

Direktreklam i topp bland konsumenterna

Direktreklamen är det reklammedium som har störst inflytande på konsumenter när det gäller inköp av livsmedel, bygg- och vitvaror, kläder, skor, sportutrustning samt möbler. I en undersökning som Svensk Direktreklam beställt av Sifo Orvesto Konsument visar det sig att direktreklam står sig stark jämfört med annonsering i morgontidningar, magasin, tv och på internet.

Livsmedel är den kategori som direktreklamen har starkast genomslagskraft. Nästan hälften (46,8 procent) av alla konsumenter tycker att de har störst nytta av direktreklam när de köper livsmedel. Därefter kommer bygg- och vitvaror där cirka en tredjedel (33,2 procent) av konsumenterna uppger att de har störst nytta av direktreklam.

- Mat är något som vi ofta köper lokalt. Man vill veta vad just den egna handlaren har för erbjudanden. När det gäller bygg- och vitvaror så har vi märkt att konsumenten vill ha rikligt med information om olika produkter för att kunna jämföra. Direktreklamen kan på ett mycket mer kostnadseffektivt sätt ge fördjupad information, säger Göran Kontin, marknadschef på Svensk Direktreklam.

Även när det gäller inköp av kläder och skor (28,6 procent), möbler (27,5 procent) samt sportutrustning (27,2 procent) har direktreklam mer inflytande än övriga medier i undersökningen, enligt Orvestos statistik.

- Direktreklam ger stora möjligheter till kreativitet och fördjupad information eftersom man inte behöver hålla sig inom ramen. Katalogskick är till exempel mycket effektivt och används ofta när det gäller marknadsföring av kläder, resor och möbler, säger Göran Kontin.

Bifogat: Infoblad med tabeller från Sifo Orvesto Konsument 2008.

För ytterligare information:

Göran Kontin, marknadschef Svensk Direktreklam
Telefon: 0708-15 80 18 e-post: goran.kontin@sdr.se

Om Svensk Direktreklam

Svensk Direktreklam AB är Sveriges största privata direktreklamföretag och sysselsätter närmare 400 anställda på 42 franchiseföretag. 10 000 deltidsemployerade utdelare gör företaget till Sveriges största ungdomsarbetsgivare. Företaget har mer än 30 års erfarenhet av direktreklam och distribuerar årligen över en miljard trycksaker till Sveriges konsumenter. Företaget arbetar i hela värdekedjan kring direktreklam, från kampanjmål, målgruppsurval, idé, utformning, tryck och distribution av reklamtrycksaker, action marketing till uppföljning och mätning av reklamens effekter. Direktreklam är ett av Sveriges starkaste media med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköpshandeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör sedan 1994 och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierade enligt ISO 14001 och omsätter cirka 550 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inkl action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till ca 750 Mkr.