

ERBJUDANDE

Kombinera ODR-kampanjen med Brain Data Market!

Svensk Direktreklam har samarbetat med InsightOne i över 20 år med selekteringsprodukten Mosaic. Nu kan vi också erbjuda tilläggstjänsten Brain Data Market (BDM), som gör det möjligt att kombinera ODR-kampanjen med effektiv och riktad digital annonsering.

InsightOne har tillsammans med Mktmedia skapat en digital annonsering som bygger på samma idé – att söka områden där en eller flera målgrupper är överrepresenterade.

BDM fokuserar på bearbetning där det är som mest lönsamt. Annonserna visas på premium sajter max sex gånger per unik besökare.

– Tanken är att man ska välja ut ett bra erbjudande ur ODR-kampanjen, som får konsumenten att klicka in sig på annonsörens hemsida. T.ex.

”fri synundersökning vid köp...”, eller ”50 % på alla skor”. Man når samma mottagare som med ODR-kampanjen, men i en annan kanal, säger Göran Kontin på SDR.

Brain Data Market har skapat breda målgrupper, för att uppnå hög räckvidd inom det segment där budskapet ger bäst effekt. Geografi är alltid grunden. Sedan kan man välja någon eller några målgrupper. Men man ska undvika att kombinera för många, eftersom det snabbt minskar antalet möjliga mottagare.

Brain Data Market har skapat breda målgrupper, för att uppnå hög räckvidd inom det segment där budskapet ger bäst effekt. ”



TOMAS NIKLASSON
PÅ BRAIN DATA MARKET...

...varför ska SDRs kunder addera en digital kampanj till sina ODR-utskick?

– SDR och Brain Data Market erbjuder marknadens högsta kvalitet när det gäller databerikad online-annonsering. Att komplettera ett ODR-utskick med motsvarande målgrupp digitalt innebär, att du som avsändare når målgruppen i fler kanaler, vid fler tillfällen och även fler i målgruppen.

Finns det en naturlig koppling mellan SDRs print och BDMs digitala produkt?

– Ja, vi kan använda samma urval digitalt som i ODR-kampanjen. Vi matchar alltså målgruppsurvalet exakt i båda kanalerna.

Vad ska man tänka på när man gör en kampanj som är kompletterad digitalt?

– Att använda möjligheten som digital kommunikation ger. Exempelvis bygga ”top of mind” hos de konsumenter man vänder sig till, genom varumärkesannonsering innan ODR-trycksaken går ut. Sedan kan man fånga upp konsumenter som inte responderar direkt, på trycksaken genom en digital ”påminnelse” om erbjudandet.

Exempel på sajter man får? Hur selekterar ni där?

– Vi har tillgång till alla sajter som finns tillgängliga via automatiserad handel, vilket är de flesta. Vi arbetar enbart med välkända och seriösa sajter, med inriktning mot nyhetsmedia.

Kan vissa målgrupper bli ”spetsigare” digitalt?

– Ja, vi kan addera ytterligare styrning inom en befintlig målgrupp. T.ex. målgruppen villaägare kan förfinas med datapunkterna ålder, inkomst, kön eller tusentals olika intressen.

SDR har ett påtagligt driv och engagemang i sin utveckling av digitala komplement och värdeerbjudanden. ”

Hur kan man följa upp vad man får?

– Digital kommunikation ger stora möjligheter till uppföljning. Vi kan både mäta direkt och indirekt trafik till sajten. Att kombinera det med traditionell uppföljning av ODR ger mycket goda möjligheter att få en bra bild av effekten på en kampanj.

Säg något om samarbetet med SDR...

– SDR har ett påtagligt driv och engagemang i sin utveckling av digitala komplement och värdeerbjudanden. Vi ser också en mycket hög kundnöjdhet hos SDRs kunder när vi är ute på gemensamma besök. Sammantaget är vi imponerade av SDR, och gläder oss åt vår fortsatta digitala resa.



MKTMEDIA

MktMedia ägs av Stampen AB, Mittmedia AB, EK Koncernen, VK Press, Lidköpings Press samt Norran.

MktMedia har funnits sedan 2006 och har bl.a. skapat kunskap åt ägarbolagen inom digital innovation och teknik, en annonsbör (AdaptAdx), en lokal annonsprodukt (360) samt en tjänst för målgruppsannonsering (Brain Data Market).