

DR- monitorn 2011



Förord

DR-monitorn 2011 vänder sig främst till dig som arbetar med reklam, antingen som annonsör eller på reklam- eller mediebyrå. Undersökningen syftar till att ge en inblick i det svenska folkets attityder till direktreklam (DR) och genom vilka kanaler de vill få den. Vi hoppas att du som läsare ska få både inspiration och kunskap om hur mottagaren vill bli nådd. Att ta hänsyn till hur mottagaren vill få reklam och erbjudanden har aldrig varit viktigare. Med det stora urval av kanaler som finns att tillgå gäller det för annonsören att välja kanaler som är både effektiva för avsändaren och når mottagaren där han eller hon vill bli nådd.

Resultatet från undersökningen visar att DR-mediet är svenskarnas val när de väljer hur de ska få reklam. Fyra av tio säger att det är via postlådan man föredrar att få reklam och sju av tio privatpersoner som tar emot DR bläddrar igenom reklamen man får. Dessutom visar resultaten att DR ofta leder till respons hos läsarna i form av köp, 42 procent säger att de minst en gång i veckan utnyttjar erbjudanden de har fått i postlådan. Detta visar återigen att det är i relevansen för mottagaren och effekten för avsändaren som DR-mediet har sin styrka.

Vi hoppas att du ska finna innehållet intressant och tror att några av resultaten kommer att överraska dig som läsare.

Trevlig läsning!



Stefan Lundström, chef Reklam och Media, Posten Meddelande



Innehåll

Sammanfattning	4
Om undersökningen	4
Undersökning	5
1. Reklam ska helst komma i postlådan.....	5
2. Många tar del av reklamen i postlådan	6
3. Möjlighet att spara pengar genom DR lockar många.....	7
4. DR från livsmedelsföretag och detaljhandeln mest populärt.....	8
5. DR är del av den dagliga postrutinen	9
6. DR leder till köp	10
7. Driver köp både i butik och på nätet.....	11
8. DR har lång livslängd och läses av flera i hushållet.....	12

Sammanfattning

Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 1 000 privatpersoner 15 år och äldre i ett riksrepresentativt urval. Intervjuerna genomfördes av TNS Sifo under perioden 15-18 augusti 2011.

De privatpersoner som svarade att de har nej tack till reklam-skylt på sin postlåda fick inga ytterligare frågor om direktreklam. De utgjorde 30 procent av de tillfrågade.

Reklam ska helst komma i postlådan

Marknadsföring i fysisk form är klart populärast. 42 procent av de tillfrågade säger att det är via postlådan som de föredrar att få reklam, medan 37 procent svarar att tidningar är en den kanal de föredrar.

Många tar del av reklamen som kommer i postlådan

Många tar del av reklamen som kommer i postlådan. Nästan sju av tio av dem som tackar ja till DR uppger att de bläddrar igenom reklamen och läser den mer noggrant vid intresse. Hela åtta av tio tar del av reklamen i någon utsträckning.

Möjlighet att spara pengar lockar

DR är ett medium som 47 procent av dem som tar del av DR använder för att kunna spara pengar vid nästa inköp. Runt en av tre har också för vana att bläddra igenom reklamen för att hitta information om en produkt eller inspireras till köp.

DR från livsmedelsföretag och detaljhandeln mest populärt

Flest av dem som tar del av DR vill få erbjudanden och reklam från livsmedelsföretag hem i postlådan, 65 procent svarar att de föredrar sådan information. Även erbjudanden och reklam för kläder och skor är populärt, framförallt bland yngre kvinnor i åldersgruppen 15-29 år.

DR är en del av den dagliga postrutinen

För många är det en rutin att gå igenom dagens post när de kommer hem. DR är inget undantag. 59 procent av dem som tar del av DR går igenom reklamen direkt när man hämtat posten i postlådan.

DR leder till köp

DR är en stark kommunikationskanal som ofta också leder till köp. Av de svarande som tar del av DR uppger 42 procent att de minst en gång i veckan utnyttjar erbjudanden de har fått hem. Endast 8 procent uppger att de aldrig utnyttjar erbjudanden de får.

DR driver köp både i butik och på nätet

DR driver inte bara köp i butik utan är även en bra kanal för att driva köp på nätet. Nästan var tredje i undersökningen som tar del av DR uppger att de brukar utnyttja erbjudanden som kommer i postlådan både genom att handla i butik och på nätet.

DR har lång livslängd och läses av flera i hushållet

En av de största fördelarna med DR är livslängden. Det är över var tredje mottagare, 37 procent som sparar reklamen i 3-7 dagar, och 7 procent som sparar den längre än en vecka. Totalt sett är det 44 procent som sparar sin DR i 3 dagar eller längre. Dessutom är det många som delar med sig av reklamen till andra i hushållet. Drygt hälften av dem som tar emot DR, 52 procent, säger att det är två personer i hushållet som brukar ta del av reklamen. I flerperson-hushåll uppger åtta av tio att fler än en person i hushållet läser reklamen som kommer i postlådan. Möjligheten till exponering av avsändarens budskap i varje hushåll ökar tack vare detta.

1

Reklam ska helst komma i postlådan

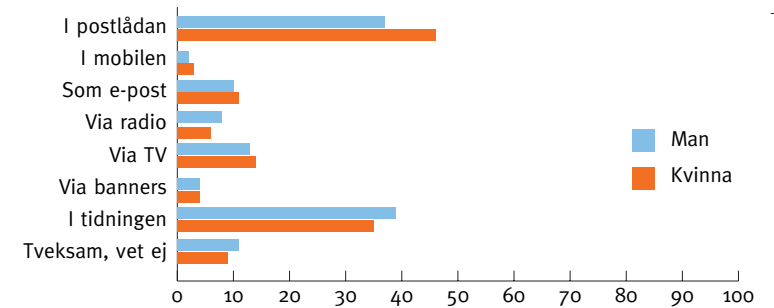
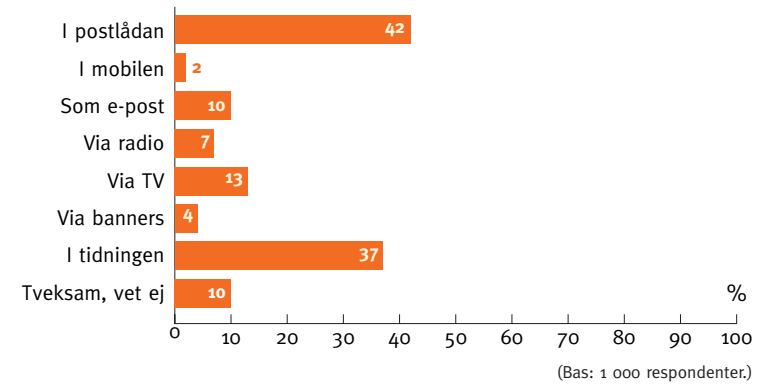
42 procent av samtliga tillfrågade säger att det är via postlådan man föredrar att få reklam. Många vill kunna bläddra igenom reklamen i lugn och ro direkt när de hämtat posten.

Marknadsföring i fysisk form är klart populärast, 37 procent svarar också att tidningar är en bra kanal för olika erbjudanden. Få vill däremot mötas av reklambudskap när de lyssnar på radio, ser på TV eller via banners när de surfar på nätet. Allra minst vill man få reklam skickad till sig i mobilen.

Viljan att få erbjudanden i postlådan är inte en generationsfråga. Även i de yngre åldersgrupperna är det tydligt att DR är ett önskvärt sätt att ta del av reklamerbjudanden.

46
procent svarar
att de föredrar att få
reklamen i postlådan
(kvinnor)

På vilka av följande
sätt föredrar du
att få reklam?



(Bas: Samtliga kvinnor, 508 respondenter.)

(Bas: Samtliga män, 492 respondenter.)

2

Många tar del av reklamen i postlådan

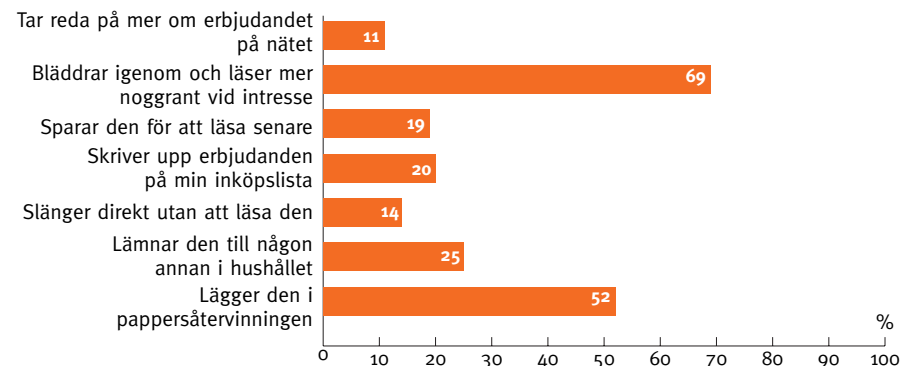
Många tar del av den reklam som kommer i postlådan, nästan sju av tio av dem som tackar ja till DR uppger att de bläddrar igenom erbjudandena och läser dem mer noggrant vid intresse. Hela åtta av tio tar i någon utsträckning del av reklamen som kommer i postlådan*.

Kvinnor är särskilt nyfikna på DR-utskick. Nästan tre av fyra säger att de bläddrar igenom DR-utskicken och läser dem mer noggrant vid intresse. Männerna är dock inte långt efter, hos dem är det nästan två tredjedelar som svarar på samma sätt.

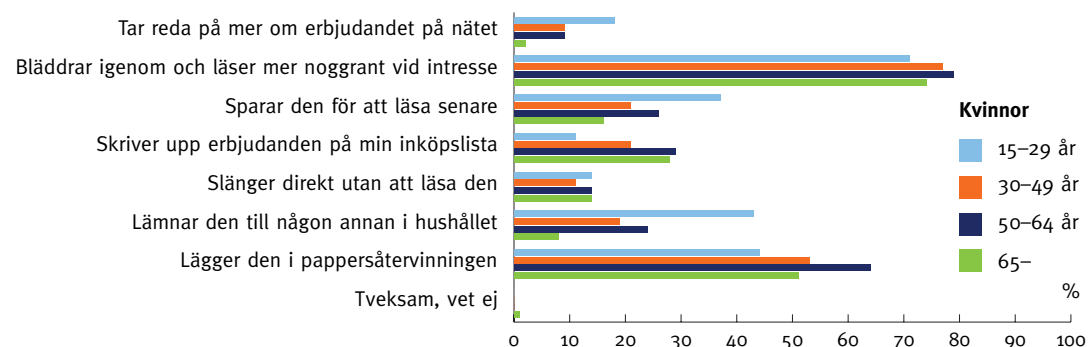
**Har gjort något av följande: bläddrar igenom, skrivit upp erbjudandena, sparar samt tar reda på mer om erbjudandena på nätet.*

69
procent svarar
att de läser igenom
erbjudandena och läser
dem mer noggrant
vid intresse

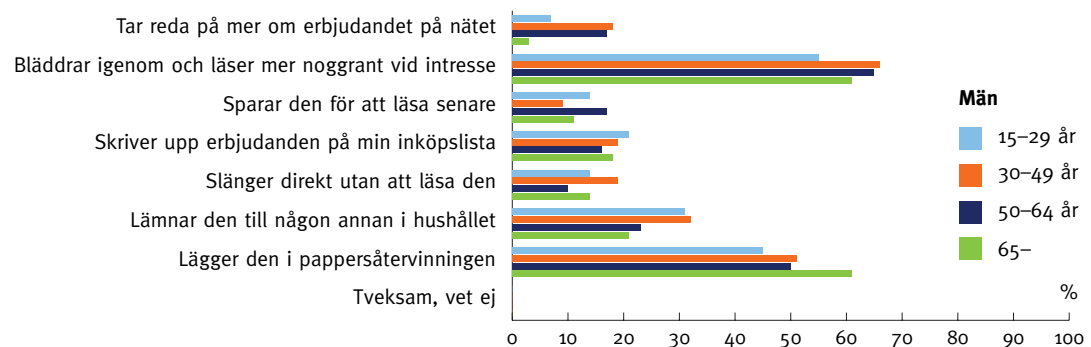
Vilka av följande påståenden stämmer med vad du vanligen brukar göra med den reklam som kommer i din postlåda?



(Bas: 698 respondenter, om ingen "Nej tack till reklam"-skylt på dörren. Andel som instämmer i respektive påstående).



(Bas: 366 respondenter, kvinna, om ingen "Nej tack till reklam"-skylt på dörren. Andel som instämmer i respektive påstående).



(Bas: 332 respondenter, man, om ingen "Nej tack till reklam"-skylt på dörren. Andel som instämmer i respektive påstående).

3

Möjlighet att spara pengar genom DR lockar många

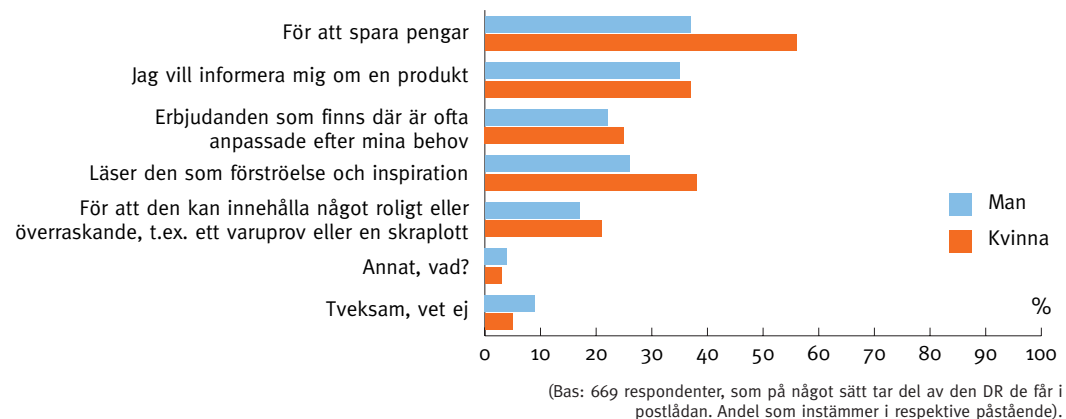
Nästan hälften av dem som tar del av DR, 47 procent, säger att de gör det för att spara pengar. Runt en av tre har också för vana att bläddra igenom reklamen för att låta sig informeras eller inspireras till köp.

Framförallt är det kvinnor som intresserar sig för utskick som leder till bra affärer, nära sex av tio uppger det som största anledning till att ta del av den DR de får hem. Att spara pengar är också den vanligaste anledningen för män att ta del av reklam, men där är dock inspiration och information inför köp nästan lika viktigt.

56

procent av kvinnorna i undersökningen svarar att de tar del av DR för att spara pengar

Vilka av följande påståenden stämmer med varför du tar del av reklam som kommer i din postlåda?



4

DR från livsmedelsföretag och detaljhandeln mest populärt

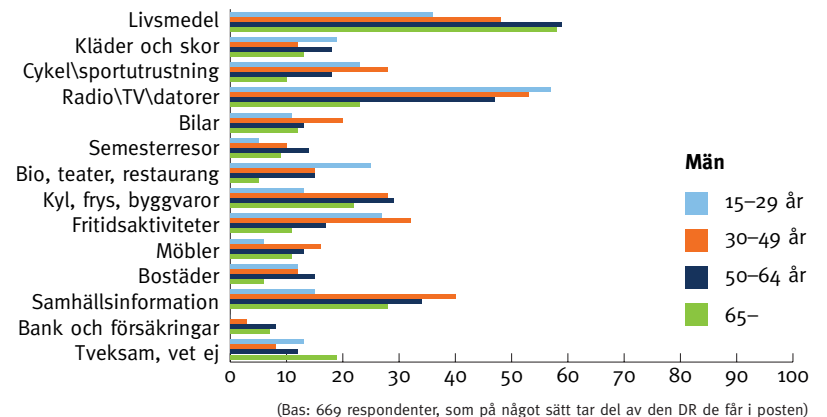
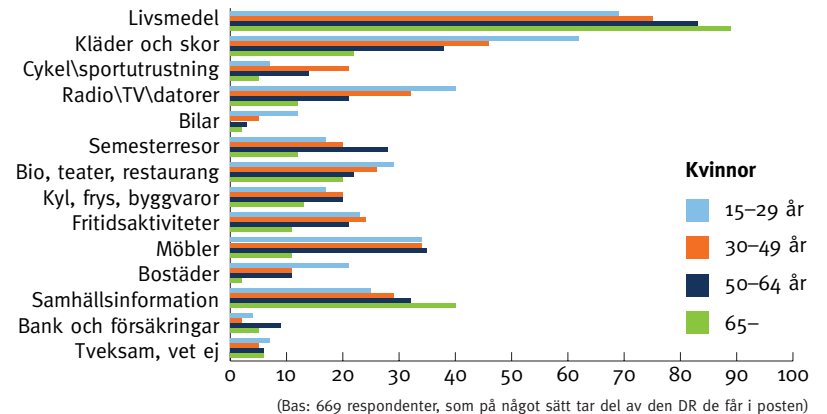
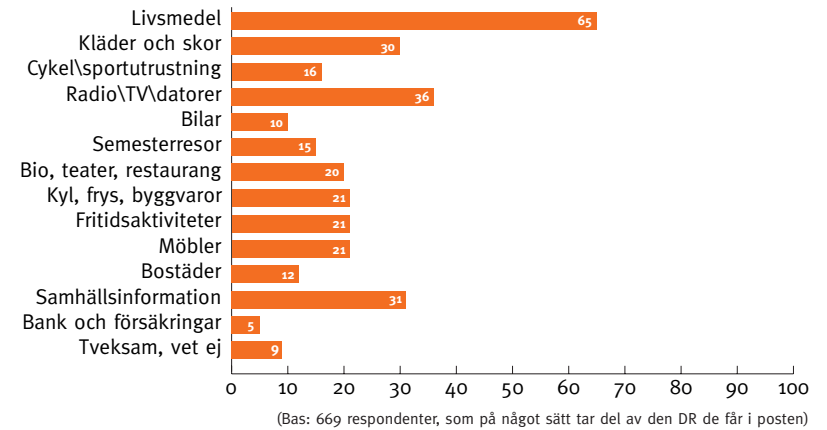
De allra flesta av dem som tar del av DR vill få reklam från livsmedelsföretag hem i postlådan, 65 procent svarar att de föredrar sådan information. Även reklam för kläder och skor är populärt, framförallt bland yngre kvinnor i åldersgruppen 15-29 år. I den kategorin uppger 62 procent att de uppskattar DR om kläder och skor.

Få vill ha DR från företag i bank- och försäkringsbranschen. Däremot framgår i rapporten Brevvanor 2011* att nästan sju av tio är positiva eller neutrala till att få personliga erbjudanden på sina räkningar från specifikt bank- och försäkringsbolag. Dessutom säger åtta av tio av alla mottagare att de läser eller bläddrar igenom även informationen som kommer tillsammans med räkningen. En slutsats som kan dras från det är att man helst vill att erbjudanden från bank och försäkringsbolag ska komma i samma kontext som övrig kommunikation man får från avsändaren. Exempelvis tillsammans med räkningar eller saldobesked.

*Postens undersökning Brevvanor tittar närmare på svenska privatpersoners attityder och beteenden kring olika former av fysisk och elektronisk kommunikation. Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 2 000 privatpersoner i ett riksrepresentativt urval.

Från vilka typer av företag och organisationer föredrar du att få reklam direkt hem i postlådan?

62
procent uppskattar DR om kläder och skor (kvinnor 15-29 år)



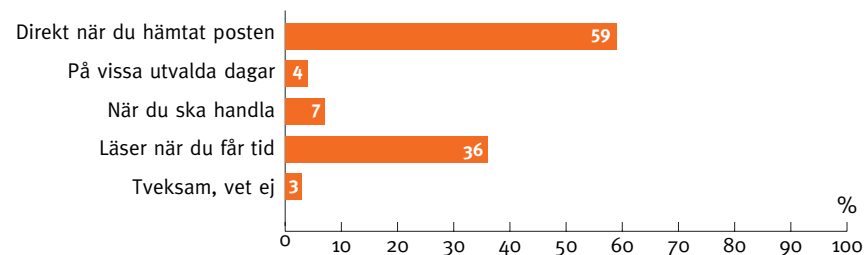
5

DR är en del av den dagliga postrutinen

För många är det en rutin att gå igenom dagens post när de kommer hem. DR är inget undantag från den övriga posten. 59 procent av dem som tar del av DR går direkt igenom den reklam som de fått i postlådan. Av mottagarna är det också 36 procent som sparar utskicken och läser dem när de får tid.

59
procent går direkt
igenom den DR som de
fått i postlådan

När brukar du vanligen ta del av reklam som kommer i din postlåda? Är det...



(Bas: 669 respondenter, som på något sätt tar del av den DR de får i postlådan).

6

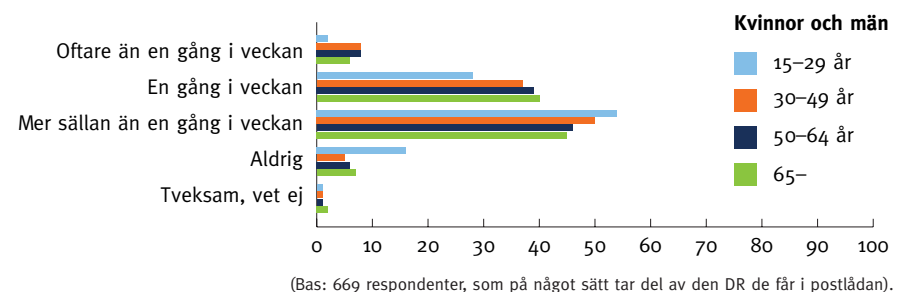
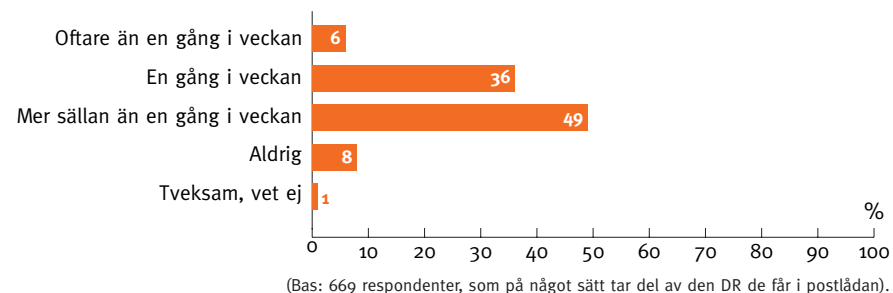
DR leder till köp

DR är en stark kommunikationskanal som ofta också leder till köp. Av de respondenter som tar del av DR uppger 42 procent att de minst en gång i veckan utnyttjar erbjudanden de har fått hem. Endast 8 procent uppger att de aldrig utnyttjar erbjudanden de får. Det finns även en tendens att de äldre personerna i hushållen, som också står för en majoritet av inköpsbesluten, mer ofta använder erbjudanden de tagit del av. Så många som 39 procent i åldersgruppen 50-64 år uppger att de utnyttjar erbjudanden en gång i veckan eller mer, och ännu fler, 47 procent, i åldern 65 år och uppåt.

42

procent uppger att de minst en gång i veckan utnyttjar erbjudanden de fått hem

Hur ofta utnyttjar du vanligen reklam erbjudanden som kommer i din postlåda?



7

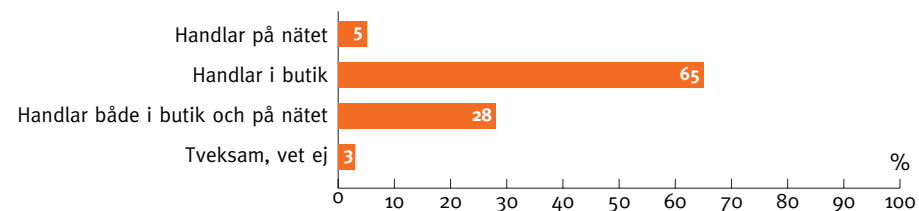
Driver köp både i butik och på nätet

DR driver inte bara köp i butik utan är även affärsdrivande på nätet. Nästan var tredje i undersökningen som tar del av DR uppger att de brukar utnyttja erbjudanden som kommer i postlådan både genom att handla i butik och på nätet.

28

procent uppger att de handlar både i butik och på nätet efter att ha tagit del av DR

När du utnyttjar erbjudanden som kommer i postlådan som kan användas både på nätet och i butik, vad av följande brukar du oftast göra då...



(Bas: 669 respondenter, som på något sätt tar del av den DR de får i postlådan).

8

DR har lång livslängd och läses av flera i hushållet

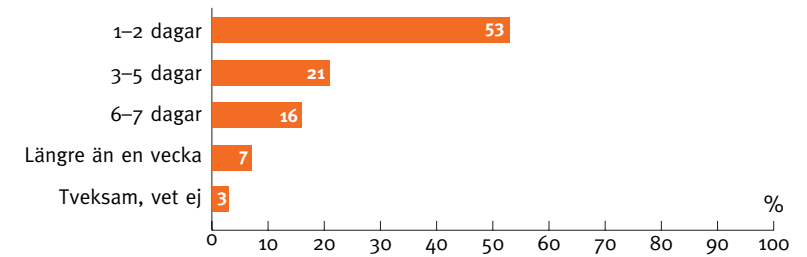
En av de största fördelarna med DR är livslängden. Mer än var tredje mottagare och läsare av DR sparar den i 3-7 dagar och 7 procent sparar den längre än en vecka.

Dessutom är det många som delar med sig av reklamen till andra i hushållet. 52 procent säger att det är två personer i hushållet som brukar ta del av reklamen. Av dem som bor i flerpersonghushåll (>1 person över 15 år) uppger åtta av tio att minst två personer brukar ta del av reklamen som kommer i postlådan. Möjligheten till exponering av DR-utskicket i varje hushåll ökar tack vare detta.

52

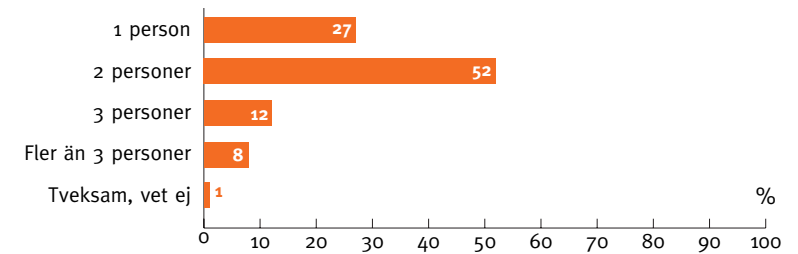
procent säger att det är två personer i hushållet som tar del av reklamen

Hur länge brukar du vanligen spara direktreklam som du får i din postlåda?



(Bas: 669 respondenter, som på något sätt tar del av den DR de får i postlådan).

Hur många i hushållet brukar ta del av reklamen som kommer i postlådan?



(Bas: 669 respondenter, som på något sätt tar del av den DR de får i postlådan).

