



## BOG OM DIRECT MAIL SKABER HØJ OPMÆRKSOMHED – DEN GRAFISKE BRANCHE VALGTE ET EFFEKTIVT MEDIE



Tilbyder man nyttige og relevante værktøjer, kan det lade sig gøre at trænge igennem til travle erhvervsfolk og skabe høj opmærksomhed. Det er fastslået i en effektmåling, efter at Den Grafiske Branche sendte en bog fyldt med tips og inspiration om at opnå mere effekt med direct mail.

Kampagnen skal gøre opmærksom på tryksagens fordele og gennemføres af Grafisk Arbejdsgiverforening på vegne af dens over 450 medlemmer, der fx omfatter trykkerier, bogbinderier, design- og kommunikationsbureauer samt andre virksomheder inden for den grafiske branche. Foreningen arbejder på at styrke medlemmernes konkurrenceevne og yder også rådgivning om miljø, jura, overenskomster og meget mere.

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

**DEN  
GRAFISKE  
BRANCHE**

## KAMPAGNE & EFFEKTMÅLING

### 3 ÅRS KAMPAGNE TIL TRAVL B2B-MÅLGRUPPE

Den Grafiske Branche er i gang med en tre år lang kampagne, der er rettet mod cirka 2.800 beslutningstagere i udvalgte danske virksomheder og organisationer, typisk marketing- og kommunikationschefer.

Målet er at skabe opmærksomhed om tryksagens kvaliteter og give målgruppen inspiration til, hvordan de kan få større effekt pr. investeret krone.

### INSPIRATIONSBOG OM DIRECT MAIL, DER VIRKER

Den Grafiske Branche formidler primært budskaberne via direct mails, der spiller sammen med aktiviteter og casebeskrivelser på kampagnesitet [trysag.dk](http://trysag.dk).

I denne del af kampagnen modtog målgruppen en 48 siders inspirationsbog, der i tekst og billeder fortæller om, hvordan man skaber en god, effektiv og lønsom direct mail.

Bogen indeholdt fx en køreplan for effektive direct mails, tips om tekst og layout, analyser, mailinglister, målgrupper og respons – samt anbefalinger af flere gode bøger om direct mail.

Sammen med bogen lå et brev og et konkurrencekort. Ved at besvare tre enkle spørgsmål om direct mail – og disse spørgsmål var der naturligvis svar på i bogen – kunne salgs- og marketingcheferne deltage i en konkurrence om en tur til en 4 dage lang konference om dialogmarkedsføring i Sverige.

### EFFEKTMÅLING MED BENCHMARK

Direct mailen blev sendt ud midt i maj. Et par dage efter ringede analysebureauet Tranberg + Partners til over 200 modtagere for at få belyst deres holdninger til og reaktioner på direct mailen.

I det følgende er resultaterne af analysen sammenholdt med et benchmark for tilsvarende effektmålinger af direct mails på B2B-markedet.



Bogen fortæller fra A-Z, hvordan man skaber mere effekt med direct mail. Den iøjnefaldende grønne farve er gennemgående i Den Grafiske Branches tre år lange kampagne.

## RESULTATER & KONKLUSION

### FLOT ERINDRING OG BUDSKABSFORSTÅELSE

Effektmålingen viser, at 59 % af modtagerne af sig selv kan huske at have modtaget direct mailen med inspirationsbogen fra Den Grafiske Branche, og med lidt hjælp kan 88 % huske direct mailen. Benchmark på B2B-markedet er henholdsvis 20 % og 52 %.

44 % af modtagerne husker spontant de rigtige budskaber, og hjulpet husker 62 % budskaberne. Her er benchmark henholdsvis 12 % og 26 %.

### GEMMEVÆRDI NÆSTEN 3 GANGE NORMEN

60 % af alle modtagerne har gemt direct mailen. Dette er næsten tre gange så højt som normen på B2B-markedet, der er 22 %.

### HØJ RELEVANS OG HANDLING

64 % af læserne synes, at direct mailen er relevant. Dette er næsten dobbelt så højt som benchmark, der er 33 %.

23 % af læserne har diskuteret materialet med andre, og 32 % overvejer nu i højere grad at bruge direct mail – mod benchmark på henholdsvis 14 % og 22 %.

### MARKANT EFFEKT PÅ B2B-MARKEDET

I forhold til andre direct mail kampagner på B2B-markedet har Den Grafiske Branche opnået en særdeles høj opmærksomhed. Bemærkelsesværdigt mange i den travle B2B-målgruppe kan huske direct mailen, langt over halvdelen har gemt bogen, og endnu flere synes, at budskaberne er relevante.

Samtidig er det i usædvanlig høj grad lykkedes at få modtagerne til at handle – både i form af at diskutere materialet med andre og overveje i højere grad at inddrage direct mail i markedsføringen.

### EN BOG SKABER SIN EGEN PLADS

Der er flere årsager til den flotte effekt. Først og fremmest er budskaberne nøje tilpasset målgruppens behov og interesser, og desuden reagerer modtagerne meget positivt på at få praktiske værktøjer, de kan anvende i det daglige arbejde.

Samtidig kan bogen som medie have en særlig værdi for modtagerne – specielt i en tid, hvor mere og mere kommunikation digitaliseres. En fysisk bog får en plads i reolen, og den er nem at slå op i og skrive egne noter i.

### KAMPAGNEN FORFINES OG OPTIMERES

En medvirkende årsag til succes'en er også, at kampagnen er led i et længere forløb, hvor Den Grafiske Branche igen og igen sender opsigtsvækkende direct mail, gennemfører effektmålinger, evaluerer, lærer af erfaringerne og følger op med nye relevante udsendelser.

Ved løbende at videreudvikle og forfine kampagneaktiviteterne, er det lykkedes for Den Grafiske Branche kontinuerligt at optimere udbyttet af medieinvesteringerne. Se [tryskag.dk](http://tryskag.dk) for mere inspiration.



» En væsentlig årsag til den høje effekt af vores direct mails er, at de sendes helt målrettet og giver modtagerne tips, inspiration og værktøjer, de kan bruge i deres hverdag. De modtagere, der ikke har arbejdet med direct mail før, lærer noget nyt, mens de mere erfarne får genopfrisket deres viden.

Kampagnens resultater dokumenterer, at direct mail i den grad er en effektiv kommunikationskanal. Den høje effekt af vores kampagne viser, at det betaler sig for virksomheder og organisationer at bruge det trykte medie til målrettede og relevante budskaber. «

KOMMUNIKATIONSCHEF JEPPE LYKKE HANSEN,  
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 bestille bogen "Skriv breve, der sælger", ved at sende en e-mail til [skrivbrevetersaelger@post.dk](mailto:skrivbrevetersaelger@post.dk)

Og på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker) finder du masser af nyttig information. Her kan du fx downloade analysen "Brevets styrke 2013" om danskernes holdning til forskellige fysiske og digitale kommunikationskanaler, og du kan finde cases med Aller, Ikano Bank, L'EASY, TDC Erhverv og en række andre virksomheder.

Vi kan også sende dig materialet med posten. Send en e-mail til [brevet@post.dk](mailto:brevet@post.dk) og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.