

"Direct mail"-kampagne skabte resultater for butikskæden Land & Fritid

Land & Fritid ønskede at sende en "direct mail"-kampagne ud til en stor kundegruppe for at skabe opmærksomhed og få flere kunder i butikkerne.

Det blev udviklingen af en sjov ide og et grafisk udtryk, som var mere bemærkelsesværdigt end en traditionel konvolut. Land & Fritid skulle skille sig ud fra mængden af tryksager, der lander i postkasserne – uden at det resulterede i store forsendelsesomkostninger.

Resultatet blev en fortrykt papirindpakning (paper wrapping) af en otte siders trykt brochure med en rabat-voucher til Land & Fritids fysiske butikker.

Rabat-voucher gav kunder i butikkerne

Land & Fritid opnåede positive tilbagemeldinger – især fra butikkerne, der oplevede voucher-løsningen som "nem og simpel at håndtere og implementere". Voucherne lokkede også flere kunder i butikkerne – og skabte dermed øget omsætning.

Vi er meget tilfredse med kampagnen, og de resultater den skabte. Voucher-løsningen var en succes. På nuværende tidspunkt er knap 9000 kuponer blevet indløst.

Charlotte Jørgensen Thoft-Christensen
Marketingchef

Kunderne engagerede sig i kampagnen

Kunderne udtrykte, i kølvandet af kampagnen, stor begejstring for de dyr, der fungerer som grafisk element i kampagnen – og det ønskede Land & Fritid at bygge videre på. Derfor opfordrede butikskæden sine kunder til at skrive et lille citat på en gul post-it, der beskrev deres besøg i butikken.

Efterfølgende blev der trykt 3.000 "Livet på Landet"-plakater med de populære dyr og udvalgte citater, som kunderne kunne hente gratis i butikkerne.



