

Trykkeri tager egen medicin

11. feb 13 | [Kampagner](#) | Skrevet af Jakob M. Larsen |



Trykkerikoncernen LaserTryk.dk har netop brugt 4 mio. kr. på at udsende reklamemateriale til et syvcifret antal modtagere i fem lande. Resultat? Pænt uden at være prangende, lyder det.

Den grafiske branche bør vise, at den selv tror på tryksagen og formår at bruge mediet offensivt. Ellers kan man ikke forvente, at tryksagskøberne vil gøre det samme.

Sådan lød budskabet fra Anders Grønberg og Esben Mols Kabell, direktører i den aarhusianske trykkerikoncern LaserTryk.dk, [i disse spalter sidste år](#).

Koncernen, der selv gør udstrakt brug af direct-mail-kampagner og reklametryksager, har nu taget den hidtil største dosis af sin egen medicin og i løbet af tre måneder sendt reklamemateriale ud i et oplag på over 1,2 mio. eksemplarer.

- De primære aktiviteter var direkte udsendelse af 144.262 adresserede forsendelser til potentielle kunder i Danmark, Norge og Sverige samt distribution af 1.070.300 avisindstik og folierede kataloger sammen med førende dagblade og fagmedier i Skandinavien, Storbritannien og Tyskland, fortæller Esben Mols Kabell.

En million avisindstik i fem lande

Kampagnen, der beløber sig til knap fire mio. kr., og netop er færdigafviklet, startede med udsendelse af direct mails i Danmark rettet mod tre målgrupper: Mellemstore virksomheder, tidligere kunder og nystartede firmaer.

Næste trin var distribution af 973.500 avisindstik – heraf 177.500 stk. udsendt herhjemme sammen med Dagbladet Børsen og Morgenavisen Jyllands-Posten, 110.000 i Sverige sammen med Dagens Industri, 106.000 i Norge med Dagens Næringsliv, 320.000 i Storbritannien med The Times og 260.000 i Tyskland med Süddeutsche Zeitung.

Til sidst blev der udsendt yderligere 131.500 direct mails til udvalgte virksomheder i Norge og Sverige.

- Vi startede ud med erhvervsorienterede dagblade med en høj andel af relevante beslutningstagere blandt læserne. Efterfølgende fulgte vi op med endnu mere målrettet at distribuere folierede kataloger med magasiner, som direkte henvender sig til reklamebureauer og marketingfolk – Markedsføring i Danmark, Kampanje i Norge og Resumé i Sverige. Underved supplerede vi med direct mails til eksisterende kunder, siger Esben Mols Kabell.

Ikke bange for at satse

Direktør Anders Grønberg forklarer, at kampagnen har haft to primære formål.

- Dels er vi gået ud med introtilbud for at få førstegangskøbere til at lægge ordrer her og nu og dermed stifte bekendtskab med vores koncept, og dels har vi ønsket at profilere firmaet og højne kendskabsgraden i de fem lande, hvor vi driver virksomhed. Da kunderne benyttede de udleverede kampagnekoder ved bestilling via vores hjemmesider, kunne den umiddelbare tilbagebetaling på de forskellige medier og markeder let måles, siger direktøren.

Han vurderer dog, at langt størstedelen af kampagnens effekt kommer på den lange bane i kraft af højere kendskab, påvirkning af relevante beslutningstagere og nye kunder, som kommer igen – og er samtidig ikke bleg for at erkende, at ikke hele kampagnen har givet den forventede succes.

- At vi hver måned får 2-300 nye kunder via referencer, bidrager mere end noget andet til værditilvækst i vores virksomhed, slutter han.

Del