

NIEUWE RESULTATEN UIT DE PAPER REACH SURVEY

Op zoek naar recente gegevens over de impact van Paper Mail?

Dit zijn de nieuwe resultaten van de Paper Reach Survey.

Er is geen betere manier om te anticiperen op de impact van een campagne dan met een benchmark. Met dit in gedachten werd de Paper Reach Survey opgezet, met een panel van consumenten die meerdere keren per jaar worden ondervraagd over hun gedrag met betrekking tot de papieren Direct Mails die ze ontvangen.

De nieuwe resultaten zijn in lijn met de vorige en bevestigen de impact van het medium

- Een hoog bereik: 76% van de campagnes wordt daadwerkelijk gelezen of ingekeken. Zeer veel aandacht voor reclame-inhoud
- Meerdere contacten: met een gemiddelde van 4 blootstellingen per mailing versterkt dit medium de interesse die het kan opwekken bij zijn publiek.
- Een lange levensduur, met 52% ervan nog steeds actief na 1 week, een iets hoger cijfer (50% voor eerdere golven)
- Een activerende media: 45% van de campagnes genereert een reactie. In 28% van de gevallen een online reactie en in 27% van de gevallen een offline reactie
- Gewaardeerde campagnes: we zien dat 58% van de campagnes positieve gevoelens oproept en slechts 6% negatieve.

Je kunt alle resultaten zien via de online mediatool www.paper-reach.be. Zo kun je meer gedetailleerde analyses uitvoeren op basis van de gewenste sectoren of socio-demografische profielen.



De Paper Reach Survey is een initiatief dat is ontstaan uit de behoefte om voor de Belgische markt (agentschappen en adverteerders) degelijke, actuele en objectieve gegevens te verzamelen over de houding en het gedrag van de consument ten opzichte van de brievenbus, en meer bepaald ten opzichte van geadresseerde reclamepost (Paper Mail, ook gekend als Direct

Mail). Het doel van deze studie is tweeledig: adverteerders en agentschappen in staat stellen om de impact van hun Paper Mail-campagnes in te schatten en een betrouwbare benchmark en erkend meetsysteem voor het medium Paper Mail bieden.

Daartoe heeft bpost een taskforce opgericht die bestaat uit leden van de ACC, UBA, UMA en bpost zelf. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Profacts. De resultaten beslaan 8 golven tussen maart 2022 en november 2023 waarbij zo'n 8.600 campagnes werden geanalyseerd en een panel van 1.565 consumenten betrokken was.

Meer info:

Frédéric Jadinon, Project Lead bpost, frederic.jadinon@bpost.be

Quentin Thielemans, Expert Segment Marketing, bpost, quentin.thielemans@bpost.be