



Case studie: TNT Post - Win een wild weekend



Overall statistics				
	Banners	Buttons	PGCs	Total
Views	2.613.574	546.084	819.707	3.979.365
Clicks	2.894	7.962	34.787	45.643
Click%	0,11	1,46	4,24	1,15

Campagne resultaten Zylom

Aantal clicks:	45.643
Aantal views:	3.979.365
Startdatum:	12 november 2007
Einddatum:	10 december 2007

Ruud Kessels (Communicatieadviseur online TNT Post)



'De virale campagne heeft onze verwachtingen écht overtroffen en daarmee de Kaartenservice van TNT Post stevig op 'de kaart' gezet. Met de eindejaars feestdagen in zicht, zullen we dit Top Of Mind moment zeker terug zien in de omzetcijfers!'

Klant	TNT Post
Campagne	Win een wild weekend
Reclamebureau	Redurban
Media inkoop	Redurban

Doelstelling

Trial genereren voor de online kaartenservice van TNT Post

Campagne resultaten TNT Post

- 27.232 kaarten verzonden via de actiesite
- 16.044 unieke e-mailadressen verzameld
- 18.777 actiecodes gecontroleerd via de site

Verantwoordelijk

TNT Post	Ruud Kessels (online communicatie) Claudia van Ammerlaan (communicatie) Jeroen Siegerink (Business Development Manager)
Redurban	Jelle Kolleman/Robert Hagendoorn (creatie) Sanne van der Bie (account) Sjoerd van Loon (strategie) Tisha Hoppenbrouwers (projectmanager)
Zylom	Iris van Cuijk (creatie) Sanne van Dooren (account)

Peter van der Heijden (General Manager Advertising Sales)



'De actie was erop gericht om via de speciale actiesite zoveel mogelijk vrouwen een gratis kaartje naar een vriendin te laten sturen. Deze actiesite speelde dan ook een centrale rol binnen de campagne. Zylom bereikt per maand meer dan 2 miljoen vrouwen en was voor TNT Post de manier om hun doelgroep voor deze actiesite te interesseren.'