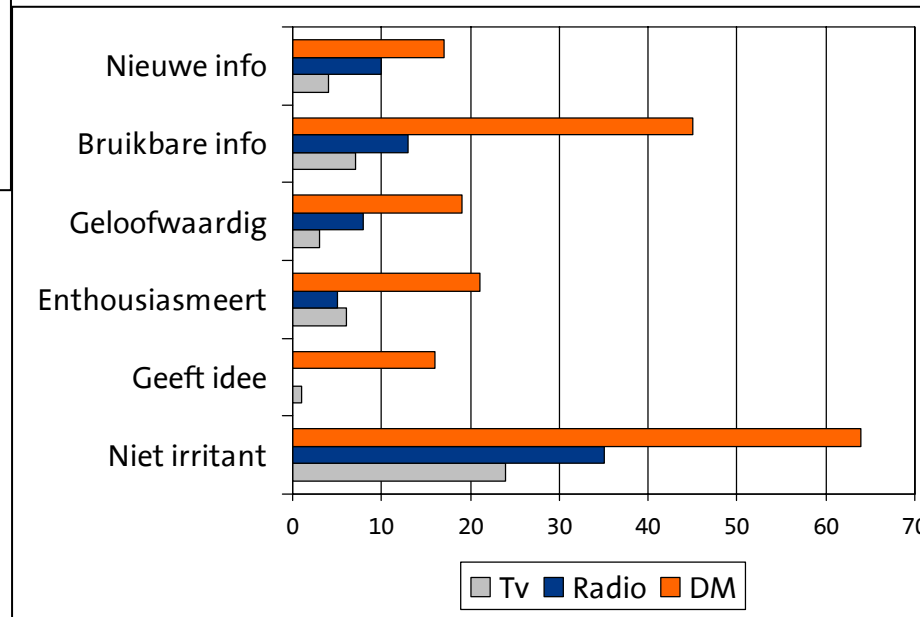
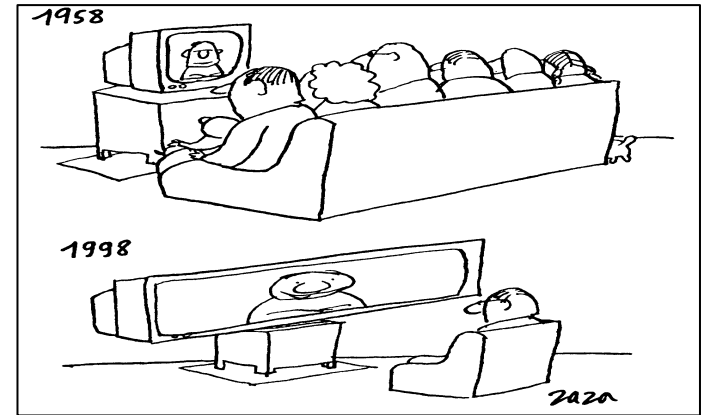
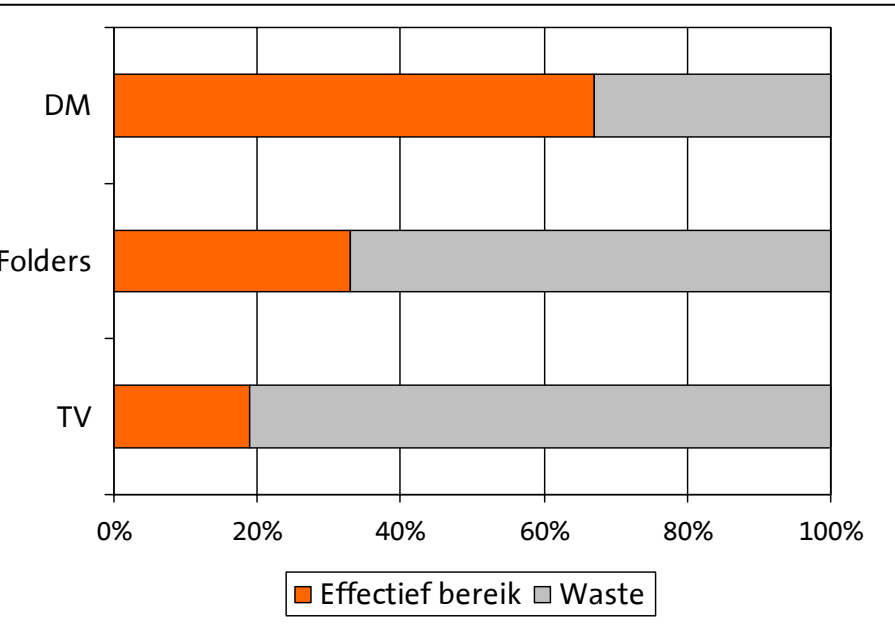
Aandeel directe media binnen bruto mediabestedingen stijgt



Aandeel directe media binnen netto mediabestedingen stijgt; direct mail stabiel



De adverteerder kiest mediamix om ontvanger te bereiken en beraken



Bronnen: Mediabeleving (Nipo), Thuis Binnen Bereik (DDMA), Kwaliteit van Kijken (BVA), Mail Monitor® (TNT Post),

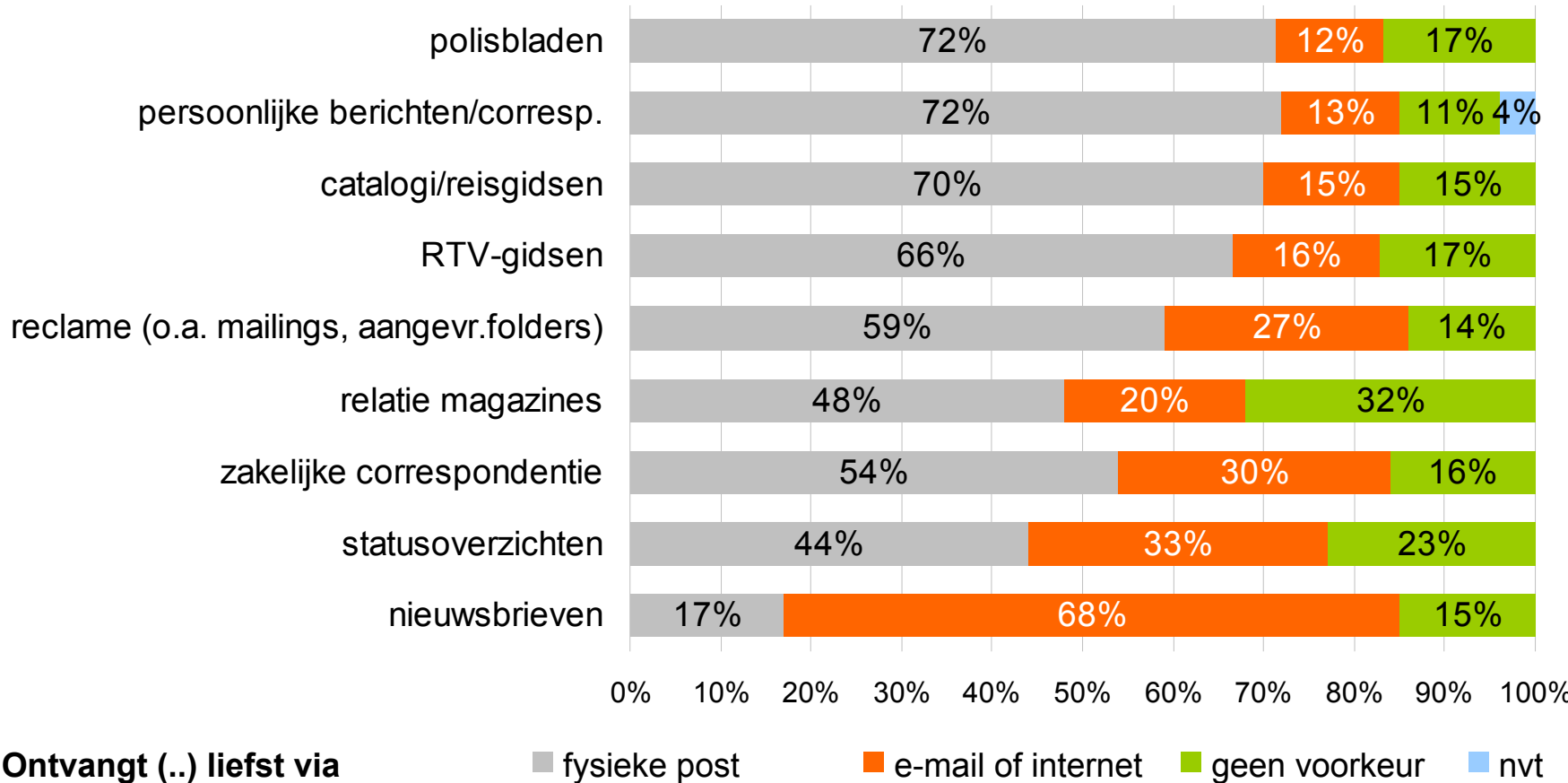
De strijd om de aandacht van de ontvanger

Aantal geplaatste advertenties en uitgezonden spots in Nederland per week...



Wat wil de ontvanger?

De ontvanger aan het woord: 'consument prefereert fysiek boven digitaal'



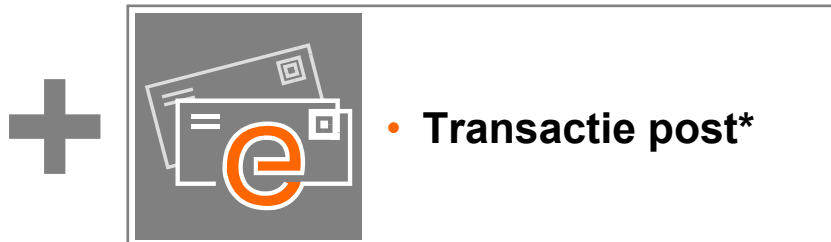
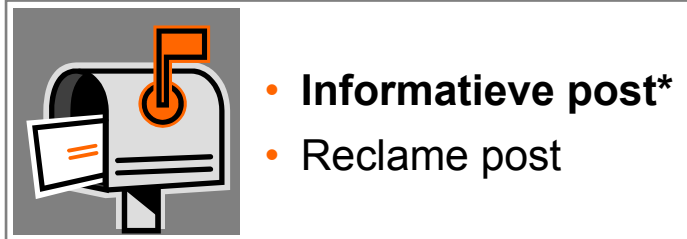
Middenklasse gezinsbouwers



**Méér dan gemiddelde voorkeur voor aangegeven kanaal*

- MBO / HBO
- > 1,5 x modaal inkomen
- 30 - 44 jaar
- (Eengezins) koopwoning
- Gezinnen met jonge kinderen
- Interesses: koken, interieur, gezondheid
- Activiteiten: kamperen, fotografie, videofilms, fietsen, doe-het-zelf, attractieparken & actieve vakanties
- Sporten (o.a. badminton, atletiek, squash)
- Tijdschriften: VT Wonen, Knip, Ouders van nu, Computable
- Koopt 5-9 boeken per jaar

Dynamische, hoogopgeleide binnenstadsbewoners

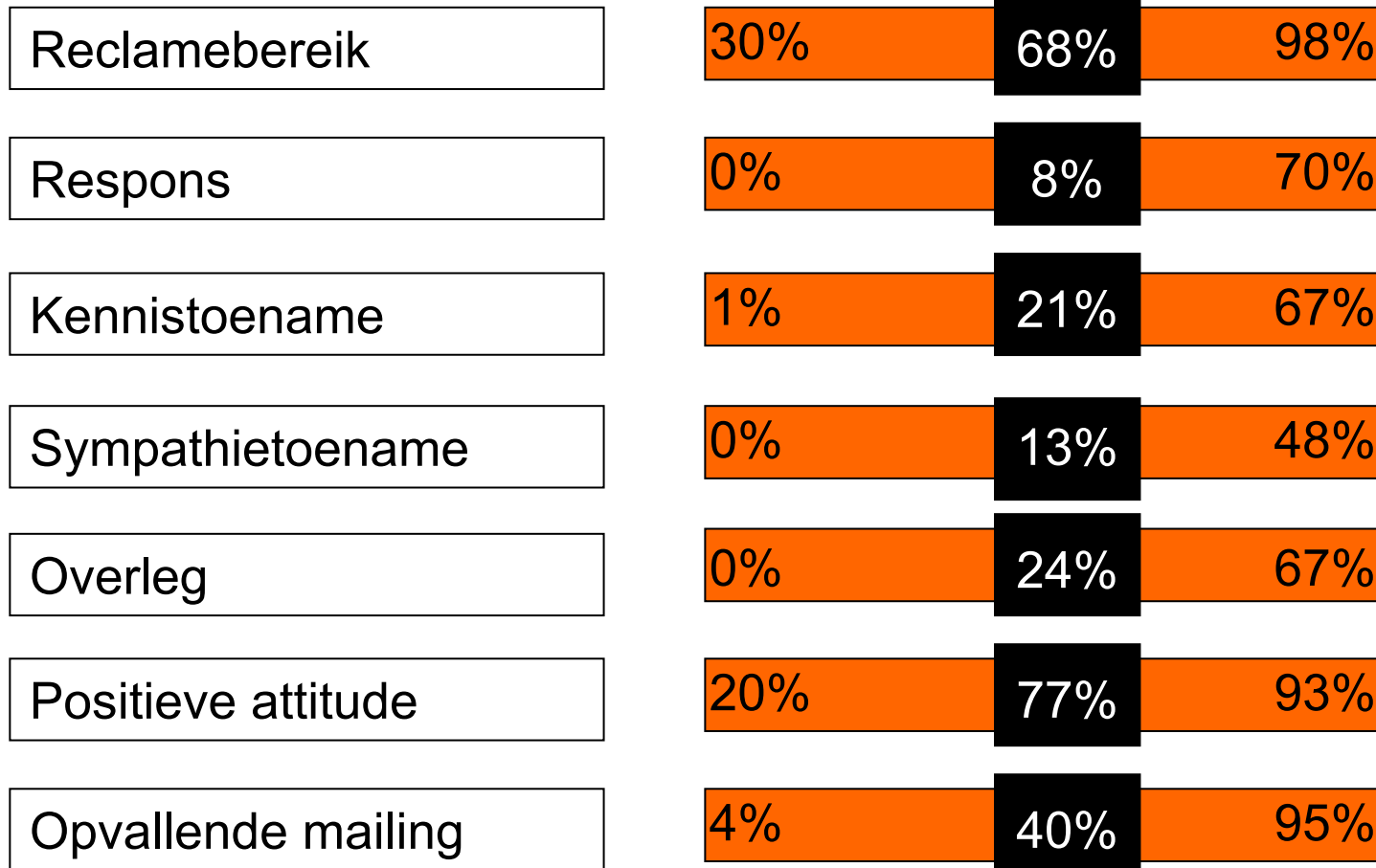


**Méér dan gemiddelde voorkeur voor aangegeven kanaal*

- HBO / WO
- Divers inkomen
- t/m 30 jaar
- Huurwoning
- 1- of 2-persoonshuishoudens
- Interesses: cultuur, kunst, politiek, ontwikkelingshulp
- Sporten (o.a. skiën, squash, zeilen, golf, aerobics, basketbal)
- Activiteiten: uitgaan (o.a. bios, café, concert, disco, theater, museum)
- Leest management- en opiniebladen, Viva, Cosmo, Elle, Man, Opzij
- Koopt > 10 boeken per jaar

De ontvanger van Direct mail

(Mail Monitor®)



Creatieve mogelijkheden



Mevrouw Pauw, laat de winter maar komen!

Geachte mevrouw Pauw,

Klanten die vorig jaar een auto bij u hebben gekocht, ziet u voorlopig niet meer terug. Of toch? Nodig hen eens uit voor een gratis winterbeurt of andere service. De perfecte gelegenheid om weer met uw klanten in contact te komen en uw relaties warm te houden.

Wilt u dat opvallend en persoonlijk aanpakken? Stuur dan een kaartje met de Zakelijke Kaartenservice. Daarmee maakt u in 3 stappen uw eigen, unieke mailing. Eenvoudig vanachter uw pc en tacht uiteraard professioneel! TPG Post zorgt er voor dat uw kaarten worden gedrukt, geadresseerd en bezorgd. Grootschalige acties of een enkele kaart, het kan allemaal.

Ervaar zelf hoe makkelijk het is. Ga naar de Zakelijke Kaartenservice op de Business Site van www.tppost.nl en stel een gratis kaart samen door de code AUTO2004TPG in te vullen. Bestelt u voor 12.00 uur, dan ligt uw kaartje de volgende dag bij u in de bus.

Met vriendelijke groet,



W. van Duijn
Directeur MKB

Deze kaart en nog meer
korte berichten wordt
voor u bezorgd door
www.tppost.nl

Postbus 30250, 2500 GG Den Haag

Koninklijke TPG Post BV
Mevrouw S. Pauw
Postbus 30250
2500 GG Den Haag



TP
Post
Post
Pay

De kracht van Direct Mail in een veranderend communicatielandschap

- ✓ Directe media zijn steeds belangrijker in de communicatiemix. Direct Mail houdt zijn kracht en positie in deze mix, door haar
 - ✓ persoonlijke impact,
 - ✓ waardering door ontvangers,
 - ✓ meetbare effectiviteit.

- ✓ Digitale media versterken de kansen voor effectieve en efficiënte Direct Mail; adverteerders krijgen sneller, meer én betere kennis van (potentiële) klanten.

- ✓ De komst van nieuwe technische mogelijkheden biedt Direct Mail creatieve kansen.



Case: Philips Sonicare

Van oudsher zet Philips massamedia in
 Op basis van argumentatie: test DM
 DM doorvertaald naar andere producten



Maak kans op gratis stralend lachen!



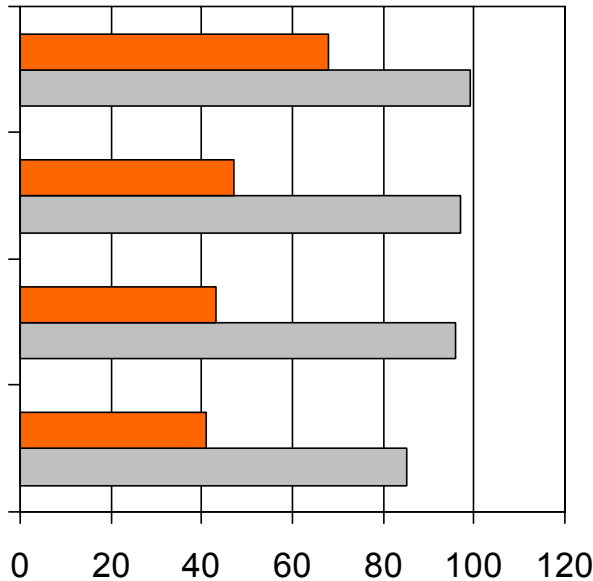
PHILIPS

Teaser, mailing, reminder

Mailing, reminder

Teaser, mailing

Mailing



■ Bereik ■ Website bezoek

PHILIPS

	TV	Direct mail		
		T	M	R
Attention	☺☺☺	☺☺	☺☺	☺☺
Interest	☺☺	☺☺	☺☺☺	☺
Desire	☺☺☺	☺	☺☺☺	☺
Action			☺☺☺	☺☺☺
Loyalty			☺☺	

Bron: Mail Monitor®, TNT Post

TNT Post ondersteunt adverteerders

- ✓ Luistert naar ontvangersvoorkeuren
 - ✓ Meet op continue basis de effectiviteit van DM
 - ✓ Berekent toegevoegde waarde DM in de mediamix
-
- ✓ Geeft adverteerders de mogelijkheid om effectief en efficiënt te communiceren met haar doelgroep(en)

Toegevoegde waarde Direct Mail in de mediamix

Mail in de Mediamix

- Klantinformatie
- Algemeen
- Branche en doelgroep
- Communicatie**
- Doelstellingen
- Mediageschiktheid
- Multimediale cases
- DM feiten
- DM bereik en -effect
- DM ideeën
- Rapportage

Communicatie

Wat zijn algemene kenmerken van uw campagne?

Hoe is de inzet van andere media?

Hoe belangrijk is het om de reclame in het juiste Umfeld te plaatsen?

Is de over te brengen boodschap eenvoudig of complex?

Hoe belangrijk is het om de doelgroep persoonlijk aan te spreken?

Wat is de focus van de campagne?

Hoe belangrijk is het om het product te kunnen demonstreren?

Is het belangrijk om het product te laten proberen?

Hoe belangrijk is het om in korte tijd een grote groep mensen te bereiken?

Hoe intensief moet het contact met de doelgroep zijn?

Op basis van:
Doelstelling
Doelgroep
Communicatiewensen

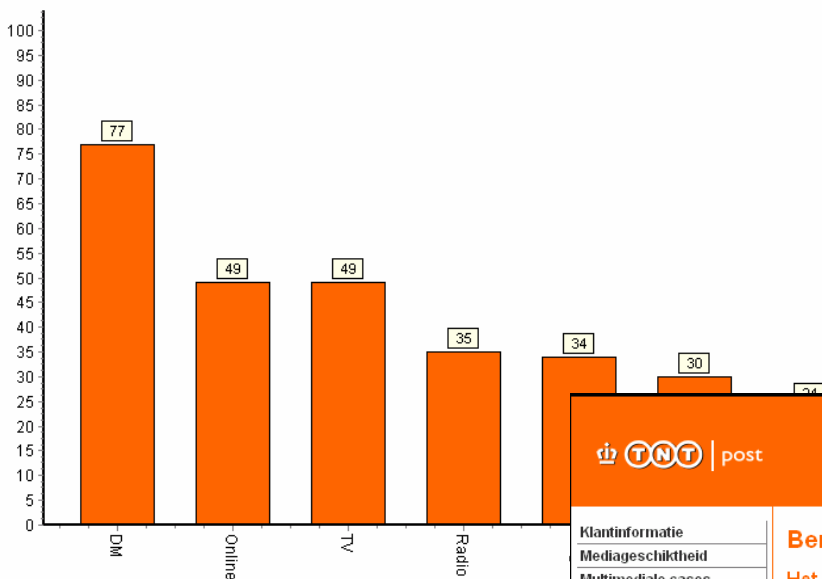


informatie
geschiktheid
geschiktheid
g
ediale cases
en
reik en -effect
een
rtage

Ranking

Welke van de mediumtypen zijn per doelstelling het meest geschikt?

Communicatiedoelstelling: Overall



Bronnen: Imago onderzoek Intomart GfK maart 2006, i.o.v. TNT Post, Carat Mediafeitenboek

C:\Data\Pointlogic\Mail in de Mediamix TNT\bestanden\fructis.mmf

Wordt berekend:

- Mediageschiktheid
- Bereik en effect DM
- Kostenindicatie DM



Klanteninformatie
Mediageschiktheid
Multimediale cases
DM feiten
DM bereik en -effect
DM briefing
Bereik en effect
DM ideeën
Rapportage

Bereik en effect

Het resultaat. Dit kan Direct Mail u opleveren.

Reclamebereik	91 %	<div style="width: 91%;"></div>
Leesduur (min)	3:43	
Leesduur (sec)	223	
Meeleesfactor	1,2	
Kennistoename (binnen bereik)	18 %	<div style="width: 18%;"></div>
Sympathietoename (binnen bereik)	12 %	<div style="width: 12%;"></div>
Respons (hard) (binnen bereik)	3 %	<div style="width: 3%;"></div>
Respons (intentie) (binnen bereik)	40 %	<div style="width: 40%;"></div>
Respons (informatie) (binnen bereik)	4 %	<div style="width: 4%;"></div>

Met multimediale voorbeeldcases



Vragen?

Jolique Weelink

Jolique.weelink@tntpost.nl

070 334 50 08

Rozemarijn Struyck

Rozemarijn.struyck@tntpost.nl

070 334 32 56

