



De Telegraaf COFFEE case

Wekelijkse stellingen





Inhoudsopgave

03

Achtergrond
Doelstelling

04

Beschrijving campagne

05

Resultaat



De Telegraaf COFFEE case

Achtergrond

De Telegraaf bereikt haar doelgroep met de actualiteit. Zowel online met de website en haar nieuwsbrief, maar natuurlijk ook met de dagelijkse krant. Om in te spelen op deze actualiteit, heeft OMG in samenwerking met De Telegraaf een COFFEE campagne opgezet waarbij we leads werven, engageren en uiteindelijk laten converteren naar een proef- of vast abonnement op De Telegraaf.

Doelstelling

Het werven van zoveel mogelijk leads en binnen dit leadbestand het werven van (proef)abbonementen door middel van engagement en conversiecampagnes.



De Telegraaf COFFEE case

Beschrijving campagne

Onze COFFEE campagnes bestaan uit drie stappen: wervings-, engagement- en conversiecampagnes. Ieder met een insteek die passend is voor de adverteerder. Voor dit COFFEE project is gekozen om met een spelelement in te spelen op de actualiteit. Dit is mogelijk gemaakt door de lezer te laten stemmen op actuele stellingen.

Wervingscampagne – Geef uw mening!

De eerste stap van de campagne bestond uit het werven van leads. Men kon zich opgeven om mee te doen met de stelling van de week en maakte daarmee kans om een jaar lang gratis De Telegraaf te winnen. Na het aangeven van de keuze werd aan de deelnemer gevraagd om zijn naam, e-mail en telefoonnummer op te geven. Daarnaast gaf de deelnemer zijn bel- en mail opt-in zodat hij benaderd mag worden met aanbiedingen vanuit De Telegraaf. Op de bedankpagina en in de winnaarsmail (waarin naar alle deelnemers gecommuniceerd werd wie de winnaar was) werden upsell mogelijkheden toegevoegd.



De Telegraaf - Stelling van de week

Engagementcampagne – De stelling van de week

Om de leads te betrekken bij De Telegraaf krijgen ze een wekelijkse mailing waarin een nieuwe stelling is opgenomen. De stelling is gebaseerd op het nieuws van de afgelopen week. Voorbeelden zijn:

- “Het matige weer verpest mijn zomer”
- “Pokémon Go is geldklopperij”
- “Geweldplegers tegen openbaar vervoer medewerkers moeten harder aangepakt worden”

Ook hierbij kreeg men de aanbieding van een voordelig (proef)abonnement door middel van een upsell op de bedankpagina.

Conversiecampagne – Lees nu De Telegraaf

De leads in het bestand blijven nu iedere week een actuele stelling ontvangen. Ook ontvangen de leads om de twee weken een conversiemail. Hierin nemen we een voordelige aanbieding op, die vanuit De Telegraaf exclusief beschikbaar is gesteld voor stemmers. Wanneer een lead geconverteerd heeft, wordt deze uit het conversiebestand gehaald (ze blijven nog wel de stellingen ontvangen). Zolang een lead nog niet geconverteerd is, blijft deze exclusieve aanbiedingen ontvangen.



De Telegraaf COFFEE case

Resultaat

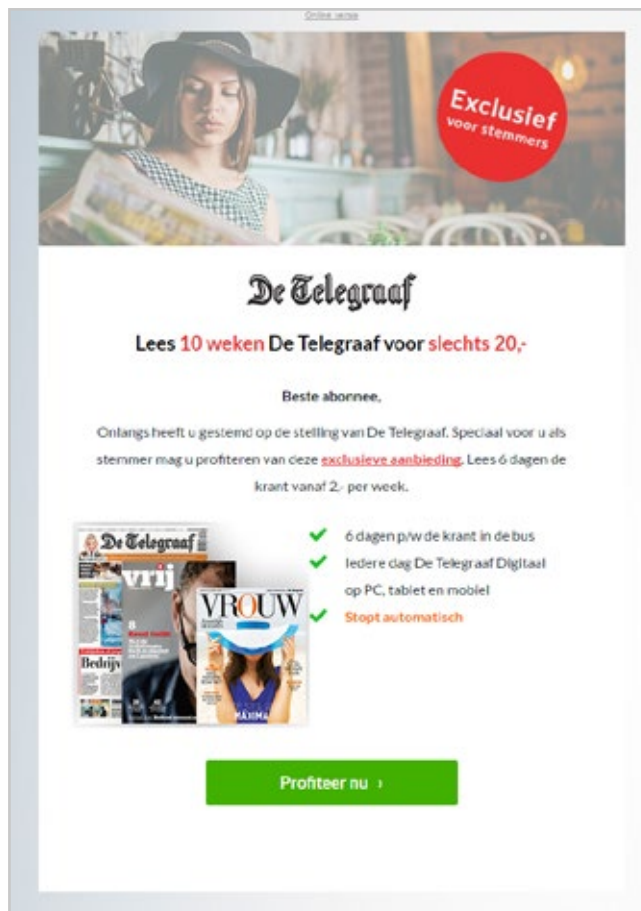
Engagementmailings

Op het moment van schrijven van deze case (augustus 2016) bestaat het leadbestand uit 2.570 leads. De gemiddelde openrate van de engagement mailings is 48%, de clickrate is 28% en gemiddeld 37% van de ontvangers brengen hun stem uit.

Conversiemailings

De conversiemailings behalen ook goede resultaten. Met een gemiddelde openrate van 43% en clickrate van 12% is te zien dat er een hoge betrokkenheid is bij de ontvangers van de mailings. Dit resulteert in een gemiddelde conversieratio van 5%.

Deze campagne is doorlopend waarvan de resultaten op den duur anders kunnen zijn. Wilt u de huidige resultaten weten? Neem dan contact op!



De Telegraaf - Conversiemail

Meer weten over deze case?

Martijn Versteeg / Campaign manager

+31 (0)30 750 4016

martijn.versteeg@omg.nl