

SOUČASNÉ MOŽNOSTI TIŠTĚNÉHO DIRECT MAILU

Možnosti formátů obálek a papírů, atypické folie, 3D direct mails

14. května 2010
Konference DIRECT MAIL



O ČEM BUDE ŘEČ?

- Současné vlastnosti a možnosti?
- Jak zajisti úspěch – cesta ke zpracování
- Čeho musíme dosáhnou?
- Jak udělat DM viditelným?
- Direct mail a funkce obalu, kouzla s papírem a fólií
- Personalizace
- Netradiční doručení



SOUČASNÉ VLASTNOSTI A MOŽNOSTI TIŠTĚNÉHO DM

Schopnost oslovit každou cílovou skupinu

- Sdělení na míru každého zákazníka
- Různé možnosti zpracování a materiálů
- Způsob distribuce dle aktuální cílové skupiny

Zpracování

- Základní s masivním zásahem
- Rozšířené zpracování s cíleným zásahem

Šíření / distribuce

- Způsob doručení požadované informace tištěného DM
- Možnost přesného načasování dodání zásilky



JAK ZAJISTIT ÚSPĚCH - CESTA KE ZPRACOVÁNÍ DM?

Východiska:

- A) Podrobná specifikace adresáta
- B) Definice cílů sdělení
- C) Kreativní koncept a strategie
- D) Korelace grafiky a obsahu – **splynutí**
- E) Forma a způsob zpracování
- F) Způsob předání, místo předání
- G) Načasování



VŠECHNY SLOŽKY MUSÍ VYTVÁŘET HARMONICKÝ CELEK

ČEHO MUSÍME DOSÁHNOUT?

Překonávání bariér:

- A) Doručení na správné místo
- B) Otevření zásilky
- C) Zájem o obsah
- D) Zapamatování obsahu
- E) Ideálně dlouhodobější používání direct mailu
- F) Přivést adresáta k rozhodnutí, že produkt / službu potřebuje

G) Posun adresáta k přednákupním aktivitám



JAK UDĚLAT DM VIDITELNÝM?

Zapojení dalších smyslových funkcí:

- A) Vůně
- B) Hmatové vjemy
- C) Chuťové zážitky



SENZORICKÝ DIRECT MAIL

Vůně při rozbalení, odtržení,
přibalení 3D testeru

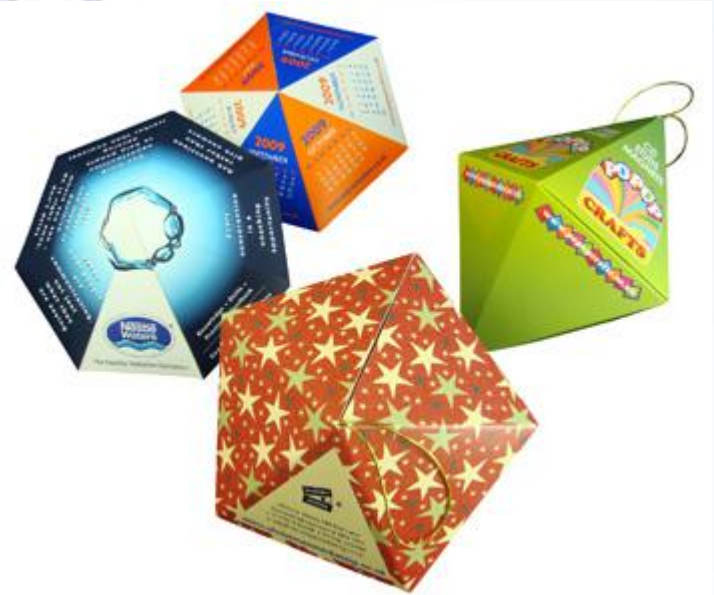
Na pohmat – ukázka materiálu, reliéf
Vzorek, „jedlý papír“ na dort
nebo direct mail

JAK UDĚLAT DM VIDITELNÝM?

Pohyb, který překvapí a 3D:

- Zajištění pohybu – mechanicky
- Rozložení z 2D verze na 3D
- 3D zpracování DM
- Vkládání 3D předmětu

Náročnější na předtiskovou přípravu
– zejména kvalita a představivost grafika
Náročnější výroba



Funkce, pohyb a 3D předmět – musíme mít důvod!

- Propojení DM s produktem
- Ocenění adresáta - dárek
- Propojení předmětu s významem sdělení

3D předmět s dalším dlouhodobějším využitím

JAK UDĚLAT DM VIDITELNÝM?

Zvukový direct mail?

zapojení **průvodního slova** či **hudby**

propojení vnímání kampaně s melodií,

originálním zvukovým motivem

Možnosti:

spuštění na mechanickém principu – otevření

spuštění zvuku na pohybové čidlo

spuštění na čas – v době doručení

spolehlivé, náročnější na čas realizace



JAK UDĚLAT DM VIDITELNÝM?

Obraz nebo světlo:

DM statický vs. dynamický

DM s využitím dalších vizuální vjemů

Oživení podsvícením

Světelná animace evokující pohyb

Zapojení jednoduché animace



Výrobní možnosti v současnosti:

Stěžejní grafické zpracování a posouzení účelu

Výrobní možnosti do 1 měsíce dle objemu

Distribuce klasická bez zvýšených nároků na ochranu

Ruční kompletace

2D obálka, případně 3D obal

JAK UDĚLAT DM VIDITELNÝM?

Multimediální DM:

Propojení obrazu se zvukem
Po otevření spuštění filmu
Mechanické spuštění

Specifika

Větší náklady na realizaci
Vhodné pro menší cílovou skupinu
Předpokladem další šíření – předávání do dalších rukou

Využití

Prezentace produktu / služby bez nutnosti vlastního testování (úspora)
Propojení ATL kampaně – internet, televize s DM kampaní
Několikanásobně větší efekt



DIRECT MAIL A FUNKCE OBALU?

Obal tištěného direct mailu

významně se podílí na jeho úspěšnosti
dává nabídce charakter

na obalu začíná myšlenka – i forma teaseru
základem vyvolání zájmu

Význam obalu:

Obal souvisí s kampaní

Obal s myšlenkou má úspěšnost o 5 % vyšší, náklady na obal pouze 1,5 krát vyšší

„Myšlenka“ může být – grafický motiv kampaně, netradiční materiál (barevná, metalické fólie, fólie s holografickým efektem)

Funkce obalu – mechanická (ochranná, informační, komunikační, motivační)



KOUZLA S PAPIREM A FÓLIÍ

Chceme upoutat pozornost!

- metalický papír a metalická fólie
- plnobarevně potištěná fólie
- fólie s holografickým efektem

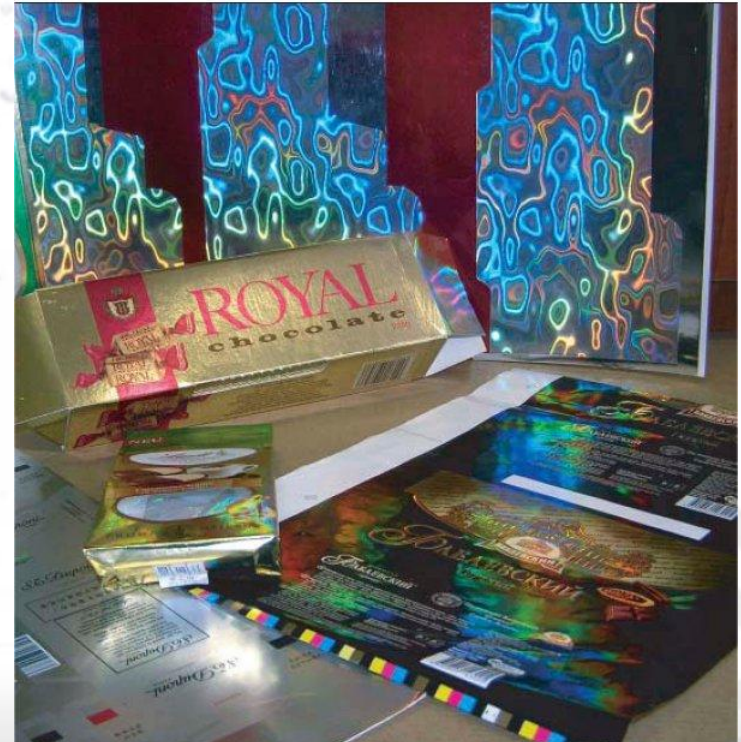


pro menší cílovou skupinu,
speciální příležitosti,
pro hůře reagující cílovou skupinu
(lékaři, právníci, vyšší manažeři)
pro luxusní produkty

Metalické fólie

Proč fungují? Jsou efektivní?

- proměnlivost v závislosti na osvětlení
- variabilita světelného efektu
- zlatá, stříbrná barva – symbolem pohodlí a luxusu
- pozitivní vnímání – konzervativismus, ale výjimečnost



ZAUMĚTE NEJEN BARVOU, ALE I TVAREM OBÁLKY!

Atypické formáty obálek

- dnes se běžně využívají a vyrábějí
- doba realizace zakázky se prodlouží jen minimálně
- náklady na realizaci velice přijatelné a dostupné
- důležité! propojení grafika s produkcí k využití současných možností obálkování



NETRADIČNÍ DORUČENÍ DM

Chceme zajistit 95 % čtenost?

- osobní doručení do rukou adresáta
- kombinace sdělení s eventem
- kreativní doručení propojené se sdělením
- zapůjčení produktu, instalace a testování

Vhodné pro:

- menší cílovou skupinu
- **obtížně oslovitelnou cílovou skupinu**
- firmy ve vysoce konkurečním prostředí (substituty)
- firmy s nadstandardním servisem a běžným produktem
- luxusní a drahé produkty
- ocenění VIP zákazníka nebo **investice do retence**



**Základem Vašeho úspěchu
je promyšlený a vyvážený
tištěný direct mail
a každá složka přípravy
je stejně důležitá**

TREND KOMPLEXNÍ DM ŘEŠENÍ...



Děkuji za pozornost!



David Frost
CEO

Česká mailingová společnost, s.r.o.
Masarykova 73/74
252 19 Rudná u Prahy
Tel.: +420 226 800 111
Fax: +420 226 800 148

www.cms-praha.cz