

Pressmeddelande 2009-10-20

Oadresserad direktreklam triggat köplusten hos bilköpare

Bilbranschen är i kris, men trots det har inte intresset för köp av begagnade bilar svalnat. Sedan i somras har andrahandsmarknaden ökat och idag råder i det närmaste brist på begagnade bilar. Drygt en miljon svenskar står i begrepp att köpa en bil till hushållet och direktreklam är det mest köputlösande mediet. Det visar en kartläggning av bilbranschen som Svensk Direktreklam gjort baserad på statistik från Sifo Orvesto Konsument.

Svenskar är ett bilburet folk och hela 83 procent av svenskarna har tillgång till minst en bil i hushållet. Under rådande konjunktur är inköp av en begagnad bil mer attraktivt än en ny bil. 600 000 svenskar planerar att köpa en begagnad bil och 536 000 planerar att köpa en ny inom två år. Oavsett om de väljer en ny eller begagnad bil så är det en kombi som de flesta vill ha.

Kartläggningen visar också att oadresserad direktreklam är det mest köputlösande mediet. I gruppen av begagnade bilköpare anger hela 22 procent att de fått tips via direktreklam till skillnad från 16 procent via annons i morgontidning och bara 11 procent via reklam i TV.

47 procent av de potentiella bilköparna läser oadresserad direktreklam minst en gång i veckan och 67 procent bläddrar igenom och läser det som intresserar. Målgruppens konsumtion av morgon- och kvällstidningar samt tidskrifter ligger mycket under riksgenomsnittet.

Av dem som planerar att köpa en begagnad bil är hälften beredda att betala mer än 100 000 kronor. Denna grupp lägger också nästan 50 procent mer på bildelar och tillbehör, som till exempel bilbarnstol, takbox, motorvärmare och däck.

– Vi identifierar var målgrupper finns genom att använda oss av Mosaic typer. Det är analyser som visar var de mest köpsugna bilköparna bor och hur man bäst når dem. Genom oadresserad direktreklam som går till 30 procent av hushållen i Sverige når vi 90 procent av målgruppen, säger Göran Kontin marknadschef på Svensk Direktreklam.

Källa: Sifo Orvesto-konsument 2008, Experian Mosaic
Bifogat: Beskrivning av olika Mosaic typer

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 deltidsanställda 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 direktreklamen: från kampanjmål, målgruppsurval, idé, utformning, tryck och distribution av reklamtrycksaker och action marketing till uppföljning och mätning av reklamens effekter. Direktreklam är ett av Sveriges starkaste reklammedia med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköpshandeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör sedan 1994 och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierat enligt ISO 14001 och omsätter cirka 550 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inkl action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till ca 750 Mkr.