



O poder para  
gerar compras

2017

## Folheto: Um meio eficaz, porquê?

**62%** preferem o folheto publicitário



**68%** consideram que contribui para poder de compra

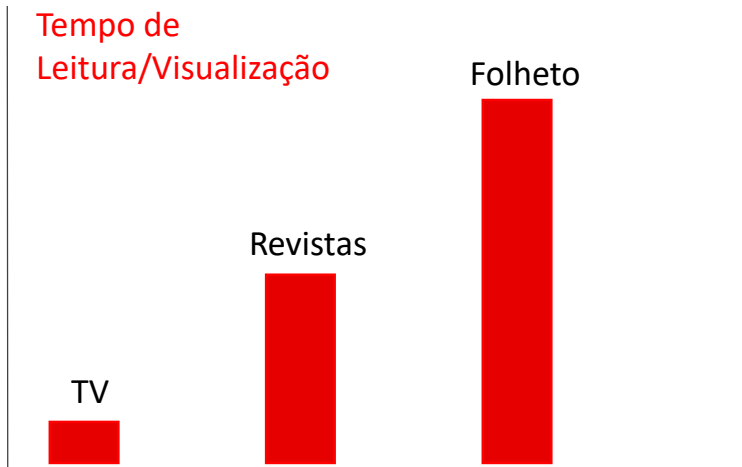


**73%** afirmam que “**descobriram**” produtos ou serviços que desconheciam e que isso os levou a uma nova loja

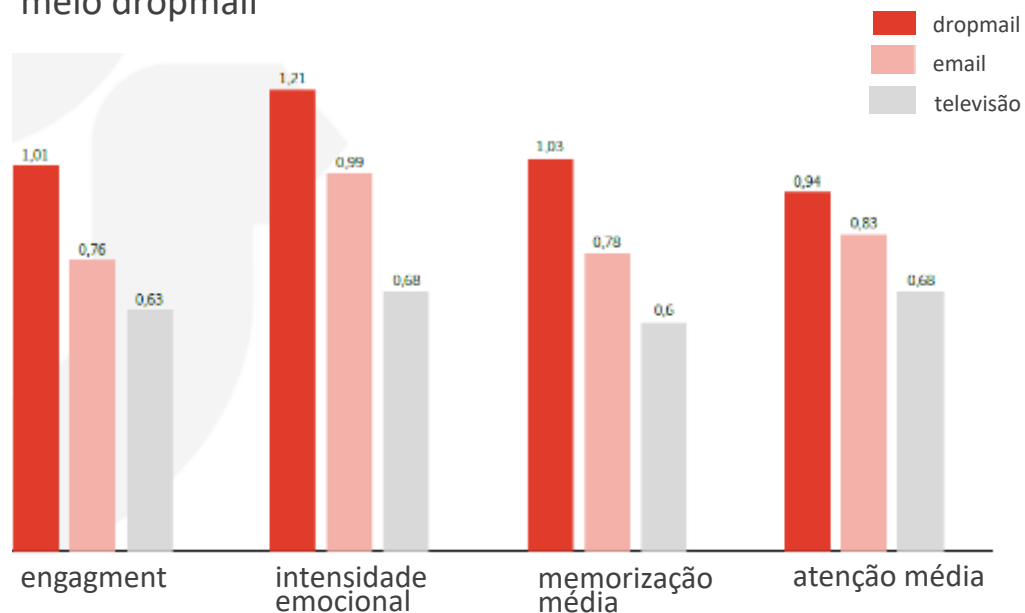
 Fonte: Estudo ELMA Ago'14

## A relevância do Folheto

Folhetos lideram tempo de atenção dos consumidores

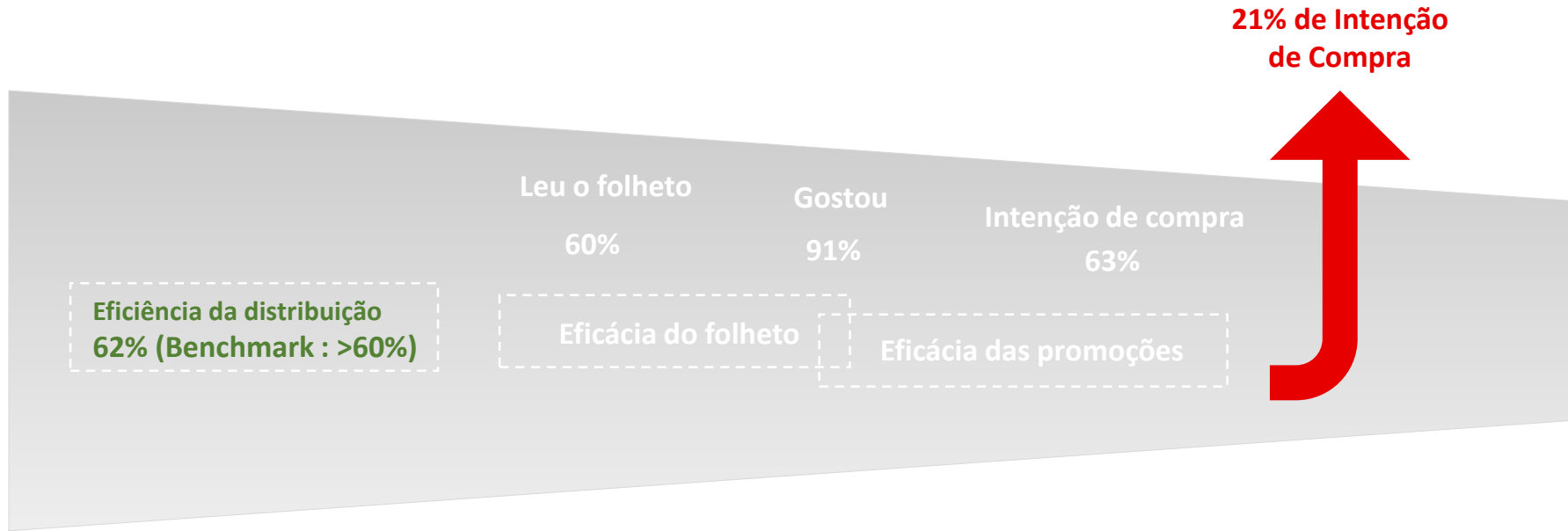


O Estudo *System Two* afirma que recordamos mais o meio dropmail



Fonte: Barb/Ofcom CMR 2015/Touchpoints 2014/MC&C analysis

# A Nielsen comprova a eficácia Mediapost



Fonte: Nielsen Nov 2014

*Exemplo de distribuição de um cliente de bricolage*

## E porquê a Mediapost?

**Líder Europeia  
com 13 biliões  
de folhetos  
distribuídos/ano**

**+ 600 M € de  
volume de  
negócios**

**Sistema de  
operações único  
de controlo de  
qualidade**

**Cobertura  
Nacional**



1. Controlar melhor a Qualidade da distribuição

# Qualidade : o que fazemos de diferente

## Call Center



**Contacto directo** aos clientes máx. 24h após a distribuição

15% das zonas são controladas aleatoriamente

- Cria **pressão nas equipas** de terreno
- Gera um **“rating”** sobre o desempenho das equipas

## Melhoria contínua



Melhoria constante da eficácia da distribuição de folhetos :

- **Ranking de distribuidores** por zona
- Melhoria de standards e processos, para **adaptar a distribuição a cada cliente**
- Modelo operacional Mediapost

## Controlo / Tracking



Todos os folhetos são codificados na saída das nossas plataformas

Permite identificar as equipas em caso de incidentes ou reclamações

## Seguimento no cliente



Implementação nos nossos clientes de retalho de :

- Métodos de aferição da distribuição
- **Processo de feedback** que melhora a eficácia da distribuição



2. Planificar a campanha e segmentar

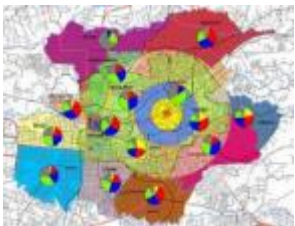


# O GeoMarketing é essencial para aumentar a rentabilidade do folheto

1. Definir **Zona de influência** : isócrona, eixos de circulação e zonas da concorrência
2. Diferenciar **zonas de conquista e fidelização**: definir campanhas de determinados produtos para zonas/clientes
3. **Segmentar por targets** dentro de cada zona: folheto com produtos de bebés, brinquedos de Natal, para zonas de famílias com mais crianças



# Existem várias abordagens complementares para melhor definir zonas de distribuição



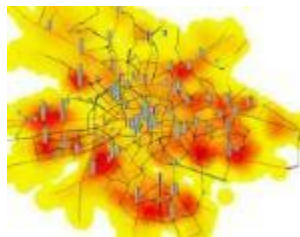
Área de influência: isócronas, com a integração dos eixos de circulação e descrição dos perfis dos agregados familiares existentes.



Consumo: caracterização das zonas geográficas por índice de consumo para futura targetização



Público alvo: densidade, na zona de influência, dos targets considerados como alvos



Concorrência: estudo das zonas de influência de marcas concorrentes, o que permite definir zonas de conquista e zonas de fidelização



Modelo de atracção de Cliente: permite definir a área de atracção e analisar a dispersão dos clientes.



### 3. Medir a eficácia

## O que faz uma distribuição de Sucesso?



**Promoções atractivas**

**Seleção de zonas em função de zona de influência**

**Impacto visual e ergonomia do folheto**

**Frequência do contacto (da distribuição)**

**Distribuição de cobertura elevada**

# Exemplo da avaliação dos touchpoints

*Ranking* de meios utilizados pelos consumidores para adquirirem informação sobre um produto ou serviço

**folheto publicitário**  
**62%**



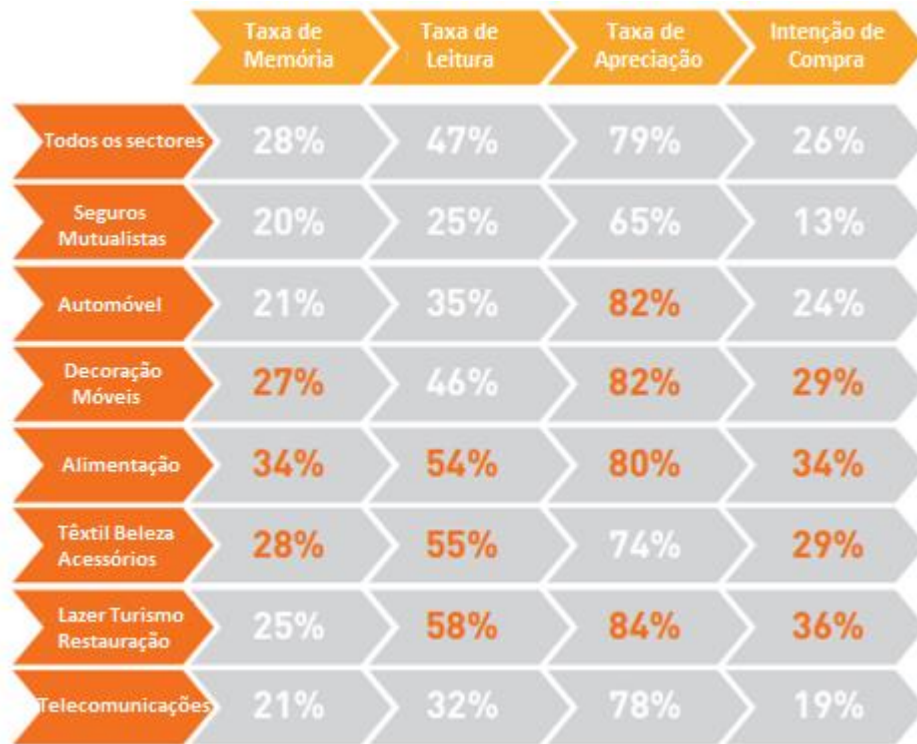
Função INFORMAÇÃO

Ranking Utilização

4	Catálogos, revistas disponíveis em PDV	63%
-1	Catálogos, brochuras que recebeu em casa	62%
3	brochuras do produto, fichas de dados em PDV	60%
-2	Folhetos, promoções que recebeu em casa	59%
14	Motores de busca	58%
2	Dicas em PDV	54%
-4	Catálogos enviados por uma insígnia (cliente)	54%
7	Sites, blogs de marca	53%
3	Emissões de TV ou rádio (DIY de jardinagem)	51%
6	Sites, blogs e conselho DIY de jardinagem	51%
6	Compras de preço na Internet	51%
-1	Cartas informativas enviadas por uma insígnia (cliente)	50%
9	Artigos em jornais ou sites sobre a marca	49%
6	E-mails enviados por uma insígnia (cliente)	48%
8	Anúncios na revista de imprensa	48%
-3	Programas Curtos de televisão	47%
1	Anúncios na televisão	47%
-9	Mails promocionais enviados por uma insígnia (cliente)	46%
5	Anúncios na imprensa diária	46%
7	Anúncios na rádio	43%
5	Anúncios na rua, transportes públicos	43%
3	Cartas enviadas por uma insígnia (não um cliente)	42%
-9	Animações em PDV	42%
-3	Mostra ou feiras de DIY de jardinagem	42%
-15	Recomendações profissionais	40%
-19	Promoções em PDV	39%
1	E-mails enviados por uma insígnia (cliente)	39%
-24	Recomendações de uma pessoa amiga	37%
0	Anúncios na Internet ou telemóvel	36%
1	Anúncios no cinema	28%
2	Anúncios recebidos por SMS	23%
0	Fãs de insígnias nas redes sociais	21%
-3	Eventos organizados por grandes clientes	18%

# A eficácia das campanhas de Publicidade Impressa

Média dos resultados dos pós-testes de Publicidade Impressa por setor:



O departamento de Estudos da **Mediapost Publicité** mediu ao longo de vários anos a eficácia de mais de 100 campanhas de Publicidade Impressa e dispõe, por isso, de uma base de referência (*benchmark*) muito rica.



#### 4. Melhorar o serviço de Distribuição

# Operação de Terreno/ Incidentes – Melhorias Mediapost







5. Desenhar o Folheto com maior impacto

# A Criatividade

Cor, formato, design, textura ou o cheiro, podem fazer a diferença no momento em que o cliente abre a caixa do correio e escolher aquilo que quer ler.



Lend a hand,  
let them hold  
on to life!

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a deficiência intelectual afeta cerca de 1% da população mundial. No Brasil, estima-se que existam cerca de 10 milhões de pessoas com deficiência intelectual. Muitas dessas pessoas não conseguem se comunicar e precisam de apoio para se relacionar com o mundo.



Karuncuk  
Associação de Apoio às Pessoas com Deficiência Intelectual



# Pendurante

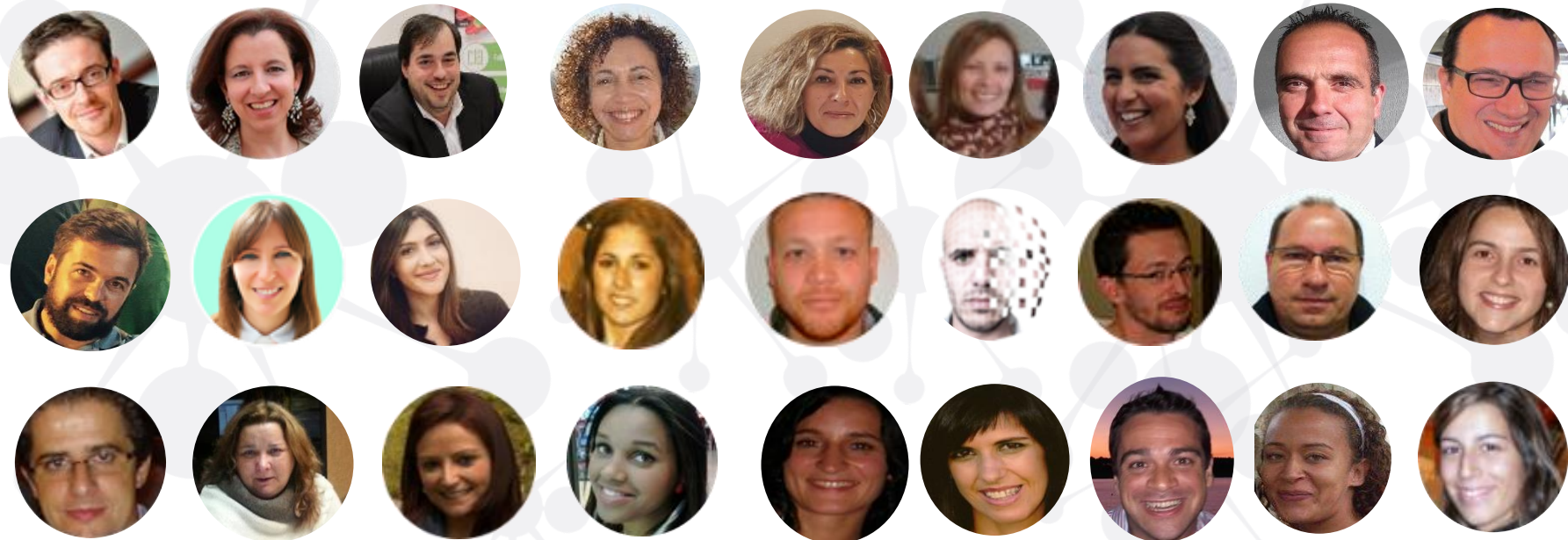
Aumentar o Impacto



# Sampling

Levar o produto até ao cliente





Mediapost Portugal,  
Apartado 105 EC Queluz, 2746-901 Queluz

[mediapost.pt](http://mediapost.pt)

# Obrigado!

**MEDIAPOST**  
GRUPE LA POSTE