

Zaplanuj wzorową kampanię

# Direct Mail

Instrukcja krok po kroku



Przesyłki Direct Mail to skuteczne i precyzyjne narzędzie marketingowe, które pomoże Tobie z sukcesem rozwijać Twój biznes. Aby jednak zacząć, potrzeba przygotować dobry plan. Na Twoje ręce przekazujemy instrukcję, która pomoże zorganizować skuteczną i efektywną kampanię marketingową. Krok po kroku przeprowadzimy Ciebie przez kolejne etapy planowania – od podstawowych rozważań dotyczących celów kampanii, poprzez budżetowanie, produkcję i nadanie – aż po analizę skuteczności kampanii.

## 1 Cel kampanii

Będąc tak precyzyjnym jak tylko możliwe określ cele swojej kampanii. Takim celem kampanii jest deklaracja podsumowująca mierzalne wyniki, jakie ma przynieść kampania (np. wygenerowanie 100 nowych leadów sprzedażowych w ciągu trzech miesięcy; 150 wizyt w salonie w związku z emisją kuponów promocyjnych; 200 rozmów telefonicznych z potencjalnymi klientami, sprzedaż 200 sztuk nowego produktu właścicielom starszych wersji, 500 nowych kont użytkowników na portalu e-commerce).

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

## 2 Grupa docelowa

W tym kroku należy, tak konkretnie i precyzyjnie jak to tylko możliwe określić listę atrybutów określających typowego adresata tej kampanii marketingowej. Buduj profil grupy docelowej oparty o takie cechy jak płeć, wiek, dochody, lokalizacja, zwyczaje zakupowe czy wykształcenie lub inne istotne dla Twojego biznesu.

Profil grupy docelowej

1. Płeć \_\_\_\_\_
2. Wiek \_\_\_\_\_
3. Dochody \_\_\_\_\_
4. Lokalizacja \_\_\_\_\_
5. Wykształcenie \_\_\_\_\_
6. Zwyczaje zakupowe \_\_\_\_\_
7. Inne \_\_\_\_\_

### 3 Budżet

Określ budżet kampanii dzieląc ją na niezbędne do zrealizowania etapy:

1. Całkowity budżet \_\_\_\_\_
2. Kreacja \_\_\_\_\_
3. Produkcja/Druk \_\_\_\_\_
4. Listy adresowe \_\_\_\_\_
5. Dystrybucja \_\_\_\_\_
6. Zwroty \_\_\_\_\_
7. Obsługa kampanii \_\_\_\_\_
8. Razem \_\_\_\_\_

Określ budżet na podstawie oczekiwanych wyników kampanii:

1. Liczba oczekiwanych odpowiedzi (cel kampanii) \_\_\_\_\_
2. Oczekiwana RR (response rate) (% zgodny z prognozą) \_\_\_\_\_
3. Wolumen mailingu (pkt. 1 / pkt. 2) \_\_\_\_\_
4. Liczba sztuk (w 1000 szt.) \_\_\_\_\_
5. Koszt tysiąca sztuk (CPM) \_\_\_\_\_
6. Budżet konieczny dla realizacji kampanii (pkt. 4 \* pkt. 5) \_\_\_\_\_
7. Budżet \_\_\_\_\_
8. Liczba wymaganych odpowiedzi \_\_\_\_\_
9. Koszt kampanii (pkt. 7 / pkt. 8) \_\_\_\_\_

### 4 Wybór list adresowych

Zidentyfikuj listy adresowe (własne, kupione lub wynajęte), które planujesz wykorzystać, aby dotrzeć do adresatów Twojej kampanii marketingowej. Mogą to być listy Twoich dotychczasowych klientów lub pozyskane z rynku. Spośród tych kontaktów wybierz te, które potencjalnie najlepiej odpowiedzą na Twoją ofertę. Określ liczbę rekordów, ilość kontaktów testowych (wysyłanych w mniejszej liczbie przed główną kampanią w celu zweryfikowania przyjętych założeń), w końcu koszt pozyskania rekordów.

Nazwa bazy	Segment	Rozmiar	Nadanie testowe	Koszt (CPM)

## 5 Twoja oferta

Oferta przedstawiona w kampanii marketingowej jest tworzona, aby zmotywować Twoich potencjalnych klientów do natychmiastowej reakcji. Musi być atrakcyjna i zrozumiała dla odbiorców. Tak konkretnie jak tylko potrafisz zdefiniuj swoją ofertę.

1. Oczekiwany sposób reakcji na reklamę (np. zakup, kontakt, realizacja kuponu)

---

2. Zachęty i bonusy

---

3. Rodzaj płatności (jeżeli dotyczy)

---

4. Termin zakończenia akcji

---

Wymień potrzeby klientów, które adresuje Twoja oferta:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

## 6 Profil Twojego produktu / usługi

Aby pomóc przedstawić Twój produkt lub usługę w jak najlepszym świetle wymień jego cechy i odpowiadające im korzyści dla klienta (pozytywne wartości dla klienta, które odczuje jako bezpośrednią konsekwencję ze skorzystania z Twojej oferty).

Cecha produktu / usługi	Korzyść dla Klienta

## 7 Kreacja

Pracując nad układem graficznym i tekstami, pamiętaj o swoich celach i określonej wcześniej grupie docelowej. Skuteczna kampania będzie musiała być zgodna z tymi założeniami.

### Najważniejsze założenia

Myśl przewodnia kampanii (podsumowanie, w jaki sposób chcesz zaprezentować Twój produkt lub usługę potencjalnym klientom).

---

---

---

Określ styl przekazu, jaki będzie najbardziej odpowiedni dla Twojej kampanii marketingowej (np. informacyjny, promocyjny, bezpośredni, swobodny, korporacyjny etc.):

---

Określ image swojej kampanii (prestizowy, konserwatywny, swobodny etc.):

---

### Koszty produkcji

Określ budżet konieczny na produkcję materiałów marketingowych w podziale na poszczególne komponenty. Aby dokonać takiej wyceny, można skorzystać z informacji dostarczanych przez drukarnie lub naszego doradcę.

Komponent	Kreacja	Grafika	Druk	Inne
Koperta	zł	zł	zł	zł
Koperta zwrotna	zł	zł	zł	zł
List	zł	zł	zł	zł
Usługa zwrotu	zł	zł	zł	zł
Broszura	zł	zł	zł	zł
Kupon	zł	Zł	zł	zł
Inne	zł	zł	zł	zł

### Pozostałe koszty

Przygotowanie korespondencji do wysyłki wymaga również konfekcjonowania, czyli umieszczenia materiałów w kopertach czy pakietach, adresowania oraz przygotowania paczek materiałów do nadania. Czynności te często są realizowane przez drukarnie lub tzw. lettershopy. Usługę taką świadczy również Poczta Polska S.A.

1. Przetwarzanie danych \_\_\_\_\_
2. Kopertowanie i adresowanie \_\_\_\_\_
3. Przygotowanie do wysyłki \_\_\_\_\_

## Wysyłka

Koszty dystrybucji przesyłek / druków \_\_\_\_\_

W celu określenia ceny dystrybucji skontaktuj się z naszym przedstawicielem, aby uzyskać najlepszą ofertę.

## 8 Analiza rezultatów kampanii

Skrupulatnie rejestruj wyniki kampanii. Poprawna, oparta o rzetelne dane analiza jest podstawą doskonalenia kolejnych kampanii reklamowych.

1. Ilość wysłanych przesyłek \_\_\_\_\_
2. Liczba odpowiedzi \_\_\_\_\_
3. % odpowiedzi \_\_\_\_\_
4. Koszt tysiąca szt. (CPM) \_\_\_\_\_
5. Koszt jednej odpowiedzi \_\_\_\_\_
6. Średnia wartość sprzedaży \_\_\_\_\_

### Odpowiedzi według kategorii

1. Poczta \_\_\_\_\_
2. Telefon \_\_\_\_\_
3. Osobiście \_\_\_\_\_
4. Online \_\_\_\_\_
5. Liczba zapytań \_\_\_\_\_
6. Ilość sprzedanych \_\_\_\_\_
7. Średni czas poświęcony na realizację zamówienia \_\_\_\_\_

Materiał został opracowany na podstawie dokumentu opublikowanego przez IPC oraz Canada Post, znajdującego się pod adresem <http://www.ipc.be/en/programmes/direct-marketing>.