

Idag

I skrivande stund går nästan alla kommunikation via mail, sms, blogg eller webb. Det innebär att analoga medier kan ha möjlighet att nå fram till kunden på ett smartare sätt.

Annorlunda, enkelt & billigt

Det finns många kreativa motiv som du kan köpa in, adressera, frankera och posta. De landar i brevlådan hos dina tilltänkta kunder [prospects] senast dagen efter.

Fotografera själv och photoshoppa

Du kan själv ta några sköna bilder på din produkt i kreativa miljöer. Den ska förmedla dina kunder en bild av något mervärde när de använder din produkt i framtiden.

Reklambyrå

Om du har bra kontakt på en bra reklambyrå eller en byrå med en originalare, kan de ganska enkelt ta fram bilder med text till dig. Sen är det bara att gå till ett tryckeri eller printa ut själv om du har en printer som tar tjockare papper.



App

Posten har en app som kan användas för traditionella vykort. Du kan även skicka in en bild som du bearbetat i Photoshop.

Attention

Slunga ut läsaren på ett aptitligt äventyr. Använd en cool bild, på förstasidan där din produkt sätts i sitt sammanhang eller varför inte en crazy bild för att väcka känslor hos läsaren. Koppla till en kreativ och slagkraftig rubrik ,

- ett påstående
- en fråga

Det är texten som genererar action

Din bild kommer att förstärka din text och generera action hos din kund. Enbart bilden kommer inte få din tilltänkta kund att göra något utan det är din text som gör jobbet. Den ska kommunicera en lösning på ett problem eller vilka fördelar kunden erhåller med hjälp av din produkt.

Din personlighet

Din bild och text ska förmedla din själ, din personlighet eller ditt företags kultur. Kunden ska känna sig trygg. När kunden känner sig trygg kommer de att våga köpa av dig.

”Ditt vykort är enkelt,
tydligt och väldigt unikt”

- Just Saying

Tydlighet

Eftersom ditt vykort är ganska litet måste du fokusera på en kortfattad och tydlig text. Du kan dirigera läsaren till en speciellt utformad kampanjplats på din webbplats där fullständig information kan lämnas.

Teaser

Du ska inte och, av utrymmesskäl, kan du inte berätta allt på ditt vykort. Ge läsaren en liten "teaser" som får han/hon att vilja gå vidare och söka mer information för att sen köpa. Din "teaser" ska slussa kunden vidare till din webbplats, din fysiska butik eller till närmaste telefon där de vill ringa upp dig.

Enbart ett budskap

Ett vanligt fel är att förvirra kunden med fler än ett meddelande. Ha alltid enbart ett budskap per vykort, om du har fler budskap tar du fram fler vykort.

Kampanjens mål - att generera aktivitet

Ditt enda mål med att skicka iväg ett vykort är att generera aktivitet, att få kunden ska göra något, att ta nästa steg i köpprocessen. Ditt erbjudande ska relateras till nästa steg.

Nästa steg

Skriv ditt erbjudande så att det skapar aktivitet och tar kunden till en mäs sa, en webbshop, en demonstration eller liknande. Kunden ska ta nästa steg som tar honom/henne närmare dig och närmare ett köp. Det är dock upp till dig att fånga upp kunden under detta steg.

Nästa steg genererar aktivitet

Använd enkla och tydliga instruktioner för att slussa kunden till ett visst erbjudande. Du ska berätta vad kunden ska göra för att uppnå vissa fördelar. Några av de enklare som även går att mäta av är ,

- ▶ Logga in på webbshop och ange kampanjkod från vykortet
- ▶ Vykortet tas med och lämnas på mäs sa eller i butik
- ▶ Besök t ex före den 15 december 2013

Vad väntar du på?

- ▶ Fixa fram ett vykort.
- ▶ Konstruera en tagline.
- ▶ Få kunden att röra sig.
- ▶ Öka din omsättning.