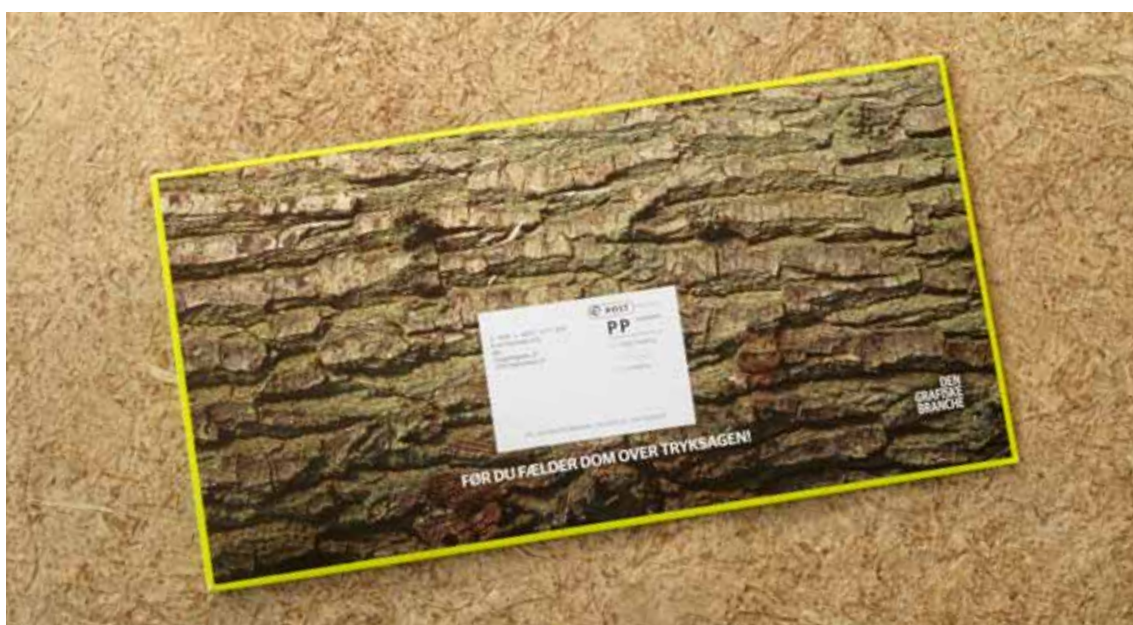




DEN GRAFISKE BRANCHE VISER, AT DER ER MILJØ I TRYKSAGEN

– DIRECT MAIL FÅR B2B-MODTAGERE TIL AT ÆNDRE HOLDNINGER



“Før du fælder dom over tryksagen”. Det var overskriften på en flot direct mail, Den Grafiske Branche sendte til marketing- og kommunikationschefer. Hele 88 % af modtagerne huskede kampagnen, 36 % af læserne fik en mere positiv holdning til Den Grafiske Branche, og 29 % responderede efter hensigten.

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, design- og kommunikationsbureauer. Foreningen arbejder på at styrke medlemmernes konkurrence evne og yder fx også rådgivning om miljø, jura, overenskomster og meget mere.

Læs mere og hent inspiration på tryksag.dk

DEN
GRAFISKE
BRANCHE

BUDSKABER & KREATIVITET

TRE ÅRS KAMPAGNE MED FOKUS PÅ TRYKSAGEN

I starten af 2011 lancerede Den Grafiske Branche en stor kampagne, som skal vise fordelene ved tryksagen. Kampagnen er planlagt til at løbe over tre år og en af hovedmålgrupperne er marketing- og kommunikationschefer i danske virksomheder.

DIRECT MAIL SÆTTER FOKUS PÅ MILØMYTER

Udfordringen i denne del af kampagneforløbet var at punktere en række myter om den miljømæssige belastning ved produktion af tryksager.

I samarbejde med reklamebureauet Nørgaard Mikkelsen fik Den Grafiske Branche fremstillet en direct mail i over størrelse med et opsigtsvækkende grafisk udtryk.

Den Grafiske Branche fik også udviklet en QR-kode, der linkede til et mobilsite med en tegnefilm om "Axel Skovmand" og en konkurrence. For at understøtte de målrettede aktiviteter blev der desuden indrykket helsidesannoncer i udvalgte dag- og fagblade.

EFFEKTMÅLING MED BENCHMARK

Direct mailen blev sendt ud til målgruppen i slutningen af november 2011, og ugen efter gennemførte Tranberg Marketing en effektmåling, der belyste modtagerens holdninger til og reaktioner på direct mailen.

Over 200 modtagere blev interviewet telefonisk, og efterfølgende blev resultaterne sammenholdt med en benchmark af tidligere tests af direct mails på B2B-markedet.

Hovedpersonen i tegnefilmen om tryksagernes livscyklus er figuren Axel Skovmand, som går til kamp mod miljømyterne og fortæller historien om, hvordan tryksager produceres og genbruges. Axel Skovmand har også sin egen profil på Facebook.



I den store konvolut lå et brev og en næsten 40 cm lang og over 20 cm høj træk-ud brochure. Det gennemgående visuelle tema var flotte og livagtige fotos af frønet bark fra et træ.



MÅLINGER & RESULTATER

88 % SAMLET ERINDRING

Blandt alle de modtagere, der blev ringet op, huskede 66 % af sig selv, at de havde modtaget direct mailen fra Den Grafiske Branche. Med lidt hjælp kom tallet op på 88 %.

Effektmålingen viser også, at 48 % af hele modtagerkredsen enten havde læst hele eller dele af direct mailen. Dette er over dobbelt så højt som benchmark for direct mails på B2B-markedet, der er 23 %.

HØJ RELEVANS OG MARKANT POSITIVT HOLDNINGSSKIFTE

48 % af alle de modtagere, der havde læst budskaberne, sagde, at direct mailen var interessant eller relevant for dem. Og 27 % sagde, at de havde fået information eller viden, de ikke havde i forvejen.

Desuden sagde 36 % af læserne, at de nu syntes bedre eller meget bedre om Den Grafiske Branche. Et så markant holdningsskifte er usædvanligt – benchmark for tilsvarende direct mails er 8 %.

HØJ BUDSKABSSTYRKE

Også budskabsstyrken var bemærkelsesværdig. 66 % af alle modtagerne huskede budskaberne om, at tryksager ikke spilder ressourcer, forurener eller er skyld i skovdød. Også her ligger direct mailen fra Den Grafiske Branche over dobbelt så højt som normen, der er 25 %.

Samtidig havde kampagnen fået 20 % af de modtagere, der før mente, at tryksager var miljøbelastende, til at ændre holdning og betragte tryksagen som mindre skadelig for miljøet.

47 % DISKUTEREDE MATERIALET

Efter de havde modtaget direct mailen, havde 47 % af alle læserne diskuteret indholdet med andre, og 16 % overvejer nu i højere grad at inddrage det trykte medie i markedsføringen.

Desuden havde 29 % af læserne responderet på den ønskede måde – fx ved at scanne QR-koden, besøge tryksag.dk eller deltage i konkurrencen.

I teksterne blev der lagt vægt på at aflive myter om tryksagen og fx få modtagerne til at forstå, at danske trykkerier er blandt verdens mest miljøvenlige, at det samlede skovareal i Europa er i vækst, og tryksager genbruges på en ansvarlig måde.



KONKLUSION & PERSPEKTIVER

EN SJÆLDEN SET GENNEMSLAGSKRAFT

Tranberg Marketings effektmåling viser, at direct mailen fra Den Grafiske Branche har haft en usædvanlig gennemslagskraft på næsten alle parametre.

Det skal især fremhæves, at hele 88 % af modtagerne huskede direct mailen, da de blev ringet op. En så høj erindring er sjældent set – benchmark for direct mails på B2B-markedet er en samlet erindring på 52 %.

Også relevansen og nyhedsværdien er usædvanlig høj, og det samme gælder responsen og lysten til at diskutere materialet med andre. Desuden er det værd at lægge mærke til, at de direkte og enkle budskaber betød, at modtagere, der tidligere opfattede tryksagen som miljøskadelig, havde fået en mere positiv holdning.

DIRECT MAIL VIRKER OVER FOR EN TRAVL B2B-MÅLGRUPPE

At direct mailen får så mange til at respondere, diskutere og ændre holdning, er særligt iøjnefaldende, fordi Den Grafiske Branche i kampagnen henvender sig til marketing- og kommunikationschefer, der generelt er en travl og overkommunikeret målgruppe. Samtidig er det altid, uanset målgruppe, en vanskelig opgave at ændre på fastlåste myter om miljøet.

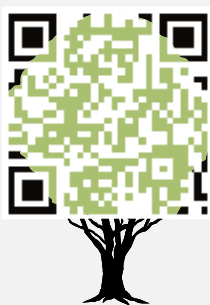
Sammenfattende viser casen, at det på trods af de mange barrierer er muligt at skabe en markant effekt, når man har budskaber med relevans og nyhedsværdi – og præsenterer dem med et kreativt format og et flot grafisk udtryk.

De positive resultater har bekræftet Den Grafiske Branche i, at det er en rigtig beslutning at bruge direct mail som en central del af mediemixet i det tre år lange kampagneforløb, der skaber opmærksomhed om tryksagen.



» Folk har ikke tid til at læse lange snørklede miljøreddegørelser, så vi ville præsentere budskaberne på en enkel og sjov måde, der samtidig pirrede modtagernes nysgerrighed. Og det lykkedes. «

KOMMUNIKATIONSCHEF
ANNE BIRKELUND



Til kampagnen havde Den Grafiske Branche udviklet kreativt udformede QR-koder, der linkede til et mobil-site. På sitet kunne modtagerne se en tegnefilm om tryksagers livscyklus og deltage i en konkurrence om flotte præmier fremstillet af genbrugspapir.

» Effekten af direct mailen ligger langt over normen for B2B-kampagner på næsten alle parametre. Jeg er især glad for, at 20 % af dem, der før mente, at tryksagsproduktion er en belastning for miljøet, har ændret opfattelse. Det er nemlig meget svært at rokke ved grundfæstede holdninger, og spørgsmål vedrørende natur og miljø er blandt de allersværeste – også selv om dokumentationen er i orden. «

KOMMUNIKATIONSCHEF ANNE BIRKELUND
GRAFISK ARBEJDSGIVERFORENING



Post Danmark A/S
Tietgensgade 37
1566 København V

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 og downloade:

- Beskrivelser af andre cases fra fx Kræftens Bekæmpelse, Ikano Bank, Danske Spil, TDC og L'EASY.
- "Danskernes brevvaner 12" – en analyse, der fortæller om danskernes holdning til brevet.
- En vejledning, hvor kommunikationsforsker, ph.d. Anne Katrine Lund 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 og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.