

postnord

# Mottagarmakt 2025

PostNord i samarbete med Kantar Media

Version 2025-05-13



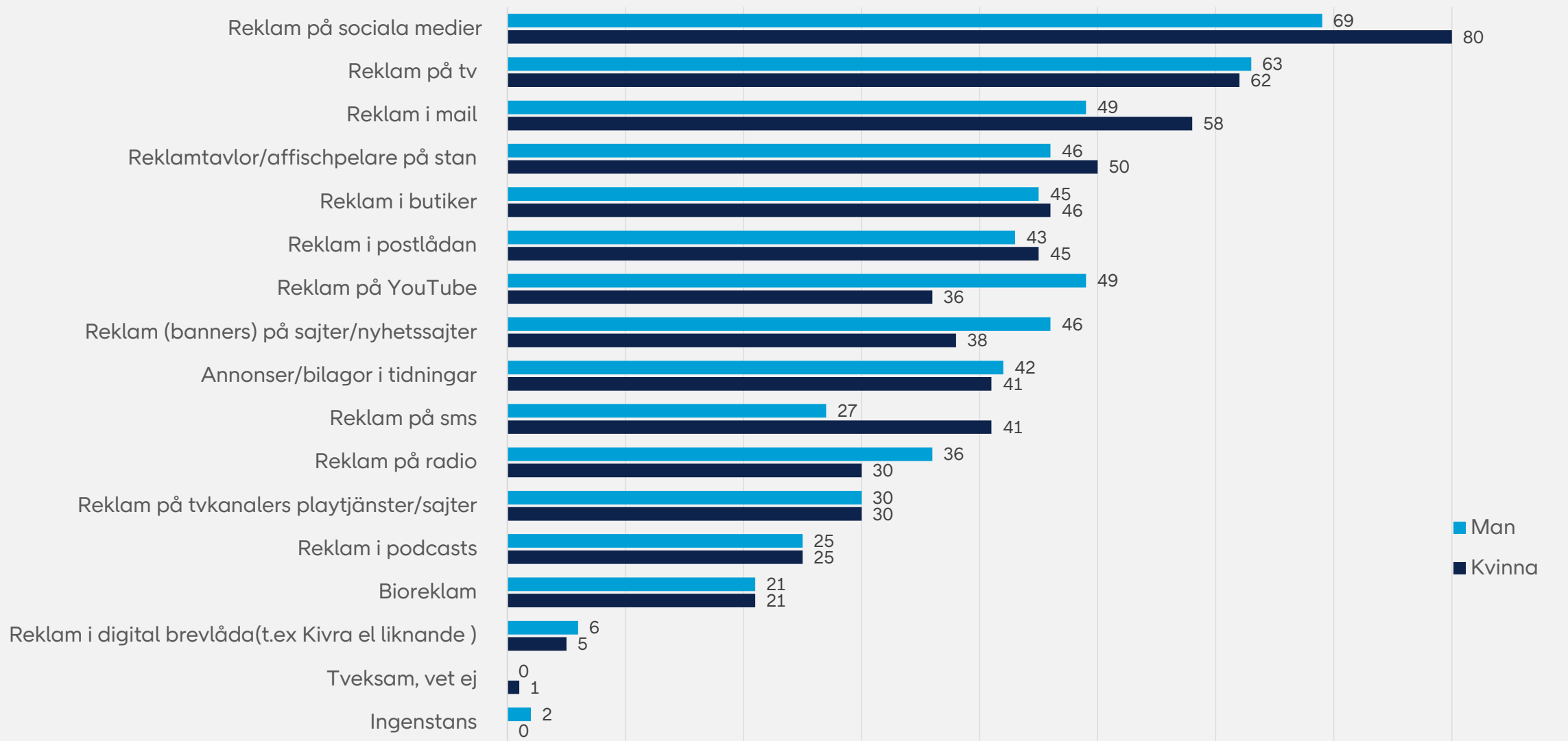
# Innehåll

● Se och höra reklam	3
● Kanalbeteende	29
● Kanalpreferenser	35
● Kallelse sjukvård/avtal	43
● Samhällsinformation	45
● Kundklubbar	49
● E-handel	60
● Tidningar	64
● Om undersökningen	86
● Appendix	89

# Se och höra reklam

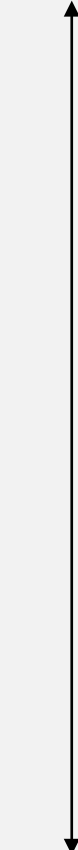


# Var brukar du se/höra reklam?

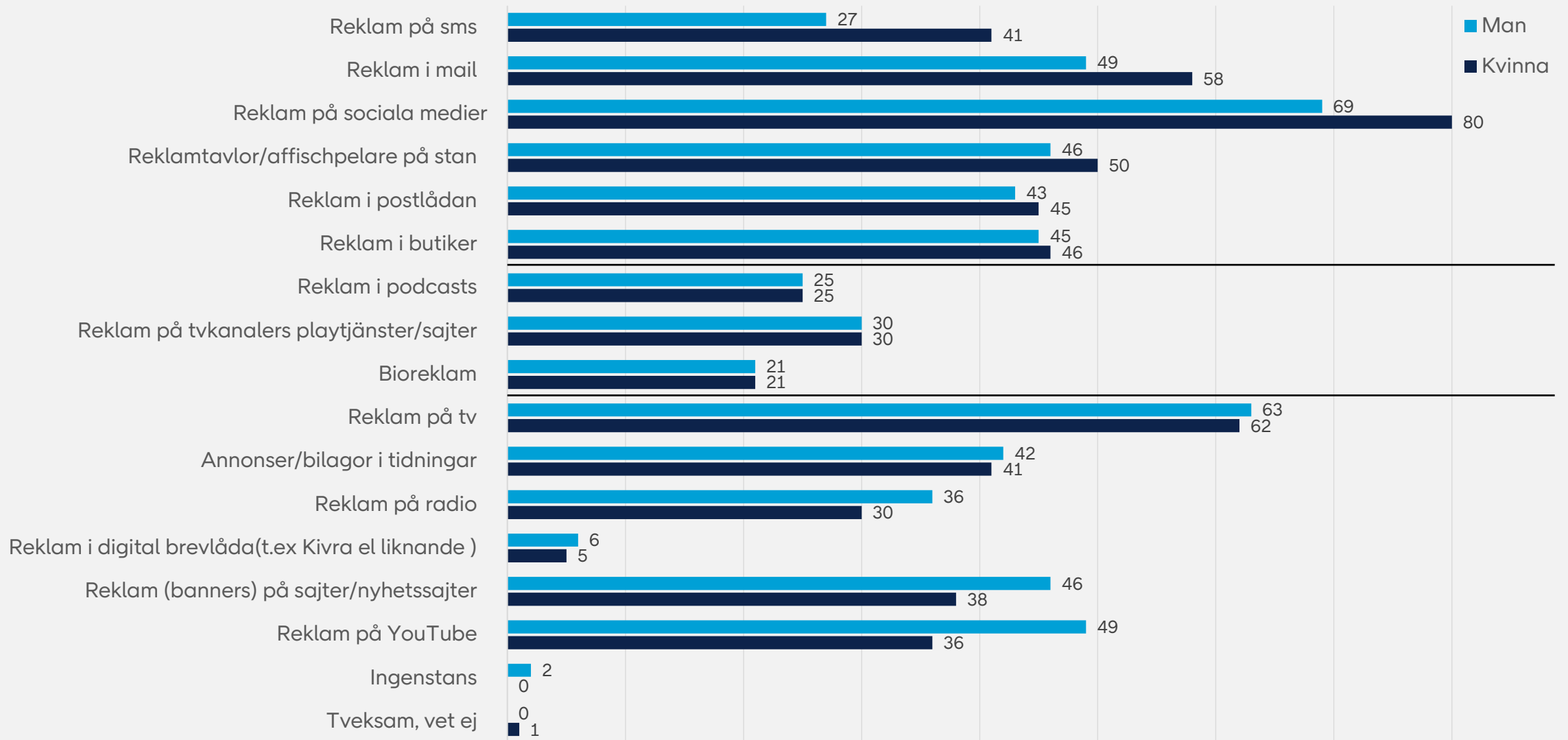


# Var brukar du se/höra reklam?

Kvinnor



Män



# Var man brukar se och höra reklam

**75%**

**Sociala Medier**

Det är stor skillnad mellan könen där 80% av kvinnorna ser reklam på sociala medier medan "endast" 69% av männen säger detsamma. Viktigt att komma ihåg är att kvinnor använder sociala medier i högre utsträckning än män. Bland de allra yngsta (34 år eller yngre) är det 87% som ser reklam i sociala medier (det hänger givetvis samman med att de använder sociala medier mer).

**postnord**

**62%**

**TV kanaler**

Klassisk TV-reklam är det 62% som säger sig se. Vi ser att det är stora skillnader i de olika ålderskategorierna. De yngsta ser minst, 45% de äldsta ser mest, 76%.

**54%**

**Reklam i mejl**

De allra äldsta ser reklam i mejl i lägst utsträckning 37%.

**48%**

**Utomhusreklam**

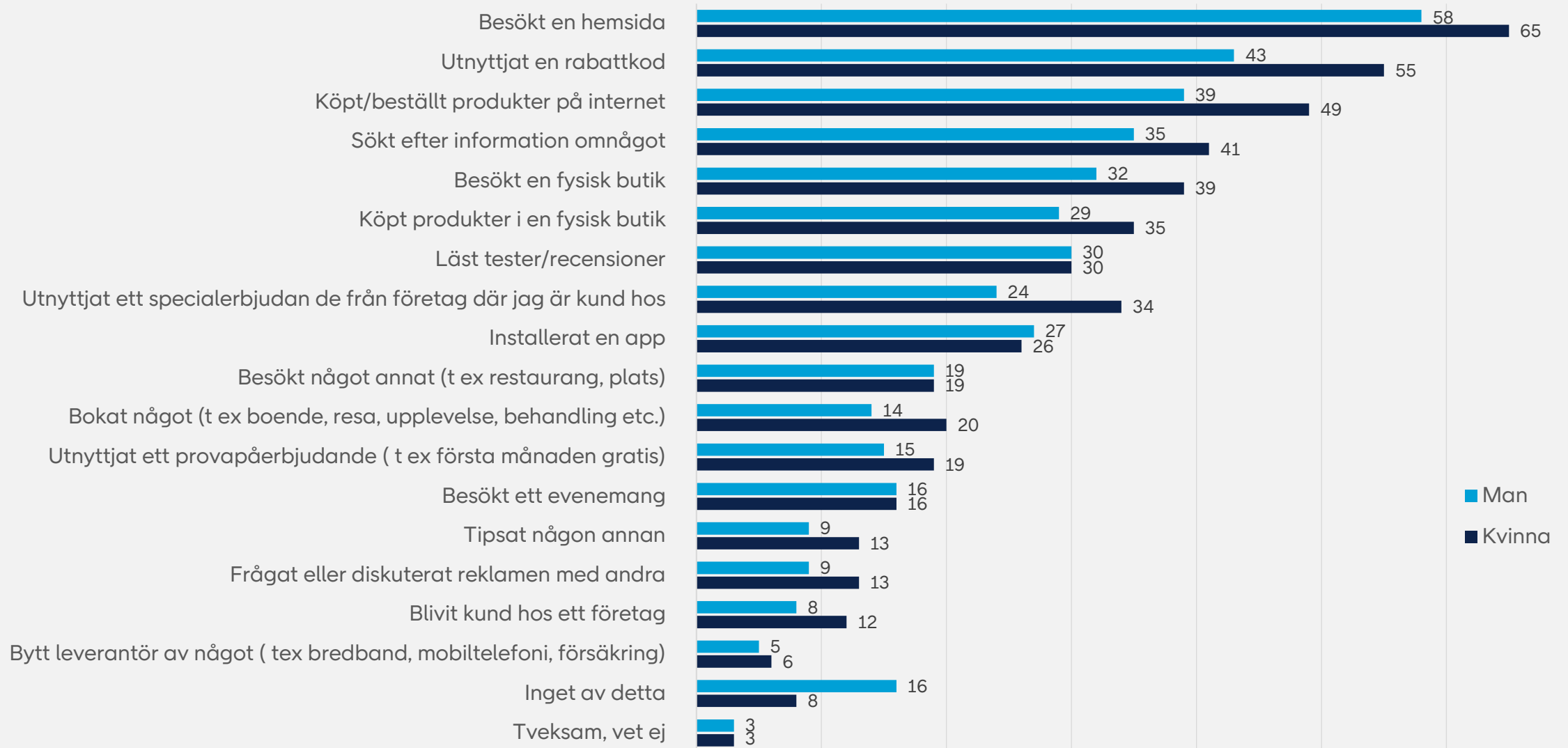
Bland de yngsta är det 61% som ser utomhusreklam. Bland de allra äldsta är det endast 21% som säger motsvarande.

## Vi ser mer reklam på sociala medier

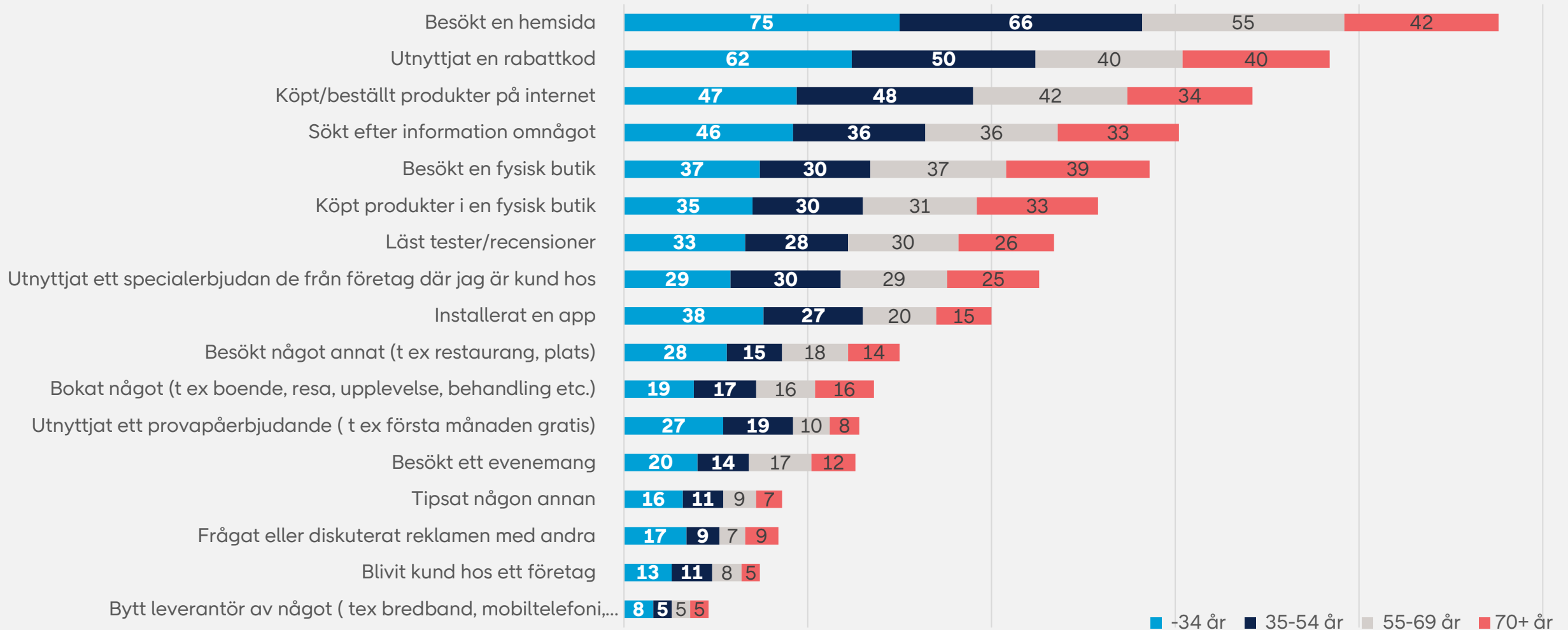
- Återigen är det reklam på sociala medier som flest personer tagit del av, med 75% jämfört med 66% år 2024.
- I åldersgruppen -34 år är det hela 87% som har sett/hört reklam på sociala medier.
- Reklam på TV kommer på andra plats med 62% jämfört med 5% år 2024.
- Reklam i postlådan kommer på sjätte plats med 44%. För den äldsta åldersgruppen är det 47% och för boende i Norra Mellansverige är det 55%.
- Människor i Göteborgsområdet ser/hör lite mer reklam än i övriga Sverige.



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



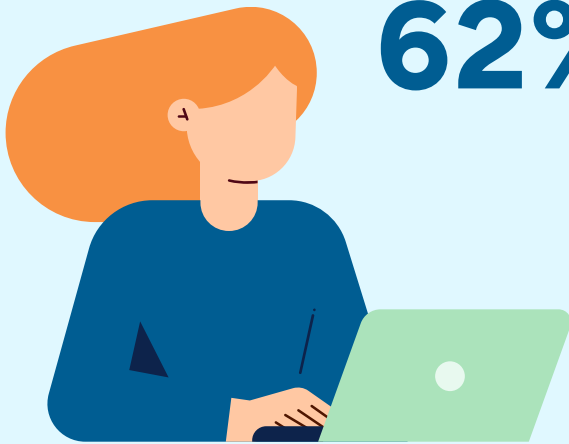
# Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



# Agerande efter att ha tagit del av reklam

**62%** har besökt en hemsida

De allra yngsta (-34 år) är de som besökt en hemsida i högst utsträckning 75%.



Utnyttjat en rabattkod **49%**

Kvinnor är mer benägna än män att utnyttja en rabattkod.

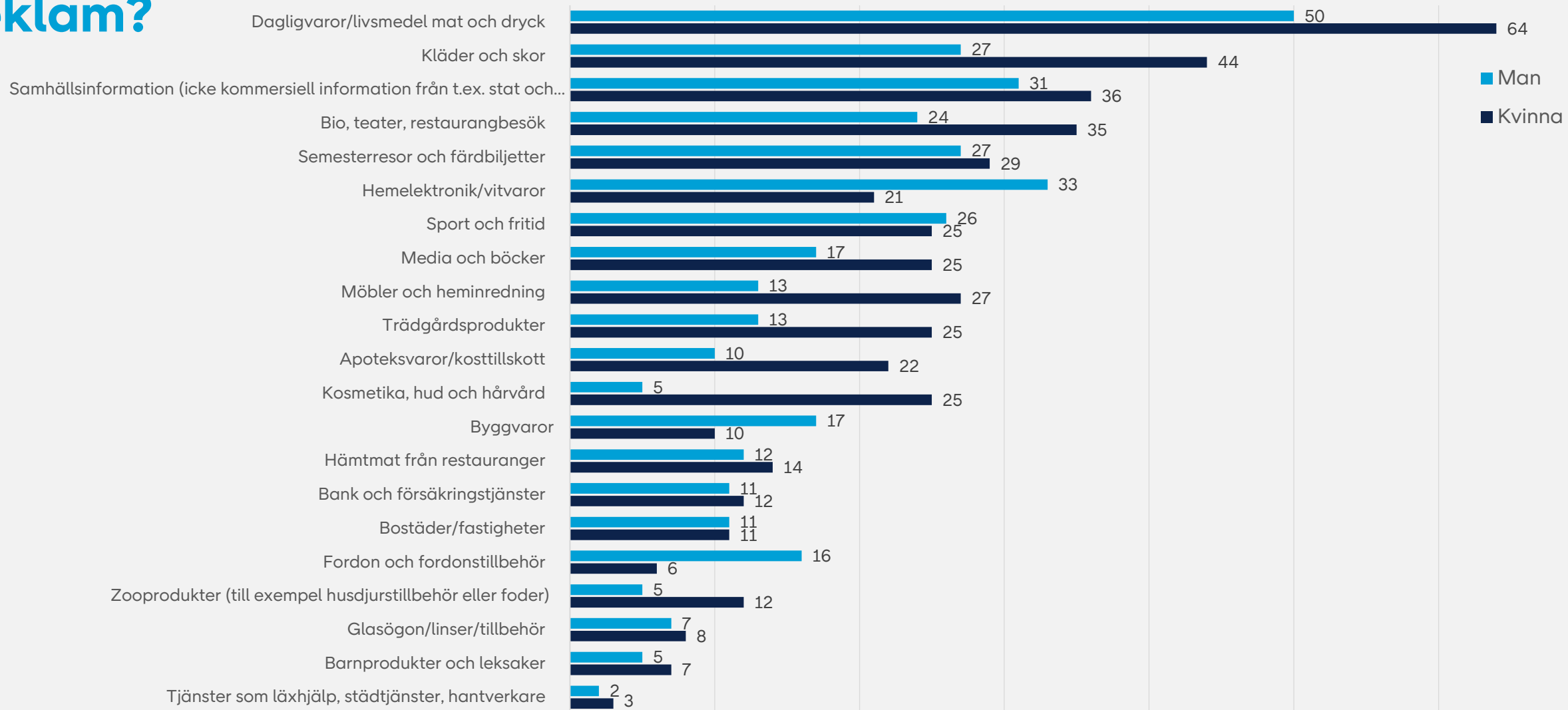


## Agerande efter att ha sett reklam

- 62% av alla i undersökningen säger sig ha besökt en hemsida efter att ha sett/hört reklam. Jämfört med 55% 2024.
- 75% i åldersgruppen upp till 34 år besöker en hemsida efter att de har sett/hört reklam.
- Nästan 7 av 10 Stockholmare besöker en hemsida efter att de har sett/fått reklam.
- 49% av alla i undersökningen utnyttjar rabattkod efter att ha sett/hört reklam, kvinnor utnyttjar detta mer än vad männen gör.



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

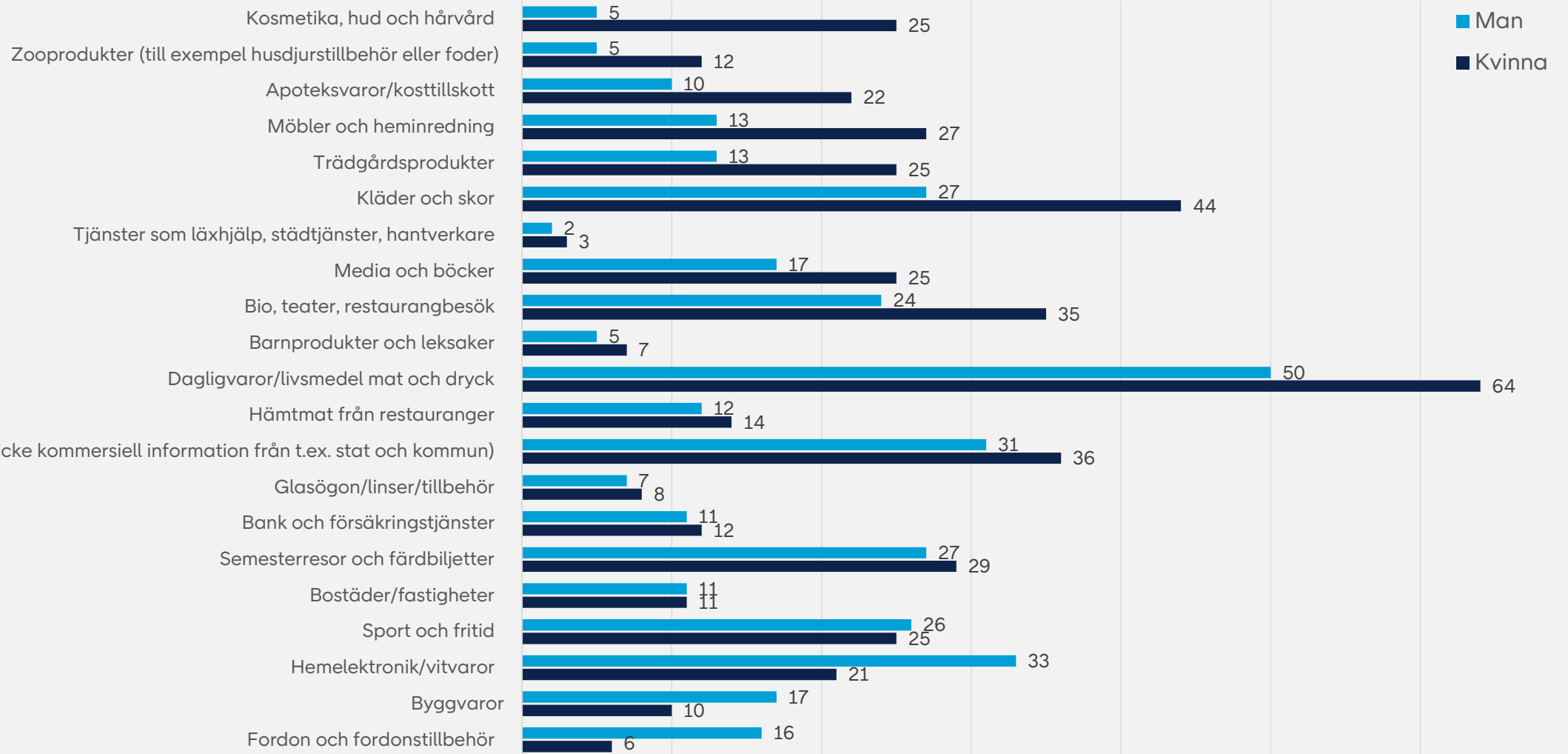


# Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?

Kvinnor



Män



# Områden som människor vill ta del av reklam om

**57%**

**Dagligvaror**

Dagligvaror är det som de allra flesta vill ha reklam om. Den äldsta åldersgruppen (+70 år) är mest intresserad av reklam om dagligvaror, 61% svarar detta.

**35%**

**Kläder och skor**

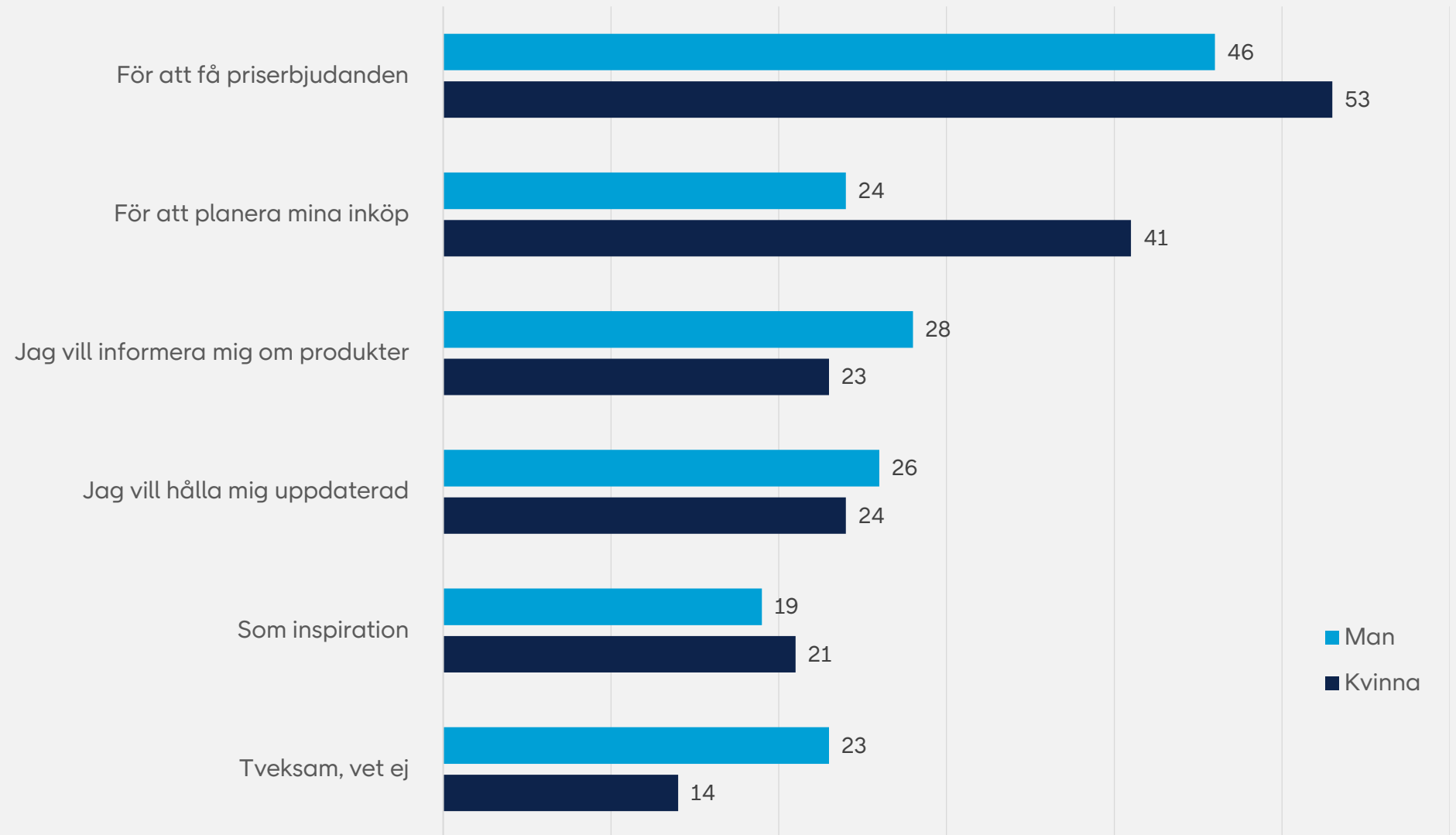
Kvinnor och yngre är de grupper som sticker ut med ett väsentligt högre intresse för kläder och skor. 44% av kvinnorna respektive 47% för de yngsta säger att de är intresserade av att ta del av reklam om just kläder och skor.

**34%**

**Samhällsinformation**

Intresset för att ta del av samhällsinformation är relativt jämnt fördelat över de mätta grupperna. Det enda som sticker ut är att stockholmarna är något mer intresserade, medan de som bor i Malmö är något mindre intresserade.

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

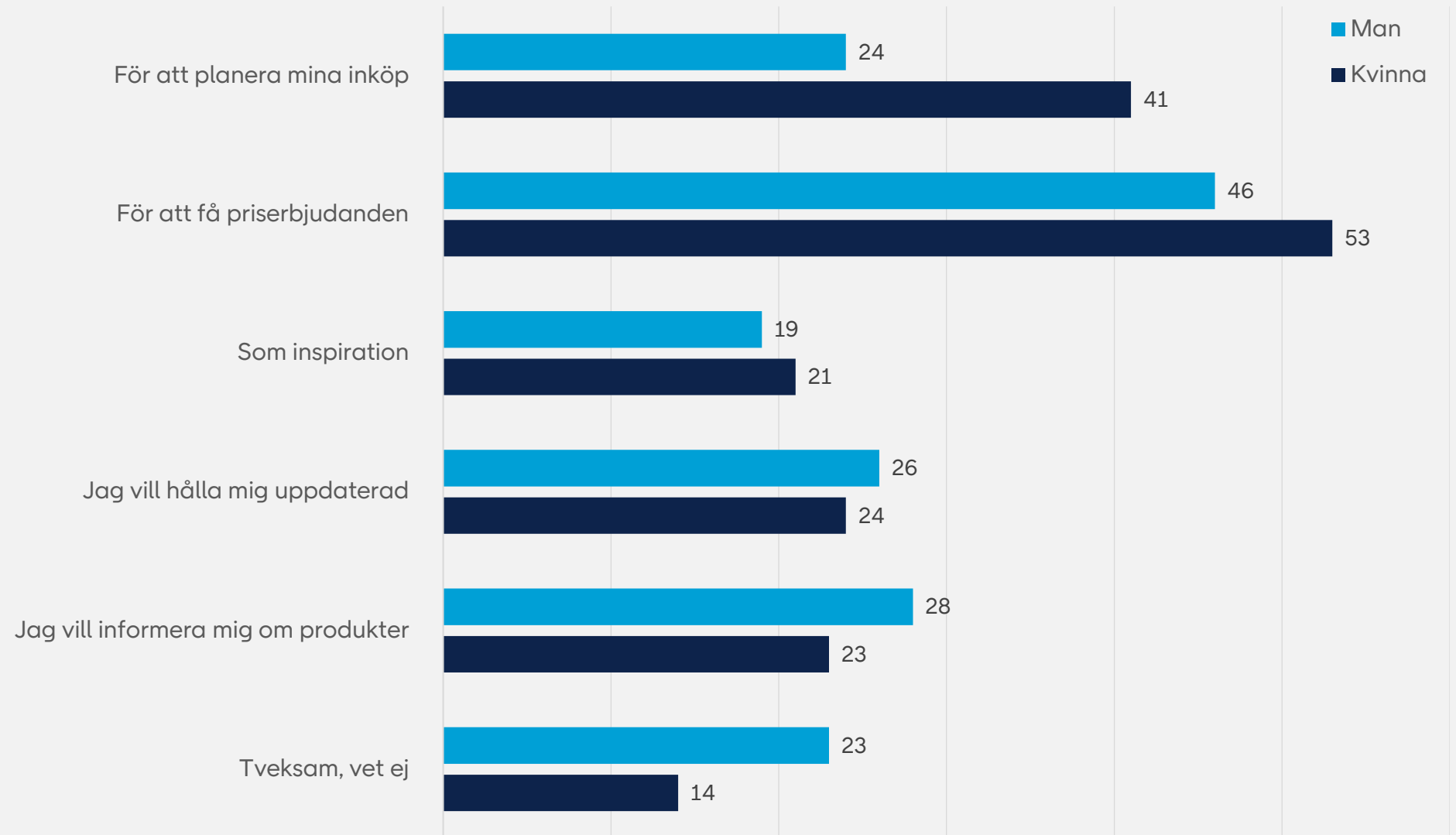


# Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?

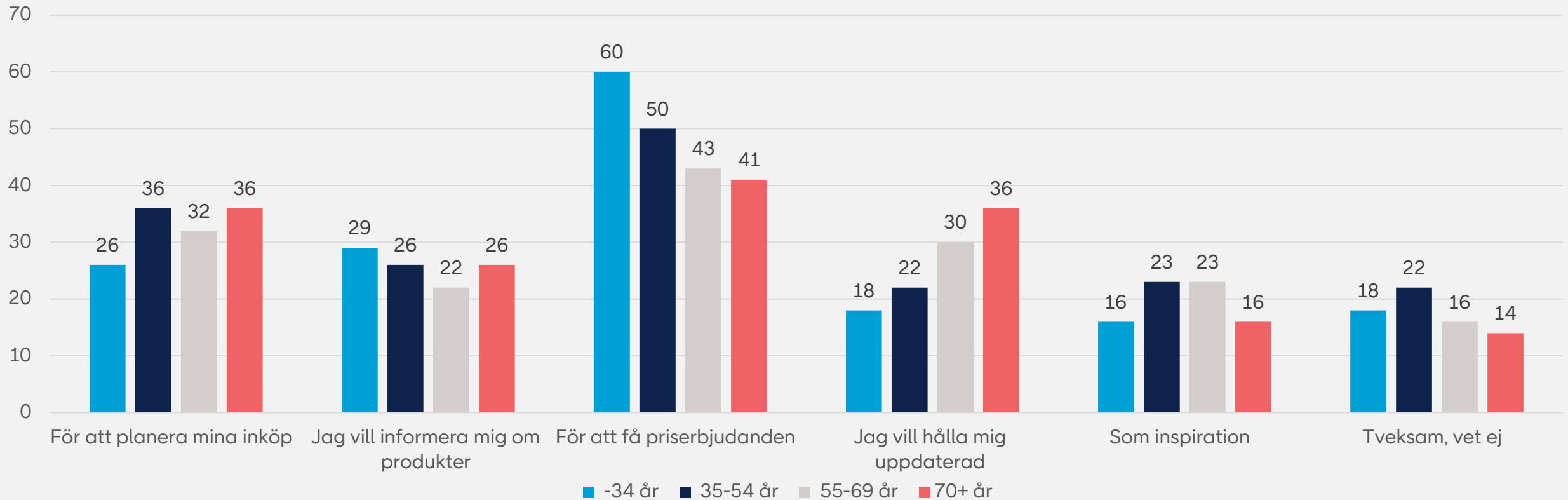
Kvinnor



Män



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



# Anledningar till att ta del av reklam

**50%**

**Vill få priserbjudanden**

Priserbjudanden är klart viktigast bland de yngsta (-34 år) där 60% anger det. Bland de allra äldsta är det endast 41% som anger pris som skäl att ta del av reklam.

**32%**

**Planera sina inköp**

Det är stor skillnad mellan könen när det gäller att planera inköp. 41% av kvinnorna anger detta som ett viktigt skäl medan motsvarande siffra bland männen endast är 24%.

**26%**

**Informera sig om produkter**

Männen vill hålla sig mer informerade om produkter än kvinnor. Vi ser inga större skillnader mellan ålderskategorierna.

**25%**

**Hålla sig uppdaterad**

De allra äldsta tar del av reklam för att hålla sig uppdaterade i dubbelt så hög utsträckning som den yngsta ålderskategorierna, 36% vs 18%.

## Få ta del av priserbudanden

- Främsta anledningen till att ta del av reklam är för att få priserbudanden.
- För den äldsta målgruppen är det även för att planera sina inköp.
- Kvinnorna vill få ta del av priserbudanden samt planera sina inköp.
- Männerna vill hålla sig uppdaterade och informera sig om produkter.
- Åldersgruppen upp till 34 år, deras främsta anledning till att ta del av reklam är att få priserbudanden, åldersgruppen 70+ vill även hålla sig uppdaterade samt planera sina inköp.



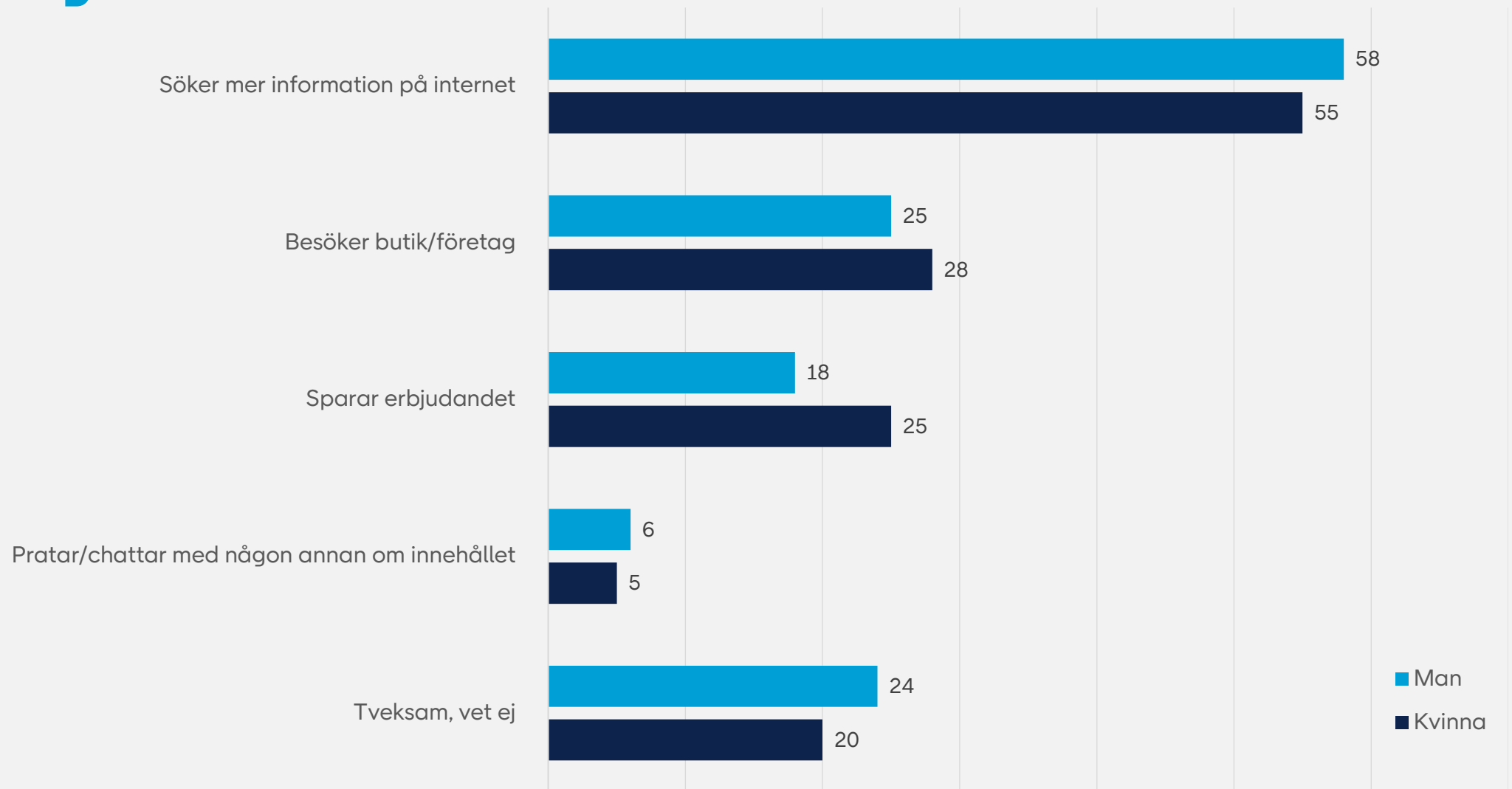
# Reklamens funktion förändras beroende på målgrupp

Åldersgruppen  
**-34 år**  
vill få  
priserbjudanden.

Kvinnor vill planera,  
bli inspirerade och få  
priserbjudanden –  
männen vill hålla sig  
uppdaterade och  
informerade om  
produkter.

Äldre vill hålla sig  
uppdaterade i högre  
utsträckning än de  
yngre.

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

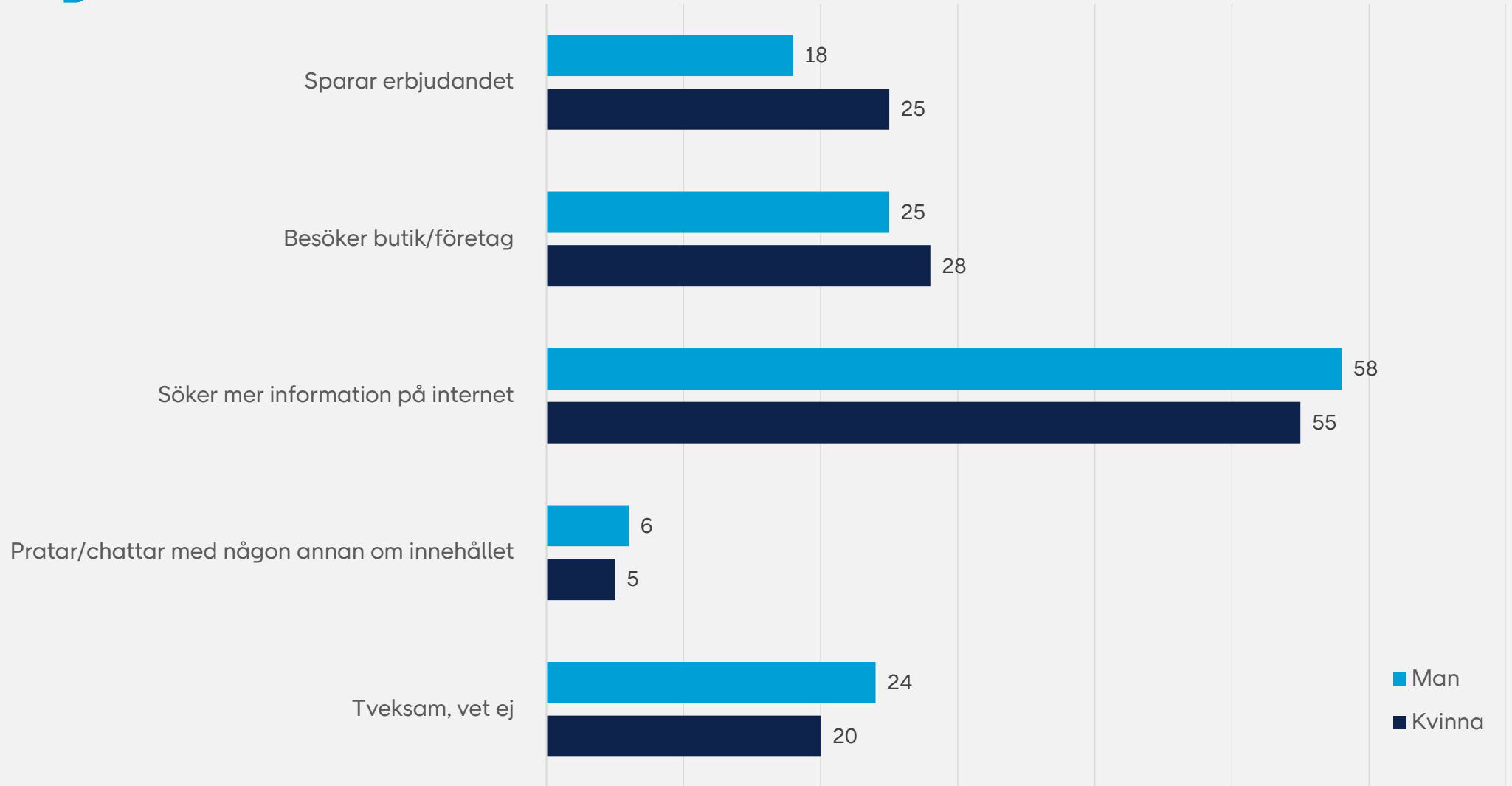


# Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?

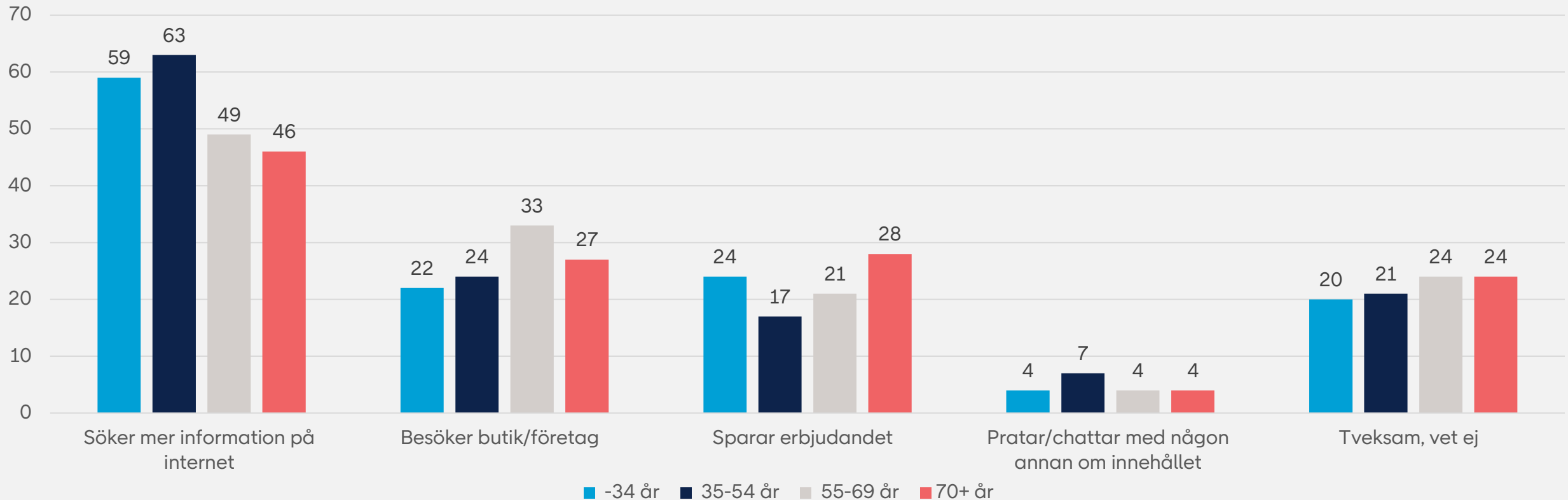
Kvinnor



Män



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



Nästan **6 av 10**

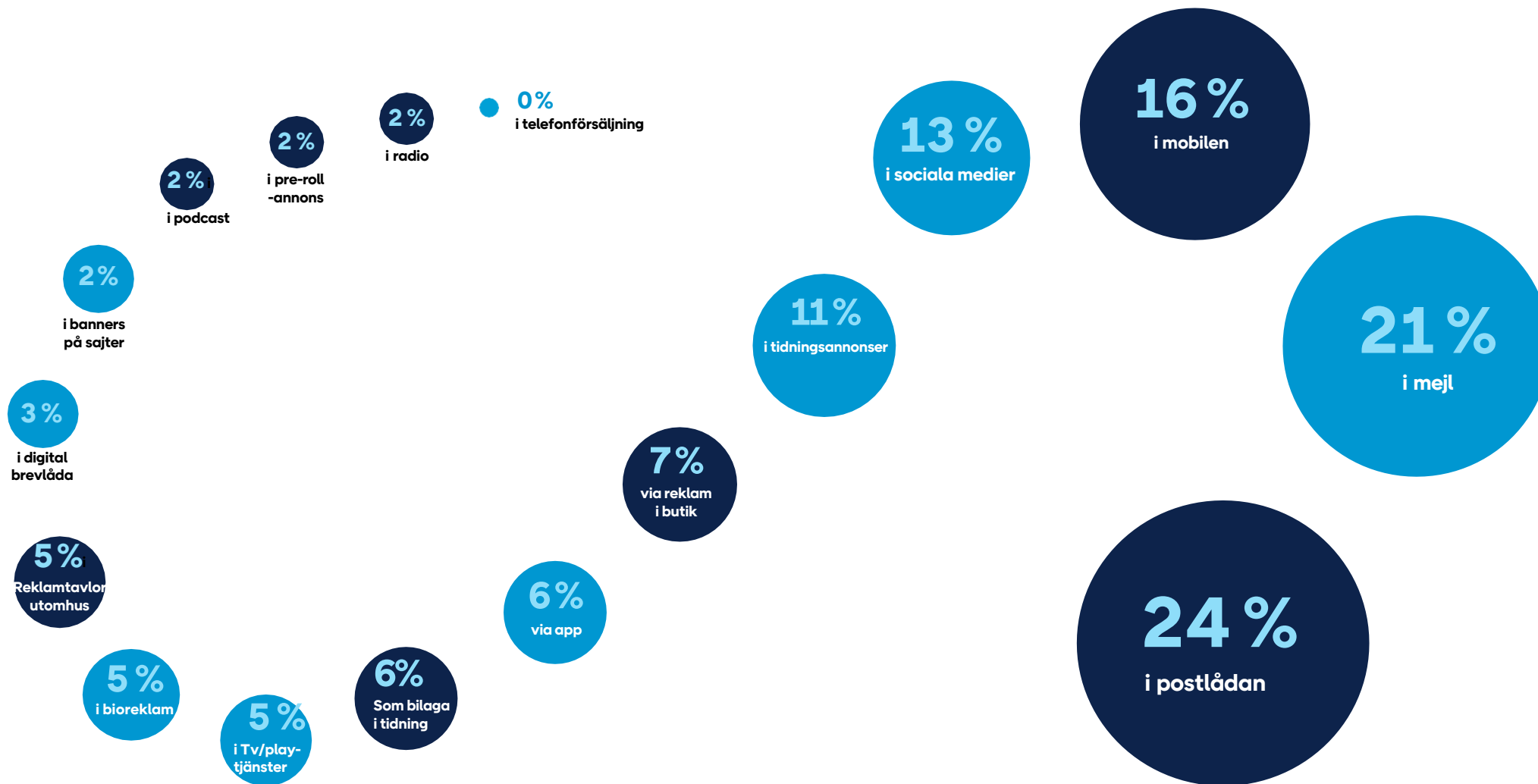
56% söker mer information på nätet efter att de har fått ett intressant erbjudande i postlådan som intresserar dem.

Erbjudanden i postlådan driver alltså till trafik på internet.



# Postlådan en lustfylld kanal

Om innehållet i ett reklam erbjudande var detsamma, var vore det spontant roligast att få det?

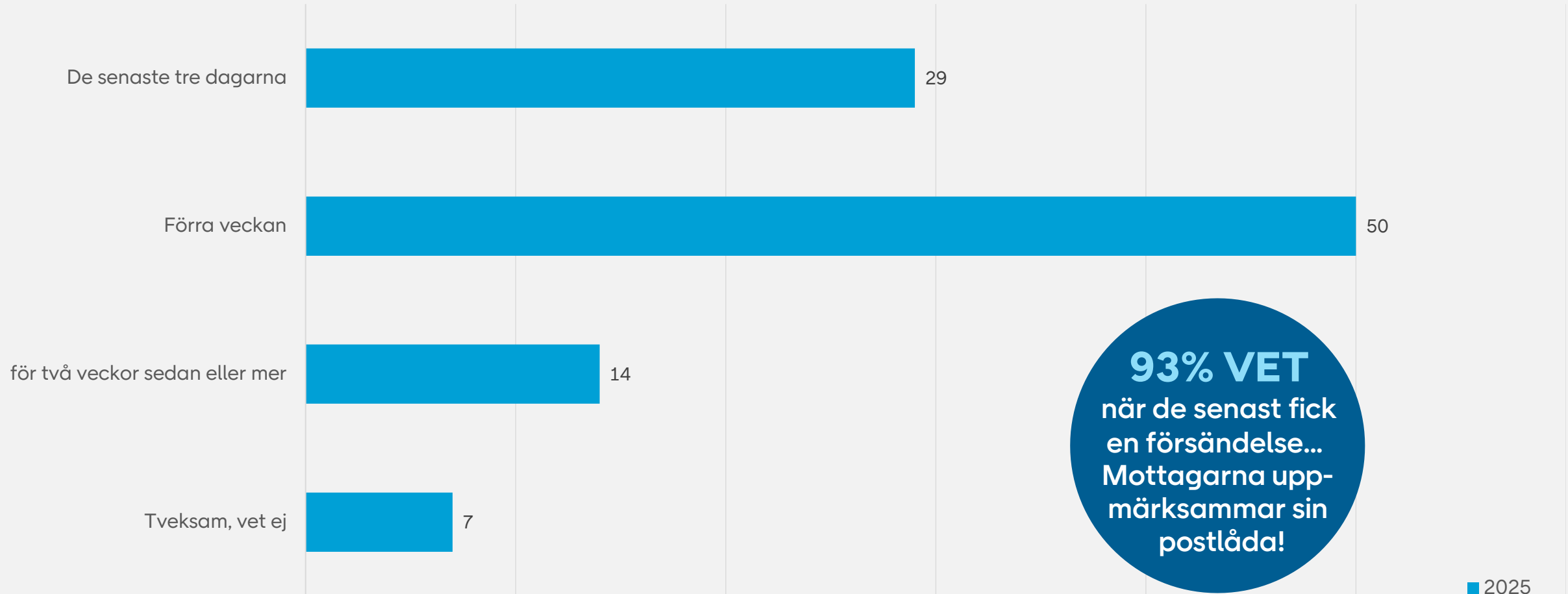


26 % vill inte ha reklam

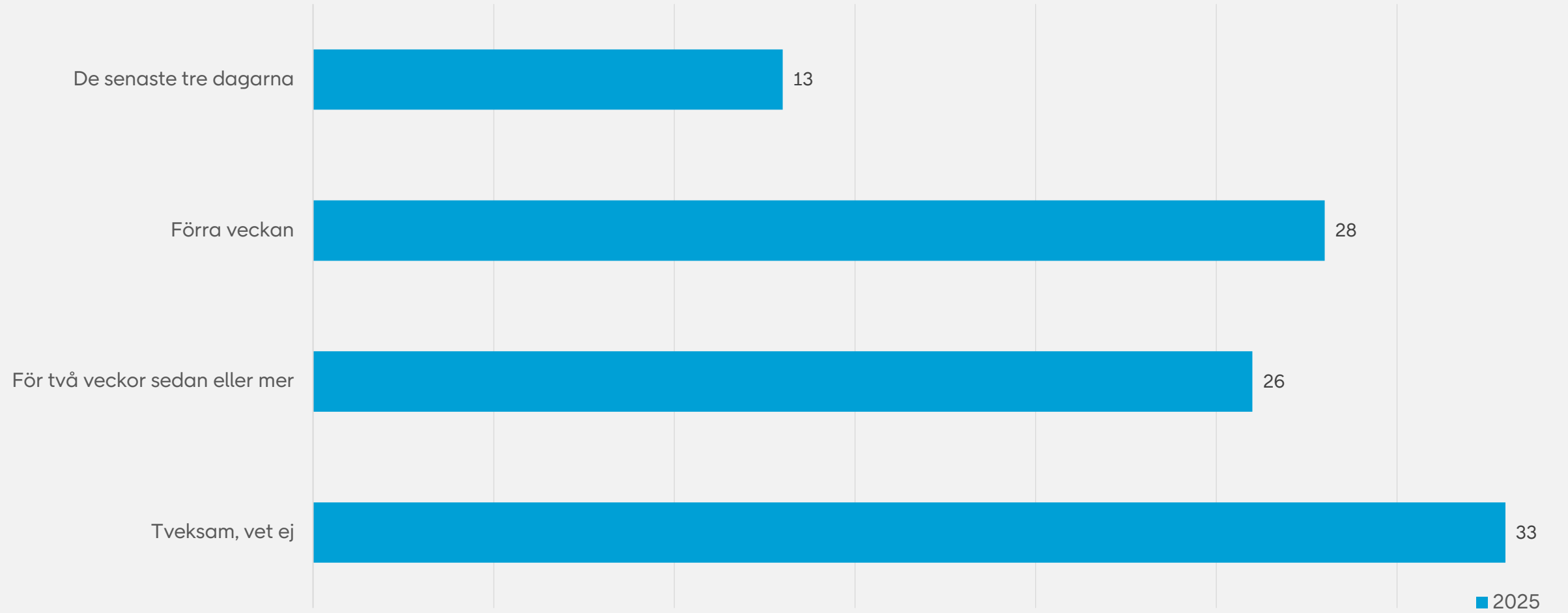
# Kanalbeteende



# När fick du senast en adresserad försändelse med ditt namn på i din postlåda?



# När fick du senast reklam med ditt namn på i din postlåda?



# 93%

vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan!

Den äldsta gruppen har bäst koll. Nästan alla, 96 % i åldersgruppen 70 år +, vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan.



# Kanalbeteende

**93%** vet när de senast fick en **adresserad** försändelse i postlådan!

Den äldsta gruppen har bäst koll. Nästan alla, 96% i åldersgruppen 70+, vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan.

**67%** vet när de senast fick **adresserad** reklam i postlådan.

## Svenskarna har koll på när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan

- Nästan alla, 96% i åldersgruppen 70+, vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan.
- 67% av alla vet när de senast fick adresserad reklam i postlådan.

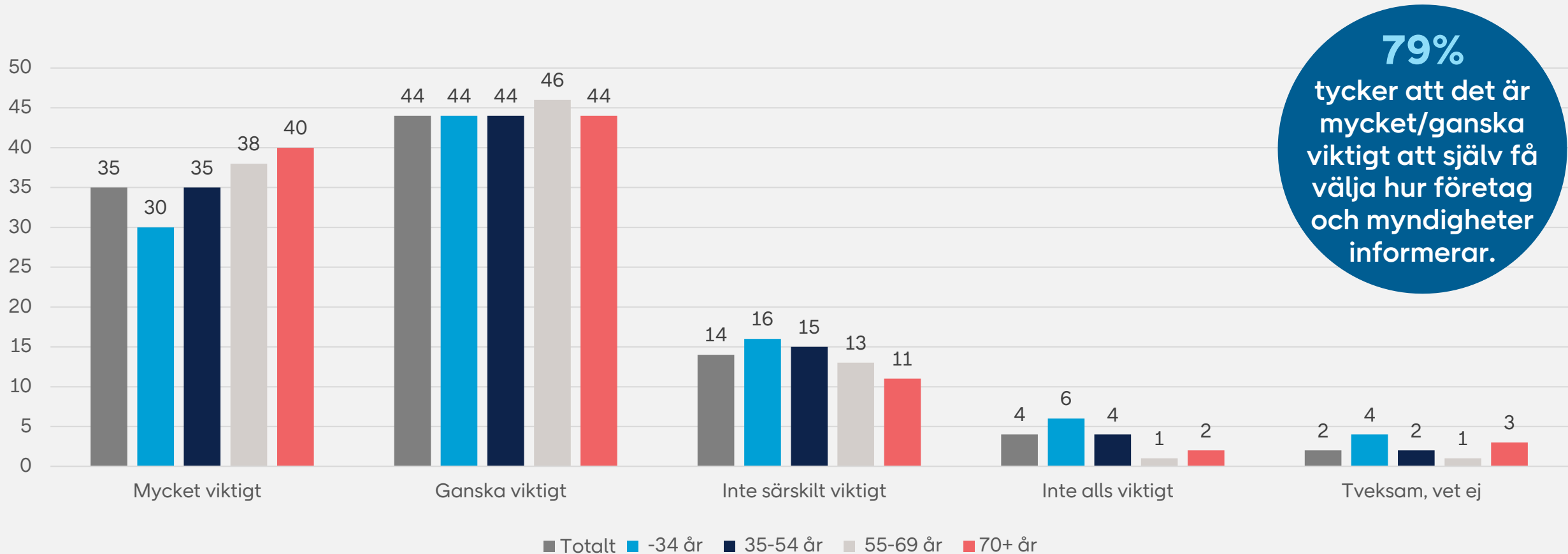
**93%**  
vet när de senast  
fick en adresserad  
försändelse i  
postlådan



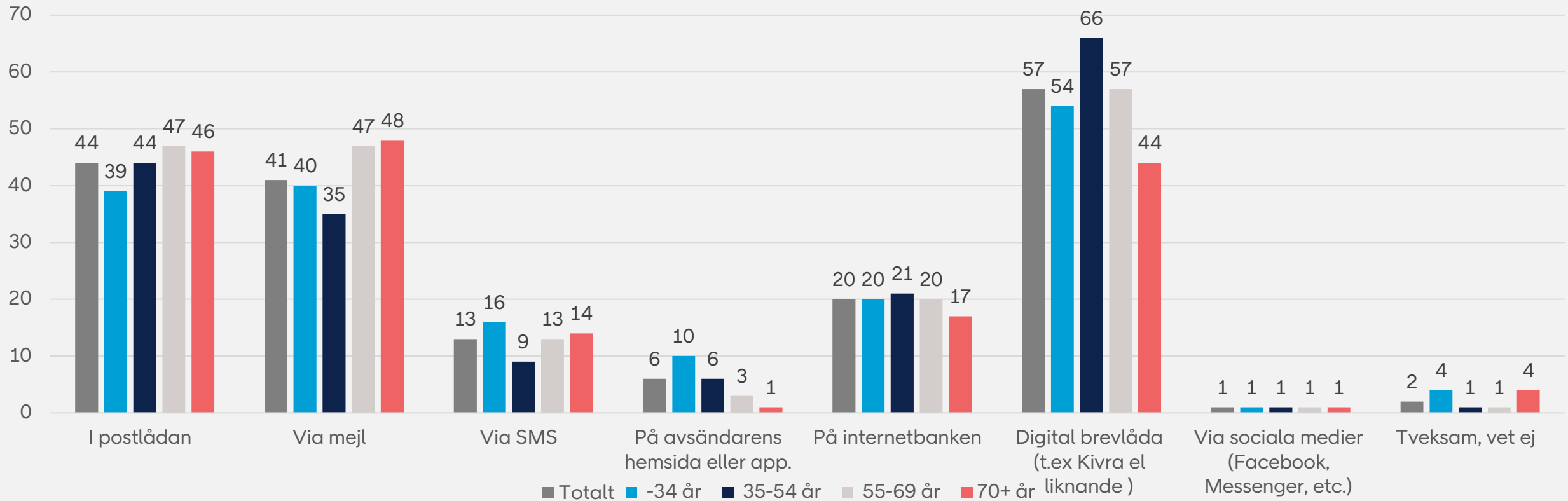
# Kanalpreferenser



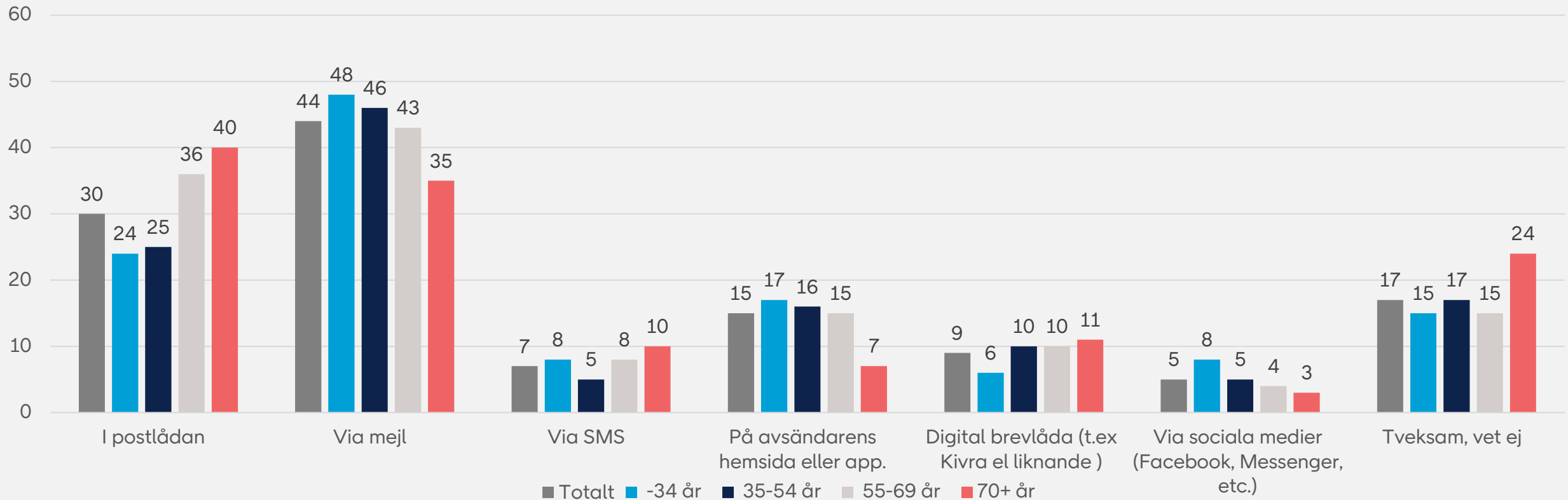
# Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag & myndigheter informerar dig?



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



# I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller personligt riktad marknadskommunikation från företag?

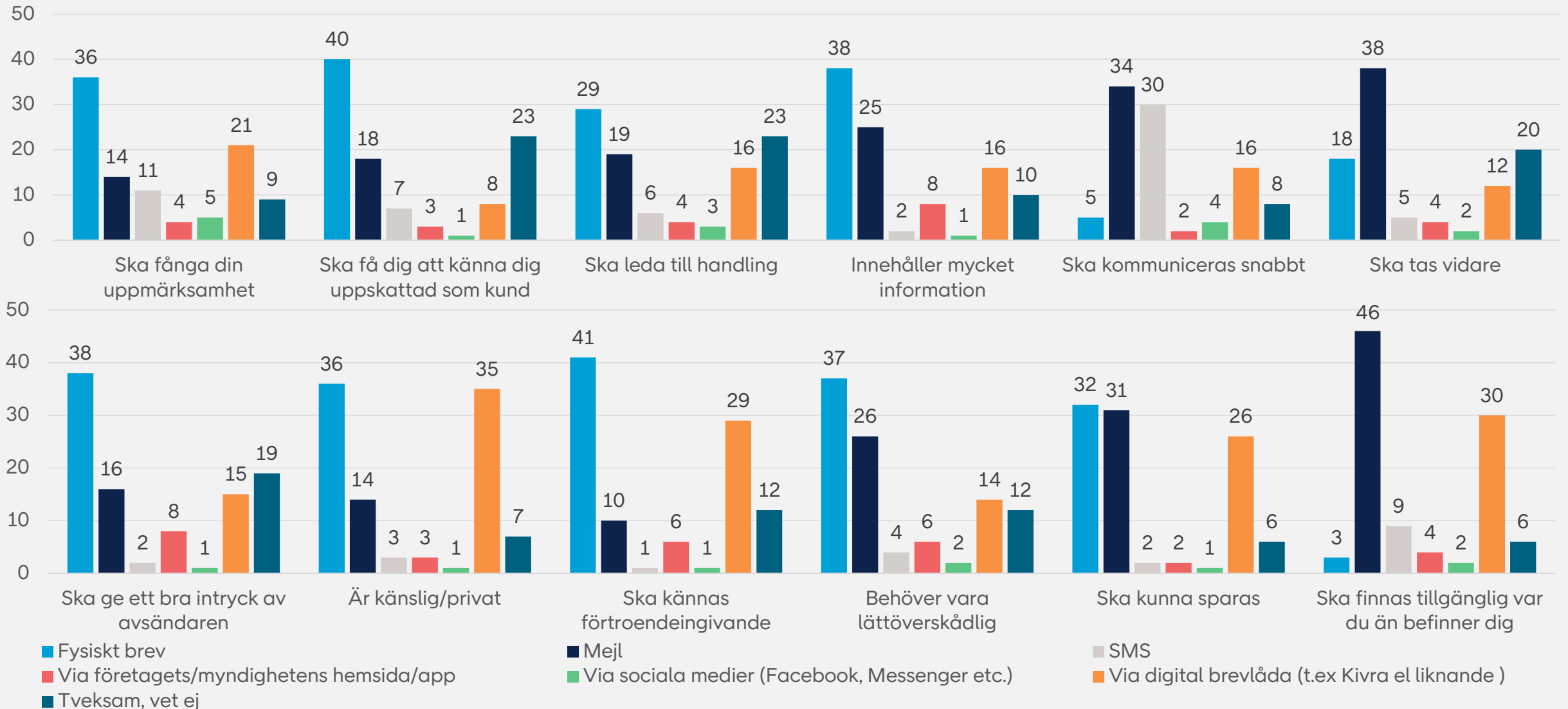


## Kanalpreferenser

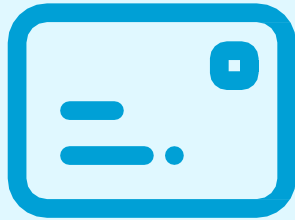
- 8 av 10 tycker att det är mycket/ganska viktigt att de själva får välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.
- Åldersgruppen -34 till och med 69 år föredrar den digitala brevlådan, medan de äldsta föredrar mejl och postlådan.
- Personligt riktad marknadskommunikation vill man få i sin mejl samt i postlådan. De äldsta föredrar i första hand postlådan.



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



# Kanalernas styrkor enligt mottagarna



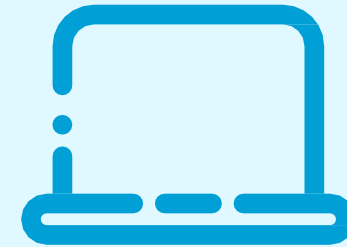
## Fysiskt brev

- Fångar din uppmärksamhet
- Får dig att känna dig uppskattad som kund
- Leder till handling
- Kan innehålla mycket information
- Ger bra intryck av avsändaren
- Känns förtroendeingivande
- Är lättöverskådligt
- Är känsligt/privat
- Kan sparas



## Digitala postlådan

- Kan tas vidare
- Finns tillgänglig var du än befinner dig
- Är känsligt/privat
- Förtroendeingivande



## Mejl

- Snabb kommunikation
- Finns tillgänglig var du än befinner dig
- Kan tas vidare

## Fysiskt brev vs mejl

**Fysiskt brev  
vinnare på  
flesta områden**

Det fysiska brevet är det kommunikationsmedel som anses fungera bäst i de flesta av de mätta attributen.

**Anses positivt  
att mejl  
är tillgängligt  
överallt**

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

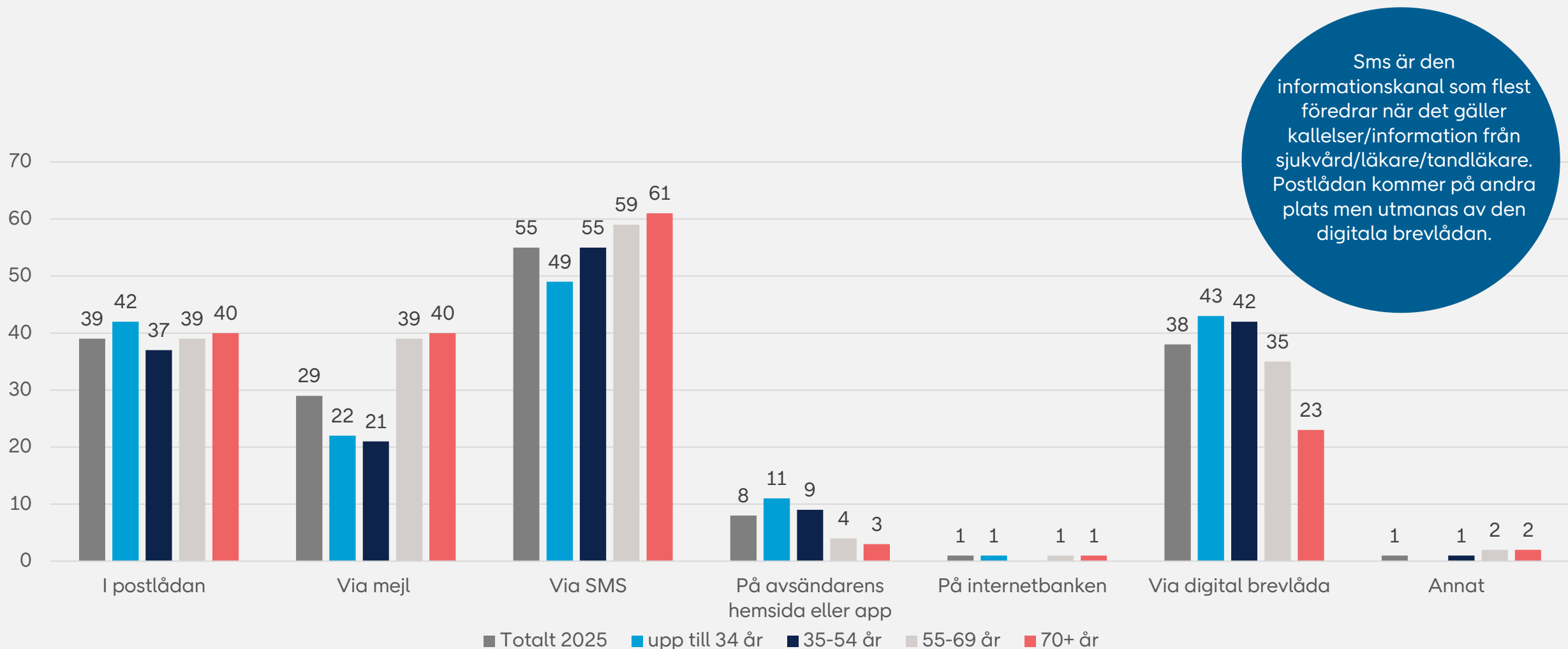
**Det fysiska  
brevet anses  
leda till  
handling**

Det fysiska brevet anses vara bäst då innehållet ska förmedla förtroende vara lättöverskådligt, visa uppskattning, innehåller mycket information, ska leda till handling samt skapa uppmärksamhet och ge ett gott intryck av avsändaren, är känslig/privat samt ska kunna sparas.

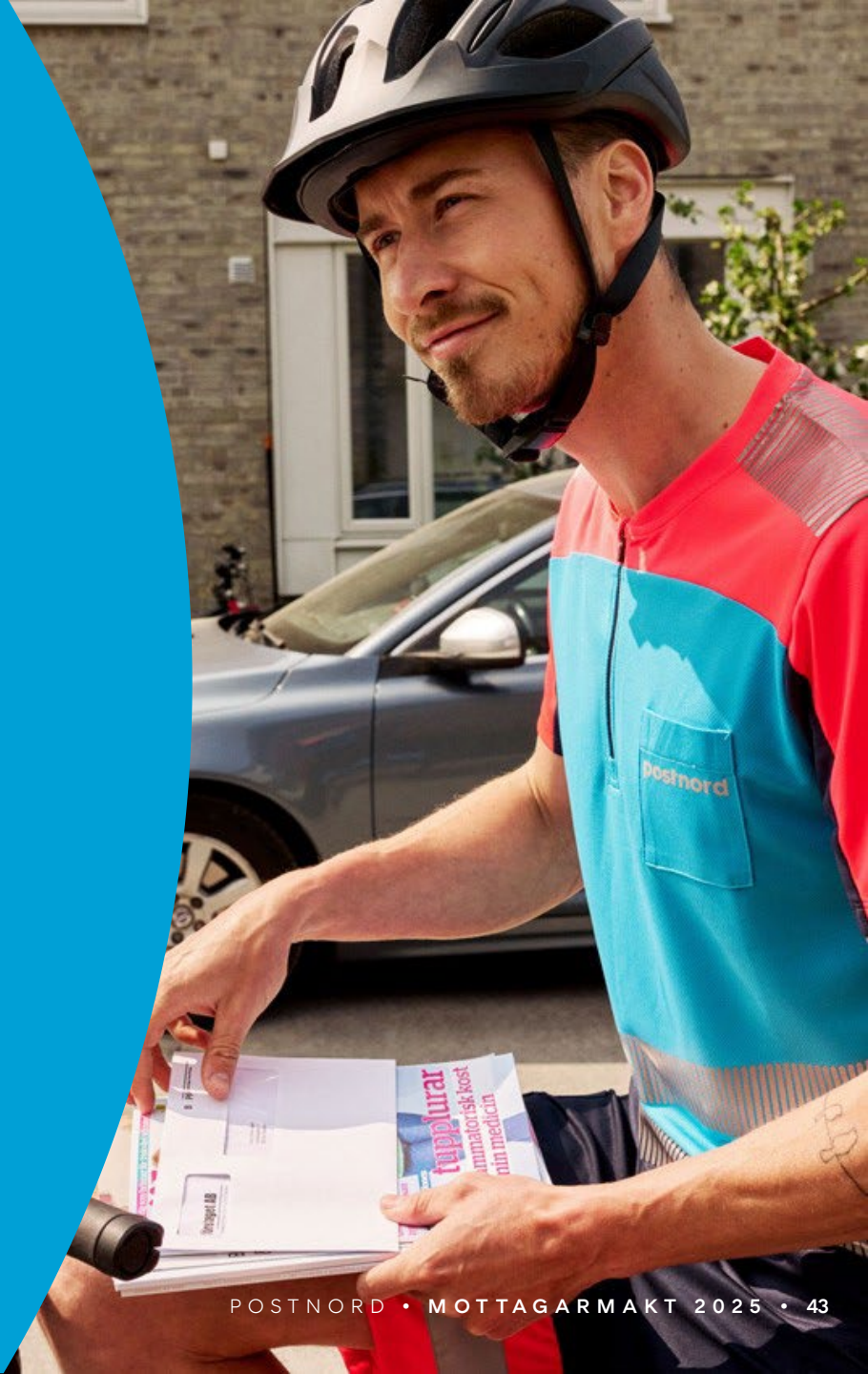
# Kallelse sjukvård, Avtal



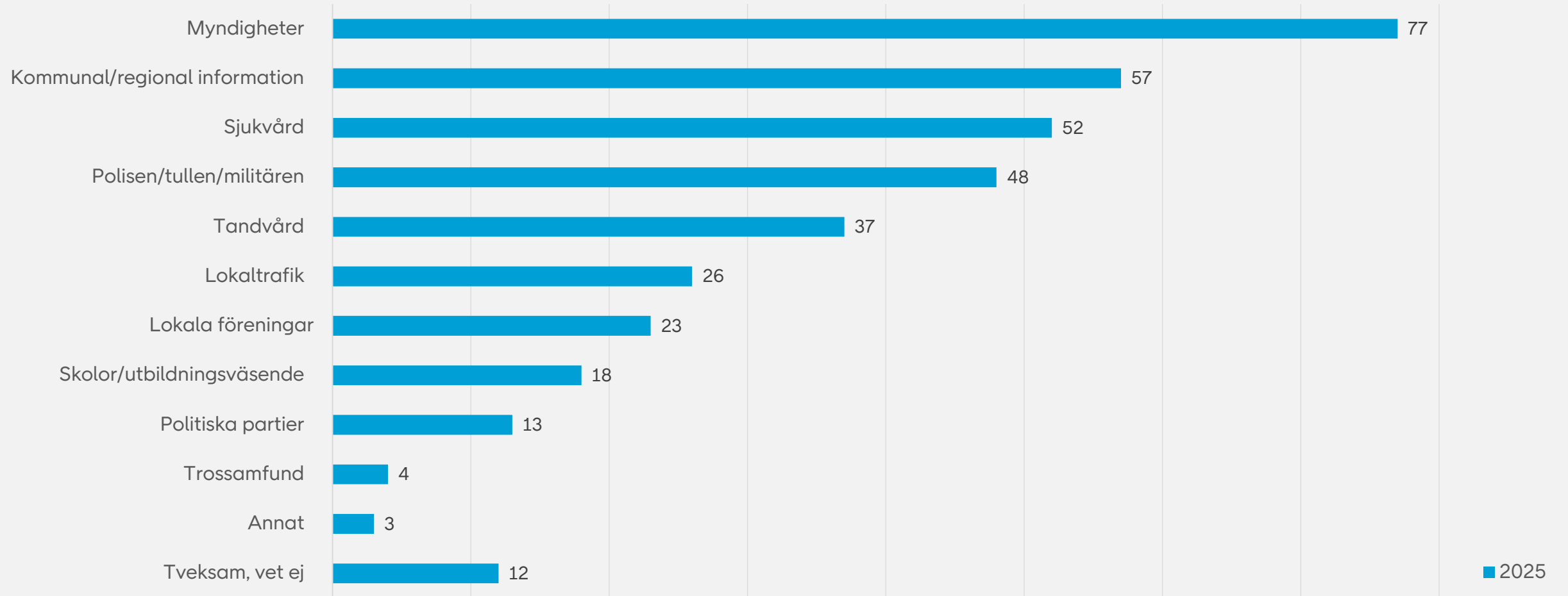
# Hur föredrar du att få kallelser/information från sjukvård/läkare/tandläkare?



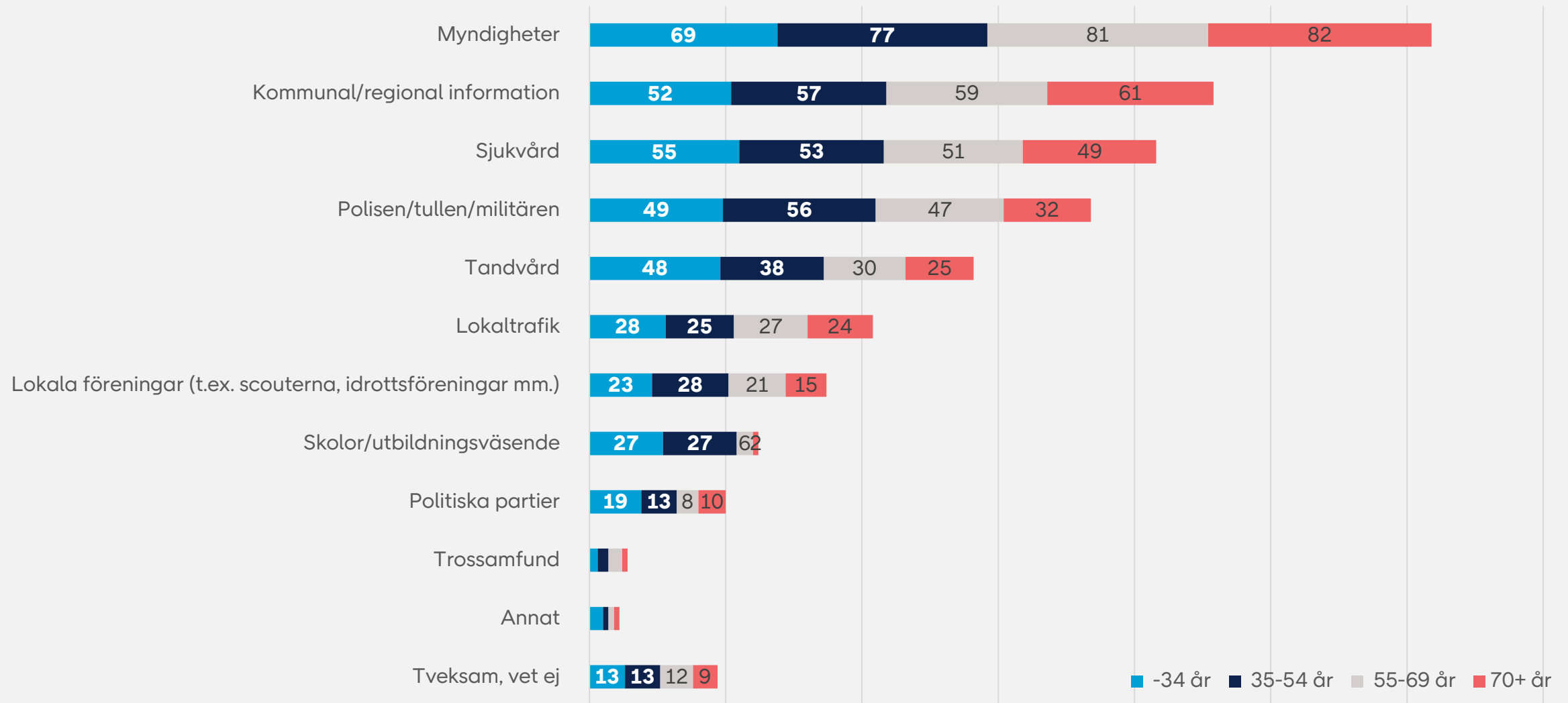
# Samhällsinformation



# Vilken typ av samhällsinformation vill du få i din postlåda?



# Vilken typ av samhällsinformation vill du få i din postlåda?



**8 av 10**  
vill få samhällsinformation  
från myndigheter i postlådan

Man vill få information  
som är viktig via  
postlådan



# Kundklubbar



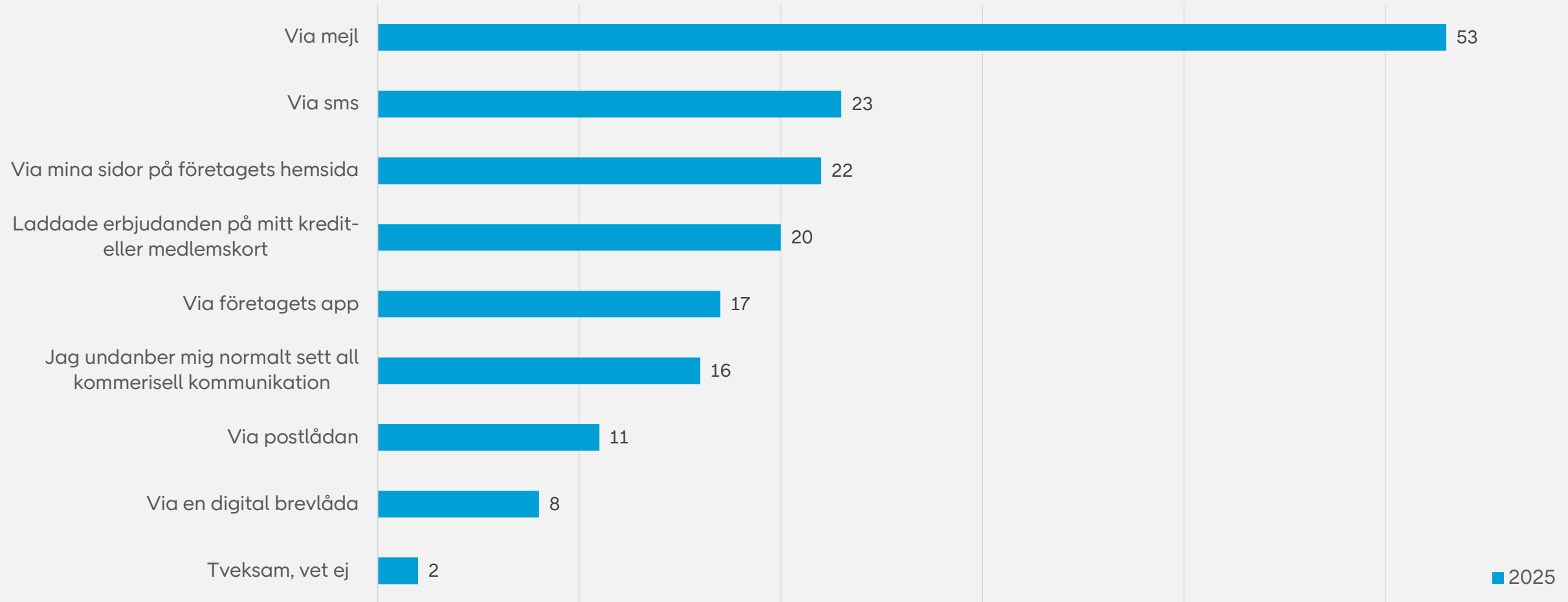
**81%**  
är med i någon kundklubb

**86%** av kvinnorna är med i någon kundklubb.

**76%** av männen är med i någon kundklubb.

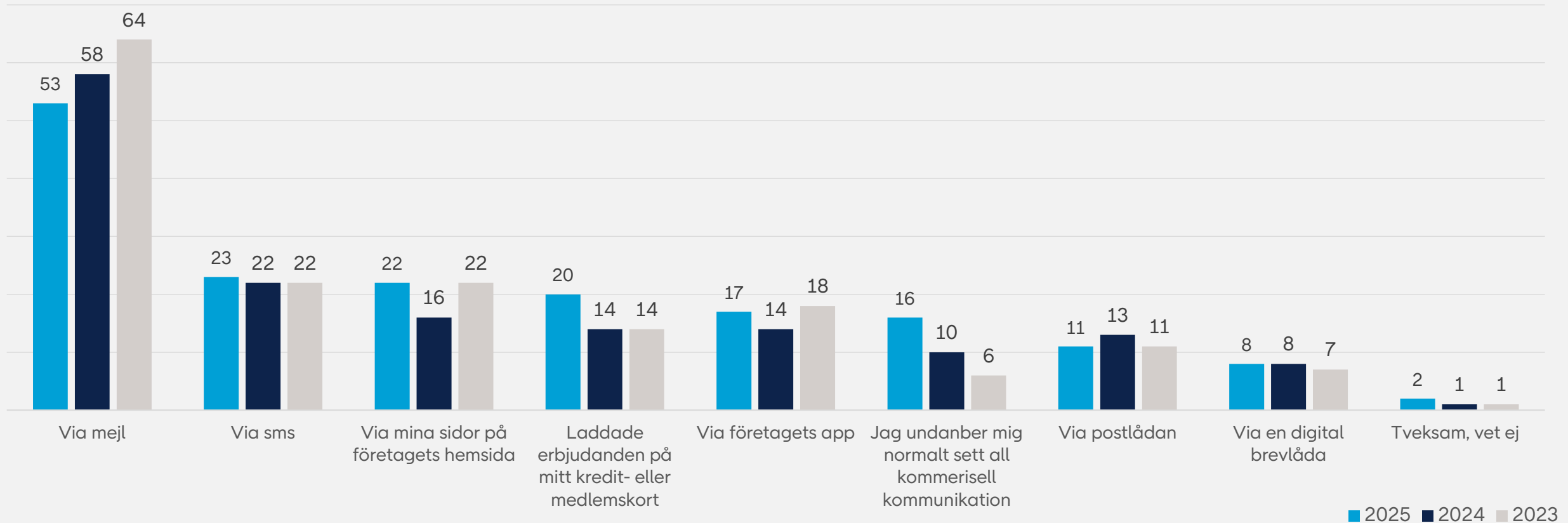


# I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?

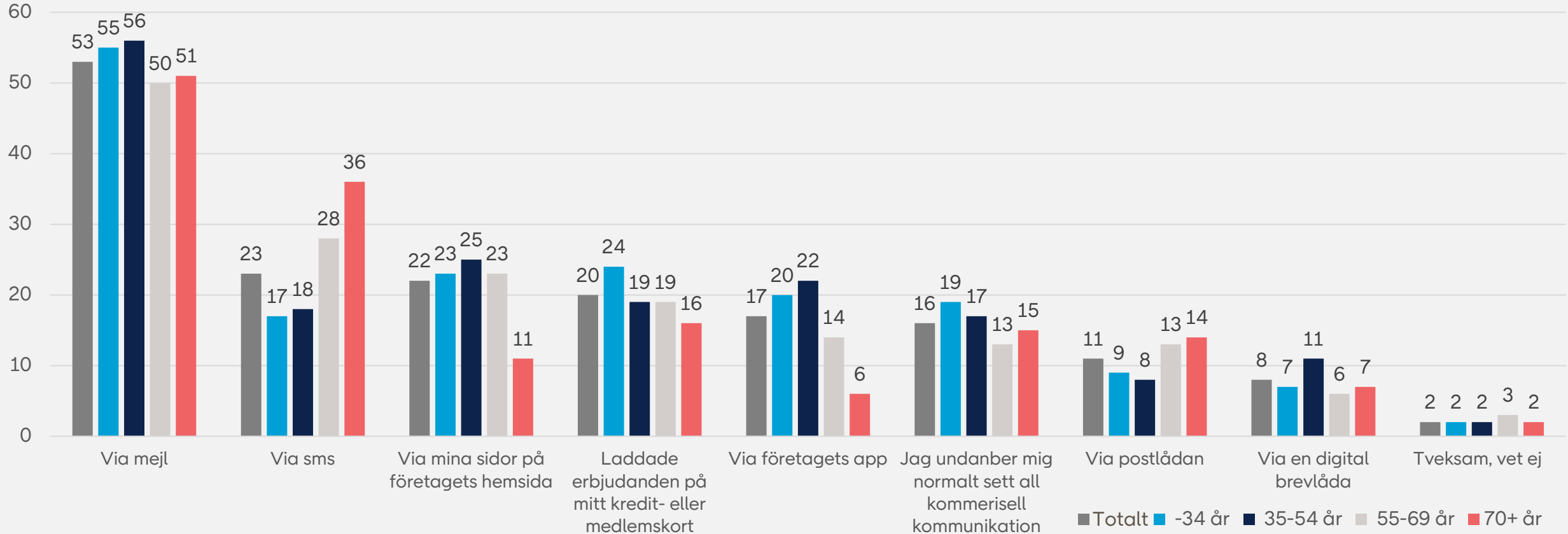


# I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?

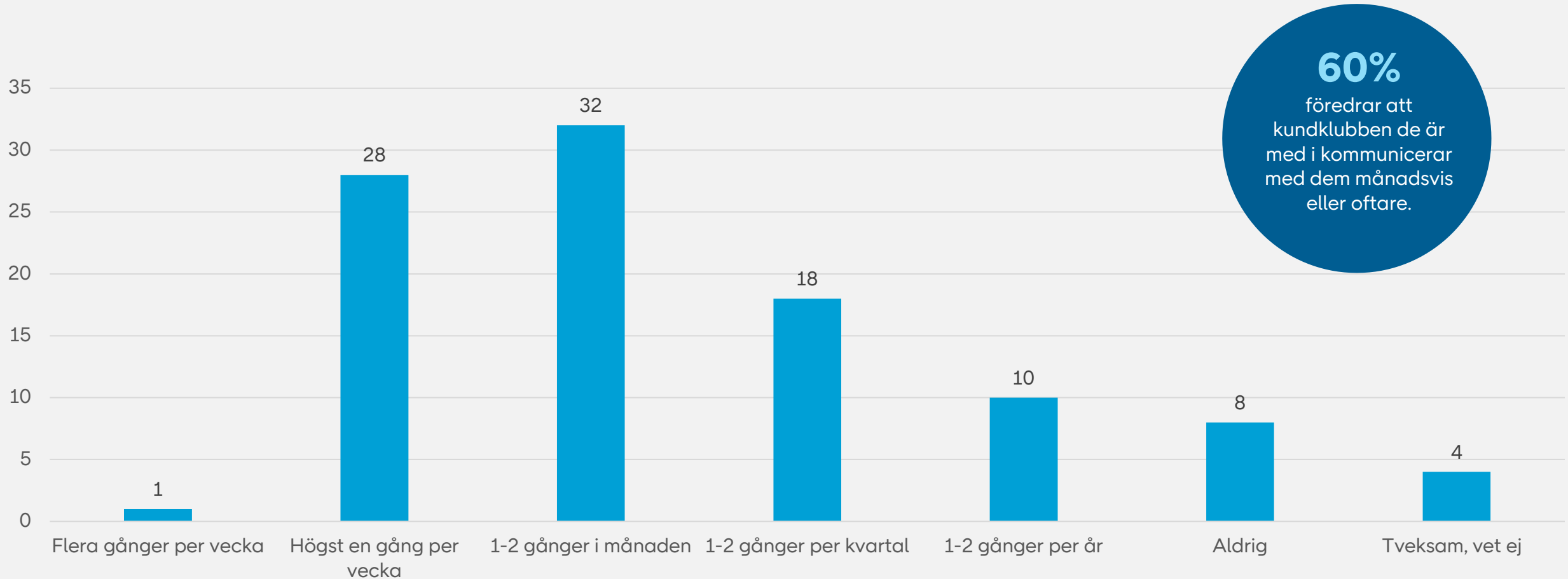
## Jämförelse från tidigare år



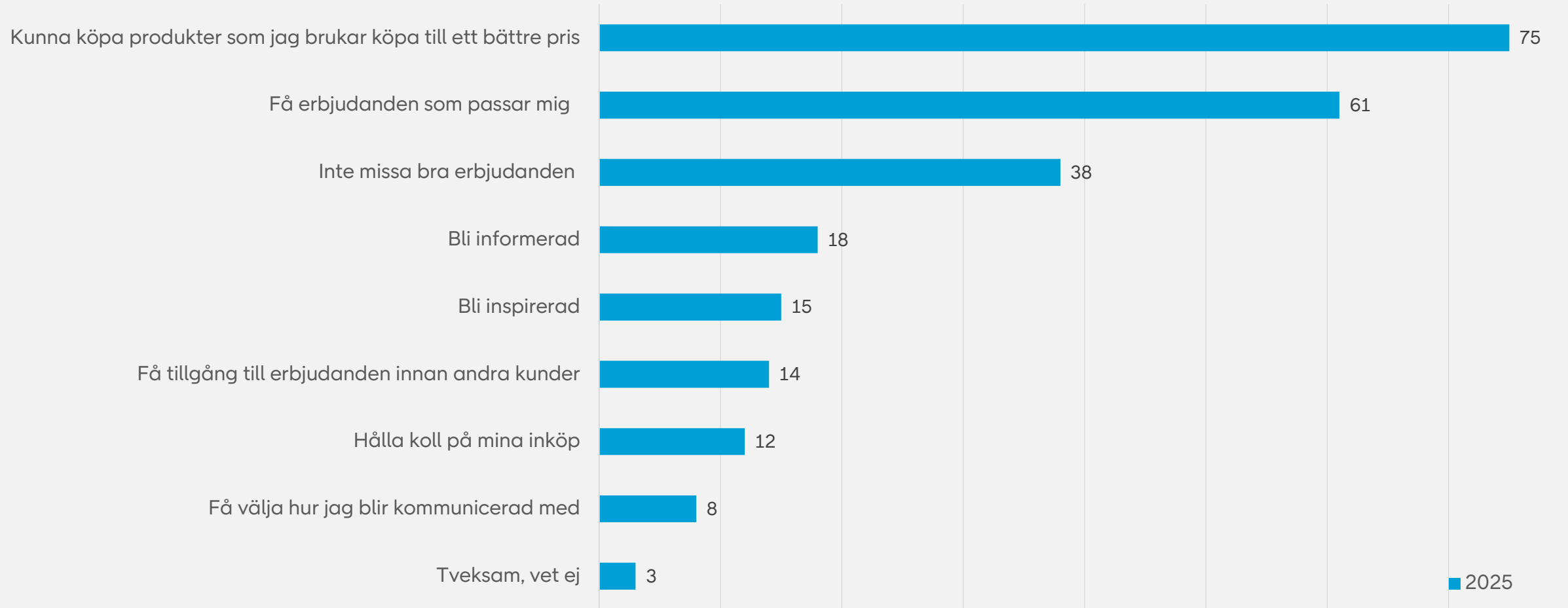
# I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?



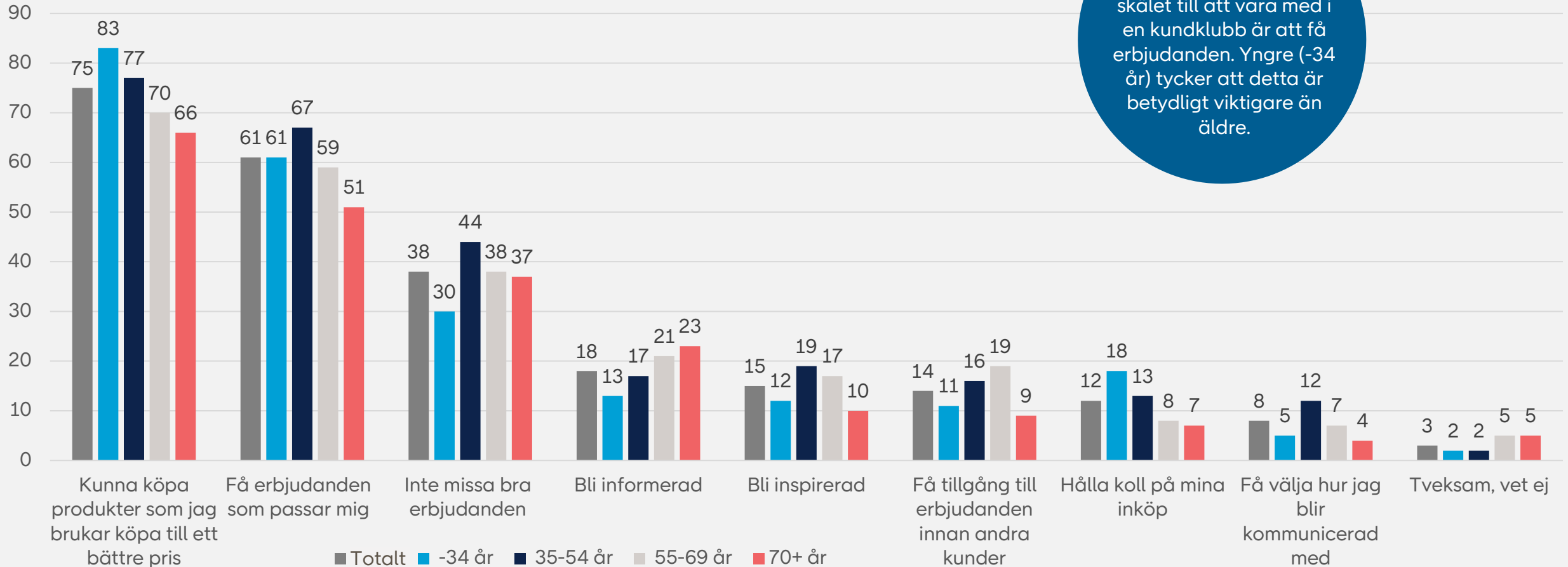
# Hur ofta skulle du helst vilja att de företag vars kundklubb du är medlem i kommunicerar med dig?



# Jag är med i en kund-/medlemsklubb för att...?

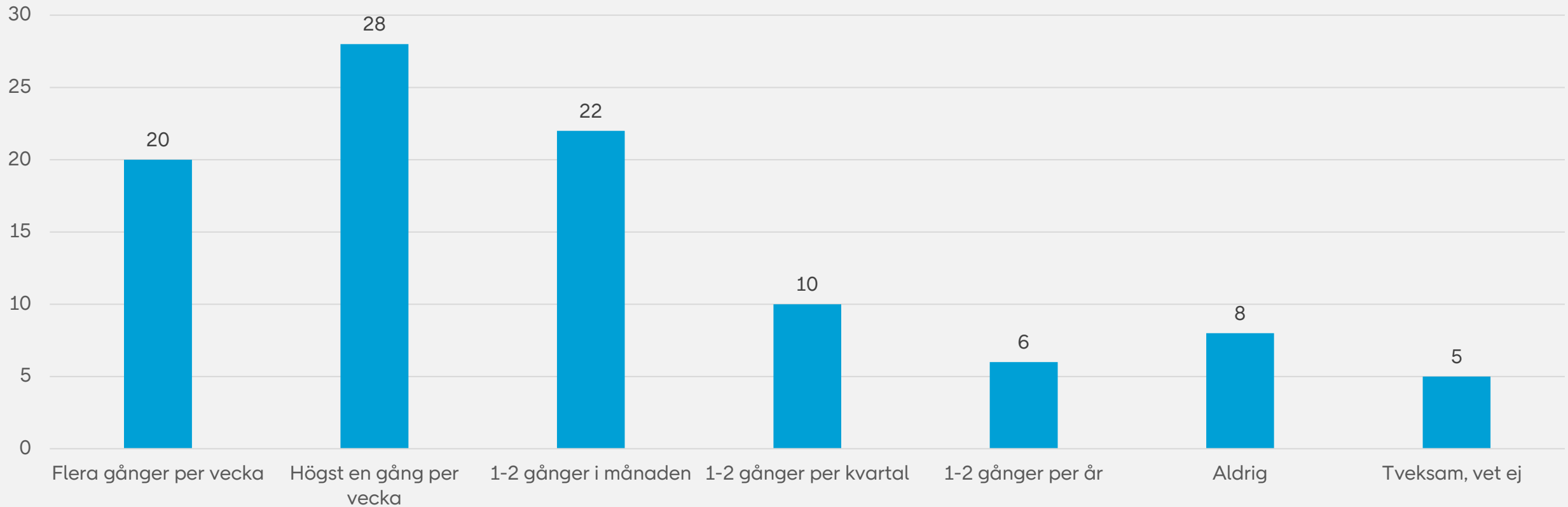


# Jag är med i en kund-/medlemsklubb för att...?



**75%**  
Säger att det viktigaste skälet till att vara med i en kundklubb är att få erbjudanden. Yngre (-34 år) tycker att detta är betydligt viktigare än äldre.

# Hur ofta brukar du läsa den mejl som du får som kundklubbsmedlem från olika företag?



# Kundklubbar och mejlkommunikation

•→**81%** är med i en kundklubb.

•→**53%** vill få kommunikation från sin kundklubb via e-post.

•→**58%** läser mejl från kundklubbar de är med i minst någon gång per vecka.

## Bra priser attraherar nya kundklubsmedlemmar

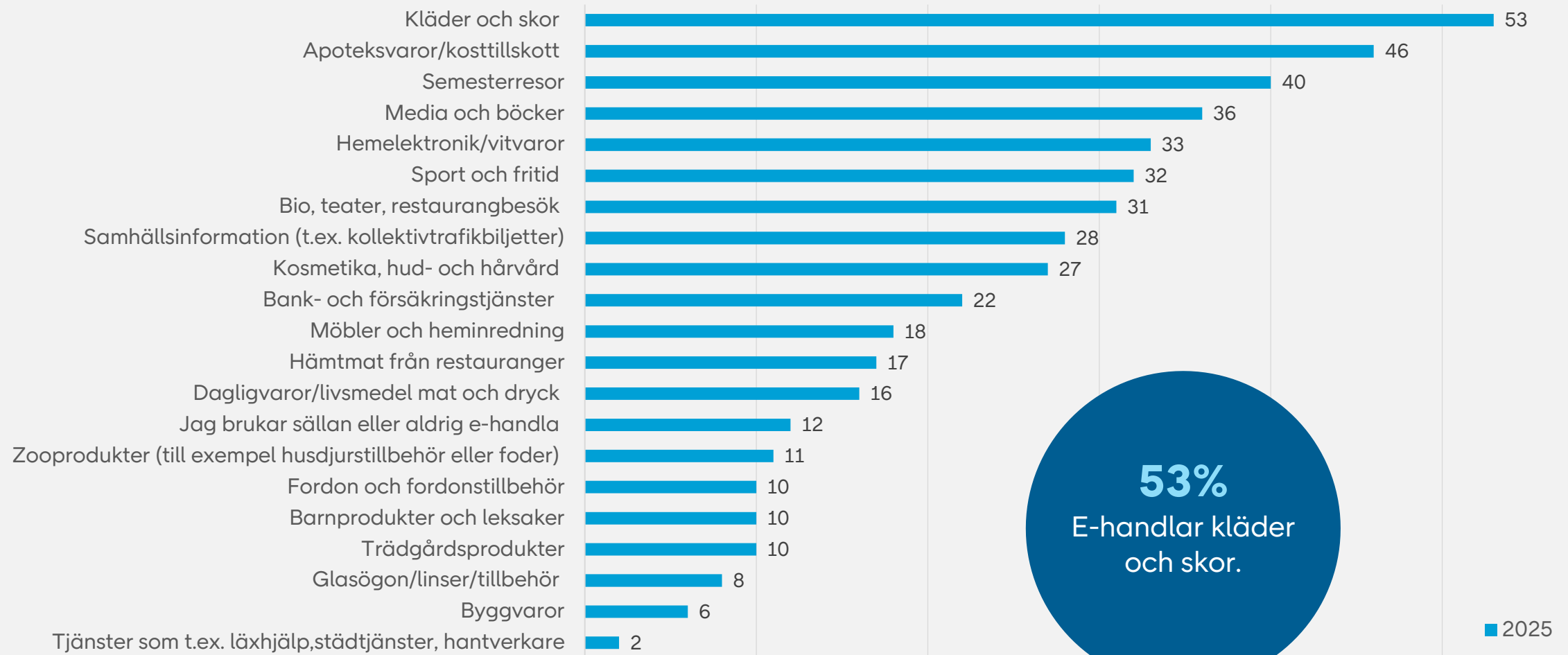
- 81% är medlem i minst en kundklubb.
- Kommunikation från sin kundklubb föredrar man främst att få via mejl därefter via sms där 4 av 10 bland de äldre 70 + föredrar sms.
- Vi ser att mejl är den kommunikationskanal för kundklubbar som merparten föredrar. Men det är en lägre siffra i år, 53%, jämfört med fjolårets 58%. På en andra plats ser vi fortsatt sms med 23% (samma som förra året).
- Medlemmar i kundklubbar vill gärna höra ifrån sin kundklubb. En majoritet, 61%, vill höra ifrån sin kundklubb minst någon gång per månad jämfört med 64% 2024.
- I år är det fler som svarat att de undanber sig kommersiell kommunikation, 16%, jämfört med 10% 2024.
- Svenskarna är med i kundklubbar för att kunna köpa produkter till bättre pris.



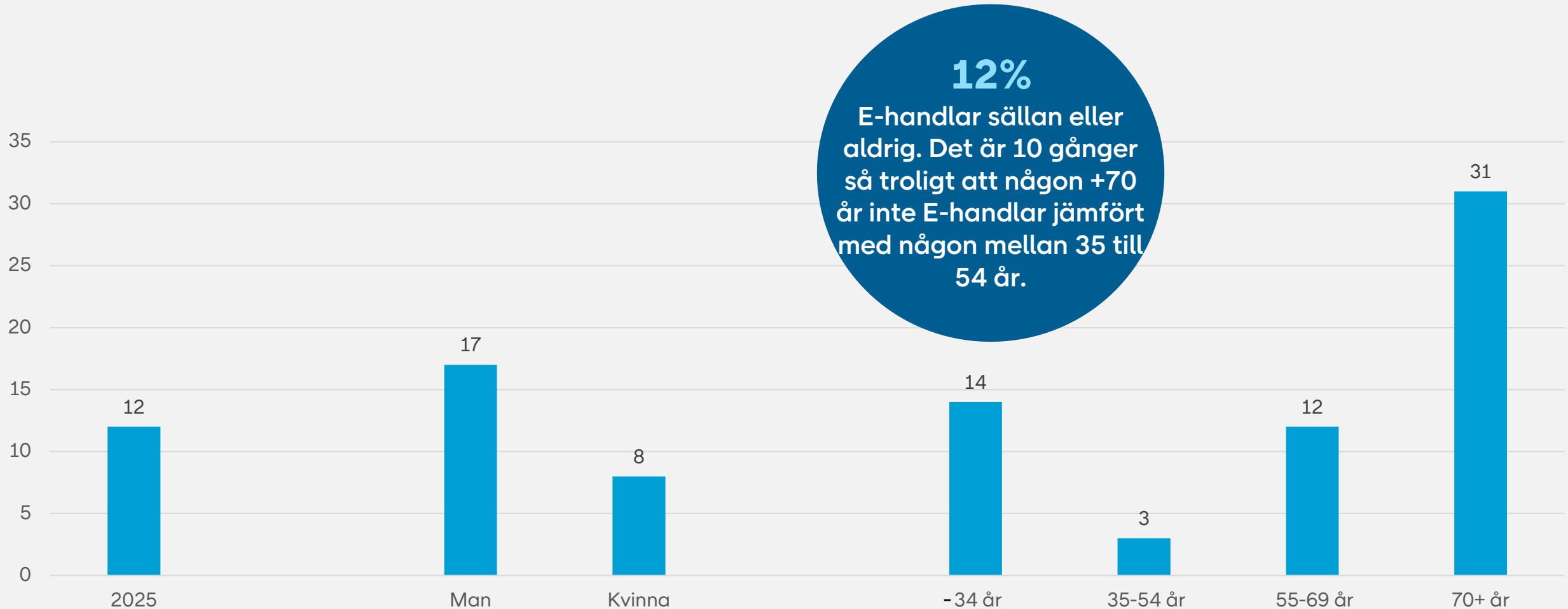
# E-handel



# Inom vilka kategorier brukar du E-handla?



# Andel som sällan eller aldrig E-handlar



# De kategorier som flesta E-handlar

**53%**

**Kläder och skor**

Bland kvinnorna så E-handlar 64% kläder och skor. Bland männen så är det endast 43%.

Personer under 34 år E-handlar kläder och skor i högst utsträckning 69%. Bland de 70+ är det bara 23% som säger sig E-handla kläder och skor.

postnord

**46%**

**Apoteksprodukter**

Kvinnor E-handlar apoteksprodukter i högre utsträckning än män, 57% vs 35%.

Den högsta andelen som E-handlar apoteksprodukter hittar vi bland 35-54 åringarna med en andel på 55%. Bland de äldsta så är det 36% som E-handlar apoteksvaror.

**40%**

**Semesterresor**

Vi ser inga större skillnader mellan könen när det gäller att E-handla semesterresor.

De yngsta och äldsta är lika "dåliga" på att E-handla semesterresor. I båda grupperna är det 29% som E-handlar semesterresor.

**36%**

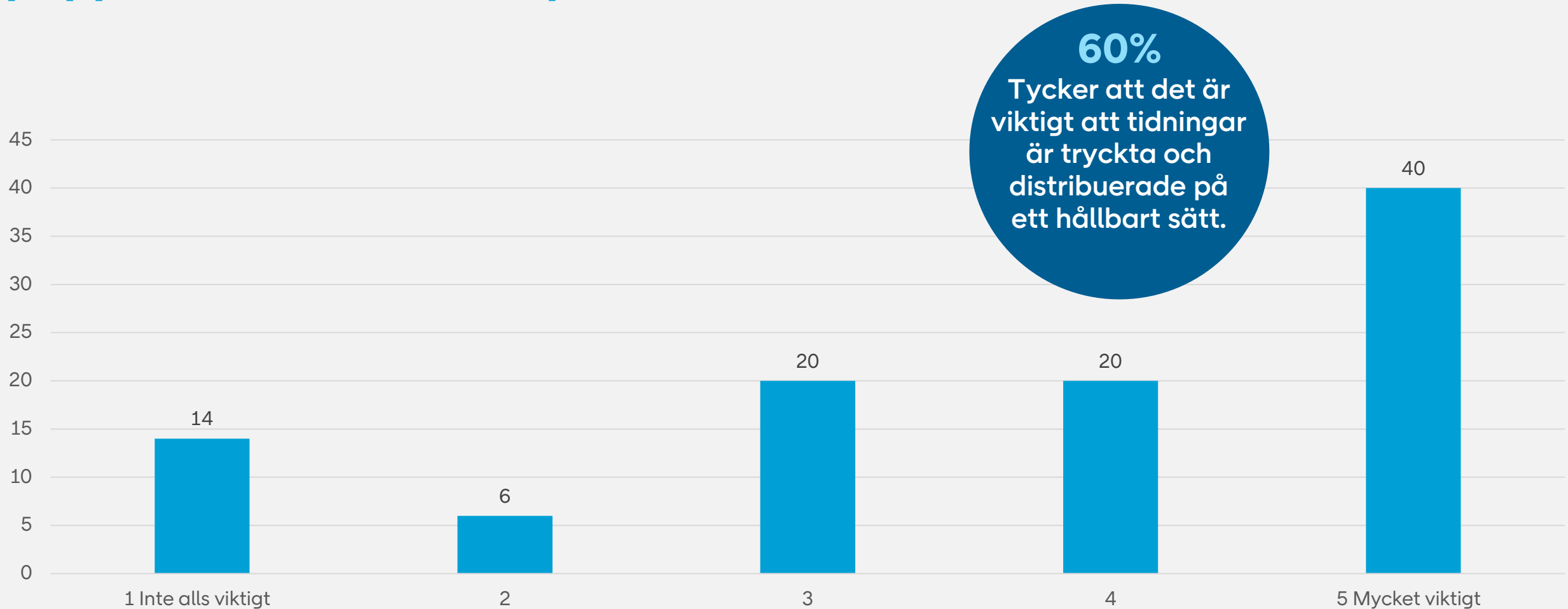
**Media och böcker**

35 till 54 åringarna är de som E-handlar media och böcker i högst utsträckning nästan hälften av dem 47% säger sig E-handla denna kategori.

# Tidningar

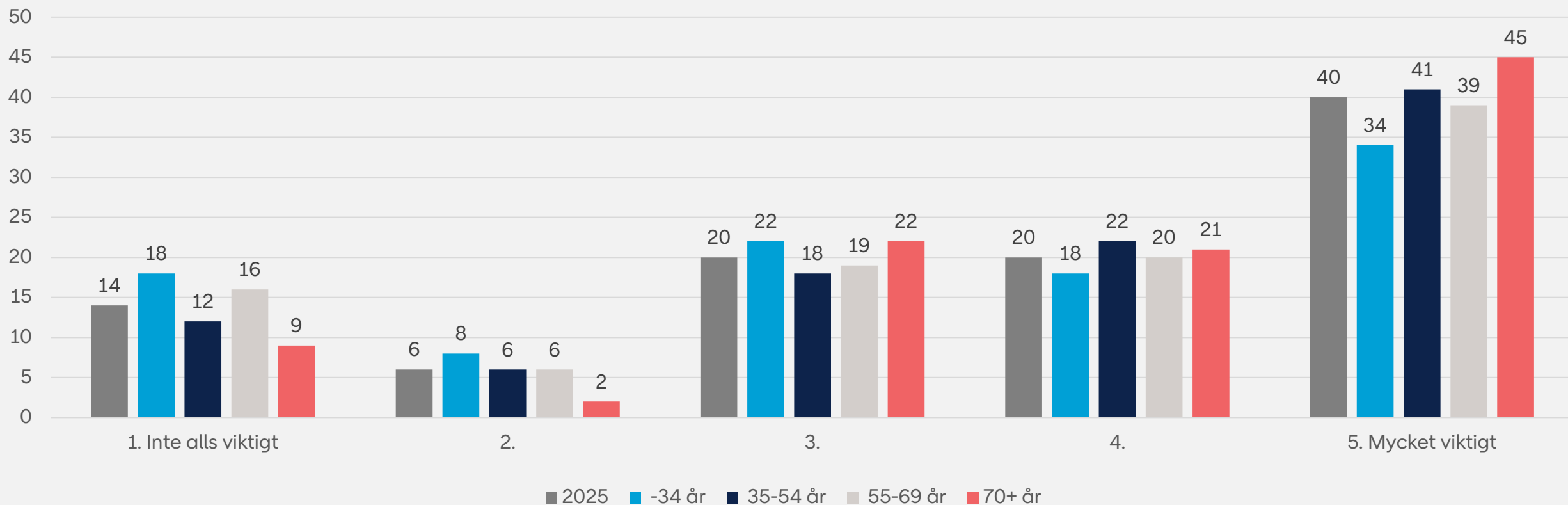


# Hur viktigt är det för dig att tidningar är tryckta på miljövänligt papper och distribueras på ett hållbart sätt?



Bas: alla, 1240 intervjuer.

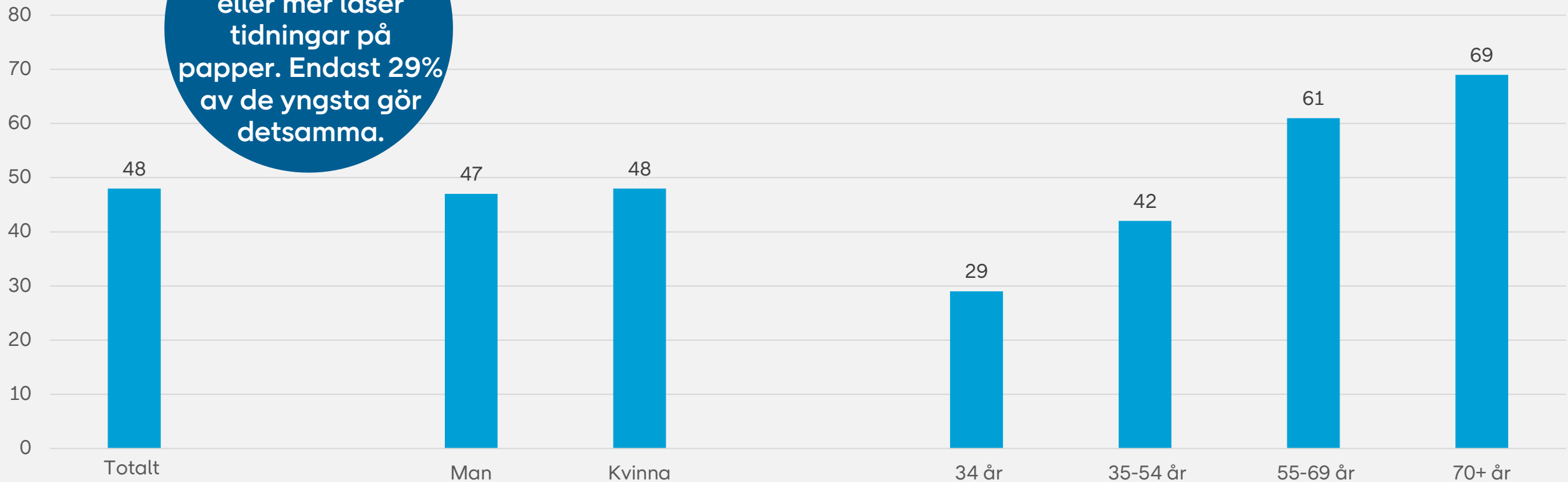
# Hur viktigt är det för dig att tidningar är tryckta på miljövänligt papper och distribueras på ett hållbart sätt?



Bas: alla, 1240 intervjuer.

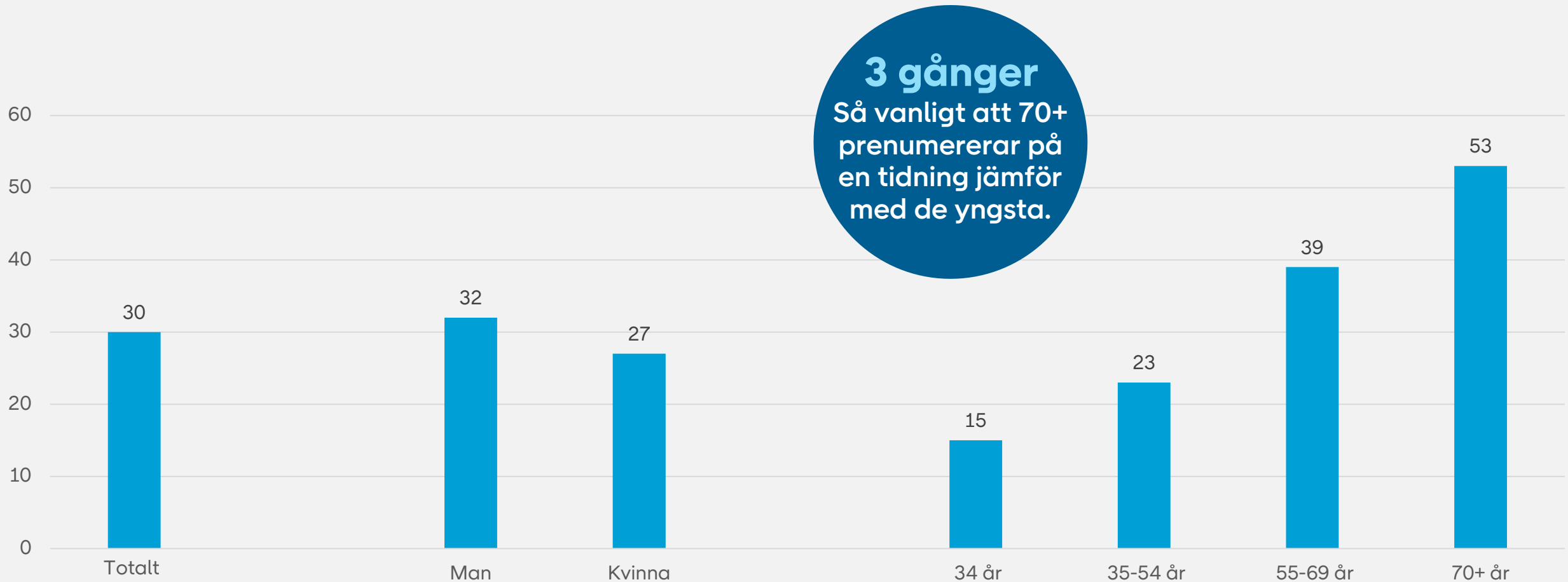
# Läser du några tidskrifter exempelvis veckotidningar, månadsmagasin, medlemstidningar i pappersformat? (andel ja)

**69%**  
Av de som är 70 år eller mer läser tidningar på papper. Endast 29% av de yngsta gör detsamma.



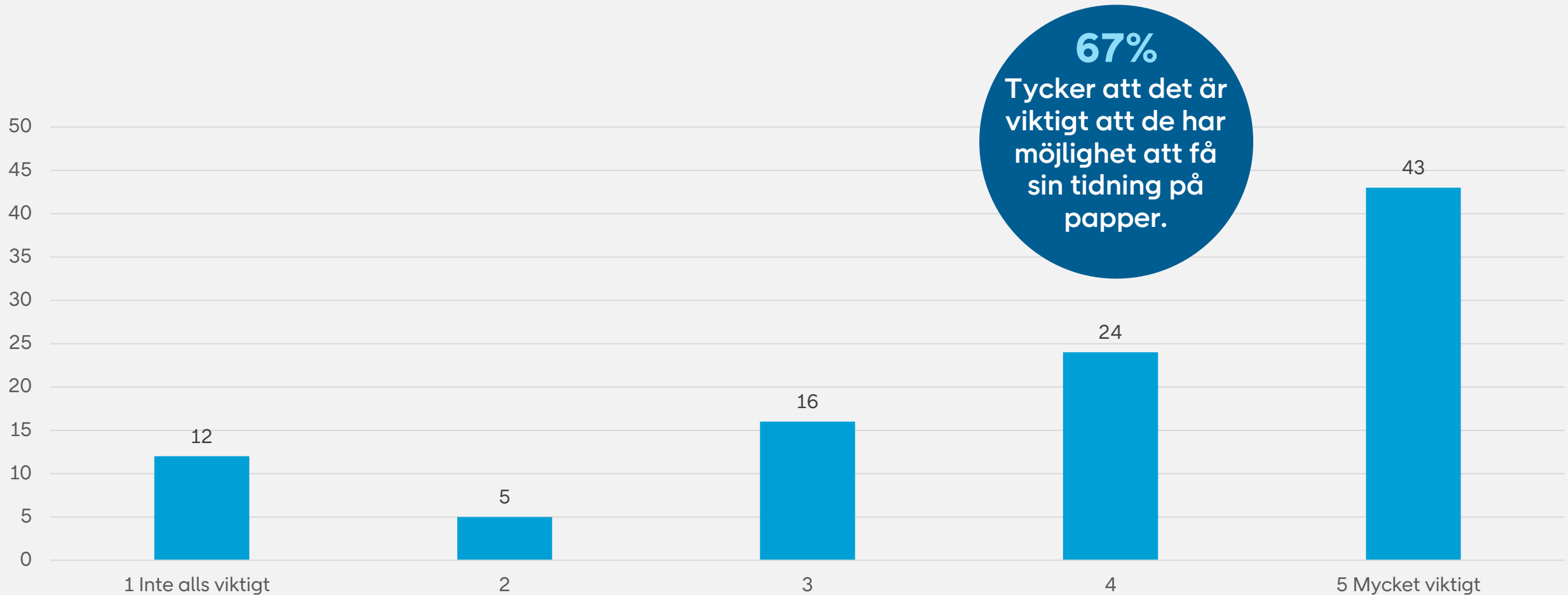
Bas: alla, 1240 intervjuer.

# Prenumererar du på någon tidskrift (veckotidning/månadstidning/magasin/medlemstidningar) på papper? (andel ja)



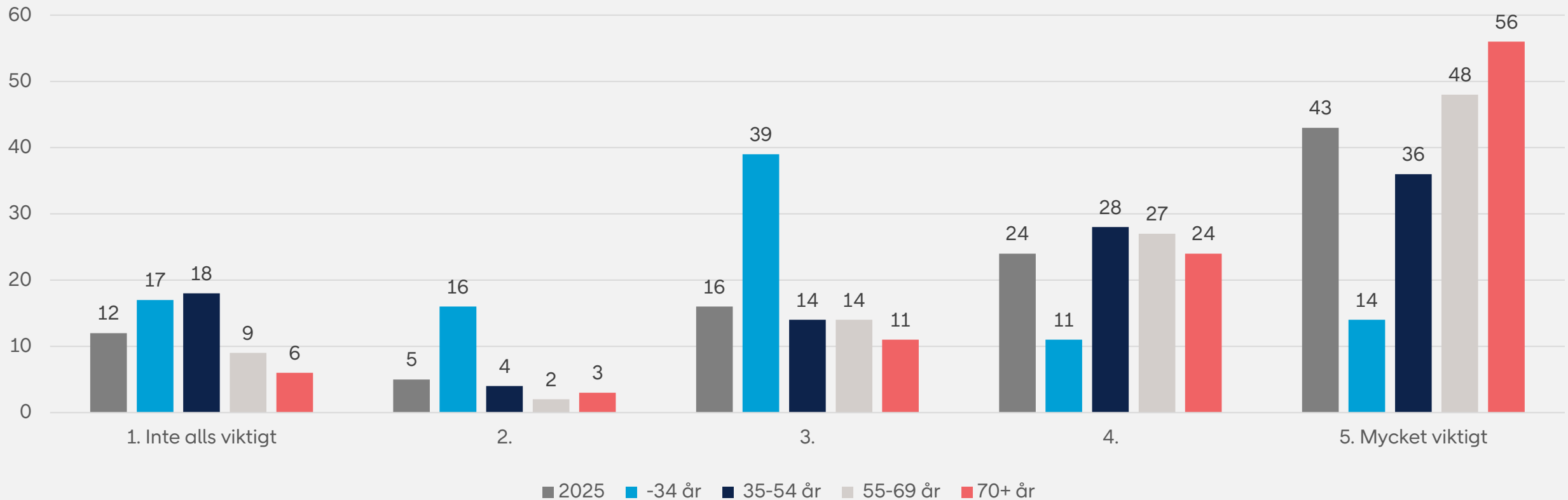
Bas: alla, 1240 intervjuer.

# Hur viktigt är det att du har möjlighet att få din tidning på papper? (av de som prenumererar på en tidskrift)



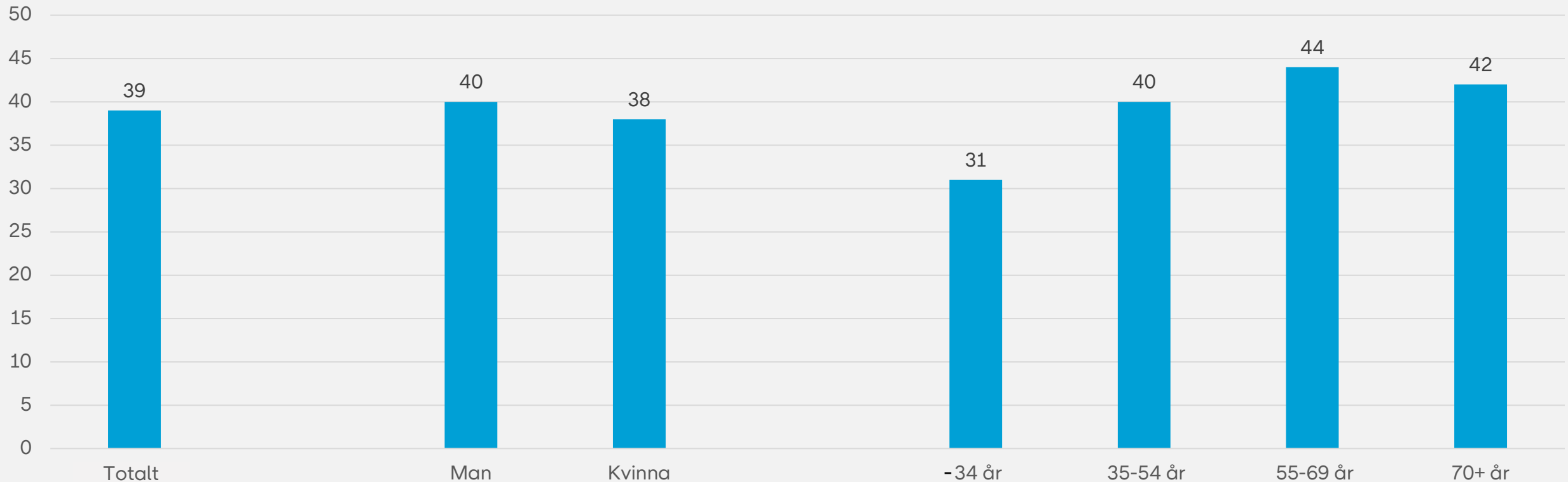
Bas: de som prenumererar på en tidskrift, 447 intervjuer.

# Hur viktigt är det att du har möjlighet att få din tidning på papper?



Bas: prenumererar på tidskrift, 447 intervjuer.

# Läser du någon tidskrift (veckotidning/månadstidning/magasin) digitalt? (andel ja)



Bas: alla, 1240 intervjuer.

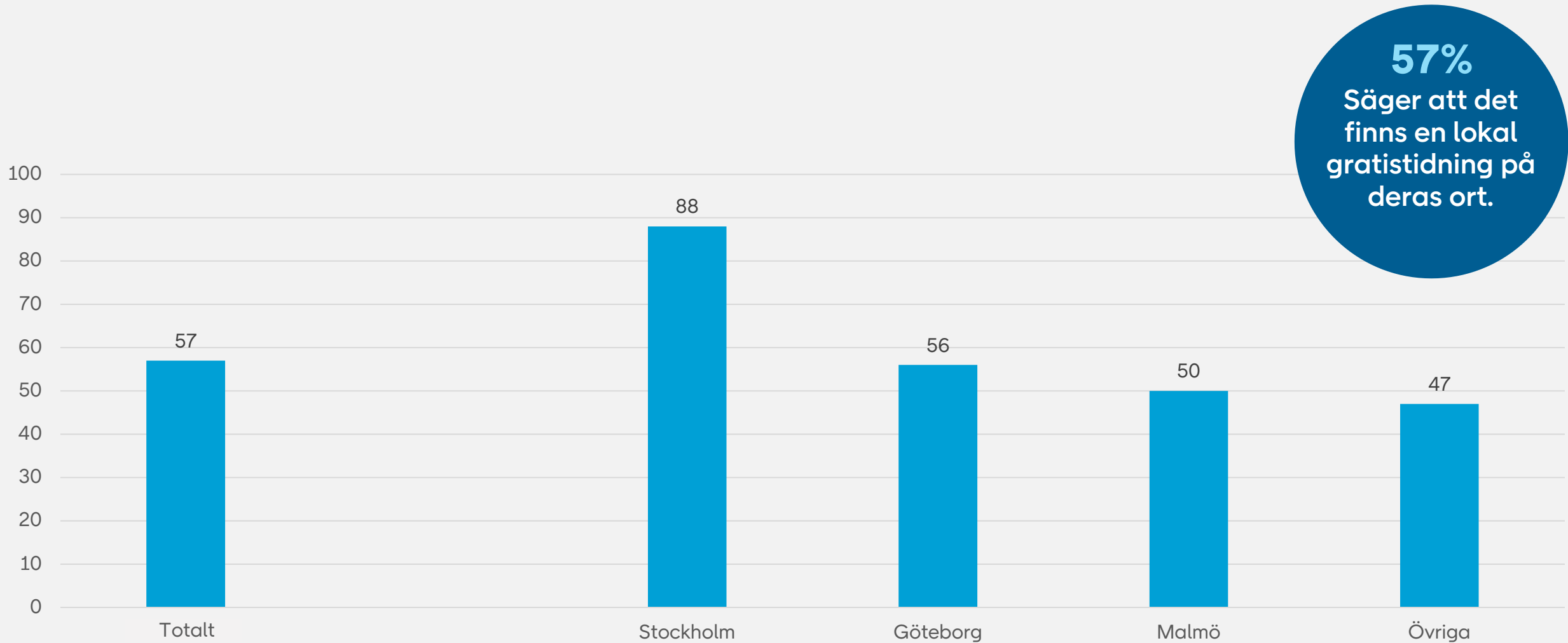
# Tidskrifter

•→**48%** läser tidskrifter i pappersformat.

•→**30%** prenumererar på en tidskrift.

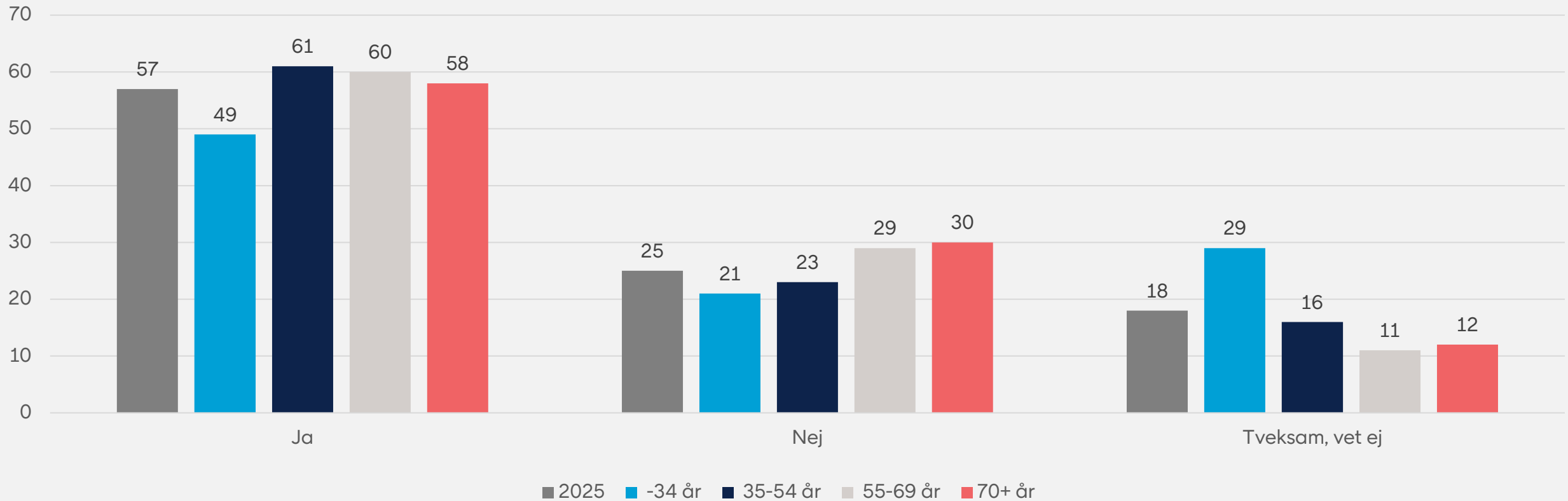
•→**67%** av de som prenumererar tycker att det är viktigt att kunna få sin tidning på papper.

# Finns det en lokal gratistidning på din ort? (andel ja)



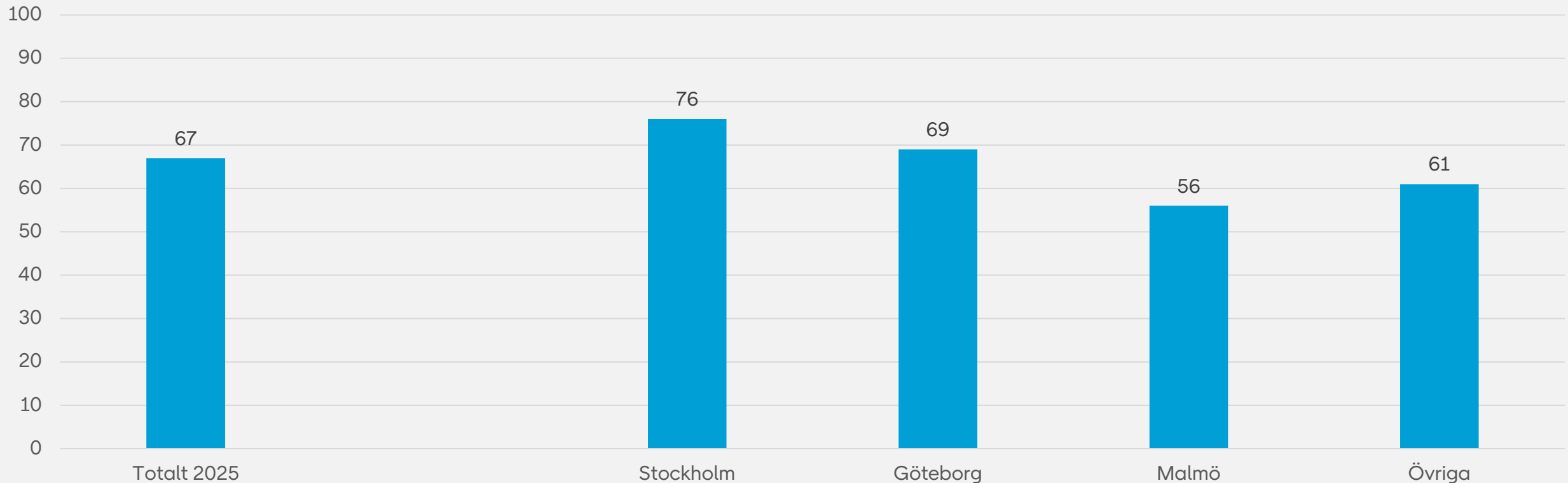
Bas: alla, 1240 intervjuer.

# Finns det en lokal gratistidning på ort?



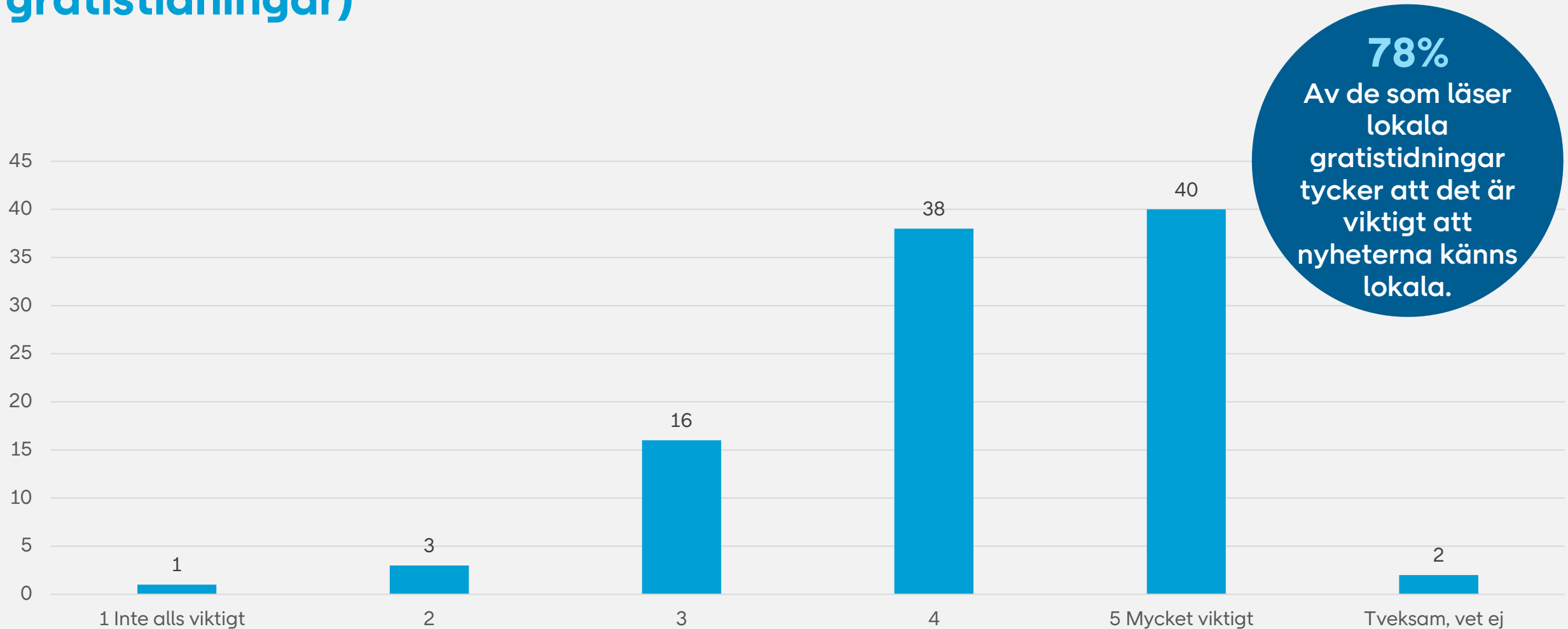
Bas: alla, 1240 intervjuer.

# Läser du lokala gratistidningar? (andel ja, av de som säger att det finns en lokal gratistidning på deras ort)



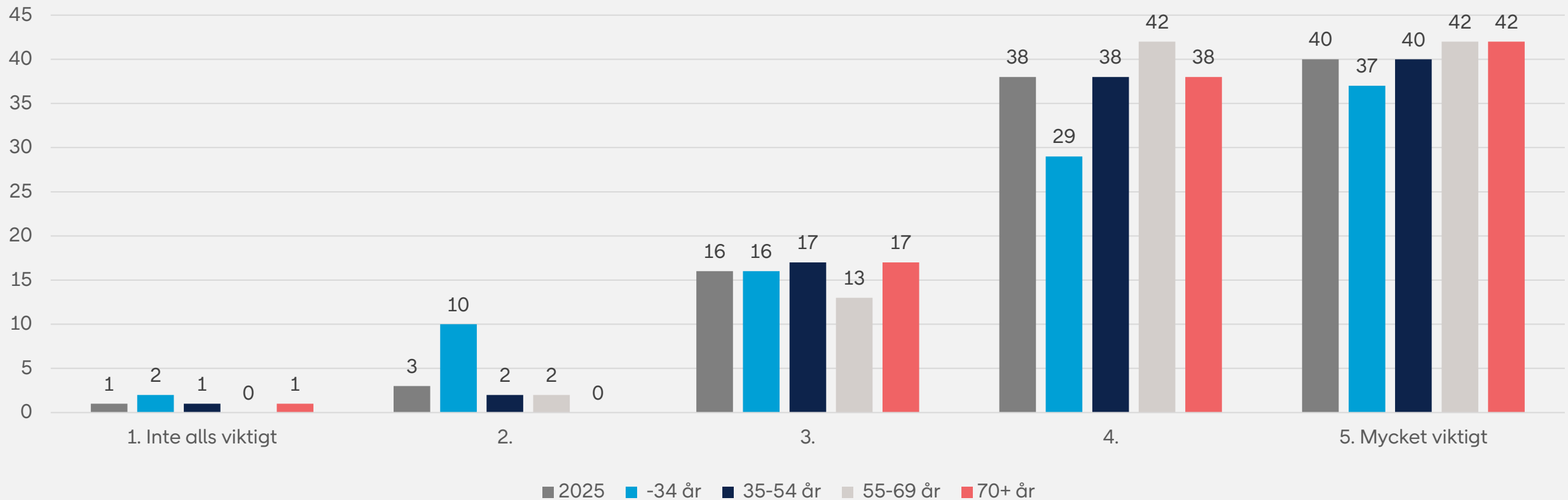
Bas: De som svarat att det finns en lokal gratistidning på deras ort, 693 intervjuer.

# Hur viktigt är det att nyheterna känns lokala? (Av de som läser lokala gratistidningar)



Bas: de som läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

# Hur viktigt är det att nyheterna känns lokala?



Bas: Läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

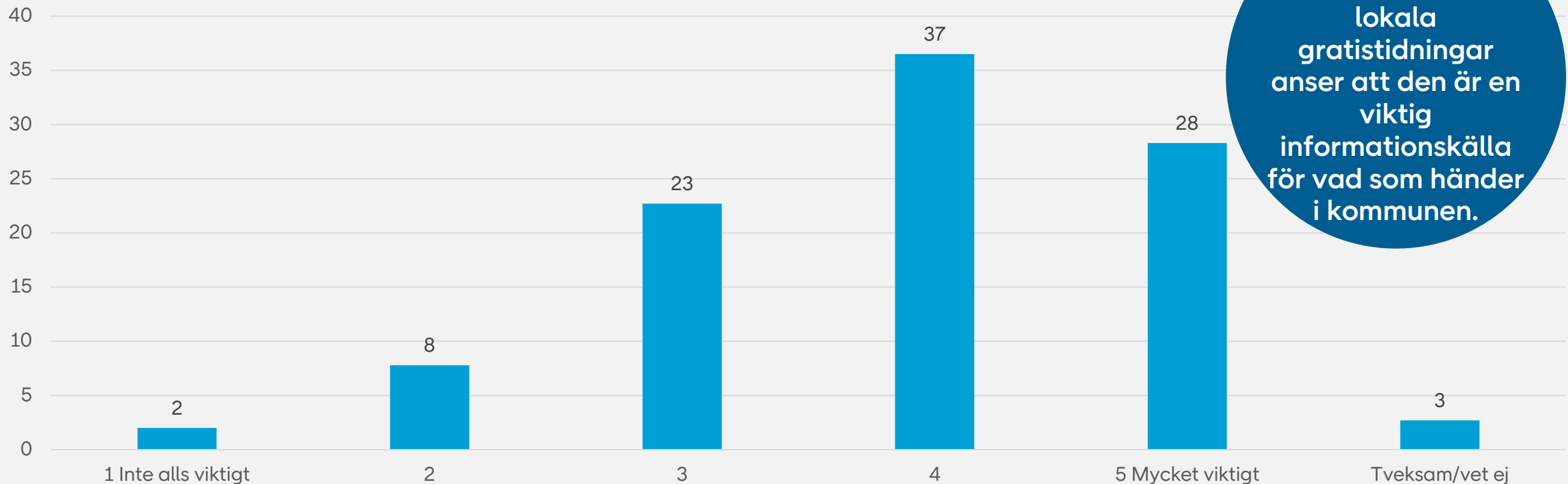
# Lokala gratistidningar

•→ **57%** säger att de har en lokal gratistidning på sin ort.

•→ **67%** av dessa säger att de också läser lokala gratistidningar (i Stockholm 76%).

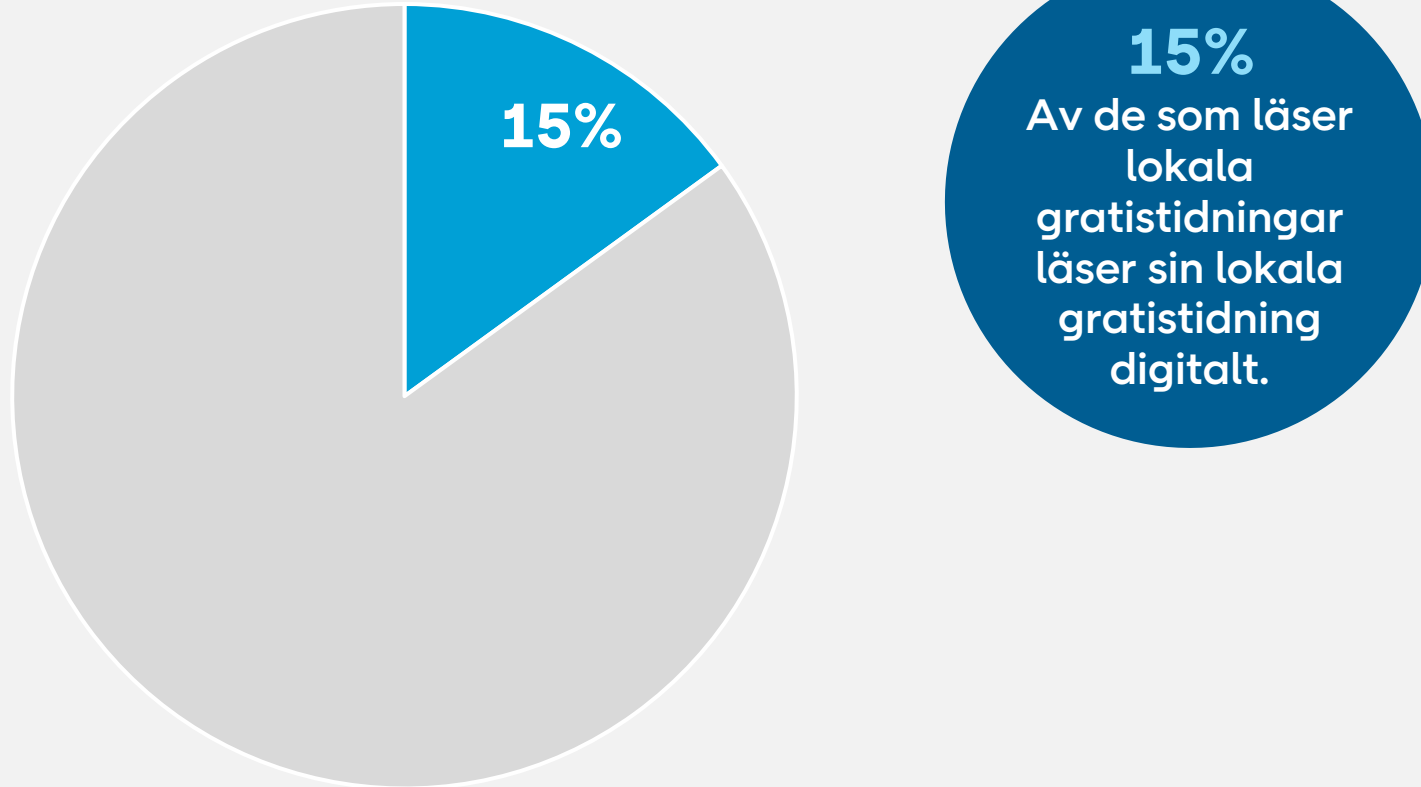
•→ **78%** (av de som läser lokala gratistidningar) säger att det är viktigt att nyheterna känns lokala i den.

# Anser du att din lokala gratistidning är en viktig informationskälla för vad som händer i din kommun? (Ganska/mycket viktigt bland de som läser lokala gratistidningar)



Bas: de som läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

# Läser du din lokala gratistidning digitalt? (andel ja, av de som läser en lokal gratistidning)



Bas: de som läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

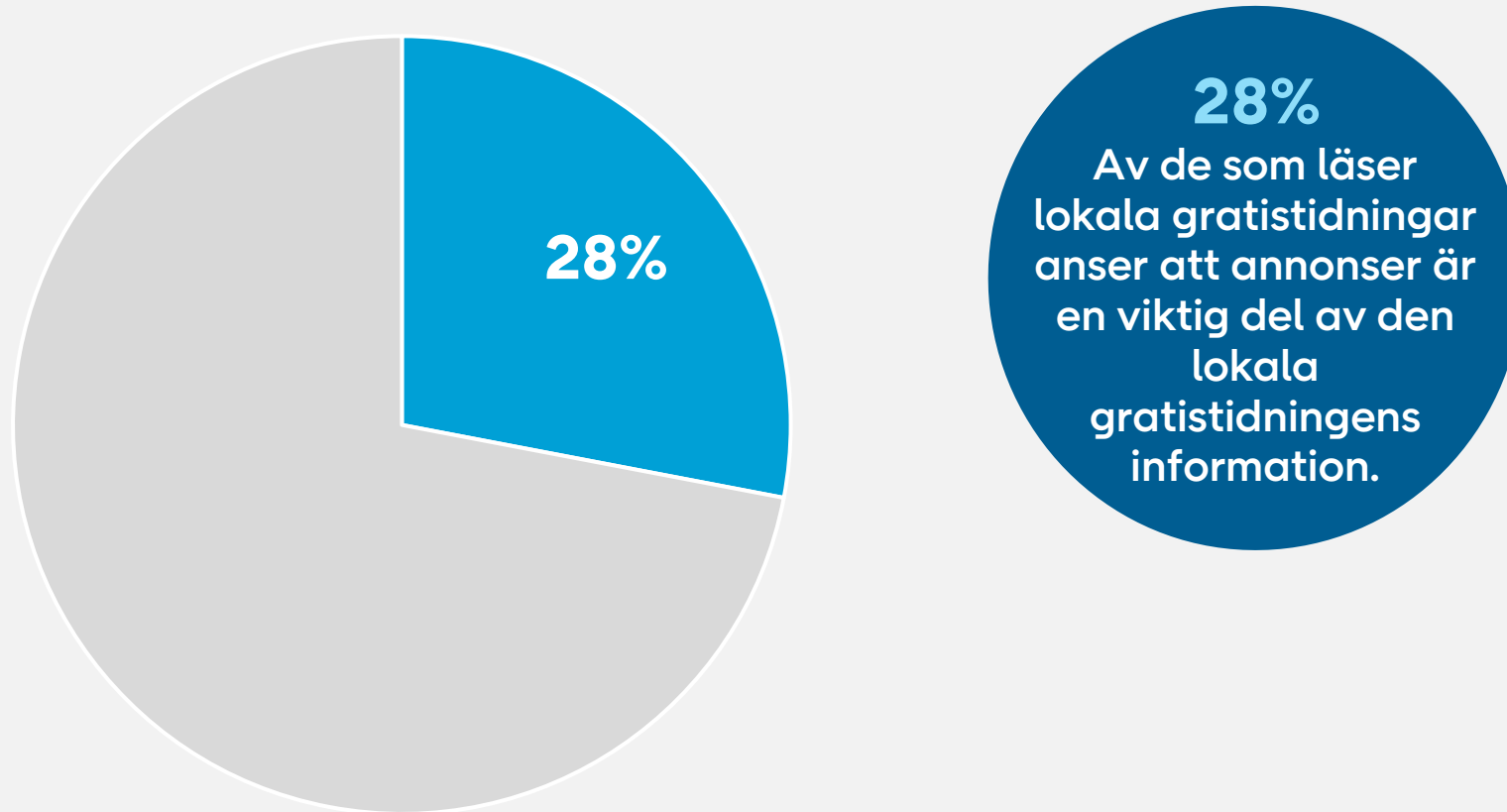
# De som läser lokala gratistidningar...

→ **78%** tycker att det är viktigt att nyheterna känns lokala i den lokala gratistidningen.

→ **65%** tycker att den lokala gratistidningen är en viktig informationskälla till vad som händer kommunen.

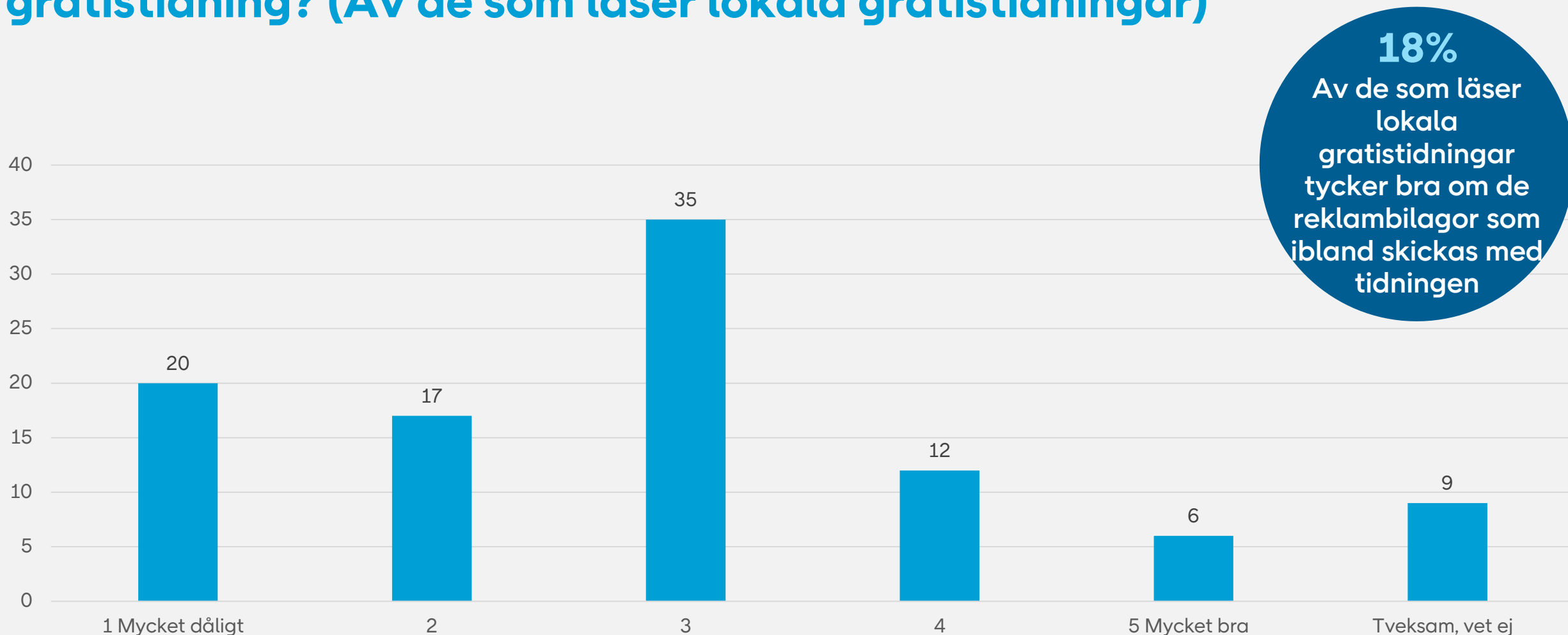
→ **15%** läser sin lokala gratistidning digitalt.

# Anser du att annonser är en viktig del av tidningens information i din lokala gratistidning? (av de som läser en lokal gratistidning)



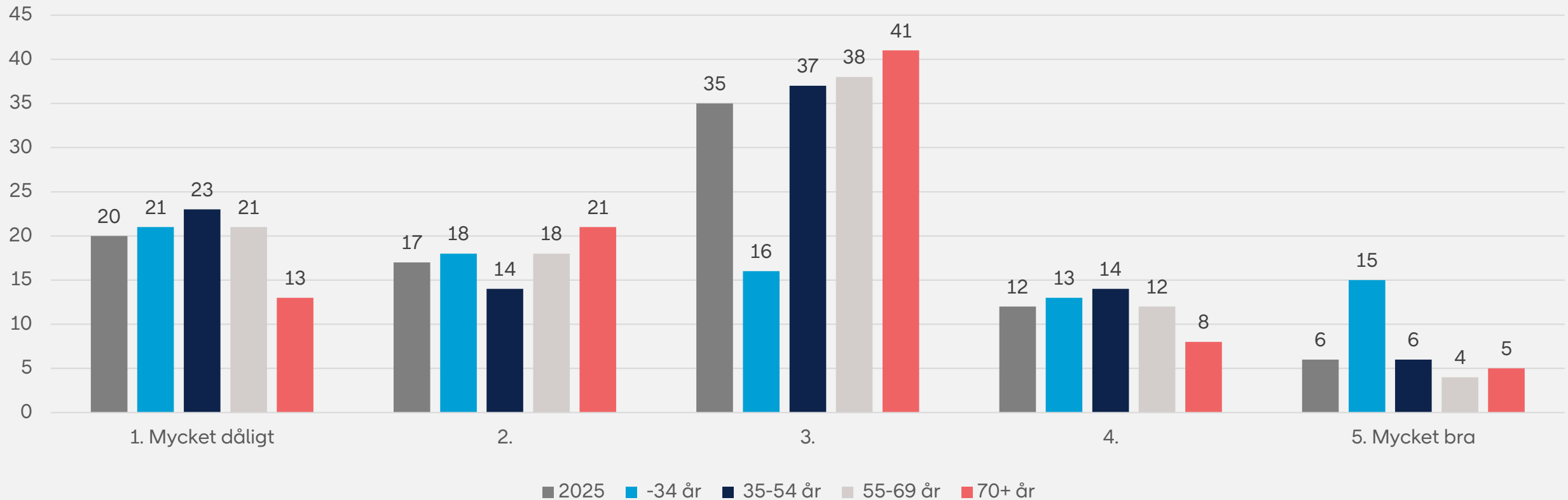
Bas: de som läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

# Vad tycker du om reklambilagor som ibland kommer med i din lokala gratistidning? (Av de som läser lokala gratistidningar)



Bas: de som läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

# Vad tycker du om reklambilagor som ibland kommer med i din lokala gratistidning?



Bas: Läser lokala gratistidningar, 596 intervjuer.

# Lokala gratistidningar - reklam

•→ **65%** av de som läser en lokal gratistidning säger att den är en viktig informationskälla om vad som händer i deras kommun.

•→ **28%** av de som läser en lokal gratistidning säger att annonser är en viktig del av den.

•→ **18%** av de som läser lokala gratistidningar är positivt inställda till reklambilagor.

# Om undersökningen



Genomförd av Kantar Media, online under perioden 24 januari 2025 till och med 5 februari 2025.

Urvalet har bestått av 3748 stycken återkontakter från Orvesto Konsument 2024:3 i åldern 18-80 år.

Av dessa 3748 var det 1240 stycken som svarade på undersökningen.

# Mottagarmakt ges ut av PostNord i samarbete med Kantar Media

## Om Kantar

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, kommunikation, 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-, insikts- 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.

## Om PostNord

PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också posttjänsten till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vårt starka logistiknätverk i Norden utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation och e-handel. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [www.postnord.se](http://www.postnord.se)

## För mer information om Mottagarmakt 2025 kontakta:

- **Produktkommunikation, Thomas Klamell**  
[thomas.klamell@postnord.com](mailto:thomas.klamell@postnord.com)
- **Senior Analyst, Leif Holm**  
[leif.holm@postnord.com](mailto:leif.holm@postnord.com)



# Tack!