

Pressmeddelande 2010-02-16

Direktreklam tar av reklamkakan

Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, visar i sin statistik för 2009 att direktreklam står sig stark i jämförelse med den genomsnittliga reklammarknaden. De totala medieinvesteringarna minskade med 12,8 procent och för direktreklam skedde en minskning med 8 procent jämfört med 2008.

- Vi märker att många reklamköpare väljer mer säljdrivande annonsering, vilket är en av direktreklamens främsta styrkor. Detta är typiskt för lågkonjunktur, då det är viktigare att få en hög försäljning än att främst bygga varumärke, säger Göran Kontin, marknadschef på Svensk Direktreklam.

Reklammarknaden har haft ett tufft år med sjunkande siffror. Fjärde kvartalet visar dock tecken på en vändning med en minskning av medieinvesteringarna på sammanlagt 7,8 procent.

Förändringar i medieinvesteringar jämfört 2008/2009:

Direktreklam	- 8 procent
Bilagor	-10,5 procent
Morgonpress	- 20,1 procent
Summa medieinvesteringar	- 12,8 procent

För ytterligare information:

Göran Kontin, marknadschef Svensk Direktreklam

Telefon: 0708-15 80 18

E-post: goran.kontin@sdr.se

Om Svensk Direktreklam

Svensk Direktreklam är Sveriges största privata direktreklamföretag och sysselsätter närmare 400 anställda på 42 franchiseföretag. 10 000 deltidanställda 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, inklusive action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till cirka 750 Mkr.