

Svensk Direktreklam höjer rösten i valkampanj

Svensk Direktreklam ger ut en egen tidning om medievalet: "Några röster inför medievalet". Med hjälp av flera ledande marknadschefer, mediespecialister och analytiker ska företaget guida och övertyga marknadsförare inför det komplexa och allt mer digitala medievalet.



I det nya magasinet "Några röster inför medievalet" beskrivs dagens mediemix och Svensk Direktreklam står som avsändare. Målet med kampanjen är i första hand att sprida kunskap om de olika omvärldsfaktorer som marknadsförare har att ta ställning till och beskriva direktreklamens nya roll.

– Vi vet att många marknadsförare prövar sig fram och gör sitt bästa för att hänga med i den mobila och digitala utvecklingen. Med magasinet hjälper vi till med både nyttig och inspirerande läsning, säger Karin Sorte, marknadschef på Svensk Direktreklam.

Magasinet är ingen reklambroschyr för Svensk Direktreklam, däremot beskrivs direktreklam som mediekanal. Målet är att magasinet ska leda till större kunskap om mediemix och medieval generellt - och om direktreklam som en effektiv kanal.

– Kunskap om direktreklam bland medieköpare är förvånansvärt låg och missuppfattningarna är många. Alldeles för många känner inte till att direktreklamen framgångsrikt driver trafik till webben och slår andra mediekanalet på fingrarna när det gäller att väcka konsumenters intresse, säger Karin Sorte.

– Till exempel använder sig var femte e-handelsbolag idag av reklam i brevlådan.



I "Några röster inför medievalet" ger framgångsrika marknadschefer som exempelvis Marita Bertilsson på Specsavers sin syn på mediernas olika roller. Andra betonar vikten av att våga testa olika lösningar och vara flexibel i medievalet. Konsumentkulturforskaren Sofia Ulver lyfter fram konsumenternas engagemang som viktigast. Johnny Lindqvist, digital chef på MEC tror att direktreklam kan få en ny, intressant roll i framtiden.

– Att ledande marknadschefer och mediefolk själva berättar om sina vinnande val och erfarenheter gör innehållet både konkret och oerhört matnyttigt, säger Karin Sorte.

"Några röster inför medievalet" är navet i Svensk Direktreklams externa kommunikationskampanj under hösten och lanseras initialt i samband med valet. Kampanjen omfattar både direktutskick till annonsörer, medie- och reklambyråer och banners på branschens hemsidor med länkning till Svensk Direktreklams nya och totalt omgjorda hemsida www.sdr.se. Magasinet kommer också som bilaga i branschmedia. Det finns dessutom planer på att arrangera seminarium med magasinets innehåll som tema.

För ytterligare information:

Karin Sorte, marknadschef på Svensk Direktreklam: 0708-158015, karin.sorte@sdr.se

Om Svensk Direktreklam

Svensk Direktreklam är Sveriges största privata direktreklamföretag och sysselsätter närmare 400 anställda på 40 franchiseföretag. 10 000 deltidanställda utdelare gör företaget till Sveriges största ungdomsarbetsgivare. Företaget har mer än 35 års erfarenhet av direktreklam och distribuerar årligen över en miljard trycksaker till Sveriges konsumenter. Företaget arbetar i hela värdekedjan kring direktreklam: från kampanjmål, målgruppsurval, idé, utformning, tryck och distribution av reklamtrycksaker till uppföljning och mätning av reklamens effekter. Direktreklam är ett av Sveriges starkaste medier med ett genomsnittligt observationsvärde inom sällanköpshandeln på 55 procent. Svensk Direktreklam är postoperatör och hanterar oadresserad reklam. Svensk Direktreklam är miljöcertifierad enligt ISO 14001 och omsätter cirka 500 Mkr. SDR-koncernens totala omsättning, inklusive action marketing och gratisdistribuerade lokaltidningar, uppgår till cirka 750 Mkr.