

Pressmeddelande 2010-04-14

Direktreklam klarade nedgången bättre än branschen

Statistik som Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, presenterar idag visar att direktreklam klarade sig relativt väl i jämförelse med övriga reklammedier i vad som varit branschens värsta stålbad någonsin. Totalt minskade de sammanlagda medieinvesteringarna med 12,7 procent under 2009, medan adresserad DR minskade med 7,2 procent och oadresserad med 9,0 procent.

– Direktreklam har stått sig starkt jämfört med övriga reklammedier under hela lågkonjunkturen. Vi märker ett större intresse bland reklamköparna nu och vi har flera nya uppdrag på gång under våren och försommaren. Under 2010 räknar vi med att ta igen det vi tappade under förra året, säger Göran Kontin, marknadschef på Svensk Direktreklam.

Förändringar i medieinvesteringar för helåret 2009 jämfört med 2008:

Oadresserad direktreklam	- 9,0 %
Adresserad direktreklam	- 7,2 %
Bilagor	- 10,5 %
Dagspress	- 20,0 %
Samtliga medieinvesteringar	- 12,7 %

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.