

Röda väljare mest positiva till direktreklam

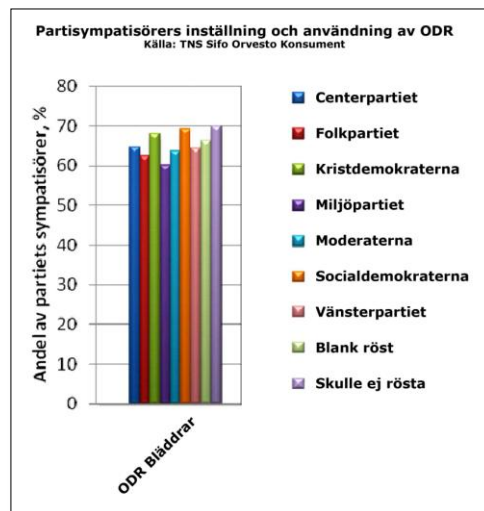
Väljare som planerar att rösta på oppositionen uppskattar direktreklam mest. Det visar undersökningen TNS Sifo Orvesto Konsument. Mest populär är direktreklamen bland socialdemokratiska väljare.

Ungefär sex av tio svenskar tycker att direktreklam är en viktig kanal för information. Störst vikt vid direktreklam lägger socialdemokratiska väljare, därefter kristdemokraternas sympatisörer följt av Centerpartiets och Vänsterpartiets väljare.

I undersökningen framgår att de som anser direktreklam vara en viktig kanal för information är intresserade av fackliga frågor, skattefrågor, energisparande, privatekonomiska- och värdepappersfrågor samt föreningsverksamhet.

– Undersökningen visar att de partier som analyserar var de har sina väljarsympatier har goda möjligheter att behålla tidigare väljare och vinna nya sympatisörer med direktreklam. Vi ser redan nu en upptrappning av partiernas kommunikation vid sidan av nyhetsmedia och partiutspel, säger Göran Kontin, marknadschef på Svensk Direktreklam.

Socialdemokratiska väljare och soffliggarna är de som använder direktreklam mest. Men det är kristdemokraternas väljare som är sammantaget mest positiva till direktreklam, både som informationskälla och att använda den information som förmedlas.



ODR: Oadresserad direktreklam.

För mer information och tillgång till undersökningen, kontakta:

Göran Kontin, marknadschef Svensk Direktreklam
Tel: 0708-15 80 18 E-post: goran.kontin@cdr.se

Om Svensk Direktreklam

Svensk Direktreklam 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 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 medier med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköps handeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör sedan 1994 och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierad enligt ISO 14001 och omsätter cirka 550 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inklusive action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till cirka 750 Mkr.