

Presis Reklame: Sånn ca er ikke godt nok



Brief:

Få markedsansvarlig hos store annonsører som bruker mesteparten av midlene på avis, til å flytte bruk av markedsføringsbudsjettet fra avis til DM. Ved å fortelle dem at DM er mer personlig enn avis, og at du treffer målgruppen din mer presist.

Løsning:

Løsningen var todelt.

1. Vi rykket inn en annonse i Etter Børs i DN. Budskapet i annonsen var at blomster er fint det, men at de måtte stole på oss når vi sa at blomstene luktet godt siden de umulig kunne vite det ut fra en annonse.

2. Neste dag sendte vi den samme blomsterbuketten hjem til 180 annonsører. Buketten var pakket inn i avispapiret fra gårsdagens DN, med printannonsen vendt ut. Teksten i kortet som fulgte buketten var håndskrevet og personlig. Kortet presiserte at du får vist fram produktet ditt bedre til de du vil treffe, ved å bruke DM. Responsmulighet: personlig fra selger med telefonnummer. De som ikke selv tok kontakt, ble oppringt påfølgende dag.

Resultat:

90% av alle som mottok DM-en sa ja til møte med selgere hos Posten.

Posten mottok spontane og flotte tilbakemeldinger fra kunder på utsendt DM, og kom i dialog med nesten 90% av de som ble påvirket. F.eks har salgansvarlig for Statoil fått avtalt møte med øverste mediebeslutter. Det økonomiske målet skal innfris innen 2006 – men pr dd har vi fått nye avtaler med to nye kunder, som går fra innstikk i avis til presisjon i postkassen, på totalt **17 mill kr** i merinntekter.