



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

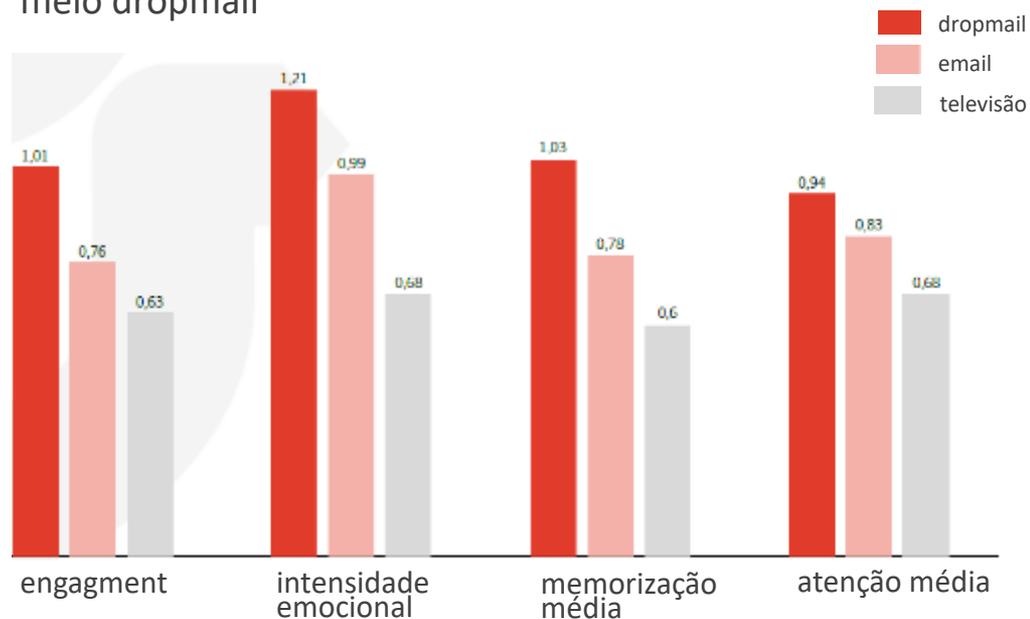
 Fonte: Estudo ELMA Ago'14

A relevância do Folheto

Folhetos lideram tempo de atenção dos consumidores

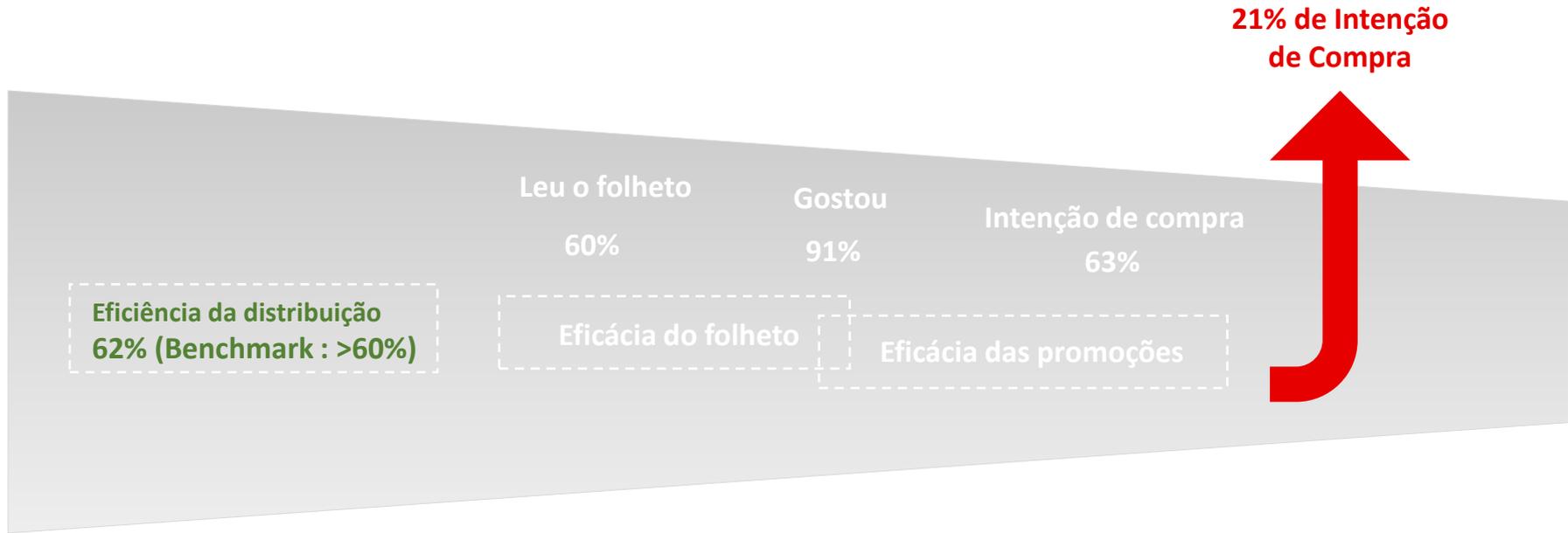


O Estudo *System Two* afirma que recordamos mais o meio dropmail



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



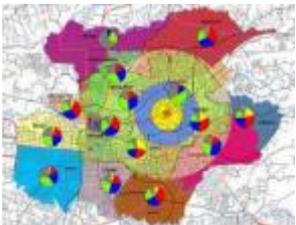
2. Planificar a campanha e segmentar

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



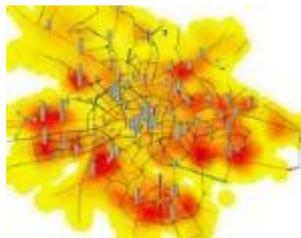
Área de influência: isócronas, com a integração dos eixos de circulação e descrição dos perfis dos agregados familiares existentes.



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 atração de Cliente: permite definir a área de atração 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%



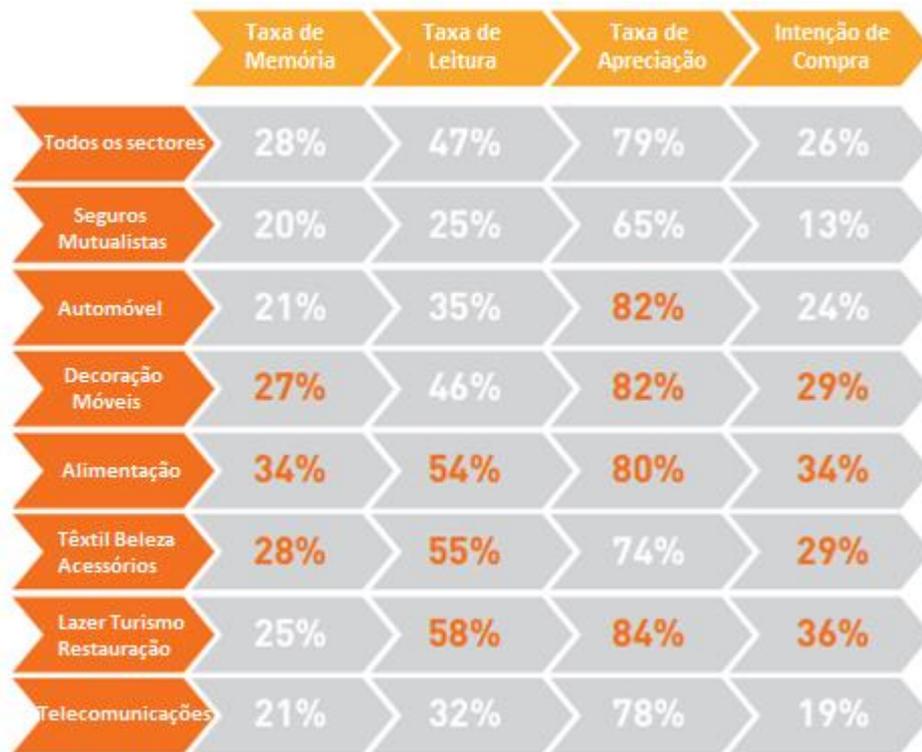
Função INFORMAÇÃO

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 comunicar e se relacionar com o mundo.



Karuncuk
Associação de Apoio às Pessoas com Deficiência Intelectual



Pendurante

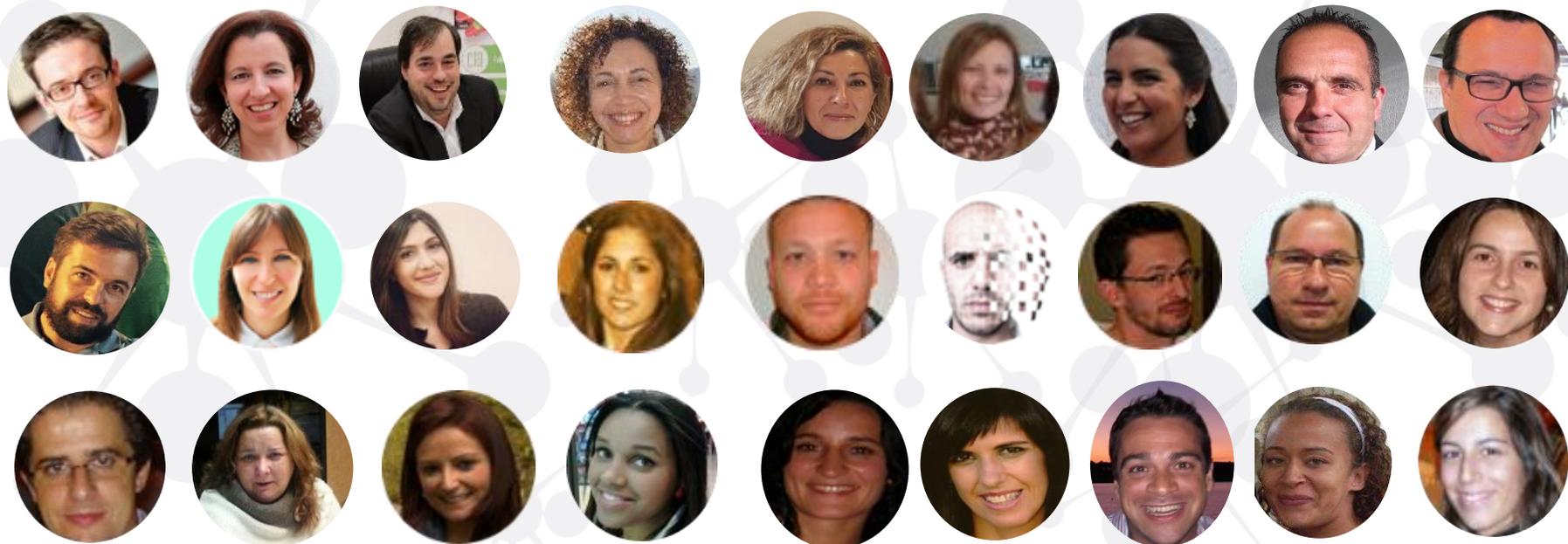
Aumentar o Impacto



Sampling

Levar o produto até ao cliente





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

mediapost.pt

Obrigado!

MEDIAPOST
GRUPE LA POSTE