

Mediesøgning?

Medieinformation

Kalender

Nyheder & Nyhedsbrev

Fagbladsguiden.dk **Update** – Guidelines for brug af DM Mail modul

Timing er afgørende ved udsendelse af DM Mails

Send dit budskab ud i god tid ! - Mediabureauerne planlægger kampagner og indrykninger ofte lang tid før udgivelsestidspunktet. Derfor øges din effekt ved at informere i god tid.

En hovedregel er at DM Mails om forestående tema/tillæg og specialudgivelser skal udsendes min. 4 uger før materialedeadline. Og gerne før.

Tilbudsmails og "last minute" skal kun ske undtagelsesvist, da det ikke er i bureauernes ønske og planlægning at modtage disse tilbudsmails!!

Max. 4-6 DM Mail-udsendelser om året for det enkelte medie!

Send venligst kun 4-6 DM Mails om året for det enkelte medie - således respekteres at modtagerne hos mediabureauerne ikke føler sig overkommunikeret og generet. Og aldrig den samme mail 2 gange!

Så sikrer du som medie også at få bedre opmærksomhed for det udsendte budskab.

Vælg samtidig dine distributionslister omhyggeligt ift. den relevante tema-kategori så der kun udsendes til de relevante medieindkøbere ift. dit medie og budskab.

Relevans og indhold i DM Mails

Send altid relevant, aktuel og inspirerende medie- & salgsinformation ud. Det modsatte giver ingen effekt og alene badwill.

Typiske emner er: Medieinformation og ny prisinfo, salgsbrev til forestående tema- eller specialudgivelse, ny/relancering af medie og redaktionel profil, medieanalyse, cases etc.

Send grundlæggende ikke: Deadline- & rabattilbud, generelle præsentationer, nice-to-know info

Formuler og design dit salgsbrev så det siger noget om dit medie/udgivelse med en kommerciel vinkling. Modtagerne skal kunne se ideen og værdien af at benytte dit medie. Og husk at de ikke kender dit medie så indgående som du. Derfor skal de inspireres og få serveret salgsgangargumenterne på en kundeorienteret, forståelig og direkte måde.

Skriv kort i "mail-hovedet" og uddyb altid i et attached salgsmateriale.

Send ALDRIG DM Mail hvis I parallelt sender samme info via post eller eget CRM-system

SPAM er ikke tilladt og giver kun badwill – så prioriter og vælg hvordan og via hvilken kanal I kommunikerer med jeres kunder og bureauer.

Husk at få oploadet medie-logo'et i DM Mailmodulet

I toppen af dine DM Mails kan dit medielogo stå, hvis du blot én gang uploader dit logo under Stamdata i administrationsmodulet. Så hentes det automatisk over i alle DM Mails, som du vil udsende - og er derved med til at brande din DM mail.

Vælg distributionslister ud fra tema-kategorier

Alle registrerede medieindkøbere har personligt oprettede brugerprofiler over deres kundetyper ud fra tema-kategorierne for at kunne modtage segmenterede DM-mails

- ⇒ Målgruppen for din konkrete DM-mail er således den distributionsliste som primært kan henføres til salgsbudskabet i din DM-mail (**VIGTIGT, VIGTIGT!!**)
 - En salgsmail om et rejse-tillæg/tema tilsendes kategorien; ”Rejser & Ferie”
- ⇒ Afklik derfor KUN relevante tema-kategorier ift. din konkrete DM-mail
 - Misbrug ER, hvis eks. kategorien ”Hus & Have” vælges til et Rejse-tillæg osv.
 - Misbrug vil medføre udelukkelse for brug af DM-modulet, som forsikring overfor mediabureauerne om, at medierne ikke afklikker alle kategorierne hensynsløst!
 - Dette kontrolleres ved match af alle sendte mails og deres pdf-indhold ift. valgte tema-distributionslister – så er det meget nemt at vurdere objektivt.

Mulighed nu for opload af flere PDF-attachments samlet i den enkelte DM Mail.

For de medier og mediehus som har flere medietitler eller budskaber - så kan der nu i DM Mailmodulet i administrationsmodulet uploades flere PDF-attachements under den enkelte DM Mail. Således behøver man ikke at udsende flere DM Mails med 1 pdf-attachement hver - det hele kan nu samles i én DM Mail

Husk salgsopfølgning på udsendte DM Mails

DM Mails er ofte en effektiv, enkel og nem måde at kommunikere sit målrettede salgsbudskab til en professionel b2b-målgruppe som eks. mediabureauerne. Men der skal som i al anden salgsstyring – følges op overfor de potentielle kunder og bureauer.

Benyt print-versionen af den valgte distributionsliste, som du modtager som kvittering ved afsendelse, til opfølgning. Uddel listen til de relevante salgskonsulenter og sørg for at der ved opringning bliver henvist til den udsendte DM Mail.