



EN TIDNING FÖR
BRANSCHEN FRÅN
Svensk Direktreklam

NYHETER OM EFFEKTIV KOMMUNIKATION



KRÖNIKAN

”I runda slängar är det halva Sveriges befolkning som du kan nå med direktreklam.

På Direkten

HÖST/VINTER 2022-2023

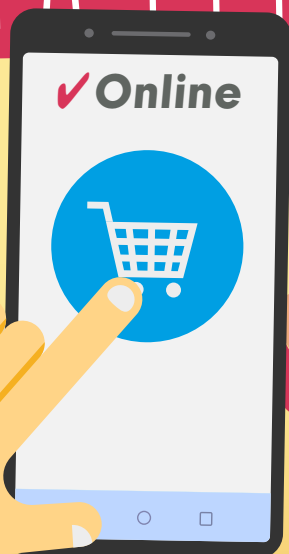
**Därför ökar
försäljningen för
ICA Maxi, Ticket
och Guldfynd**

BÄSTA EFFEKTEN NÅGONSIN

✓ Online

✓ Butik

✓ Tjänster



- Missförståndet kring data och relevans
- Ett nytt medieuniversum
- Räckviddens styrka
- Direktreklamen ger ökade digitala effekter



Dumt att investera i reklam utan att mäta effekten - på rätt sätt

”På vilken fakta baserar vi besluten om vad vi ska göra, vilka medier som ska leverera innehållet och vad effekten ska bli?”

Vi vet att direktreklam engagerar, stärker varumärket, skapar aktivitet och gillande!

På vilken fakta baserar vi då besluten om vilken kommunikation vi ska göra, vilka medier som ska leverera innehållet och vad effekten ska bli?

Vi kan nog vara överens om att det är dumt att investera i reklam utan att mäta effekten, men ärligt talat, gör vi alltid det? Tveksamt och kanske mäter vi inte på rätt sätt?

För om vi gjorde hemläxan, skulle då verkligen de digitala reklamkanalerna stå för drygt 70% av mediekakan?

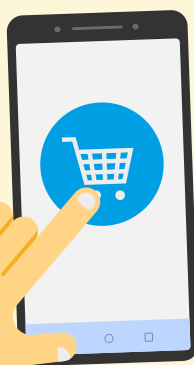
I detta nummer av På Direkten kan du bland

annat läsa om betydelsen av att jämföra de olika mediekanalerna på rätt sätt och varför det är så viktigt att bli gillad när vi blir alltmer reklamtrötta.

Vi bjuder också på flera spännande och framgångsrika case från tre olika branscher – med en sak gemensamt; de arbetar med en reklamkanal som bygger varumärke, engagerar och är överlägset bäst av alla kanaler på att skapa aktivitet!



KARIN SORTE
Marknadschef
för Svensk
Direktreklam.



Innehåll

Relevans · Ny studie reder ut missförståndet i köpprocessen.

Nytt medieuniversum · Att köpa media är komplext, framförallt i de digitala kanalerna.

Räckviddens styrka · Flygbladet från ICA Maxi får de högsta uppmätta värdena någonsin – vad är hemligheten?

DR-inspiration · Guldfynd bygger sin marknadsföring på katalogen som delas ut flera gånger om året.

E-driv · Ticket nådde en rejäl topp på Google i samband med resebyråns utskick.

Nyheter · En ny Harvard-rapport visar att ledande marknadsförare går tillbaka till traditionella kanaler.

Krönika · Henrik Olsson om varför ingen annan kanal skapar samma köpimpulser som direktreklam.



Svensk Direktreklam

På Direkten är ett magasin om effektiv kommunikation. **Kontakt:** Svensk Direktreklam, telefon: 018-172100 (vxl), e-post: kontakt.sdr@sdr.se · **Webb:** sdr.se · **Ansvarig utgivare:** Karin Sorte · **Produktion:** Quadrant Medieutveckling, info@quadrant.se · **Redaktör och grafisk form:** Klas Johansson · **Tryckeri:** DanagårdLITHO · **Distribution:** Svensk Direktreklam · **Svensk Direktreklam klimatkompenserar** På Direkten hela vägen från produktion till distribution genom investeringar i globala miljöprojekt, motsvarande det koldioxidutsläpp som detta utskick medför.



Klimatkompenserad
Direktreklam

KÖPRESAN VS KUNDRESAN

RELEVANT = INTRESSANT!

Det finns två ord som varit centrala för modern marknadsföring under de senaste 10 åren: Data och relevans – och relevansen har i många fall lyfts fram som ett sätt att motverka reklamtrötthet genom att "nå kunden när hon har köpbehovet". Här finns dock ett stort missförstånd. Relevans i sig är bra, men om man tror att relevans innebär att man riktar sig till de som är i en köpprocess så riskerar marknadsföraren att vara ute alldeles för sent.

KUNDENS INTRESSE

Vad är relevant?

► Relevans handlar i betydligt högre grad om att lyckas skapa kommunikation som är så välgjord, stimulerande, engagerande och intressant att jag som mottagare kan tänka mig att spendera några sekunder av mitt liv på att ta del av innehållet.

Detta oavsett vilken produkt eller tjänst det handlar om och oavsett om jag har ett behov av detta just nu eller bara kan tänkas vara intresserad av att köpa detta lite längre fram.

BESLUTSPROCESSEN

Köpresan vs. kundresan

► Oftast presenteras köpresan som en enkel kedja. Ett behov uppstår, vi funderar på möjliga lösningar och jämför dem innan vi fattar beslut. I själva verket är mänskliga köpbeslut mycket mer komplexa än så. De är sällan linjära, utan vi hoppar fram och tillbaka under en längre tid.

När vi letar efter alternativ så har vi oftast dessa klart för oss från början. Vi börjar inte med ett blankt papper utan vi har ofta redan bestämt både en favorit och några möjliga utmanare – eftersom dessa på olika sätt tidigare har kommunicerat

med oss och berättat vad de står för och vad de är bra på.

Det gör att vi inte är neutrala när vi utvärderar något. Vi har ofta en favorit som gör oss partiska och vi letar hellre efter bevis som stödjer valet av vår favorit än att välja något annat.

Inte heller ser eller hör vi negativa kommentarer om favoriten på samma sätt som om detta gäller någon av konkurrenterna. Man skulle kunna säga att vi fattat beslutet långt innan vi hade behovet.

Det är här den verkliga relevansen kommer in! Om vi, på ett välgjort, stimulerande, engagerande och intressant sätt lyckas kommunicera och positionera vårt varumärke har vi skapat framtida kunder även innan dessa har ett uttalat behov av våra produkter eller tjänster och samtidigt troligen även minskat deras vilja att göra en djupare och mer omfattande analys av fler möjliga alternativ.

EFFEKTIV KAMPANJ

Därför fungerar ODR

► Med väl utformad och återkommande oadresserad direktreklam (ODR) i brevlådan när vi målgruppen på ett prisvärt

sätt, både när och innan den är i köpläge. Studier visar att fysisk direktreklam påverkar känslor, minne och engagemang i betydligt högre grad än digital kommunikation [1].

Därmed ökar regelbunden och intressant fysisk kommunikation chansen att målgruppen väljer varumärket när den väl kommer in i ett köpläge, eftersom man redan känner till och gillar varumärket.

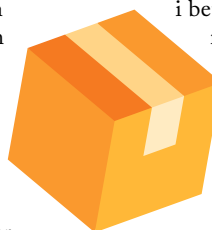
Att påverka opinionsbildning och attityder hos en bredare publik än enbart de som är i marknaden är sällan en nackdel, eftersom kundresan börjar långt innan köpresan startar.

Men för att lyckas med detta måste man erbjuda något i gengäld för dessa personers tid och uppmärksamhet, till exempel att vara extra lockande, underhållande eller ge nya kunskaper.

Så passa på att visa för din målgrupp att du alltid har bra priser, att du har något roligt eller spännande att berätta eller att din kund kan lära sig något genom att läsa just din reklam.

KÄLLA

[1] Millward Brown: "Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail"



► TIPS & RÅD · Hur du gör din DR-kampanj mer effektiv

Målgruppsdefinitionen

En av de stora fördelarna är att man kan koncentrera kampanjen till särskilda områden där det bor många som tillhör målgruppen.

Syfte

Direktreklam kan göras på många olika sätt. Kortfattat och köputlösande eller långsiktigt med fördjupad och strategisk kommunikation om företaget?

Budskap

Formulera budskapet som ett erbjudande eller ett löfte. En bild och en enkel rubrik är ofta tillräckligt. Format och papperskvalitet kan förstärka budskapet.

Enkelt och tydligt

Använd framsidan för att skapa uppmärksamhet. Tänk på att den konkurrerar med andra trycksaker. Vänta med förklaringar och fördjupningar till insidorna.

Tappa inte taget om kunden

Utnyttja den oadresserade direktreklamens höga observationsvärden. Komplettera DR-kampanjen med aktiviteter på nätet.

Baksida kan ibland vara framsida

Baksidan är en del av omslaget. Lyft fram erbjudanden och löften. Gör något som lockar in folk. Var noga med en tydlig avsändare.

MÄNNISKA, SKÄRM ELLER KONTO?

NYTT MEDIEUNIVERSUM

Att köpa media är idag komplext. Det handlar inte bara om att agera omnikanalt, köparen måste också förstå vad olika nyckeltal står för och vad man egentligen uppnår med sin investering. En bra mediainköpare vet hur mixen mellan människa, skärm och konto fungerar, men begreppen är långt ifrån kända av alla!

VAD ÄR DET DU BETALAR FÖR?

Medieuniversum

► För att vara framgångsrik gäller det att hålla isär de tre existerande medieuniversumen och vad de olika definitionerna vi har för dessa faktiskt betyder.

Vi har ett person- eller individ-universum, där vi mäter hur människor konsumerar medier och vad de tycker och gör. Och det är ju bara människor som de facto kan köpa en produkt eller tjänst.

Vi har ett digitalt skärmuniversum, där vi mäter vad som levereras till – och förhoppningsvis även visas på – en skärm. Förutom frågetecknen runt vad som faktiskt visas på skärmen har vi den stora osäkerheten i att veta vad som finns på andra sidan skärmen. Är det ens en människa? Och hur mycket

ser man av innehållet och budskapet i så fall? Att något visas på skärmen är ju ingen garanti för att innehållet ses, än mindre att det blir läst.

Och det tredje universumet gäller konton i sociala medier. Även här vet vi inte vad dessa konton representerar – om det är människor, organisationer eller en bot. Här har vi dessutom dilemmat att i princip all information om vad som visas och ses kommer från medieaktörerna själva. Trovärdigheten här kan i allt högre grad ifrågasättas [1].

VAD BÖR MAN KÄNNA TILL?

Vikten att jämföra rätt

► Vad bör man då känna till? Låt oss börja med att titta på mottagare. Om du betalar för att nå en mottagare så kan leveransen vara kontaktkostnad

för individ i en kanal, men det kan också vara leveranskostnad till skärm. Helt olika mått, och därmed också en tämligen orättvis och missvisande jämförelse.

På samma sätt kan räckvidd definieras med hur många jag når med min kampanj, men gäller räckvidden till exempel hos en influenser med en halv miljoner följare, så innebär det inte att alla 500 000 har sett inlägget. Att något är synbart på skärmen är inte samma sak som att det har setts. När vi ska jämföra medier behöver vi därför säkerställa att vi jämför rätt saker.

VAD GJORDE KONSUMENTEN?

Tips och rekommendation

► En sorteringsmetod som fungerar är att jämföra reklamen utifrån annonsens påverkansnivå, det vill säga



VIKTEN AV ATT FORTSÄTTA ANNONSERA OFFLINE

► Alla som jobbar med reklam och media vet att det blir allt svårare att nå fram med sina budskap. Ibland söker vi så frenetiskt efter effektivare kommunikationskanaler och digital marknadsföringsteknik att vi glömmer bort dem vi vill tala till, vår målgrupp, och vad de tycker.

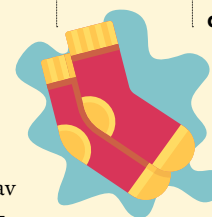
Dessutom visar undersökningar [1] att runt hälften av Sveriges befolkning har mycket eller ganska negativ syn på reklam. Bara runt 15% är ganska eller mycket positiva till reklambudskap.

Hur ska vi övertyga någon som innan vi framfört vårt budskap beslutat sig för att tycka illa om oss?

Ju fler som är negativa, desto större är risken att de försöker välja bort reklamen. Och hur smarta vi än blir att med hjälp av teknik hitta rätt målgrupp så hjälper det ju inte om målgruppen aktivt väljer bort oss.

Varför föredrar 64% bred reklam före riktad?

En studie från förra året visar hur svenskarna ser på olika typer av integritetsfrågor. En sådan dimension handlar om hur mycket man vill att annonsörer ska veta om en själv och hur detta kan användas för att anpassa marknadsföringen. Det visar sig att hela 64% föredrar reklam som



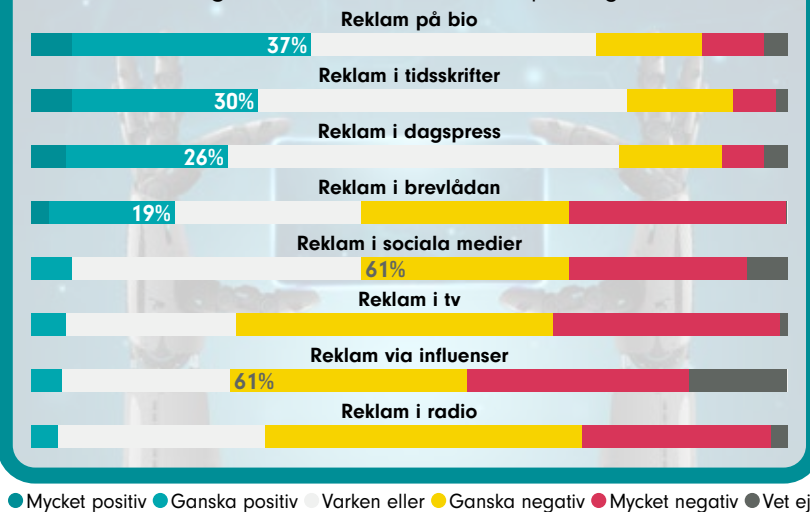
är slumpmässig och som inte känns riktad till en person [2].

Varför ökar motståndet mot digital reklam?

De reklamkanaler som växer mest är de som mottagarna är mest negativa till. IRM räknar med en tillväxt i totala reklaminvesteringar i år på nästan 6% och en total investeringsnivå på drygt 49 miljarder.

Ökningen inom det digitala är än större och i år kommer det digitala att stå för cirka 70% av alla reklaminvesteringar, ungefär 34,5 miljarder kronor. Andelen negativa mottagare här ligger på 60–70% eller mer! Öka-

Reklam och integritet – svenskar föredrar slumpmässig kommunikation



efter distribuering, interaktion och agerande. Under distribution mäter vi hur många vi når ut till. Innehållet har nått mottagarens gränssnitt, men vi vet inte vad som setts eller lästs. Lämpliga nyckeltal kan vara impressions eller levererad volym.

I interaktion mäter vi hur många som läser annonsen, hur länge de läser och hur mycket de läser. Det kan vara nyckeltal som tid spenderad med annonsen eller obs- och läsvärde.

Slutligen mäts agerandet där vi ser reklamens påverkan, köpintresset och köpintentionen. Vad gjorde konsumenten efter att kontakten etablerades? Hur mycket sålde du – och hur mycket skulle du sålt utan insatsen?

Om du vill få en effektiv annonsering är det viktigt att du inkluderar delar som bevisat när människan. Ett sådant alternativ kan var oadresserad

reklam som når hushåll via brevlådan. Då kan observations- och läsvärde mätas och du kan också ofta se påverkan direkt i försäljningen. Och inte nog med det; en studie jämförde hur mottagaren påverkas av fysisk direktreklam jämfört med digitala annonsvisningar med samma innehåll.

Slutsatsen är tydlig: Direktreklamen är lättare att ta in, och dessutom påverkar den känslor, minne och engagemang i betydligt högre grad än den digitala kommunikationen [2].

KÄLLA

- [1] Tillsammans med den internationella organisationen för annonsörer, **World Federation of Advertisers (WFA)**, belyser Sveriges Annonssörer medieuniversumet i sitt Cross Media Measurement (CMM)
- [2] **Millward Brown**: "Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail"

de investeringar innebär mer brus och alltmer reklamtrötthet, reklamblockerare och liknande hos mottagarna.

Med större brus och ökat motstånd hos mottagarna är det inte heller konstigt att kostnaden för att få nya kunder också ökar i digitala medier.

Hur gör man för att nå ut med ett budskap idag?

Mycket tyder på att det handlar om att hitta rätt balans mellan det digitala och övriga mediekanalet. Att hitta en blandning av kanaler som mottagaren upplever att hon kan kontrollera och kanaler som när kunden när hon uppvisar köpsignaler.

Att kombinera flera medier ger mer effekt, framför allt om man utnyttjar styrkorna i respektive kanal. Det innebär till exempel att direktreklam kompletterar och förstärker andra kanaler genom att ge fördjupad information och erbjudande i en kanal som mottagaren ser som mindre påträngande.

KÄLLA

- [1] **Novus/Sveriges Annonssörer**
- [2] **"Delade meningar"** är en undersökning om svenskarnas attityder till digital integritet och genomförd tillsammans med Skatteverket, Arbetsförmedlingen, Karlstads universitet och IAB Sverige

Majoritet vill ha reklam på helgen

► **Varje år genomför** Research and Analysis of Media (RAM) hundratals olika reklammatningar i samband med våra kunders reklaminvesteringar. För att förstå om den marknadsförda produkten påverkar mottagarens inställning till reklam, valde vi att jämföra olika undersökningar och resultatet är väldigt intressant.

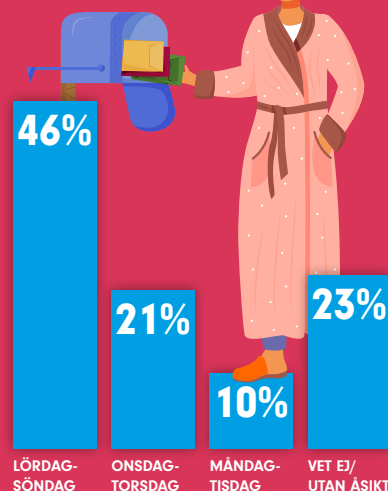
Överlag har mottagare av direktreklam liknande åsikter om reklamen, oavsett produkt!

En övervägande majoritet tycker att direktreklam är ett bra sätt att få information och inspiration om den marknadsförda produkten. Det spelar ingen roll om du gör reklam för smycken eller hemelektronik, direktreklam uppskattas av den du vill nå.

Vi valde också att jämföra när målgrupperna ville få sin reklam och även här var resultatet samstämmigt. Helgen är bästa tid för att ta emot reklam. Sannolikt beror det på att det är då kunden gör sina inköp och har tid att planera och jämföra priser.

Idag när vi alla möts av reklam-budskap överallt blir vikten av att kunna välja att stänga av mer och mer betydelsefull. Reklam i brevlådan är mindre påträngande och störande än andra reklammedier eftersom mottagaren själv väljer när hon vill konsumera innehållet. Kanske är det därför direktreklamen idag är så uppskattad? 7 av 10 inspireras nämligen av reklamen som kommer i brevlådan varje helg.

► När i veckan föredrar du att få reklam i brevlådan?



RÄCKVIDDEN

”Flygbladet är en av våra viktigaste kanaler

Att ICA är ett av Sveriges mest välkända varumärken råder det inget tvivel om. Detta stärks av en undersökning om ICA Maxis direktreklam – som får de högsta effektvärdena någonsin. Förklaringen till denna topplacering handlar om enkelhet, menar Marcus Ottosson, som är regional marknadsstrateg för 11 butiker inom ICA Maxi.

TEXT: KLAS JOHANSSON | FOTO: MOSTPHOTOS & PRESSBILD



► – **Flygbladets erbjudanden ger** en grundtrygghet, när människor riskerar att få mindre i plånboken blir det ännu mer angeläget att kunna ta del av de bästa erbjudandena, säger han.

Marcus Ottosson arbetar tätt tillsammans med elva ICA Maxi-butiker. De har gått med fysiska utskick sedan många år för att nå ut med veckans kampanjer.

– För de butiker som jag samarbetar med så är flygbladen basen i den externa kommunikationen. Utifrån ett regionalt perspektiv är det en stor del av hur vi får ut våra priser och kampanjer, alla veckor under året. Med en hög räckvidd är det en väldigt kostnadseffektiv kanal för att nå ut brett, säger han.

De använder digitala kanaler som ett komplement och förstärkning.

– Det handlar om att hitta en balans för att inte utesluta någon. Även om vi inte når hundra procent av vår marknad, så når vi de som vill ha våra flygblad. Det är svårt att nå fram och vi måste säkerställa att vi finns där kunden vill. Direktreklam är starkt, vilket bekräftas i den här undersökningen, säger han och pekar på de höga effektvärdena som ICA Maxi belönas med för sitt sätt att använda fysisk kommunikation.

Enligt effektmätningen som genomfördes av Research and Analysis of Media (RAM) under en vecka i mars 2022, hade 6 av 10 sett utskicket.

Av dessa uppger hela 90% att de läst ICA Maxis direktreklam och nästan lika många (84%) tycker det är bra som inspiration för matinköp.

– Vi ser att flygbladen är en fortsatt stark inspirationskälla och något som man vänder sig till för att hitta bra priser. Inspiration kan ju vara mer än ett recept, det kan räcka med ett bra pris på lax och man tänker ”lax, det har jag inte ätit på länge”, menar Marcus Ottosson.

Han kan inte se en bättre breddmarknadsföring för att nå ut till kunder, både befintliga och de som handlar hos olika livsmedelskedjor.

– Flygbladen har en unik förmåga, så länge vi har brevlådor utanför våra hus eller lägenheter så kommer det att



► ICA Maxis mätvärden för direktreklam får högsta effektvärdena av 120 gjorda mätningar.

6 av 10 har sett Ica Maxis reklam enligt mätningen i mars 2022.



90%

av dessa uppger att de har läst Ica Maxis reklam-utskick.

84%

av dessa uppger att de tycker direktreklam är ett bra sätt att få tips på.

50%

av dessa nämner direktreklam som inspiration vid matinköp.

60%

av dessa föredrar att få matreklam fysiskt hem i brevlådan.

70%

av dessa är intresserade av att få fler utskick om mat i brevlådan.

Källa: Research and Analysis of Media (RAM), mars 2022

uppskattas. Vi har ett invant beteende där vi tömmer brevlådan och kan gå igenom innehållet när det passar. Då är det bra att finnas där med vårt flygblad, enkelt och serverat inför matinköpen!

Tror du det är viktigt att få ett fysiskt papper att hålla i när man planerar veckans inköp?

– Ja, det är mycket brus i vår värld och det är ännu större digitalt. Observationsvärdet blir bättre med något man kan hålla i handen. Jag är övertygad om att flygbladet är en av våra viktigaste kanaler för att nå ut, säger Marcus Ottosson.

Han ser ett fortsatt högt värde i fysiska reklamutskick före en ren digital satsning.

– Flygbladen kommer även i fort-

sättningen att ha en viktig roll, framför allt i den omvärld som vi lever i nu. Jag tror att fler butiker kommer ta till flygblad för att det är ett tryggt och säkert sätt för kunderna att ta del av veckans bästa priser.

Marcus Ottosson bekräftar även att direktreklam driver volym och försäljning. Varorna som finns i flygbladet ökar kundtillströmningen.

– Att man vill ha direktreklam i brevlådan innebär ju konkret att man vill ha bra erbjudande i högre frekvens skickat till sig som innebär att man kan göra en besparing. Vi ser också att våra kampanjer får genomslag oavsett om det är tio andra reklamblad som delas ut samtidigt.

► FAKTA

ICA Maxi-butikerna i sydost som gör med fysiska reklamblad varje vecka: **Västervik Oskarshamn Vetlanda Kalmar Växjö Ljungby Älmhult Olofstrom Karlshamn Ronneby Karlskrona**

Enligt RAM-mätningen ger ICA Maxis direktreklam högst aktivitet bland yngre (16-49 år), den gruppen som förmodas konsumera reklam mer digitalt än övriga.

– Man ska vara försiktig med att ålderskategorisera digitalisering. Jag tror inte människan i sig är digital och många yngre tycker fortfarande om reklamutskick, liksom att läsa tidningar i pappersformat.

Vad är det som gör direktreklam så pålitlig för att locka kunder?

– Det finns ett historiskt perspektiv i att kunden är van att ta del av priserbjudanden i flygbladen som kommer i brevlådan. Kunden känner sig trygg i vad den får när de öppnar bladet, säger Marcus Ottosson.

INSPIRATIONEN

Marknadsledande Guldfynd går ut med inspirerande kataloger som direktreklam – dessa bygger sedan all övrig kommunikation digitalt och i butiker. Katalogerna delas ut över hela landet med Svensk Direktreklam (SDR). Resultaten från en färsk mätning visar att hela 80% av de som läser uppskattar innehållet, samtidigt som observation, engagemang och action får toppvärden – i klass med livsmedelsbranschen!

TEXT: KLAS JOHANSSON | FOTO: MOSTPHOTOS & PRESSBILD



Katalogen i brevlådan är Guldfynd's viktigaste marknadsföring

► **Guldfynd har sedan** många år använt sig av oadresserad direktreklam (ODR) som marknadsföring för att kommunicera med gamla och nya kunder. Det förstärker guld- och smyckeskedjans position på marknaden och man ser en positiv försäljningseffekt när katalogerna går ut till kunderna sju tillfällen om året.

– Det är vår viktigaste marknadsföring som inspirerar till köp. All annan marknadsföring vi har utgår



Erik Unnerbäck,
marknadsansvarig
på Iduna AB.

från katalogerna. Det vi lyfter fram i sociala medier ser ut som katalogen, hemsidan ser ut som katalogen, butikerna ser ut som katalogen. Så det är den som är grunden i all den marknadsföring som vi gör, förklarar Erik Unnerbäck som är marknadsansvarig på Iduna AB, koncernen där Guldfynd ingår.

I en undersökning från Research and Analysis of Media (RAM) från december 2021 bekräftas flera variabler

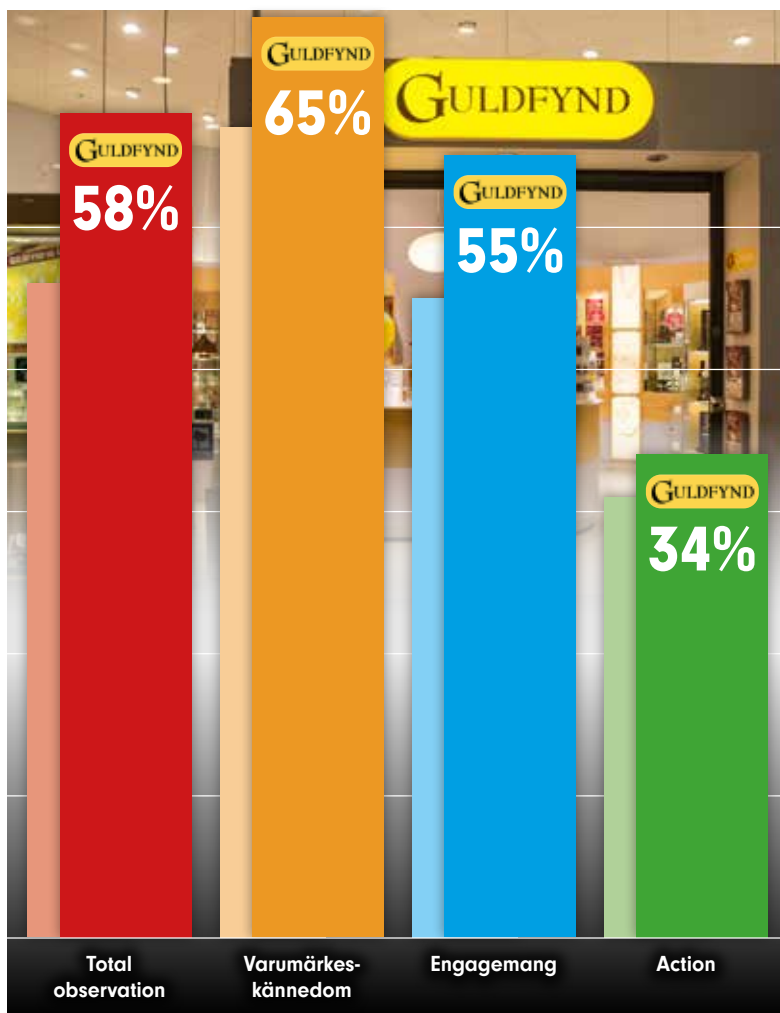
► FAKTA

Guldfynd's sortiment utgörs av smycken i guld och silver samt bijouterier, och klockor. **Idag finns** Guldfynd på ett 70-tal orter över hela Sverige med 119 butiker samt e-handel.

som bygger grunden till Guldfynd som marknadsledare – en position som man lyckats behålla år ut och år in.

Undersökningen visar också att hela åtta av tio tycker att direktreklam är ett bra sätt för att få inspiration från Guldfynd.

– Det är roligt att se att det vi gör fungerar, det ser vi även på våra försäljningssiffror. Vi behöver inte ändra på allt hela tiden, våra kataloger fungerar. Många går över till enbart digitalt, men katalogerna är fortfarande den viktigaste delen i vår marknadsföring, säger Erik Unnerbäck.



Guldfynd riktar förstas sina kataloger utifrån årets högtider och festligheter. Utskicksen i samband med till exempel alla hjärtans dag, påsk, student, bröllop och jul ger mycket bra observation, engagemang och action.

Siffrorna är i högsta klassen och går bara att likställa med direktreklamens bästa bransch; livsmedel. Nyckeln till dessa höga värden är ett brett sortiment och Guldfyndns strategi att vara lättillgängliga för alla målgrupper, menar Erik Unnerbäck.

– Katalogerna som går ut till alla är ett bra sätt för oss att visa på bredden

i vårt sortiment. Vi har ju allt från dyrare smycken med diamanter till lite billigare bijouterier. Här har den fysiska katalogen en stor fördel då sortimentsbredden är svår att få fram i digitala kanaler.

Guldfyndns plan framåt är att fortsätta växa och ta marknadsandelar.

– Vi får inte bli bekväma, vi måste hela tiden utvecklas. Det gäller att anpassa utbudet i katalogerna utifrån vad kunderna efterfrågar.

– Vi kommer fortsatt arbeta med ODR som främsta kanal för att nå ut till nya och gamla kunder. Det är jag väldigt säkert på, säger Erik Unnerbäck.

SJU ANLEDNINGAR ATT ANVÄNDA SIG AV DIREKTREKLAM

1 ▶ Med oadresserad direktreklam kan du nå alla hushåll, eller bara några få utvalda. Samhällsinformation (grupp-försändelse) delas ut till samtliga hushåll, även till mottagare som undanbett sig reklam. Som grupp-försändelse räknas till exempel information från myndigheter, politiska partier och ideella organisationer.

2 ▶ Du kan begränsa utdelningen till just de geografiska områden där det bor många som tillhör just den målgruppen som du vill träffa.

3 ▶ Du kan även selektera på boendeform som till exempel villa, lägenhet eller sommarhushåll.

4 ▶ Du kan göra allt från ett enkelt A4-blad till en hel katalog. Eller någonting helt annat som överraskar...

5 ▶ Ingen annan kanal ger mottagaren samma möjlighet att själv välja när man ska ta del av budskapet. Dessutom har direktreklam en lång "livslängd".

6 ▶ Direktreklam kommunicerar på mottagarens villkor, vilket märks på det höga observationsvärdet som fysiska utskick så ofta uppnår i mätningar.

7 ▶ Direktreklam är den kanal som bäst driver trafik till både fysiska butiker som till affärer online.



DIGITALA EFFEKTEN

Efter tunga år lyfter resebranschen igen! Så gott som varannan svensk planerar en semesterresa i eller utanför Europa under året. Det är beskedet Ticket får i en undersökning om resebyråns direktreklam.

Med inspiration, frontad expertis och lokal förankring med många butiker blir det ett extremt tryck – även på nätet – efter fysiska utskick.

TEXT: KLAS JOHANSSON | FOTO: MOSTPHOTOS & PRESSBILD

Rejält ökad söktrend på "Ticket" – när tidningen landar i brevlådan

► **Vi ser att direktreklam driver** ett ökat beteende på nätet, säger Michael Kapil, marknadschef på Ticket.

I Tickets 50 butiker ute i landet arbetar reseexperter som inte bara hanterar bokningar från kunder som kommer in till butiker, utan även de som ringar, chattar eller mejlar frågor. Nyckeln är att de anställda profileras redan i utskicken. Det ger en stor lokal förankring och trygghet hos kunderna, menar Michael Kapil som är marknadschef på Ticket.

– Det är viktigt att kunderna får en enhetlig upplevelse av Ticket i alla kanaler, både online och offline. Där är direktreklam ett superbra sätt att komma ut till alla i de områden där vi har butiker, eftersom vi kan selektera utskicken utifrån postnummerområden, säger han.

I en undersökning från Research

and Analysis of Media (RAM), om hur mottagarna uppfattar Tickets direktreklam, får man höga och intressanta måtvärden.

Michael Kapil kopplar bland annat den höga medvetenheten om varumärket till deras direktreklam. – Den är ett jättebra komplement till den marknadsföring vi gör som är nationell och övergripande. För vi bygger inte bara känedom med vår direktreklam, det kan man ju göra med tv-reklam, utan här skapar vi en lokal och spetsig relation till kunderna. Vårt varumärke handlar inte bara om att vi är stora utan även om att vi är lokala och närvarande på orten, förklarar han.

En spännande siffra i RAM-mätningen, som genomfördes i januari



Michael Kapil, marknadschef på Ticket.



Utskick den 7-9 januari 2022 som 9 januari gav mer än dubbelt så många sökningar enligt Google Trends.

2022, är de söktrender på nätet som kommer i samband med utskicket i brevlådorna. Efter helgutdelningen av Svensk Direktreklam hade Tickets sajt en anmärkningsvärt hög söktopp på söndagskvällen.

– Vi ser att den här typen av direktreklam är början på en resa. Sedan väljer kunderna var de fortsätter, om det är sökningar på sajt, fysiska besök i butik eller telefonsamtal, säger Michael Kapil och analyserar vidare:

– Kunder håller sig inte enbart till en kanal, de som läser direktreklam handlar inte alltid bara i en fysisk butik. Ofta är nästa steg när man vill boka en resa att söka på nätet. Så det vi ser är att direktreklam absolut driver på ett ökat beteende på nätet.

Ytterligare siffror sticker ut för Ticket, nämligen den höga känslomässiga relation som mottagarna får.

För mycket reklam i digitala kanaler försämrar synen på varumärket

► För mycket reklam i digitala medier har en negativ påverkan på varumärket samtidigt som medieinvesteringar och frekvensen ökar. Det visar Sveriges Annonssörers och Novus årliga rapport om medborgarnas inställning till reklam.

Där uppges man även att under pandemin, då investeringarna minskade, var betydligt färre generellt negativt inställda till reklam (49%). I årets mätning är den siffran 55%.

– De främsta anledningarna är att konsumenterna upplever att det är för mycket reklam, att den är irriterande och att samma reklam kommer för ofta. Det är tydligt att annonsmiljöerna behöver utvecklas om vi ska få konsumenterna att ta del av reklambudskap, säger Hanna Riberdahl, vd på Sveriges Annonssörer.

Olika kanaler ger olika uppfattning om reklam. Linjär-tv, playtjänster, radio, ljudtjänster och onlinevideo får flest negativa röster precis som tidigare. Den reklam vi är mest positiva till är på bio, liksom den i tryckta tidningar, utomhusreklam och reklam i brevlådan.

Intressant i undersökningen är att mängden reklam i de digitala kanalerna spår på reklamtröttheten och påverkar uppfattningen av det specifika varumärket negativt.

Enbart 1% uppges att frekvent återkommande reklam i digitala kanaler ger en bättre bild av varumärket.

► Vad svenska folket uppskattar med reklam

Den var rolig, fick mig att skratta

31%

Den var underhållande

31%

Den innehöll bra priser/bjudande

19%

Den kändes smart eller fyndig

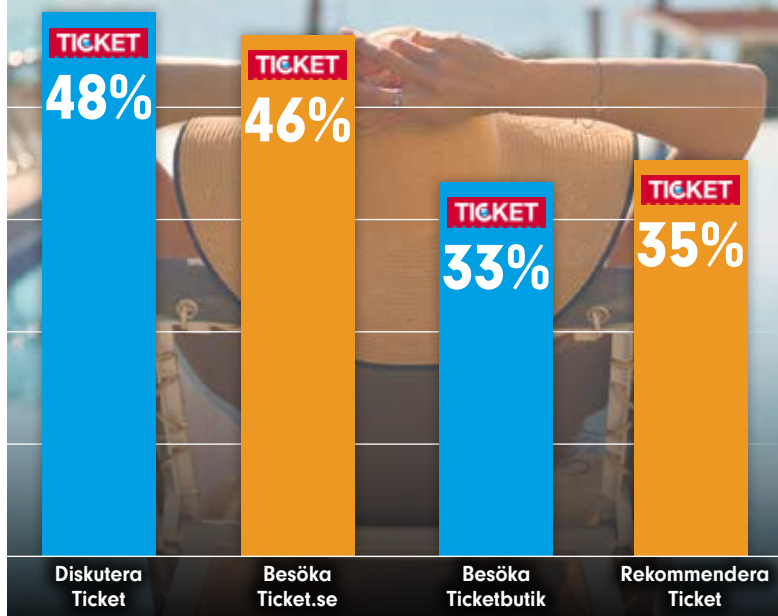
18%

Kreativ, originell – inte som annan

17%

► Höga actionvärden hos de som tidigare har bokat resa hos Ticket – efter att direktreklam delats ut.

Källa: Research and Analysis of Media (RAM), januari 2022



– Det tror jag är kombinationen av att resor är en härlig produkt som ger inspiration, men också för att vi lyfter fram människor på det sättet vi gör. I utskicken visar vi de som jobbar i de lokala butikerna och att det faktiskt är av dessa man får hjälp när man ska boka sin resa. Personliga relationer märker vi är viktiga, säger Michael Kapil.

Ett kvitto på bra service och nöjda kunder är den höga andel som återkommer till Ticket för att boka en ny resa. Något som även direktreklamen har en del i, menar Michael Kapil.

– Kunderna har en relation till Ticket, men man ska inte bara förlita sig på egna kanaler för att aktivera denna. Man har aldrig 100% e-post-penetration på sina befintliga kunder – alla prenumererar inte på nyhetsbrev, alla öppnar det inte och alla besöker inte sajten på eget initiativ. Därför finns det alltid ett behov av att

gå i externa kanaler för att aktivera även befintliga kunder, säger han.

Klart är också att alla olika målgrupper läser direktreklamen och vänder sig sedan till sin lokala Ticketbutik för att boka.

– Alla, unga som gamla, vill känna att de kan få hjälp om någonting händer. Resor bokar man kanske bara någon gång per år och det är viktigt att allt blir som man önskar. Därför är behovet av trygghet i bokningsprocessen viktigt. Om något händer kring resan, inställt flyg eller liknande, så ser man redan i utskicket att man kommer kunna ringa och prata med en expert i sin lokala butik för att få hjälp.

– Effekten av våra utskick visar att kunderna känner sig tryggare när de bokar hos Ticket. Oavsett om man väljer att boka på plats i butiken eller på nätet. Därför fungerar direktreklam så bra, säger Michael Kapil.





Varsågod! Här får du vår populära planeringskalender

► **Vad är på gång 2023?** Alla tycker vi om positiva överraskningar, när det händer något som fångar vår uppmärksamhet och lyser upp vardagen. I den här kalendern har vi listat några sådana tillfällen som vi tycker är värda att göra något extra av.

Vill du ha fler exemplar av vår ultimata årsplanerare, gå in på SDR.se och beställ fler gratis exemplar!

Vill du hellre ladda ner den digitalt är det också möjligt!



FOTO: MOSTPHOTOS

Därför går marknadsförare tillbaka till traditionella medier

Harvard Business Review

► **I en högtintressant rapport** i Harvard Business Review finns nu siffror på att investeringarna i traditionella medier kommer att öka med 1,4% fram till nästa år.

Konsumentinriktade företag leder förändringen, där serviceföretag inom Business to Customer (B2C) förväntas göra den största ökningen i traditionella reklammedier med hela 10,2%, följt av B2C-produktföretag (4,9%).

Det är framförallt företag som har sin försäljning inom e-handeln som sticker ut och förutspår en ökning med 11,7% i traditionella reklammedier under de kommande 12 månaderna.

Här är de två hetaste utdragen ur rapporten:

1 Att bryta igenom det digitala bruset. Eftersom konsumenter tillbringar större delen av sina vakna timmar online, verkar det som att de blir allt mer ointresserade och oengagerade av digital reklam. De rapporterar frustration och negativ varumärkesassociation med digital reklam som hindrar dem från att läsa en artikel, titta på en video eller surfa på en webbplats.

Som exempel fann en HubSpot-undersökning att 57% av deltagarna ogillade annonser som spelades före en video och 43% såg dem inte ens. Som ett resultat letar marknadsförare efter andra sätt att ta sig igenom bruset.

Traditionella annonser, å andra sidan, ger ett ökat engagemang. MarketingSherpa rapporterar att mer än hälften av konsumenterna som ofta eller alltid tittar på traditionell tv-reklam och läser reklam som de

får fysiskt utdelad är nöjda med detta. Faktum är att forskning från Ebiquity tyder på att traditionella mediekkanaler – ledda av tv, radio och tryck – överträffar digitala kanaler när det gäller räckvidd, uppmärksamhet och engagemang i förhållande till kostnader.

Denna resultatskillnad förstärks eftersom kostnaderna för online-annonsering har ökat, särskilt när man enligt rapporten tar hänsyn till visningar, klick och konverteringsbedrägerier – medan kostnaderna för traditionella medier har sjunkit.

Det är alltså ett klokt ekonomiskt argument att öka den delen av reklambudgeten som går till traditionella kanaler.

2 Utnyttja konsumenternas förtroende för traditionell reklam. Samma undersökning visade att de fem mest betrodda annonsformaten alla är traditionella.

Kunderna litar mest på tryckt reklam (82%), tv-reklam (80%), direktreklam (76%) och radioreklam (71%) inför ett köpbeslut i jämförelse med digital marknadsföring.

En slutsats i studien är därför att marknadsförare bör använda traditionell reklam för att bygga upp varumärkets trovärdighet och förtroende hos reklamtrötta konsumenterna oavsett ålder och målgrupp.

KÄLLA

Harvard Business Review (april 2022), <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>

DU ÄR INTE DEN FÖRSTA SOM HÅLLER I DET HÄR PAPPRET!*

Få mediebolag har hittills erbjudit möjligheten att kompensera för effekter av reklamens miljöpåverkan. Svensk Direktreklam är ett av undantagen. Även om direktreklamens miljöpåverkan är liten arbetar vi hela tiden för att den ska bli ännu mindre. Vi har i över tio år erbjudit våra kunder möjligheten att klimatkompensera. Idag är en bra bit över hälften av den reklambunt vi delar ut varje helg klimatkompenserad.



DEN HÄR TRYCKSAKEN ÄR
KLIMATKOMPENSERAD HELA VÄGEN
FRÅN TRYCK TILL DISTRIBUTION
AV SVENSK DIREKTREKLAM.

Läs mer på SDR.se

*) Pappret som den här tidningen är gjord av har redan varit hos fyra andra personer. Över 90 procent av allt papper återvinns och blir till nytt papper, reklamutskick och tidningar. Eftersom papper samlas in och blir nytt papper i snitt sju gånger så skulle man kunna säga att den genomsnittliga åldern på pappersfibrerna är fyra "returcykler".

Källa: PAPPERSKRETSEN



Svensk Direktreklam

REKLAM I JÄMFÖRELSE

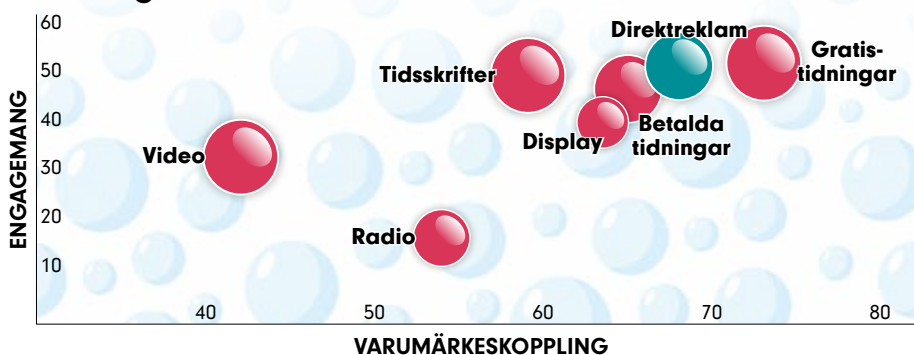
DR GER BÄSTA EFFEKTEN

Nya spännande siffror. Research and Analysis of Media (RAM) presenterar nu en sammanställning av 4000 kampanjer där man jämför effekterna av marknadsföring i sju olika huvudmedier.

Research and Analysis of Media (RAM). Jämförelsen är utifrån samtliga som tagit emot direktreklamen (fått i brevlådan) gentemot samtliga som tagit del av mediet (läst tidningen, hört på radion, sett på video eller skärm enligt cookies).

VARUMÄRKESKOPPLING OCH ENGAGEMANG

Är mottagaren intresserad och vet man vem avsändaren är?



▶ Som i alla bubbeldiagram är det förstås bäst att vara i övre högra hörnet. Oavsett vilka parametrar vi väljer kommer direktreklam att finnas i den delen av diagrammet.

Som här, där vi kombinerat hur väl man kopplar annonsen till rätt annonsör, och hur intressant man tycker att innehållet är.

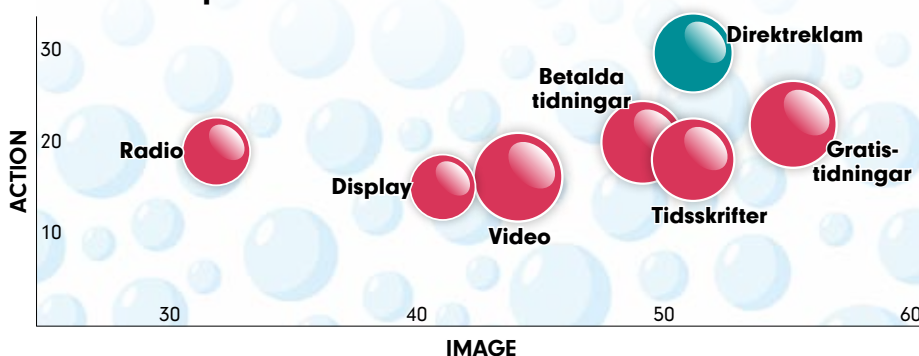
Högst för gratistidningar och direktreklam på båda parametrarna och lägst för video och radio.

IMAGE OCH ACTION

Påverkar annonserna varumärket och skapar de aktivitet?

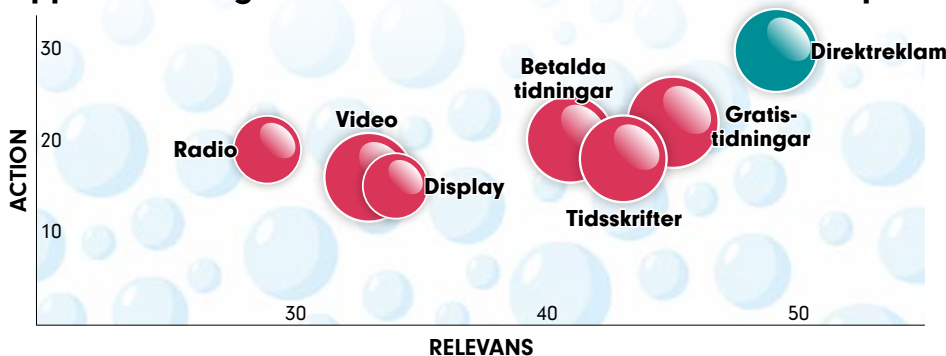
▶ Här ser vi hur väl annonserna bygger varumärke och skapar aktivitet. Direktreklamen är överlägsen alla andra kanaler när det gäller att stimulera till handling. Tillsammans med övriga tryckta medier är den också bäst på att bygga varumärke.

Detta är en viktig insikt. Att direktreklamen driver action har vi och våra annonsörer vetat länge, men mätningarna visar att skillnaderna är mycket stora jämfört med övriga medier och i synnerhet de digitala.



RELEVANS OCH ACTION

Upplever mottagaren att innehållet är rätt för dem och skapar det aktivitet?



▶ Ett av skälen till varför direktreklamen skapar så mycket mer action skulle kunna vara att fler mottagare hittar information och idéer som är relevanta för dem.

Att uppfattas som relevant är viktigt på kort och lång sikt – det handlar ju om att skapa kommunikation som är så välgjord, engagerande och intressant att mottagaren kan tänka sig att ta del av innehållet oavsett om man har ett behov av det just nu eller kan tänkas vara intresserad av att köpa lite längre fram.



HENRIK OLSSON
Vd för Svensk
Direktreklam.

”I runda slängar är det halva befolkningen som du kan nå på det sättet och som därmed kan ta del av dina erbjudanden och göra smarta köp.

KRÖNIKA • Alla tecken tyder på att vi går mot bistrare tider. Inflationen är nästan tvåsiffrig, räntorna stiger och energipriserna når närmast absurda rekordnivåer, framför allt i södra Sverige. Och samtidigt har vi ett krig i vår närhet sedan ett halvår tillbaka som påverkar både ekonomin och världspolitiken.

REKLAM – JA TACK!

För många företag innebär ekonomi och politik att marknadsplanerna och marknadsföringsbudgetarna ifrågasätts alltmer internt av ledning och styrelse. Inte minst eftersom många företag, bland annat inom detaljhandeln, rapporterar fallande effekt av sin marknadsföring, framför allt inom digitala kanaler, och därmed högre kundanskaffningskostnader, avstannande tillväxt och försämrade marginaler.

I dagarna kom en ny rapport från Sveriges Annonsörer och Novus om svenska folkets syn på reklam. Oroande nog ökar reklamtröttheten igen och mest irriterande tycker svenska folket att reklam i digitala kanaler är.

Eller för att citera rapporten: ”Undersökningen visar också att mängden reklam i de digitala kanalerna inte bara spår på reklamtröttheten generellt – den påverkar även uppfattningen av det specifika varumärket negativt.”

Dessutom pekar alla signaler på att allt fler konsumenter i allt högre grad vill kunna göra smarta köp och utnyttja erbjudanden nu när ekonomin vänder nedåt.

Om vi då har situationen att konkurrensen hårdnar, marknaden blir allt tuffare och de digitala kanaler som de flesta använder vare sig uppskattas av mottagarna eller levererar på de sätt de gjort tidigare – vad är då lösningen?

En logisk allmän slutsats är att om det man gjort inte längre fungerar så behöver man testa nya lösningar, eftersom att göra mer av det man gjort tidigare inte

kommer att ändra situationen, snarare tvärtom. Men ”nytt” innebär ofta också ”oprövat” – och därmed ”risk”.

Låt mig därför berätta om en beprövad kanal på marknaden som levererar resultat för en stor del av detalj- och dagligvaruhandeln. Innan sommaren bad vi undersökningsföretaget RAM göra en sammanställning över de drygt 4 000 kampanjer man mätt i sju olika huvudmedier sedan 2020, varav nästan 2 500 handlar om detaljhandeln.

Resultatet är solklart: Ingen kanal skapar tillnärmelsevis samma köpimpulser som direktreklam.

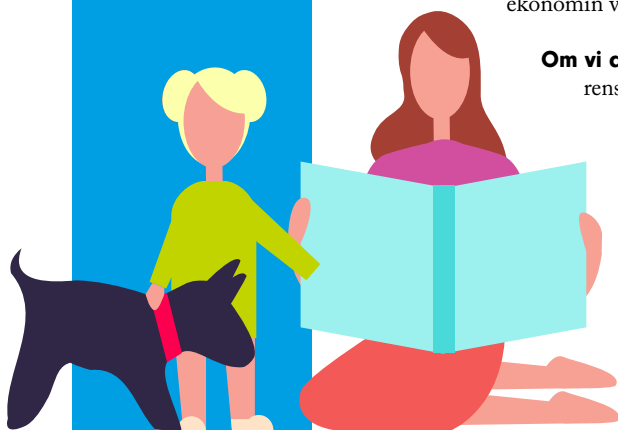
Samtidigt levererar direktreklam starkt på alla andra viktiga parametrar som observation, engagemang, image och avsändaridentifikation. Att direktreklam dessutom ligger högt på listan över reklam som svenska folket gillar är ytterligare en fördel.

Men å andra sidan är det inte så konstigt, eftersom vi bara levererar reklam till de hushåll som faktiskt vill ha den.

I runda slängar är det halva befolkningen som du kan nå på det sättet, och som därmed kan ta del av dina erbjudanden och göra smarta köp. Kompletterar du med våra kollegor på lokaltidningen Mitt i får du dessutom en unik räckvidd och möjlighet att nå ut med dina budskap i hela Stockholmsområdet.

Halva Sveriges konsumenter säger ”ja tack” till direktreklam, eftersom den hjälper dem att fatta kloka köpbeslut. Varför inte göra samma sak som annonsör?

Kontakta mig eller någon av mina kollegor så berättar vi mer om analysen från RAM, och hur direktreklamen når ut, når fram och når in till Sveriges konsumenter – och skapar effekt för dig som annonsör.



VI FINNS LOKALT I HELA SVERIGE!

Kontakta
ditt närmsta
SDR-kontor
i dag!



AVESTA

☎ 0226-858 50
✉ avesta@sdr.se
Högboleden 41
774 61 Avesta

BLEKINGE

☎ 0455-235 98
✉ blekinge@sdr.se
Tennvägen 13A
371 50 Karlskrona

BOHUSLÄN

☎ 0520-50 96 00
✉ bohuslan@sdr.se
Kardanvägen 29B
461 38 Trollhättan

BORÅS

☎ 033-720 80 00
✉ boras@sdr.se
Hållingsgatan 15
504 35 Borås

ESKILSTUNA

☎ 016-10 01 90
✉ eskilstuna@sdr.se
Lagerkvistgatan 7
633 46 Eskilstuna

ESLÖV

☎ 0413-55 71 90
✉ eslov@sdr.se
Per Håkanssonsväg 34
241 38 Eslöv

FALUN

☎ 023-936 91
✉ falun@sdr.se
Yxhammargatan 3
791 73 Falun

GÄVLE

☎ 026-10 24 00
✉ gavle@sdr.se
Kryddstigen 13
802 92 Gävle

GÖTEBORG Norra

☎ 031-720 55 00
✉ goteborg.norra@sdr.se
Ringögatan 33
417 07 Göteborg

GÖTEBORG Södra/Innerstad

☎ 031-49 00 00
✉ goteborg.sodra@sdr.se
Ringögatan 33
417 07 Göteborg

HALLAND

☎ 035-13 37 20
✉ halland@sdr.se
Montörögatan 1
302 62 Halmstad

HELSINGBORG

☎ 042-32 99 60
✉ helsingborg@sdr.se
Spinngatan 2
267 73 Billesholm

HÄLSINGLAND

☎ 0650-59 09 90
✉ halsingland@sdr.se
Tegelbruksvägen 26
821 43 Bollnäs

HÄSSLEHOLM

☎ 0451-655 10
✉ hassleholm@sdr.se
Terminalgatan 5
281 43 Hässleholm

JÖNKÖPING

☎ 036-18 76 10
✉ jonkoping@sdr.se
Granitvägen 7
553 03 Jönköping

KALMAR

☎ 0480-248 90
✉ kalmar@sdr.se
Engelska vägen 7
393 56 Kalmar

KARLSTAD

☎ 054-69 09 90
✉ karlstad@sdr.se
Sågverksgatan 32
652 21 Karlstad

KRONOBERG

☎ 0470-57 10 72
✉ kronoberg@sdr.se
Arabygatan 15
352 46 Växjö

LINKÖPING

☎ 013-473 17 80
✉ linkoping@sdr.se
Fågelögatan 5
582 78 Linköping

LULEÅ

☎ 0920-888 88
✉ lulea@sdr.se
Industrivägen 24
972 54 Luleå

MALMÖ Norra/Innerstad

☎ 040-671 14 00
✉ malmoe@sdr.se
Travbanegatan 1
213 77 Malmö

MALMÖ Södra/SKÅNE Södra

☎ 040-671 71 80
✉ skane.sodra@sdr.se
Per Håkanssonsväg 34
241 38 Eslöv

NORRKÖPING

☎ 011-19 72 50
✉ norrkoping@sdr.se
Importgatan 34
602 28 Norrköping

SKARABORG

☎ 0500-41 80 75
✉ skaraborg@sdr.se
Kåsatörpsvägen 7
541 34 Skövde

STOCKHOLM Innerstad

☎ 08-702 03 95
✉ stockholm.innerstad@sdr.se
Förmansvägen 11
117 43 Stockholm

STOCKHOLM Nordöstra

☎ 08-544 755 70
✉ stockholm.nordostra@sdr.se
Mallslingan 16
187 66 Täby

STOCKHOLM Norra

☎ 08-760 95 00
✉ stockholm.norra@sdr.se
Kuskvägen 6
191 62 Sollentuna

STOCKHOLM Sydöstra

☎ 08-448 11 00
✉ stockholm.sydostra@sdr.se
Anläggargvägen 11
136 44 Handen

STOCKHOLM Södra

☎ 08-504 105 50
✉ stockholm.sodra@sdr.se
Anläggargvägen 11
136 44 Handen

UMEÅ

☎ 090-12 14 60
✉ umea@sdr.se
Pumpvägen 1B
904 20 Umeå

UPPSALA

☎ 018-67 70 30
✉ [uppsala@sdr.se](mailto: uppsala@sdr.se)
Vaksala EKE, Hus G
755 94 Uppsala

VÄSTERVIK

☎ 0490-302 25
✉ vastervik@sdr.se
Stora Trädgårdsgatan 29
593 61 Västervik

VÄSTERÅS

☎ 021-40 32 90
✉ vasteras@sdr.se
Ånghammargatan 1B
721 33 Västerås

ÖREBRO

☎ 019-10 49 40
✉ orebro@sdr.se
Osmundsgatan 2
703 63 Örebro

ÖRNSKÖLDSVIK

☎ 0660-37 62 35
✉ ornskoldsvik@sdr.se
Järvhagavägen 7
891 61 Örnsköldsvik

VILL DU GÖRA EN NATIONELL KAMPANJ?

Hör av dig till våra försäljningskontor!

☎ Stockholm: 08-692 23 70

☎ Göteborg: 031-17 03 00

✉ kontakt.sdr@sdr.se · www.sdr.se



Svensk Direktreklam