



Träffa rätt med direktreklam

Ingen marknadsföringskanal är så pricksäker och kostnadseffektiv. Direktreklam passar både små och stora företag. Du&Co hjälper dig komma i gång.

DR är en stark reklamkanal

● Den stora fördelen med direktreklam (DR) är träffsäkerheten. Det är lättare att nå de målgrupper man vill se som kunder genom DR än till exempel via annonser i dagspress eller tv-reklam, som riktas mot en bredare publik. DR ger mindre "spill" och är alltså mer kostnadseffektivt eftersom man kan vända sig till precis den målgrupp man vill attrahera.

Precis som i annan kommunikation gäller det förstås att sticka ut. Det handlar om att skapa något som får mottagaren att inte bara lägga utskicket till återvinningen utan bläddra, läsa och sedan agera.

Bra DR förmår att engagera och ge idéer. Direktreklam kan tilltala alla sinnen – lukt, smak, hörsel, syn och känsla. Det går att bifoga ett varuprov eller en gåva och det finns utrymme att berätta en komplex historia. På så sätt kan kundrelationen fördjupas.

Direktreklam ger generellt god uppmärksamhet. Tre av fyra privatpersoner läser den adresserade direktreklam som landar på dörrmattan och åtta av tio som tar emot oadresserad direktreklam läser den.

Lägg krut på att ringa in målgruppen

● Bra DR är relevant för mottagaren. Den företagare som känner sina kunder och förstår målgrupperna har större chans att nå fram.

Fyra faktorer skapar resultatet av en kampanj – målgrupp, erbjudande, utformning och tajming. Har man gjort klart för sig vem mottagaren är blir det lättare att hitta rätt tilltal. Det är värt att lägga mycket tid på att ringa in målgruppen; att blint skicka ut reklam ger

sämre effekt. Den som har ett bra eget kundregister kan segmentera kunderna i grupper, prioritera dem på olika sätt och arbeta med olika budskap, utformade med tanke på de individuella grupperna.

Genom att söka i de många offentliga adressregister som finns går det att identifiera intressanta möjliga kunder. Var bor de som kan tänkas komma till butiken och utnyttja rabattkupongen? Var finns de som har en viss fritidssysselsättning och kan handla på nätet? Var finns de som bäst liknar de mest lönsamma av de nuvarande kunderna? När målgruppen är inringad är det lättare att se hur budskapet ska utformas och när det ska distribueras.

Till alla eller några få

● DR passar både för kommunikation med konsumenter och för marknadsföring riktad mot andra företag.

ODR är det breda utskicket, ADR skickas när man vet precis vem mottagaren är. Valet kan göras på basis av vad företaget säljer – en konsumentprodukt för "alla" eller något som bara en handfull företagskunder i landet kan köpa.

ODR har fördelen att den endast distribueras till hushåll utan nej-till-reklam-skyld på dörren. ODR kan, därför att den inte är personligt adresserad, kännas som lagom nära. Den som är klar över målsättningen med sin kommunikation har lättare både att utforma den och att välja distributionsform.

Reklam som tillgodoser behov och som kunden är intresserad av uppfattas som mer positiv än annan. Hur ett företag utnyttjar kunskap om kunderna är en balans mellan juridik och känsla. Som avsändare av reklam får man till exempel aldrig bli kränkande.



Kombinera med andra medier

● Ett bra skrivet, enkelt utskick, utan krusiduller, kan ge full effekt.

Men att synas i flera olika medier kan öka möjligheterna till ett gott resultat av kampanjen. Ett sätt är att annonsera i lokaltidningen för att följa upp med DR till utvalda mottagare. Ett beprövat sätt är att först skicka ut direktreklam och följa upp med telemarketing.

Ta hand om responsen

● Om veckans broschyr innehåller en rabattkupong på blöjor måste det också finnas blöjor på hyllorna när kunderna kommer till butiken. En fördel med DR är att utskicken kan portioneras ut så att inte alla kunder får erbjudandet samtidigt. Trycket på butiken eller telefonväxeln kan fördelas.

Den som inte lever upp till givna löften sänker företagets image. Det är viktigt att personalen är informerad om reklamen så att kundtjänst kan svara på frågor.

Planera och analysera

● Att tänka igenom en kampanj noggrant i förväg ger den viktiga plattformen för att kunna ringa in målgruppen, formulera budskapet och hitta den rätta tidpunkten. Det går inte att kompensera den analysen med kreativitet – även en rolig kampanj faller platt till marken om den i slutändan inte leder till köp, ett möte eller ett stärkt varumärke.

En av de stora fördelarna med DR är att effekten är mätbar eftersom avsändaren vet vem mottagaren är. Den som undersöker utfallet av DR-kampanjen kan få en konkurrensfördel. Utnyttjade mottagaren erbjudandet, hur uppfattades budskapet och blev varumärket mer känt?

Att varumärket blir känt kan vara en lika stor vinst som att mottagarna genast kommer för att utnyttja rabatter, åtminstone på sikt. Se till exempel på direktreklamen från elektronikkedjorna – den dagen som konsumenten tänker köpa en ny tv finns namnen på kedjorna redan i deras medvetande.

EVA NILSSON