

DirektMedia skapar annorlunda dm-kampanj för ekologiskt varumärke

83 000 småbarnsföräldrar får HiPP barnmat direkt hem i brevlådan

83 000 småbarnsföräldrar har eller kommer inom kort att få en HiPP ekologisk barnmatsburk direkt hem i brevlådan. Dm-utskicket är en del i den kampanj som HiPP genomför i samarbete med DirektMedia, Nordens ledande förmedlare av målgruppsurval och mediekanaler för direktmarknadsföring till privatpersoner. Kampanjen består utöver en första försändelse som innehåller barnmatsburk och attraktiva erbjudanden även av möjligheten att registrera sig på HiPPs webbplats för fortsatt information och förmånliga erbjudanden.

– Vi ville prova ett annorlunda grepp för att nå ut bredare med HiPP som varumärke på den svenska marknaden. Dagens småbarnsföräldrar är vana vid direktreklam men inte vid att få barnmat i burk per post. Vi kan ännu inte se hela effekten av kampanjen men trenden går åt rätt håll. Vi har hittills under perioden ökat vår marknadsandel vad gäller burksortimentet från 10,3 till 12 procent, säger Frida Keane, produktchef för HiPP hos Arvid Nordquist H.A.B.

Utöver noggrann analys och väl avvägt urval har DirektMedia även ansvarat för såväl den strategiska som kreativa delen i kampanjen. Man har tagit fram budskap, skapat en specialanpassad webbplats och skräddarsydd databas för den fortsatta dialogen med de föräldrar som aktivt väljer att få mer information och erbjudanden från HiPP.

– HiPP har förstått vikten av att kombinera interaktiva medier med mer traditionella kanaler. Direktmarknadsföring tenderar idag att bli mer och mer digital för att möta den moderna konsumenten som nu gör mer aktiva val för att få den reklam som han eller hon är intresserad av, säger Martin Olofsson, vd på DirektMedia.

Själva försändelsen som når de 83 000 småbarnsföräldrarna är konstruerad som ett paket som i sig kommunicerar HiPP och deras gula HiPPofant. Burken är väl förpackad i wellpapp och papp men ser ut och upplevs som en present.

– För oss är direktmarknadsföring ett helt nytt sätt att arbeta eftersom vi tidigare jobbade uteslutande med print. Jag ser det som en nödvändighet att vi arbetar mer integrerat framöver. Om man tävlar med andra stora aktörer, som har mer pengar att röra sig med då räknas varje krona, säger Frida Keane, produktchef för HiPP hos Arvid Nordquist H.A.B.



HiPP barnmat i brevlådan när DirektMedia skapar annorlunda dm-kampanj för HiPP.

För mer information:

Martin Olofsson, vd DirektMedia Telefon: 031 - 708 43 01, 0705 - 81 03 31
Bilder för fri publicering: www.direktmedia.se (press)

DirektMedia är Nordens ledande förmedlare av målgruppsurval och mediekanaler för direktmarknadsföring till privatpersoner. Företaget ingår i Bisnode, och har idag 75 anställda i Sverige på kontoren i Stockholm, Göteborg, Malmö och Borås, samt systerföretag i Oslo, Köpenhamn och Helsingfors. DirektMedia startade 1988 och omsatte år 2005 202 MSEK.