

100 varianten in kleur voor direct mail campagne GvA

REGIONALE LUCHTFOTO ALS BEWAARPOSTER

Gazet van Antwerpen (GvA) is een uitgave van Mediahuis. Dagelijks rollen er 90.000 kranten van de pers. Voor abonneementenwerving is direct mail zonder twijfel het belangrijkste communicatiekanaal. Mediahuis werkt voor de uitvoering van deze direct mail campagnes samen met Joos Connect. Zowel mailpacks als selfmailers maken deel uit van het communicatieplan.

LUCHTFOTO'S UIT JOUW REGIO

Voor de campagne 'Luchtfoto's uit jouw regio' koos Mediahuis heel bewust voor een regionale aanpak. Gazet van Antwerpen wil immers de absolute nummer één zijn in haar regio. De krant heeft de ambitie om dicht bij haar lezers te staan en zet daarom in op sterk gepersonaliseerde promotiecampagnes.

Voor deze campagne schakelde GvA de grote middelen in. De focus van de campagne was sterk en duidelijk, de insteek origineel. "We stuurden een aantal dagen een helikopter de lucht in. Dat leverde unieke luchtfoto's op van een 100-tal Antwerpse gemeenten. En die vormden de basis van een directmailcampagne op 70.000 exemplaren", aldus Kim Diels,

DM-coördinator GvA. "We verwerkten de luchtfoto's in een gepersonaliseerde full colour poster, tevens een knipoog naar een geplande reportagereeks met luchtfoto's in de krant. De mooie bewaarposters werden verzonden in een envelop met een panoramisch venster. Door dat venster kon de bestemming meteen de luchtfoto van zijn eigen gemeente herkennen én zijn eigen

●●● 70.000 potentiële abonnees kregen een gepersonaliseerde luchtfoto van hun regio als bewaarposter ●●●

voornaam lezen. Ook de begeleidende brief en voordeelkaart werden in kleur gepersonaliseerd. Uit voorgaande campagnes weten we dat deze aanpak werkt."

TECHNISCH HOOGSTANDJE

Voor de productie van deze campagne schakelde Joos Connect zijn nieuwe inkjetprinter in: de Canon Océ Image Stream. Tom Dieltiens, Key Account Manager Joos Connect: "Deze hoogvolume-printer geeft ons de mogelijkheid om hypergepersonaliseerde campagnes uit te voeren met een oneindig aantal variabele beelden in kleur. In combinatie met de snelheid van een rotatiepers en de verwerking van onbehandeld gestreken en ongestreken papier, tillen we direct mail hierdoor naar een hoger niveau."

OPEN DE BRIEVENBUSSEN

Ook voor selfmailers werkt Mediahuis intensief samen met Joos Connect. Kim Diels: "Hoewel de respons bij een traditionele mailing in een envelop gewoonlijk hoger ligt, kunnen selfmailers toch heel interessant zijn. Bij grote oplages kunnen we zo de kosten drukken. We passen dit onder meer toe voor onze wijdverspreide 'Gratis de krant'-campagnes. We zoeken dan samen met Joos Connect naar originele technieken om de potentieel lagere respons zoveel mogelijk te neutraliseren.

Bij een eerdere campagne kozen we bijvoorbeeld aan de buitenzijde voor 'opengaande brievenbussen', een techniek om de nieuwsgierigheid te prikkelen."

ANDERE KANALEN VERSTERKEN HET EFFECT

Kim Diels: "Direct mail is voor ons het belangrijkste kanaal voor abonneementenwerving. Al die mailings moeten een continue instroom van abonnees verzekeren.

Maar Mediahuis communiceert ook digitaal. Zo krijgen potentiële abonnees na de papieren mailing bijvoorbeeld een e-mail als reminder. Dit als laatste trigger - net voor de deadline - om een consument toch nog te laten intekenen op een aanbod. Twee keer per jaar promoot Mediahuis haar kranten ook nog above the line: via radio, televisie én online."

