

Resultater hentet ud fra virkeligheden.

Resultaterne taler deres eget tydelige sprog!

Kommunikationsløsning- Plus nyt kommunikationsmix (CD/www)

Hvad	Pris:	Antal kontakter	Kontakt pris:	Hit-rate:	Antal ordrer:	Ordrer pris:	GNS Ordrer størrelse	Cases		DB %	DB kr
								Salg			
Sælger/md.	30.000	150	200,00	25,00	38	800	5.000	187.500		fortroligt	fortroligt
Sælger+CD	35.000	150	233,33	33,00	50	707	8.000	396.000		fortroligt	fortroligt
Konsulent/md.	30.000	80	375,00	25,00	20	1.500	35.000	700.000		fortroligt	fortroligt
Konsulent+CD	35.000	80	437,50	30,00	24	1.458	42.000	1.008.000		fortroligt	fortroligt
Telefon	16.000	400	40,00	5,00	20	800	6.000	120.000		fortroligt	fortroligt
Telefon+web-video	20.000	300	66,67	10,00	30	667	7.500	225.000		fortroligt	fortroligt
TV	50.000	25.000	2,00	0,25	63	800	40.000	2.500.000		fortroligt	fortroligt
TV+web-video	65.000	25.000	2,60	0,31	78	839	45.000	3.487.500		fortroligt	fortroligt
Tryksag	100.000	2.000	50,00	3,00	60	1.667	6.000	360.000		fortroligt	fortroligt
Tryksag+CD	125.000	2.000	62,50	5,50	110	1.136	7.500	825.000		fortroligt	fortroligt
Annonce	35.000	10.000	3,50	1,00	100	350	3.000	300.000		fortroligt	fortroligt
Annonce+web-video	45.000	10.000	4,50	1,25	125	360	3.000	375.000		fortroligt	fortroligt
Udstilling	500.000	1.000	500,00	5,00	50	10.000	81.000	4.050.000		fortroligt	fortroligt
Udstilling+CD	600.000	1.000	600,00	7,50	75	8.000	109.000	8.175.000		fortroligt	fortroligt

Hitraten og ordrerstørrelsen stiger ved brug af levende billeder!

Hvad siger køberen?

Mere end 90 % siger, at de ønsker information formidlet:

**Spændende
Kortfattet
Nemt
Tidbesparende**

Fanger opmærksomheden/interessen, så skal der nok blive tid til fordybning og grundigere studie af budskabet.

Undersøgelsen omfatter 2 målgrupper:

1. Beslutningstagere i erhvervslivet
2. Private forbrugere

Det mest velegnede medie til at skaffe opmærksomhed med er **LEVENDE BILLEDER**. Levende billeder fanger modtagerens opmærksomhed mange, mange gange hurtigere og bedre end et stillestående budskab.

Hvad sætter køberen i bevægelse?

Salg og markedsføring baserer sig i høj grad på psykologi og fysiologi. Vores øjne er indrettet til at opfange bevægelser. Bevægelser tiltrækker opmærksomhed. Opmærksomhed igangsætter vor underbevidsthed, som i et splitsekund kategoriserer bevægelsen som værende interessant eller uinteressant. Er det uinteressant hopper opmærksomheden videre i rækken af indtryk. Er det derimod interessant, stopper underbevidstheden op, for at undersøge bevægelsen nærmere. Det er her salget og markedsføringen skal gøre sig gældende.

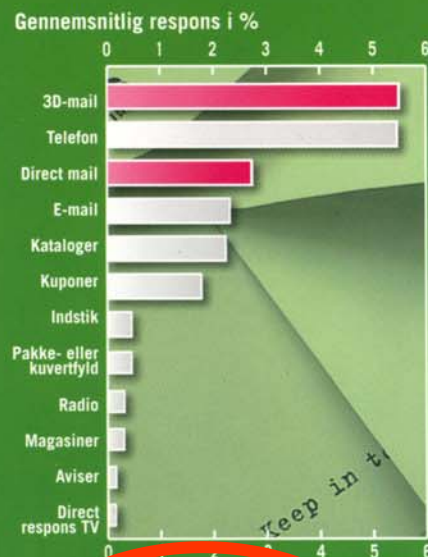
De største mængder af markedsføring - elektroniske og/eller traditionelle medier - kan kategoriseres som "blot et træ mere i skoven" for de er ikke særligt synlige! Christian Have har meget sigende sagt, at synlighed er eksistens. Så må større synlighed være lig med endnu bedre eksistens (læs: resultater).

Stor respons på Direct Mail?

Hvordan ved man, om kampagnen får den ønskede effekt?

Dette er et vigtigt spørgsmål, når man planlægger at investere store beløb i reklamekampagner. Et præcist svar får du aldrig, men man kan komme langt ved at studere de undersøgelser, der er lavet. DMA undersøger løbende et stort antal kampagner (ca. 1.000/år) og har en stor viden at dele ud af.

Testen omfatter 12 forskellige medier og måler bl.a. gennemsnitlig respons. Tre medier ligger i front. Nr. 1 er det, der kaldes 3D-mail, tæt fulgt af telefon, og på tredjepladsen direct mail.



Direct Mail på første- og tredjepladsen

Konklusioner

At telefonmediet ligger højt, er forventet. Et medie, som muliggør direkte respons og argumentation, bør kun overgå af et personligt møde. Det interessante er, at 2 Direct Mail-medier kommer på første- og tredjepladserne. Det, der defineres som 3D-mail, er Direct Mail udsendelser som indeholder alt andet end et brev, brochure og katalog. 3D-mail indeholder typisk også CD'er, videobånd og gimmicks af enhver slags. Effekten bliver ifølge undersøgelsen ca. 100% bedre end en "normal" Direct Mail-udsendelse.

- Direct Mail giver samlet set meget stor respons.
- Direct Mail, som er gennemtænkt og anderledes, kan meget vel overgå telefonmediet.
- Det kan betale sig at satse på kvalitet og kreativitet.

Kilde: The Direct Marketing Association. Undersøgelsen hedder Respons Rate Study 2004.