



Svensk Direktreklam

På Direkten

NYHETER OM EFFEKTIV DIREKTMARKNADSFÖRING FRÅN SVENSK DIREKTREKLAM. HÖSTEN 2016



**"MED ODR DRIVER
VI TRAFIK TILL
HEMSIDAN"**

ANNA FLYGARE, LISEBERG

Den viktiga räckvidden

Vilken roll har oadresserad direktreklam i köpprocessen? Detaljhandelns Mediebarometer 2016 speglar konsumenternas inställning till reklam och vilka mediekkanaler företagen väljer för att locka till köp.

Mediebarometern bekräftar också det vi redan visste – att oadresserad direktreklam är en av de starkaste räckviddskanalererna nu när TV och dagspress tappar. Dessutom toppar mediekkanalen listan när det gäller erinran och inspiration!

Men samtidigt som konsumenterna säger att de vill ha direktreklam, så väljer detaljhandeln i allt högre utsträckning att gå ut i egna kanaler. Det kan vara riskfyllt på lång sikt, eftersom det inte genererar nya kunder, menar medieexperten Marcus Krés i intervjun på sista sidan. ”Säkerställ tillräcklig räckvidd” är hans bästa råd till marknadsförare i detaljhandeln.

Respekt och Relevans = Respons!

Att vi utsätts för ett ständigt brus av reklambudskap har gjort att många väljer bort reklamen där det går. Andelen som har adblockers mot digital annonsering har ökat lavinartat det senaste året, ca 40 % av alla svenskar i åldern 15–74 år har installerat adblockers*.

Det har aldrig varit så viktigt som nu att respektera konsumentens tid. Låt konsumenten själv få välja när de har tid att ta till sig informationen och var relevant och tydlig i ditt budskap. Först då kan man som marknadsförare hoppas på respons och en fortsatt dialog.

Läs mer om hur Stena Line skapade både relevans för konsument och effektiva utskick genom att fördjupa selekteringen. Att oadresserad direktreklam är bra på att driva trafik till hemsidan vet vi redan, men hur gjorde Liseberg för att också öka livslängden på kampanjen? Coop är proffs på direktreklam sen många år, men hur bibehåller de mediekkanalens höga effektivitet?

Allt detta och mycket mer finns att läsa om i detta nummer av På Direkten.

Trevlig läsning!

Karin Sorte

Marknadschef Svensk Direktreklam
karin.sorte@sdr.se

*Källa: Mediavision



Svensk Direktreklam

Innehåll

3. Coop 9 frågor till Jonas Taube.

4. Fem tycker till
Tre frågor till fem personer i branschen.

5. Visste du att...

6. Liseberg
”Med ODR driver vi trafik till hemsidan”

8. Uppsnappat

9. Stena Line
Effektiva utskick!

10. Detaljhandelns mediebarometer 2016

12. Marcus Krés ”DR står kvar som en stark kanal”



På Direkten

Kundtidningen På Direkten ges ut av Svensk Direktreklam, Box 1524, 751 45 Uppsala
Kontakt/prenumeration: kontakt.sdr@sdr.se **Ansvarig utgivare:** Karin Sorte
Redaktionsråd: Catharina Hådel, Sofia Wallin **Skribent:** Catharina Hådel

Svensk Direktreklam klimatkompenserar På Direkten hela vägen från produktion till distribution. Via vår samarbetspartner Tricorona AB, investerar vi i miljöprojekt i tredje världen, motsvarande det koldioxidutsläpp som detta utskick medför.

Omslagsfoto: Liseberg **Grafisk form och original:** Gabriella Lindgren **Tryck:** Ruter AB



KUND: Coop

TRYCKSAK: Oadresserade veckoblad

UPPLAGA: 4 000 000

PRODUKTION: Coop reklam & inhouse

”Vi testar hela tiden”

Coop är proffs på direktreklam. Dagligvarukedjan är landets näst största reklamköpare. Närmare 4 miljoner ODR-trycksaker i 50 olika editioner skickas ut varje vecka! På Direkten ställde nio frågor till Jonas Taube, chef reklam & inhouse på Coop.



JONAS TAUBE,
COOP

Fyra miljoner veckoblad som ODR – vad är det för vits med just ODR?

– Vi delar ut oadresserad direktreklam (ODR) till närmare 60 % av de svenska hushållen. ODR är en bred kanal som ger bra utfall och det är kostnadseffektivt. När man skickar till så många blir effekten mycket stor, när man har breda och bra erbjudanden. Och kontaktkostnaden är lägre än i många andra kanaler.

Coop optimerar distributionen varje vecka?

– Vi går igenom alla utdelningsområden varje vecka för att maximera investeringseffekten. Vi gör det med hjälp av vår medlemsdatabas och avancerade optimeringsverktyg. Vi tittar på omlandsnivå* och testar hela tiden olika möjligheter. Slutar i ett område där vi delat ut, lägger in ett annat område och mäter effekten av förändringen kontinuerligt.

2015 blev Coop Sveriges Grönaste Varumärke igen. Ni ligger steget före här?

– Vi har varit duktiga på det länge. Men nu har vi också blivit duktigare på att visa det. Vi har blivit kaxigare och utmanar mera. Vårt mål är att vara den

goda kraften i svensk dagligvaruhandel – och vi bevisar det gång på gång.

Och mediemixen?

– Huvudkanalen är ODR. TV i stort sett varje vecka. Rörligt i digitala kanaler, banners, ADR, e-post och print, framför allt i lokalpressen. När det gäller e-post och övrig digitalt riktad reklam, testar vi effekt hela tiden och effektiviserar. Våra kampanjsystem sorterar ut vilka som vill ha och inte vill ha, när de ska få reklam och i vilken kanal.

ODR är en bred kanal som ger bra utfall och det är kostnadseffektivt.

Ser ni effekten av just ODR?

– Det är definitivt en mediekkanal för oss, en grundpelare kan man säga. Det är också bra att kunden kan säga att de inte vill ha våra utskick med en ”nej tack”-skylt. Det gör att vi kan skicka bara till dem som vill ta emot vår reklam. Vi vill ju inte skicka ut mer än vad folk önskar!

Och dagligvaruhandelns veckoblad är efterlängtat?

– DR-monitorn 2015 visar att 6 av 10 hushåll tar emot reklam för



att de vill ha livsmedelsreklam. Det är mycket mer än i alla andra branscher.

Ni är proffs på trycksaker som fungerar. Vad är det viktigaste att tänka på när det gäller utformningen av trycksaken?

– Den ska vara hyfsat generell, det ska gå snabbt att ta till sig erbjudandet. Både erbjudande och avsändare ska framgå extra tydligt. Samtidigt är det viktigt att följa en designmanual och hålla hög kvalitet på bilder – allt för att stödja varumärket.

Om man ser framåt – hur går det för ODR, tror du?

– Vårt land är segregerat och på fem års sikt så tror jag det kommer att bli vissa justeringar. Men oadresserad direktreklam lever gott om fem år också. För att få effekt måste man dock ha ett erbjudande som triggar.

Till sist, Coop är just nu inne i en omprofilingsperiod. Nu blir det Stora Coop, Coop och Lilla Coop. Varför?

– Vi vill inte krångla till det utan göra det enkelt, kunderbjudandet i varje butik ska vara supertydligt.

* Omland är Svensk Direktreklams unika utdelningsområden som innehåller färre antal hushåll än ett postnummerområde, vilket gör analysen mer precis.

Fem tycker till

TRE FRÅGOR TILL FEM PERSONER I BRANSCHEN	1. VILKA, IDAG RENODLADE, WEBBUTIKER TROR DU INOM DE NÄRMSTA ÅREN KOMMER ATT STARTA FYSISKA BUTIKER I SVERIGE?	2. VAD SER DU SOM DIREKTREKLAMENS TVÅ FRÄMSTA STYRKOR?	3. OFFLINE MÖTER ONLINE. HUR NYTTJAR MAN KOMBINATIONEN BÄST?
 Foto: Anna Ru-Fridholm ANDERS ERICSON, VD/MANAGING DIRECTOR, SVERIGES ANNONSÖRER	Jag gissar på Apotea, LensWay och Ivyrevel.	Den är säljdrivande , kan vara personlig samt överraskande.	Online-butiker öppnar parallellt med fysiska butiker samtidigt som fysiska butiker breddar med online-butiker. Man möts så att säga i mitten. Sökandet efter produkt-fakta sker generellt sätt lättast på nätet. Samma sak när man vill hitta andra kunders omdömen.
 ANNELI ELFOVIST, PRINTCHEF, SCREAM MEDIABYRÅ	Vilken som helst av dem! Alla som har en produkt man vill klämma och känna på. Butikerna kan funka som show room och/eller utlämningsställ-le och därmed låta varumärket delvis träffa en ny publik. Men jag tycker att utvecklingen inom virtual reality och augmented reality är mer spännande!	Möjligheten för annonsören att visa upp många produkter, produktbredden samt att man i ett DR förväntar sig reklam.	Låt offline driva online! Utnyttja informationen ni får från kunderna i fysisk butik till att utveckla mötet med kunden online. Och tänk kundens hela köpresa!
 PIER ZIGANTE, BYRÅCHEF/PARTNER, TBS MEDIABYRÅ	De flesta kommer på sikt att tvingas starta fysiska butiker. Det som kommer påverka utvecklingen i hög grad är den fysiska storleken på produkterna. Produkter som är större och som man gärna vill konsumera med en gång kommer att leda den utvecklingen. T.ex. elektronik, kläder och skor. Även högengagemangsprodukter, där behovet av råd och dåd från en fysisk person, är viktigt. Där kommer utvecklingen av fysiska butiker att gå relativt mycket snabbare än övriga produkt-segment. Byggvaror är ett exempel där en fysisk butik kan vara till stor hjälp.	Direktreklamen har två riktigt tydliga styrkor. Dels kan man som annonsör relativt kost-nadseffektivt presentera ett stort sortiment och på det sättet fånga upp en bredare andel av efterfrågan eller latenta behov. Dels så kan man i tryck gå tillbaka och läsa om en vara som man blivit intresserad av alter-nativt lägga undan ODR:et till ett annat tillfälle. I andra medier som online eller TV & radio kan man aldrig gå tillbaka och ta del av erbjudandet igen när man själv vill. Det går ju utmärkt via en DR-enhet.	Annonsering med rörliga spottar online kan driva efterfrågan precis som TV, push media. I det fallet är det ett känt fak-tum att TV ökar läsandet av ODR. På så sätt kan annon-sering på nätet fungera. Som man kan läsa i vår rapport Detaljhandelns Mediebarometer är stora räckviddsmedier oavsett om det är online eller offline centralt för att skapa intresse och få nya kunder. ODR kan även driva trafik till ett företags hemsidor för att jag som konsument skall kunna söka ytterligare information eller hitta ett alter-nativ till den produkt som fanns i DR-enheten. Kort sagt, kanalerna drar åt varandra både till fysisk butik och till hemsida för information eller köp.
 ANNA FLYGARE, KAMPANJANSVARIG, LISEBERG	Klädbranschen har ju väldigt tuff konkurrens så någon av de webbutikerna som inte redan har gått den vägen skulle kunna vara heta kandidater.	Bra selekteringsmöjligheter. Och vi kan säga mycket, vilket var aktuellt i år då vi har flera nyheter.	Det är säkert olika beroende på vad man vill uppnå. Vi ville skapa kännedom om sommarens nyheter och få mottagarna att läsa vår trycksak. Så vi hade en täv-ling i trycksaken och tävlingsformulär på vår hemsida och på detta sätt kombinerade vi dessa kanaler.
 PEPE LARSSON, CEO & STRATEGIC DIRECTOR, SMICKER	Den etableringen kommer att se väldigt olika ut beroende på hur man vill stödja kundupplevelsen och vilka resurser man har. Amazon har redan visat vägen genom sina planer att öppna hundra-tals fysiska butiker, den första är redan etable-rad i Seattle. Sen kan man ju göra som Lauritz, auktionssajten, att ha pop-up butiker för distri-bution och visning. Min gissning är att de flesta webbutiker överväger att ha någon form av fysisk närvaro där folk rör sig. Shop-in-shops i närheten av större köpcentrum eller i samarbete med stör-re butikskedjor är nog ingen vild gissning.	Eftersom du vet vem du kommunicerar med kan du använda dig av kunskaper och insikter om den individen för att bli mer relevant, skapa engagemang och relation och driva önskade beteenden på individ-nivå. Och att kunna följa upp och mäta på individnivå är inte så dumt det heller.	Genom att ha koll på kundresan och använda sig av insikter om kundens behov, drivkrafter och beteende kan man ge kunden en bättre upplevelse oavsett vilken kanal kunden väljer. Om man gör den kanaloberoende kundupplevelsen riktigt bra kan man tom styra över den till de kanaler som är bäst lämpade för varje del av interaktionen. Offline är generellt sätt bättre på att hantera spontana, snabba enkla interaktioner, medan fysiska kanaler tar hand om komplexa situationer som kräver mer individuell hand-påläggning. Tror att mixen kommer att definieras av hur olika företag strategiskt hanterar sina resurser för att skapa långa kundrelationer med högt engagemang.



Visste du att...

... 78 % VILL HA SIN LOKALA gratistidning utdelad på helgen.

... 31 % AV DEM SOM LÄSER ett ODR-utskick går in på annonsörens webbplats för att söka mer information.

... DRYGT 92 % AV ALLA KONSUMENTKÖP i detaljhandeln fortfarande sker i en fysisk butik.

... 27 % AV KONSUMENTERNA tycker att oadresserad direktreklam är den mest intressanta reklamformen.

... 11 % AV DEM SOM HANDLADE på Black Friday 2015 fick informationen via direktreklam.

... HUSHÅLLEN I SVERIGE i genomsnitt tar emot 17 ODR-blad/vecka, jämfört med 31 i Norge, 23 i Danmark och 15 i Finland.

... REKLAMUNDEVIKANDET är störst i mobilen och på nätet.

... 27 % AV KONSUMENTERNA föredrar att handla i en fysisk butik för att de vill testa och ta på produkten.

... 21 % AV KONSUMENTERNA föredrar att handla i en digital butik för att utbudet inte finns lokalt.

4 PÅ DIREKTEN | HÖSTEN 2016

PÅ DIREKTEN | HÖSTEN 2016 5



ANNA FLYGARE, LISEBERG

"Med ODR driver vi trafik till hemsidan"

Inför sommaren 2016 producerade Liseberg en lockande trycksak för att berätta om nöjesparkens alla nyheter, boendeanternativ och attraktioner. – Vi hade flera olika nyheter i år och vi ville nå ut till framför allt barnfamiljerna. Oadresserad direktreklam passar väldigt bra när man vill berätta lite mer, säger kampanjansvarig på Liseberg, Anna Flygare.



De senaste åren har Liseberg gått ut med en gemensam broschyr, i samarbete med Göteborg & Co. Men i år valde man att gå ut med en egen trycksak, som presenterade det nya området *Lisebergs Trädgårdar*. Där hittar man bland annat den nya attraktionen *AeroSpin* – "ett högtflygande äventyr för hela familjen", lekplatsen *Barnens Paradis* och en tvåvåningskarusell för de minsta.

TÄVLING GAV 7 500 SVAR!

Svensk Direktreklam distribuerade drygt en miljon trycksaker till framför allt barnfamiljer runt om i landet, innan parken öppna-

Trafiken till vår hemsida ökade direkt när broschyren kom ut.

de i april. Den var på tolv sidor och producerad av reklambyrån DDB Göteborg tillsammans med Liseberg.

– Vi ville visa nyheterna på ett sätt som både förmedlar en känsla och som gör att man får bra information. ODR är tacksamt att gå ut med, eftersom man kan gå lite mer på djupet.

Syftet med utskicket var att i första hand driva trafik till hem-

sidan, i andra hand till nöjesparken. Hur lyckades det?

– Det gick bra. Vi har ju erfarenhet av det här sedan tidigare och trafiken till vår hemsida ökade direkt när broschyren kom ut.

För att förlänga trycksakens livslängd la man in en attraktiv tävling på sista sidan. Första-priset var en Lisebergsemester med boende och åk för hela familjen. Responsen blev en succé.

– Vi fick in omkring 7 500 svar, berättar Anna Flygare.

VIKTIGT ATT FÖRMEDLA KÄNSLA

Fokus i Lisebergs marknadsföring för sommarens kampanj ligger på ODR, TV-reklam och

digitala kanaler. Ett av de viktigaste målen med all reklam för en nöjespark av Lisebergs kaliber är just att skapa en känsla, menar Anna Flygare. Det ska vara lustfyllt.

– Med rörligt material kan vi visualisera känslan vi vill förmedla och med ODR kan vi dessutom göra kommunikationen

På Svensk Direktreklam är de rutinerade och ställer gärna upp som bollplank.

mer djupgående och tillgänglig närhelst det passar mottagaren. Den digitala marknadsföringen ligger ofta närmare själva köpet och det kommande besöket i nöjesparken – allt finns ett klick bort. Men vi har samma material och samma känsla genomgående i hela kampanjen, säger hon.

Oadresserad eller adresserad direktreklam?

– ODR är billigare. Vårt varumärke har ju stark kännetecken, så det funkar bra för oss. Det är ett tacksamt media där vi kan nå mottagaren direkt. Och på Svensk Direktreklam är de rutinerade och ställer gärna upp som bollplank.

OM LISEBERG

Liseberg i Göteborg är Nordens största nöjespark med 40 attraktioner, musikscener, dansbana samt flera olika boendeanternativ utanför grindarna.

På scenerna uppträder i år en rad kända artister, bland andra Miriam Bryant, Ulf Dageby, Bob Hund, Lasse Stefanz och Sven Bertil Taube.

Sommarens stora attraktionsnyheter heter *AeroSpin*.

Liseberg har tre säsonger under året – sommar, halloween och jul.

Direktreklamen står stark i handelns reklamtopp!

Reklambladen i brevlådan behåller positionen som branschens enskilt största mediekanal.

Trots tillväxten på nätet sitter den oadresserade direktreklamen stabilt på dagligvaruhandelns medietron. Det visar sammanställningen av företagets medieinvesteringar 2015 från TNS Sifo Reklam-mätningar.

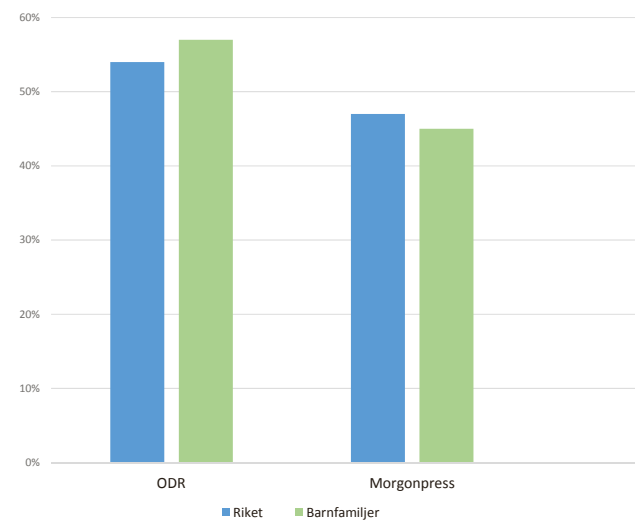
Reklambladen toppar hos samtliga av de fem största mat-



kedjorna – där City Gross ökade investeringarna i oadresserad direktreklam mest under 2015.

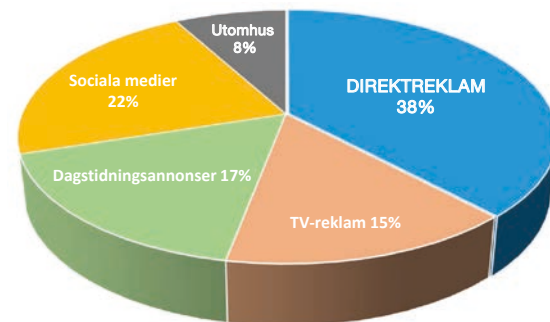
– Konsumenterna använder fortfarande i väldigt stor utsträckning oadresserad direktreklam för att planera sina inköp. Mediets effektivitet är väldigt stark, säger City Gross marknadschef Mikael Ekens-teen till Icanyheter Update.

Källa: Icanyheter Update



INDIVIDRÄCKVIDD FÖR ODR DRAR IFRÅN!

Oadresserad direktreklam (ODR) har högre räckvidd än övriga traditionella printmedier. ODR har på riket en räckvidd på 54 % medan morgonpressens räckvidd för första gången ligger under 50 % och hamnar på 47 %. Ser man till den viktiga målgruppen barnfamiljer så är skillnaden ännu större, här har ODR 57 % i räckvidd mot morgonpressens 45 %. (Orvesto konsument 2015:helår)



DIREKTREKLAM HAR STOR PÅVERKAN PÅ INKÖPEN ENLIGT NY UNDERSÖKNING!

Enligt tidningen Markets undersökning på market.se ser det ut så här:

Av vilken reklam blir du mest inspirerad till shopping?

- 38 % Direktreklam
- 15 % Tv-reklam
- 17 % Dagstidningsannonser
- 22 % Reklam i sociala medier
- 8 % Utomhusreklam

Källa: Market

Missa inte Swedmas DM-barer!

Kom och mingla med likasinnade och branschkollegor på populära DM-baren som Swedma anordnar för alla som jobbar med direktkommunikation. Svensk Direktreklam är en av två sponsorer 2016. Välkommen!

Stockholm 15 september & 17 november **Göteborg** 10 november
Anmäl dig på www.swedma.se

Effektiva utskick!

– Vi har gått från en faktaspäckad katalog till att inspirera mer i våra broschyrer. Nu kan vi möta våra olika målgrupper på ett ännu bättre sätt, säger Karin Liljeqvist, som har det övergripande kampanjansvaret på Stena Line.



Stena Line är vana direktreklam-användare. Och man använder sig alltmer av oadresserad direktreklam (ODR).

– ODR är bra när man ska beskriva något och det är mer kostnadseffektivt än adresserat. Dessutom når vi ut till nya kunder, säger Karin Liljeqvist.

För många år sedan gick Stena Line ut med en stor, gemensam katalog för alla sina erbjudanden. Men målgrupperna, produkterna och färjelinjerna är många.

– Det kan handla om barnfamiljer, par och vänner, seniorer eller kunder som åker på nöjeskryssning över dagen, säger Karin Liljeqvist.

Därför gör man numera flera målgruppsinriktade broschyrer på mellan 4 och 16 sidor, i genomsnitt åtta på våren och fyra på hösten. Upplagorna är stora, från 300 000 till 800 000 ex. Svensk



KARIN LILJEQVIST, STENA LINE

Direktreklam distribuerar från Mälardalen och söderut.

HÖGT LÄSVÄRDE

Varje sommar och höst ser man över selektering och distributionsområden.

– Det är en ständigt pågående process. Vi har ett bra samarbete med Svensk Direktreklam i Göteborg. Vi utgår från de kunder vi har idag och tillsammans med Svensk Direktreklam hittar vi områden där det bor ”tvillingar”, människor som sannolikt är likasinnade.

Effektmätningarna som görs efter varje kampanj visar ofta högt OBS-värde, läsvärde och nytta.

– Vi ser att effekten har blivit bättre och bättre de senaste åren, berättar Karin Liljeqvist. För att få ännu bättre respons ser vi hela tiden över vad som fungerat, vilka erbjudanden som gick bäst, vilken framsida som gav mest respons etc. Vi diskuterar med kollegor över landgränserna och tittar på varandras trycksaker. Och vi har kontinuerligt en dialog med Svensk Direktreklam. Tillsammans kan vi göra våra utskick ännu mer effektiva.

ODR DRIVER TILL HEMSIDAN

Print, banners, TV, utomhusreklam, egna kanaler, sociala

Effektmätningarna 2015

Så tyckte mottagarna om Stena Lines ODR-utskick:

OBS-värde: 59 %

Ger en mer positiv bild av Stena Line: 86 %

Ger inspiration att resa: 71 %

Läsvärde: 70 % som högst. 60 % i snitt

Intressant innehåll: 47 %

Ska besöka Stena Lines hemsida: 54 %

Tänker köpa till följd av: 41 %

medier – mediemixen är bred.

– Vi måste ha bredden och det får vi genom ODR och TV. Och de egna kanalerna är viktiga. Om vi gått ut med en ODR-kampanj en helg ser vi direkt att det driver till nätet. Det är på vår hemsida man går in och bokar, ser priser och får mer information, säger Karin Liljeqvist.

OM STENA LINE

Stena Line är ett av världens största färjerederier, med en modern flotta med 35 fartyg och ett linjenät med 22 linjer i Skandinavien och runt Storbritannien.

Stena Line transporterade bl.a. 7 229 540 passagerare och 1 581 103 bilar år 2015 och har ca 5 100 anställda.

Detaljhandelns Mediebarometer 2016

Detaljhandelns Mediebarometer 2016* känner av, lyfter och ger svar på aktuella frågor, om svenska konsumenters syn på reklam och om detaljhandelns syn på medieval. Det är den första rapporten i sitt slag och tanken är att den ska komma ut varje år i fortsättningen. Rapporten tas fram av Handelns Utredningsinstitut, HUI Research på uppdrag av TBS Mediabyrå.

Två parallella undersökningar genomfördes under vintern:

KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN gjordes i februari 2016 genom en webbenkät. HUI Research använde sig av Cints webbpaneler. Urvalet var slumpmässigt bland svenskar i åldern 18–79 år. 1 549 personer svarade.

FÖRETAGSUNDERSÖKNINGEN gjordes i februari–mars 2016, också som en webbenkät. Den riktade sig till marknadsförare i detaljhandelsföretag i Sverige. 116 personer svarade.

** TBS Mediabyrå riktar sig till aktörer i detaljhandeln. De erbjuder kvalitativa, strategiska och taktiska tjänster för medieköp. HUI Research är ett konsult- och forskningsbolag med inriktning på detaljhandel, besöksnäring och samhällsekonomi.*

MEDIEKANALERNAS OLIKA ROLL I KÖPPROCESSEN

Var har konsumenterna sett reklam, blivit intresserade och tagit sitt köpbeslut? Mediebarometern ger ett tydligt svar. Direktreklam värderas högt av kun-

derna genom hela köpprocessen och ligger i topp när det gäller att väcka intresset för nya produkter eller butiker.

Vilken mediekanal är viktigast i de olika lägena i köpprocessen?	Väcka intresse för nya produkter/butiker	Få information	Fatta köpbeslut	Hålla kontakten med företaget efter köp
Direktreklam/reklam i brevlådan	18%	12%	12%	9%
Tv	11%	5%	2%	2%
Sociala medier	8%	3%	3%	3%
Utskick från kundklubb (t.ex. e-post, SMS, post)	8%	7%	5%	15%
Butik	6%	7%	12%	6%
Sökmotorer på nätet	6%	19%	20%	6%
Morgontidningar	6%	3%	3%	2%
Bloggar/intressesajter	5%	3%	5%	1%
Magasin	4%	3%	1%	1%
Företagets hemsida	4%	21%	15%	15%
E-post	4%	3%	2%	18%
Utomhustavlor	1%	1%	0%	0%
Bio	1%	1%	1%	0%
Radio	1%	1%	1%	0%
Kvällstidningar	1%	1%	1%	0%
Vet ej	17%	12%	19%	21%

MEDIERNAS ROLL I KÖPPROCESSEN

Vilka mediekana-ler är bäst för att locka kunden till köp i den nya världen? Annonserar företagen där konsumenterna vill ha reklam? Det är några av de frågor som Detaljhandelns Mediebarometer ger svar på.

Medierna delas in i fyra kategorier. Köpta, sociala, ägda och sökmedier. De ägda medierna är klart överlägsna de andra mediekanalerna i relationsfasen.

Annonserar företagen där konsumenterna vill ha reklam?

Men företagen underskattar köpta mediers roll för konsument i relationsfasen och överskattar samtidigt sociala medier!

VILKEN REKLAM HAR MAN LAGT MÄRKE TILL?

Konsumenterna minns framför allt reklam i köpta medier, främst direktreklam i brevlådan och TV-reklam. När det gäller kläder och mode har många noterat reklam i samtliga mediekana-

Direktreklam är en viktig inspirationskälla inför köp i alla produktkategorier.

I VILKA KANALER HITTAR MAN INSPIRATION?

Direktreklam är en viktig inspirationskälla inför köp i alla produktkategorier. Även detaljhandelsföretagens egna, ägda kanaler (butikerna, kundklubb-

VILKA MEDIEKANALER BIDRAR TILL KÖPBESLUT?

Till skillnad från många köpta medier som t.ex. TV och morgonpress så finns direktreklam med även i köpbeslutet som en viktig kanal, liksom de ägda kanalerna. Men när det gäller elektronik, vitvaror, byggmaterial etc. betyder butiken inte lika mycket. Då är det främst direktreklam och sökmotorer som bidrar till kundens köpbeslut.

MANLIGT OCH KVINNLIGT

Kvinnor uppmärksammar utskick från kundklubbar i större utsträckning än män. Män noterar oftare reklam för t.ex. elektronik, byggmaterial och lågprisprodukter än kvinnor. Kvinnorna i sin tur noterar oftare reklam för t.ex. accessoarer, kläder och trädgårdsprodukter.

ÄLDRE OCH YNGRE

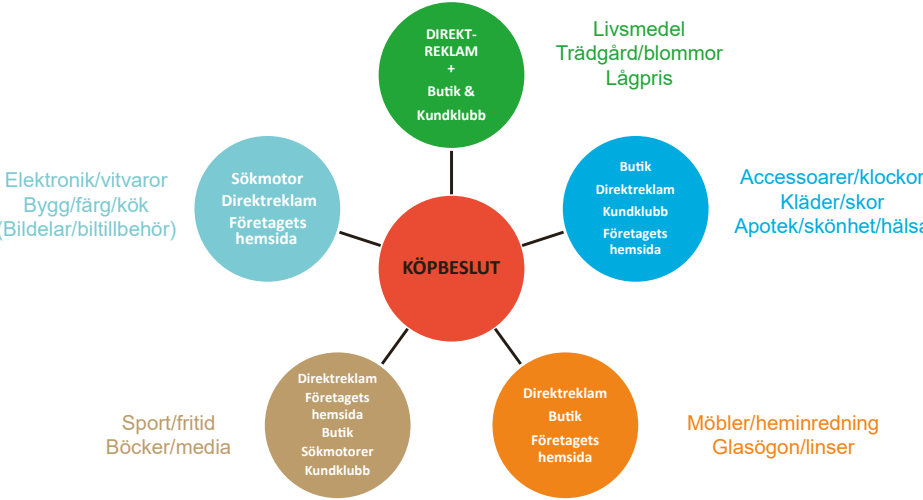
Äldre personer uppmärksammar oftare reklam i morgontidningar, TV och direktreklam i brevlådan. Även om TV-reklam och direktreklam också uppmärksammas av yngre, är det vanligare att de minns att de sett reklamen i sociala medier eller i bloggar. Bland personer över 60 år uppgår den andelen bara till några få procent. 28 % av dem över 60 år får i stället inspiration inför klädinköp via direktreklam, något som endast 9 % av dem under 30 år svarade.

BUTIKENS ROLL

På en punkt skiljer sig företagets syn rejält från konsumenternas: butikens roll. Företagen värderar mötet med kunden i butik som mycket viktigare än vad kunderna själva gör. Kunderna tycker bara att butiken är viktig när köpbeslutet ska tas. Företagen anser att butiken är den viktigaste kanalen i alla steg i köpprocessen. Källa: TBS Mediabyrå

LÄS MARCUS KRÉS ANALYS AV MEDIEBAROMETERN PÅ NÄSTA SIDA.

Vilka mediekana-



"DR står kvar som en stark kanal"

Var har konsumenterna sett reklam, blivit intresserade och tagit ett köpbeslut? Detaljhandelns Mediebarometer 2016 ger ett tydligt svar. Direktreklam (DR) värderas högt av kunderna genom hela köpprocessen. Och DR ligger i topp när det gäller att väcka intresset för nya produkter och butiker.



Mediebarometern visar att direktreklam, TV och dagspress är "Topp 3" när det gäller *erinran* och *inspiration*, i nu nämnd ordning.

– Av de tre kanalerna är det två som har sviktande trend räckvidds-mässigt. TV och dagspress tappar, medan DR inte har påverkats. Det beror på att direktreklam inte lider av samma strukturella förändringar som de andra kommunikationskanalerna. Mediet står kvar som en stark kanal, med bibehållen räckvidd, konstaterar Marcus Krés, analyschef på TBS Mediabyrå. Dessutom tränger den igenom bland de sällanköpare, som är svåra att få genomslag hos med digitala medier.

VIKTIGT ATT NÅ SÄLLANKÖPARNA

Köpta, Sociala, Ägda och Sök-medier. Begreppet "traditionella" medier lyser med sin frånvaro i undersökningen. Det säger något om medieexperternas syn på dagens mediekkanaler.

– De är likvärdiga och ska ses i sitt sammanhang. Det viktiga för oss var att ta reda på vilken nytta de olika kanalerna har för konsumenten, kopplat till fasen i köpprocessen, berättar Marcus Krés.

Det som överraskade TBS analyschef mest var synen på sociala medier. Att konsumenterna och detaljhandelsföretagen har så olika syn på vad sociala medier gör.

– För användarna är det en

Direktreklam fyller en roll i alla branscher, som har mycket att visa upp.

plattform där man får idéer och låter sig inspireras. Företagen ser det som relationsskapande medier. Det betyder att paketeringen blir extra viktig, och där har man kanske inte alltid hittat rätt. Bara för att det digitala är mätbart betyder inte att det är långsiktigt rätt att lägga det mesta där. Kortsiktigt ser det ofta väldigt bra ut, men på lång sikt riskerar man tappa. Man riskerar att minska räckvidden för mycket och då når man inte de viktiga sällanköparna, dvs. nya kunder. Dessutom får man jobba hårdare med lojaliteten, säger Marcus Krés.

MEDIEMIXEN – "EN ARKITEKTUR"

Rätt mediemix är därför en förutsättning för att lyckas långsiktigt.

– Man kan se det som en arkitektur, där du följer flödena och vad som ger vad i hela kundresan. Hur starka de olika medierna är, beror också på vilka produkter det handlar om. Man kan se tydliga skillnader i olika branscher och produkter när det kommer till köpbeslut.

Unga och äldre har också olika preferenser.

– Den äldre generationen har printgenen kvar i sig. Men jag tror

att direktreklam kommer att vara fortsatt intressant även för de yngre i framtiden, kanske med en lite annan roll. Då är det inte bara kortsiktigt och köputlösande, utan fungerar även mer som en inspirationskanal.

SÄKERSTÄLL TILLRÄCKLIG RÄCKVIDD!

Direktreklam är en viktig kanal i konsumenternas värld. I Mediebarometern 2016 rankas DR högst av alla kanaler när det handlar om att väcka intresse för detaljhandeln. När det gäller att få information och fatta köpbeslut kommer DR som god trea, efter företagets hemsida och sökmotorer.

– Direktreklam fyller en roll i alla branscher, som har mycket att visa upp. Där har man möjlighet att visa hela sitt utbud. DR är den printade kanal som når ut.

2016 kommer företagen att ha större fokus på bland annat sociala medier, trots att konsumenterna inte vill ha reklam där.

– Men ogillande för reklam är mer ett uttryck för exponeringsgraden i mediet och inte ett uttryck för ifall reklamen i mediet fungerar eller ej. Det är relevansen och genomslaget i mediet som är viktigt, inte vad konsumenten tycker om att det förekommer reklamen i den, säger Marcus Krés.

Till sist, vilket råd skulle analyschefen på TBS vilja ge marknadsförarna i detaljhandeln 2016?

– Säkerställ tillräcklig räckvidd!