

## DEN GRAFISKE BRANCHE VISER, AT DER ER POWER I PRINT

– KREATIV DIRECT MAIL SKABER DEBAT OG FLYTTER HOLDNINGER



Når mailboksen er fuld, er brevkassen ofte tom, og derfor er tryksagen det stærkeste pushmedie. Det demonstrerer Den Grafiske Branche med en opsigtsvækkende direct mail til marketing- og kommunikationschefer. Budskaberne blev læst af 59 % af modtagerne og fik 26 % til at overveje at bruge flere tryksager i markedsføringen.

LÆS MERE OG SE NØGLETALLENE PÅ DE NÆSTE SIDER.

Kampagnen skal gøre opmærksom på tryksagens fordele og gennemføres af Grafisk Arbejdsgiverforening på vegne af foreningens medlemmer, der omfatter over 500 virksomheder inden for den grafiske branche, fx trykkerier, bogbinderier og design- og kommunikationsbureauer. Foreningen arbejder på at styrke medlemmernes konkurrenceevne og yder fx også rådgivning om miljø, jura, overenskomster og meget mere.

Læs mere og hent inspiration på [tryksag.dk](http://tryksag.dk)

**DEN  
GRAFISKE  
BRANCHE**

## BUDSKABER & KREATIVITET

### KREATIVT STARTSKUD PÅ 3 ÅRS KAMPAGNE

I slutningen af marts 2011 modtog knap 3.000 marketing- og kommunikationschefer en kreativt udformet direct mail, der skulle skabe opmærksomhed om en ny kampagne fra Den Grafiske Branche.

Kampagnen er planlagt til at løbe over tre år og har fokus på de fordele, man kan opnå ved at bruge trykte medier i stedet for eller i samspil med digital markedsføring. Hovedbudskabet er, at når mailboksen er fuld, og brevkassen er tom, så løber tryksagerne med opmærksomheden. Så selv om en e-mail er "gratis" at sende, kan det blive for dyrt, hvis budskaberne ikke bliver læst.

### DET BEDSTE FRA BEGGE VERDENER

Som led i kampagnen indrykker Den Grafiske Branche også annoncer i dagblade, i specialblade og på udvalgte hjemmesider. I alt materialet henvises der til tryksag.dk, et kampagnesite, hvor målgruppen kan finde cases og mere information. For som Den Grafiske Branche selv siger, så kan man ikke undvære nettet.

Kunsten består i at udnytte de enkelte mediers styrker og svagheder, så man kan kombinere det bedste fra den trykte og den digitale verden.



Direct mailen bestod af en grøn kasse udformet som en laptoptaske med lynlås "riv-op" funktion. Uden på stod teksten "Vigtig opfølgning på den e-mail, vi sendte dig i tirsdags". Inde i kassen lå der en meget virkelighedstro laptop lavet af karton. Når modtagerne åbnede pc'en, fandt de en overfyldt indbakke og et vedhæftet personligt brev.

## MÅLINGER & RESULTATER

### KVANTITATIV MÅLING MED BENCHMARK

I dagene efter udsendelsen gennemførte Tranberg Marketing en effektmåling, der belyste modtagerens holdninger til og reaktioner på direct mailen.

Der blev gennemført telefoninterviews med 200 marketing- og kommunikationschefer, der havde modtaget direct mailen. Resultaterne af effektmålingen er i det følgende blevet sammenholdt med en benchmark af tidligere tests af B2B direct mails.

### EKSTREMT FLOT EKSPONERING

56 % af alle modtagerne kunne umiddelbart – uden at blive mindet om det – huske, at de havde modtaget direct mailen med laptop pc'en, og 41 % kunne spontant huske de rigtige budskaber. Det er ekstremt flot set i forhold til benchmark, hvor normen på B2B-markedet er henholdsvis 19 % og 10 %.

Også afsenderstyrken var i top, idet 36 % af modtagerne af sig selv huskede, at afsenderen af direct mailen var Den Grafiske Branche. Her er normen på markedet 7 %. Desuden vurderede 62 % af alle modtagerne, at materialet var godt eller meget godt udformet – mod en norm på 27 %.

### HØJ LÆSE- OG GEMMEVÆRDI

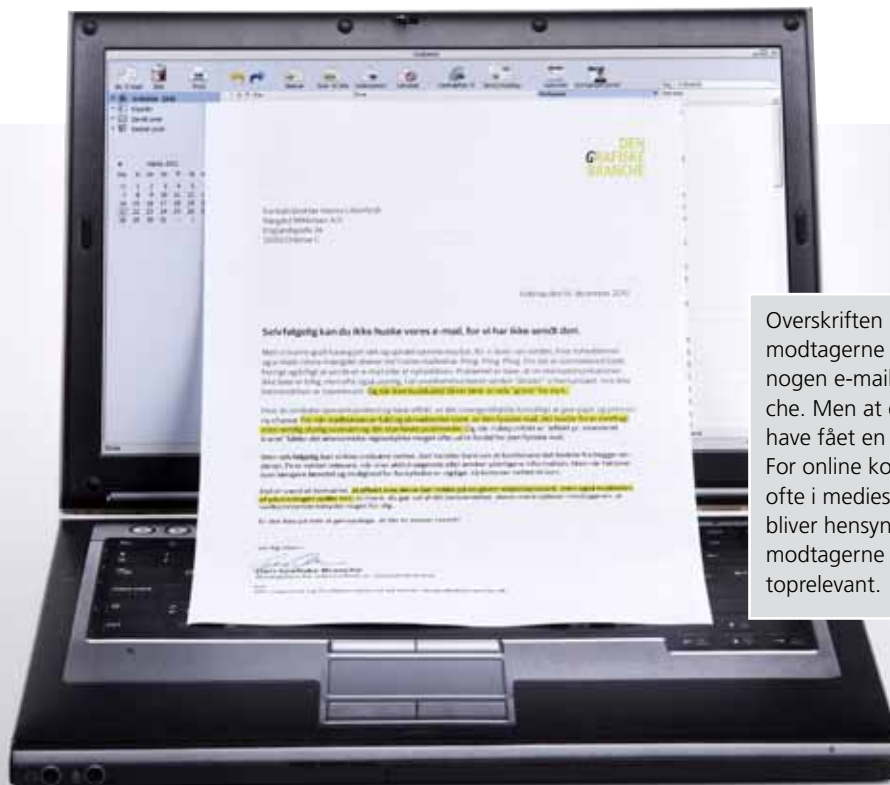
#### OG ET STÆRKT POSITIVT HOLDNINGSSKIFTE

59 % af interviewpersonerne havde læst direct mailen, og 37 % havde gemt den. Her er benchmark henholdsvis 23 % og 22 %.

Desuden var det hele 23 % af alle modtagerne, der fandt direct mailen interessant og relevant, og 20 % syntes bedre eller meget bedre om Den Grafiske Branche efter at have fået direct mailen. Også her scorer kampagnen langt bedre end normen på B2B-markedet, hvor gennemsnittet for direct mails er 8 % og 2 %.

### MÅLGRUPPEN FIK NOGET AT SNAKKE OM

16 % af interviewpersonerne sagde, at de havde diskuteret det læste indhold med andre. 26 % overvejede nu i højere grad at inddrage det trykte medie i markedsføringen. Desuden havde 5 % foretaget sig noget aktivt, enten ved at besøge kampagnesitet tryksag.dk eller ved allerede at have taget initiativ til at bruge flere tryksager. Her er normen for andre direct mails henholdsvis 3 %, 16 % og 3 %.



Overskriften i brevet afslørede, at modtagerne slet ikke havde fået nogen e-mail fra Den Grafiske Branche. Men at de lige så godt kunne have fået en e-mail – og glemt den. For online kommunikation drukner ofte i mediestrømmen, og e-mails bliver hensynsløst slettet, hvis ikke modtagerne finder henvendelsen toprelevant.

## KONKLUSION & PERSPEKTIVER

### KREATIVITET OG KVALITET BETALER SIG

Sammenfattende viser effektmålingen, at det betaler sig at være kreativ – også når man taler til erhvervsfolk. I dette tilfælde lykkes det med den utraditionelle udformning at skabe opmærksomhed hos marketing- og kommunikationschefer, der er en målgruppe, det kan være meget svær at trænge igennem til.

Ud over at kampagnen har gennemslagskraft på parametre som læseværdi, relevans og afsenderstyrke, så er det især bemærkelsesværdigt, at en stor del af modtagerne har fundet direct mailen så interessant, at de har diskuteret indholdet med andre.

En medvirkende årsag til, at det er lykkedes Den Grafiske Branche at få marketing- og kommunikationscheferne til at stoppe op, tage stilling og handle aktivt, er, at det udsendte materiale udstråler kvalitet og er gennemtænkt i alle detaljer.

### DER ER POWER I PRINT

Via denne første aktivitet i et 3-årigt kampagneforløb, har Den Grafiske Branche høstet erfaringer og viden, der kan bygges videre på i det fortsatte kampagneforløb.

Effektmålingen understøtter Den Grafiske Branches beslutning om, at det er tid til at sætte fokus på fordelene ved at bruge trykte medier nu, hvor flere og flere kommunikerer digitalt.

Desuden har man fået bekræftet, at direct mail er et slagkraftigt medie, der har en vigtig plads i mediemixet. Som der stod i det brev, Den Grafiske Branche havde vedlagt til marketing- og kommunikationscheferne: Der er power i print.



» Effektmålingen viser, at målgruppen gav sig tid til at læse vores direct mail, fordybe sig i budskaberne og diskutere dem med andre. Dermed demonstrerede mailen i sig selv vores hovedbudskab – nemlig at når man vil vække opmærksomhed, så er trykte medier langt mere effektive end digitale medier, også når målgruppen er travle erhvervsfolk. «

KOMMUNIKATIONSCHEF  
ANNE BIRKELUND

» Det er vigtigt at forholde sig til effekten af de ting, man sender ud – uanset om det drejer sig om markedsføringsaktiviteter eller almindelige breve, årsberetninger m.m. Forskellige medier har forskellige styrker, fx er elektronisk kommunikation hurtig og billig, mens trykt materiale giver modtagerne noget, de kan fordybe sig i. Vi vil gerne have beslutningstagerne til at overveje, hvilke medier der har mest effekt i forhold til målene – eller om det måske betaler sig at udnytte synergien mellem forskellige måder at kommunikere på. «

KOMMUNIKATIONSCHEF ANNE BIRKELUND  
GRAFISK ARBEJDSGIVERFORENING



Post Danmark A/S  
Tietgensgade 37  
1566 København V

[www.postdanmark.dk](http://www.postdanmark.dk)



## FÅ MERE AT VIDE OM BREVET

Post Danmark tilbyder dig værktøjer og viden, der gør det nemt at bruge breve til at informere, skabe gode relationer og øge salget.

Du kan fx besøge [postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://postdanmark.dk/brevetsstyrker) og downloade:

- Beskrivelser af andre cases fra fx Nordea Liv & Pension, Falck, Kræftens Bekæmpelse, Ikano Bank og Danske Spil.
- "Danskernes brevvaner 11" - en analyse, der fortæller om danskernes holdning til brevet.
- En vejledning, hvor kommunikationsforsker, ph.d. Anne Katrine Lunds giver gode råd om at bruge breve til at skabe relationer.

Vil du hellere have materialet i trykt udgave? Så send en e-mail til [brevet@post.dk](mailto:brevet@post.dk) og fortæl hvilke analyser og cases, du ønsker at læse.