

SUORA KOLAHTAA

Broadsheet valmis tuote: 400x560 mm

Pääkaupunkisuora 4-sivuinen broadsheet

50 000 kotitaloutta, n. 5 000 €*

100 000 taloutta, n. 10 000 €*

250 000 taloutta, n. 19 000 €*

500 000 taloutta, n. 35 000 €*

* 52 g erikoissanomalehtipaperi.

Kampanjaesimerkki 2 4-sivuinen broadsheet

Kampanjatoteutus liikepaikkojen / myymälän lähiympäristöön koko maassa, miljoona taloutta

1 000 000 taloutta, noin 70.000 €*

* 52 g erikoissanomalehtipaperi.

Hinnat sisältävät painatuksen painovalmiista aineistosta ja jakelun räätälöitynä asiakaskohtaisesti. Hintoihin lisätään alv.

Edulliset tarjoushinnat!

Oma Suoramainoslehti tai esite on vahva ja konkreettinen työkalu mainostajalle viestin viemiseksi halutulle kohderyhmälle. Suorajakelu tavoittaa haluamasi kotitaloudet yhden jakelupiirin tarkkuudella ja sen voi kohdistaa tarkoin esim. vain oman myymälän potentiaaliseen asiakaspiiriin. Jaettava tuote voi olla sanomalehtipaperille tai päällystetylle paperille painettu.

Jakelu tavoittaa erittäin nopeasti kotitaloudet kaikkialla Suomessa siitä kun esite painovalmis. Käytännössä valtakunnan laajuinen kampanja toteutuu jopa viikossa avaimet käteen pohjalta.

Pyydä tarjous myynnistämme!

Tabloid Valmis tuote: 280x400 mm

Pääkaupunkisuora 8-sivuinen tabloid

50 000 kotitaloutta, n. 5 000 €*

100 000 taloutta, n. 10 000 €*

250 000 taloutta, n. 19 000 €*

500 000 taloutta, n. 35 000 €*

* 52 g erikoissanomalehtipaperi.

Hinnat sisältävät painatuksen painovalmiista aineistosta ja jakelun räätälöitynä asiakaskohtaisesti. Hintoihin lisätään alv.

Kampanjaesimerkki 2 8-sivuinen tabloid

Kampanjatoteutus liikepaikkojen / myymälän lähiympäristöön koko maassa, miljoona taloutta

1 000 000 taloutta, noin 70.000 €*

* 52 g erikoissanomalehtipaperi.

A4 valmis tuote: 210x297 mm

1-sivuinen 4-värimainos

50 000 kotitaloutta, n. 3 450 €*

100 000 taloutta, n. 6 200 €*

250 000 taloutta, noin 15 000 €*

500 000 taloutta, noin 27 000 €*

1 000 000 taloutta, n. 48 000 €*

* 80 g offsetpaperi

Hinnat sisältävät painatuksen painovalmiista aineistosta ja jakelun räätälöitynä asiakaskohtaisesti. Hintoihin lisätään alv.

“
Kysy myös tarjousvaihtoehtoisista suoramainontaratkaisuisista!”

Kalustetalo Masku käyttää kaikkia markkinointikanavia

Suora täydentää lehti-ilmoittelua

Masku on yksi Suomen vahvimista markkinoijista. Yritys näkyy ja kuuluu sanomalehdissä, televisiossa, suorainoksissa sekä paikallisradioissa. *Printtimainonta on tärkein, se kattaa noin 85 prosenttia markkinointitoimenpiteistämme*, sanoo markkinointijohtaja Heikki Hirvonen.

Turun lähistöllä, Maskussa sijaitseva Maskun Kalustetalo Oy on yksi johtavista suomalaisista kalustetaloista. Alan kilpailu on kovaa, joten kilpailussa mukana pysyminen edellyttää myös tehokasta, joskus jopa aggressiivista markkinointia. Tämän Masku hallitsee ja on huolehtinut siitä, että on varmasti kalusteita ostavien asiakkaiden silmissä.

Printtimedia on meille ylivoimaisesti tärkein media. Olemme perinteisesti esiintyneet valtakunnallisissa kärkisanomalehdissä, alueellisissa ilmaisjakelulehdissä sekä paikallislehdissä. Olemme todenneet, että meidän ei kannata ilmoittaa pikkuilmoituksilla, vaan saavutamme haluamme näkyvyyden ja tehon ilmoituksella, jonka koko on vähintään puoli sivua, Heikki Hirvonen toteaa. Tämän ohella Masku on esiintynyt sanomalehdissä sivun, kahden, jopa neljän sivun ilmoitusliitteillä. *Sen lisäksi, että suurilla liitteillä saamme enemmän näkyvyyttä ja huomiota, voimme myös esitellä suuremman määrän tuotteitamme. Sillä on tällä alalla suuri merkitys*, Hirvonen korostaa.

Lehtien lisäksi suorakampanjoita

Sanomalehdet ovat jatkossakin tärkeä osa Maskun markkinointia. *Teemme varmasti suuria liitetoteutuksia lehdissä, mutta ne eivät aina tyydytä meitä painojälkensä puolesta. Sanomalehtipaperille tehtävät ilmoitukset sopivat hyvin nopeatempoiseen kampanjoihin, mutta laatua ja korkealuokkaista huonekaluteollisuutta ja muotoilua niiden avulla on hankalampi ilmentää.*

Osittain tämänkin vuoksi käytämme lehti-ilmoittelun tukena suoramarkkinointia. Painotekniikka on nyt alan ylikapasiteetin vuoksi myös edullista ja jakelu Suomen Suoramainonnan välityksellä melko kustannustehokasta. Näissä omilla lehdissämme voimme itse päättää painotekniikan laadusta ja kertoa itsestämme ja tuotteistamme myös vähän enemmän, Hirvonen kertoo.

Hänen mukaansa Masku on jo nyt lisännyt omien suorakampanjoita jaettavien mainoslehtien määrää. *Tänä vuonna olemme tehneet jo viisi kappaletta ja todennäköisesti teemme vielä viisi lisää vuoden loppuun mennessä. Olemme myös suunnitelleet lisäävämmä suorien määrää ensi vuonna siten, että pääsisimme rytmiin kahdesti kuukaudessa*, Hirvonen sanoo.

Suora elää pitempään

Suora ei voi korvata lehti-ilmoittelua, mutta se tukee ja täydentää sitä tehokkaasti. *Lehti-ilmoittelu on teholtaan nopeaa. Meidän kannaltamme siinä on hyvää se, että lehti tulee aamulla, esimerkiksi lauantaina, joka on tärkeimpiä myyntipäiviämme kesää lukuun ottamatta. Lehdessä ollut ilmoitus ei kuitenkaan vaikuta kuin pari päivää. Sen sijaan olemme todenneet, että suora vaikuttaa pitempään. Sen teho näkyy myymälöissämme jopa 4-5 päivää*, Hirvonen painottaa.

Erityisesti Masku on todennut, että maakunnissa suora tehoaa erittäin hyvin. *Suurissa kaupungeissa kokemuksemme ovat edelleen vähäiset, mutta toteuttamamme suorakampanjat ovat rohkaisseet meitä jatkamaan sen käyttämistä. Markkinointijohtaja Heikki Hirvosella on vuosien varrelta perusteellinen kokemus suoramarkkinoinnista jo ennen siirtymistään Maskun palvelukseen. Olen sitä mieltä, että Suoralla on erittäin valoisat näkymät. Uskon, että lähitulevaisuudessa tehdään jopa usean eri toimijan (esimerkiksi kauppakeskuksissa) yhteisiä "asiakaslehtiä". Kun paino- ja jakelukustannukset jakautuvat usean toimijan kesken päästään varmasti sellaisiin tehokkaisiin tuotteisiin, jotka jopa kilpailevat perinteisten sanomalehtien kanssa. Rohkaisen ehdottomasti kaikkia myyntiorganisaatioita kokeilemaan asiakaslehtityypisiä suorakampanjoita*, Hirvonen toteaa.

Oleellista markkinoinnissa on toteutettujen kampanjoiden seuraaminen ja niiden tehon mittaaminen. Näin voidaan jatkuvasti tehdä markkinointitoimenpiteiden hienosäätöä. Sitä me Maskussa teemme jatkuvasti, minkä vuoksi ensi vuonna lisäämme mm. suoran osuutta, kertoo markkinointipäällikkö Heikki Hirvonen.

