

i•print

Crossmedialla kasvua ja kannattavuutta

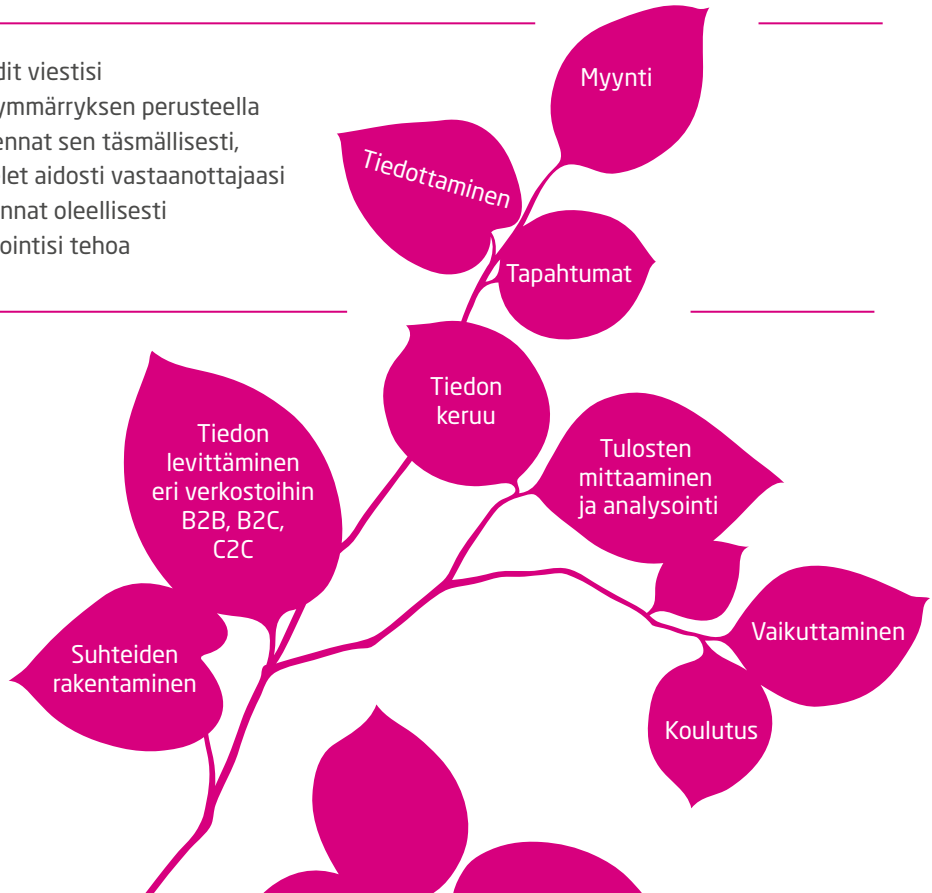


Haluatko....?

- Saada uusia asiakkaita
 - Parantaa asiakasuskollisuutta
 - Tavoittaa kohdeyleisösi tehokkaammin
 - Käyttää hyväksi asiakastietovarantoja tulosten parantamiseksi
 - Seurata ja analysoida kampanjoitasi järjestelmällisesti ja helposti
 - Saada parhaan tuoton markkinointiin sijoittamallesi pääomalle
-

Kohdennettu asiakkuusmarkkinointi toimii

Kun laadit viestisi asiakasymmärryksen perusteella ja kohdennat sen täsmällisesti, puhuttelet aidosti vastaanottajaasi - ja parannat oleellisesti markkinointisi tehoa



Sinäkö se oot...?

Teetpä sitten kuluttaja- tai yritysmarkkinointia, on kohdentamisen ensimmäinen askel tunnistaa ja tuntea tavoitteidesi kannalta keskeiset kohderyhmät ja ymmärtää niiden käyttäytymistä.

Eri kohderyhmiäsi lähestyt eri viestein eli personoit sanomasi vastaanottajan mukaan esimerkiksi asuinpaikan tai ostokäyttäytymisen perusteella.

Kun tunnet kohderyhmäsi, voit lähestyä sen jäseniä henkilökohtaisesti ja juuri sen kanavan tai kanavien kautta, joiden viesteihin he suhtautuvat positiivisimmin. Käytössäsi ovat esimerkiksi suorapostitukset, sähköpostiviestit ja www-kampanjasivustot sekä viestimien eri yhdistelmät: crossmedia.

Tarvittaessa autamme sinua sekä asiakasrekisteriesi päivittämisessä että analysoinnissa, jolloin hyödynnät niitä tuloksellisesti ja kustannustehokkaasti.

Teemme osoitehaut eri rekistereistä kohderyhmän mukaan ja huolehdimme omalta osaltamme niiden oikeasta, lainmukaisesta käytöstä.

KOHDERYHMÄ

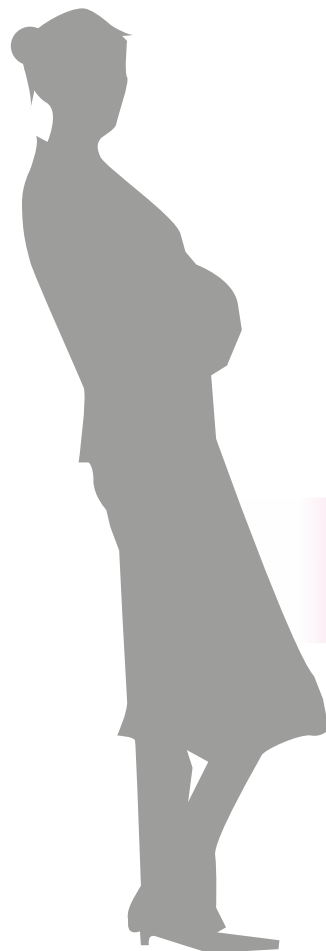
B2C kohderyhmiä haettaessa käytetään ns. demografia-muuttujia (ikä, sukupuoli, talouden koko jne.) sekä esim. ostovoimaan, elämäntapaan tai ostokäyttäytymisprofiiliin liittyviä tietoja.

B2B (yritykset, päättäjät) markkinoinnissa taustatietoina voivat olla mm. yritysten toimiala, koko, taloudelliset tunnusluvut, päättäjien vastualueet tai tittelit.

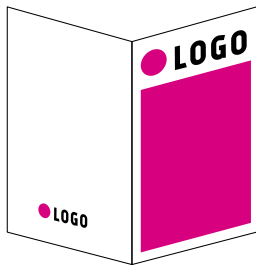
Crossmedia

Viestisi osuu tarkimmin ja vaikuttaa varmimmin, kun otat henkilökohtaisen kontaktin vastaanottajaan käyttämällä **useampaa kanavaa rinnakkain**.

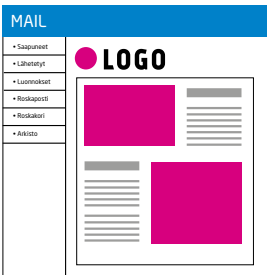
Perinteisen suorapostituksen yhteydessä toteutettu **personoitu** tele-, sähköposti- ja/tai mobiilisuora tuo tutkitusti olennaista lisätehoa kampanjointiin.



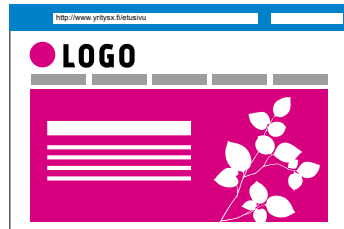
Markkinoija



PRINTTIMEDIA



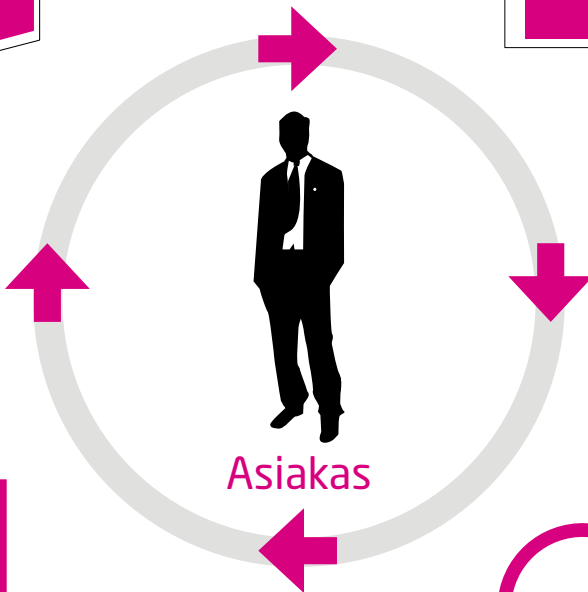
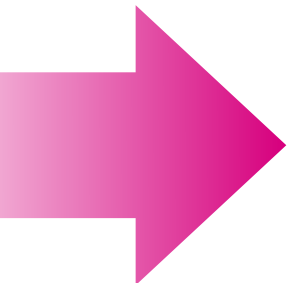
SÄHKÖINEN UUTISKIRJE



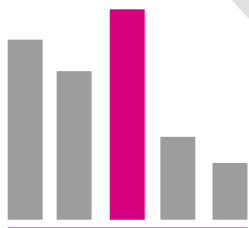
VERKKO



MOBIILI



Asiakas



KAMPAJAN SEURANTA

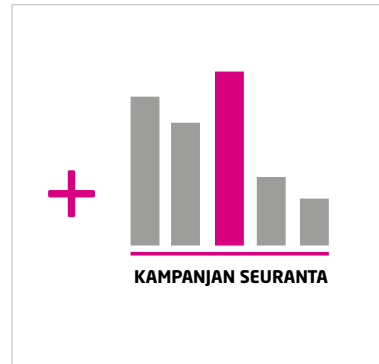
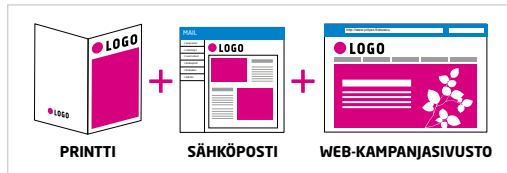
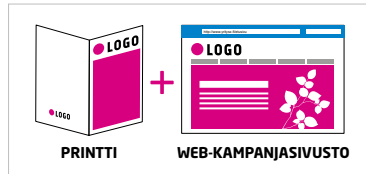
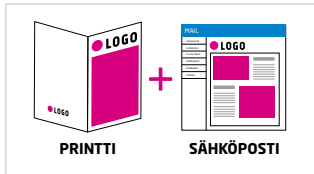


ASIAKASTUTKIMUS

Paketoit

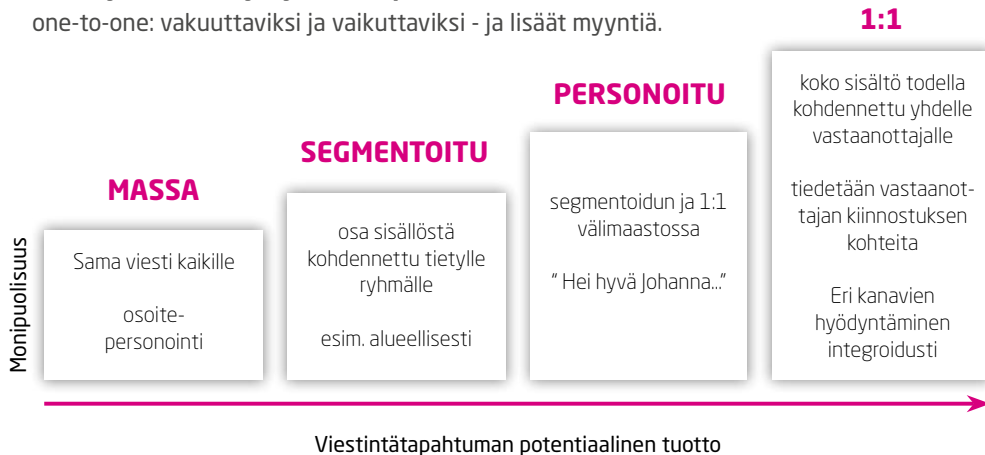
Kokoa kampanjapakettisi I-printin crossmediavalikoimasta aina täsmällisesti tarpeesi mukaan.

Esimerkkejä:



... ja personoi

Kohderyhmätietoa hyödyntämällä **personoit** viestisi
one-to-one: vakuuttaviksi ja vaikuttaviksi - ja lisää myyntiä.



Esim. B2C suoramarkkinoinnissa personoitu suora tuottaa keskimäärin

- **20%** korkeammat vastausprosentit
- **90%** myynnin kasvun

Vastausprosentti personoidussa suorassa on noin **20 %**.
Eli noin 5-6 kertaa korkeampi kuin perinteisessä suoramarkkinoinnissa.

Crossmedia *case-esimerkkejä*



CASE 1 - Rakennusfirma

Rakennustoimintaa harjoittavalla yrityksellä oli kaupungissa kaksi hiljattain valmistunutta kerrostalokohdetta, joiden markkinoinnissa haluttiin **satsata tarkalle kohderyhmälle suunnattuun kampanjaan**. Asuntokaupassa nettimarkkinoinnilla on suuri merkitys ja tarkkaan kohdenne- tun, personoidun markkinoinnin merkitys on kasvamassa. Lähtökohtana oli houkutella pääkaupunkiseudulla eläviä, mutta aiemmin kaupungissa asuneita ihmisiä palaamaan takaisin kotiseudulle.

Yritys käytti kohteiden markkinoinnissa yhteistyökumppanin heille suunnittelemaa ja toteuttamaa **monikanavakampanjaa**. Väestörekisteritietoja ristiinajamalla löydettiin kaksi kohderyhmää eli perheet, joissa on pieniä lapsia sekä lähivuosina eläköitymässä olevat 50-60 -vuotiaat.

Suorapostitus tehtiin reilulle 4800 pääkaupunkiseudulla elävälle, mutta kaupungissa aiemmin asuneelle henkilölle. Materiaalit **personoitiin** yhteistyökumppanin **uuden painotekniikan avulla** upottamalla vastaanottajan nimi kaupunkiin osoittavaan tienviittaan kaupungin tunnusmerkkejä kuvakollaasina esittelevalle pohjalle.

Kukin vastaanottaja **sai henkilökohtaisen suorapostituksen mukana koodin, jolla pääsee netin kampanjasivustolle**. Siellä kohteista kiinnostuneet voivat sopia välittäjän kanssa näyttöajan. Yritys toimittaa koko perhekunnalle junaliput kaupunkiin ja välittäjä tulee asemalle vastaan. Kampanjajakson aikana asunnon ostavat saavat vuodeksi junaliput kaupunki-pääkaupunki -välille työmatkoja varten.



Case 2 - Kuntosaliketju

Kuntosaliketju, jolla on 30 toimipistettä ja 85 000 jäsentä ei ollut tyytyväinen perinteisellä tavalla toteutettuun suoramarkkinointikampanjaansa, jonka tuloksena oli ollut vain 39 uuden jäsenen saaminen.

Uusi **kohdennettu asiakkuusmarkkinointikampanja hyödynsi monipuolisesti crossmedian mahdollisuuksia**. Tavoitteeksi määriteltiin jäsenmäärän kasvattamisen lisäksi nykyisten asiakkuuksien vahvistaminen. Kampanjastrategia

rakennettiin **jäsenille kohdistetun ystävien värväysohjelman** ympärille teemalla "Auta ystävääsi tulemaan hyvään kuntoon".

Kampanja aloitettiin lähettämällä **yksilöity postikortti** 60 000 jäsenelle. Sen lisäksi, että materiaali personoitiin vastaanottajan nimellä, käytettiin sukupuolen ja iän mukaan (naiset 30-35v ja miehet 30-35v) personoitua kuvitusta. Postikortti ohjasi vastaanottajat **www-sivustolle**, jolla jäsenet pystyivät päivit-

tämään tietonsa ja samalla lähettämään ystävälleen kutsun liittyä kuntosaliketjun jäseneksi. Palkkioksi värväyksestä jäsen itse sai 2 kuukauden maksuttoman jäsenyyden. Lisäksi vastaanottajia lähestyttiin postikortin jälkeen **muistutussähköpostilla**, josta oli suora linkki www-sivustoon.

Kampanjan tuloksena kuntosaliketju sai 2500 uutta asiakasta ja kasvatti liikevaihtoaan vuositasolla 1,5 miljoonaa euroa.

Case 3 - Autoliike



Merkkiautoliike halusi tehdä **kohdennetun autonvaihtokampanjan** rahoitusasiakkaalleen crossmedian mahdollisuuksia kattavasti hyödyntäen. Kampanjan tavoitteena oli saada asiakas tekemään jatkosopimus autoliikkeen kanssa sekä **kerätä samalla asiakkaiden sähköpostitietoja jatkokampanjoita ajatellen**.

Kampanjan ensimmäisessä vaiheessa autoliike postitti tietyn automerkin omistaville rahoitusasiakkaalleen **personoidun tarjoustiiserin, joka sisälsi asiakkaalle täsmällisesti räätälöidyn tarjouksen** arvokuponkeineen. Materiaalin personoinnissa (tekstit, kuvat) käytettiin

asiakkaan nimeä, osoitetta, hänen autonsa mallia ja rekisterinumeroa. Itse tarjoukset porrastettiin asiakas-kohtaisesti (3 eri vaihtoehtoa) asiakkaan olemassa olevaan sopimukseen suhteutettuna (lainanlyhennysmäärän perusteella). Lisäksi tarjous sisälsi lähimmän jälleenmyyjän tiedot ja osoitteen **personoidulle www-sivustolle**. Yksilöidyllä www-sivustolla hyödynnettiin samoja personointielementtejä kuten printissä ja lisäksi sivusto sisälsi laajempaa infoa tarjotusta automallista. Sivuston kautta oli mahdollista varata tarjotun auton koeajo lähimmästä merkiautoliikkeen konttorista. Samalla asiak-

kaita pyydettiin päivittämään yhteystietonsa ja kerättiin tämän avulla heidän sähköpostiosoitteensa.

Kampanjan toisessa vaiheessa asiakkaat saivat edellä esitetyillä tavoilla **räätälöidyn muistutuskortin**. Asiakkaita, joiden s-postiosoite oli tiedossa, lähestyttiin tämän median kautta viestillä, josta saattoi tulostaa ko. tarjoukseen oikeuttavan arvokupongin.

Kampanjan tuloksena 50% kohderyhmästä kävi henkilökohtaisella www-sivustollaan, 20% otti arvokupongin ja **tilauksia saatiin 3 kertaa enemmän kuin normaalisti** vastavissa perinteisissä kampanjoissa.

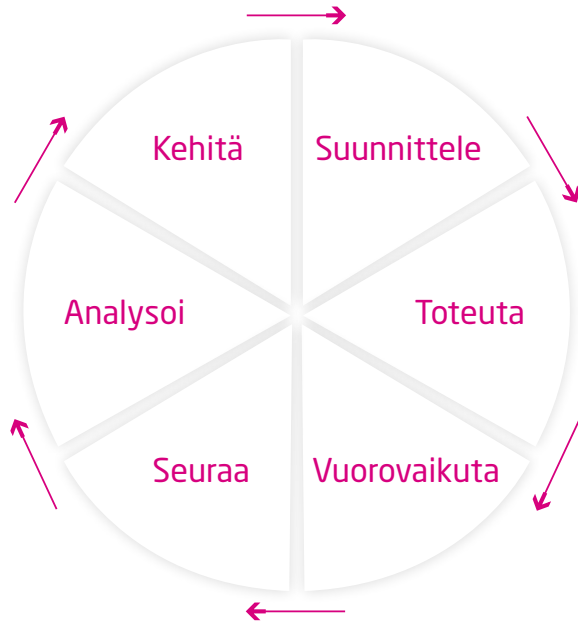
Oppia ikä kaikki

- seurantakin on nyt lastenleikkiä

Voit kehittyä vain, kun seuraat tuloksia.

Markkinointiviestinnän vaikutusten mittaaminen ja analysointi koetaan usein vaikeaksi. Crossmediapakettimme tarjoaa käyttöösi **ohjelmiston**, jonka avulla seuranta on **järjestelmällistä, helppoa ja kustannustehokasta**.

Keräämäsi tutkimustiedon avulla teet seuraavista kampanjoistasi vielä entistäkin tarkempia.





Viestintätoimisto iPlus
Informatiivista
sidosryhmäviestintää

**Digitaaliset
palvelutuotteet**
Yhdeltä luukulta
materiaalinhallinnasta
suoramarkkinointiin

1
2
3
4

Konsultointi
Räätälöidyt
viestintäpaketit

**Täyden palvelun
painotalo**
Monimediaiset
kokonaisratkaisut

Pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan

Sinun ei tarvitse aloittaa nollassa - me I-printissä tarjoamme käyttöösi asiantuntemuksemme ja **valmiit suunnittelun, toteutuksen ja seurannan kampanjatyökalut**, joiden avulla **syvennät helposti ja kustannustehokkaasti asiakas- ja kohderyhmäymmärrystäsi**.

Crossmediapakettimme avulla löydät parhaat kontaktit, saat oikean viestin perille oikeaan aikaan ja oikealle asiakkaalle - sekä parhaan mahdollisen tuoton markkinointiviestintäpanostuksillesi.

PAINOTALO: I-print Oy • iprint.fi • p.(06) 2477 750
VIESTINTÄTOIMISTO: iPlus • iplus.fi • p.(06) 2477 752

I-printin crossmediapaketilla

- Hyödynnät asiakastietokantasi tehokkaammin
- Luot rikasta ja vaikuttavaa sisältöä ja hyödynnät eri kanavia, myös sosiaalista mediaa
- Saat kampanjoillesi korkeammat huomioarvot/vastausprosentit perinteiseen viestintään verrattuna
- Kasvatat asiakasuskollisuutta
- Seuraat ja analysoit kampanjasi tapahtumia reaaliajassa
- Varmistat viestintäsi/markkinointisi jatkuvan kehittämisen
- Saat korkeamman tuoton markkinointiin sijoittamallesi pääomalle

The background features a stylized, light-colored leaf pattern on a dark green background. The leaves are arranged in a branching structure, with some leaves being larger and more prominent than others. The overall aesthetic is clean and modern.

i-print⁺

iplus.fi

i•print

iprint.fi