

postnord

Mottagarmakt 2021

PostNord i samarbete med Kantar Sifo



Om Mottagarmakt

Mottagarmakt är en rapport som PostNord tar fram varje år där vi mäter hur konsumenter vill ta emot information. Mätningarna har pågått länge (mer än ett decennium) men har gått under lite olika namn och varit uppdelade i olika rapporter. Nu är dock frågorna och svaren samlade i en enda rapport – här i Mottagarmakt 2021.

Syftet med rapporten är att kartlägga hur hushållen vill ta emot reklam respektive affärskommunikation och vad som händer efter att informationen levererats. Exempel på frågor som tas upp i rapporten är hur man vill ta emot sin faktura, hur den betalas och hur snabbt. Andra frågor handlar om vilken typ av reklam som föredras och i vilken kanal man vill ha den. Intressant är också att jämföra utveckling mot tidigare år.

Rapporten tar upp en mängd olika kanaler för kommunikation som dagens avsändare/mottagare kan välja mellan – och mottagarnas syn på att inte få välja själva. Mottagarmakt är tänkt att vara ett av många underlag till PostNords kunder för beslut kring kanalval för företagets kommunikation. Helt enkelt en guldgruva med information och tips för att prata med hushållen på rätt sätt.

- Undersökningen är gjord online
- Urvalet har varit 5 450 st återkontakter från Orvesto Konsument 2020:3.
- Utav dessa 5 450 var det 1 245 st som svarade på undersökningen
- Undersökningen låg i fält 28/1-1/2

Förord

I många år har PostNord intervjuat svenskarna om hur man helst tar emot olika typer av information och hur och när man tar hand om sin inkommande post. Längre har det varit tydligt att mottagarna själva vill vara med och bestämma var, när och hur de tar del av information.

Det gäller i allt högre grad nu, förstås. Avvägningen mellan digitala och fysiska kanaler måste alla som vill nå ut göra. Det fina är att det inte behöver vara antingen eller utan kan ofta vara både och. I digitaliseringens tidevarv kan det fysiska ge en känsla av tyngd, och information som ska skapa förtroende eller är känslig tas gärna emot i postlådan. Det som ska gå snabbt kanske hellre tas emot digitalt.

Digitaliseringen påverkar samhället på ett genomgripande sätt. De fysiska breven fortsätter att minska i stadig takt. Samtidigt ser vi det senaste året ett ökat intresse för att skicka både brev och mindre paket. En fysisk försändelse är ett bra sätt att hålla kontakt med och visa omtanke om

släkt, vänner och bekanta som vi kanske inte kan träffa, inte minst i dessa tider.

Varje brev som skickas är fortfarande viktigt, både för avsändare och mottagare. Vi på PostNord har förmedlat försändelser i snart fyrahundra år, och vi vill fortsätta att göra det så länge det finns försändelser att förmedla. Därför måste vi förändra vårt sätt att arbeta, så att det bättre passar morgondagens efterfrågan. Ett steg mot det är den så kallade varannandagsutdelningen som vi börjat rulla ut i år. Det innebär att brevbärarna delar ut post varje vardag, men i olika områden beroende på vilken dag det är. Mottagarna får sina paket och varubrev som tidigare, medan brev, tidningar och reklam kommer varannan dag. På så sätt skapar vi förutsättningar för att postlådan även i framtiden kan vara en stark kanal för att nå ut med information.

Trevlig läsning!
Stockholm, april 2021

Mathias Krümmel
VD, PostNord Sverige



”Att lyssna på mottagarna har aldrig varit viktigare”



ldrig tidigare har det funnits så många kanaler att välja på för kommunikationer. Inte heller mottagarna

har tidigare haft en sådan uppsjö av alternativa kanaler för att ta del av kommunikation.

I Mottagarmakt 2021 har vi behandlat mottagarnas preferenser för olika kanaler, till exempel vad gäller reklamkommunikation och brevkommunikation av mer administrativ karaktär som fakturor och kallelser. Det framgår att 84 procent av hushållen går igenom sin post varje vardag och då tar del av kommunikationen.

Och mottagarna vill kunna välja – drygt 4 av 5 svenskar tycker det är mycket viktigt eller ganska viktigt att själv bestämma genom vilken kanal man tar emot kommunikation. Och man har olika preferenser för vilken kanal som fungerar bäst för vilket budskap.

Välja bort postlådan är att välja bort kunder

Marknadskommunikation i postlådan är uppskattad av svenskarna. Det ger avsändaren en möjlighet att kommunicera djupare med människor. Och att göra det

direkt, eftersom tre fjärdedelar av svenskarna säger att de öppnar den fysiska posten samma dag som de får den till hemmet.

Mottagarna anger också att de föredrar postlådan när kommunikationen har för avsikt att leda till någon typ av handling. Sammantaget är postlådan alltså en kanal som inte kan negligeras utan bör övervägas i den övergripande marknadsföringsstrategin.

Postlådan och digital kommunikation hand i hand

Kantar Sifo, som hjälpt PostNord med Mottagarmakt, segmenterar respondenterna utifrån dimensionerna socialt engagemang och digitalt inflytande. Modellen kallas ”Connected Life” och den avlivar bland annat myten om att det endast är de unga som är aktiva i den sociala delen av den digitala världen. Vi kan konstatera att en stor del av de som uppskattar fysisk kommunikation i postlådan är så kallade Leaders eller Super Leaders. De är både mest digitala och mest aktiva i sociala medier – och inom Super Leaders hittar vi bland andra influencers, trendsättare och de som är

allra först, så kallade ”early adopters”.

En annan viktig insikt är att andelen postlådeförespråkare i segmentet ”Connectors” är dubbelt så stor jämfört med de som föredrar reklam via mejl. Connectors kännetecknas av att de spenderar en begränsad tid online men den största delen av den lägger de på sociala medier. Återigen, i en komplex mediasituation, gäller det att sätta målgruppsinsikter i relation till kunskap om kommunikationskanalerna.

Folk föredrar fakturorna i postlådan

Nästan var tredje svensk föredrar att få administrativ kommunikation i postlådan, för att det är enklare att läsa informationen så. Och den andelen har dessutom ökat jämfört med förra året.

Budskap som innehåller mycket information, som skall leda till handling och som gör att man känner sig uppskattad, tar mottagarna gärna emot fysiskt. De yngre, 16-24 år, tycker att en av de största fördelarna med att få informationen i postlådan är att det är säkert samt enkelt att spara.

Hela 25 procent av hushållen tar fortfarande emot merparten av sina fakturor

fysiskt, även om de sedan betalas via internetbanken. Det där ”brevögonblicket” – när mottagaren öppnar fakturan och ser vad och vem den gäller – är ett utmärkt och ibland underskattat tillfälle för företaget att ”prata” med sin kund. Bjuda på lite kunskap, informera om utvecklingen inom det område kunden köpt varor/tjänster, presentera produktnyheter eller kanske visa upp ett erbjudande. Det kan vara månadens viktigaste tillfälle för interaktion mellan kund och avsändare och i värsta fall ett tillfälle då en kund riskerar att gå förlorad när den ställer kostnad mot nytta.

Så, varför inte utnyttja det tillfället till mer än att bara kommunicera belopp, datum och kontonummer? Mottagarna har makten att välja, att försvinna, att stanna kvar eller att utöka sitt engagemang! Mottagarmakt.

Thomas Klamell,
Go to market

owner PostNord

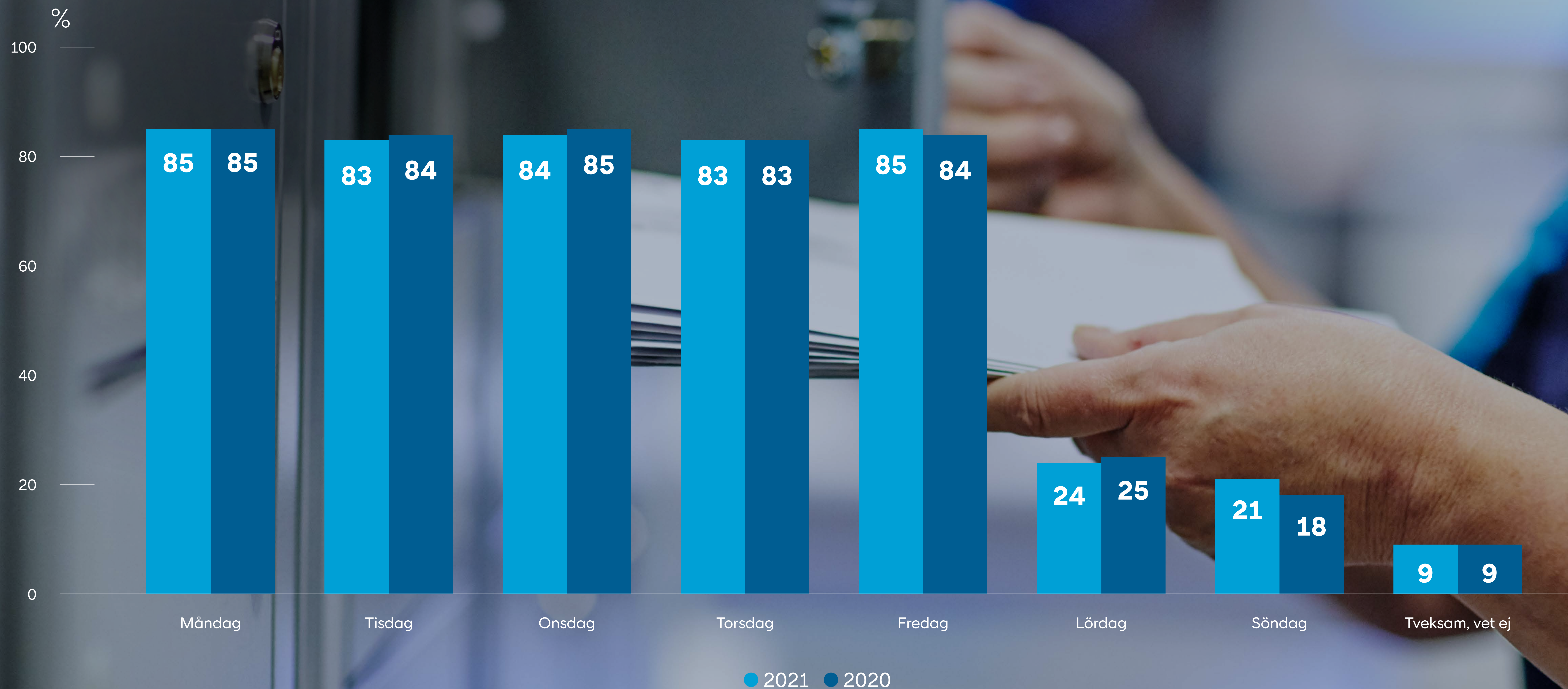
Johan Nilsson,
Product Manager Analys
PostNord



Innehåll

●	Inledning	5-7
●	Digitala brevlådor	8-11
●	Mottagande	12-19
●	Kanalpreferenser	20-36
●	Fakturor	37-46
●	Kallelse sjukvård/Avtal	47-52
●	Se och höra reklam	53-85

Vilka dagar brukar ni ta hand om posten som kommer i er postlåda/brevinkast/fastighetsbox?



De flesta svenskar tar hand om sin post på vardagar – ingen förändring mot 2020



- Det är enligt undersökningen uppenbart att de allra flesta personer i Sverige tar hand om sin post varje vardag.
- I genomsnitt tar 84 procent (2020: 84 %) hand om sin post en given vardag, nivån är ungefär den samma samtliga vardagar.
- Motsvarande siffra för helgen är 22,5 procent (2020: 21,5 %).



- De som tömmer postlådan på helgen bor i högre utsträckning i större städer och läser morgontidning (de kanske har en morgontidning de går ut och hämtar).
- Att hämta post i postlådan handlar mer om morgontidningen än om DR.

Axplock från mottagares positiva svar på frågan hur deras inställning till att få post i postlådan förändrats under pandemin:

” **Rutin i vardagen att tömma brevlådan, finns det brev är det roligare.**

” Trevligt få fysisk post. Trött på det digitala.

” **Spännande när något oväntat dyker upp. Tex kort från bekanta.**

” Mer känsla av att ha kontroll på min information om den kommer på posten. Känns trevlig och mysigt att få post i brevlådan. Som att någon kommer med en present.

” **I Coronatider har brevskrivning bland mina vänner ökat och jag har skrivit många brev samt julkort blev det många och fick många vilket jag tycker är trevligt.**

” Jag tycker om att få post i brevlåda för att jag ser det mer personligt och är lättare att se vad jag får.

” **Känns mer verkligt, jag känner mig mer betydelsefull.**

” Kul o få lite riktig post ibland.

” **Man rör sig ju mindre ute i samhället och ser då säkert inte allt som man kanske skulle bli nyfiken på.**

” Något att läsa. Ett avbrott i tristessen o planera inköpen så man inte går i onödan i många olika affärer.

” **Tycker om att få handskrivna brev.**

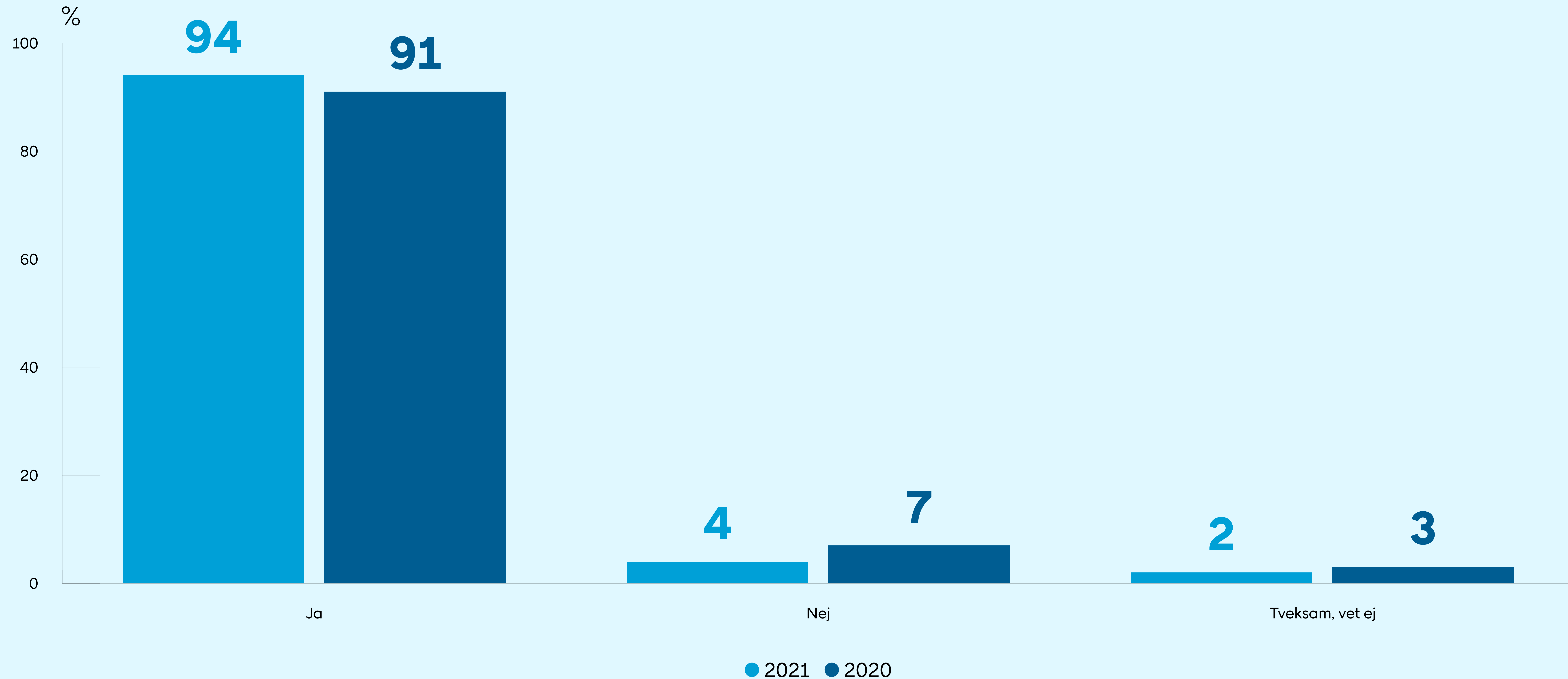
” Posten fungerar som vanligt.

” **Missar inget och lätt att lägga undan, sortera och hitta.**



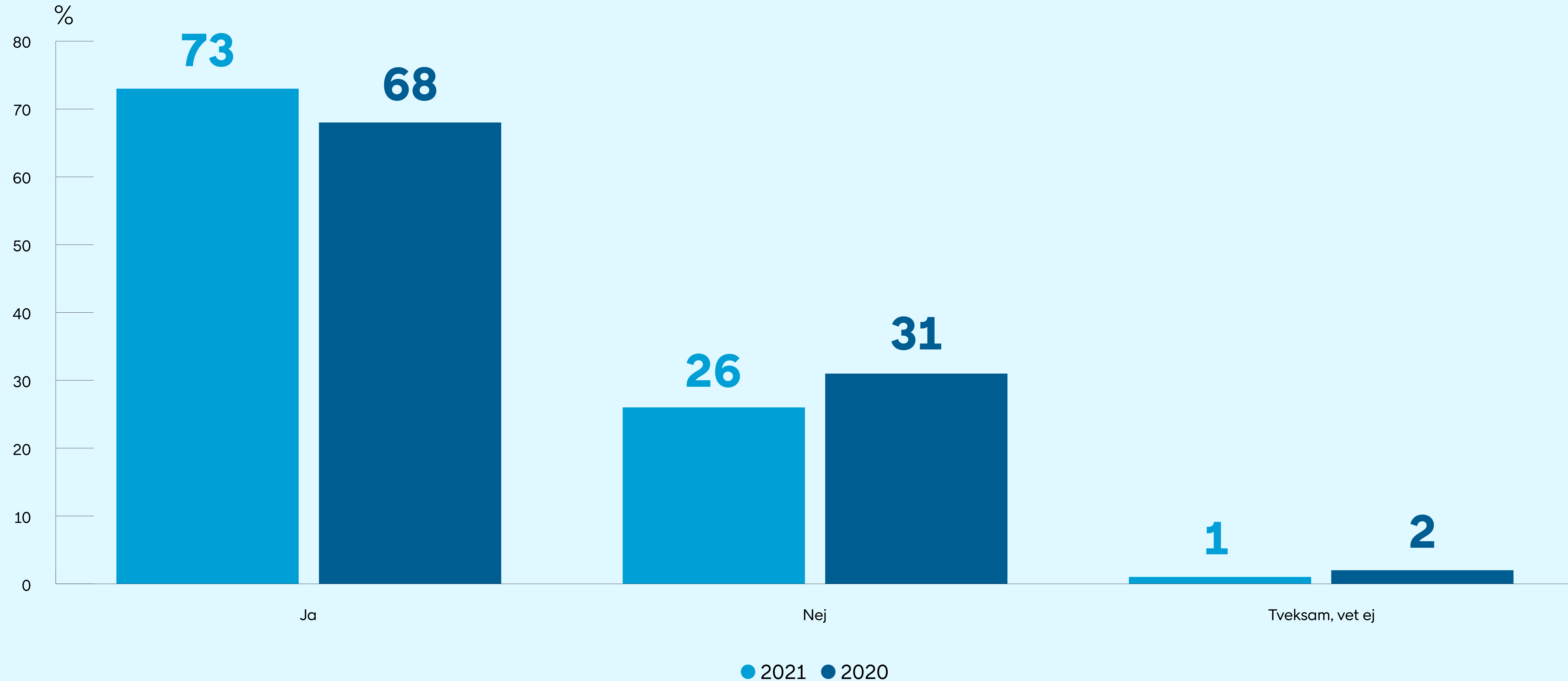
Digitala brevlådor

Känner du till att det finns digitala brevlådor, där du kan få din kommunikation från anslutna företag och myndigheter?



Är du själv ansluten till någon digital brevlåda?

Till de som svarat att de känner till att det finns digitala brevlådor.



Digitala brevlådor



- Av de som känner till att det finns digitala brevlådor svarar 73 procent att de är anslutna till en. En uppgång från förra året då siffran var 68 procent.

De flesta svenskar känner till att det finns digitala brevlådor

- De flesta svenskar, något fler män än kvinnor känner till att det finns digitala brevlådor.

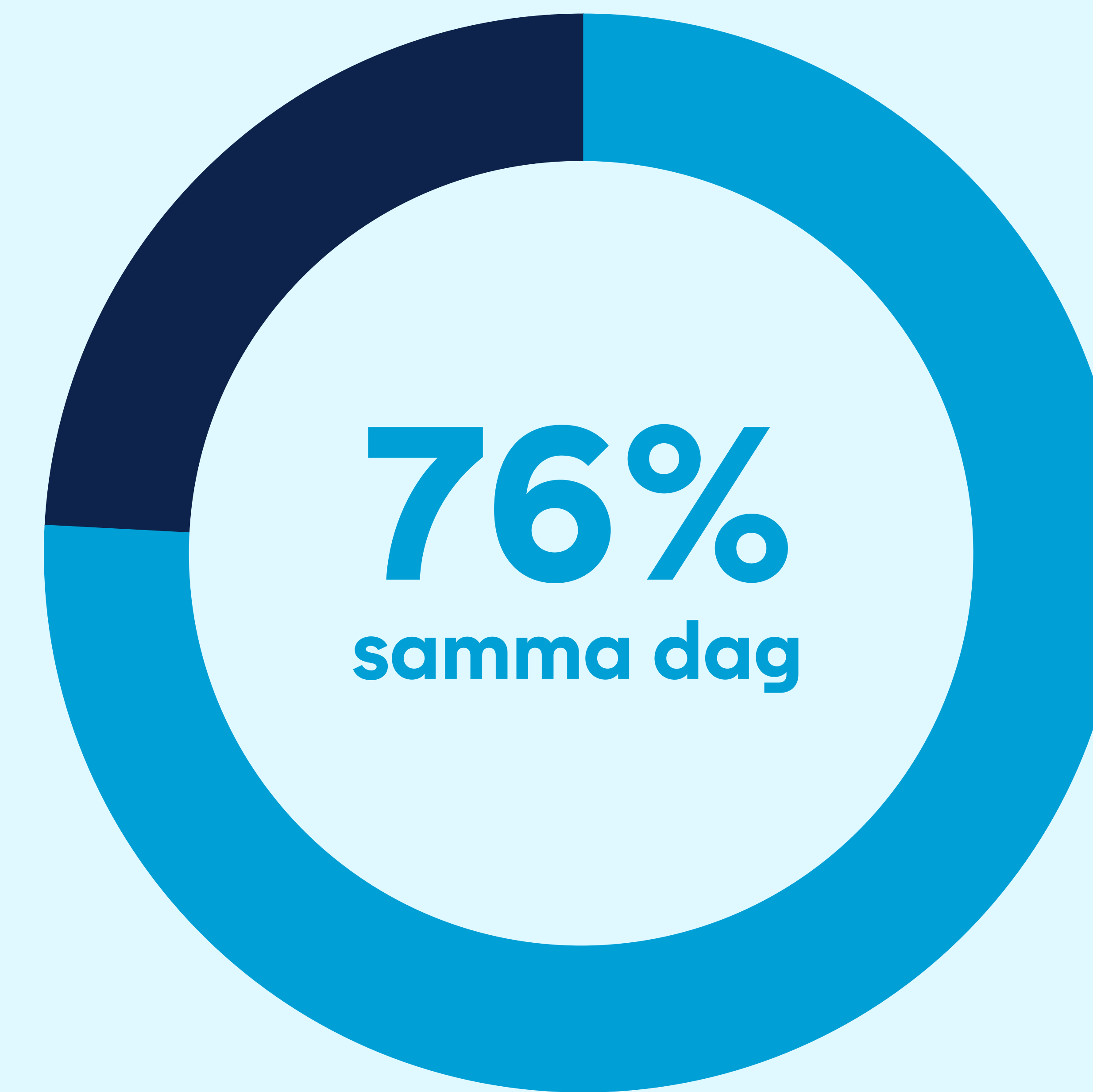
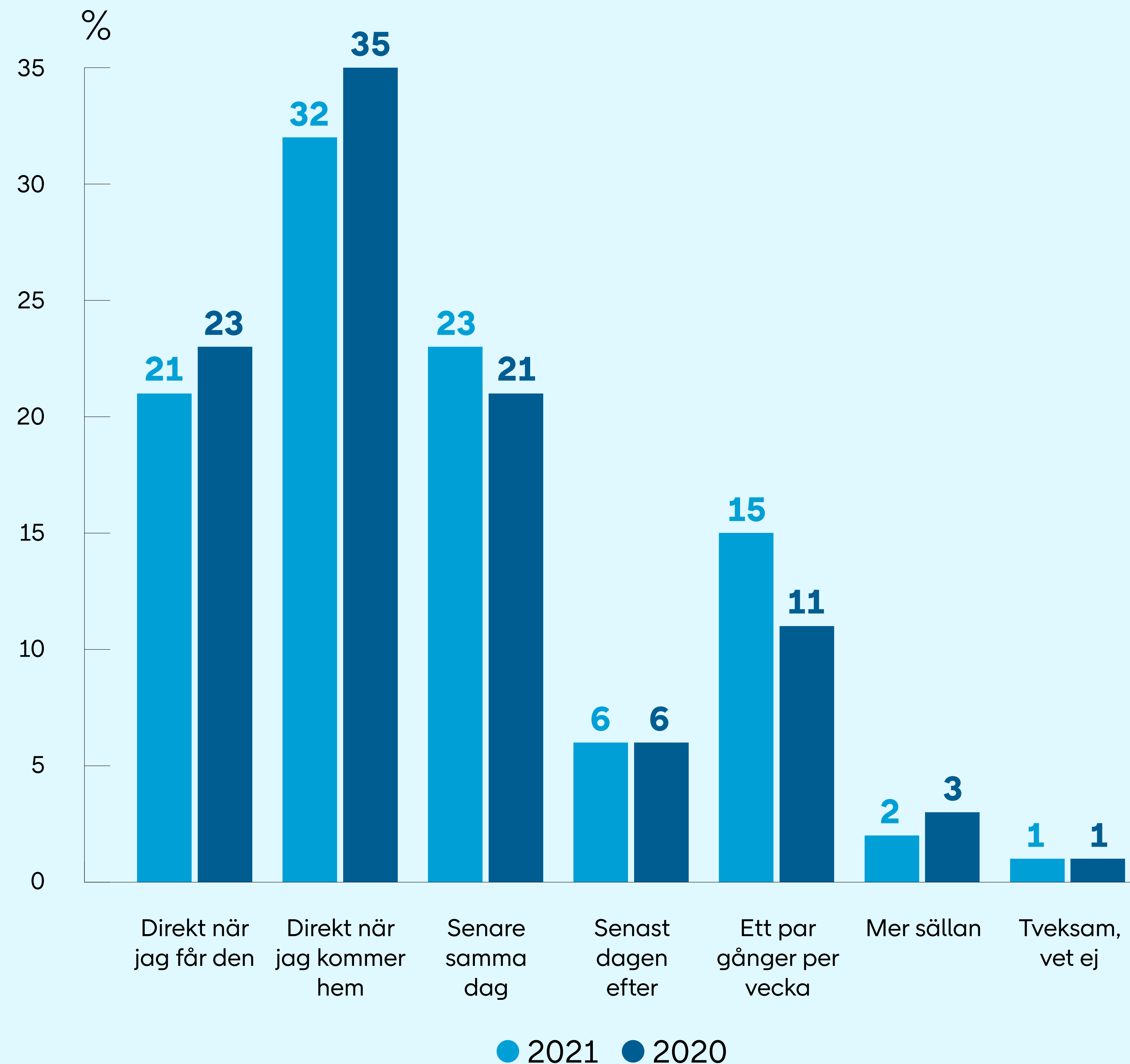
Merparten använder Kivra

- I de öppna svaren kan vi se att merparten av de som är anslutna till en digital brevlåda använder Kivra.

Mottagande

När brukar du oftast ta del av den kommunikation som kommer i din postlåda?

Räkningar/erbjudanden etc.

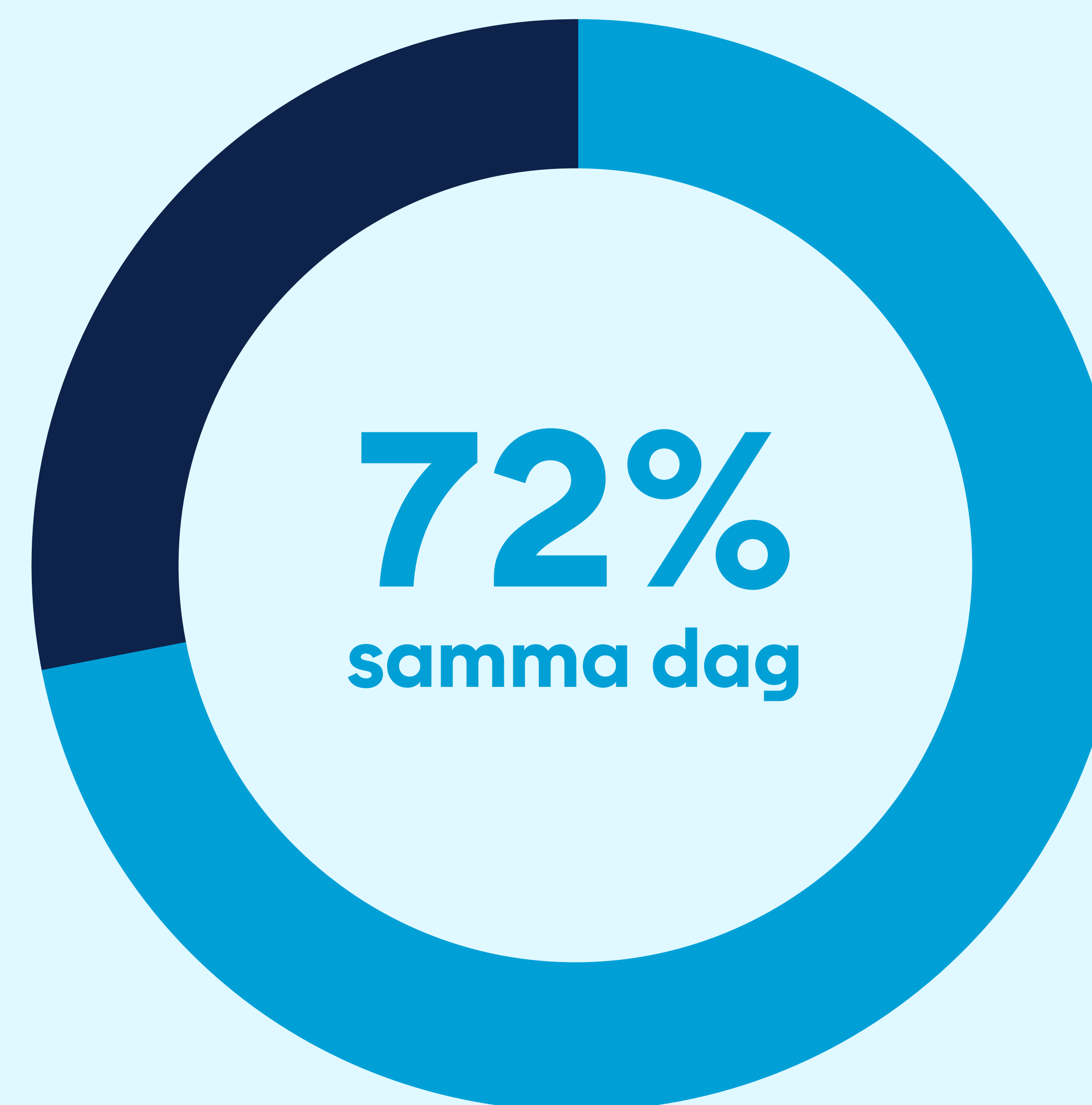
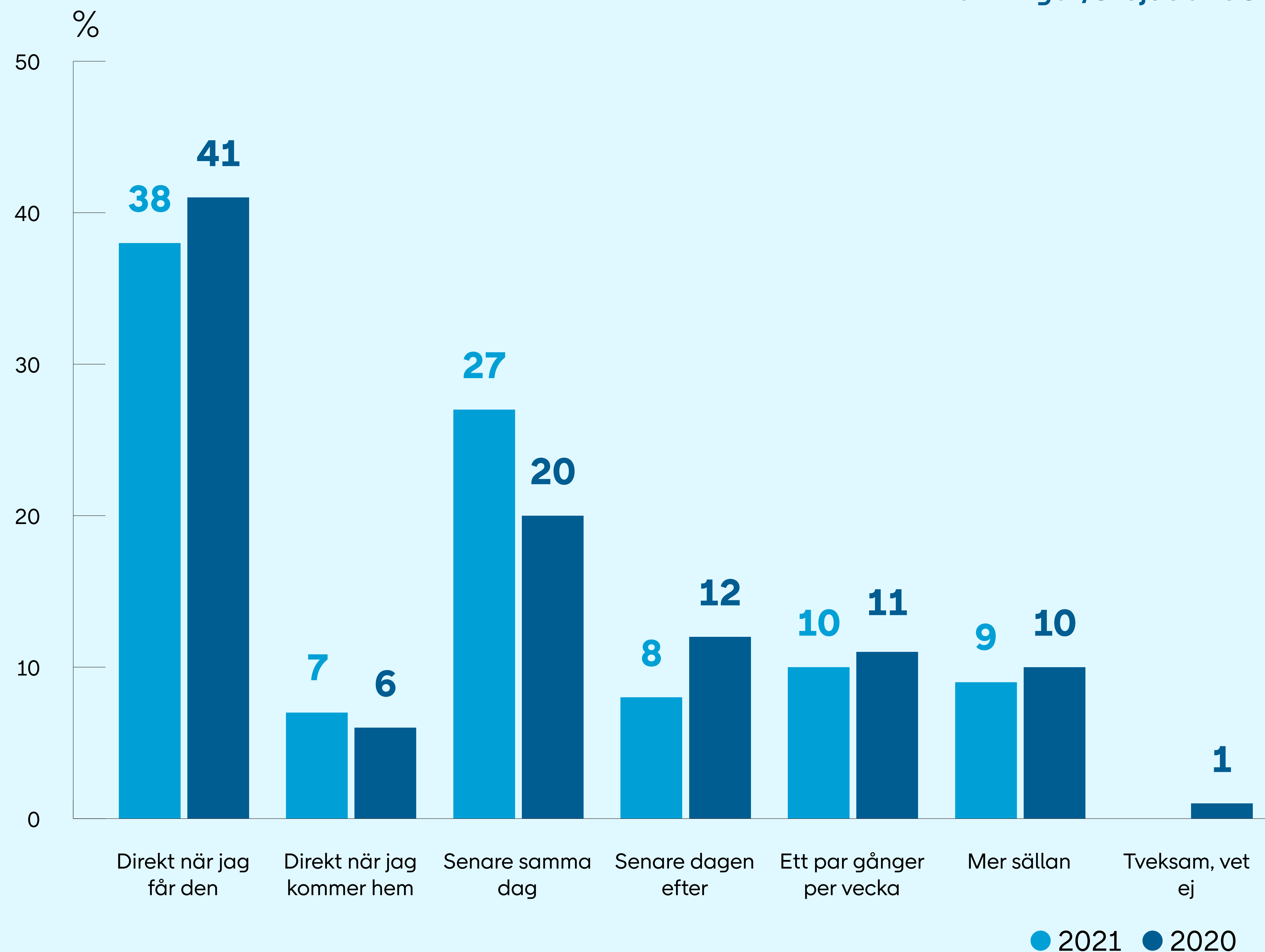


76 procent tar del av den kommunikation som kommer i postlådan samma dag som den delas ut (79 % 2020).

Räkningar/erbjudanden

När brukar du oftast ta del av den kommunikation som kommer i din digitala brevlåda?

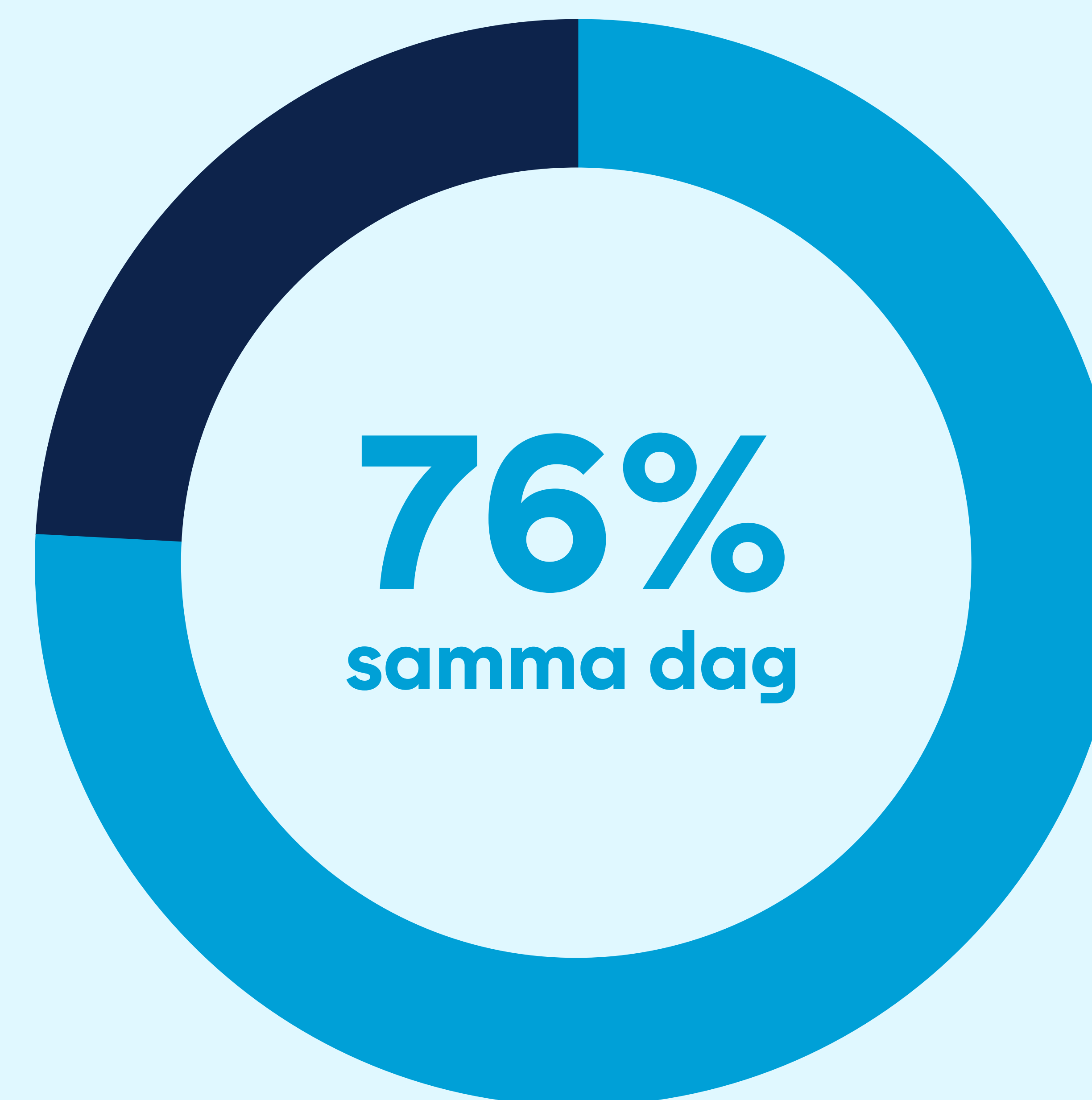
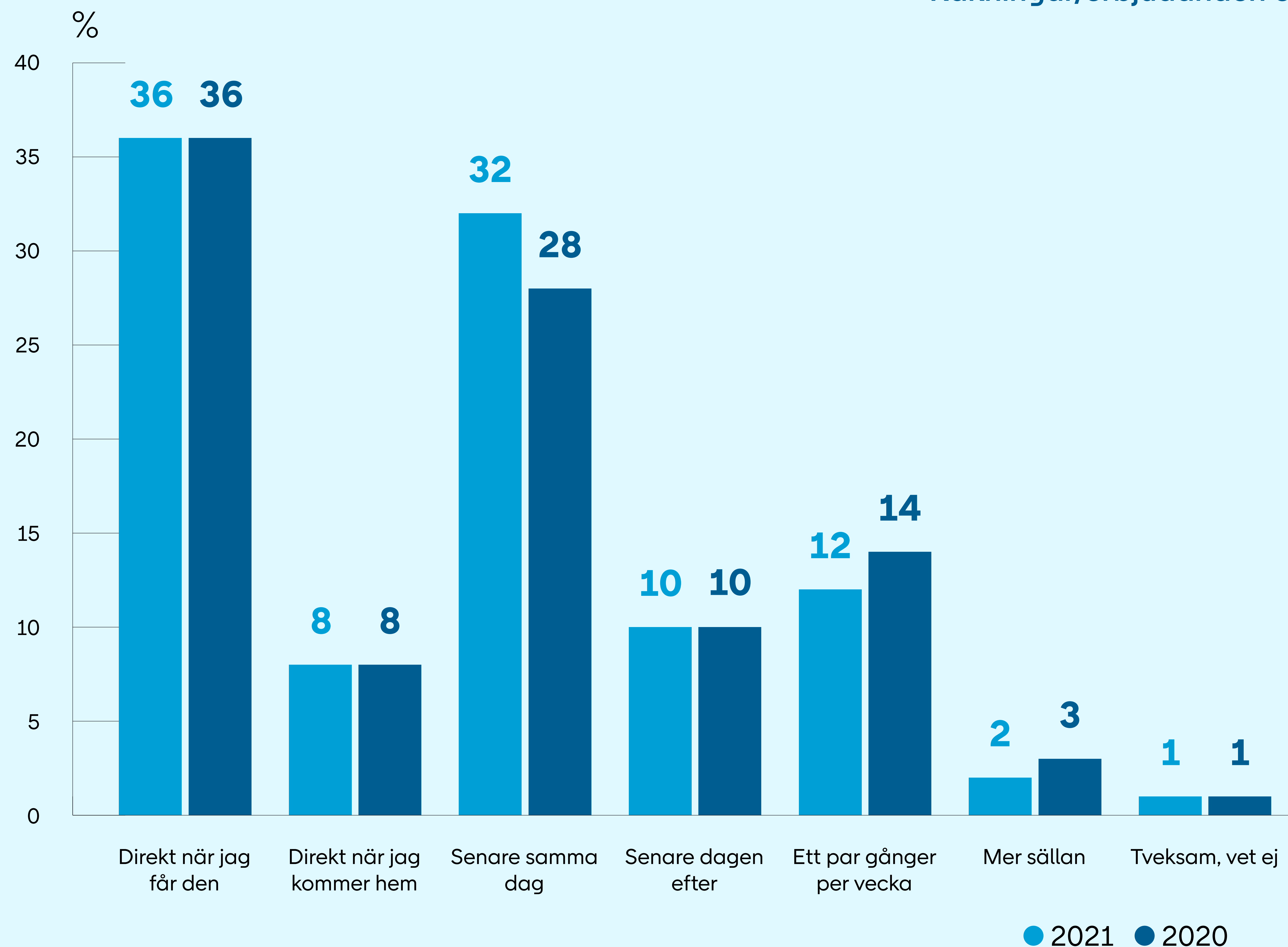
Räkningar/erbjudanden etc.



72 procent tar del av den kommunikation som kommer i digitala brevlådan samma dag som den skickats (67 % 2020).

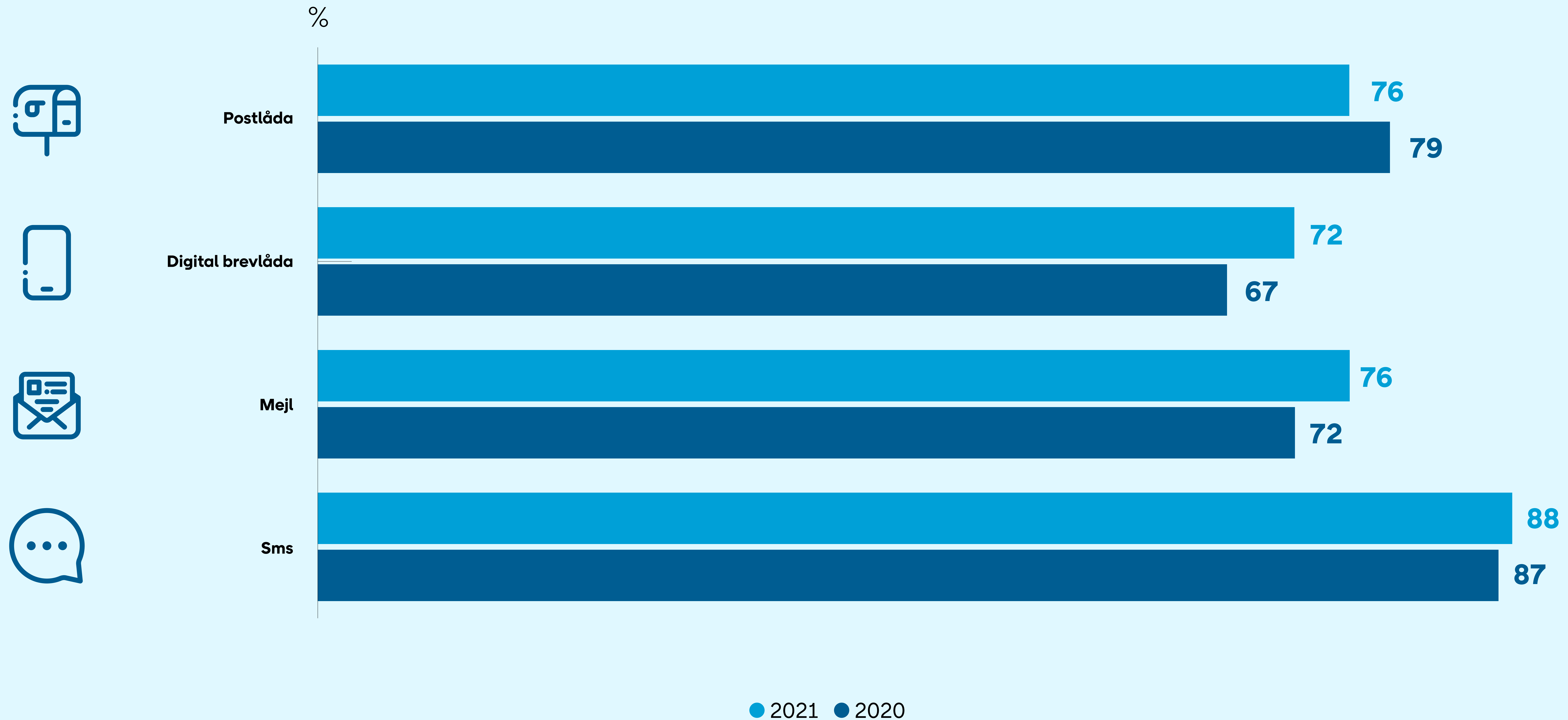
När brukar du oftast ta del av den kommunikation som kommer i din mejl?

Räkningar/erbjudanden etc.



76 procent tar del av den kommunikation som kommer i mejlkorgen samma dag som den skickats (72 % 2020).

Andel som tar del av kommunikationen samma dag den kommer

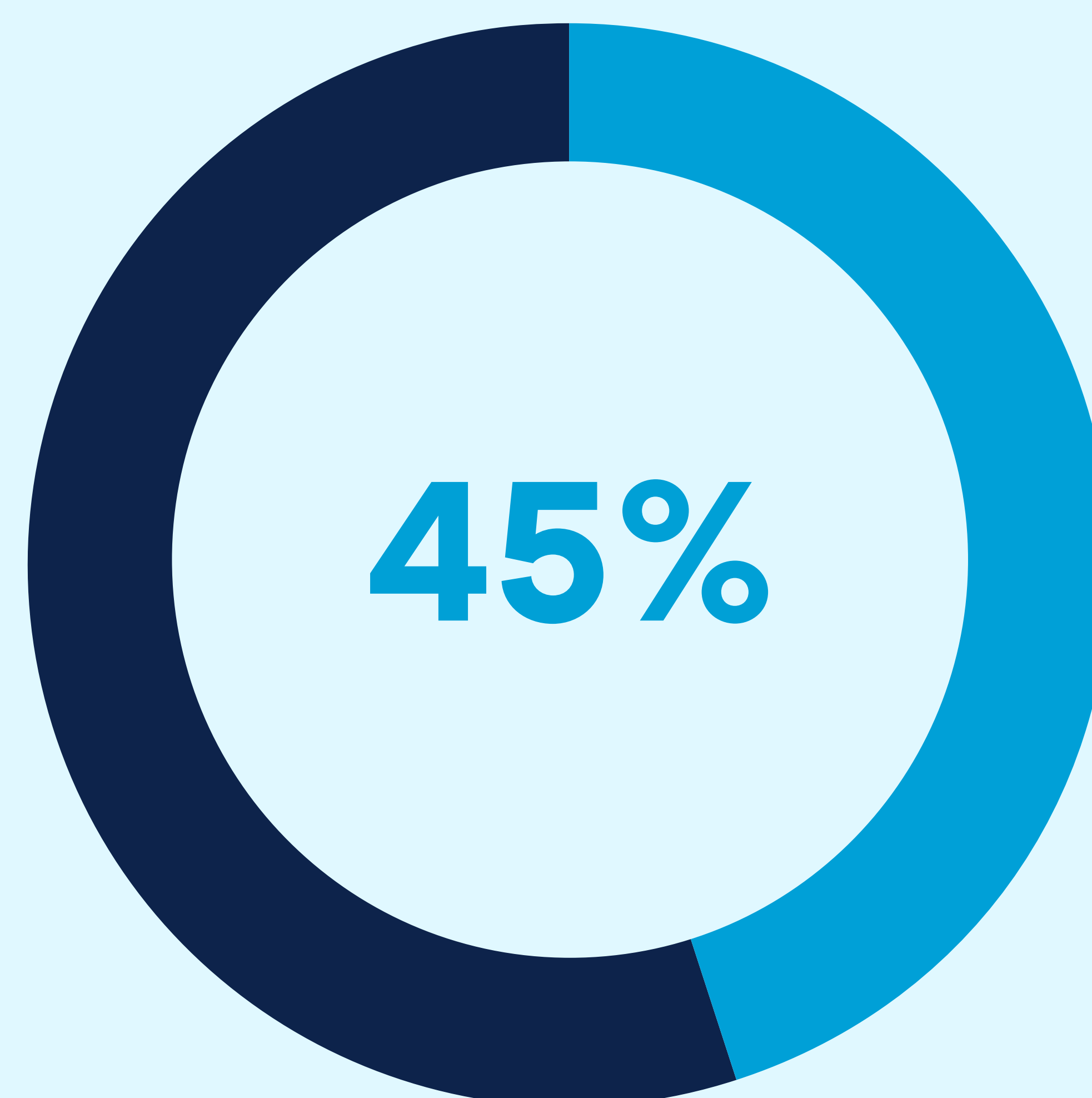


Sms är den snabbaste kanalen, följt av postlådan




Räkningar/erbjudanden etc.



De som tar del av posten i postlådan direkt den kommer eller direkt när de kommer hem, de tar även del av andra kommunikationskanaler direkt. Detta är ett karaktärsdrag hos denna grupp.



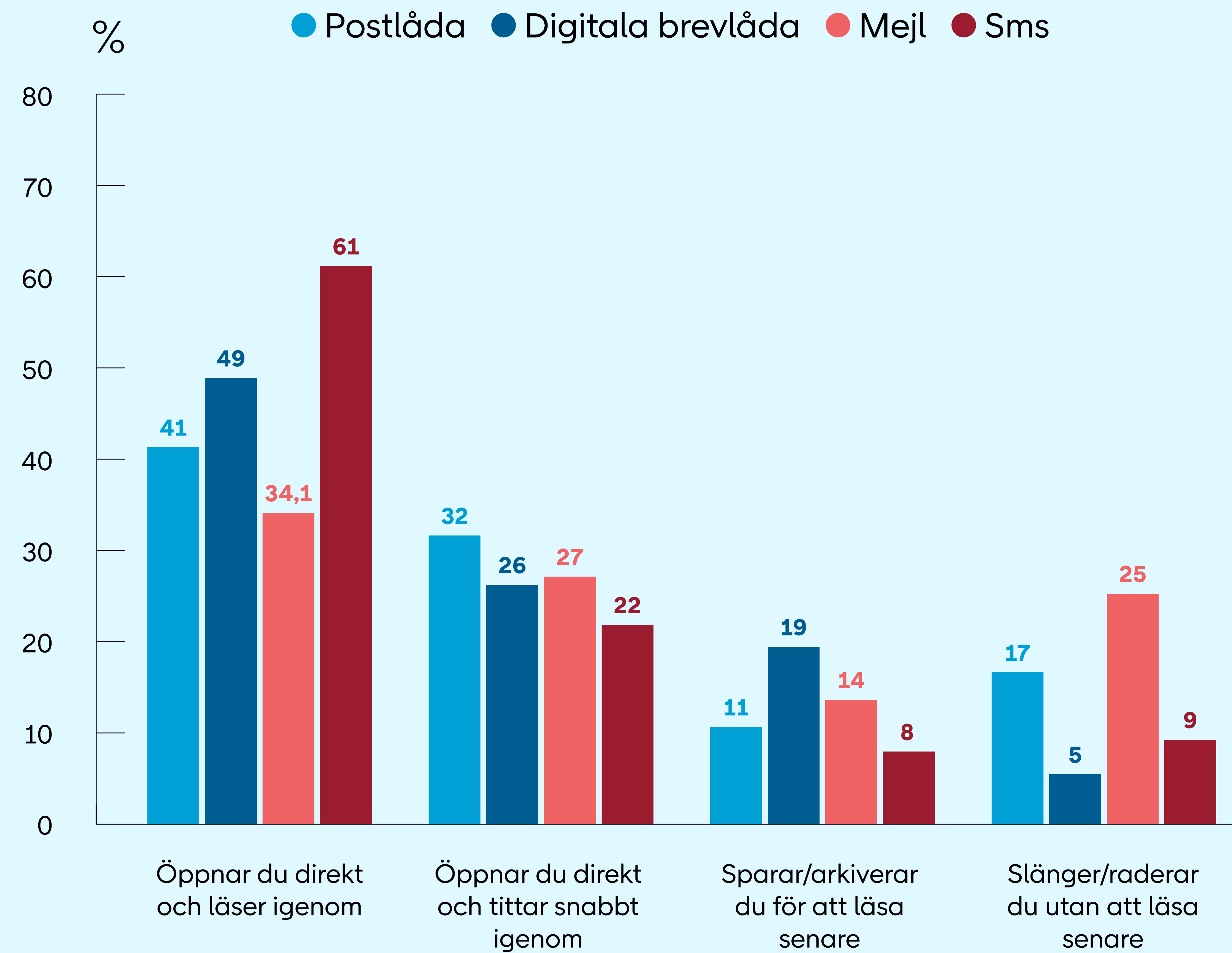
45 procent (47 %) av de som har en digital brevlåda tar hand om sin kommunikation direkt när den kommer. Alltså lägre nivå än när kommunikationen kommer i postlådan.

Snabbast kanal	Tar del direkt	Samma dag
 Sms	63 % 67 %	89 % 87 %
 Postlåda	53 % 58 %	74 % 79 %
 Mejl	44 % 44 %	76 % 72 %

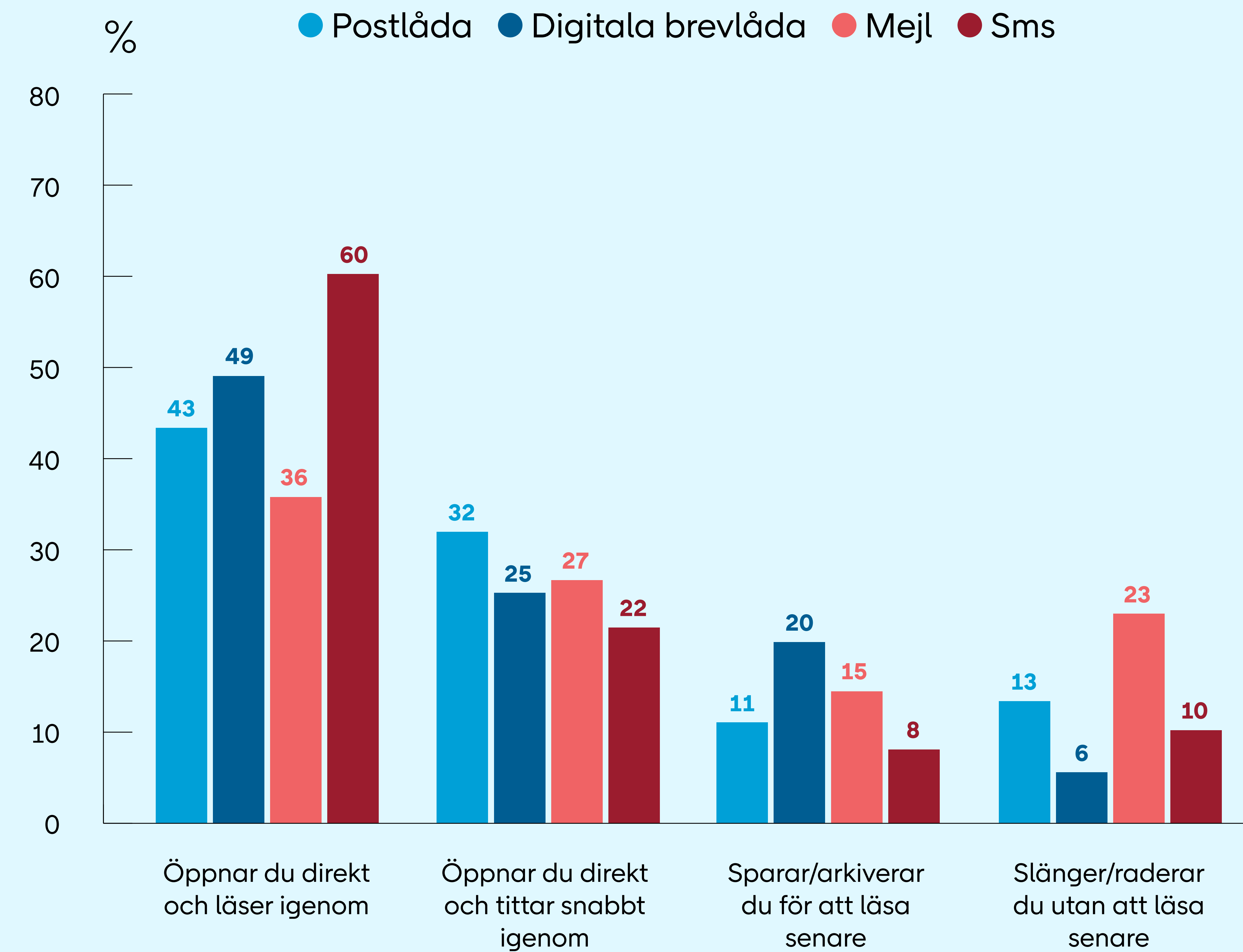
● 2021 ● 2020

Hur stor andel av den kommunikation som kommer i din...

2021



2020



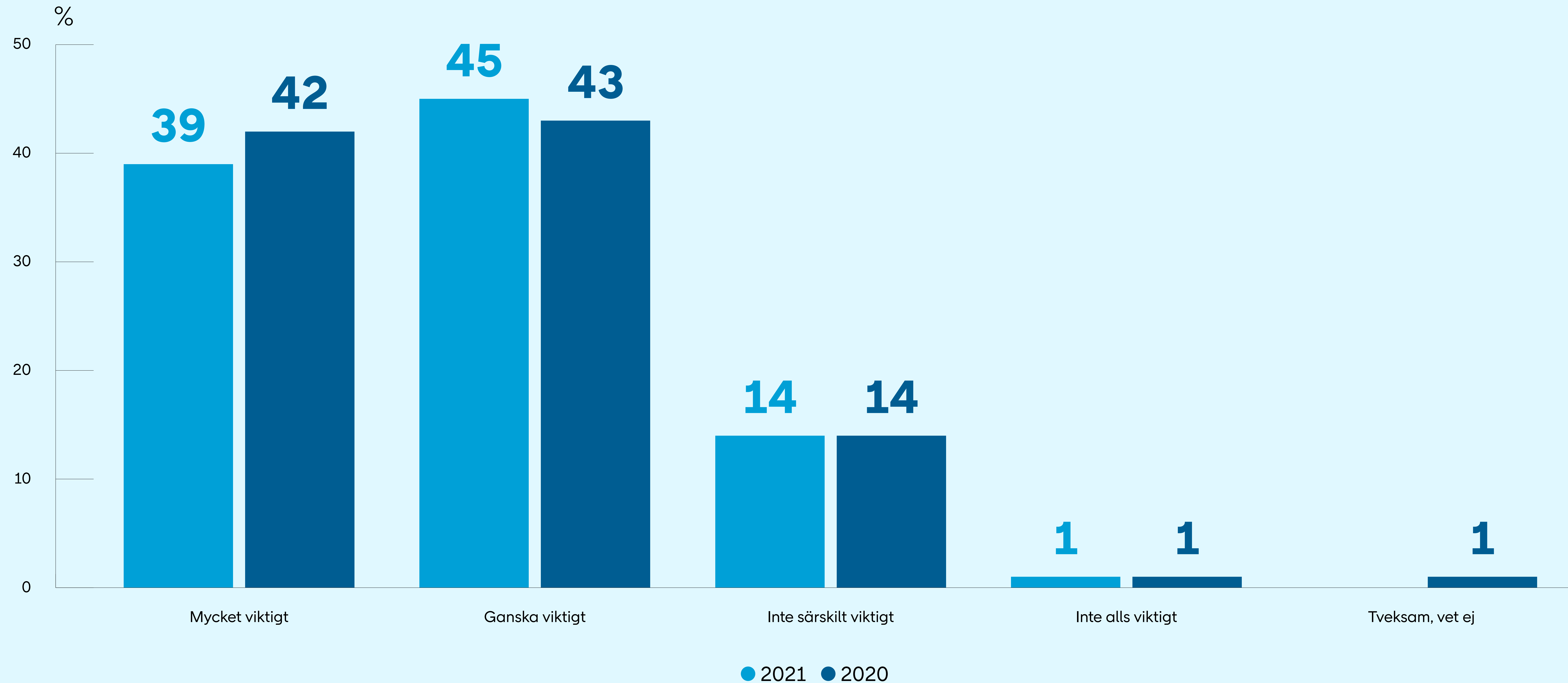
Så hanterar mottagarna kommunikationen

- Vi ser samma mönster som förra året, inga större skillnader.
- De äldre, 65+, är de som i störst utsträckning öppnar och läser sin kommunikation som kommer i postlådan direkt – 49 procent.
- Slänga/radera har ökat lite gällande mejl samt postlåda.
- Personer i åldrarna 29-49 år är de som slänger flest mejl utan att läsa.

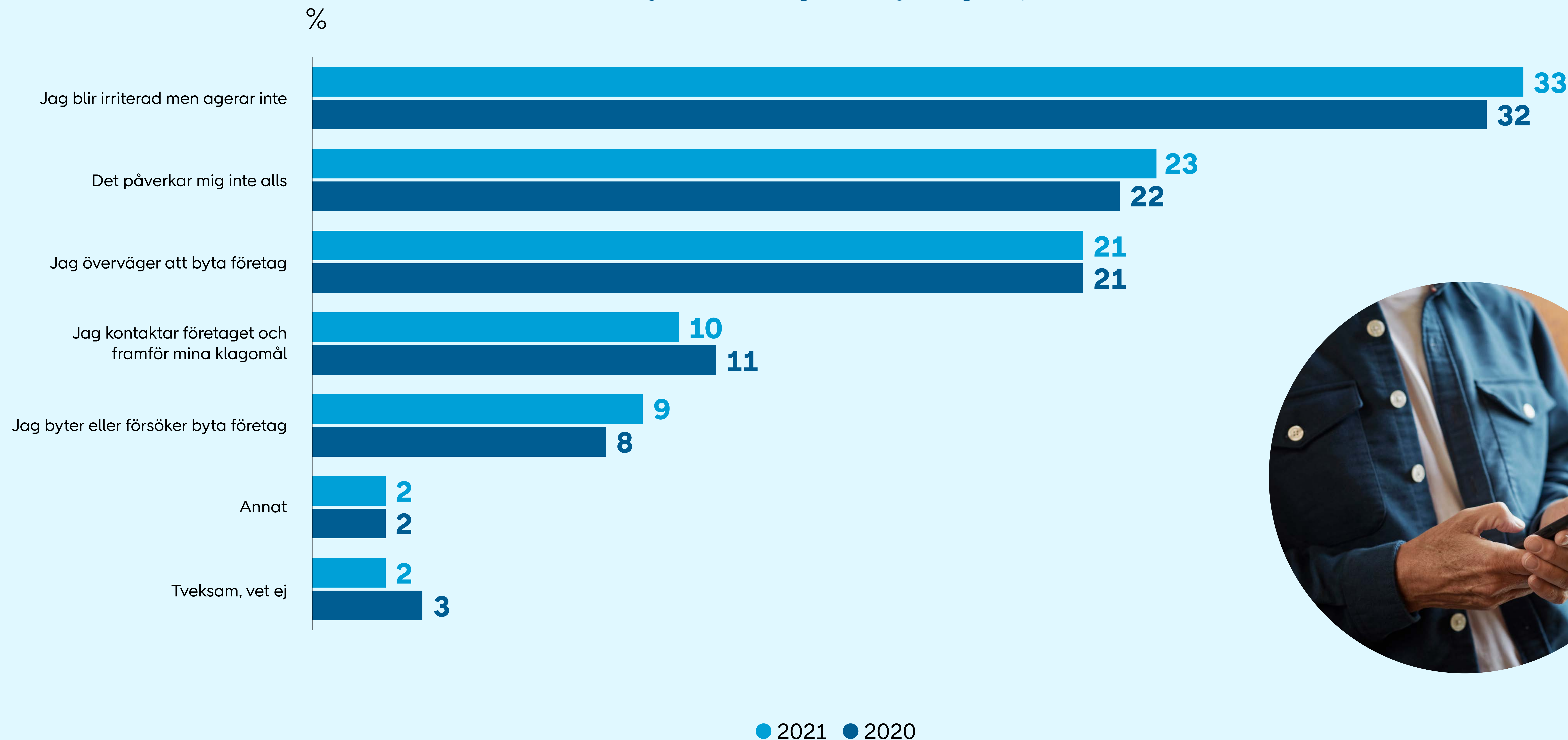


Kanalpreferenser

Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dig?



Hur påverkar det dig som kund när ett företag/en myndighet inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot din information?

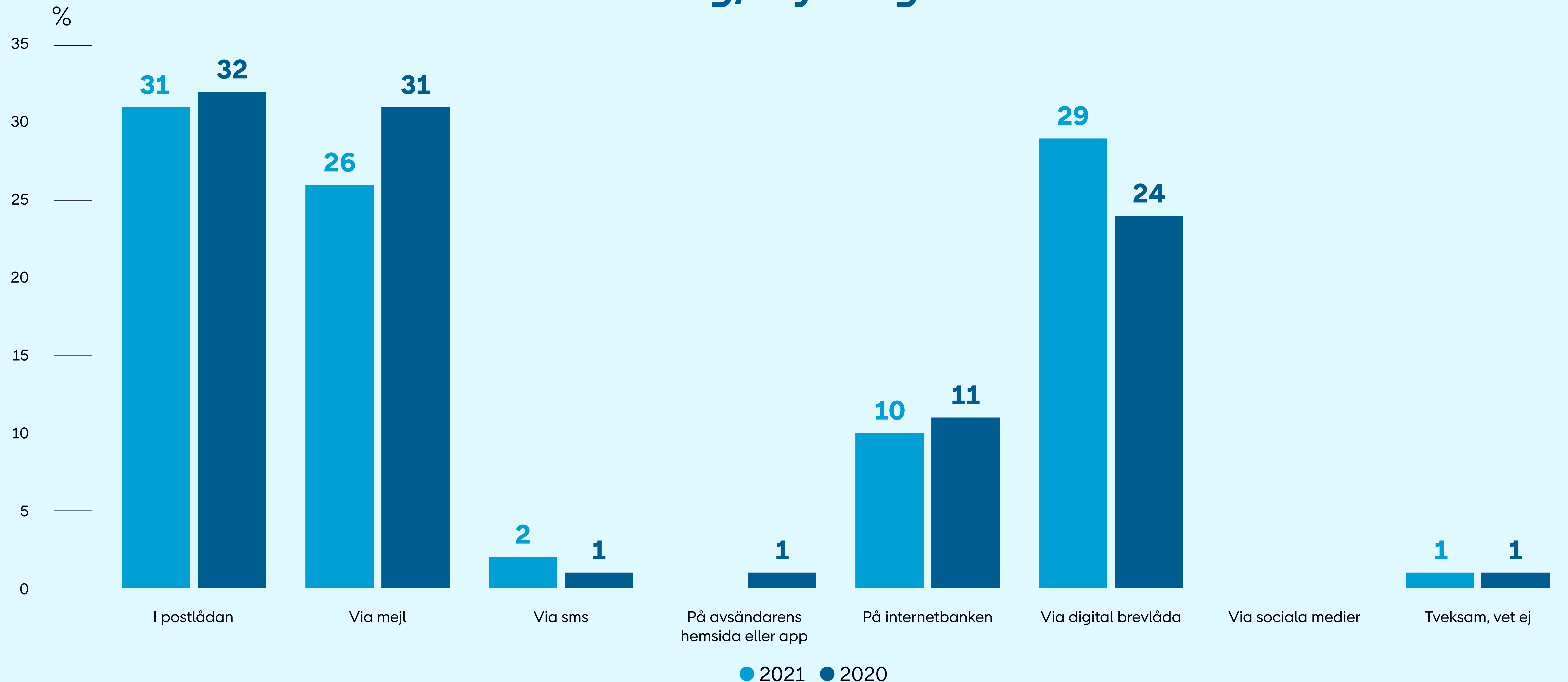


Så påverkas mottagarna när de inte själva får välja på vilket sätt de får information

- 84 procent av svenskarna tycker det är ganska/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag/myndigheter ska informera dem.
- Det är främst de äldre 65+ som i störst utsträckning kontaktar företaget och framför sina klagomål och som även byter/försöker byta företag.
- Generation Millennials blir irriterade men agerar inte.
- De yngsta är de som påverkas minst av att inte själva kunna få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.



I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag/myndigheter?



Världens största studie om våra uppkopplade liv

Connected Life är världens största studie om våra uppkopplade liv. Undersökningen täcker hela 57 länder där Sverige givetvis är med! Den syftar till att hjälpa oss att bättre förstå hur vårt uppkopplade liv påverkar människor och hur företag på bästa sätt kan använda digitala lösningar i den totala medie- och kanalmixen. Genom segmenteringsmodellen som ingår i Connected Life kan vi förstå människors olika onlinebeteenden, både mellan segment, men också inom ett och samma. Baserat på människors digitala mognad och sociala medieengagemang delas dessa in i fem olika segment: Leaders, Superleaders, Connectors, Functionals och Observers.



Leaders: De är både mycket digitala och aktiva i sociala medier. Spenderar lika mycket tid online som Observers, men en stor del av den tiden är på sociala medier. Där skapar de innehåll, delar och interagerar med företag och varumärken.

Superleaders: I detta segment hittar vi de allra mest digitala och aktiva i sociala medier, samt även influencers, trendsättare och de allra tidigaste (early adopters).

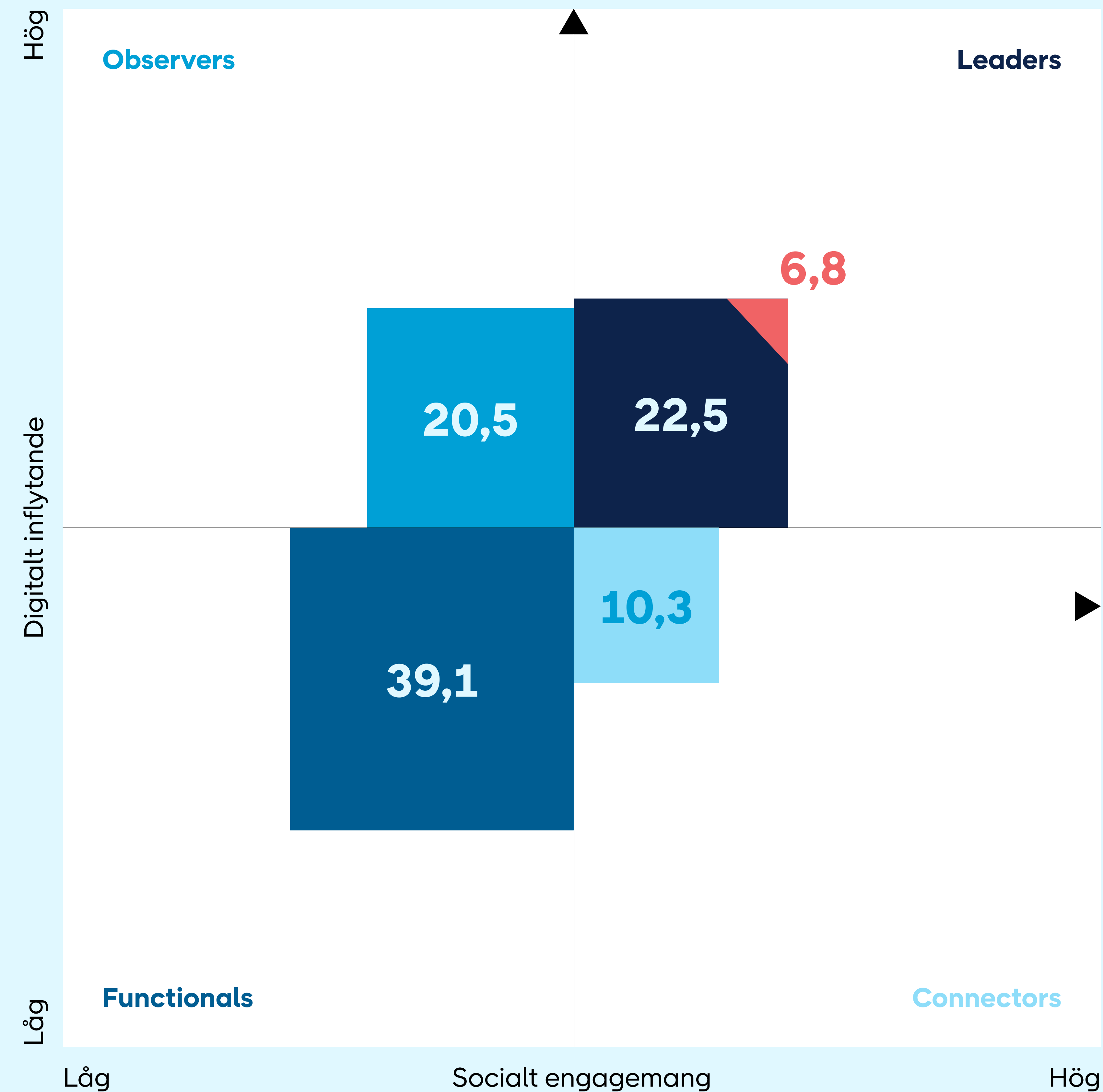
Connectors: Spenderar en begränsad tid online, och den tiden läggs mest på sociala medier.

Observers: Spenderar mycket tid online men är inte så benägna att interagera med företag och varumärken i sociala medier.

Functionals: Är online kortast tid av alla – antingen för att de väljer det eller för att de har begränsad tillgång. De använder internet om de har nytta av tjänsten som erbjuds men de är sist att anamma nya trender. Det minst sociala av segmenten.

Postlådan nummer 1 för administrativ kommunikation

Av de som sagt att de föredrar postlådan (%)



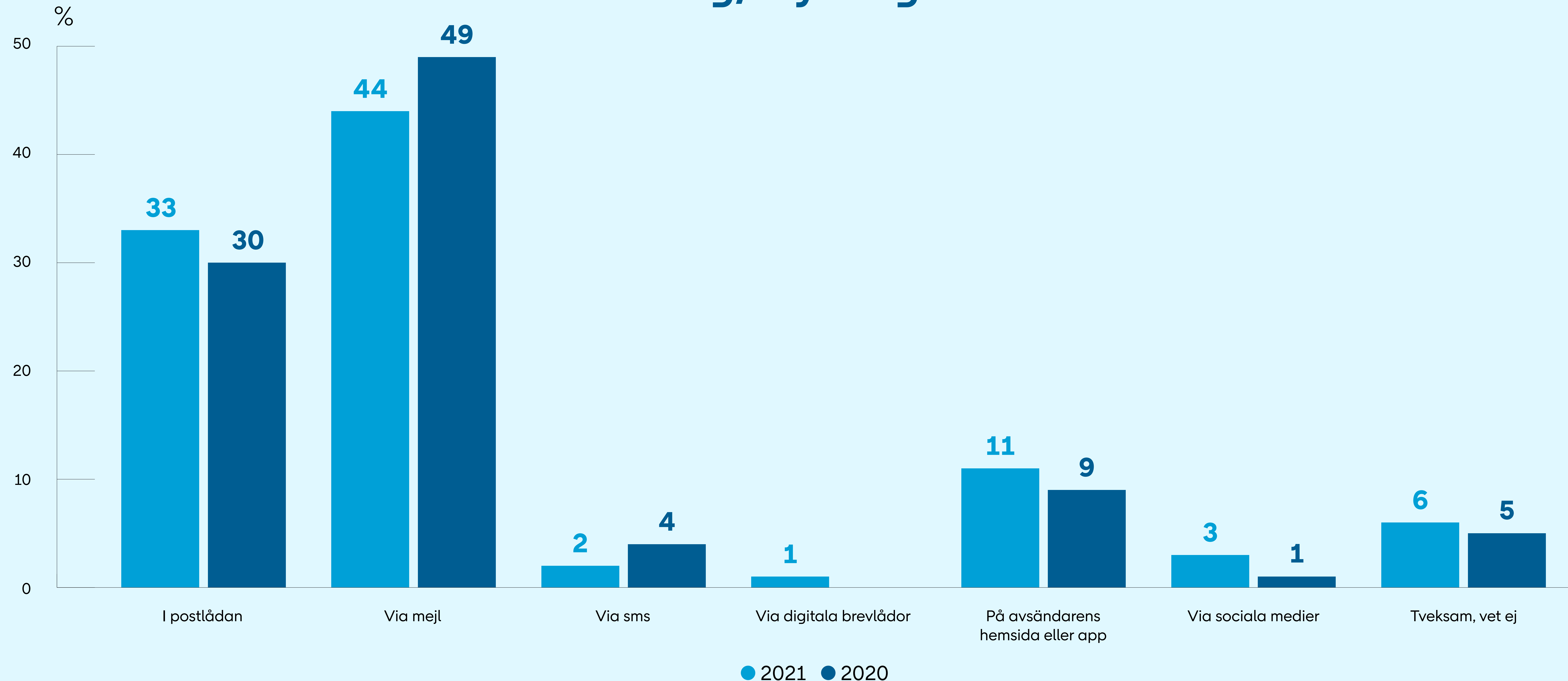
Det är framförallt pensionärer (+70 år) men även åldersgruppen 16-19 år som vill få administrativ kommunikation i postlådan.

- I Connected Life-modellen sticker pensionärerna ut som Functionals dvs är online kortast tid av alla – antingen för att de väljer det, eller pga begränsad tillgång. De använder internet om de har nytta av tjänsterna som erbjuds, men de är de sista att anamma de nya trenderna. Functionals är det minst sociala av segmenten.
- Samtidigt ser vi att andelen som är mer digitala/sociala tillsammans utgör en större andel än Functionals. Så en önskan om att vilja få administration i postlådan handlar inte enbart om att tacka nej till digital kommunikation.

Inom segmenten Leaders och även Superleaders finns överraskande många som föredrar att ta emot information via postlådan. Vi tolkar det som att även de mest uppkopplade ser fördelarna med fysisk kommunikation! En sak som sticker ut, när vi jämför med de som föredrar e-post i samma avseende, är att andelen "Connectors" är dubbelt så stor hos de med preferens för postlådan. Connectors är storkonsumenterna av innehåll i sociala medier och tycker det är en viktig del av livet. Andelen är visserligen den minsta av segmenten (i hel befolkningen över 16 år så är andelen drygt 13 procent) men här finns uppenbara möjligheter att kombinera det sociala med det fysiska för att bygga den multimediala genomslagskraften.

Diagrammet visar hur de som föredrar att få administrativ kommunikation i postlådan fördelas i Connected Life-modellen.

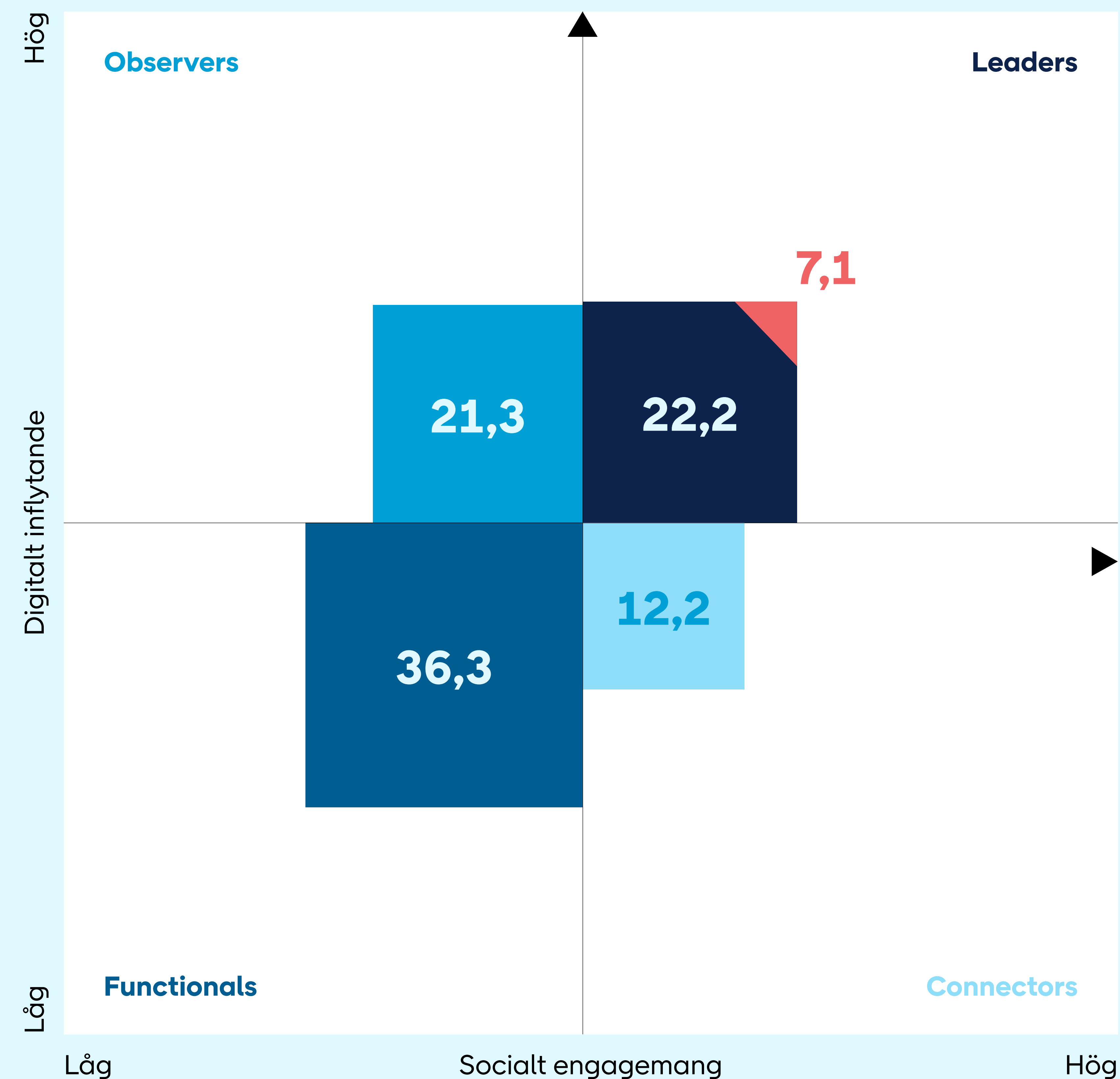
I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller marknads kommunikation och reklam från företag/myndigheter?



Postlådan stark kanal för marknadskommunikation från företag/myndigheter

Av de som sagt att de föredrar postlådan (%)

- De som föredrar skriftlig marknadskommunikation i postlådan är även här från 55 år och uppåt.
- Vi ser ett liknande mönster i Connected Life-modellen som vi såg hos de som föredrar att få administrativ kommunikation i postlådan.
- Vi har en stor andel "Functionals" (36 procent, det största segmentet) som spenderar minst tid online av alla. De använder digitala tjänster om de ser en nytta och att de tjänsterna fyller en tydlig funktion i deras liv. Vi ser även att andelen Functionals minskat jämfört med 2020. Vi har nu 36 procent mot föregående års 42 procent.

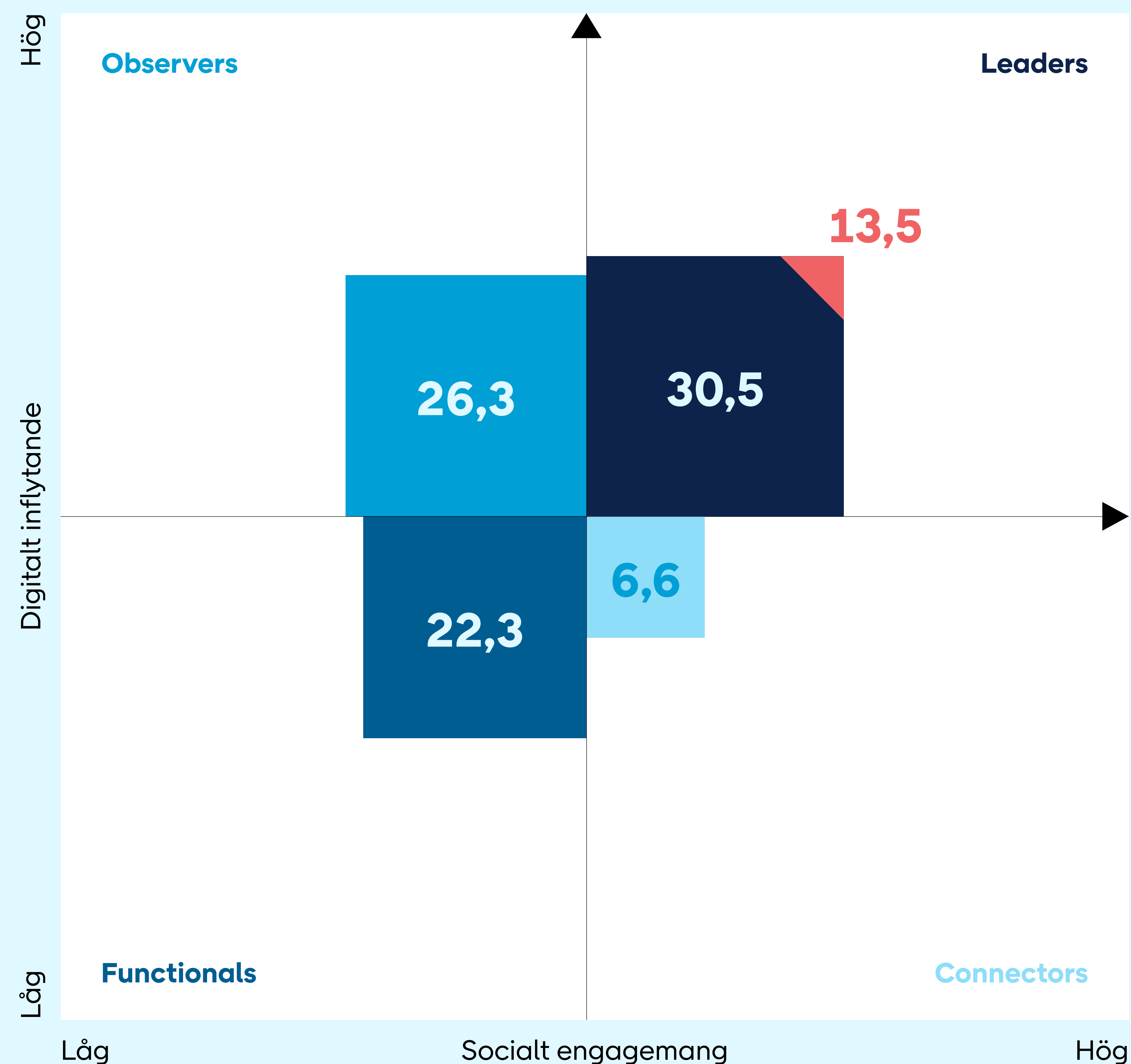


Diagrammet visar hur de som föredrar att få marknadskommunikation i postlådan fördelas i Connected Life-modellen.

Yngre svenskar föredrar mejl för marknadskommunikation från företag/myndigheter

Av de som sagt att de föredrar mejl (%)

- De som föredrar marknadskommunikation i sin mejl är framförallt de yngre upp till 39 år.
- I Connected Life ser vi att Leaders är den största gruppen, de tillbringar mycket tid online och utnyttjar de alla de möjligheter till interaktion med andra som de digitala medierna erbjuder.
- Vi har även undergruppen "Super leaders" som utgör nästan 14 procent. Det är en ökning från föregående år då motsvarande värde var 10 procent. Bland våra Super Leaders hittar vi de allra mest digitala och aktiva i sociala medier, samt även influencers, trendsättarna och de earlyadopters som är först på.
- Även Observers är en stor grupp, de spenderar mycket tid online, men är inte så benägna att interagera med företag och varumärken i sociala medier.



Diagrammet visar hur de som föredrar att få marknadskommunikation i mejlen fördelas i Connected Life-modellen.



Vilka är de största fördelarna med att ta emot informationen direkt hem i postlådan?



Fördelar med att få information hem i postlådan vs digitalt



Positiv trend för postlådan

- Andelen som anser att den största fördelen med att få ta emot information direkt hem i postlådan och att det är enklare att läsa/mer överskådligt har i år ökat något jämfört med förra året.



Information i postlådan är säkert samt enkelt att spara

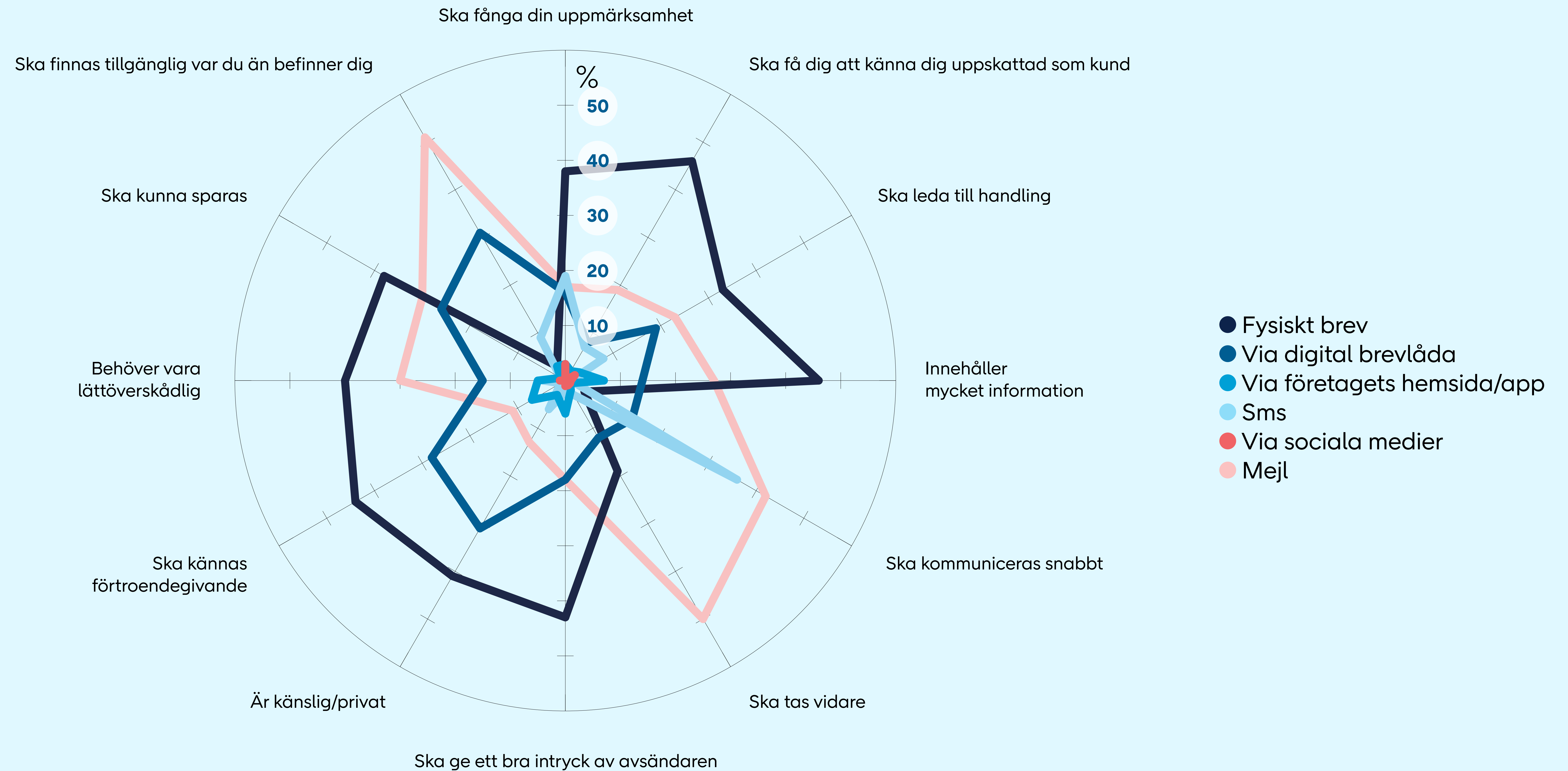
- De yngre, (16-24 år) tycker att en av de största fördelarna med att få informationen i postlådan är att det är säkert samt enkelt att spara.
- Kvinnor tycker i större utsträckning än män att det är enkelt att läsa/överskådligt samt bra kontroll att ta emot informationen i postlådan.



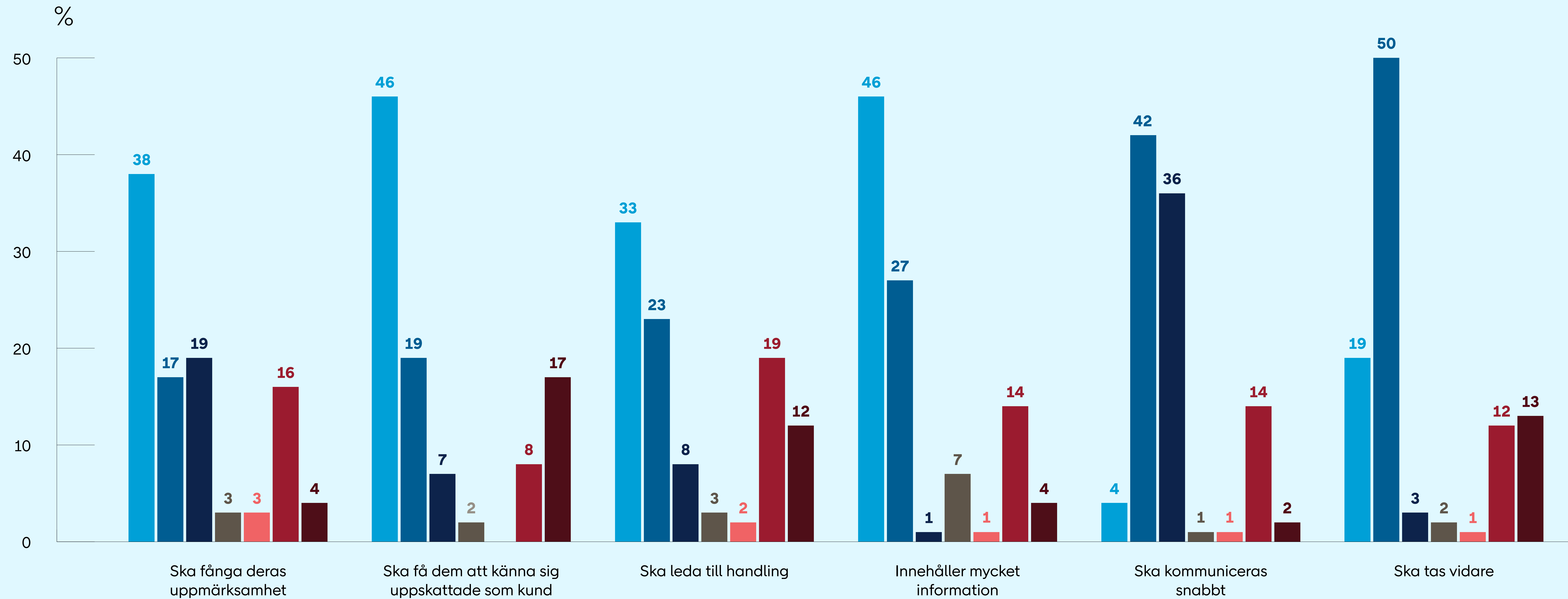
Men, mobilitet viktigast för yngre

- Störst fördel för digital information är att informationen kan nås var man än är samt att det går åt mindre papper.
- De yngre 16-24 år tycker att det är enkelt och snabbt att läsa digitalt.
- 76 procent (73 % i fjol) av de yngre upp till 29 år tycker att den största fördelen är att de kan nå informationen var de än befinner sig. Motsvarande siffra för åldersgruppen 65+ är 54 procent (57 %).

Vilken av följande kommunikationskanaler fungerar bäst när den..?

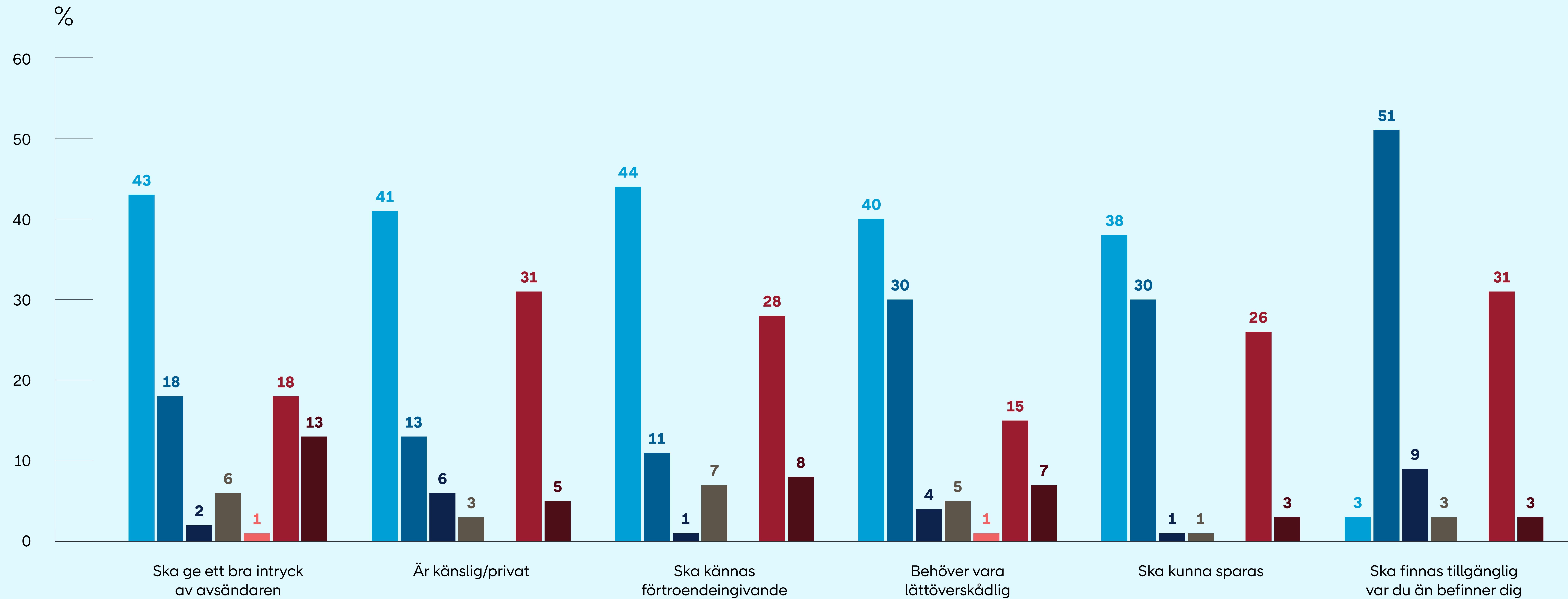


Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen..?



● Fysiskt brev ● Mejl ● Sms ● Via företagets/myndighetens hemsida/app ● Via sociala medier (Facebook, Messenger etc) ● Via digital brevlåda ● Tveksam, vet ej

Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen..?



● Fysiskt brev ● Mejl ● Sms ● Via företagets/myndighetens hemsida/app ● Via sociala medier (Facebook, Messenger etc) ● Via digital brevlåda ● Tveksam, vet ej

Fysiskt brev vs mejl

Det fysiska brevet anses leda till handling

- Det fysiska brevet anses vara bäst då innehållet är privat, ska förmedla förtroende, vara lättöverskådligt, visa uppskattning, innehåller mycket information, ska leda till handling samt skapa uppmärksamhet.

Fysiskt brev bäst i de flesta attributen

- Det fysiska brevet är den kanal som anses fungera bästa i de flesta utav de mätta egenskaperna.

Mejl bäst för snabb kommunikation

- Mejl anses endast bättre när något ska kommuniceras snabbt, vidarebefordras eller ska vara tillgängligt oavsett var man befinner sig.

Kanalernas styrkor enligt svenskarna



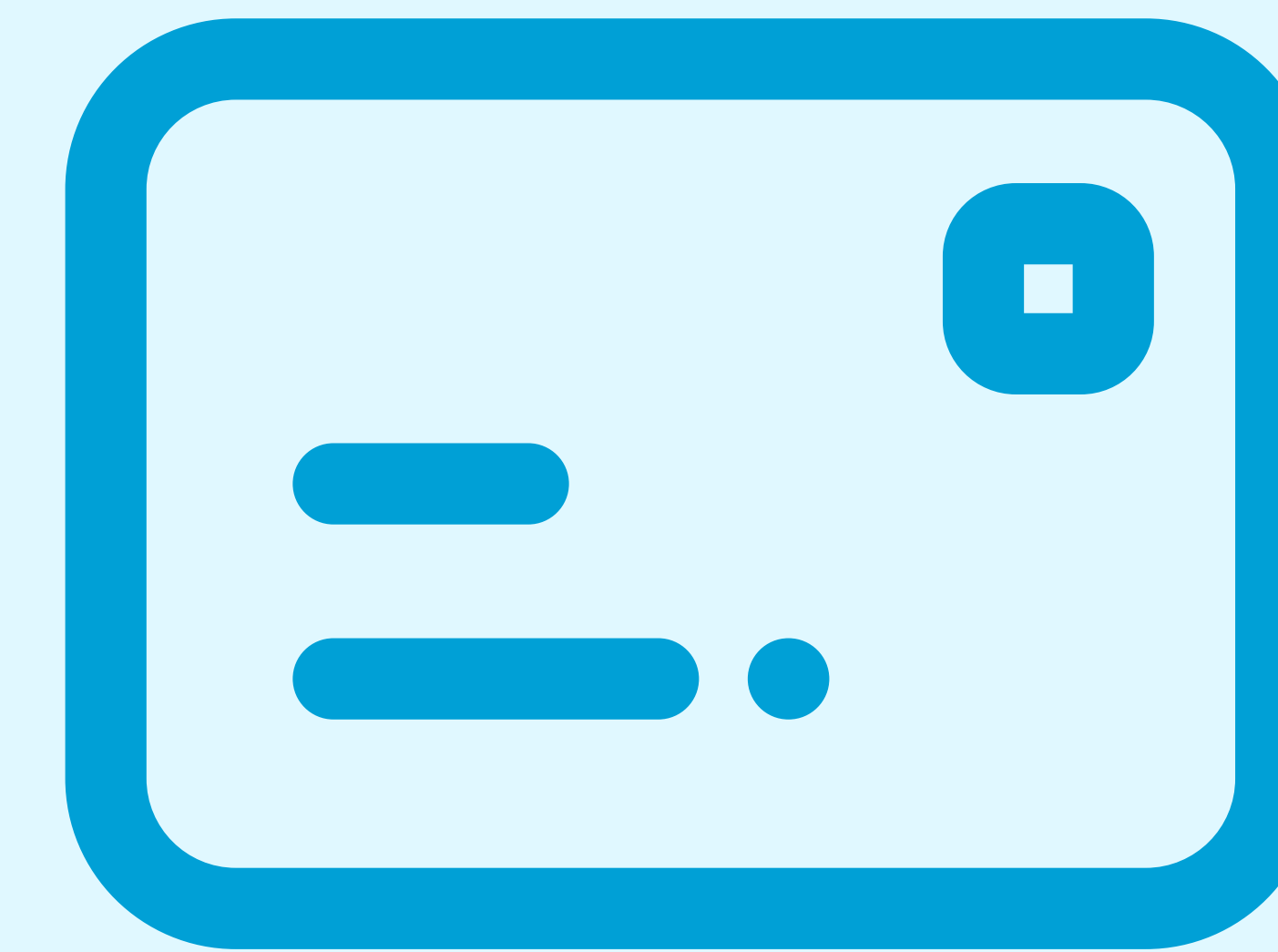
Mejl

- För snabb kommunikation
- När information ska tas vidare
- Finns tillgänglig var du än befinner dig



Sms

- För snabb kommunikation

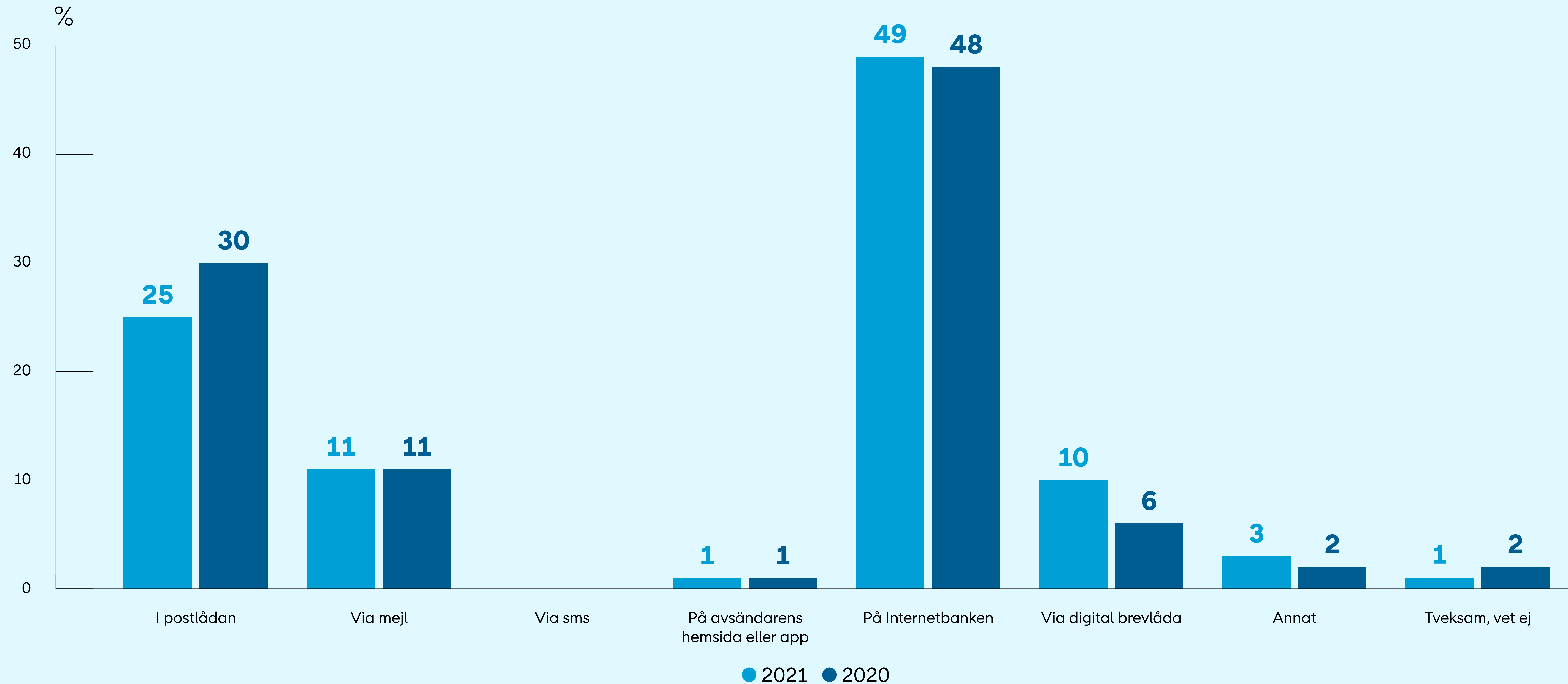


Fysiskt brev

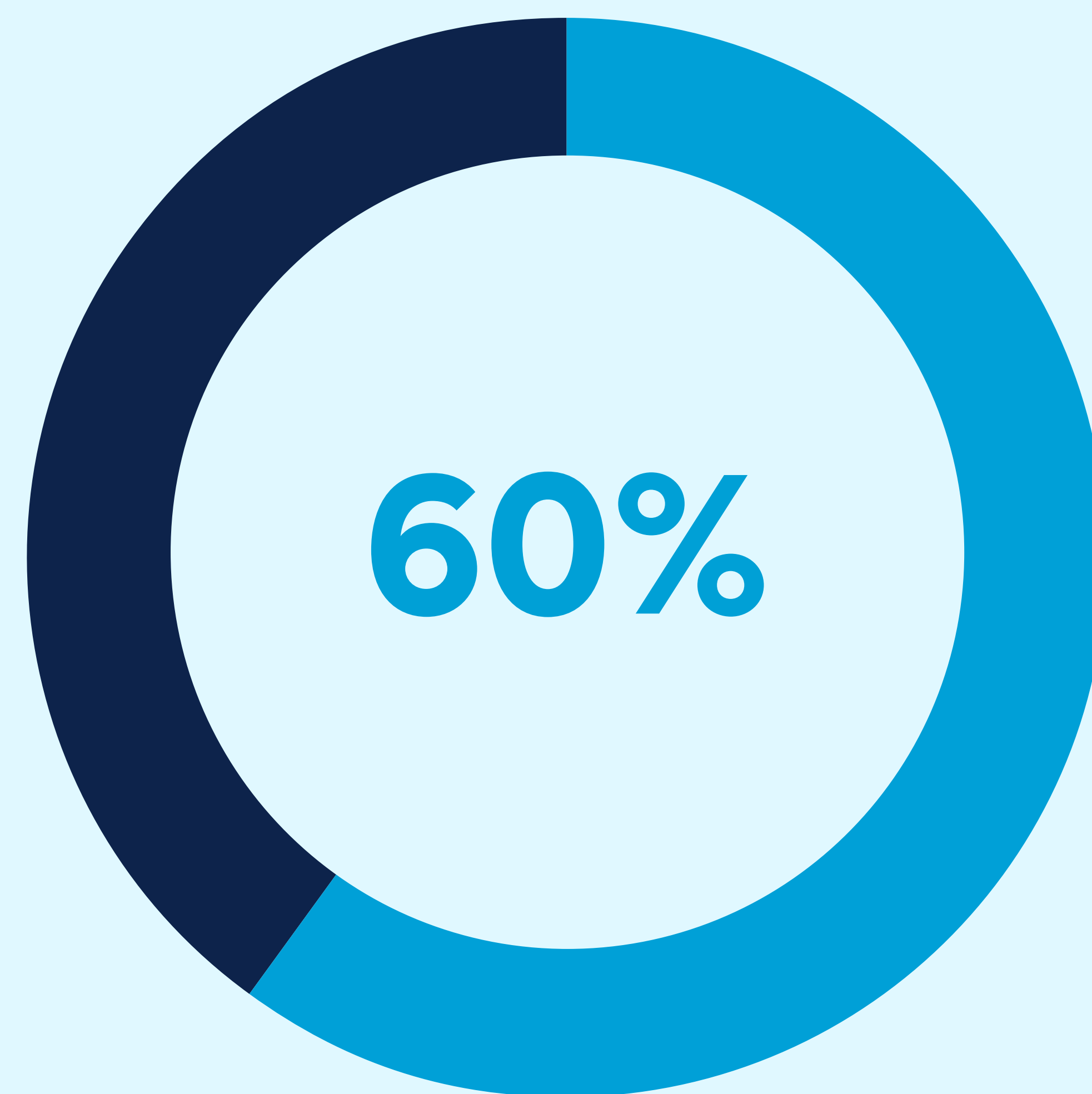
- Fångar uppmärksamhet
- Får dig att känna dig uppskattad som kund
- Leder till handling
- Innehåller mycket information
- Ger bra intryck av avsändaren
- Passar för känsligt/privat
- Känns förtroendeingivande
- Lättöverskådligt
- Går att spara

Fakturoor

Hur får du dina räkningar/fakturor i dag?



Fakturor i siffror



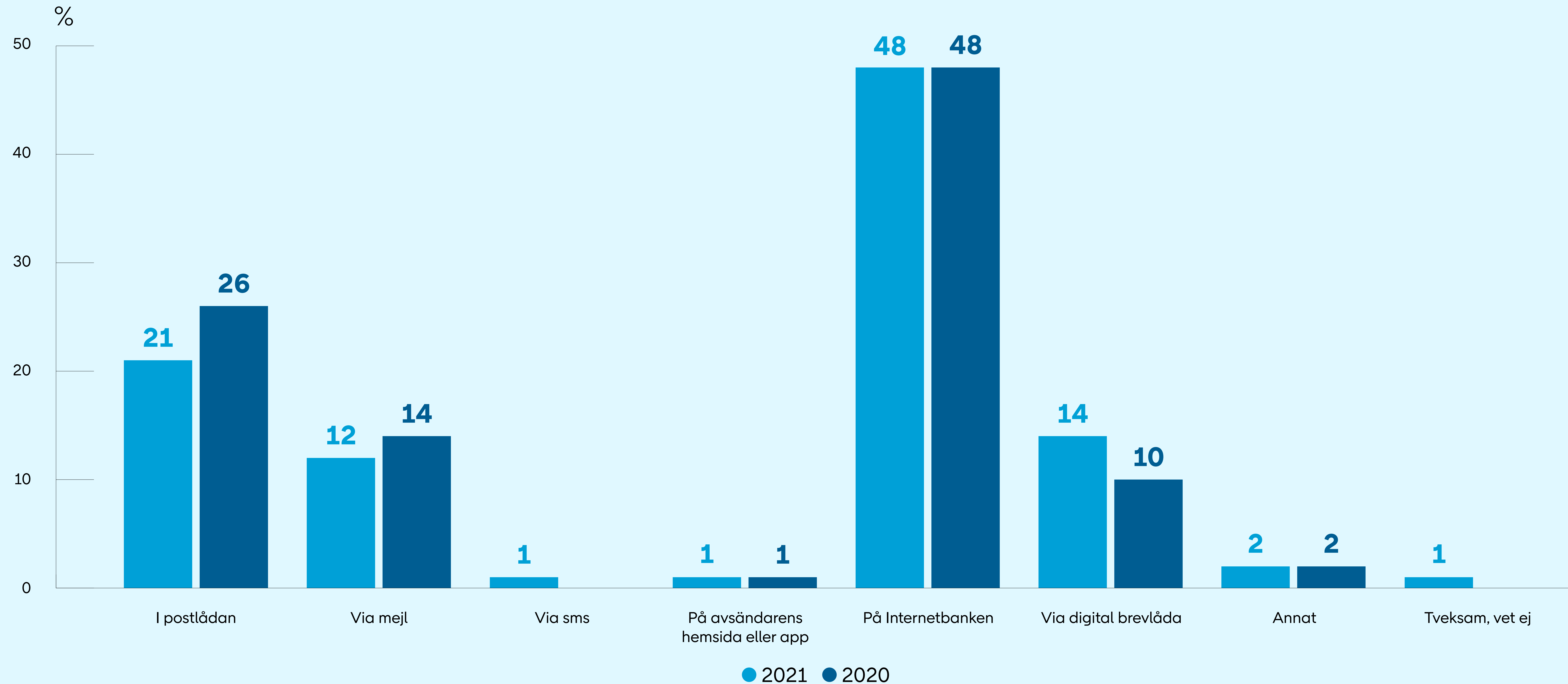
- Svensken får i snitt 10 fakturor/mån.
- Ungefär 60 procent av dessa fakturor är digitala (56 %).



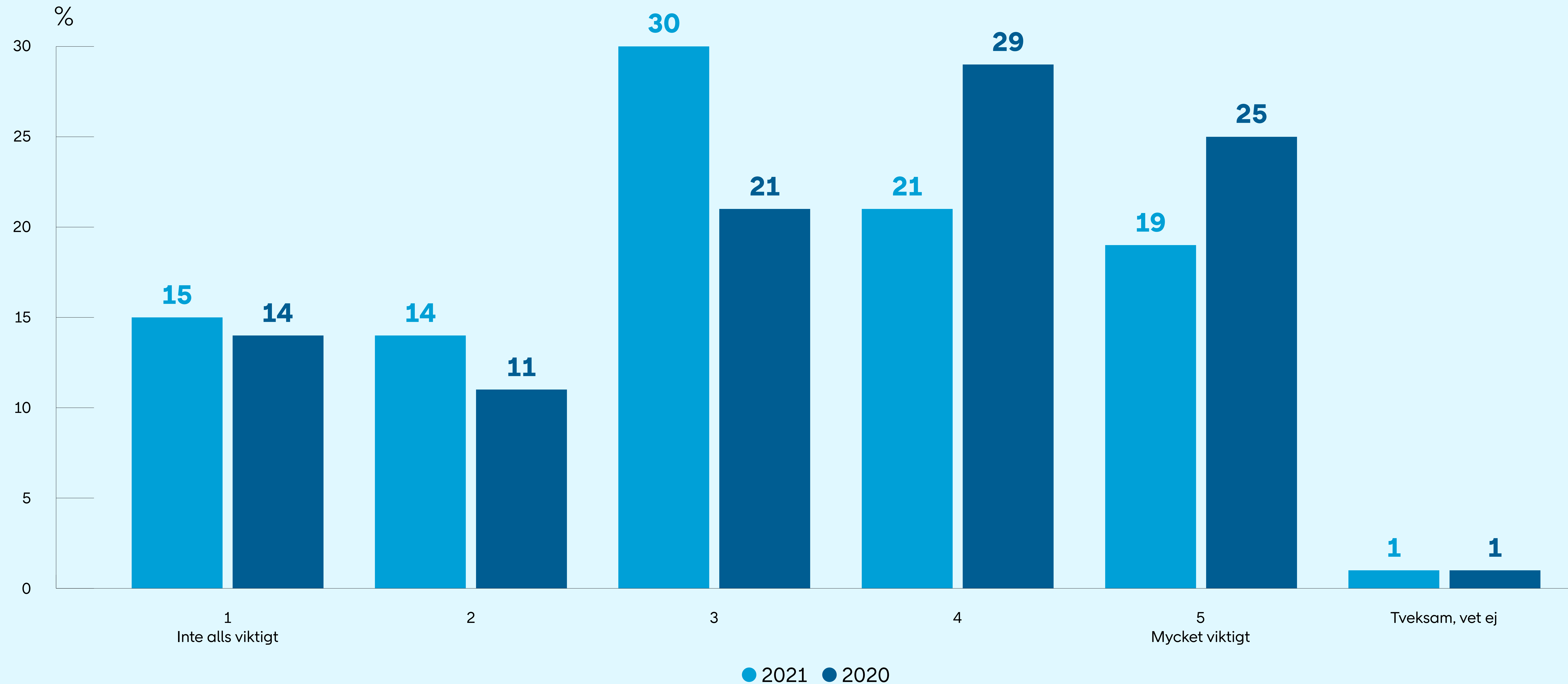
- Åldersgruppen 30 - 49 år svarar att de i snitt får 10 fakturor/mån.
- Utav dem är 64 procent digitala.



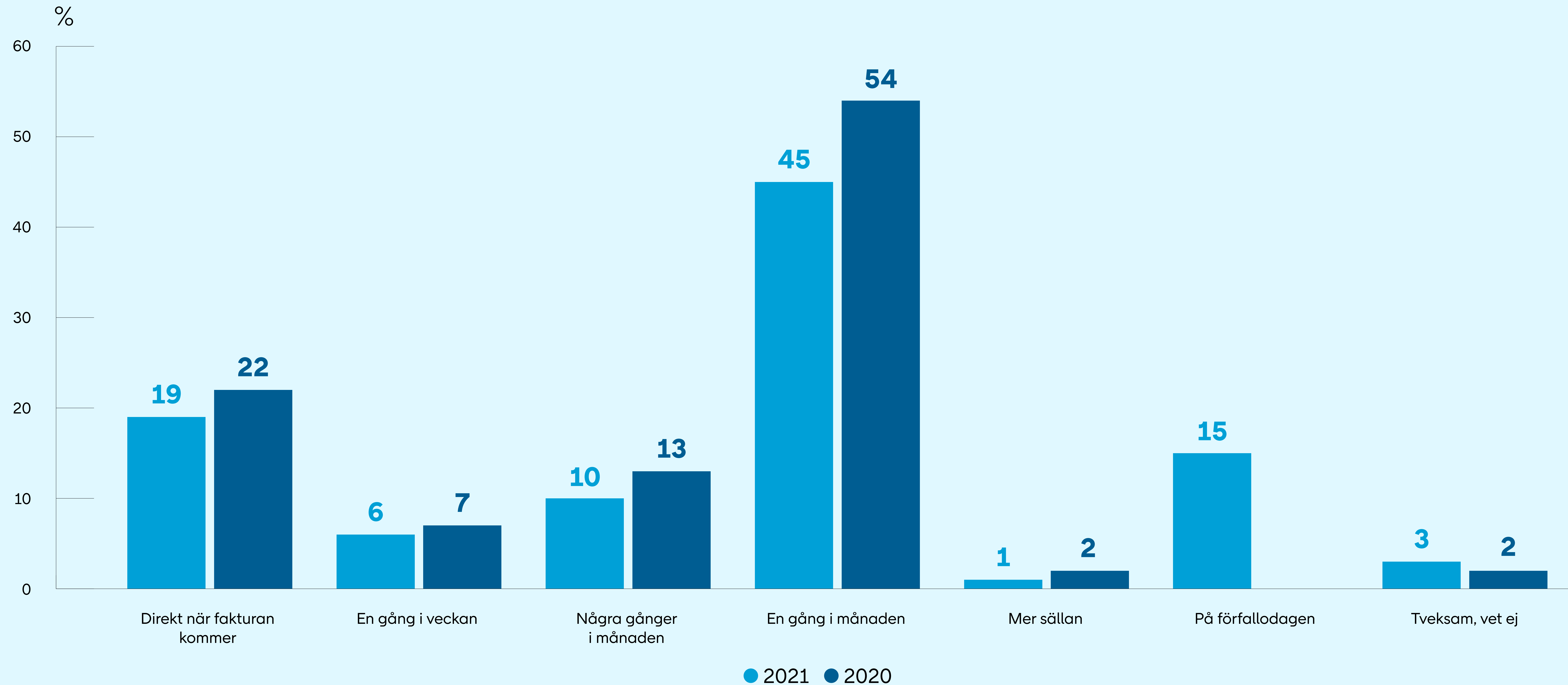
Hur föredrar du att få din räkning/faktura?



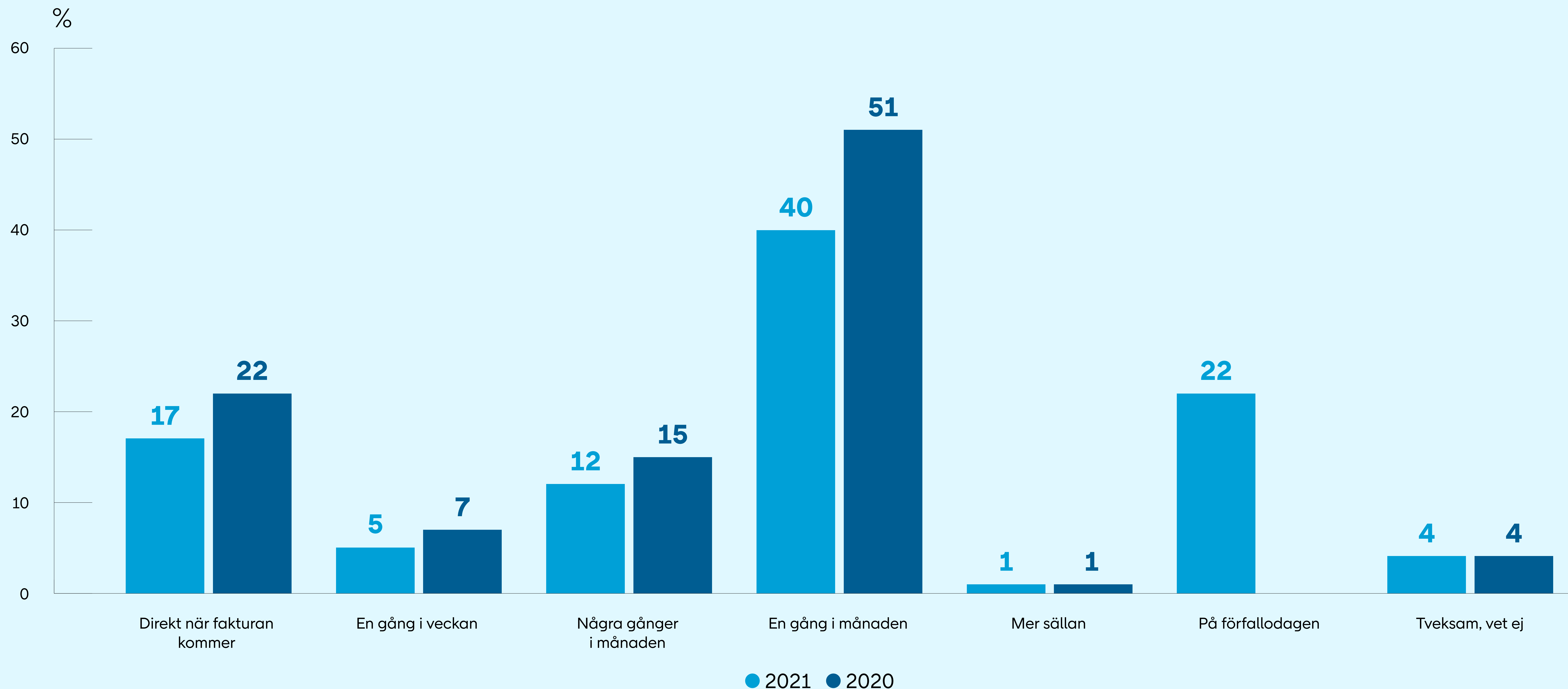
Hur viktigt är det för dig att få din räkning/faktura i pappersformat?



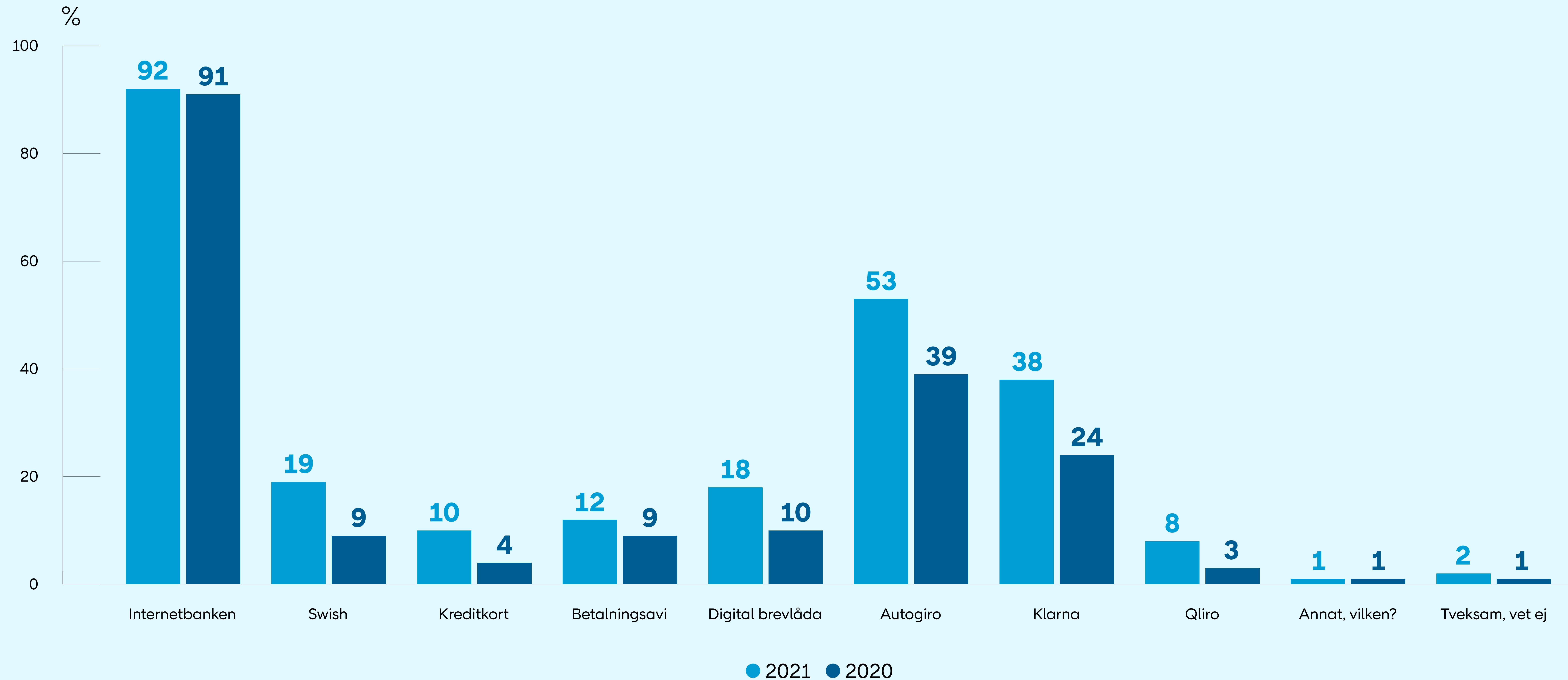
När betalas normalt hushållets fysiska fakturor?



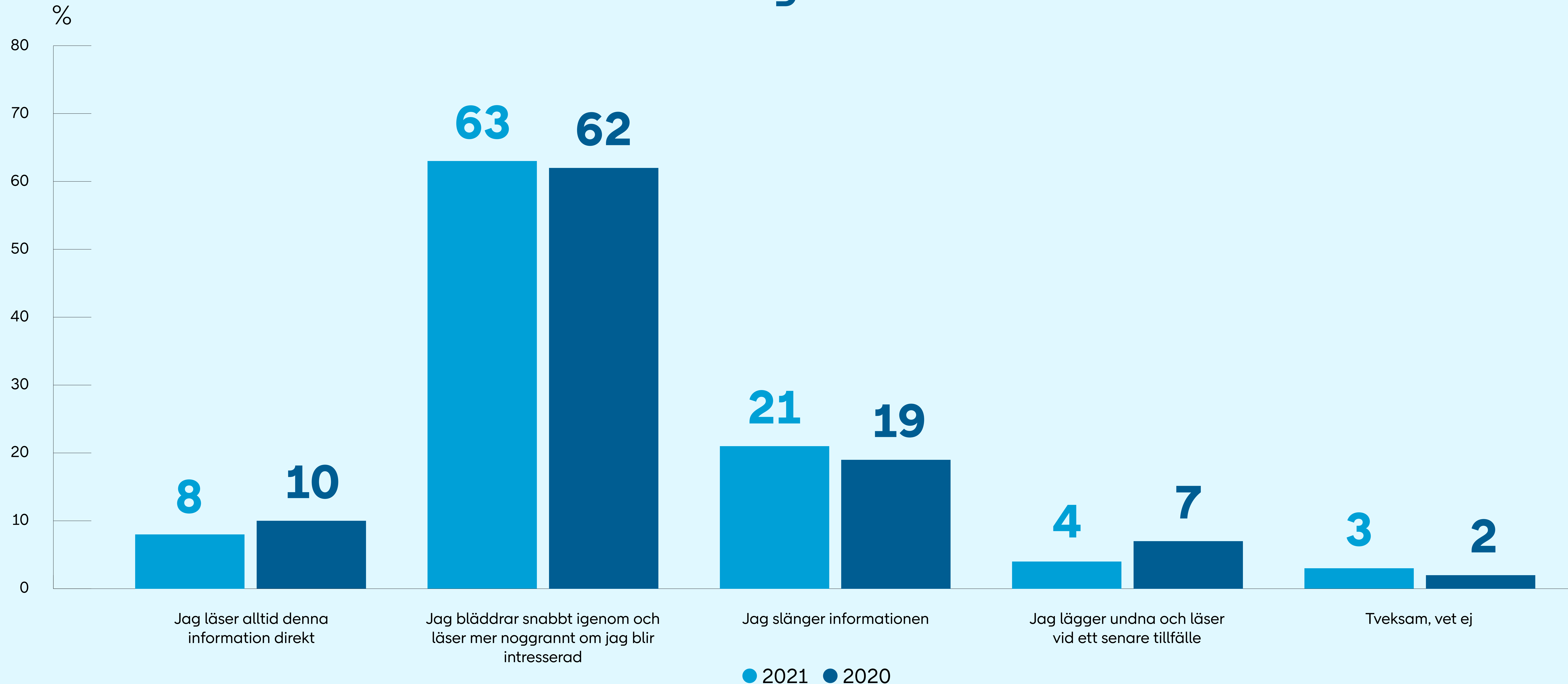
När betalas normalt hushållets digitala fakturor?



Hur betalas hushållets fakturer?



Ibland får man information och erbjudanden i samma kuvert som en räkning/faktura. Vilket av följande stämmer bäst med ditt eget beteende?



Räkningarna vill man få via Internetbanken



- Räkningar/fakturor föredrar man att få via Internetbanken. Men samtidigt så säger 40 procent att det är viktigt att få fakturan i pappersformat. Pappersfakturan är alltså fortfarande vara viktig för svenskarna.



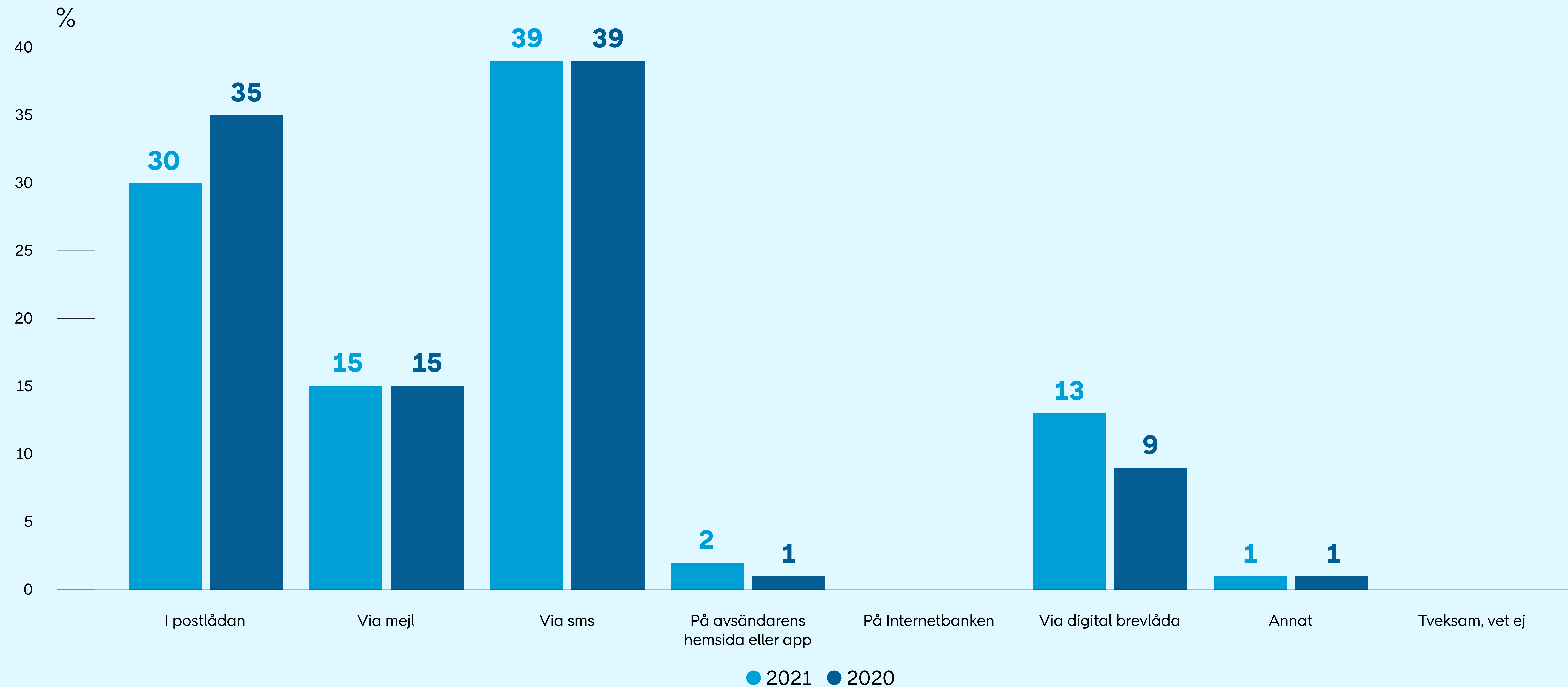
- Merparten av alla i undersökningen betalar sina fysiska räkningar en gång i månaden alternativt betalar direkt när fakturan kommer.
- Samma sak med de digitala fakturorna, de betalas också en gång i månaden. Dock betalar den yngre generationen sina digitala räkningar direkt när fakturan kommer.



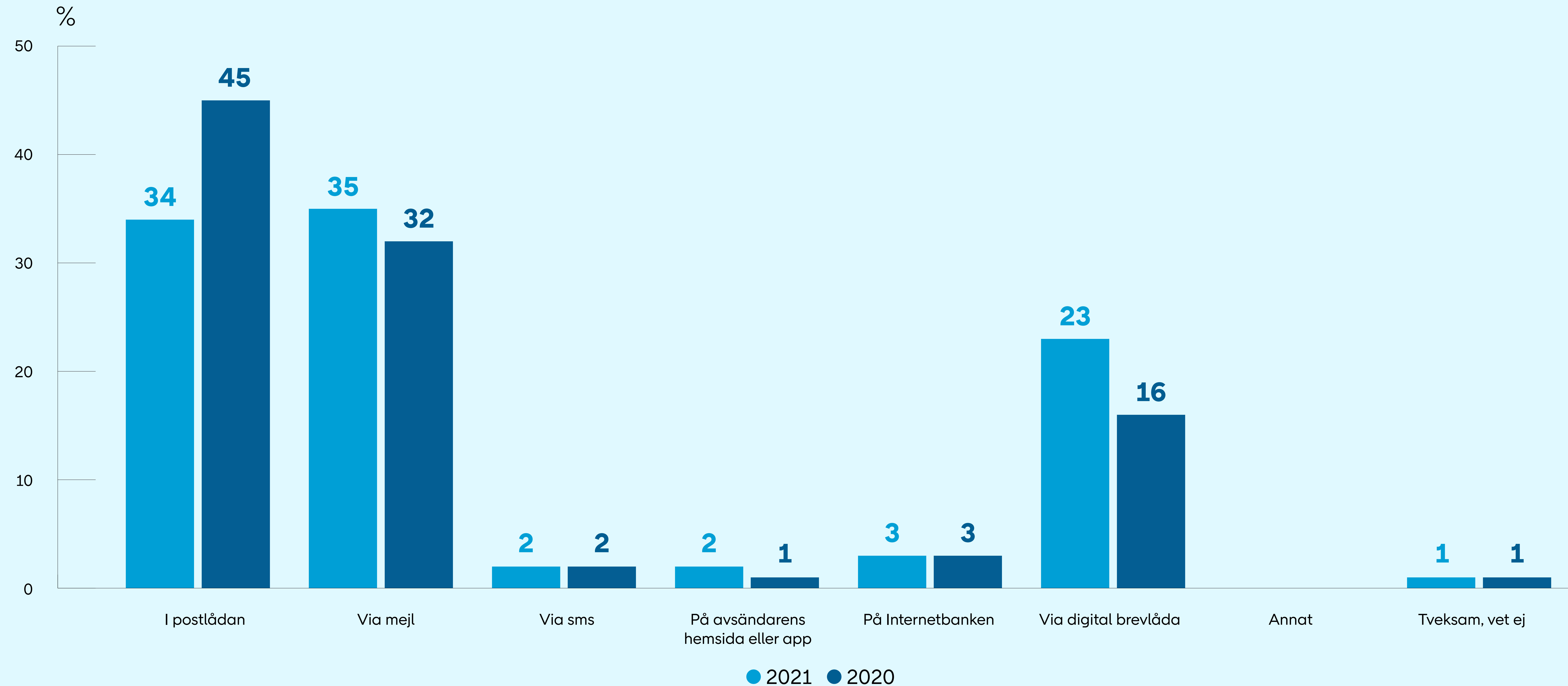
- Räkningar betalas oftast med hjälp av Internetbanken men det finns även de som betalar via autogiro och Klarna. Vi ser att fler föredrar autogiro och Klarna under 2021.
- Internetbanken är populär bland alla åldrar, men vi ser en något lägre andel bland de allra yngsta.
- Information och erbjudanden som kommer i samma kuvert som fakturan, dessa bläddrar man snabbt igenom och läser mer noggrant om man blir intresserad.

Kallelse sjukvård/Avtal

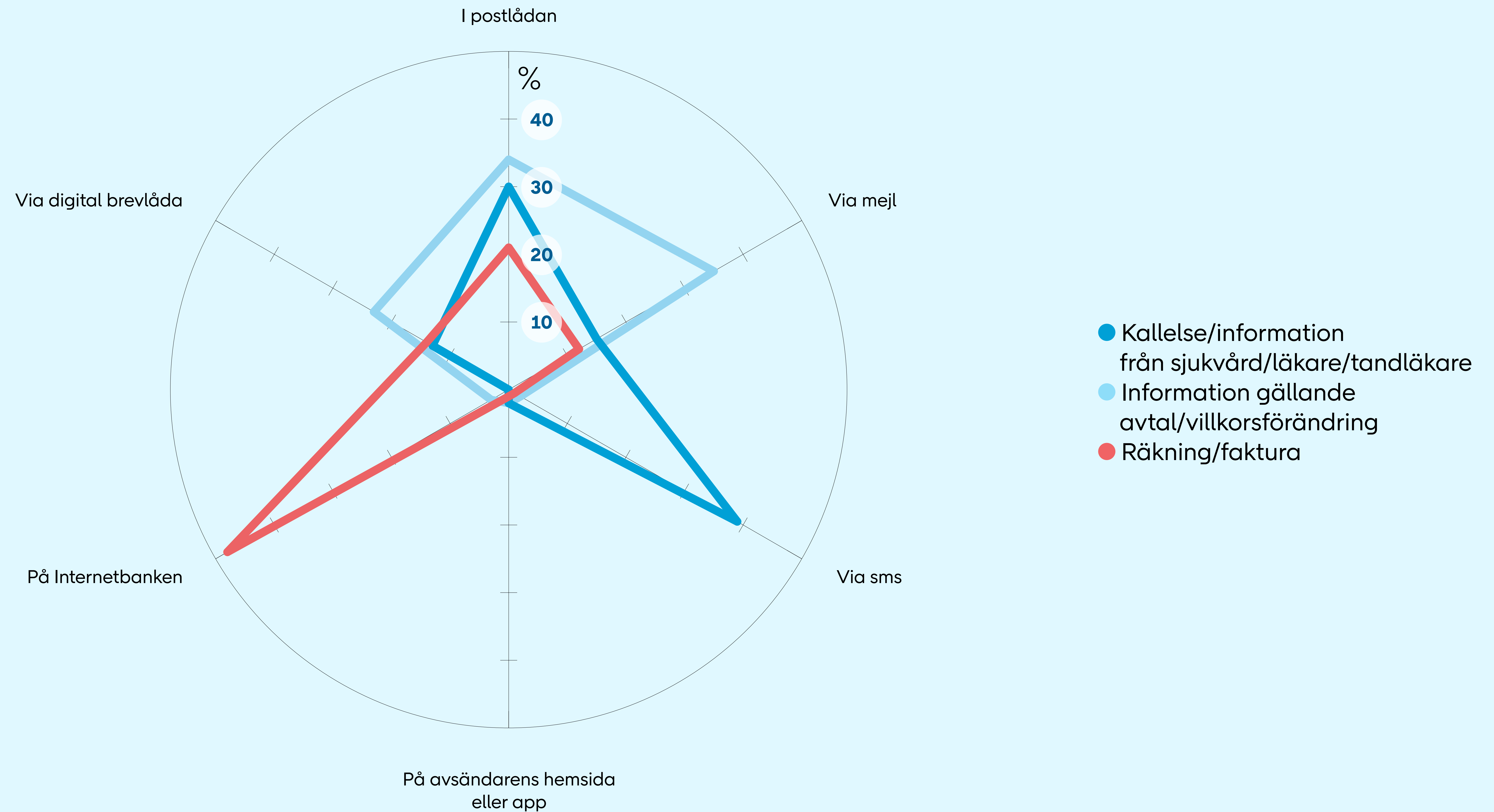
Hur föredrar du att få kallelse/information från sjukvård/läkare/tandläkare?



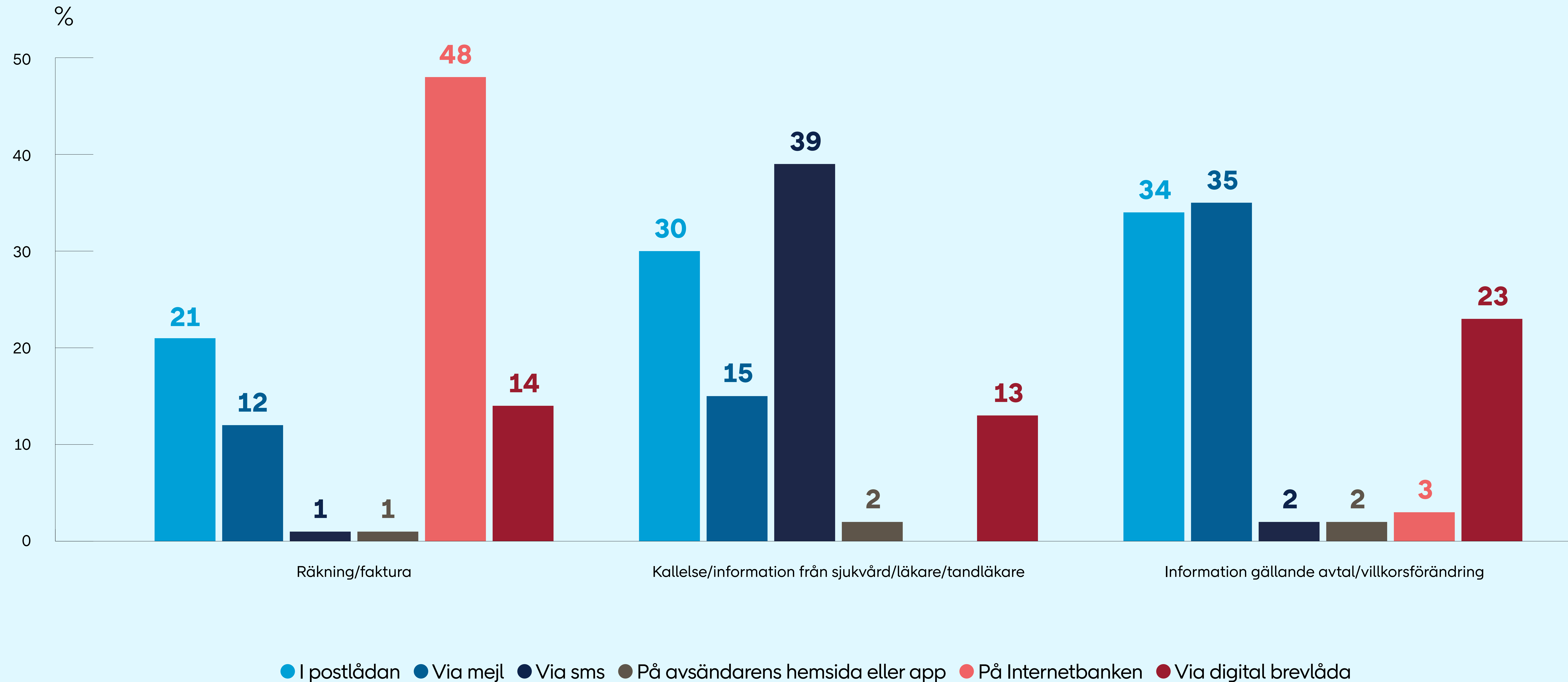
Hur föredrar du att få information gällande avtal/villkorsförändring?



Hur föredrar du att få information?



Hur föredrar du att få information om...



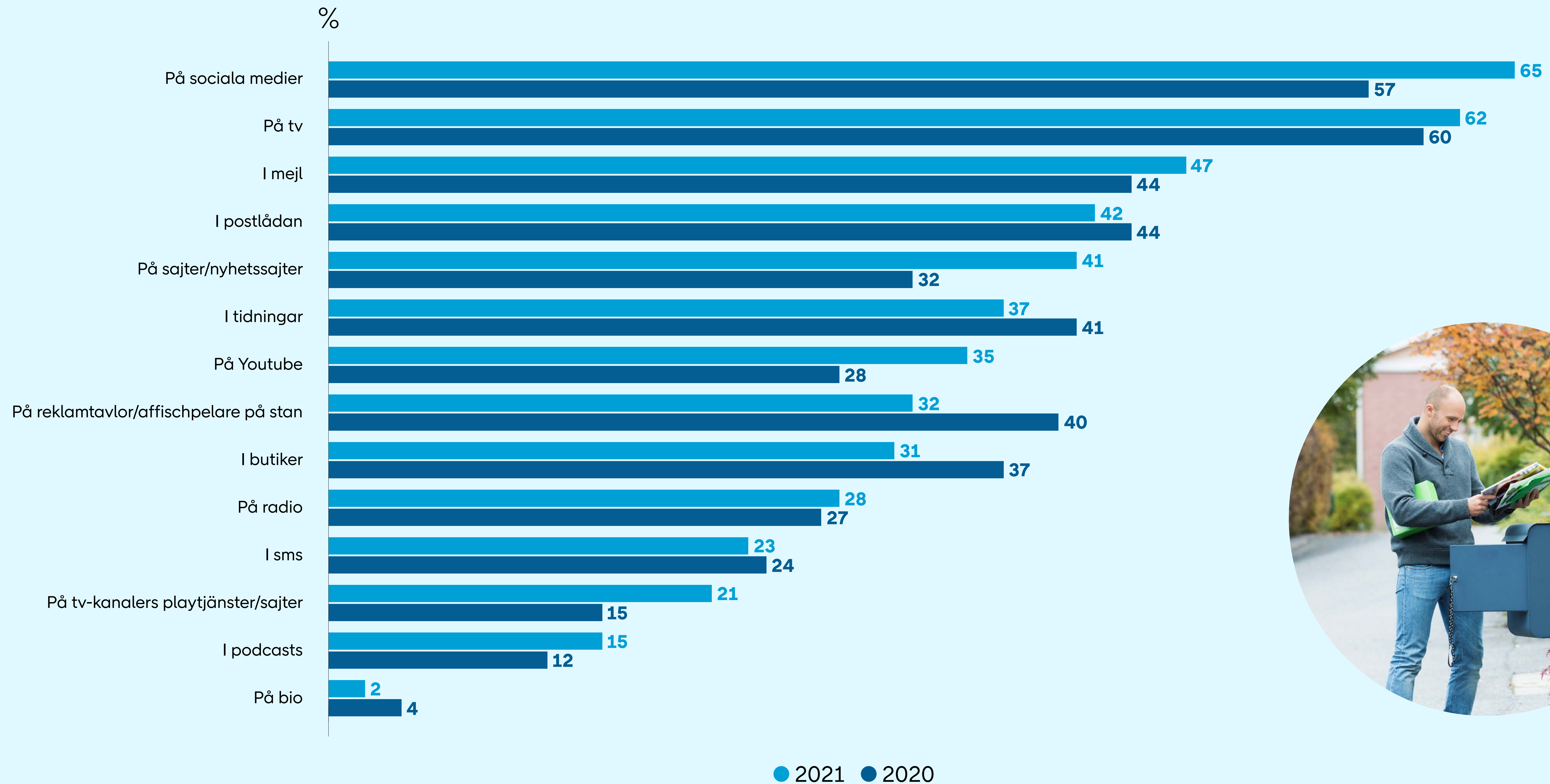
Så vill svenskarna få kallelser och avtalsinformation

- I åldersgruppen 65+ säger 44 procent att de vill få kallelse från sjukvården i postlådan.
- Svenskarna vill få kallelse/information från sjukvården både i postlådan och via sms. Det är kanske så att man vill få kallelsen fysiskt och sedan en påminnelse via sms – en kombination postlåda-sms, det bästa av två världar.
- Gällande information om avtal/villkorsförändring vill man främst få denna information i postlådan samt via mejl.



Se och höra reklam

Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se/höra reklam?



Pandemin har påverkat var svenskarna ser reklam

Användandet av olika medier har förändrats

- Flest säger sig ha tagit del av reklam via sociala medier. Notera att listan på medier där man tagit del av reklam har förändrats mellan 2020 och 2019.
- Förändringarna i var man ser/hör reklam speglar de förändringar vi sett i medieanvändningen under 2020. Mycket pekar på att pandemin har satt spår i vilka medier man använder och hur.

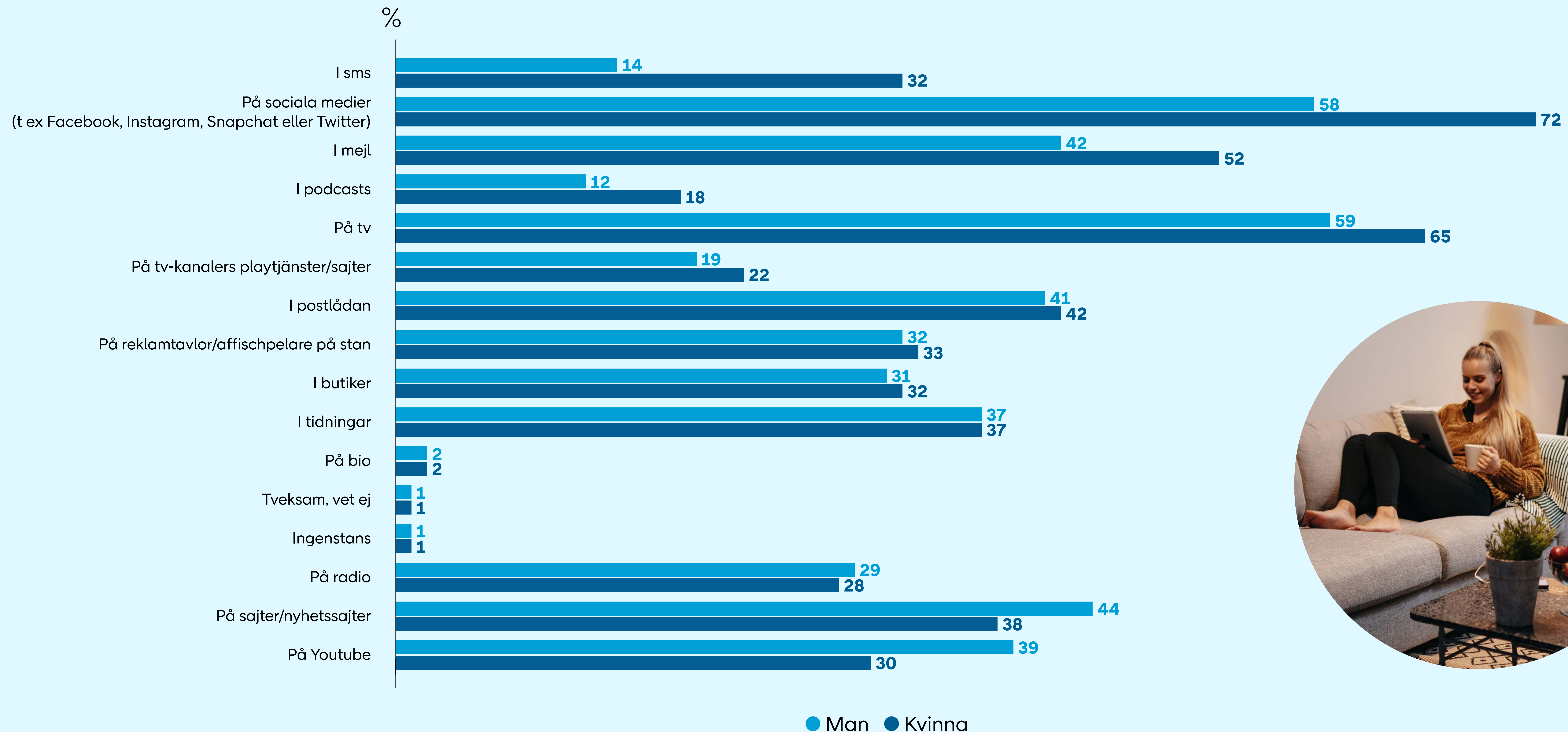
AVOD och webbklipp ökar kraftigt

- Användandet av traditionell tv är stabil medan konsumtionen av rörlig bild som AVOD (advertising-based video on demand) och webbklipp (Youtube) har ökat kraftigt.

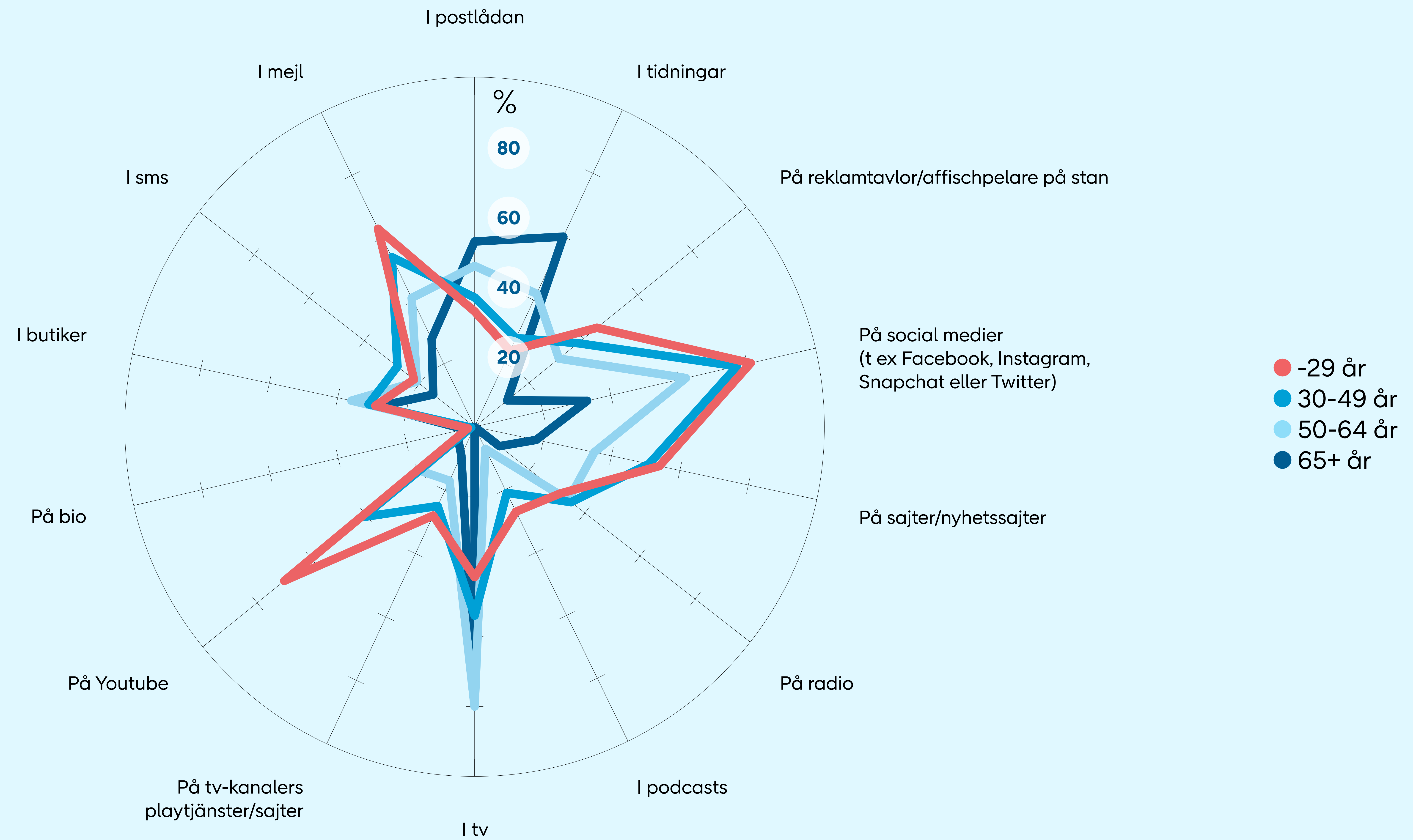
Reklam på nyhets sajter har ökat

- Konsumtionen av nyheter har ökat under pandemin vilket därför helt naturligt även har ökat observationer av reklam på nyhets sajter..
- Utomhustavlor och reklam i butiker minskar mest. Även det är en konsekvens av den minskade rörligheten bland människor i pandemins spår.

Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se/höra reklam?



Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se/höra reklam?



Så ser svenskarna reklam



- Tv och sociala medier är de reklambärare som flest människor tar del av en vanlig dag. Mer än 60 procent har sagt att de tar del av marknadskommunikation i dessa medier.
- På fjärde plats hittar vi reklam via postlådan.

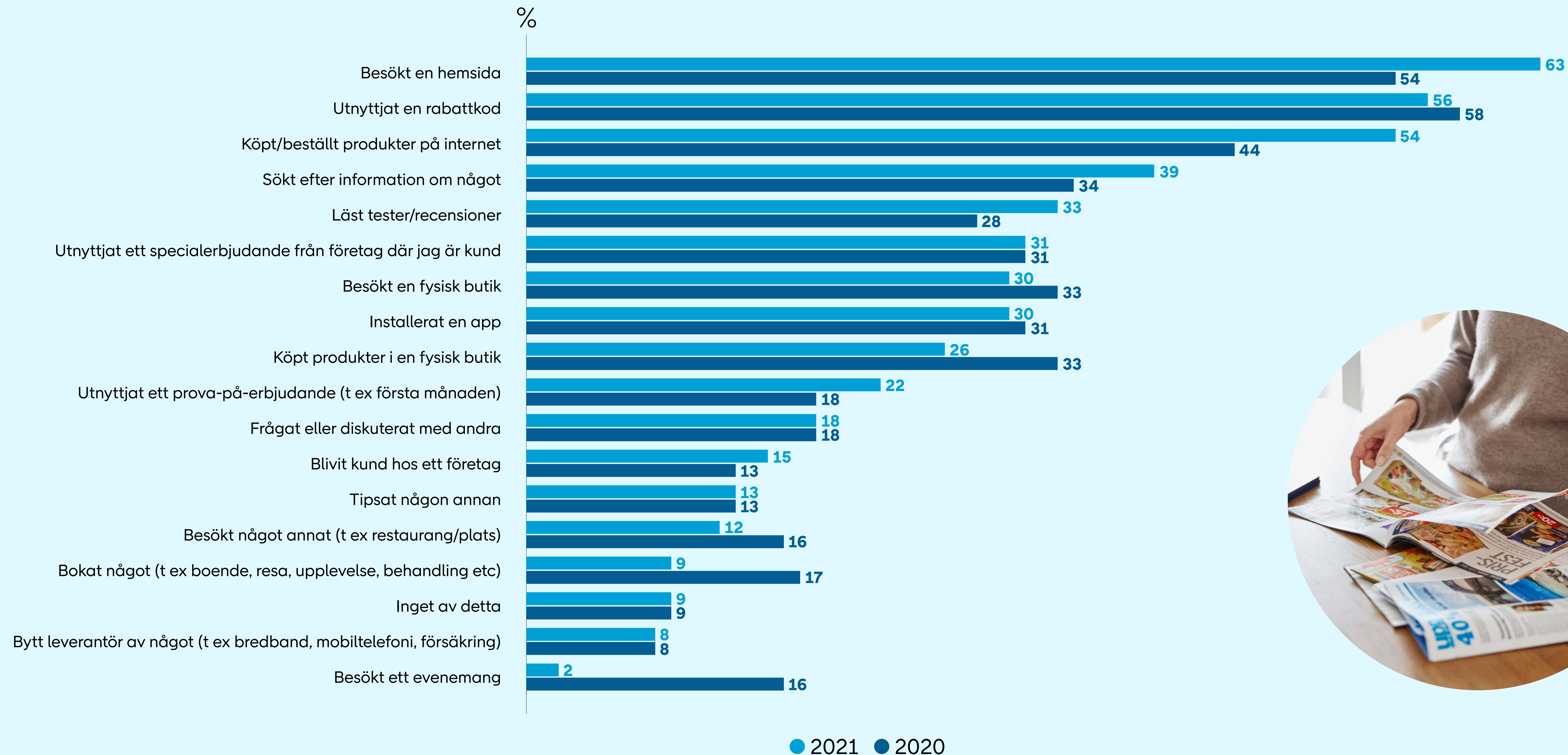


- Skillnaden är som störst via sms, där nästan dubbelt så många kvinnor som män tar del av reklam en vanlig dag. Även Youtube sticker ut. Där tar 39 procent av männen del av reklam medan motsvarande siffra för kvinnorna är 30 procent.



- Yngre säger sig se reklam på fler arenor än äldre – särskilt marknadskommunikation på digitala plattformar ses mer av yngre.
- Att ta del av reklam handlar så klart om vilka medier man konsumerar en vanlig dag. Det är därför ingen överraskning att se att yngre tar del av den på digitala arenor i betydligt högre utsträckning än äldre.

Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?

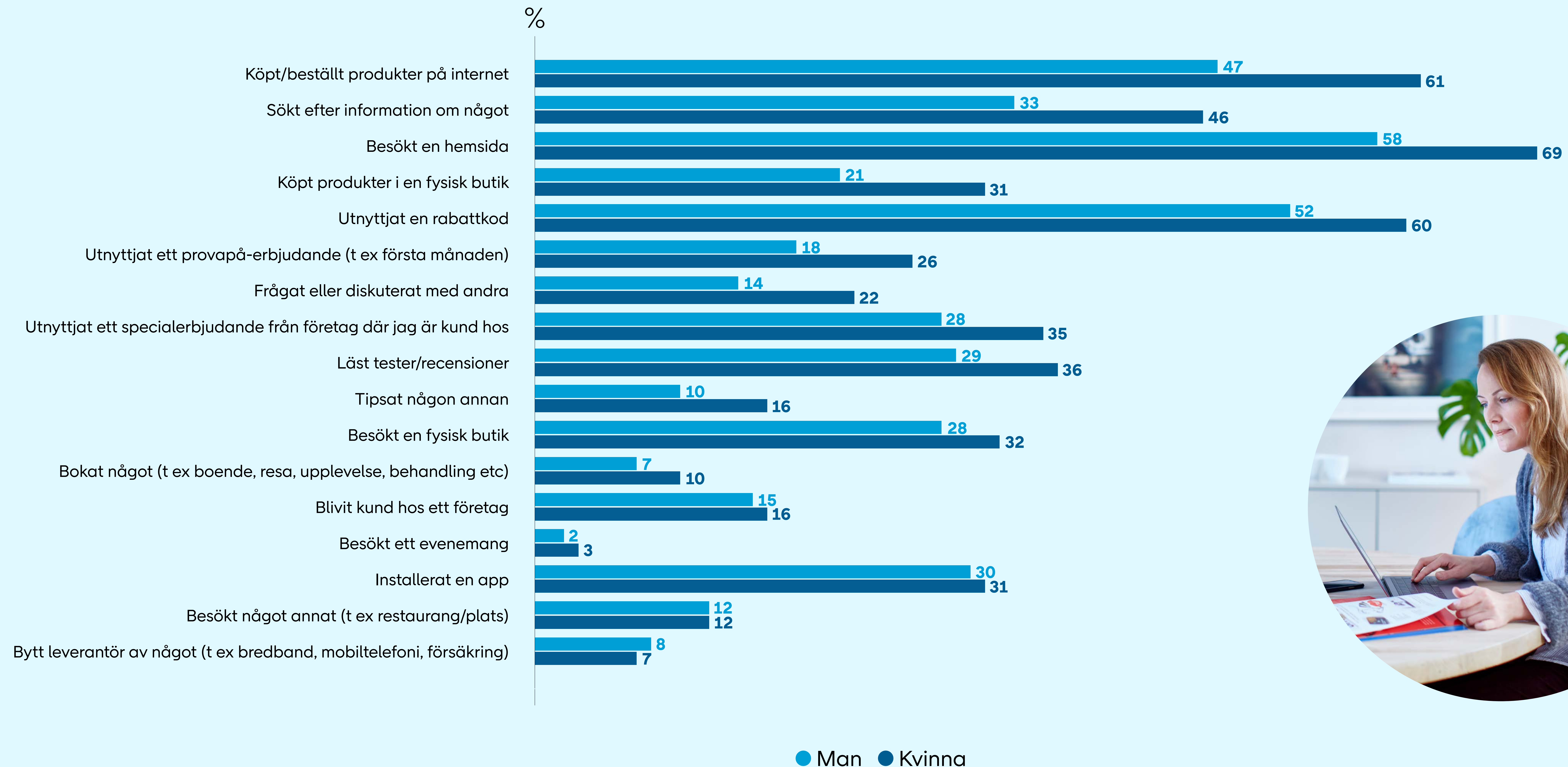


63%

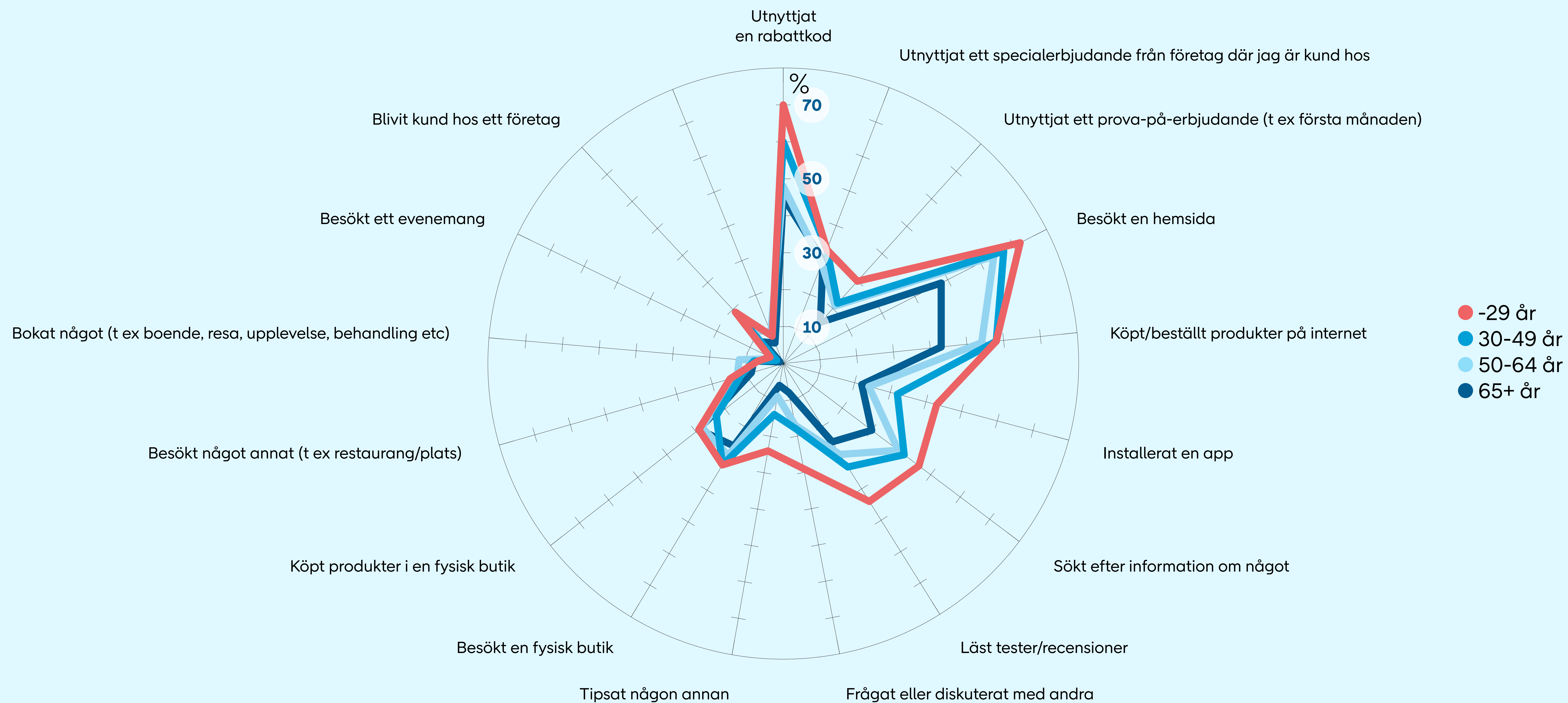
av alla i undersökningen
säger sig ha besökt en
hemsida efter att ha sett
reklam (54 % i fjol)



Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



Så agerar svenskarna efter att ha sett reklam



- Störst andel, mer än 60 procent, har besökt en hemsida efter att ha sett reklam. Detta följs av att utnyttja en rabattkod och köpa/beställa online.
- Det är tydligt att reklamen antingen driver till ett direkt köp genom ett erbjudande eller besök online för ytterligare informations-sökning eller köp.



- Mer än hälften (54 %) har gått till handling och köpt/beställt något på internet. Motsvarande siffra förra året var 44 procent. Kan så klart vara en "Covid-effekt". Nästan 30 procent har sökt efter mer information.



- Den yngsta åldersgruppen (upp till 29 år) har agerat digitalt i betydligt högre utsträckning än övriga. Det skiljer stort mellan de yngsta och äldsta grupperna.

Kvinnor och män tar del av reklam av olika anledningar

Reklamen fyller olika funktioner:

- Männen vill hålla sig informerade om produkter och känna sig uppdaterade.
- Kvinnor vill i högre utsträckning ta del av reklam för att planera sina inköp och att bli inspirerade.
- Männen söker därefter mer information på internet. Samma mönster för den yngre populationen under 29 år.
- Kvinnorna besöker butikerna/företagen.
- De yngre upp till 29 år är de som är mest aktiva efter att de har sett/fått reklam, i topp ligger att utnyttja en rabattkupong.



Den ultimata reklammixen – finns den?

Frågan ”Vilken är den ultimata reklammixen” är ungefär som den klassiska ”Hur långt är ett snöre?”

Det beror förstås på. Men säkert är att dagens marknadschefer står inför ett betydligt snårigare medielandskap än för ett par decennier sedan. Och även om de digitala kanalerna går starkt framåt har tryckta medier som DR fortfarande en viktig roll att spela i reklammixen, menar medie-experten Martin Hugosson.

Under de senaste åren har digitala kanaler som sökordannonsering och sociala medier tagit en allt större andel av företagens reklaminvesteringar. Under 2020, i spåren av corona, vände de totala reklaminvesteringarna nedåt medan digitala kanaler fortsätter att öka. (Källa: Institutet för medie- och reklamstatistik). Förskjutningen till digitala kanaler innebär också att valet av reklammix blir betydligt mer komplext än tidigare, menar Martin Hugosson, vd för GroupM och med många års erfarenhet från mediebyråer.

– Förr hade man kanske en handfull olika slags kanaler att välja på till en kampanj. Nu kan det vara hundratals. Det är något som många marknadschefer brottas med. Det innebär också att vi på mediebyråerna måste ha en mycket bredare kompetens.

Martin Hugosson menar att utvecklingen mot en mer digital kommunikation många gånger är rimlig i en verklighet som kräver kortare planeringshorisont och stor flexibilitet. Men det kan också finnas en annan förklaring bakom marknadschefernas beslut, menar han.



Bildtext

- – För traditionella medier kanske det skiljer 10 procent mellan de som lyckas bäst och de som lyckas sämst. För sociala medier kan det vara 1 000 procent bättre. Därför lägger man naturligtvis mycket tankekraft där.
- Trots att DR, tillsammans med andra tryckta medier, har backat de senaste åren anser Martin Hugosson att det fortfarande är den effektivaste kanalen i vissa situationer.
- Om man har många produkter och konsumenten inte riktigt vet vad den vill ha, är DR det bästa. Det finns inget annat medium som kan bära så många budskap på samma gång.

Vad gäller framtidens reklaminvesteringar tror Martin Hugosson att betydelsen av kunskap kommer att fortsätta att öka:

- Oavsett tryckt eller digitalt så kommer datadriven kommunikation bli större och trubbiga kanaler mindre och mindre. Och de som sitter på kompetensen om vad som fungerar kommer att vara de stora vinnarna.

GROUPM

Företagsgruppen GroupM med 300 anställda ingår i den globala koncernen WPP och består bland annat av mediabyråerna Mediacom, Mindshare, Quisma och Wavemaker. GroupM står också som arrangör för Nordens största tech- och marketingevent, NextM.

Martin Hugossons 3 bästa reklammixförslag

1

För ett litet e-handelsföretag utan fysiska butiker

”Till en början skulle jag rekommendera enbart digitala kanaler, för att bygga upp kunskap och testa olika strategier. Med tiden kan det vara vettigt att komplettera med mer varumärkesbyggande medier, som tv eller utomhus.”

2

För en medelstor tillverkare av industrikomponenter

”Med enbart B2B-kunder är det extremt viktigt att ha en genomtänkt webbsajt med relevant information, stöttat av SEO och sökordsannonsering. Här är också adresserad direktreklam ett effektivt medium, där man kan nå rätt mottagare och få plats med ett komplext budskap.”

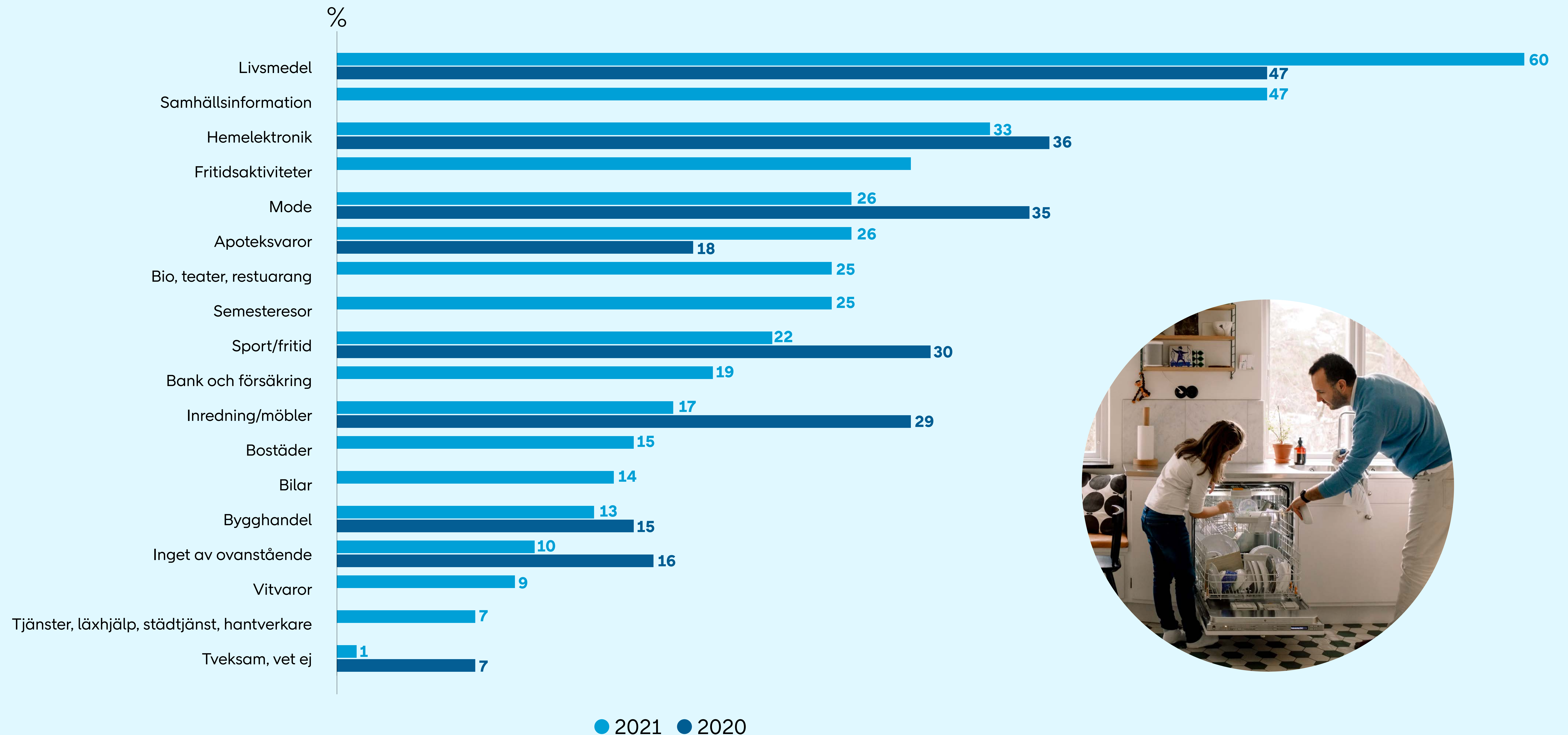
3

För en större livsmedelskedja

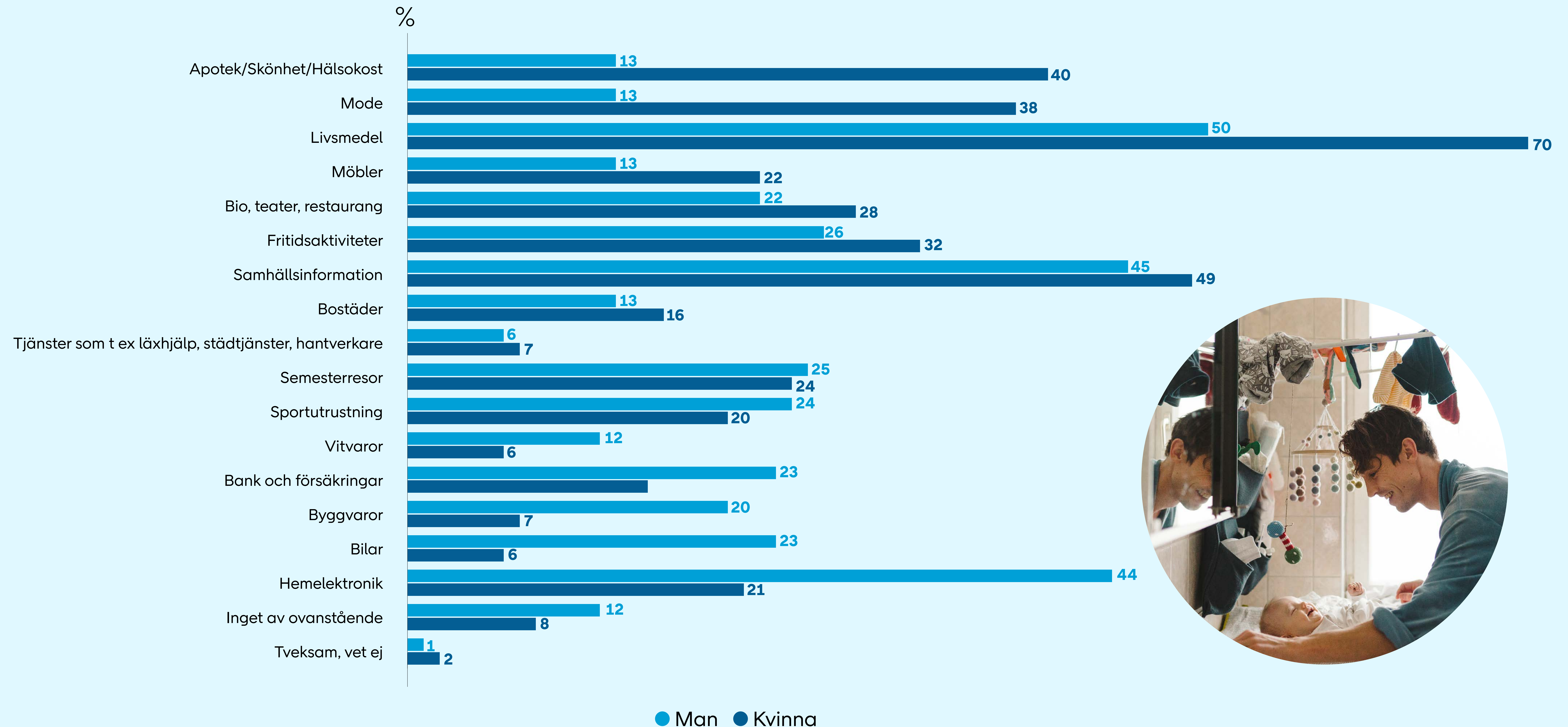
”Här är det de breda penseldragen som gäller. Eftersom man behöver nå miljoner människor som inte har bestämt vad de ska äta till middag förrän de går ut ur butiken så behöver man nå många med många olika produkter. När man dessutom kan samarbeta med produktägarna till finansieringen av annonseringen är direktreklam och tv bra alternativ.”



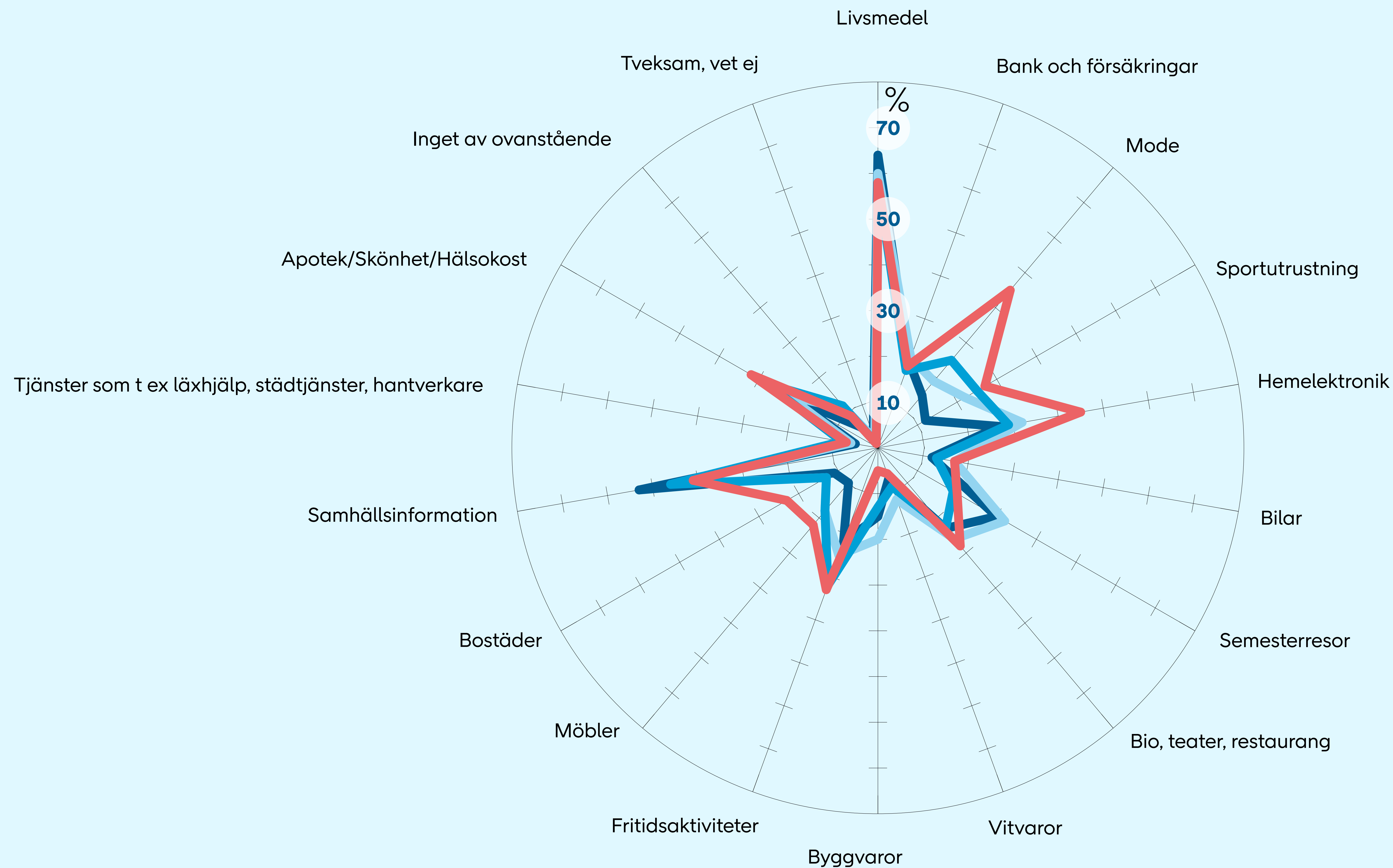
Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?

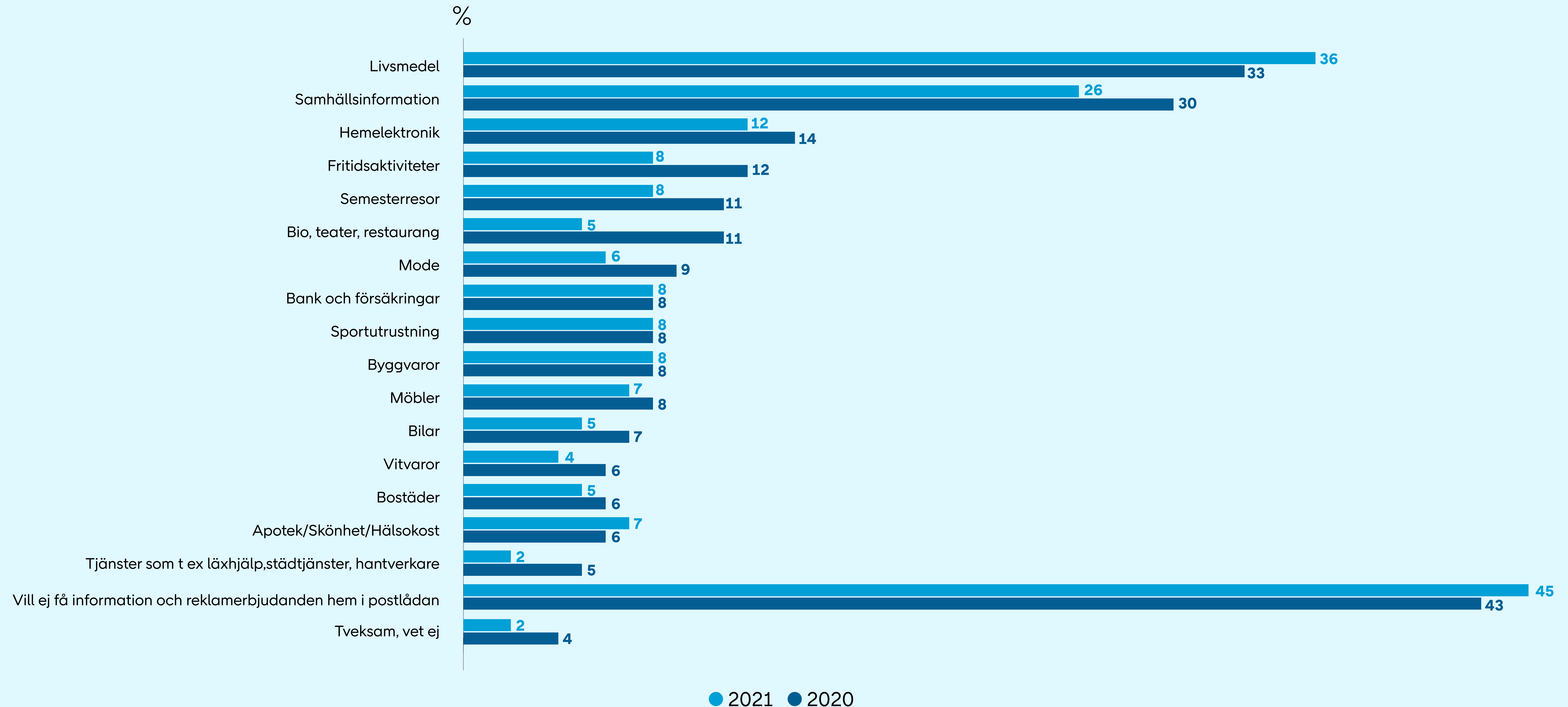


Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?

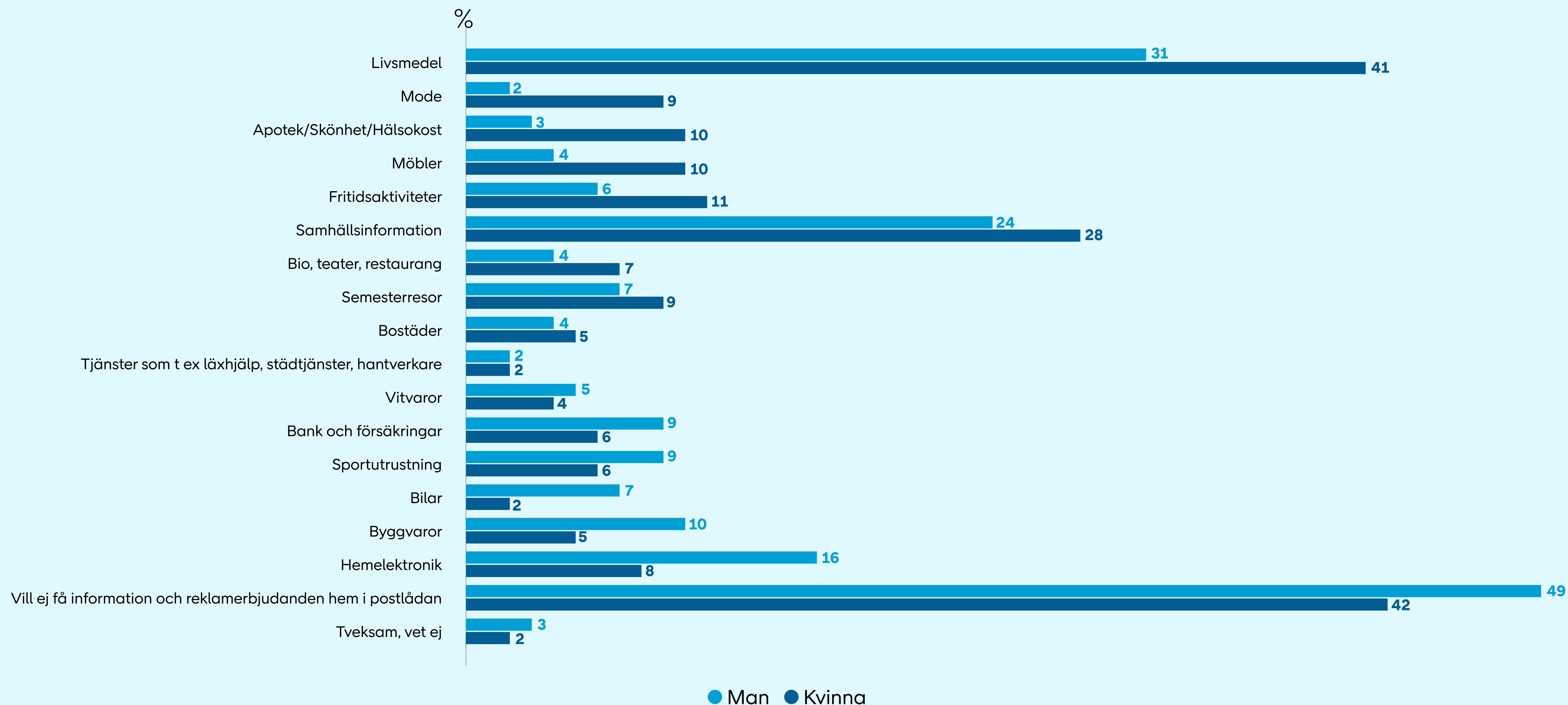


- -29 år
- 30-49 år
- 50-64 år
- 65+ år

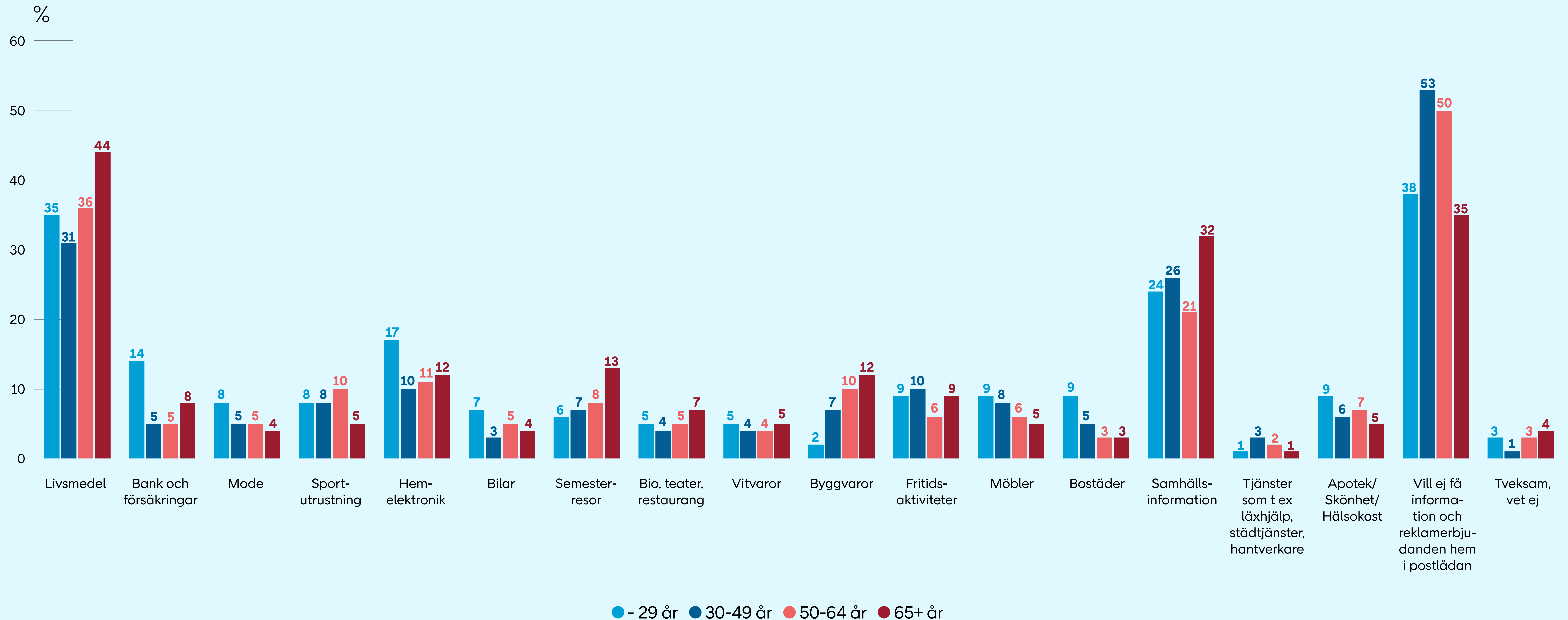
Vilken typ av information och reklam erbjudanden vill du få hem i postlådan?



Vilken typ av information och reklamerbjudanden vill du få hem i postlådan?



Vilken typ av information och reklamerbjudanden vill du få hem i postlådan?



Livsmedelsreklam i postlådan – Ja, tack !

- Människor vill främst få information och reklam om livsmedel, samhällsinformation samt hemelektronik i postlådan.
- De som vill få livsmedelsreklam i postlådan är också de som upplever en hög annonsnytta av direktreklam när man ska köpa livsmedel.
- Föga förvånande är att information och reklam om semesterresor, bio/teater/restaurang samt fritidsaktiviteter just nu inte är så intressant för svensken.
- Samtidigt uppger 45 procent att de inte vill få hem någon information och reklamerbjudanden i postlådan.



”Direktreklam är som en färgklick i vardagen”

Ungefär hälften av Sveriges hushåll har en ”Reklam, nej tack”-skylt på sina postlådor, men inte Sofia Allansson. Hon uppskattar varje gång reklambladen dimper ner på hallmattan – och föredrar fysisk reklam framför mejlutskick.

Varför gillar du att få direktreklam?

– Jag tycker att man blir glad av direktreklam. Det är som en färgklick i vardagen och det är roligt att sitta och bläddra och bli inspirerad. Direktreklamen kommer ju också från lokala butiker och jag tycker att det är viktigt att stödja det som finns i närheten.

Vilken typ av reklam är du mest intresserad av?

– Det är framför allt mat. Jag gillar både matlagning och bakning och använder reklambladen som utgångspunkt när jag

planerar veckans middagar. Nu under pandemin handlar jag det mesta på nätet, men direktreklamen är lika viktig för det.

Många företag väljer att skicka mejl i stället. Varför är reklamblad bättre?

– Mejl scrollar jag mest förbi, det fångar mig inte på samma sätt. Med DR-utskick- en så får jag erbjudanden från flera butiker samtidigt och kan jämföra. Dessutom får det plats med fler varor, saker som jag kanske inte hade tänkt på att köpa annars. Och jag gillar ju färg och form, det finns inte riktigt på nätet, tycker jag.

Hur ska ett riktigt bra DR se ut, tycker du?

– Det ska vara färgsprakande och lättläst, med stora och tydliga priser. Just livsmedelsbutiker skulle gärna få lägga in ännu mer inspiration i sina utskick, till exempel förslag på veckomatsedlar och inspirationsrecept.

Namn: Sofia Allansson

Ålder: 48 år

Bor: I centrala Karlstad

Familj: Man och två vuxna barn

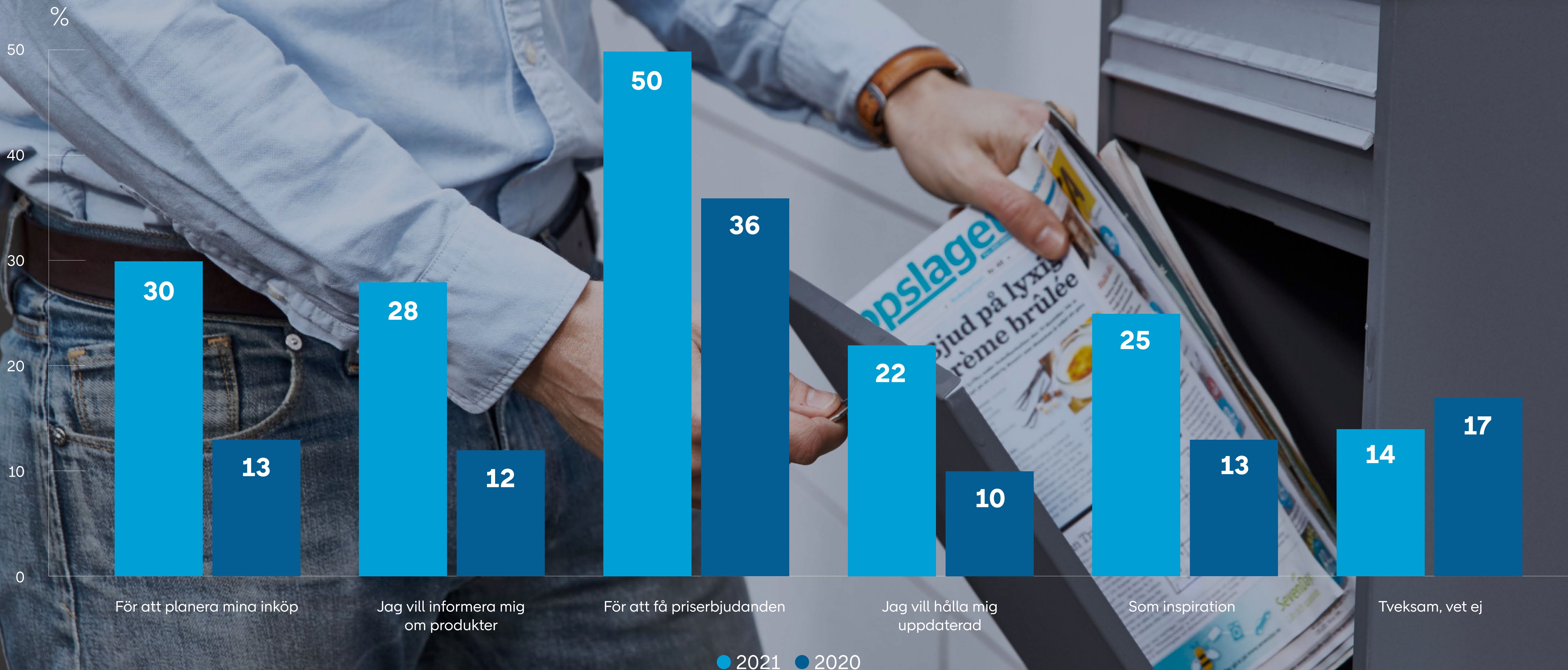
Gör: Studerar till administratör

Det ska vara färgsprakande och lättläst, med stora och tydliga priser.

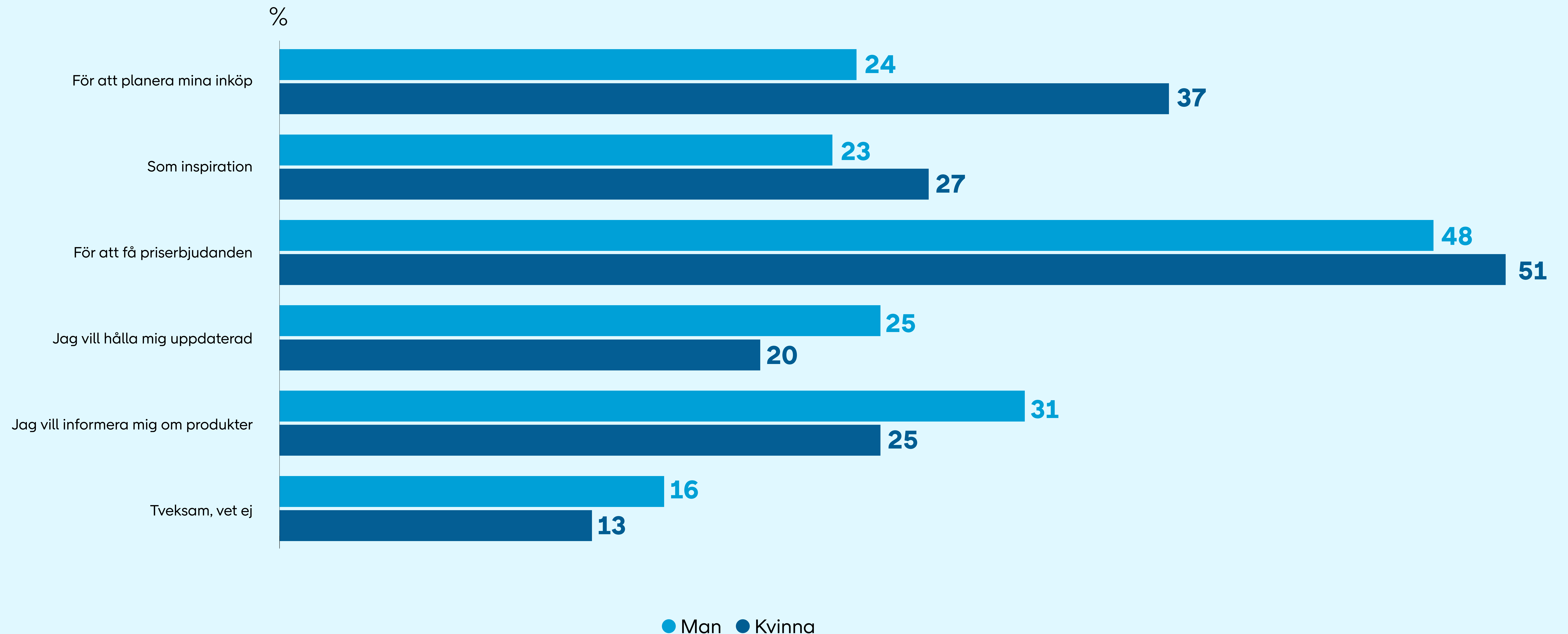
Sofia Allansson



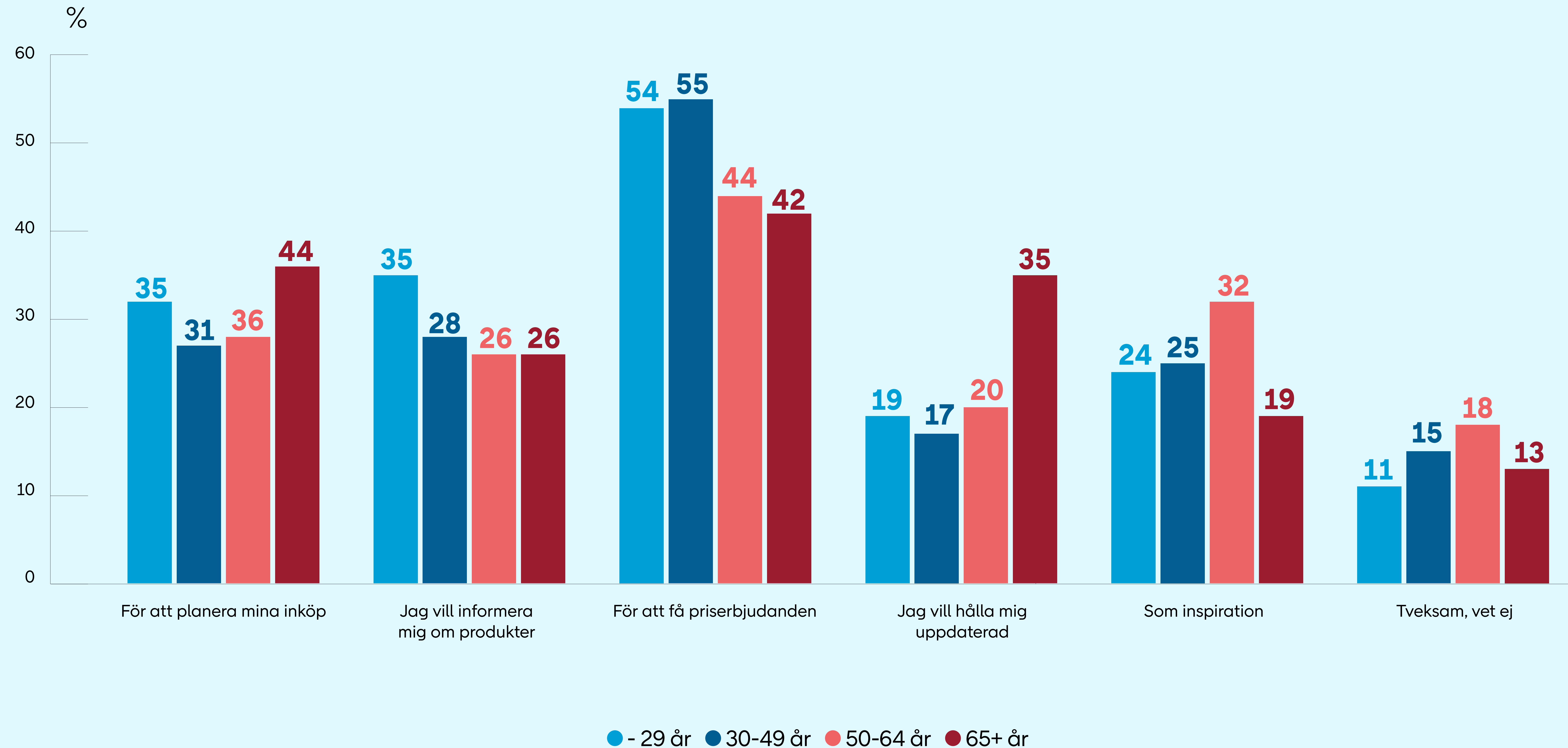
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



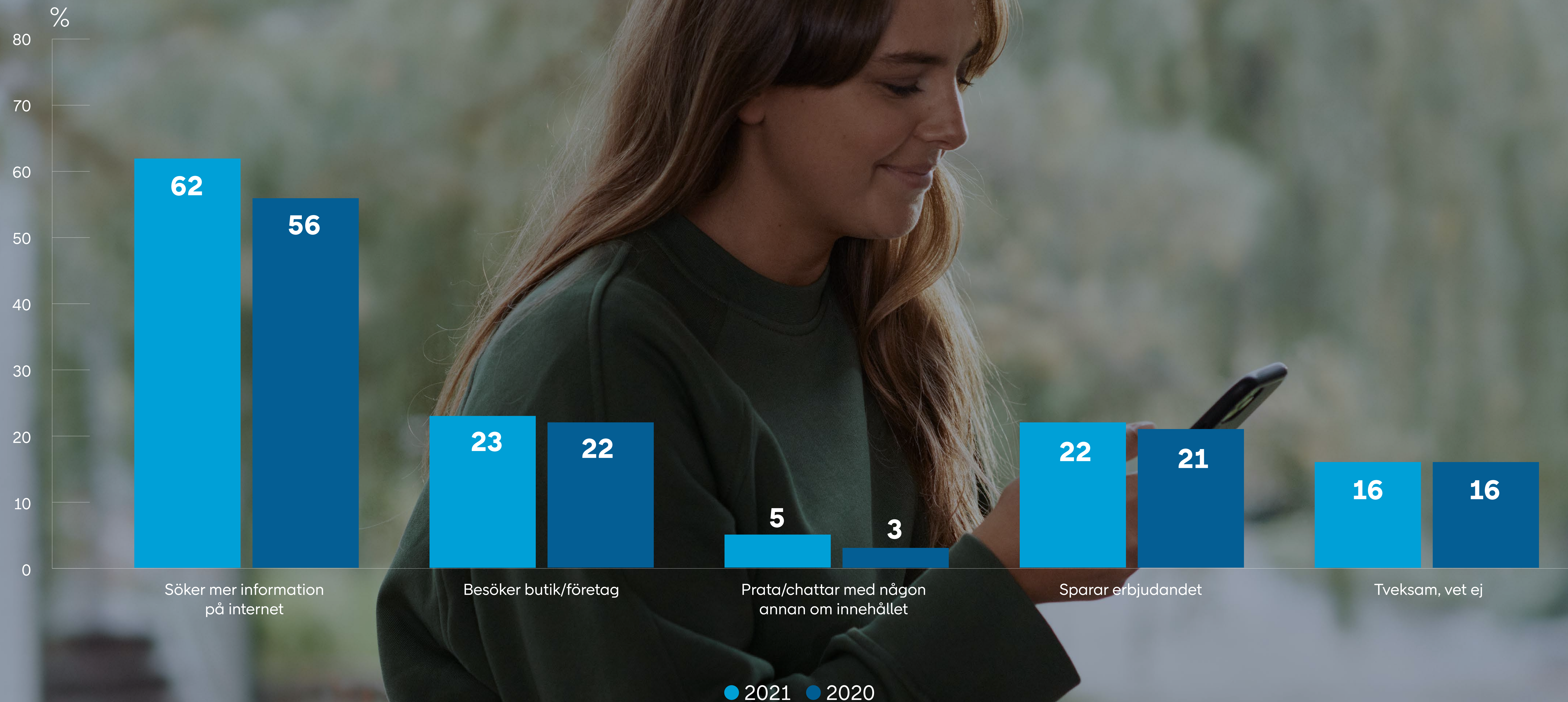
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



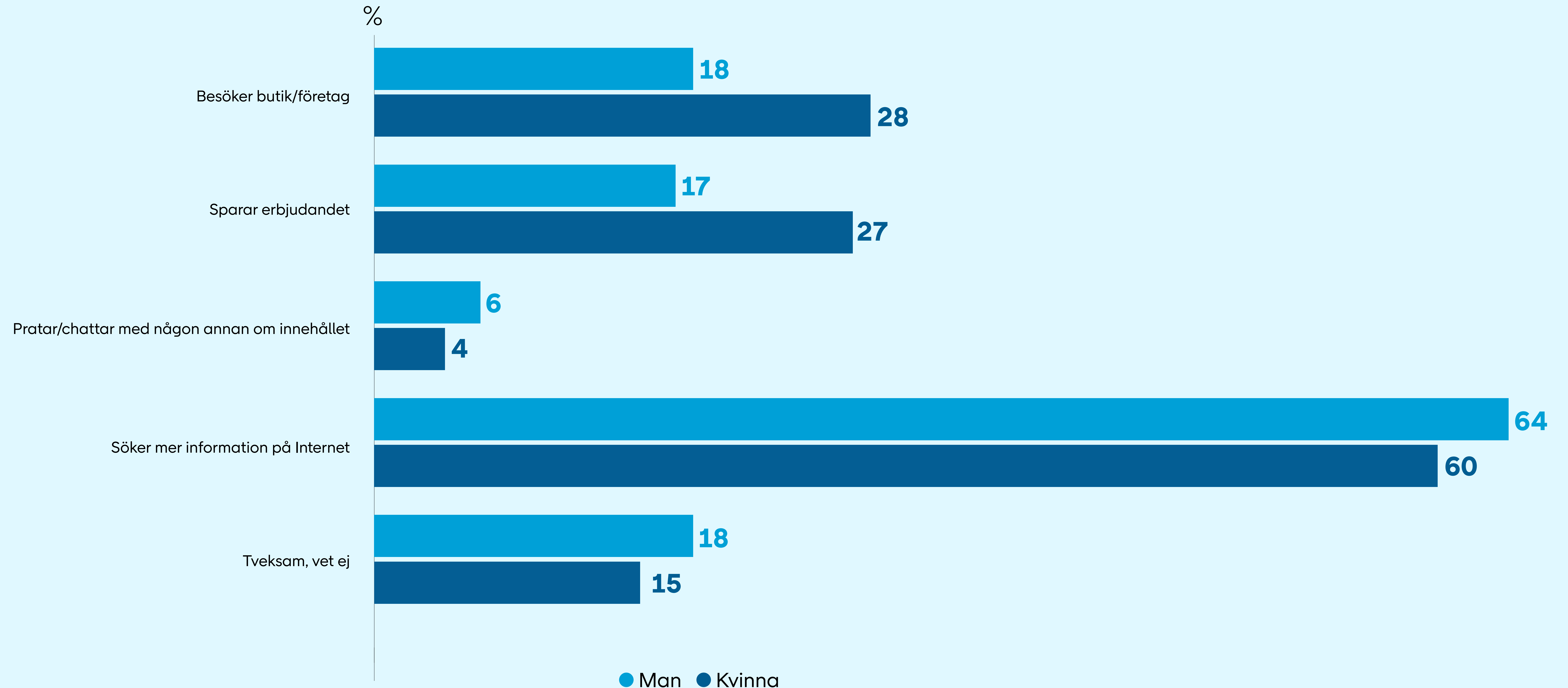
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



”Vår katalog kvar i hushållen hela säsongen”

Biltema har några händelserika år framför sig: 16 nya varuhus byggs just nu i Norden, varav åtta i Sverige. Dessutom uppförs ett helt nytt centrallager i Halmstad. PostNords Go To Market Owner Thomas Klamell tog ett samtal med Biltemas marknadschef Johan Gerdevåg om expansion, reklam och katalogens betydelse.

Thomas: 2021 blir ännu ett år när Biltema expanderar mycket – hur viktig är direktreklam för er vid expansion?

Johan: DR är väldigt viktigt när vi ska tala om att vi är på plats. Enkelt förklarat ska vi alltid vara närvarande, vi går bredare än en del av våra kollegor i branschen. De kanske riktar in sig på vissa postnummer men vi lägger en bombmatta med både ODR och ADR. Det viktiga med ODR är att vi alltid finns närvarande, hela året runt. Oavsett hur stor kampanj vi gör vid butiksöppning så är det under de kommande åren som vi hamrar in att vi finns på plats. Det ger oss chansen att berätta om bredden på hela vårt sortiment över tid, vi stressar inte fram det.



Johan Gerdevåg,
Biltemas marknadschef.

→ **Thomas: När ni planerar DR, vad är viktigast för er?**

Johan: Det finns ett par parametrar som är oundvikliga: väder och vind, och när folk får pengar. När det gäller väder och tajming ska du ha skicklighet och en hel del tur, det är helt avgörande för att du ska sätta rätt produkter i rätt kontext. Det spelar ingen roll hur bra kampanj du har om du inte träffar rätt gällande det svenska vädret.

Thomas: Katalogen är ju viktig, både för er och oss. Har ni mätt hur länge den finns kvar i hushållen?

Johan: Vi har gjort många undersökningar på det och enligt dem har vi en liggtid på ett halvår och längre. Det normala för kunderna som är 45 plus är att katalogen ligger kvar hela säsongen och slängs först när det kommer en ny. Just nu tittar vi på hur katalogen kommer utvecklas, i och med corona och den ökade digitaliseringen.

Thomas: Ja, och vi kommer ju tillbringa en del tid hemma framöver, sannolikt även efter pandemin. För att fortsätta att blicka framåt, hur tror du att er kommunikation ser ut om 5–10 år?

Johan: Kunden kommer berätta vad den vill ha och när den vill ha det, och vi anpassar oss efter det. Vi är vane-människor, och att ändra beteenden så

kraftigt att print inte skulle ha hög effekt känns inte rimligt. Bara våra kunder vet svaret – om deras beteende förändras så förändras vi med det.

Thomas: Är det några tjänster du skulle vilja att PostNord utvecklade när det gäller kommunikation?

Johan: Jag skulle gärna vilja att ODR utvecklades så att den gick att "pinpointa" i högre utsträckning. Kanske man kunde gifta samman ADR och ODR lite mer? Så att man kan skjuta mer baserat på ADR-egenskaper fast kanske lite bredare. I dag finns ju vissa varianter som ODR till villor utifrån postnummer och liknande men jag skulle vilja se lite mer specificerat ändå.

Thomas: Till sist, hur ser du på vårt samarbete?

Johan: PostNord och Biltema är radarpartners sedan länge och för oss är samarbetet på personnivå viktigt. Avgörande för min del är vår key account manager Pernilla Zahn och kundlösningsspecialist Håkan Wickström som är våra "Magic Makers" – de ser till att katalogen blir utdelad. Vi har en bra kontakt och det gör att vi på Biltema känner trygghet. Katalogen är en komplex produkt och man får helt enkelt inte underleverera när det gäller den, det finns det inte utrymme för. Pernilla och Håkan levererar var, när och hur jag än frågar.

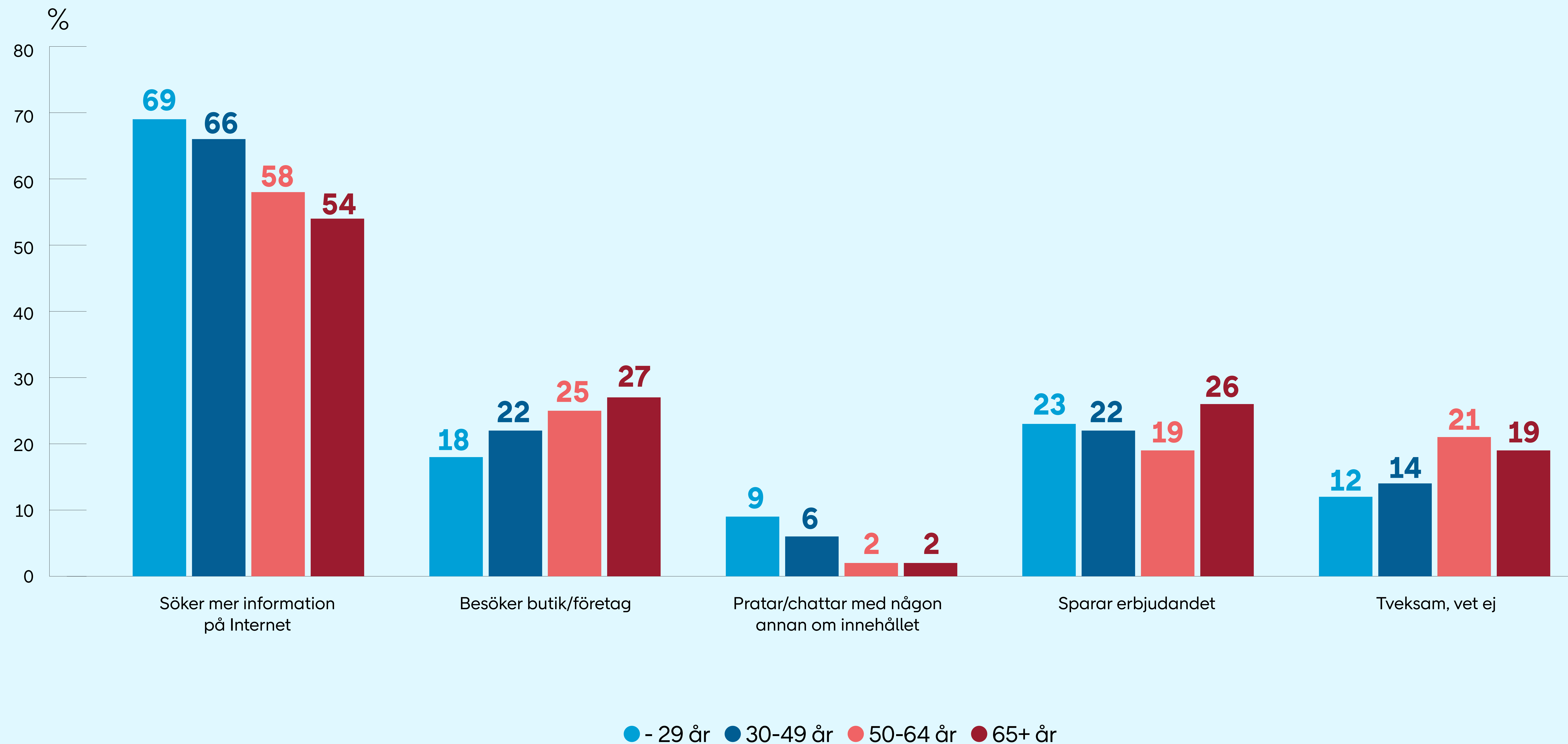
”Katalogen är en komplex produkt och man får helt enkelt inte underleverera när det gäller den, det finns det inte utrymme för.”

Johan Gerdevåg

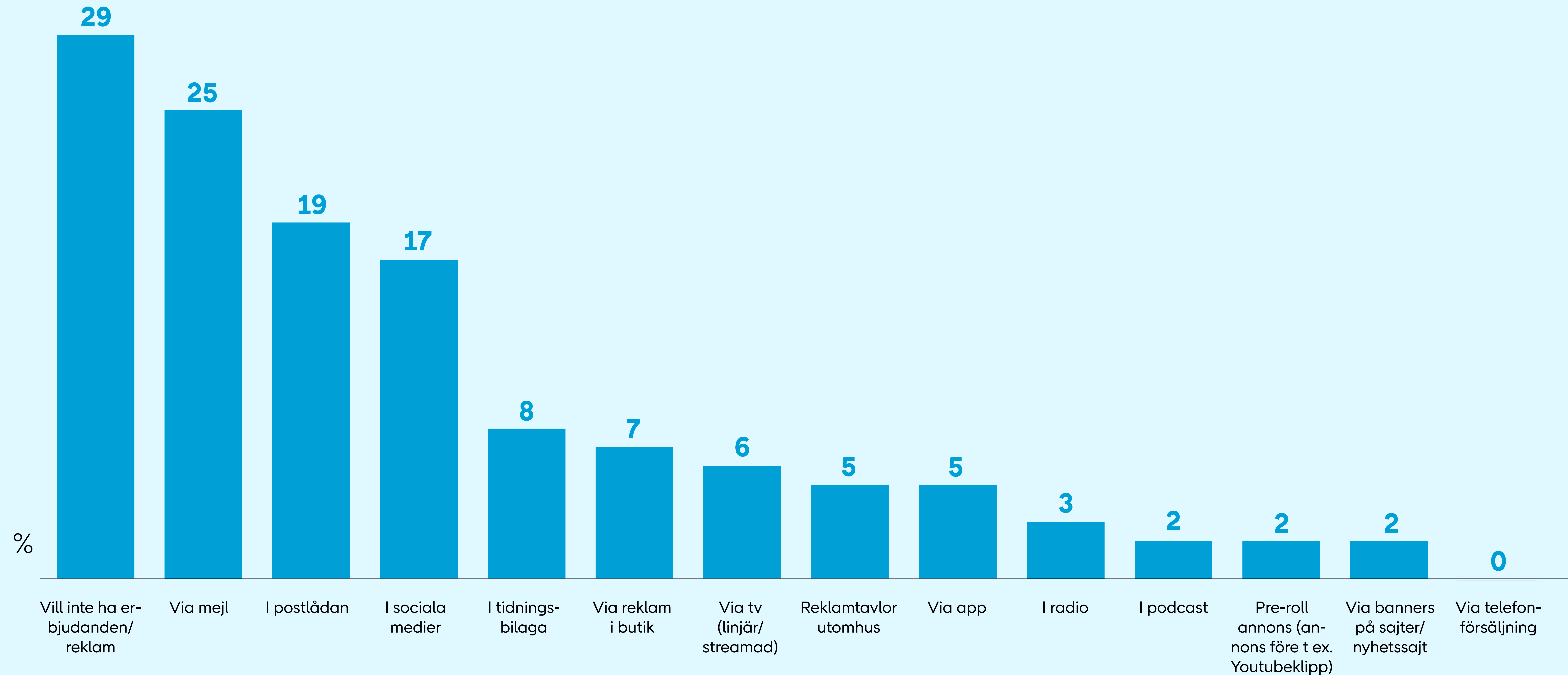


Biltemas katalog är på 700 sidor och skickas ut i 6,5 miljoner exemplar, två gånger per år.

Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Var är det roligast att få ett reklamerbjudande?



Kommunikation i postlådan leder till internetsökningar

Kvinnor vill få inspiration och planera – män vill känna sig informerade

- Att ta del av priserbjudanden är den absolut främsta anledningen till att ta del av reklam.
- Kvinnor vill få inspiration och planera, männen vill i högre utsträckning än kvinnorna att reklamen ska få dem att känna sig informerade och uppdaterade.

6 av 10 söker mer information på internet

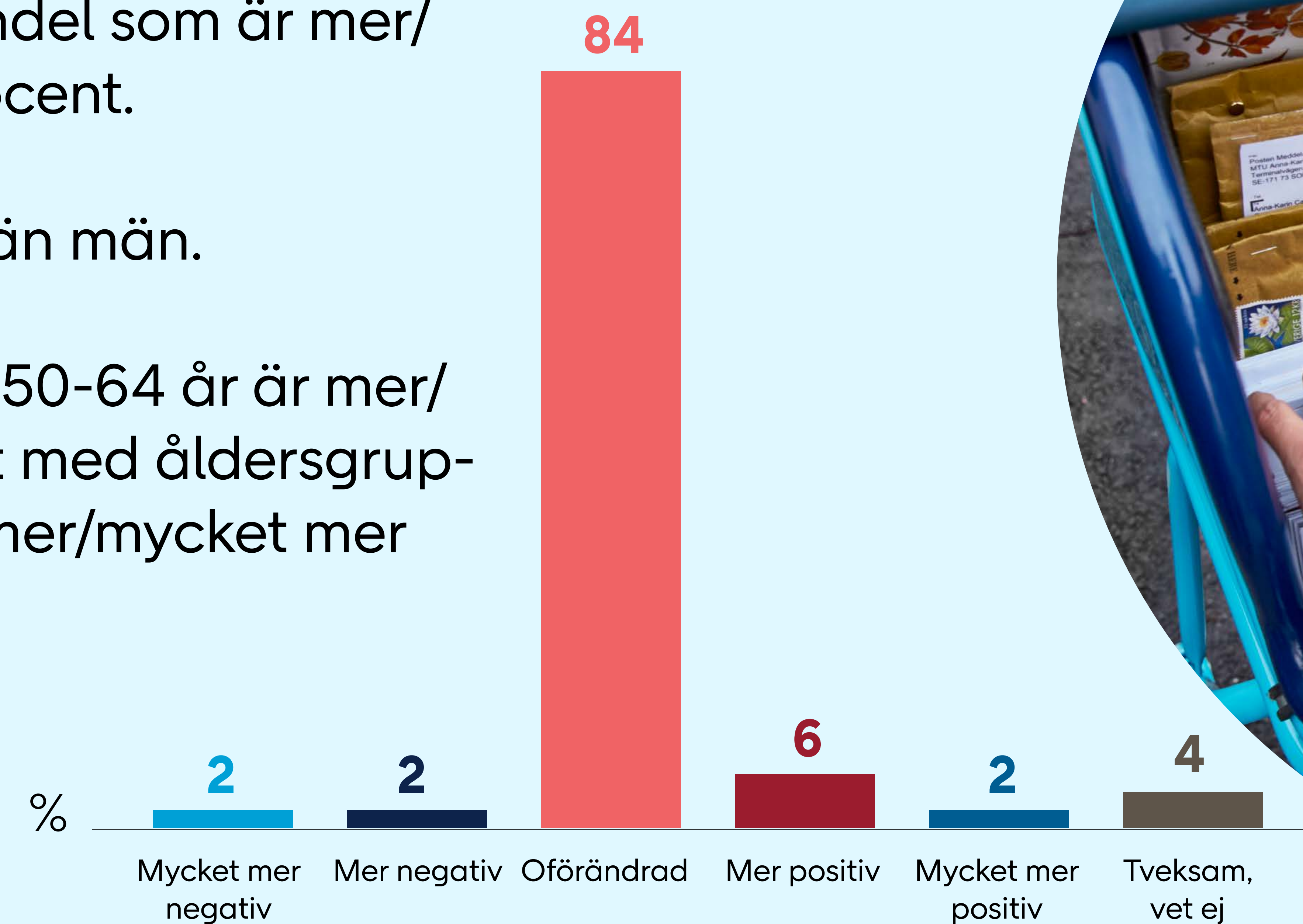
- Postlådan leder tydligt till ytterligare informationsökande på nätet om man fått ett erbjudande där som är intressant.
- Sex av tio svarar att man söker mer information på internet.

Kvinnor och äldre mer benägna att besöka fysiska butiker

- Det finns en tydlig skillnad mellan könen och i åldergrupperna vad det gäller att söka mer info på nätet. Männen gör det i högre utsträckning än kvinnorna och yngre ger det mer än äldre.
- Kvinnor och äldre är mer benägna att besöka fysiska butiker.

Hur har din inställning till att få post i din postlåda förändrats under pandemin?

- Merparten av svenskarna har en oförändrad inställning till att få post i sin postlåda under pandemin.
- Det finns dock en mindre andel som är mer/mycket mer positiva – 8 procent.
- Kvinnor är lite mer positiva än män.
- 12 procent i åldersgruppen 50-64 år är mer/mycket mer positiva jämfört med åldersgruppen 65+ där 10 procent är mer/mycket mer positiva.



Mottagarmakt ges ut av PostNord i samarbete med Kantar Sifo

postnord

Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com

KANTAR | Sifo

Om Kantar Sifo

Vi brinner för det vi gör; att baserat på fakta och kunskap generera insikter som får våra uppdragsgivare att öka sin konkurrenskraft, växa och nå sina mål. För att det ska ske erbjuder vi nya upptäckter och djupare insikter från högkvalitativ data, ledande metoder och mångfald av källor.

Vi tillämpar alltid ett innovativt angreppssätt för att lösa kunders utmaningar när det gäller marknadsinformation. Vi utvecklar nya metoder och leveranssystem baserat på den senaste teknologin. Våra experter inom innovation, varumärkeshantering, kommuni-

kation, konsumentaktivering, employer brand, organisation, ledarskap och kundrelationer hjälper uppdragsgivarna att identifiera, optimera och aktivera centrala framgångsfaktorer.

Vi är en del av Kantar, ett av världens ledande företag vad gäller insikter, analyser och konsulttjänster.

Kantar är världens ledande data-, in-sikts- och konsultföretag. Vi förstår hur människor tänker, känner, handlar, delar, röstar och tittar. Bolaget har cirka 28 000 medarbetare och erbjuder sina uppdragsgivare, i mer än 100 länder, ett brett utbud av tjänster som ger värdefulla insikter och strategiskt avgörande data.

För mer information om Mottagarmakt 2021 kontakta Go to Market Owner Thomas Klamell på thomas.klamell@postnord.com, Product Manager Analys Johan Nilsson på johan.nilsson@postnord.com eller din säljare från PostNord.