

Affärer direkt

9 skäl att testa DR

Direktreklam är en snabb, enkel och kostnadseffektiv marknadsföringskanal direkt till dina kunder. Du&Co listar några av de främsta skälen för dig att testa direktreklam.

AV KARIN ARNELL ILLUSTRATIONER GRAHAM SAMUELS

1

RIKSTÄCKANDE OCH TRÄFFSÄKERT

- Med oadresserad direktreklam, ODR, kan du nå ut till alla Sveriges hushåll, eller alla hushåll på din lokala marknad.

Om du vill kan du i stället välja att anpassa budskapet till en speciell målgrupp eller individ. Även om den adresserade direktreklamen är mest träffsäker så kan även oadresserad direktreklam med god precision riktas till utvalda målgrupper. Utöver det egna kundregistret kan du också ta hjälp av de många offentliga adressregister som finns för att identifiera potentiella ▶▶



» Direktreklam är ett medium som kan tilltala samtliga sinnen – lukt, hörsel, känsel, syn och smak.

Ordlista

DIREKTREKLAM – SÅ FUNKAR DET

DR = direktreklam. DR, är ett samlingsbegrepp för kundutskick och en mediekanal inom direktmarknadsföring. Direktreklamen kan vara adresserad, ADR, eller oadresserad, ODR. Mottagarna kan vara både privatpersoner och företag.

ODR = oadresserad direktreklam. ODR saknar adressat och delas ut tillsammans med övrig post av Postens egna brevbärare, med samma krav på kvalitet som vid brevtidning.

ADR = adresserad direktreklam. Till ADR räknas alla reklamförsändelser som bär mottagarens personliga adress. Med ADR nås i princip alla hushåll, och det går att göra kvalificerade urval för att hitta rätt målgrupp.

EDR = elektronisk direktreklam, till exempel sms.

JOHNSON BOX = En ruta där de viktigaste argumenten i DR-utskicket sammanfattas punktvis.

MARKNADSSEGMENT = olika segment, som också kan kallas för kategorier, såsom ålder och kön. Alla kunderna i ett segment ska ha gemensamma egenskaper så att man lätt kan hitta likadana kunder, eller skilja dem åt.

SVARFREKVENNS = procentuell andel av det totala antalet mottagare av DR som svarat på kampanjen.

VÄSKRYCKARE = en person som ständigt utnyttjar snabbhetspremier men inte stannar som kund/prenumerant.

►► kunder. Var finns de konsumenter som köper en viss typ av livsmedel? Var bor de personer som reser mycket utomlands? När du har ringat in målgruppen är det lättare att utforma budskapet.

2

FLEXIBELT

- Du kan välja att dela upp utskicken så att inte alla kunder får erbjudandet samtidigt.

Det gör det enklare att styra trycket på butiken eller telefonväxeln.

3

KOSTNADSEFFEKTIVT

- Det är lättare att nå de målgrupper man vill se som kunder genom direktreklam än

till exempel via annonser i dagspress eller tv-reklam, som riktas mot en bredare publik. Möjligheterna att rikta budskapet till dem man verkligen vill nå är bra ur

flera aspekter. Dels slipper man betala för kontakter man egentligen inte är intresserad av, det så kallade spillet. Dessutom kan man portionera ut sina utskick så att man hinner följa upp dem successivt. DR är också väldigt bra för att testa vad som fungerar eller inte. Man kan alltså börja i liten skala för att testa sig fram innan man växlar upp och kör för fullt. På detta sätt blir DR väldigt kostnadseffektivt och man kan samtidigt kontrollera budget och risk på ett väldigt bra sätt.



4

LÄTT ATT MÄTA

- Det går att koppla på såväl fysiska som elektroniska svarsvägar, som till exempel

kuponger eller sms, som är enkla att mäta. 72 procent av svenskarna tackar ja till ODR. Av dessa är det 8 av 10 som också läser den.

5

KREATIVT

- Direktreklam är ett medium som kan tilltala samtliga sinnen – lukt, hörsel, känsel, syn och smak.

Du har stor frihet när det gäller att utforma ditt budskap och de kreativa ramarna styrs egentligen endast av om själva utskicket går ►►



►► in i postlådan. Det är inget problem att skicka med varuprover eller hitta på andra sätt att sticka ut i brevskörden. Man kan dessutom ha olika budskap till olika mottagare för att öka relevansen för mottagaren.

6

DRIVER FÖRSÄLJNING

- DR har förmågan att i en enda trycksak kunna skapa ett intresse, fördjupa och locka till aktivitet på en och samma gång. DR-kampanjer kan dra kunder till butiker, besökare till hemsidor och resultera i omedelbar



7

RELATIONS- OCH LOJALITETSBYGGANDE

- Förutom att DR-kampanjen lockar till direkt försäljning är den också ett effektivt sätt att bygga relationer som även kan löna sig på längre sikt. Ta reklamen från vitvarukedjorna – när det är dags för konsumenten att köpa till exempel en ny tvättmaskin finns namnen på kedjorna redan i hans eller hennes medvetande. Förmågan att kittla alla sinnen bidrar till att stärka varumärket.

8

KAN BÄRA KOMPLEXA BUDSKAP

- Det skrivna ordet innebär styrkan att till skillnad från exempelvis tv- och utomhusreklam kunna kommunicera mer komplicerade budskap.

9

LÄTT ATT KOMBINERA MED ANDRA MEDIER

- Att synas i flera olika medier kan öka möjligheterna till ett gott resultat av kampanjen. Det finns otaliga sätt att kombinera DR med andra medier. Ett vanligt sätt är att skicka ut direktreklam som man sedan följer upp via telefon. Ett annat att annonsera i lokaltidningen och sedan följa upp med DR till utvalda mottagare.

Plusset är Postens nya DR-lösning där annonsörerna, förutom utrymme i Posten Uppslaget, också syns i reklamfilmer på TV4 och på internet.



”Direktreklam

När företaget Namnband gör sin årliga DR-kampanj i samband med höstens skolstart ökar antalet beställningar direkt.

– Adresserad direktreklam är motorn i företagets försäljning. Det är effektivt och ger helt klart mest för pengarna, säger ägaren Seth Edberg.

- Direktreklam lockar kunder till hemsidan och bygger varumärket, säger Seth Edberg, ägare till företaget Namnband.



är företagets motor”

UNDER DE DRYGT 30 ÅR som gått sedan Seth Edberg startade sitt distanshandelsföretag har han hunnit prova många olika sätt att marknadsföra produkterna, som i dag till stor del säljs via nätet. Av dessa tycker han att direktreklam utan tvekan är den bästa kanalen.

– Även om jag i allt större utsträckning försöker utnyttja nya medier så är det gödslandet med direktreklam som är grunden. Den lockar kunder till hemsidan och bygger upp varumärket, säger Seth Edberg.

Ursprungligen var det i huvudsak föräldrar som beställde vävda band med sitt barns namn på, som sedan syddes in i barnets

kläder. Med tiden har sortimentet vuxit och i dag går det att få sitt namn på allt från skyltar till stämplor och nappar. Företaget har även patent på ett stift som man sätter namnbandet i kläderna med.

Flertalet av kunderna är fortfarande småbarnsföräldrar. Det märks inte minst på företagets omsättning som är som störst från början av augusti till slutet av september när skolåret börjar.

GENOM ATT KONTAKTA KOMMUNERNA har Seth Edberg byggt upp ett eget register som i dag rymmer omkring 18 000 adresser till förskolor, skolor och fritidshem runt om i landet. Med hjälp av reklambyrån Wonder-

brand i Göteborg sätter han ihop egna broschyrer som sedan distribueras av Posten. Totalt blir det ungefär 550 000 broschyrer inför skolstarten.

– Broschyrerna ser ungefär likadana ut varje år, men reklambyrån har hjälpt oss med nya idéer som att till exempel följa olika färgtrender, säger Seth Edberg.

Han berättar att man provat att skicka med extrabroschyrer vid leveransen, men det visade sig vara bortkastade pengar.

– Våra kunder är i regel engångskunder. De köper när de blir tillsagda eller upptäcker att de inte vill bli av med kläder. Däremot påverkas de inte av att det kommer nya utskick längre fram, säger han. ■

Låt Posten bli din DR-partner

Ta råd av en strategisk DR-partner för bästa resultat. Posten kan hjälpa dig genom hela processen – från planering och träffsäkra målgruppsanalyser till smart distribution och effektmätningar.

- Posten arbetar ständigt med att utveckla och förfinas sitt erbjudande inom såväl adresserad som oadresserad direktreklam. Inte minst för mindre kunder kan det kännas tryggt att välja det helhetskoncept som erbjuds.

– ADR är den överlägset mest effektiva marknadsföringskanalen där du når precis de kundsegment du själv väljer. Den som inte har så bra insyn i sin kundstock eller inte har ett kundregister kan Posten hjälpa genom att föreslå en målgrupp utifrån dis-

kussioner med kunden om mål, syfte och målgrupp, säger Stefan Lundström, chef för direktreklam på Posten.

ODR gör det möjligt att nå ut brett till ett lågt pris, vilket också har visat sig vara ett av de mer framgångsrika sätten att nå potentiella kunder.

– Med ODR kan annonsören nå ut mycket brett över hela landet. Samtidigt kan man selektera med exempelvis geografiska områden som kommuner, säger Stefan Lundström.

Han betonar att det viktigaste är den höga kvaliteten på kärntjänsterna, ADR och ODR. Dessa kläs sedan på med en rad andra tjänster. Som exempel nämner han:

MOSAIC

- Ett verktyg för marknads- och kundanalys för oadresserad direktreklam. Mosaic ger dig information om allt från kundernas ålder och utbildningsnivå till värderingar, familjestruktur och inkomst. Mosaic kombinerar livsstilar med postnummer vilket gör att du snabbt och enkelt kan lära dig att ge rätt erbjudande vid rätt tillfälle till rätt person.

EFFEKTMÄTNINGAR

- Hjälper dig att få veta vad målgruppen tyckte om kampanjen och hur den ser på ditt företag. Ger också möjlighet att förbättra målgruppsanalyser, vässa ditt budskap och förbättra utformning av kommande kampanjer.

KLIMATEKONOMISK DR

- Kostar inget extra att skicka utan skillnaden ligger i miljövinsten.
 - När du kommunicerar med klimatekonomisk DR vet du att allt från tryck till papper uppfyller Svanens kriterier eller motsvarande. Alla aktörer som är inblandade är certifierade enligt ISO 14001, eller motsvarande, och transporten är vald med hänsyn till miljön, säger Stefan Lundström.

Posten kan hjälpa med målgruppsanalys, säger Stefan Lundström, chef för direktreklam på Posten.



FOTO: SAMIR SOUIDAH

”ADR är den överlägset mest effektiva marknadsföringskanalen där du når precis de kundsegment du själv väljer.”