



Mottagarmakt 2026

PostNord i samarbete med SIFO

Om undersökningen



Genomförd av SIFO, online under perioden 28 januari 2026 till och med 4 februari 2026.

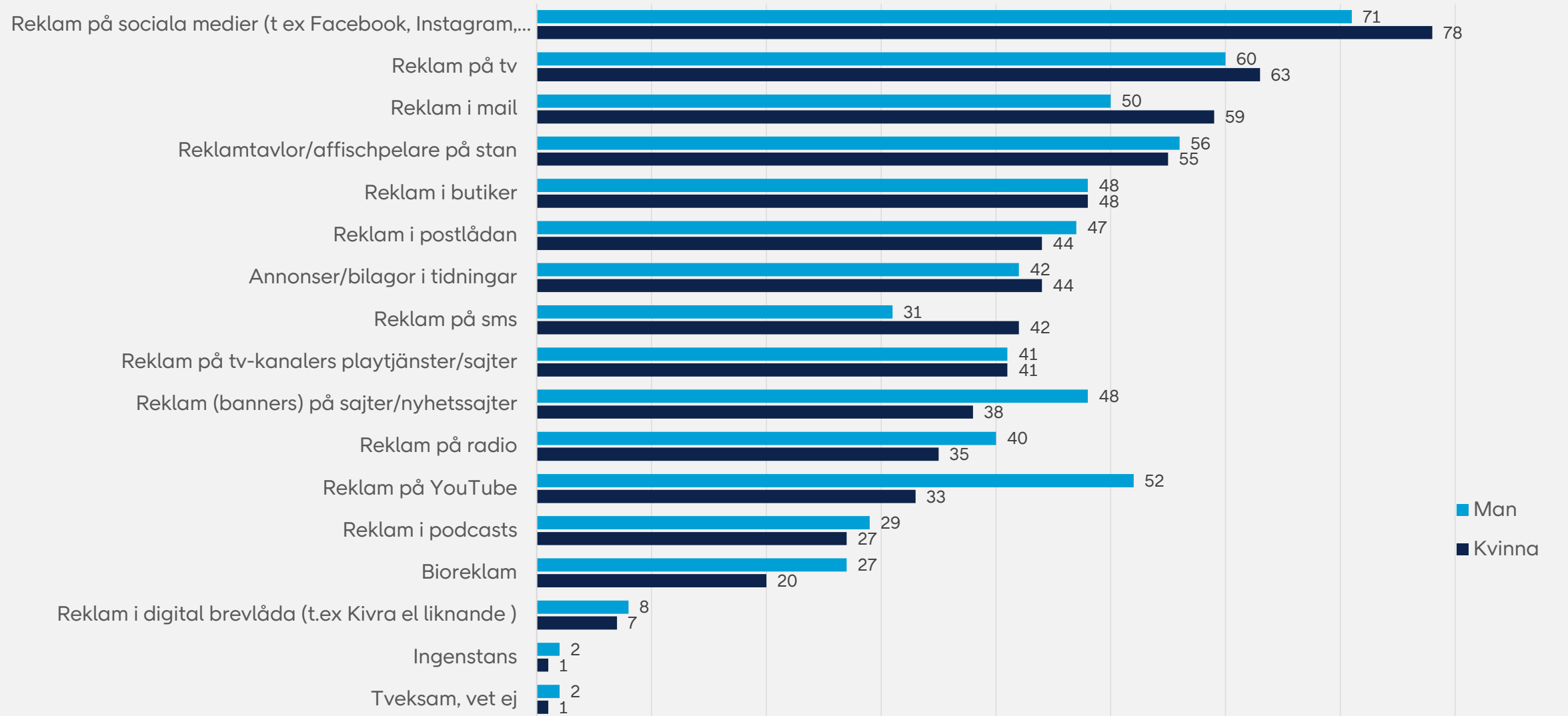
Urvalet har bestått av 3200 stycken återkontakter från Orvesto Konsument 2025:3 i åldern 18-80 år.

Av dessa 3200 var det 1050 personer som svarade på undersökningen.

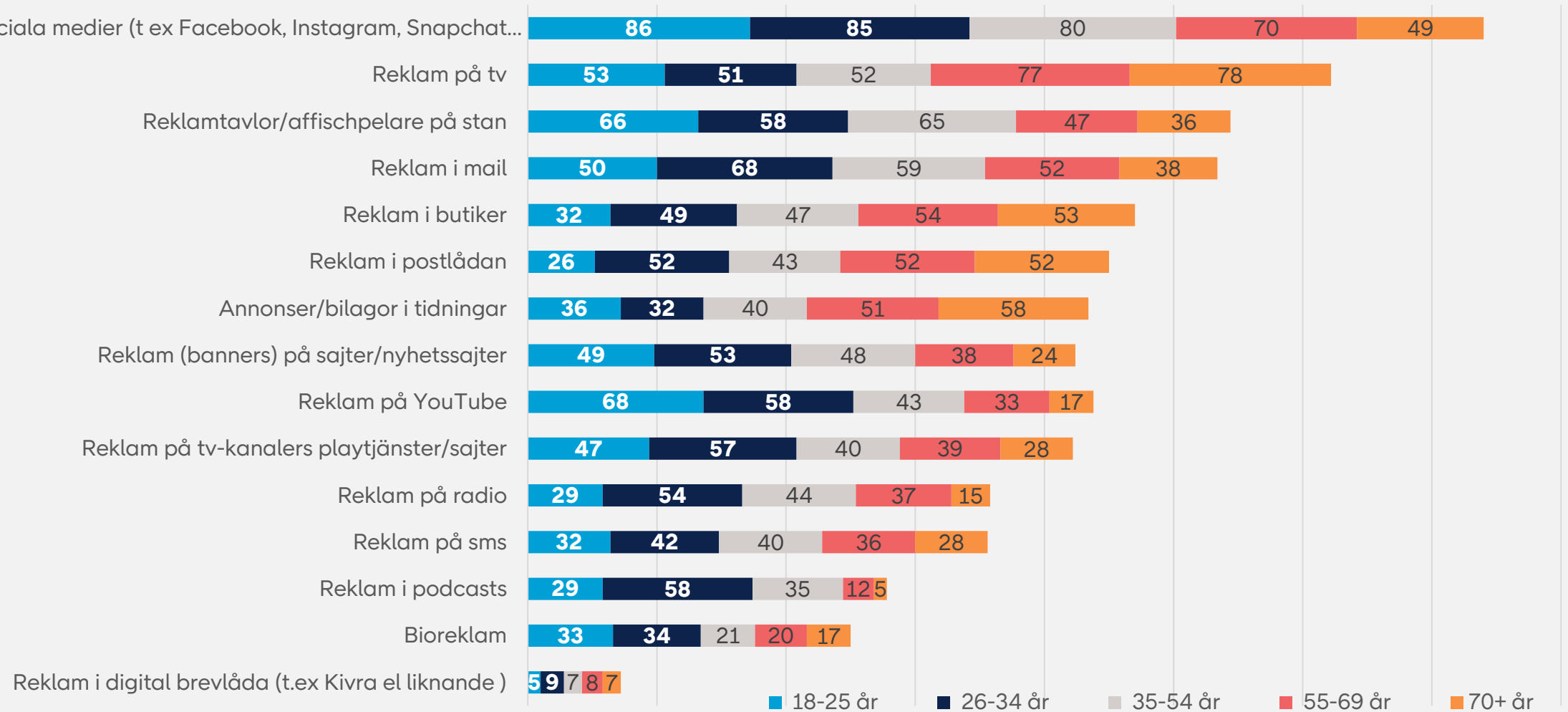
Se och höra reklam



Var brukar du se/höra reklam?



Var brukar du se/höra reklam?



Var man brukar se och höra reklam

75%

Sociala Medier

Det är en liten skillnad mellan könen där 78% av kvinnorna ser reklam på sociala medier medan 71% av männen säger detsamma. Viktigt att komma ihåg är att kvinnor använder sociala medier i högre utsträckning än män. Bland de allra yngsta (18-25 år) är det 86% 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. Åldersgruppen 26-34 år ser minst, 51% de äldsta ser mest, 78%.

55%

Reklam i mejl

De allra äldsta ser reklam i mejl i lägst utsträckning 38%.

55%

Utomhusreklam

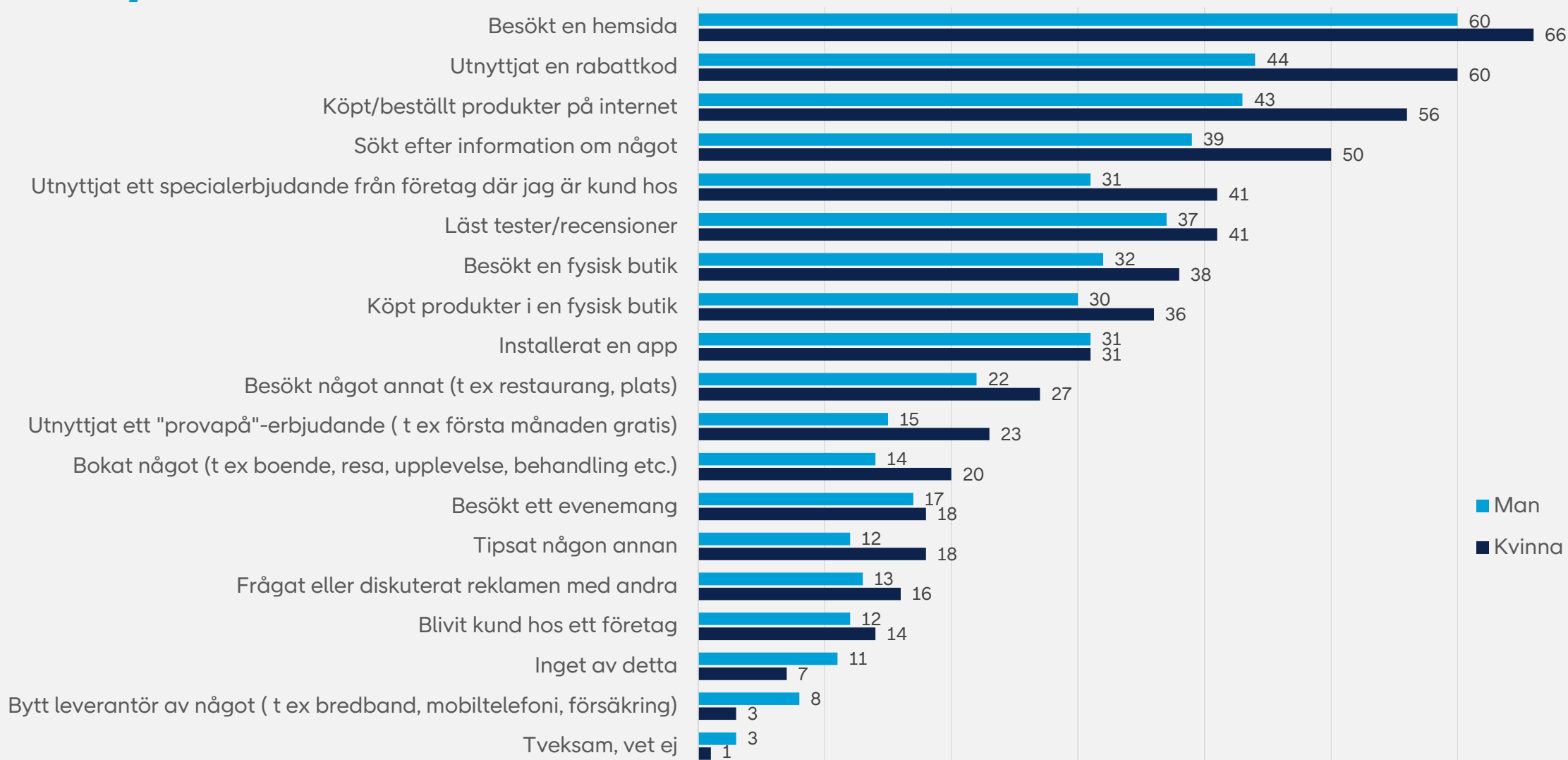
Bland de yngsta är det 66% som ser utomhusreklam. Bland de allra äldsta är det endast 36% som säger motsvarande.

Vi ser mer reklam på sociala medier

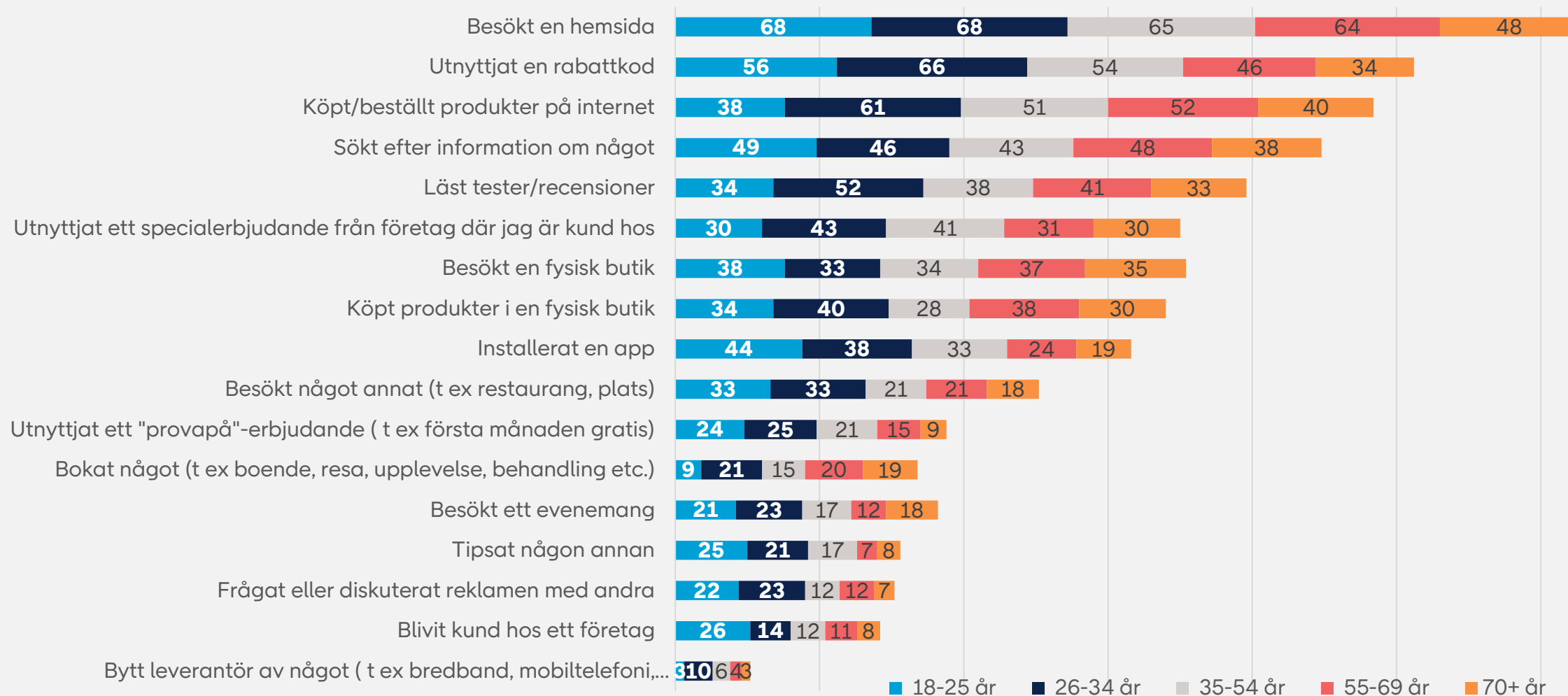
- Återigen är det reklam på sociala medier som flest personer tagit del av, med 75%.
- I åldersgruppen 18-25 år är det hela 86% som har sett/hört reklam på sociala medier.
- Reklam på TV kommer på andra plats med 62%. I åldersgruppen 70+ kommer reklam på TV på första plats med hela 78%.
- Reklam i mejl samt reklamtavlor på stan delar på tredjeplats, 55%
- Reklam i postlådan kommer på sjätte plats med 46%. För de två äldsta åldersgrupperna är det 52%. Norra Sverige, 58% och Malmö, 55% är de regioner där flest säger sig se reklam i postlådan. I Stockholm är siffran 44% och i Göteborg 31%.



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



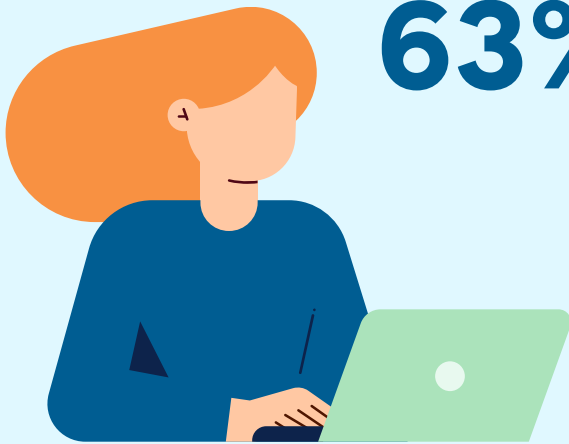
Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



Agerande efter att ha tagit del av reklam

63% har besökt en hemsida

De två yngsta grupperna (18-25 och 25-34 år) är de som besökt en hemsida i högst utsträckning 68%.



Utnyttjat en rabattkod 52%

Kvinnor (60%) är mer benägna än män (44%) att utnyttja en rabattkod.

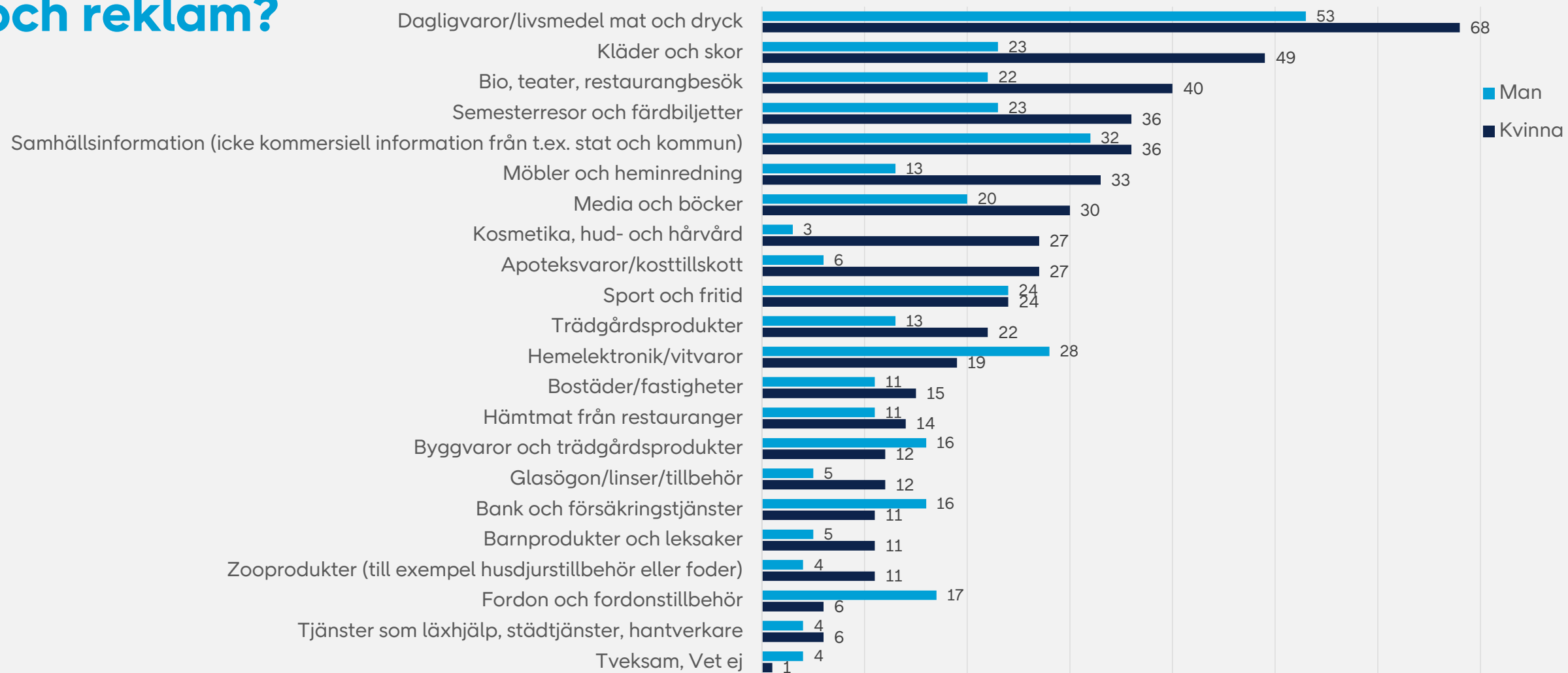


Agerande efter att ha sett reklam

- 63% av alla i undersökningen säger sig ha besökt en hemsida efter att ha sett/hört reklam. (2024 var motsvarande siffra 55%)
- De yngre besöker en hemsida efter att ha sett reklam i högre utsträckning än de äldre. 68% i åldersgrupperna 18-25 år och 26-34 år besöker en hemsida efter att de har sett/hört reklam medan "endast" 48% gör detta i den äldsta målgruppen + 70 år .
- Nästan 7 av 10 Göteborgare besöker en hemsida efter att de har sett/fått reklam. Motsvarande siffra i Stockholm är drygt 6 av 10 (64%).
- Mer än hälften, 52% av alla i undersökningen utnyttjar rabattkod efter att ha sett/hört reklam, kvinnor (60%) utnyttjar detta mer än vad männen (44%) gör.



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



Områden som människor vill ta del av information eller reklam om

61%

Dagligvaror

Dagligvaror är det som de allra flesta vill ha reklam om.

Åldersgruppen 26-34 år är mest intresserad av reklam om dagligvaror, 65% svarar detta.

36%

Kläder och skor

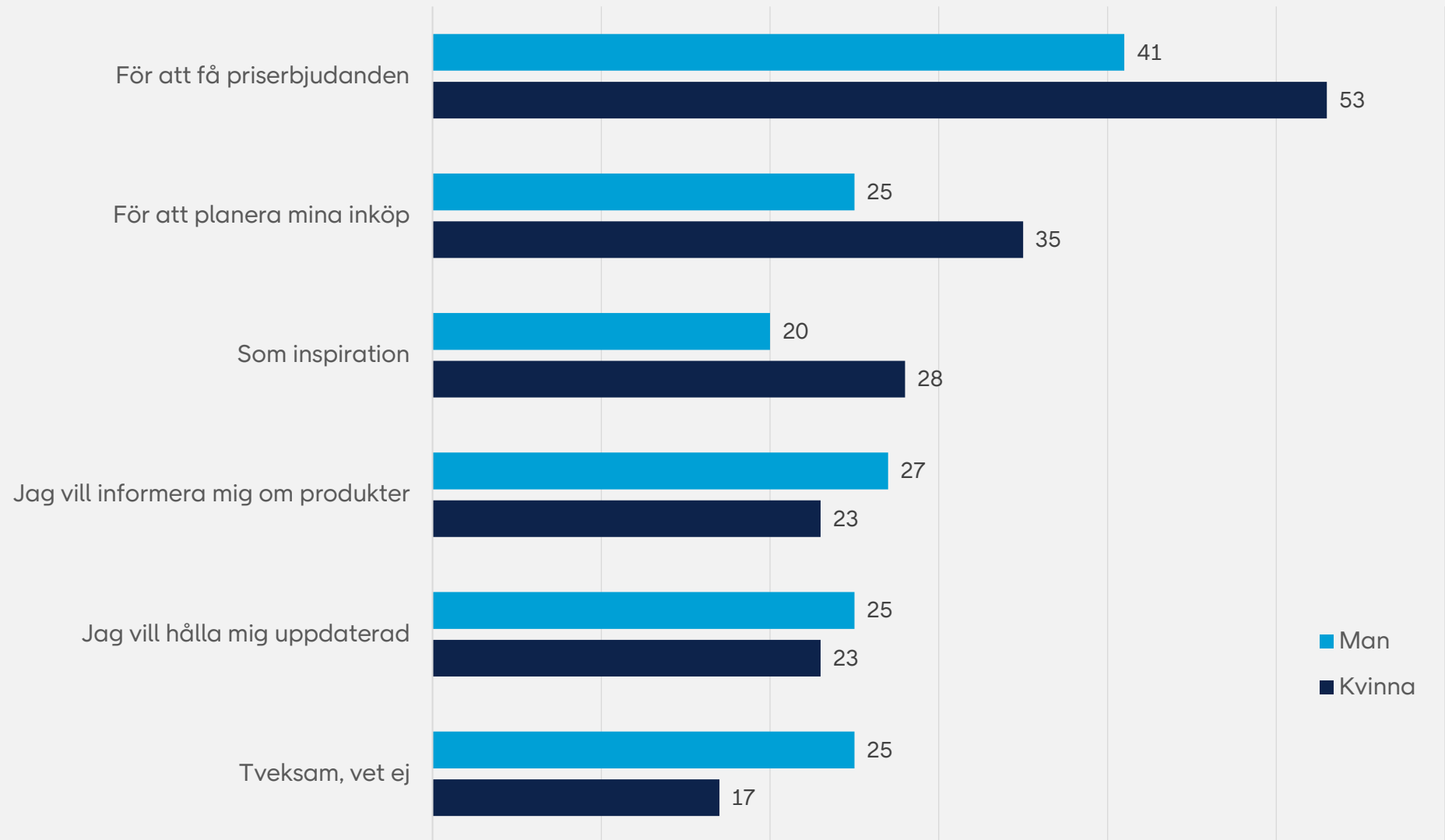
Kvinnor och yngre är de grupper som sticker ut med ett väsentligt högre intresse för kläder och skor. 49% av kvinnorna respektive 56% för de yngsta, 18-25 år säger att de är intresserade av att ta del av reklam om just kläder och skor.

34%

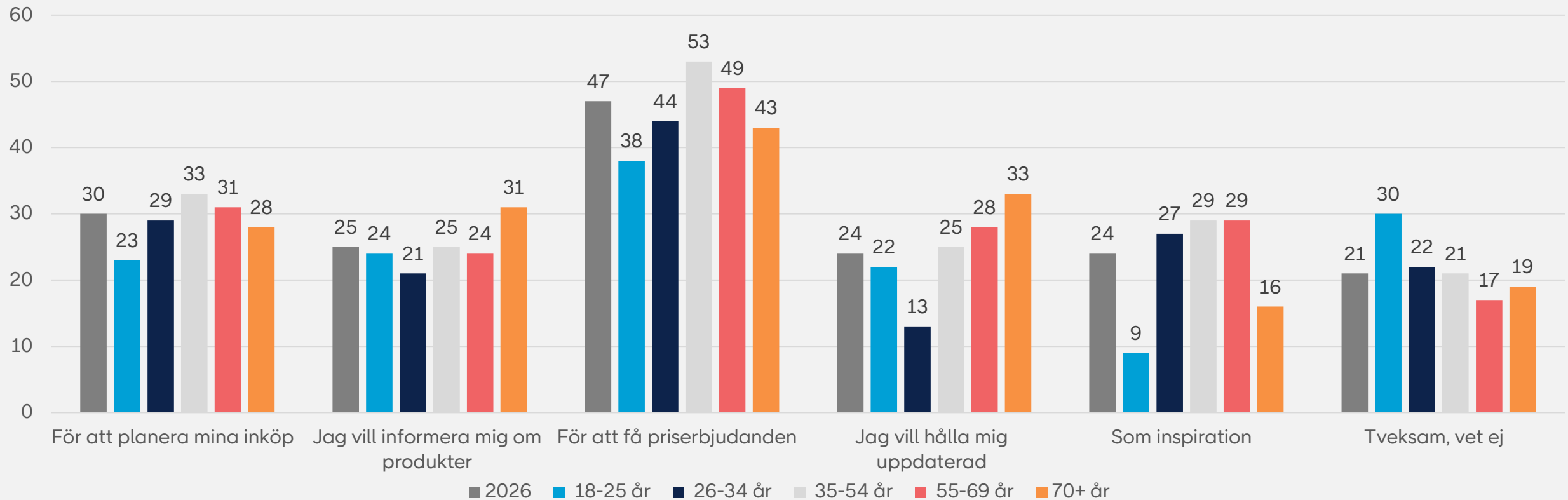
Samhällsinformation

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 Göteborg 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?



Anledningar till att ta del av reklam

47%

Vill få priserbjudanden

Priserbjudanden är klart viktigast för kvinnor där 53% anger det.

30%

Planera sina inköp

Det är en tydlig skillnad mellan könen när det gäller att planera inköp. 35% av kvinnorna anger detta som ett viktigt skäl medan motsvarande siffra bland männen endast är 25%.

25%

Informera sig om produkter

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

24%

Som inspiration

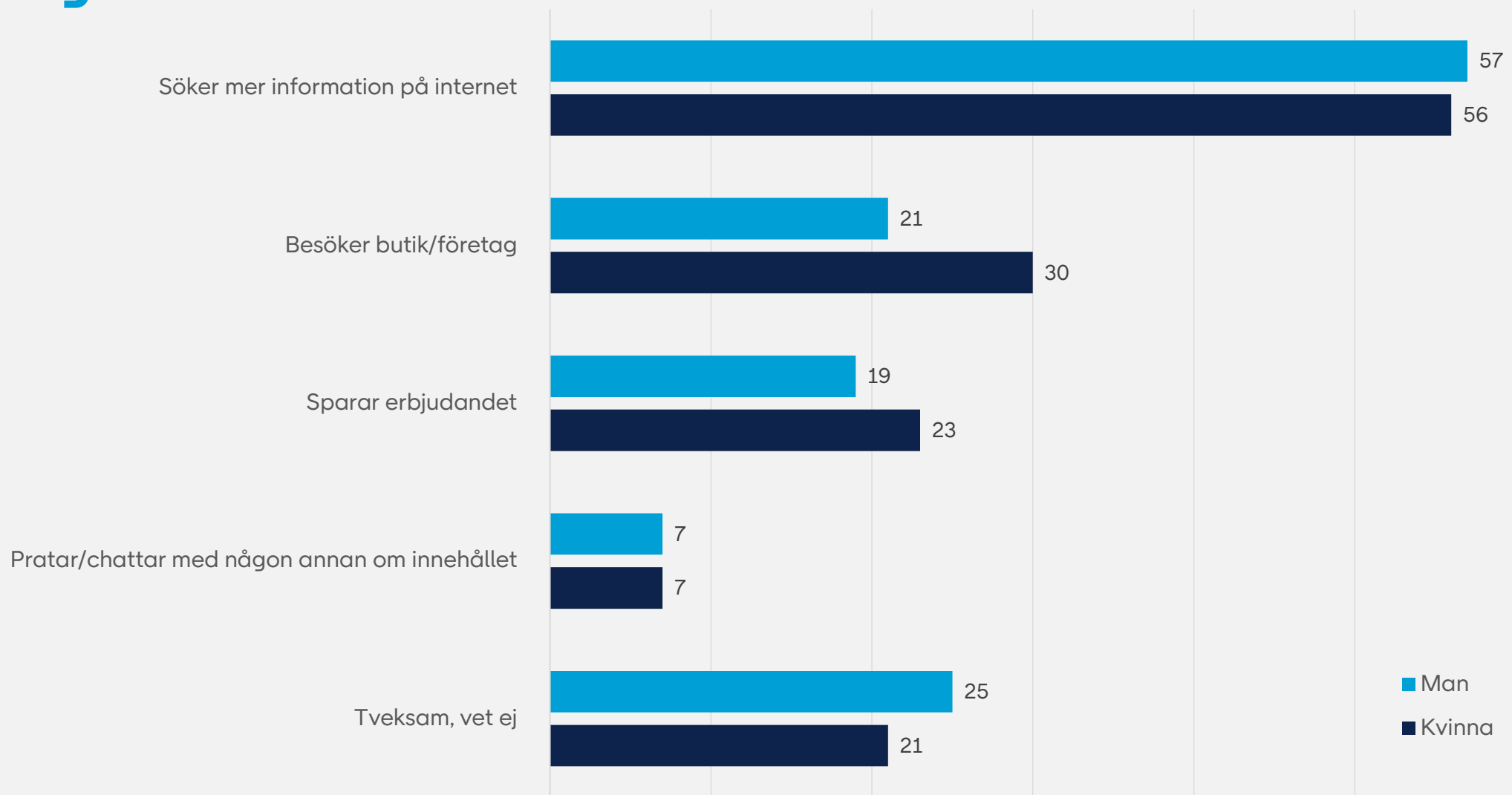
Åldersgrupperna 35-69 år tar del av reklam som inspiration i tre gånger så hög utsträckning som den yngsta ålderskategorin, 29% vs 9%.

Anledningar till att ta del av reklam

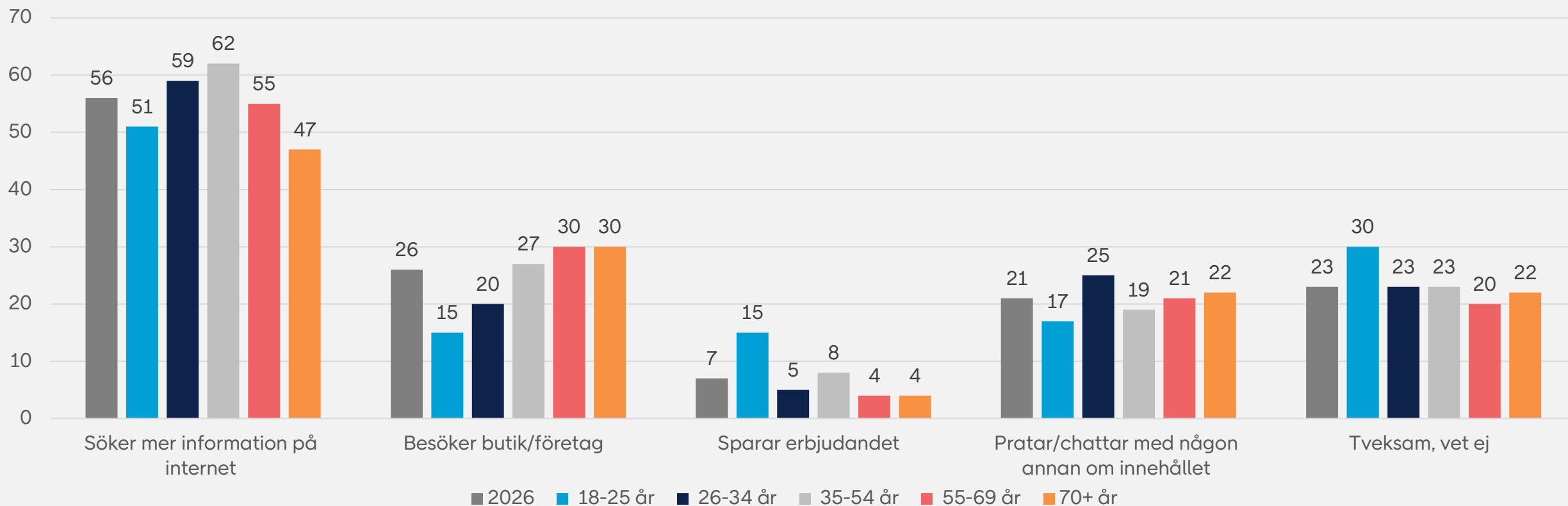
- Främsta anledningen till att ta del av reklam är för att få priserbjudanden.
- För den äldsta målgruppen är det även för att planera sina inköp.
- Kvinnorna vill få ta del av priserbjudanden samt planera sina inköp.
- Männen vill hålla sig uppdaterade och informera sig om produkter.
- Gruppen 35-54 år är den åldersgrupp som är mest intresserad av att ta del av priserbjudanden. Åldersgruppen 70+ vill, förutom att få priserbjudanden, även hålla sig uppdaterade samt planera sina inköp.



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?



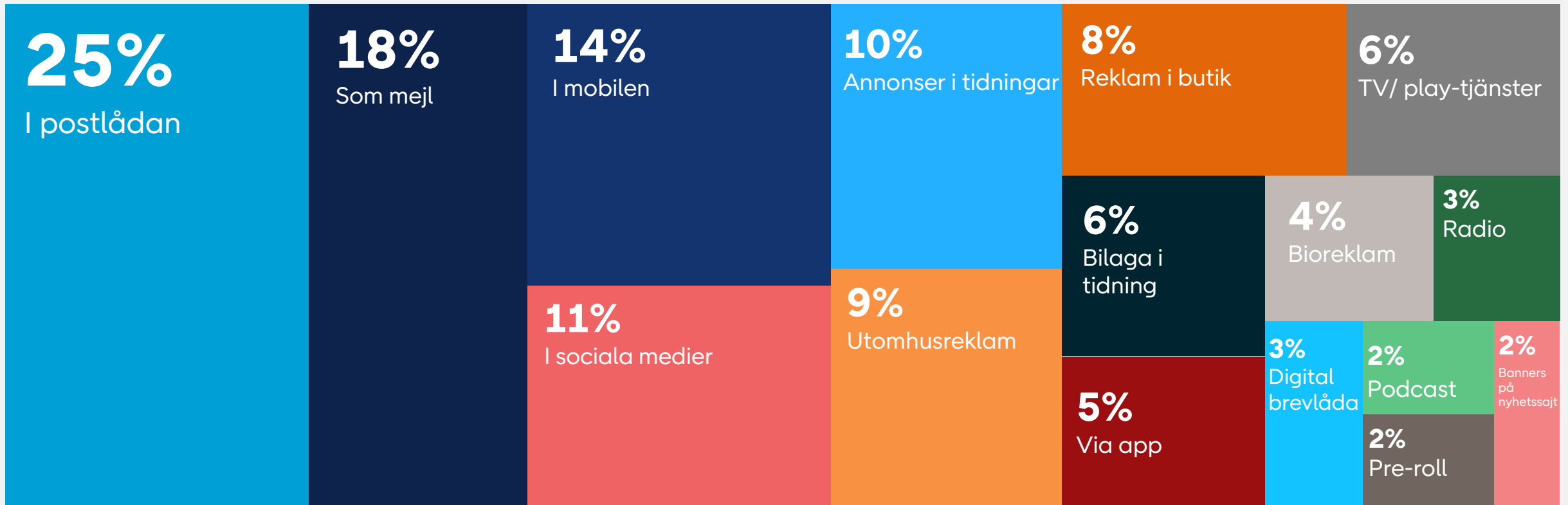
Nästan **6 av 10**

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

Erbjudanden i postlådan driver alltså till
trafik på internet.



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



26 % vill inte ha reklam

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

A word cloud on a light blue circular background. The words are in various shades of blue and represent different advertising channels. The most prominent words are 'I postlådan', 'I mobilen', and 'I sociala medier'. Other visible words include 'Reklamtavlor', 'Som mejl', 'Via TV/Playtjänster', 'Via reklam i butik', 'I digital brevlåda', 'Bioreklam', 'Via banners', 'Via app', 'Annonser i tidningar', 'Radio', 'I podcast', 'Som bilaga i tidning', and 'Pre-roll annons'.

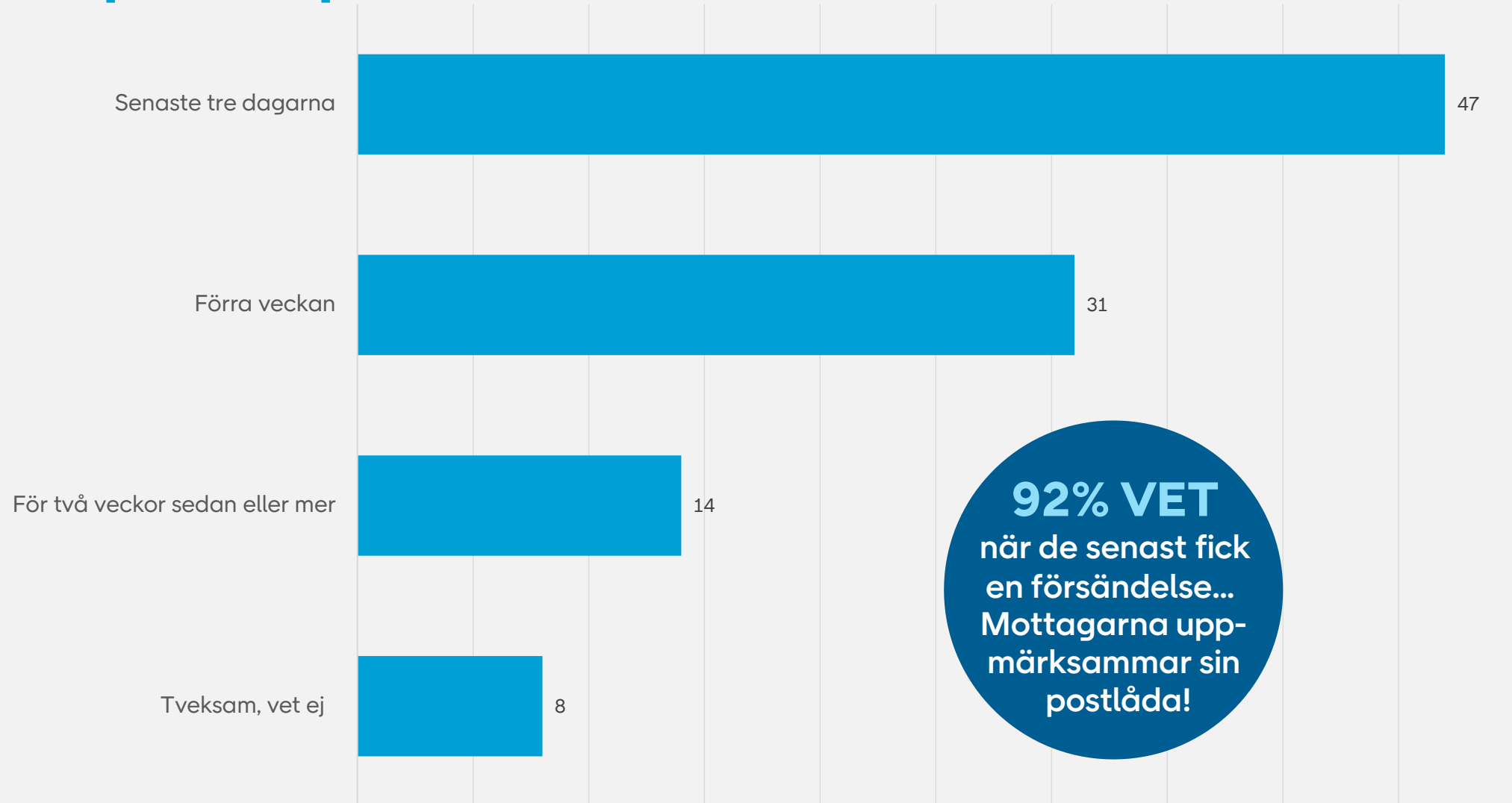
Via TV/Playtjänster Reklamtavlor
Som mejl I digital brevlåda
Via reklam i butik Bioreklam
I postlådan
Via banners
Via app Annonser i tidningar
Radio I podcast Som bilaga i tidning
I mobilen
Pre-roll annons
I sociala medier

26 % vill inte ha reklam

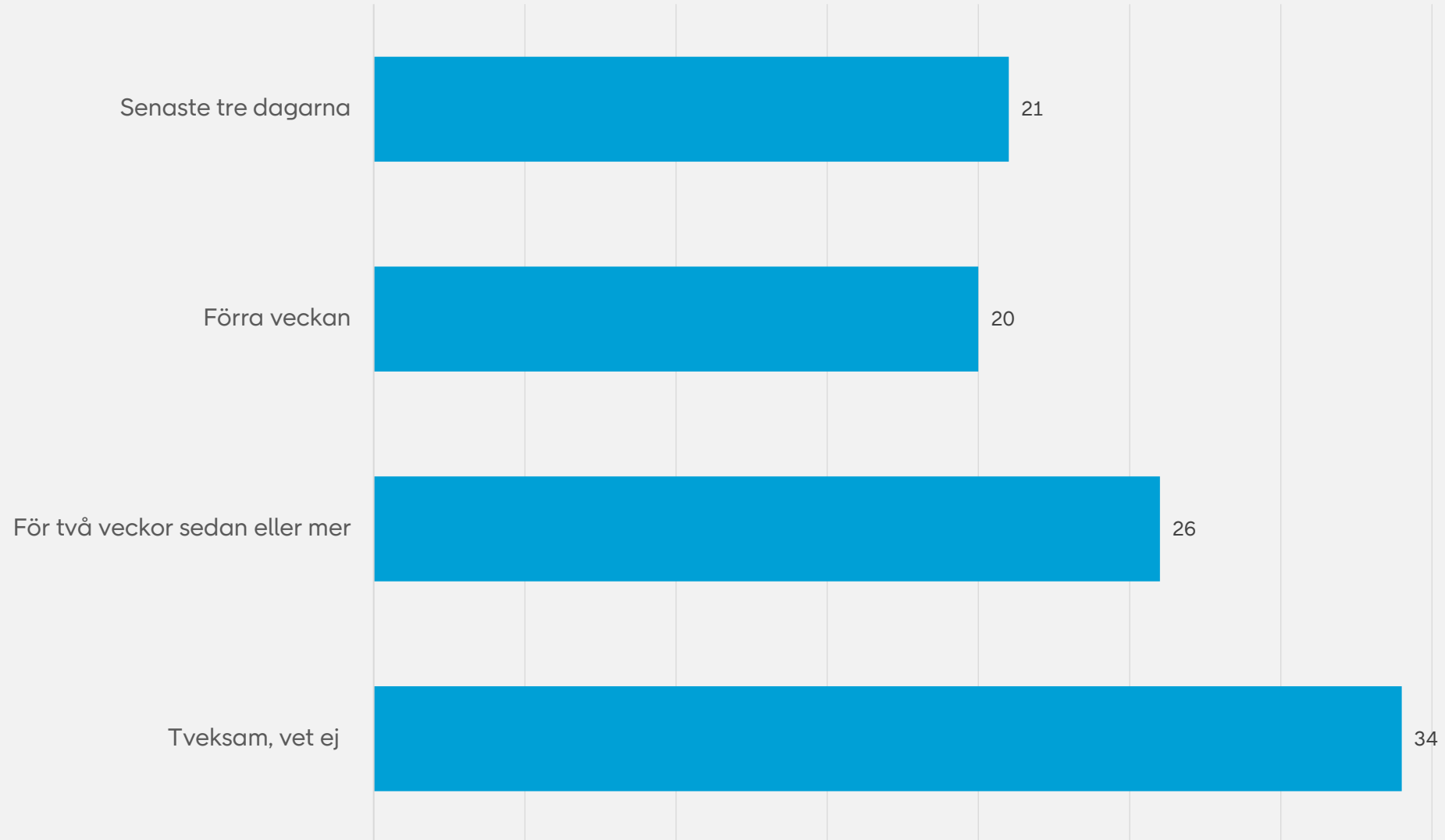
Kanalbeteende



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?



92%

vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan!

Åldersgruppen 35-54 år har bäst koll. Nästan alla, 96 % i åldersgruppen, vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan.



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

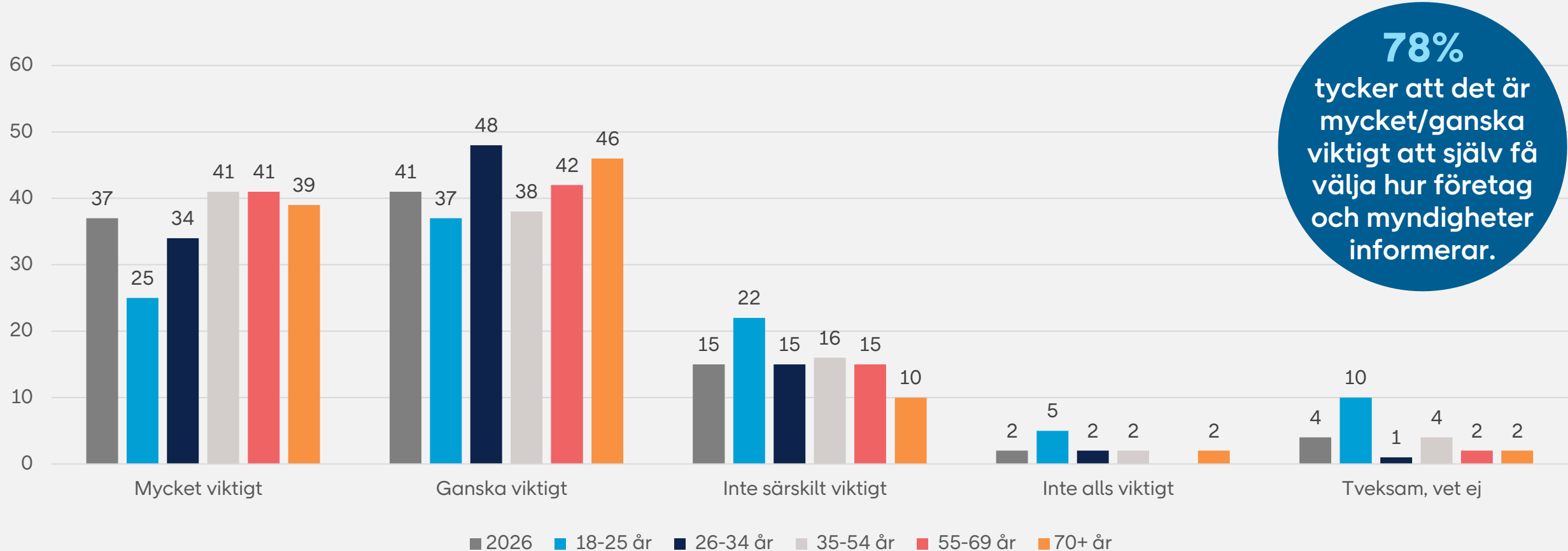
- Nio av tio, 94% i åldersgruppen 70+, vet när de senast fick en adresserad försändelse i postlådan.



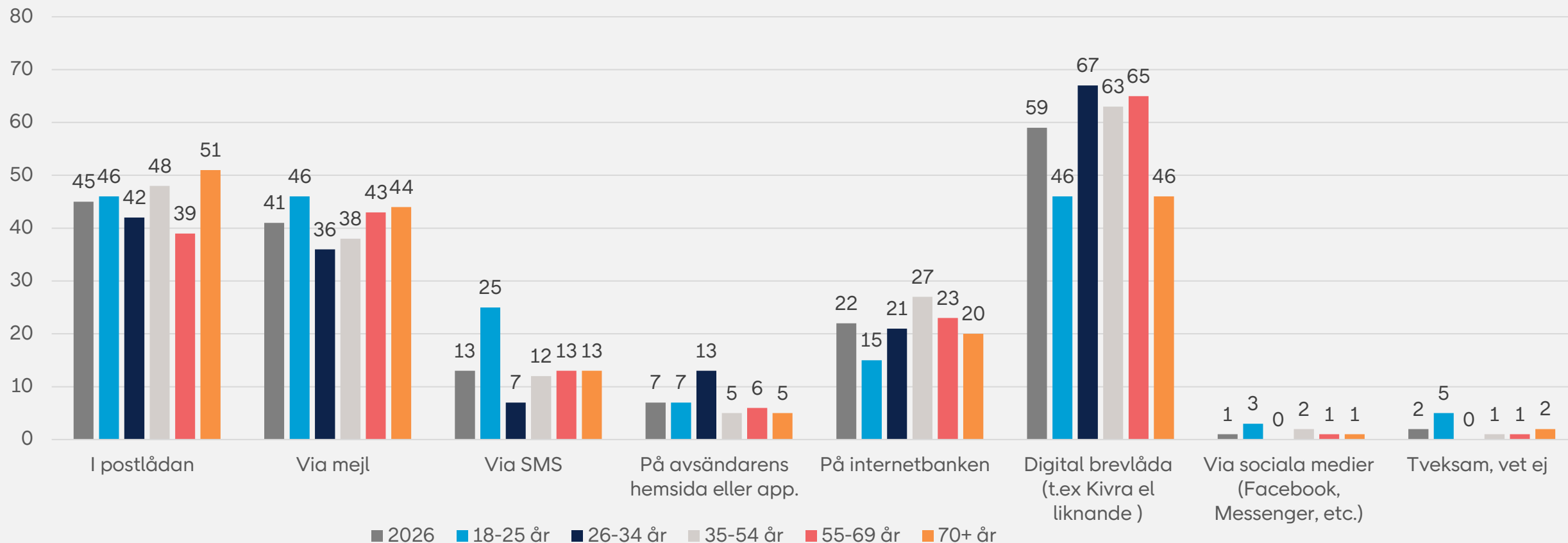
Kanalpreferenser



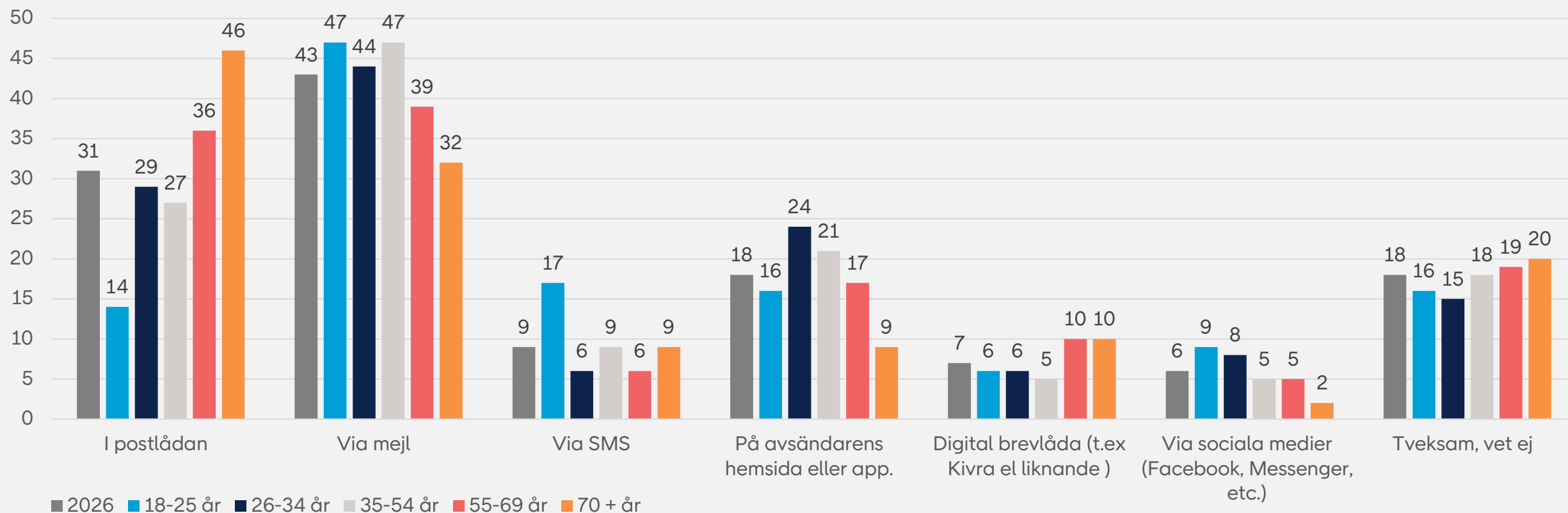
Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag & myndigheter informerar dig?



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?

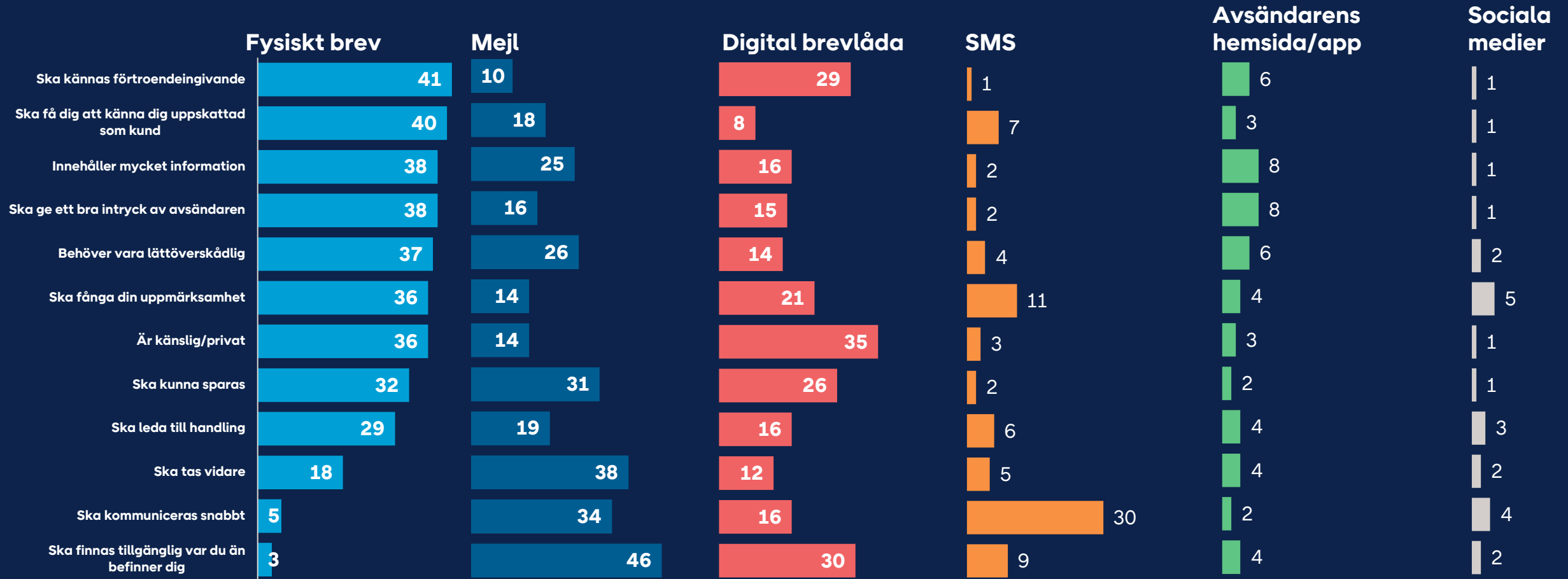


Kanalpreferenser

- 8 av 10 tycker att det är mycket/ganska viktigt att de själva får välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem!



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



Fysiskt brev vs mejl



Fysiskt brev
vinnare på
flest områden

Det fysiska brevet är den kommunikationskanal 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

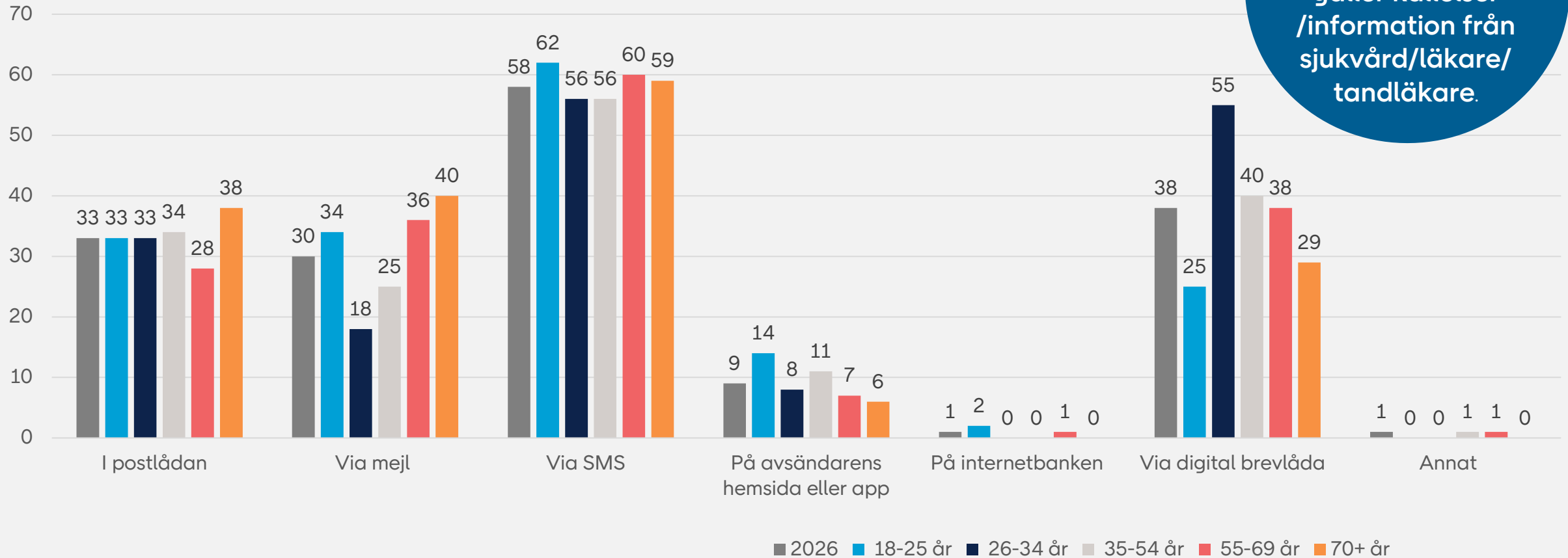
Det fysiska brevet anses vara bäst då innehållet ska förmedla förtroende vara lättöverskådligt, visa uppskattning, innehåller mycket information, ska leda till handling samt skapa uppmärksamhet och ge ett gott intryck av avsändaren, är känslig/privat samt ska kunna sparas.

Kallelse sjukvård, Avtal



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

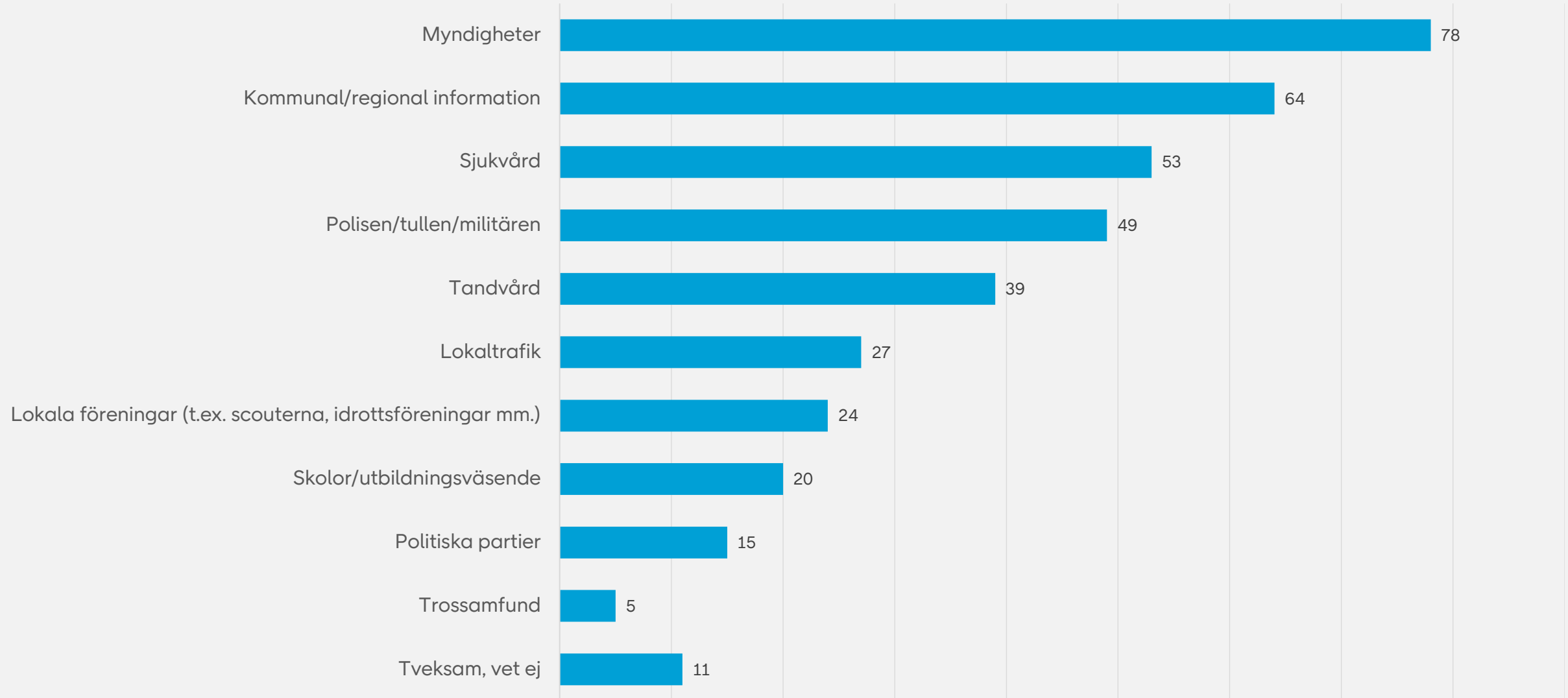
Sms är den informationskanal som flest föredrar när det gäller kallelser/information från sjukvård/läkare/tandläkare.



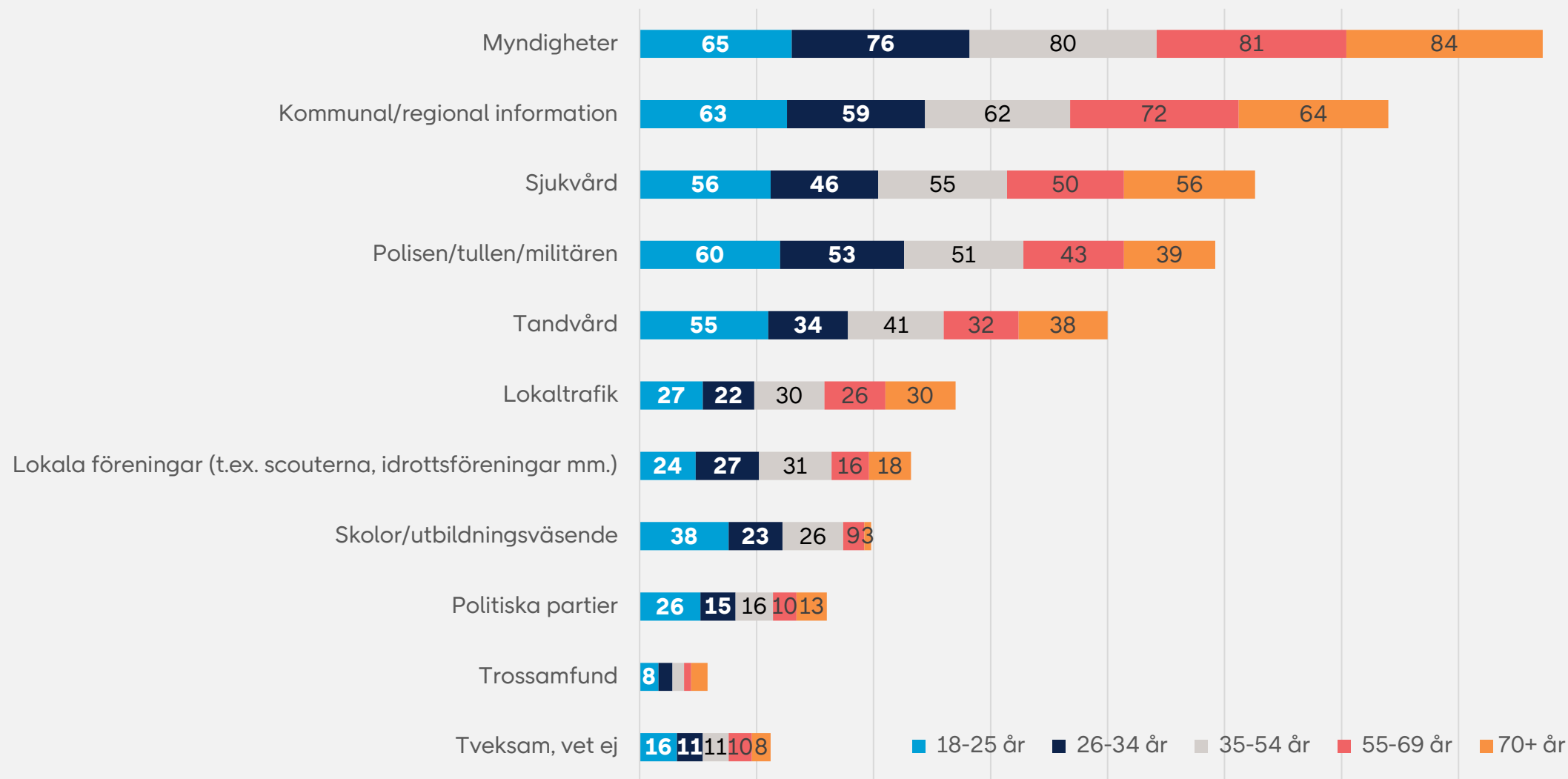
Samhällsinformation



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



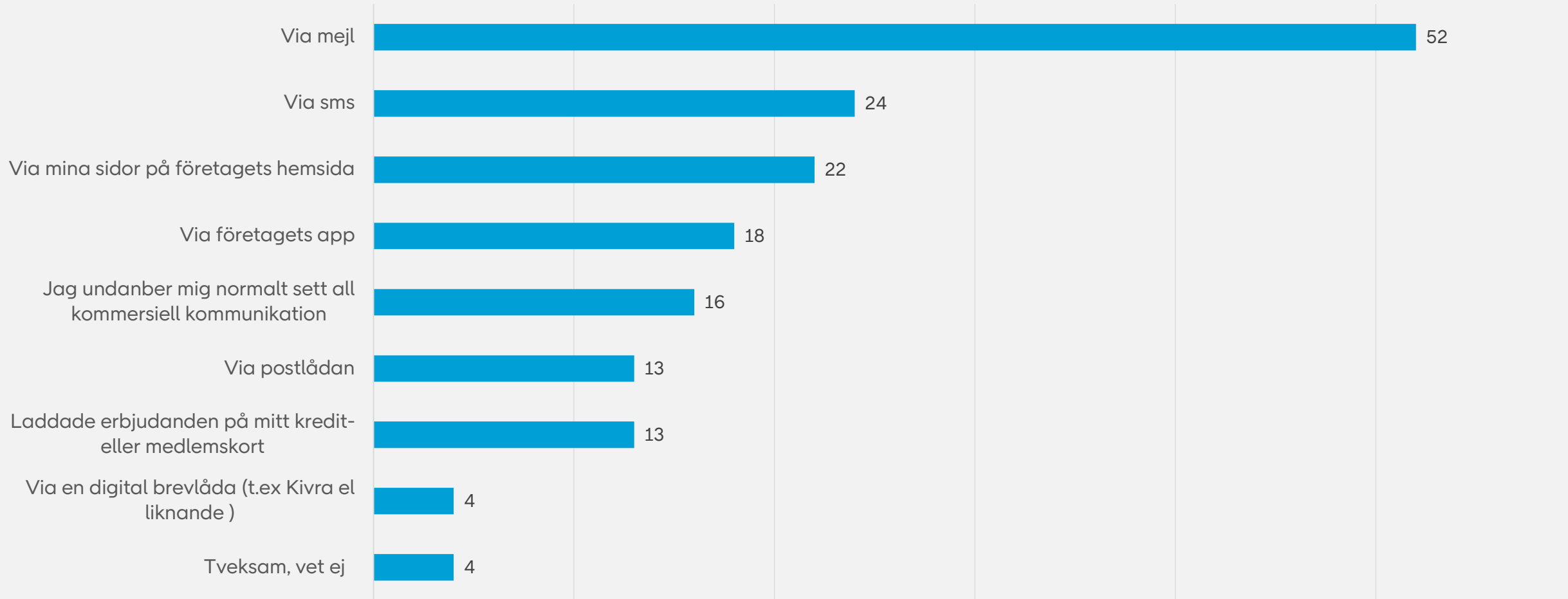
79%
är med i någon kundklubb

84% av kvinnorna är med i
någon kundklubb.

75% av männen är med i
någon kundklubb.

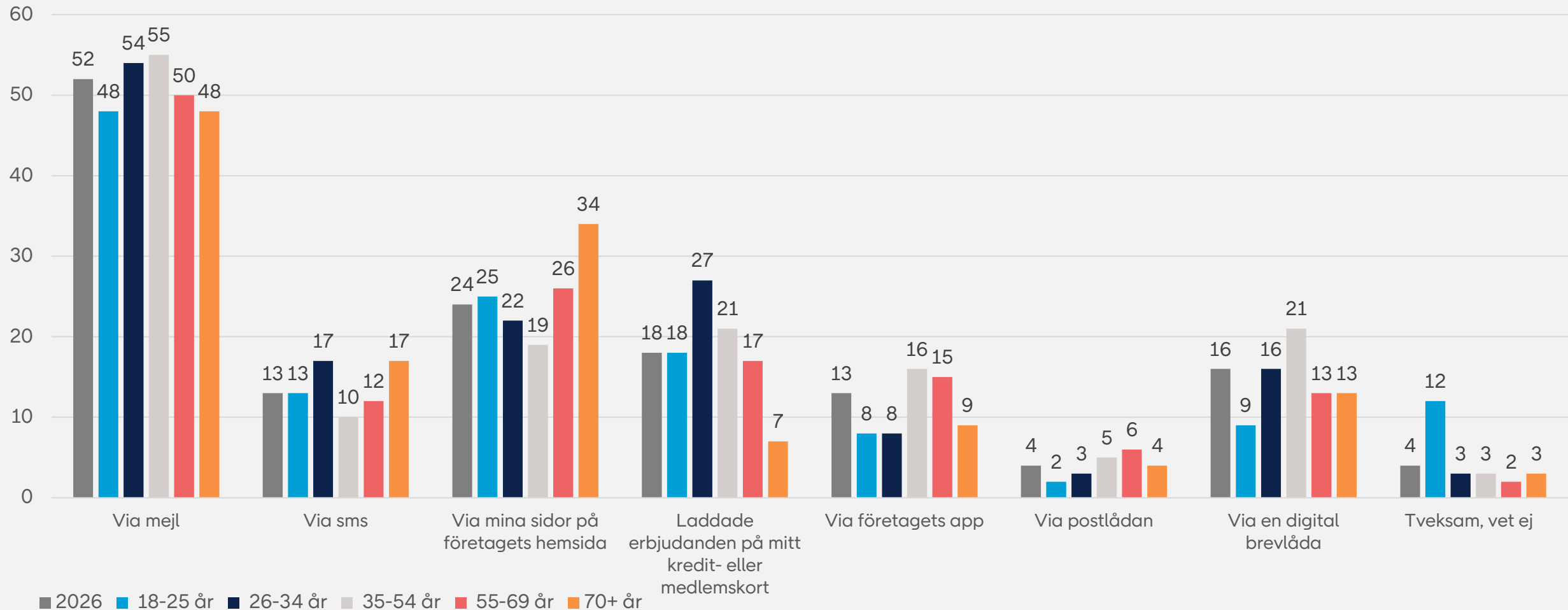


I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?



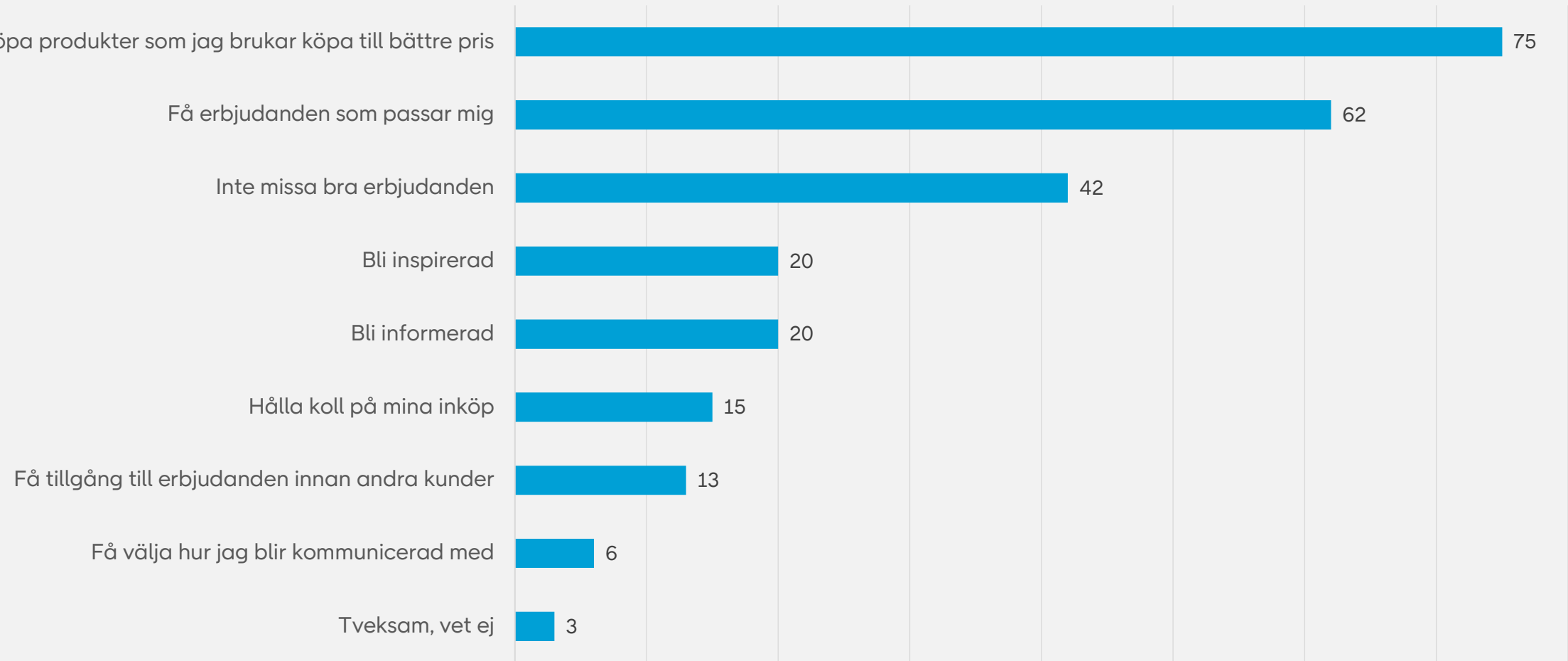
16% undanber sig normalt sett all kommersiell kommunikation

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



16% undanber sig normalt sett all kommersiell kommunikation

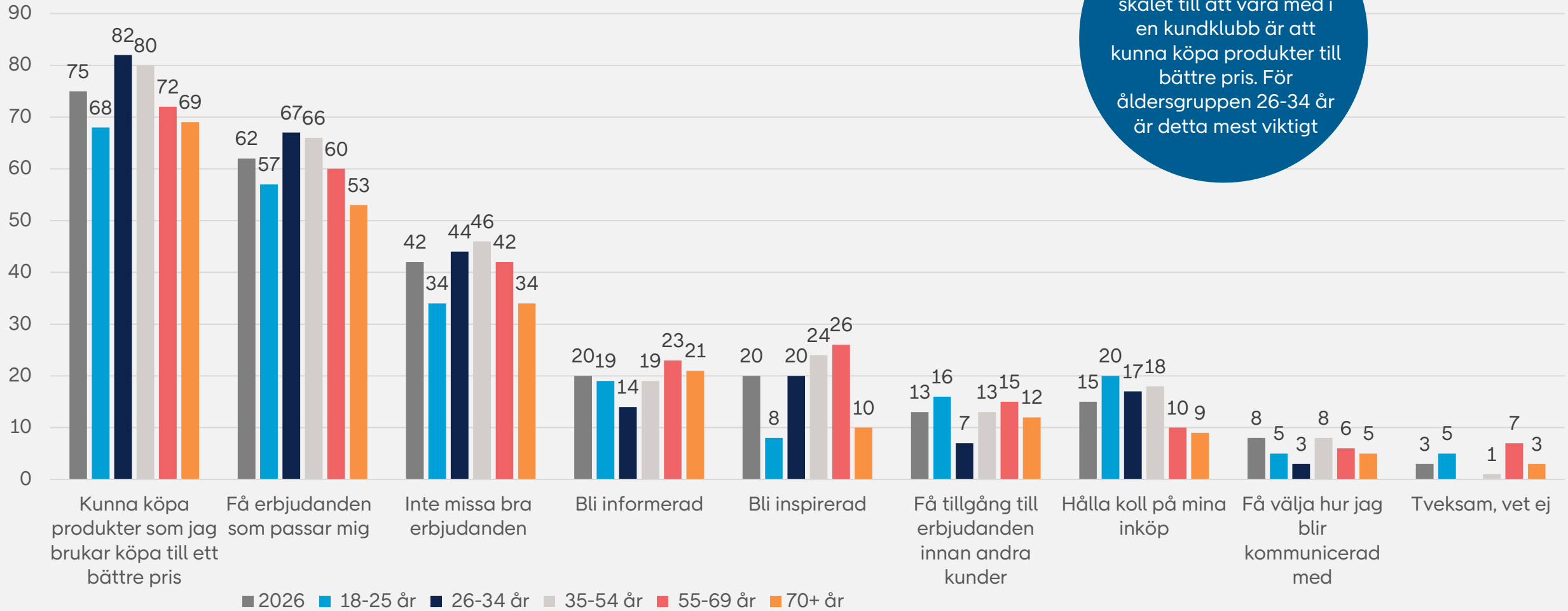
Jag är med i en kund-/medlemsklubb för att...?



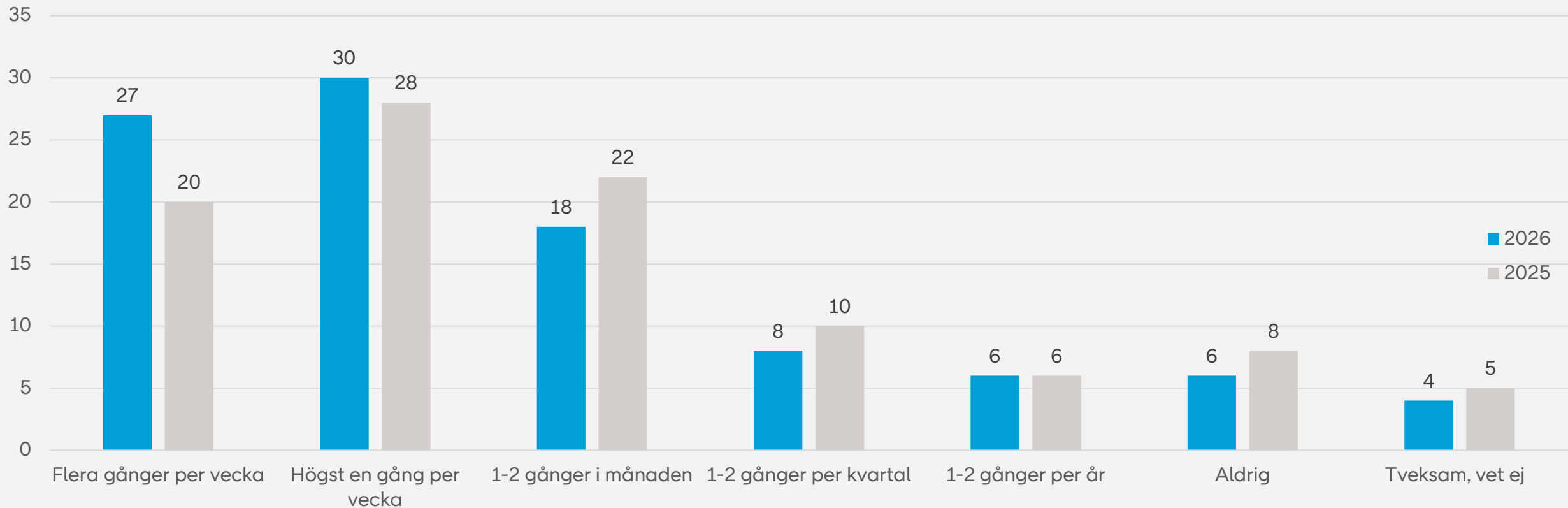
Jag är med i en kund-/medlemsklubb för att...?

75%

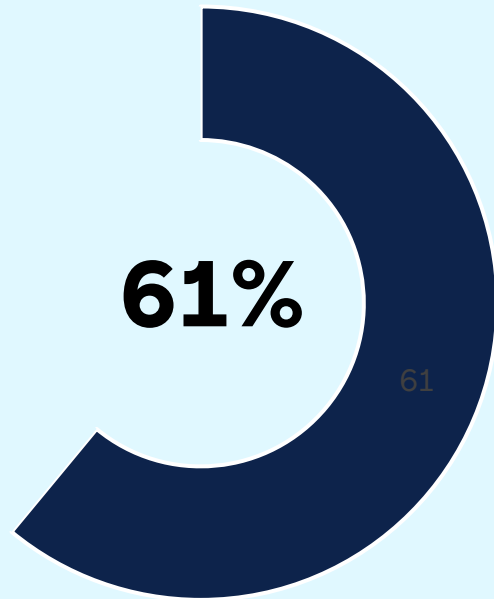
Säger att det viktigaste skälet till att vara med i en kundklubb är att kunna köpa produkter till bättre pris. För åldersgruppen 26-34 år är detta mest viktigt



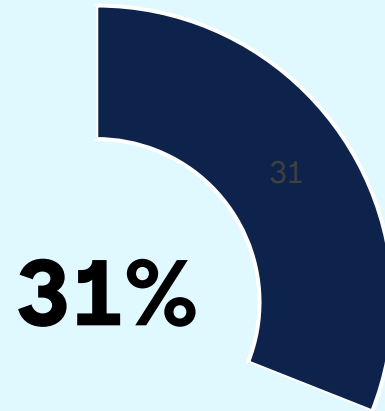
Hur ofta brukar du läsa den mejl som du får som kundklubbsmedlem från olika företag?



Hur upplever du mängden digital kommunikation du får från kundklubbar du är medlem i?



För mycket



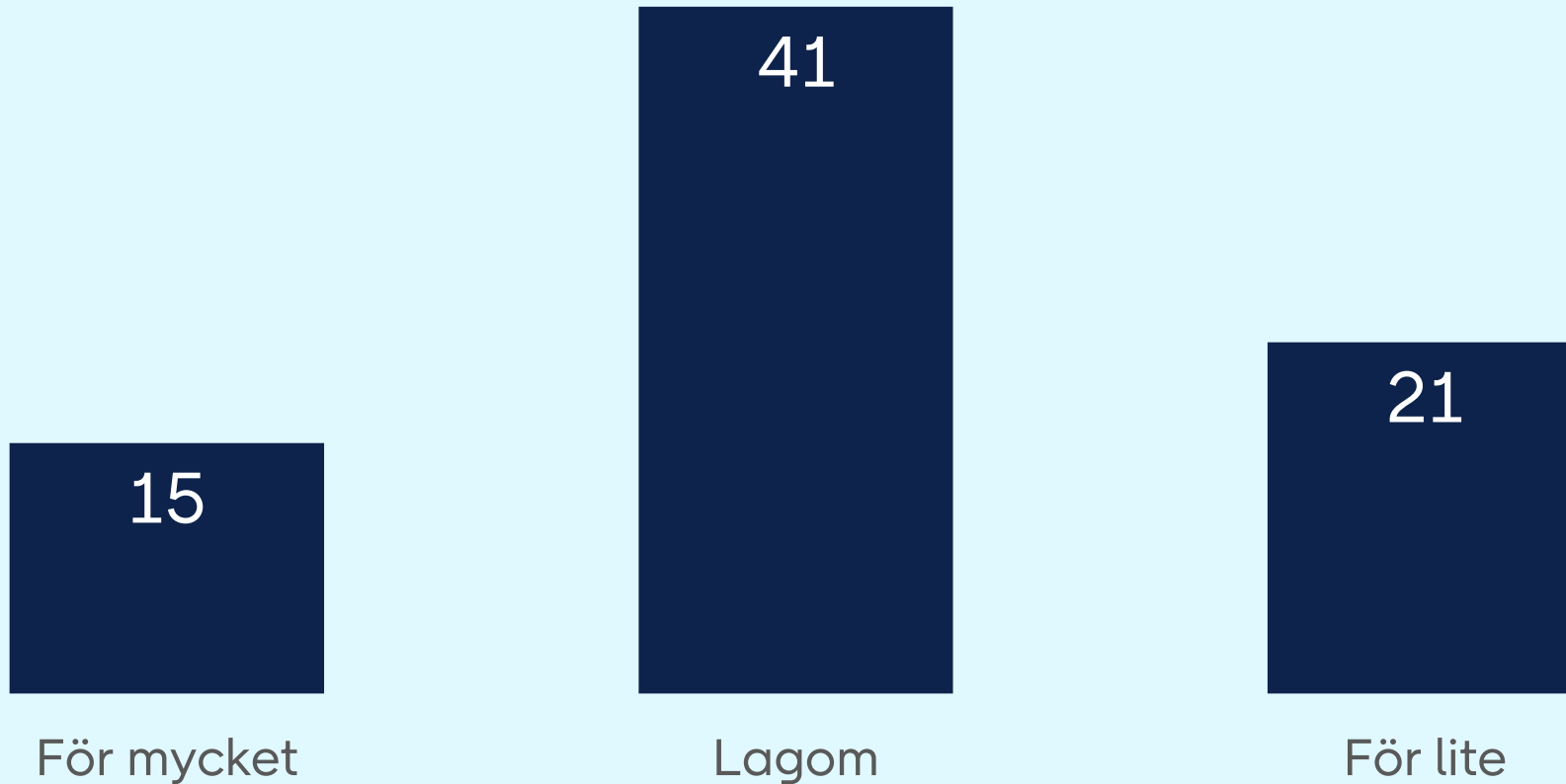
Lagom



3%

För lite

Hur upplever du mängden kommunikation du får i din fysiska postlåda från kundklubbar du är medlem i?



Bra priser attraherar nya kundklubsmedlemmar

- 79% är medlem i minst en kundklubb.
- Kommunikation från sin kundklubb föredrar man främst att få via mejl därefter via sms.
- Vi ser att mejl är den kommunikationskanal för kundklubbar som merparten fortfarande föredrar, 52%. På en andra plats ser vi fortsatt sms med 24%
- 61% svarar att de får för mycket digital kommunikation från sin kundklubb.
- Svenskarna är med i kundklubbar för att kunna köpa produkter till bättre pris.



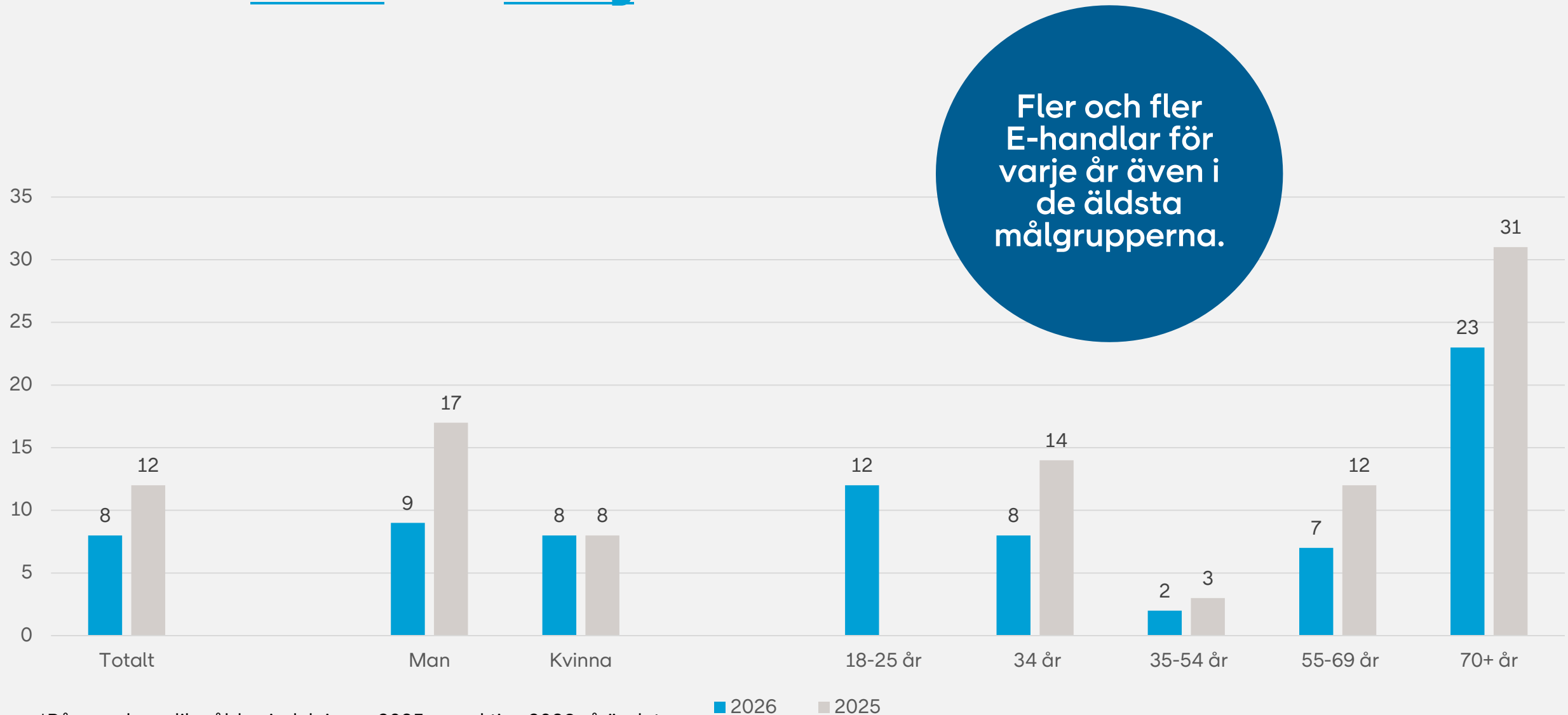
E-handel

A person wearing a brown jacket is holding a blue Amazon cardboard box. They are standing in front of a row of blue and grey mailboxes. The background is slightly blurred, showing a paved area and some greenery. A large dark blue semi-circle is on the left side of the image, containing the text 'E-handel'.

Inom vilka kategorier brukar du e-handla?



Andel som sällan eller aldrig E-handlar



*På grund av olika åldersindelningar 2025 respektive 2026 så är det inte möjligt att jämföra de yngsta åldersgrupperna

E-handel - de kategorier som flest handlar

55%

Kläder och skor

Bland kvinnorna så E-handlar 69% kläder och skor. Bland männen så är det endast 42%.

Personer i ålder 35-54 år E-handlar kläder och skor i högst utsträckning, 67%. Bland 70+ är det 28% som säger sig E-handla kläder och skor.

49%

Apoteksprodukter

Kvinnor handlar apoteksprodukter i högre utsträckning än män, 58% vs 39%.

Den högsta andelen som E-handlar apoteksprodukter hittar vi bland 35-54 åringarna med en andel på 58%. Bland de äldsta är det 39% som E-handlar apoteksvaror.

42%

Semesterresor samt Media och Böcker

Kvinnor E-handlar semesterresor samt media och böcker i lite större utsträckning än män, 45% vs 39%.

Åldersgruppen 55-69 år är bäst på att E-handla semesterresor, 54%.

Åldersgruppen 26-34 år svarar 50 % att de E-handlar Media och böcker

36%

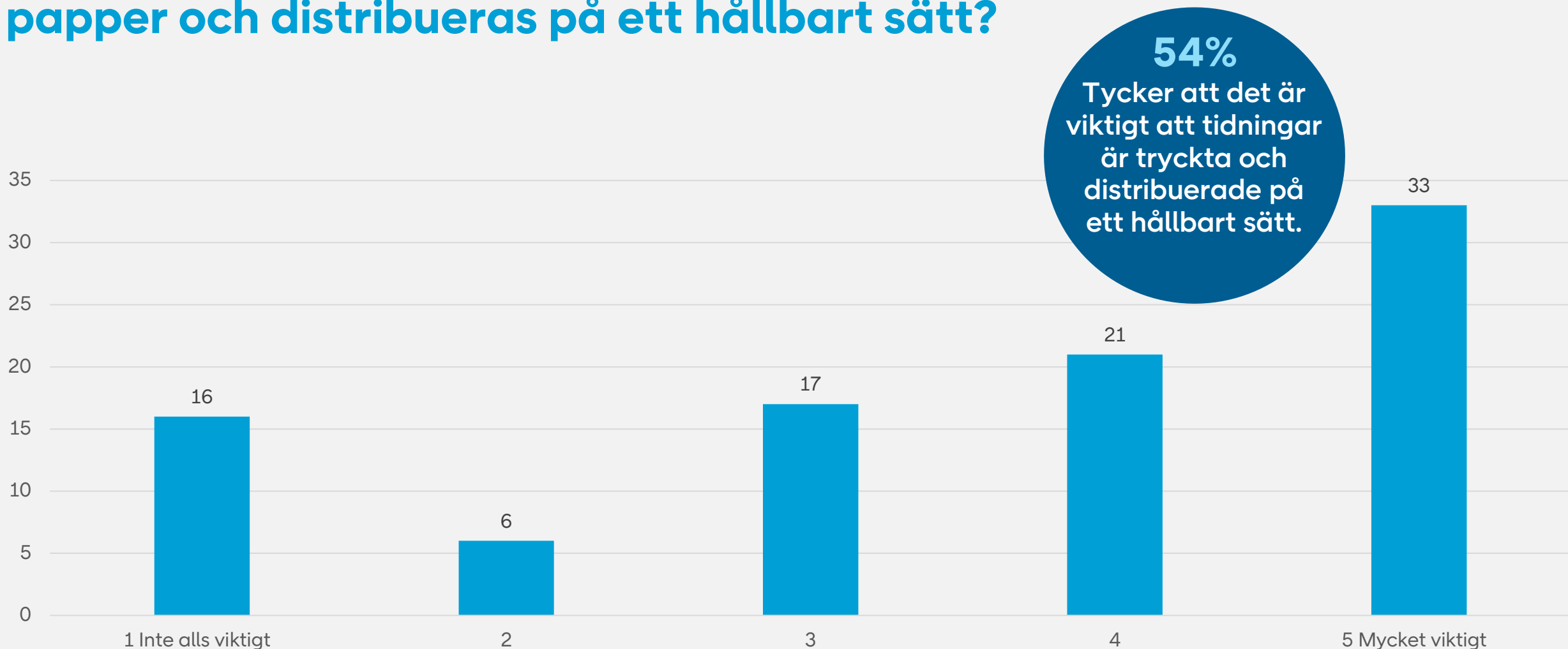
Hemelektronik/vitvaror

Männen är de som E-handlar hemelektronik/vitvaror mest 48%.

Tidningar

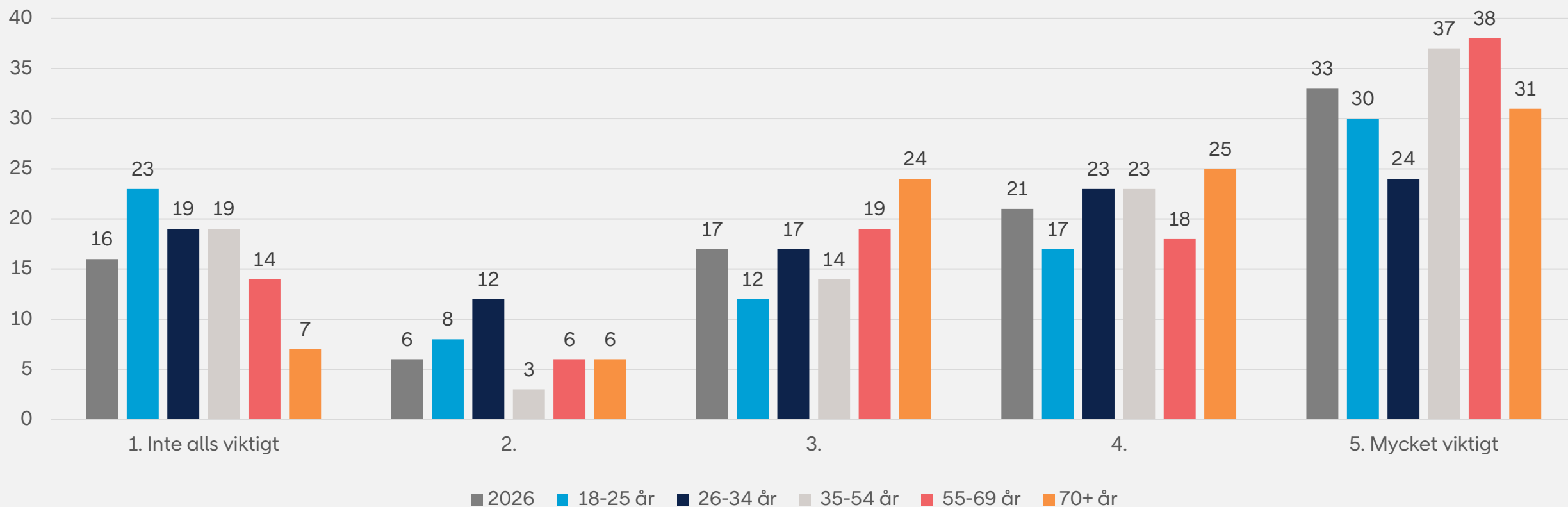


Hur viktigt är det för dig att tidningar är tryckta på miljövänligt papper och distribueras på ett hållbart sätt?



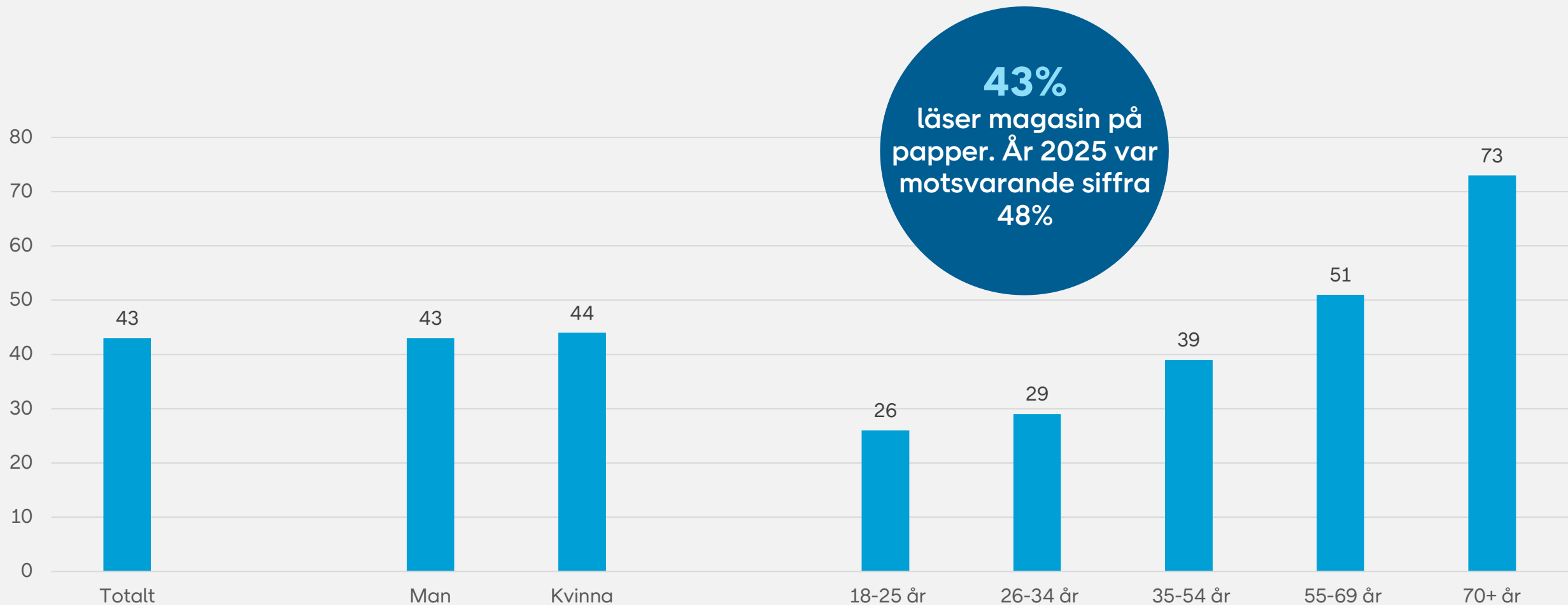
Bas: alla, 1050 intervjuer.

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



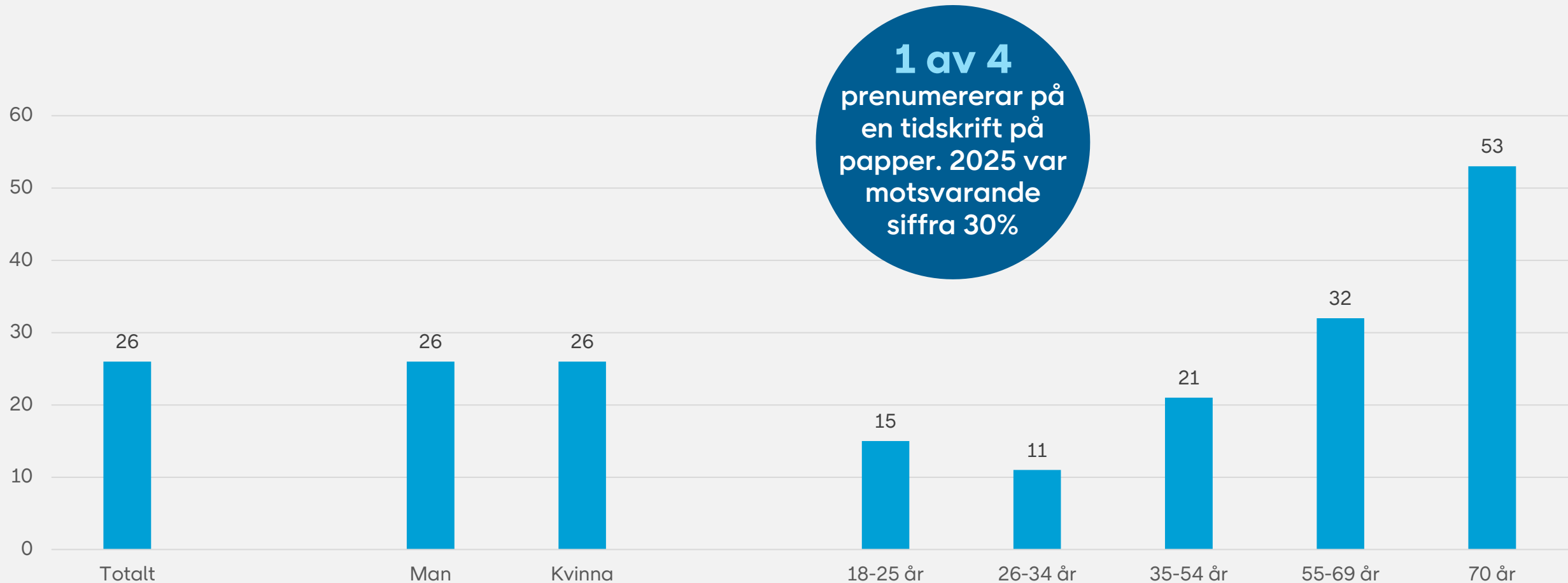
Bas: alla, 1050 intervjuer.

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



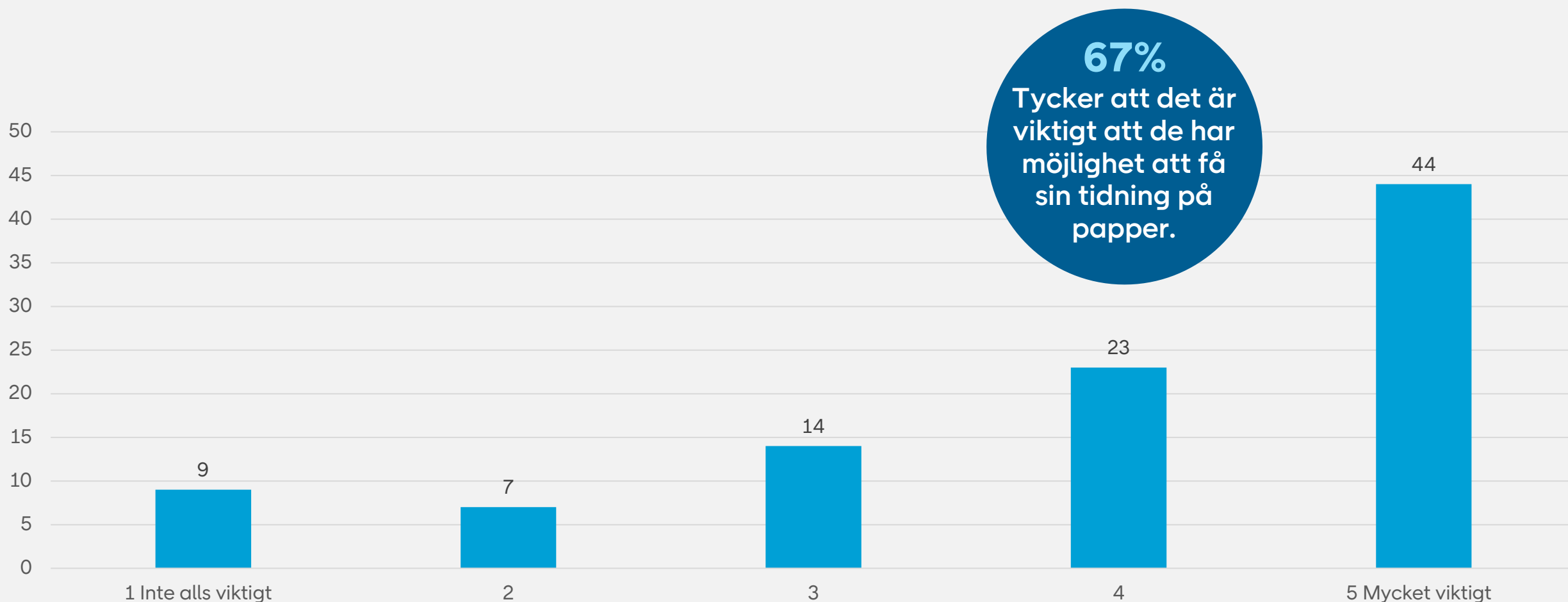
Bas: alla, 1050 intervjuer.

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



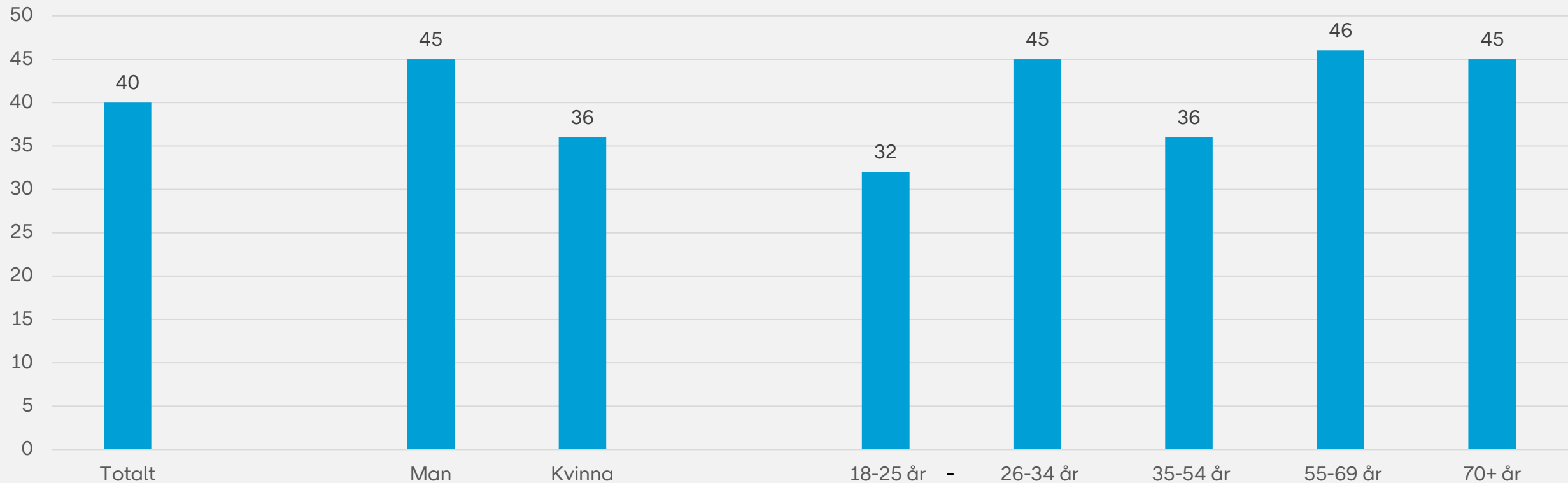
Bas: alla, 1050 intervjuer.

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 tidskrift, 353 intervjuer.

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



Bas: alla, 1050 intervjuer.

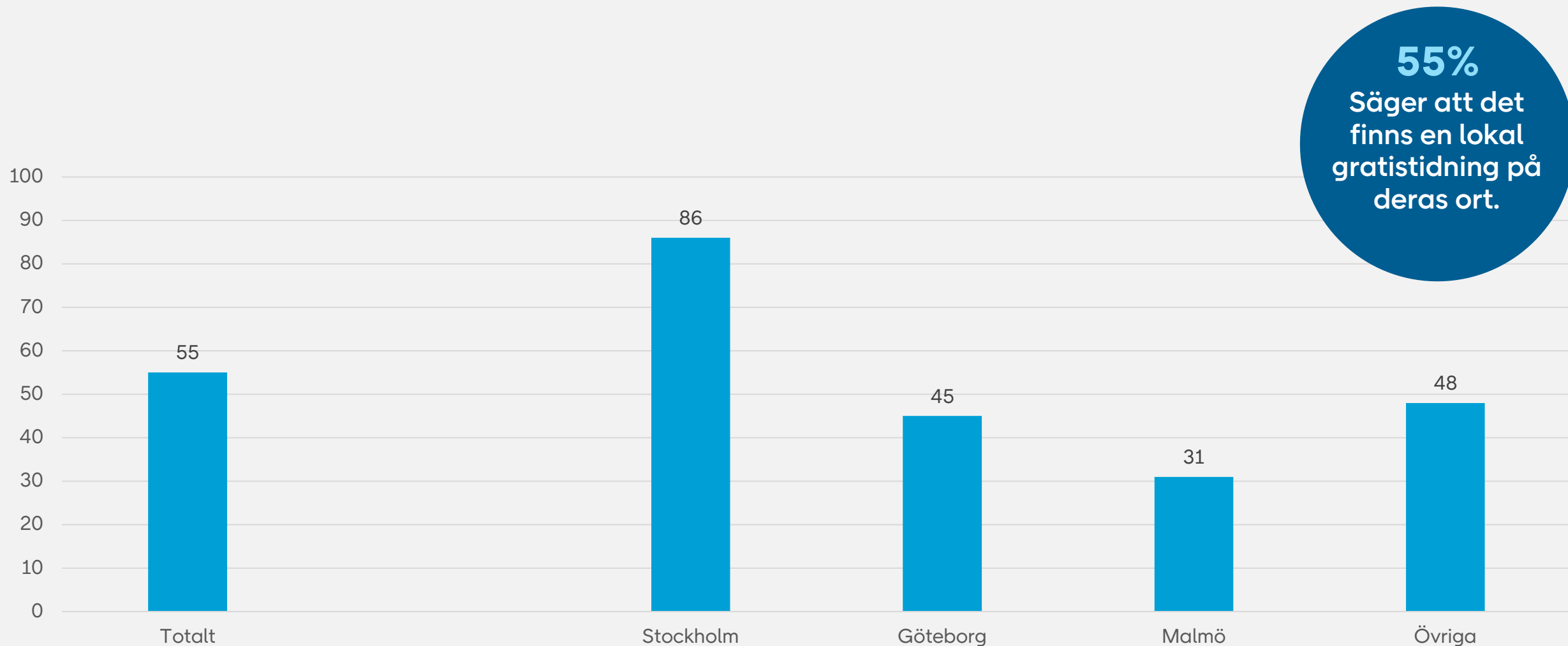
Tidskrifter

→ **43%** läser tidskrifter i pappersformat.

→ **26%** prenumererar på en tidskrift.

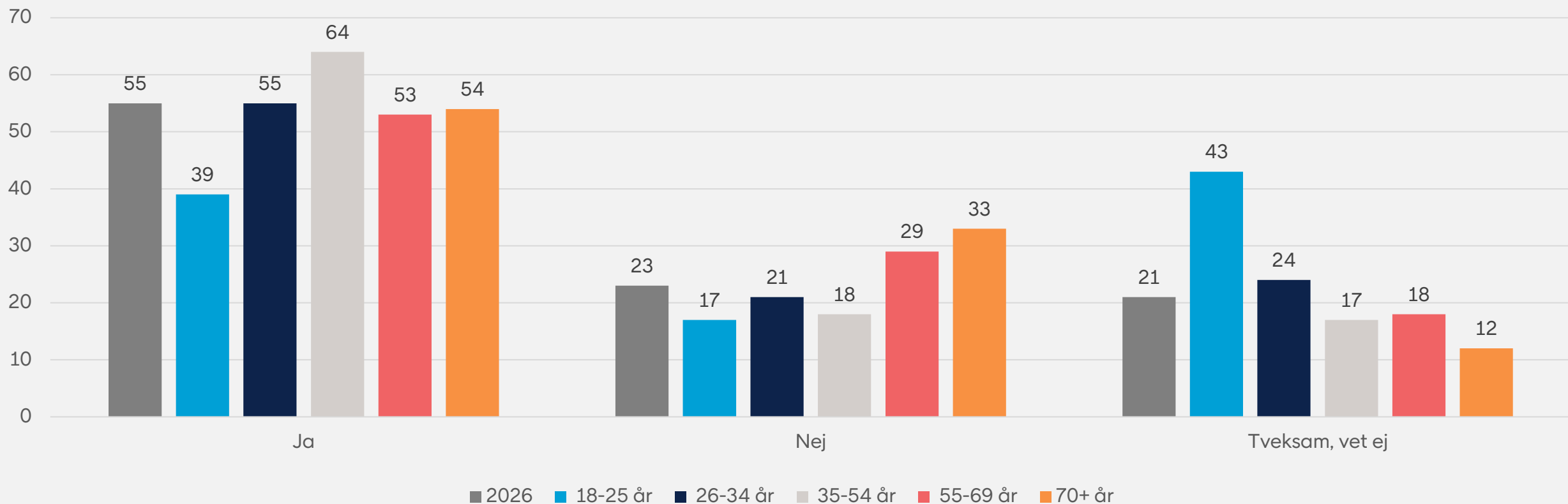
→ **67%** av de som prenumererar tycker att det är viktigt att kunna få sin tidning på papper.

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



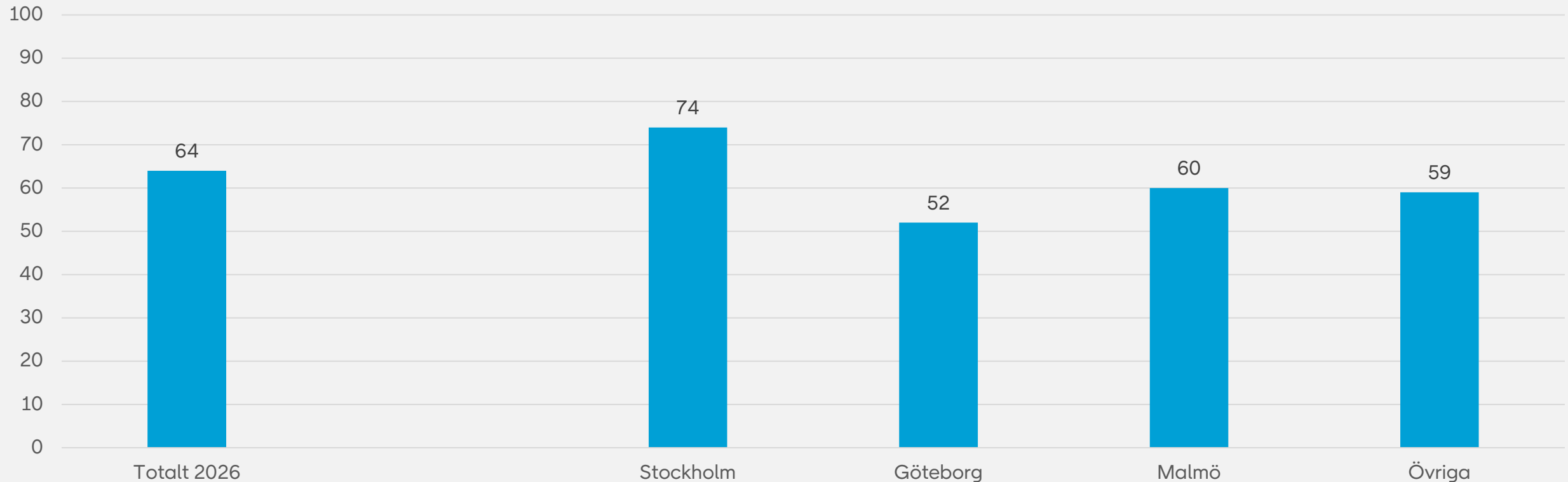
Bas: alla, 1050 intervjuer

Finns det en lokal gratistidning på ort?



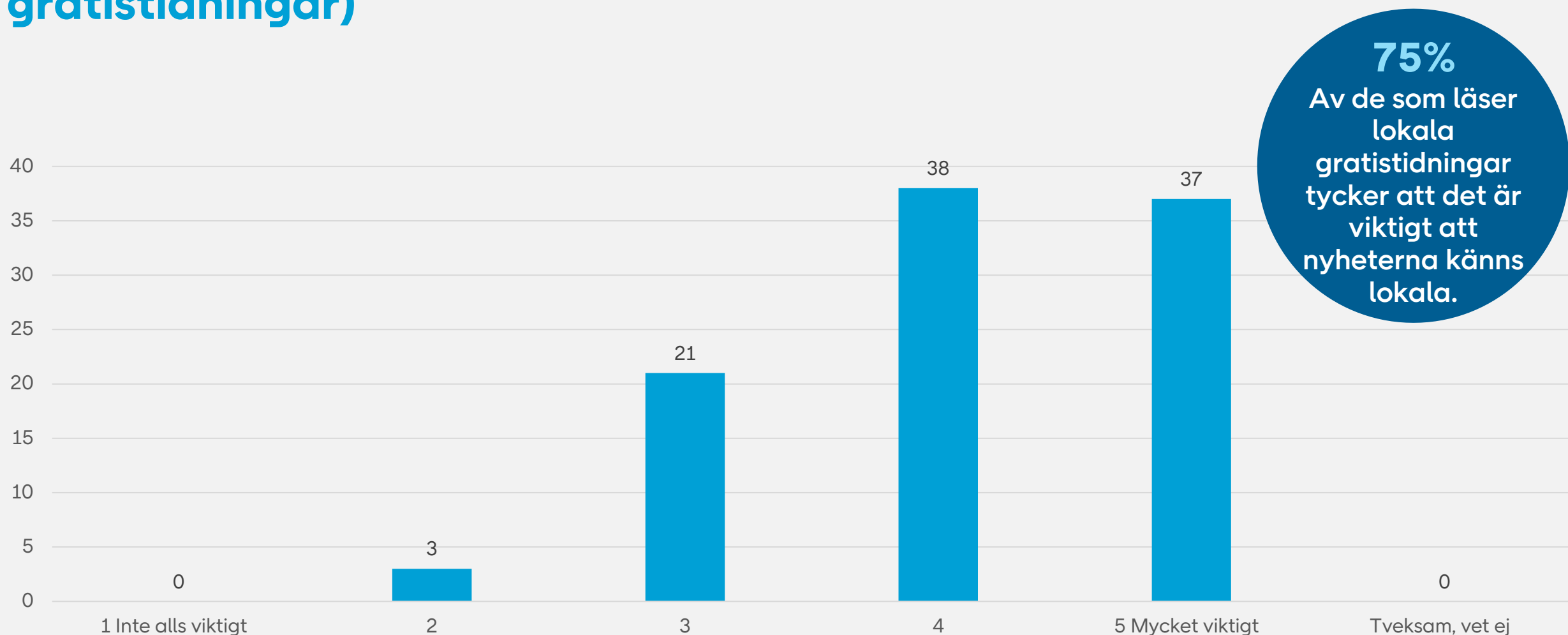
Bas: alla, 1050 intervjuer.

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



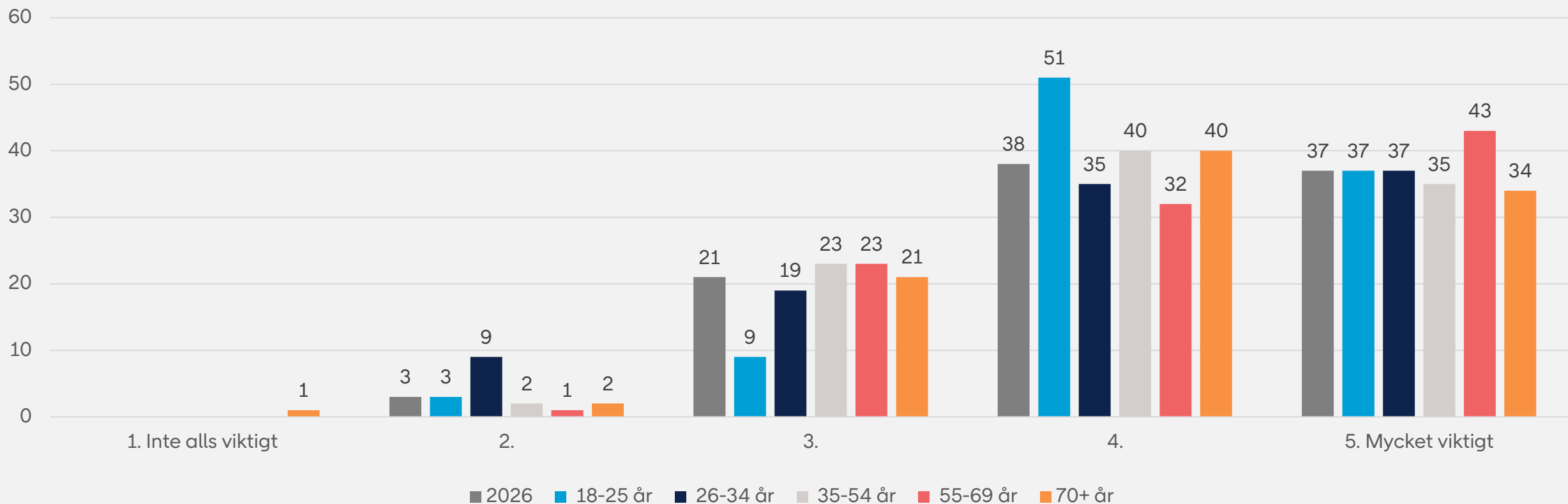
Bas: De som svarat att det finns en lokal gratistidning på deras ort, 572 intervjuer.

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



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

Hur viktigt är det att nyheterna känns lokala?



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

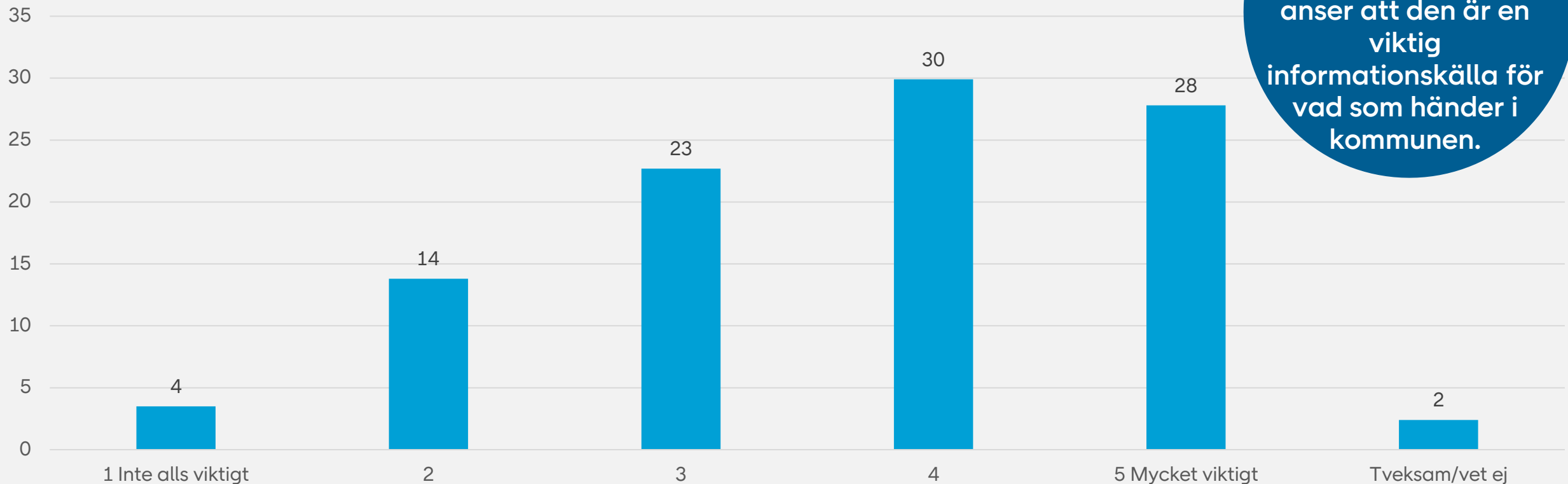
Lokala gratistidningar

→ **55%** säger att de har en lokal gratistidning på sin ort.

→ **64%** av dessa säger att de också läser lokala gratistidningar (i Stockholm 74%).

→ **75%** (av de som läser lokala gratistidningar) säger att det är viktigt att nyheterna känns lokala i den.

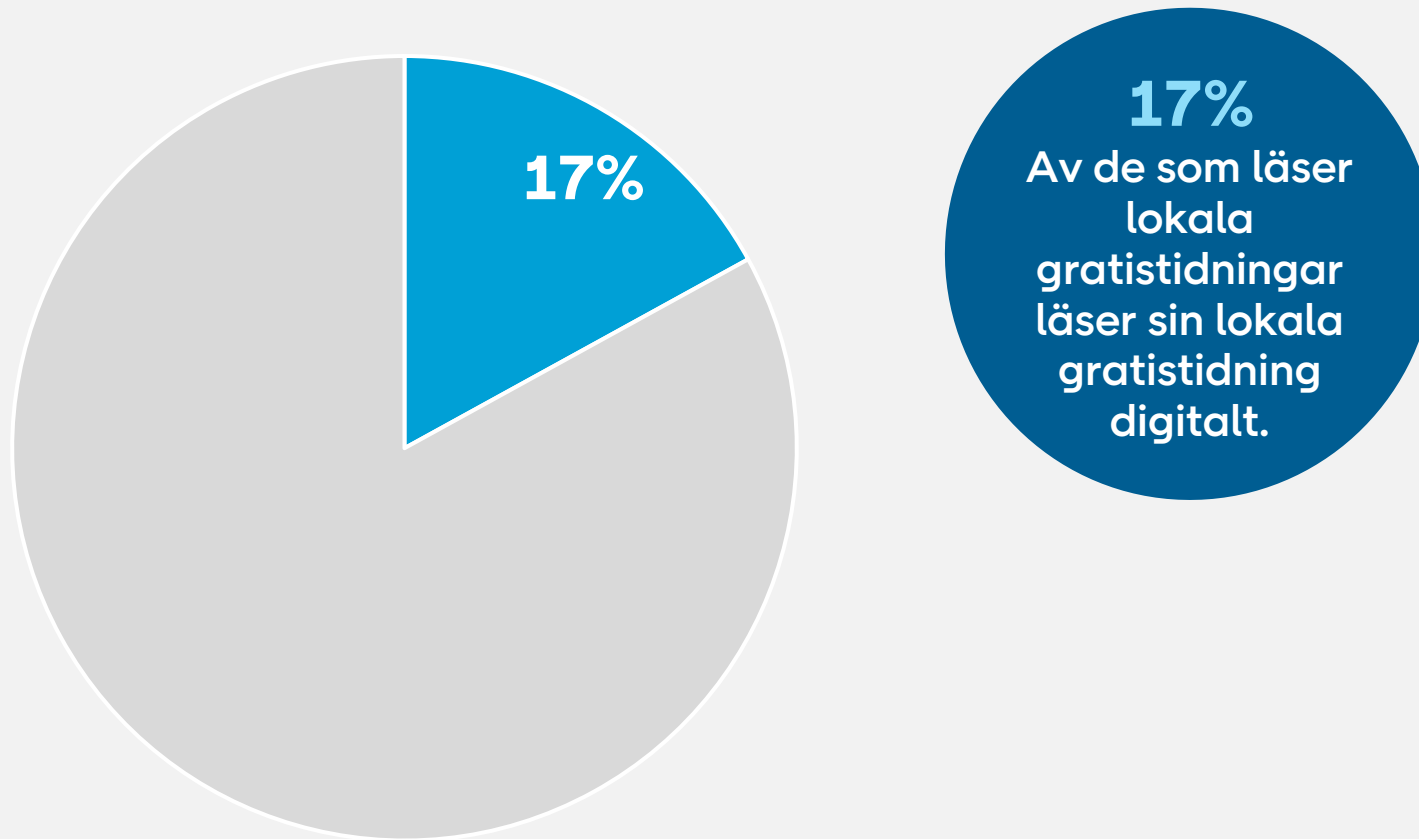
Anser du att din lokala gratistidning är en viktig informationskälla för vad som händer i din kommun?



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

Läser du din lokala gratistidning digitalt?

(andel ja, av de som läser en lokal gratistidning)



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

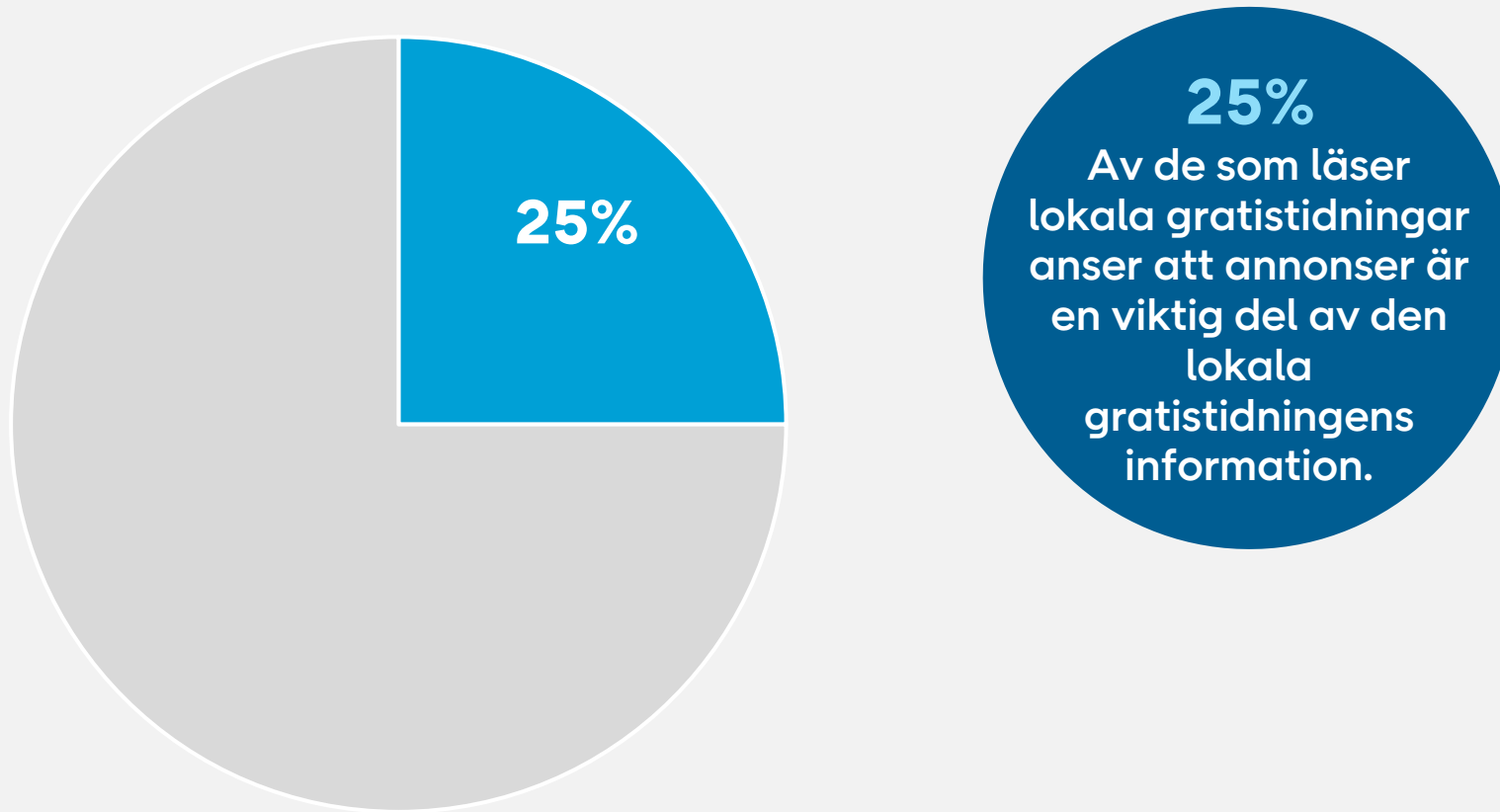
De som läser lokala gratistidningar

→ **75%** tycker att det är viktigt att nyheterna känns lokala i den lokala gratistidningen.

→ **58%** tycker att den lokala gratistidningen är en viktig informationskälla till vad som händer kommunen.

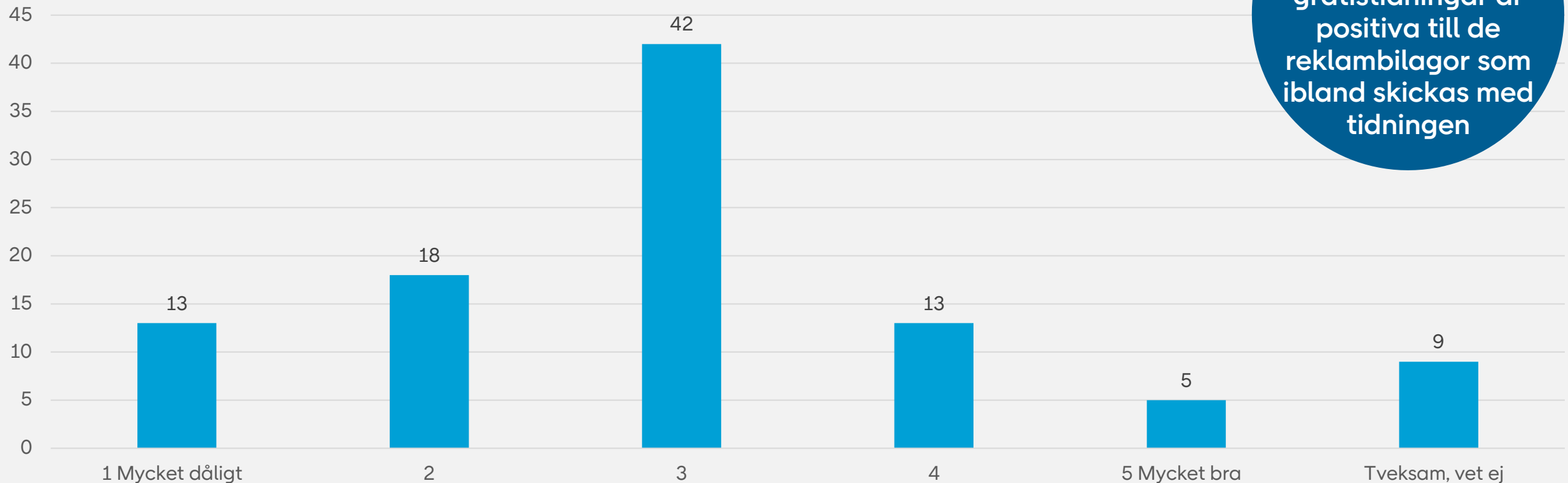
→ **17%** läser sin lokala gratistidning digitalt.

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



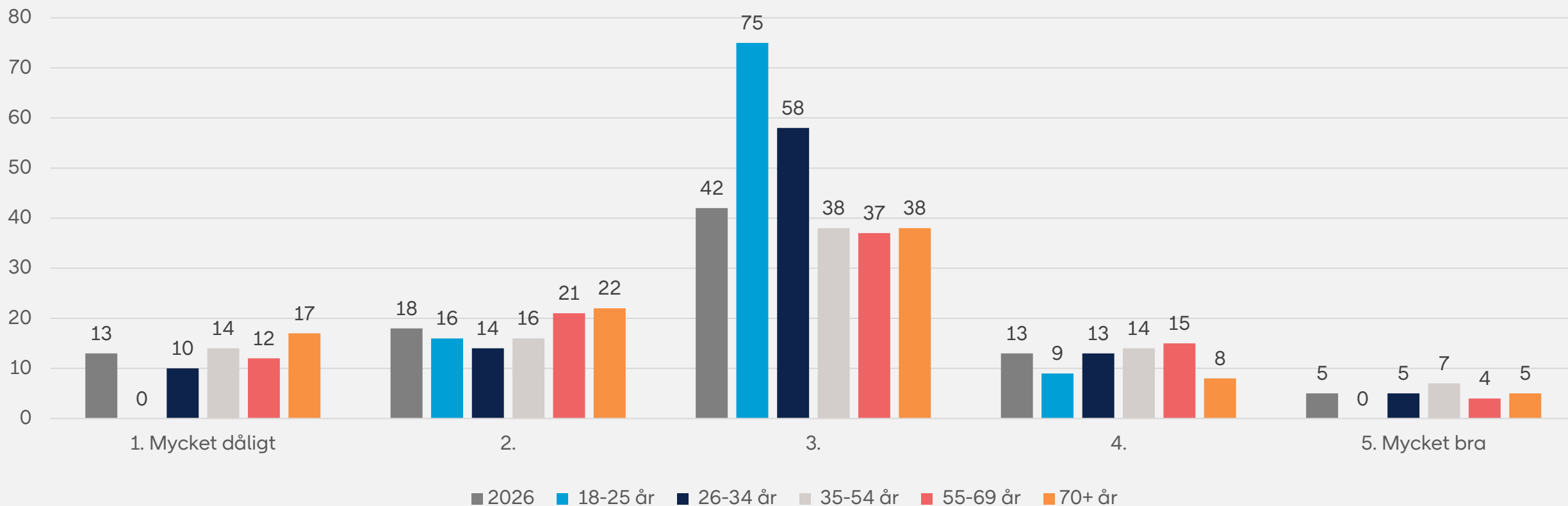
Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

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



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

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



Bas: Läser lokala gratistidningar, 487 intervjuer.

Lokala gratistidningar - reklam

•→ **58%** av de som läser en lokal gratistidning säger att den är en viktig informationskälla om vad som händer i deras kommun.

•→ **25%** av de som läser en lokal gratistidning säger att annonser är en viktig del av den.

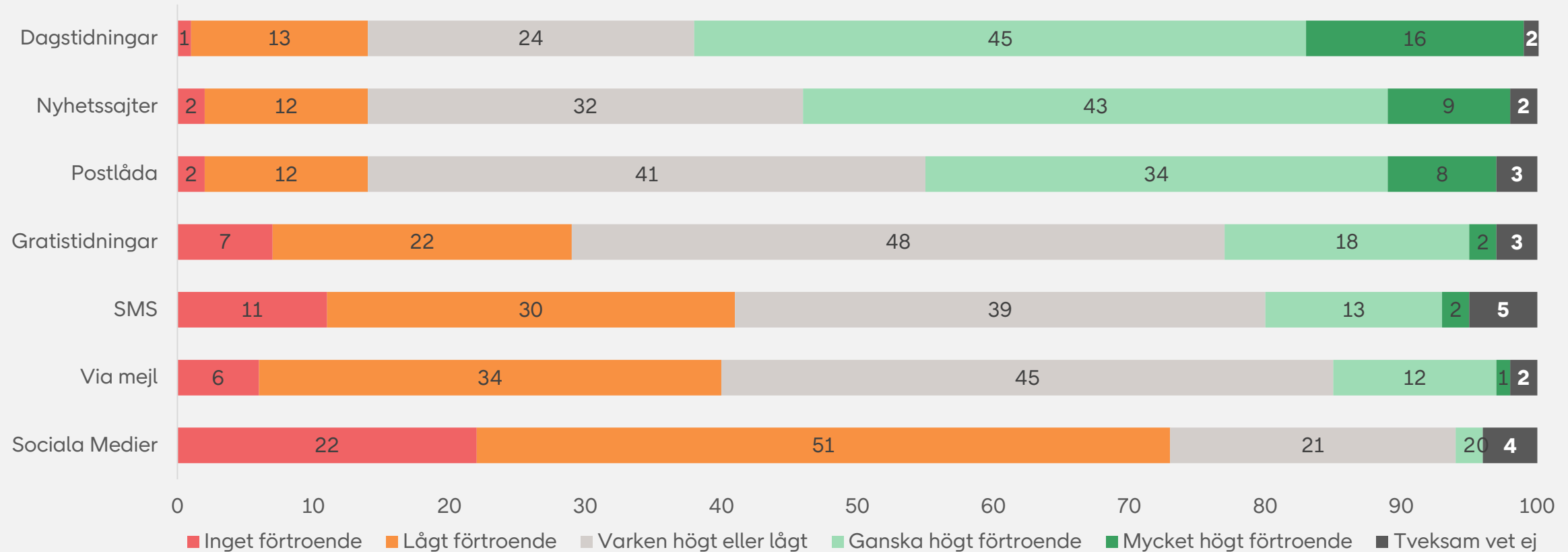
•→ **18%** av de som läser lokala gratistidningar är positivt inställda till reklambilagor.

Förtroende



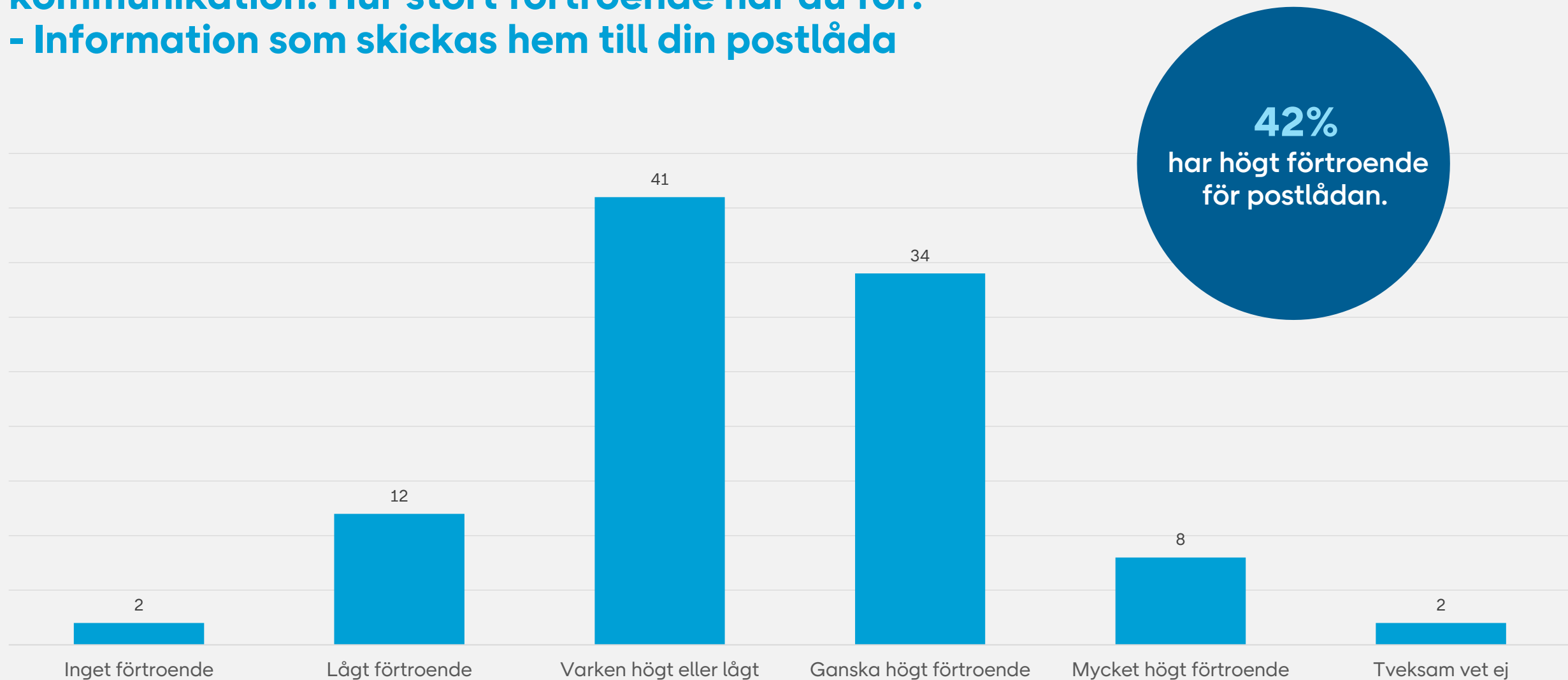
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information via...



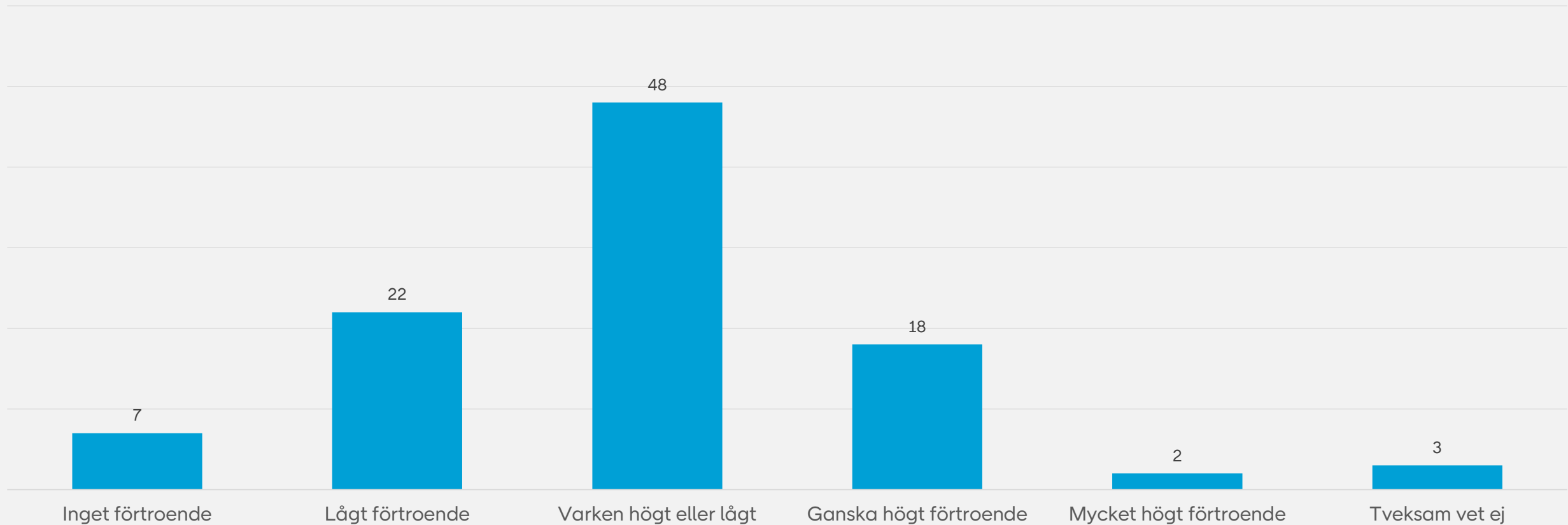
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information som skickas hem till din postlåda



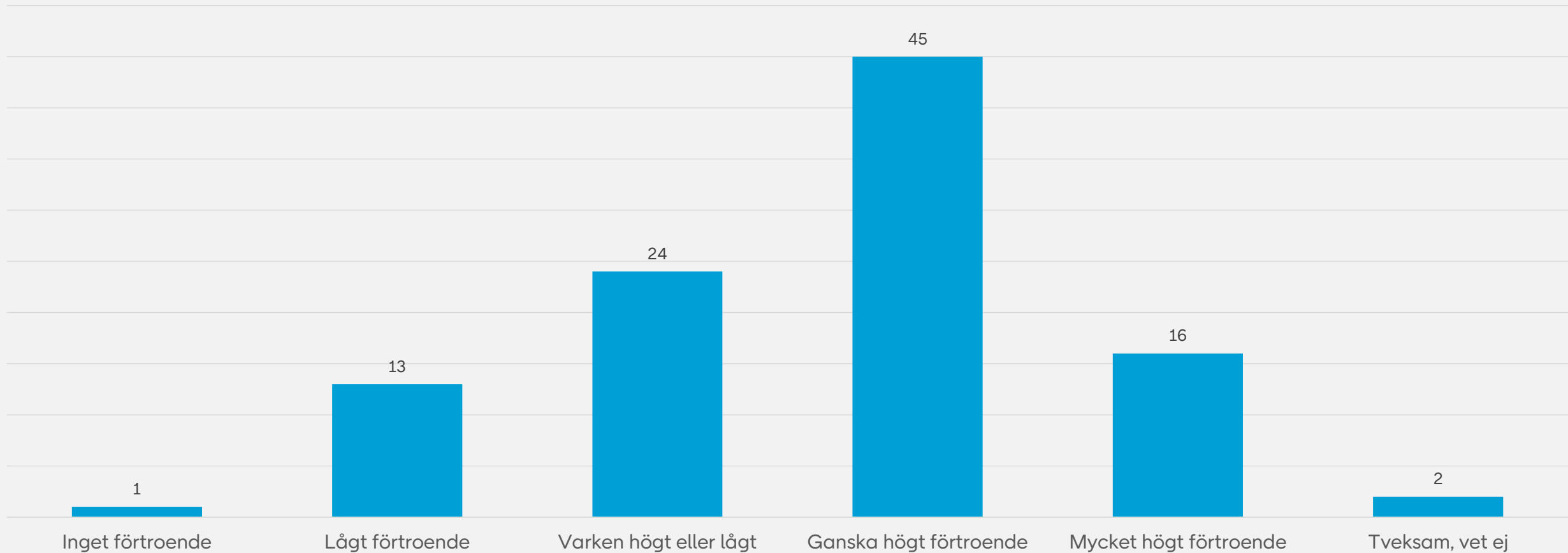
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information i gratistidningar



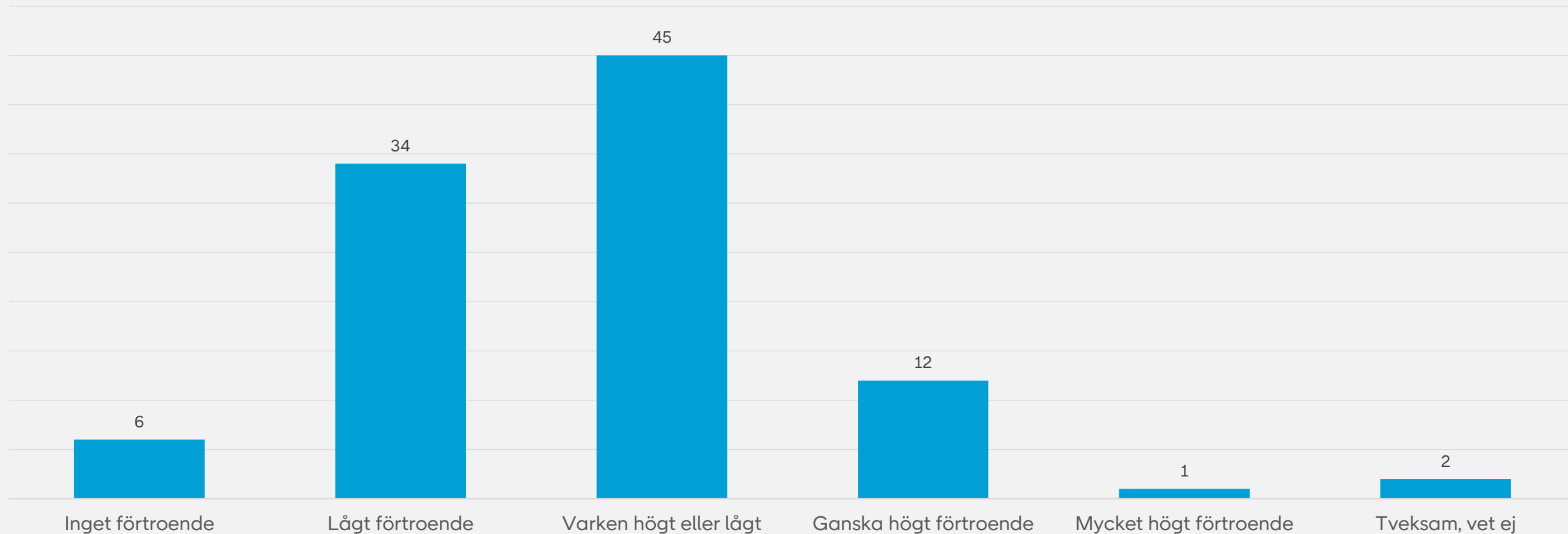
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information i dagstidningar



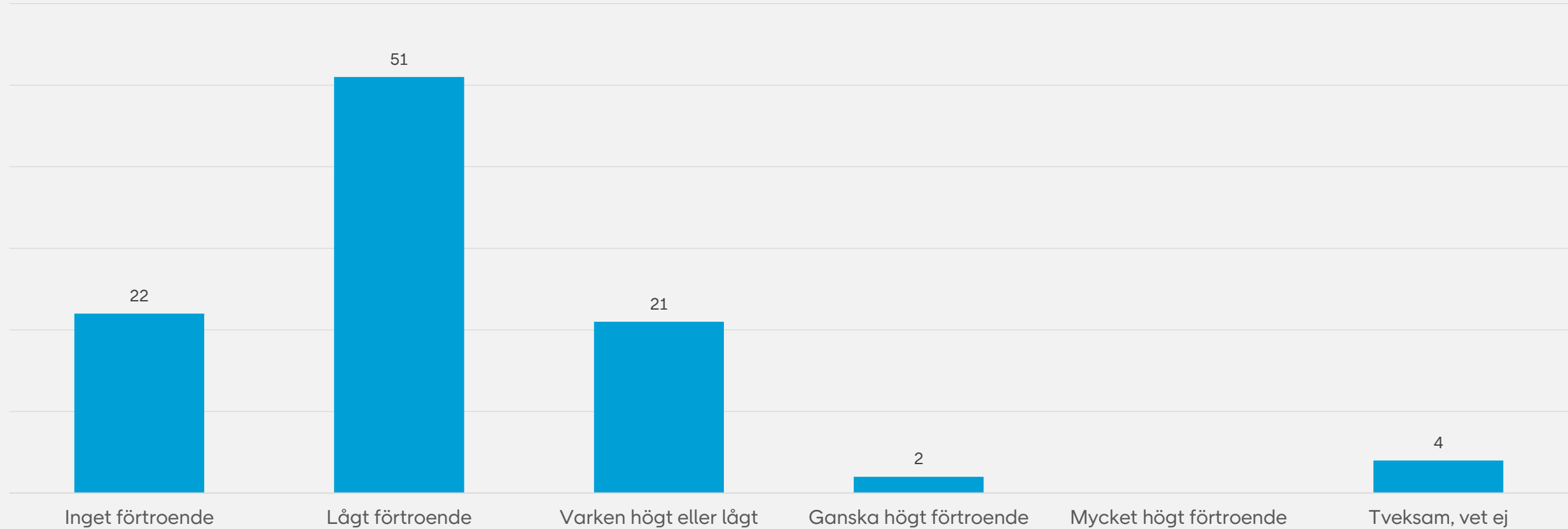
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information som du får via mejl



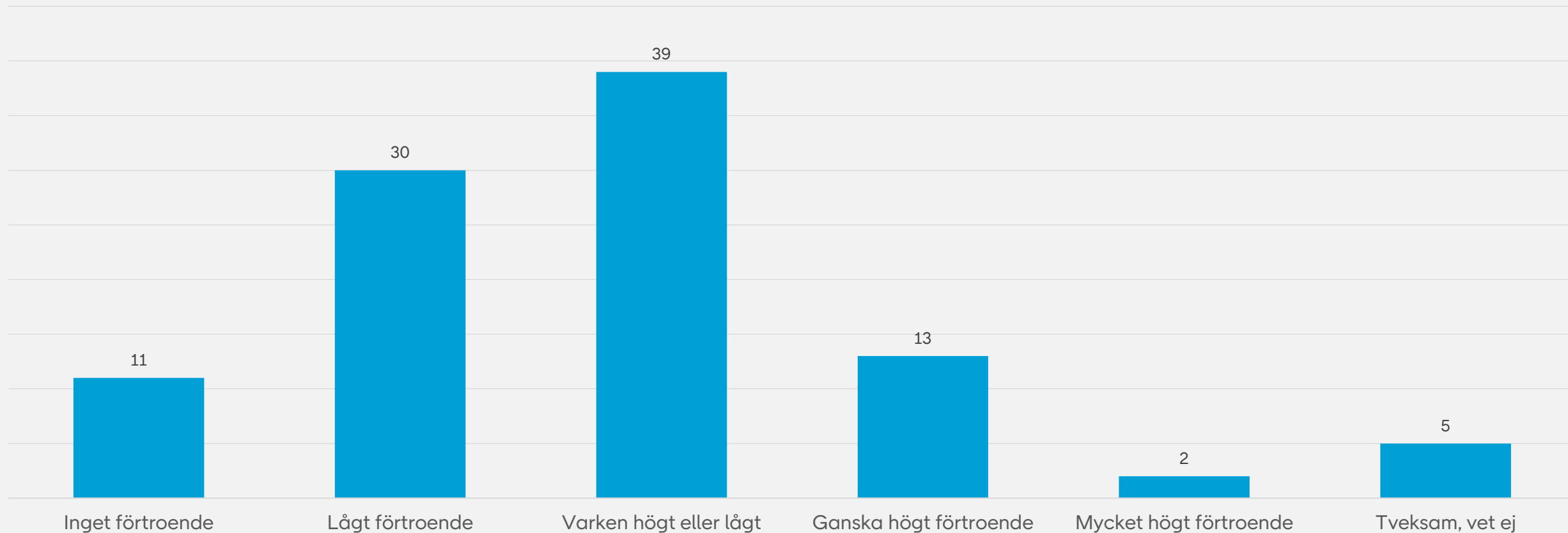
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information som du får via sociala medier



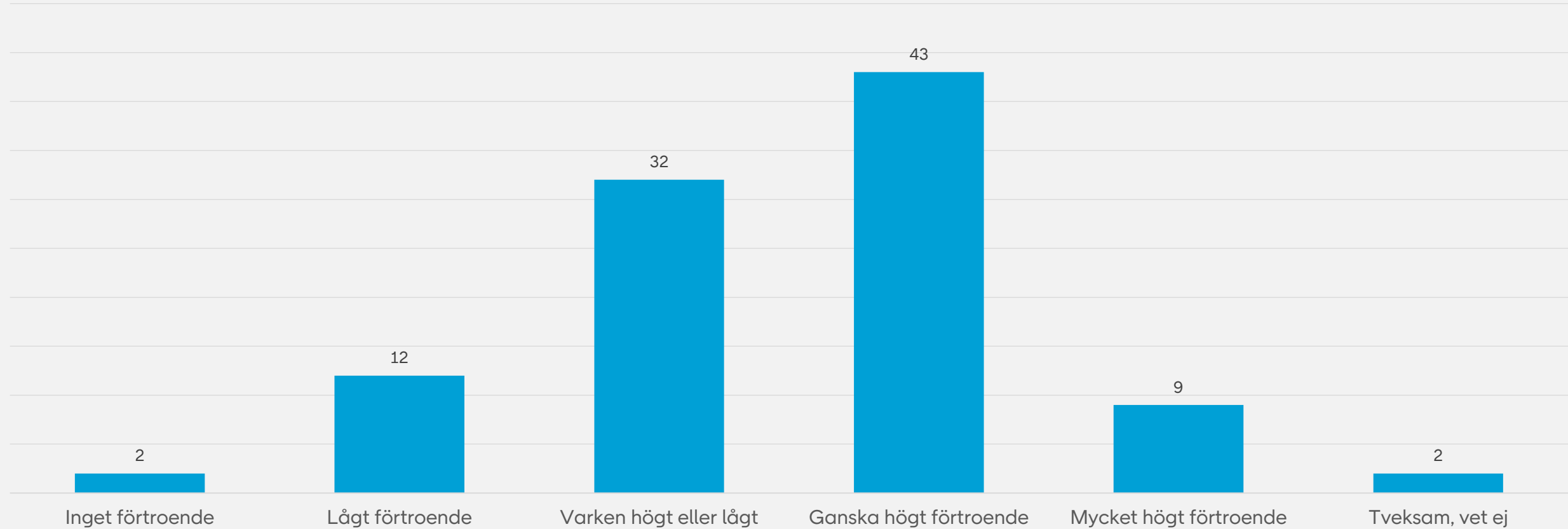
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information som du får via sms



I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Information på nyhetssajter

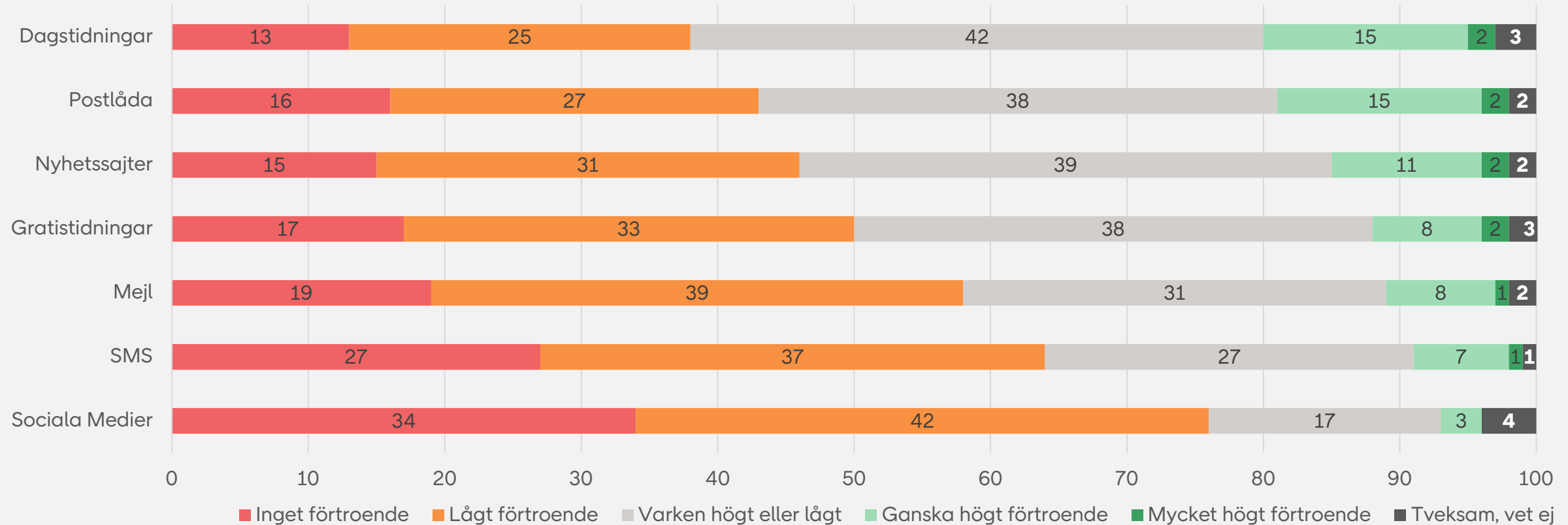


61%

Information i dagstidningar har
högst förtroende bland svenskarna
61% svarar att de har ganska eller
mycket högt förtroende för detta.
På andra plats har vi nyhetssajter
med 52% och på tredje postlådan
med 42%.

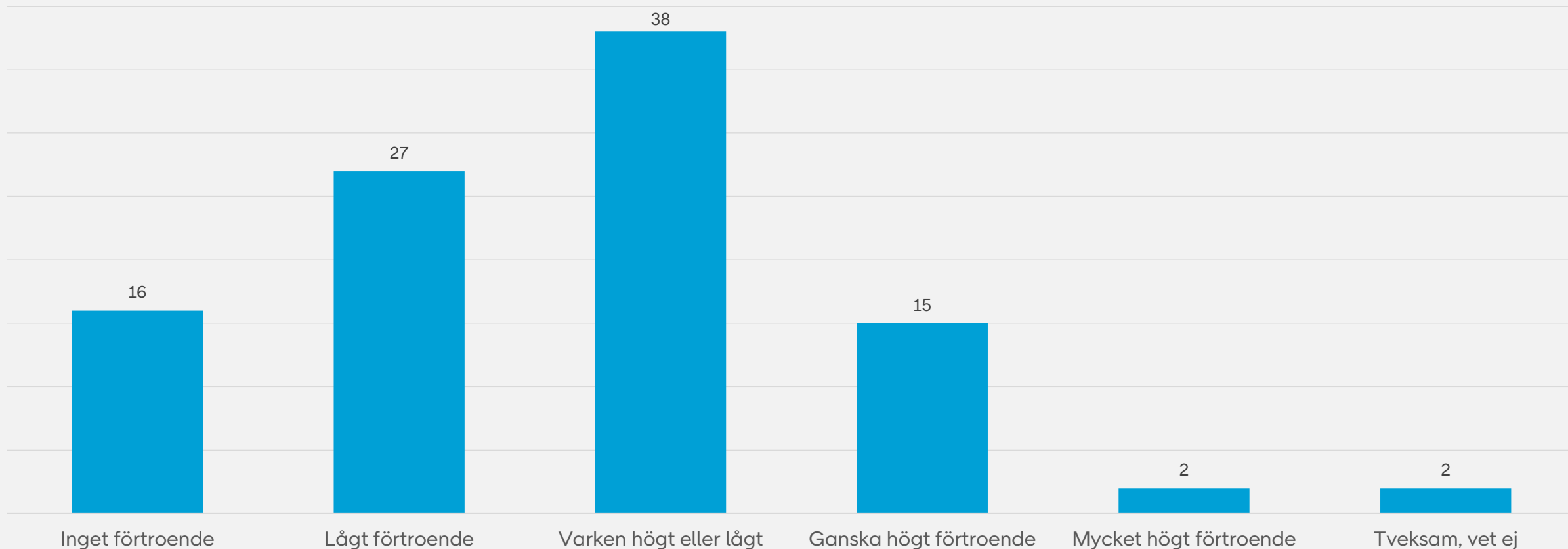
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam via...



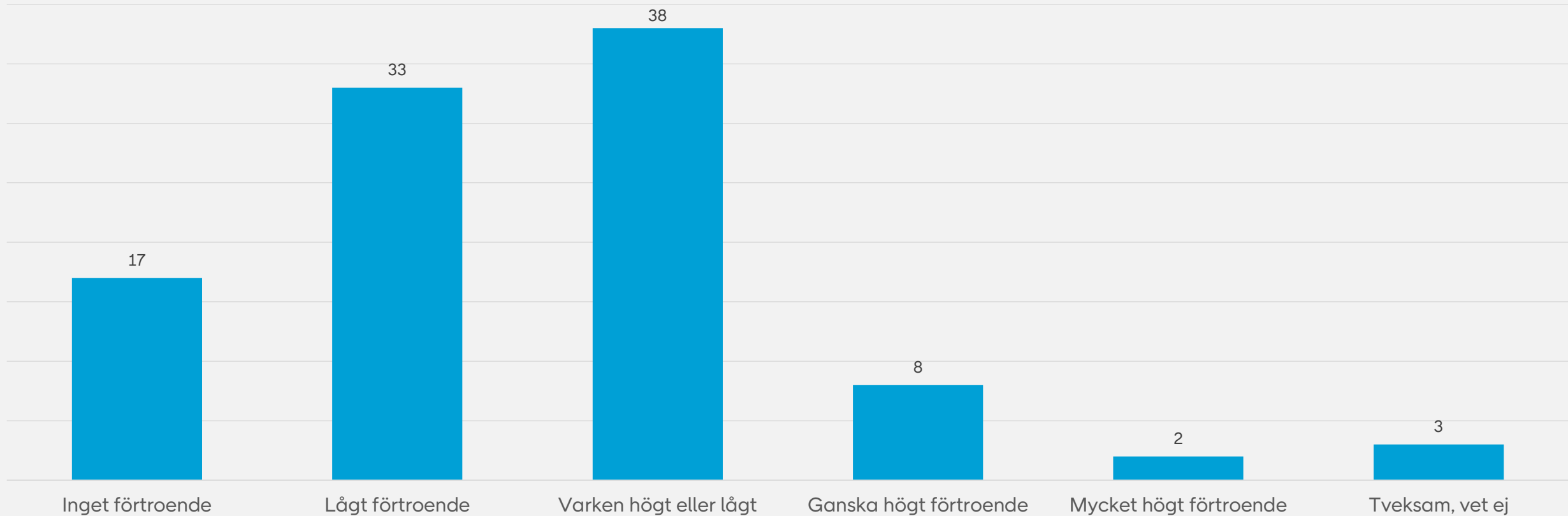
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam som skickas till din postlåda



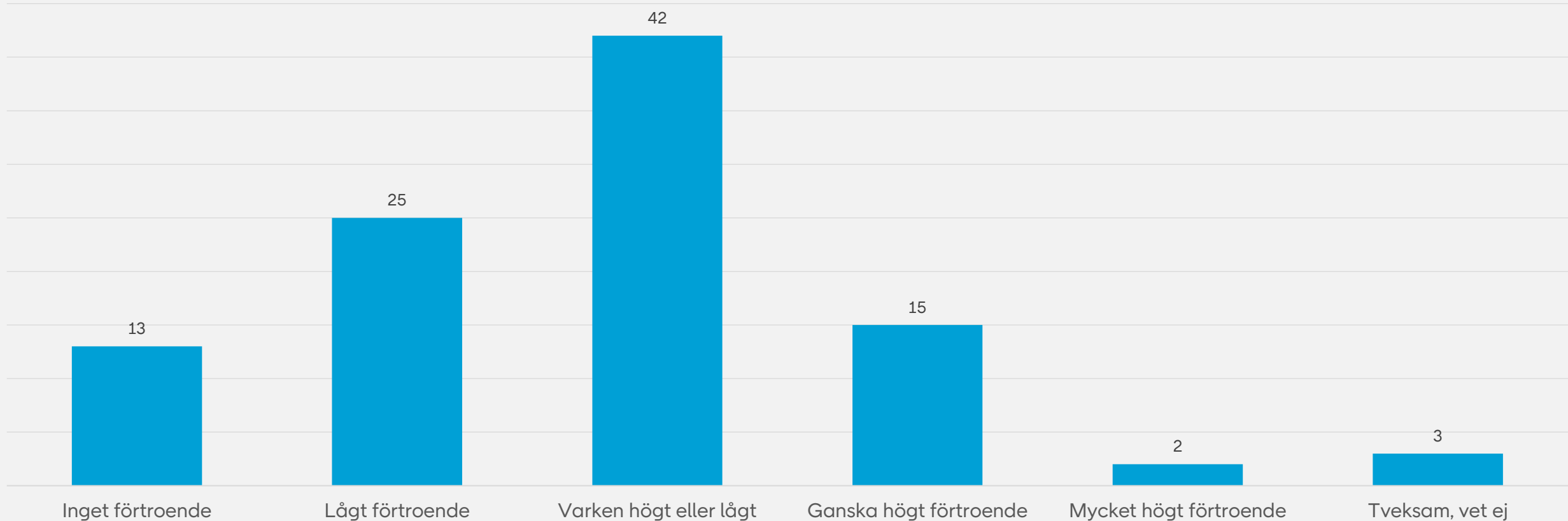
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam i Gratistidningar



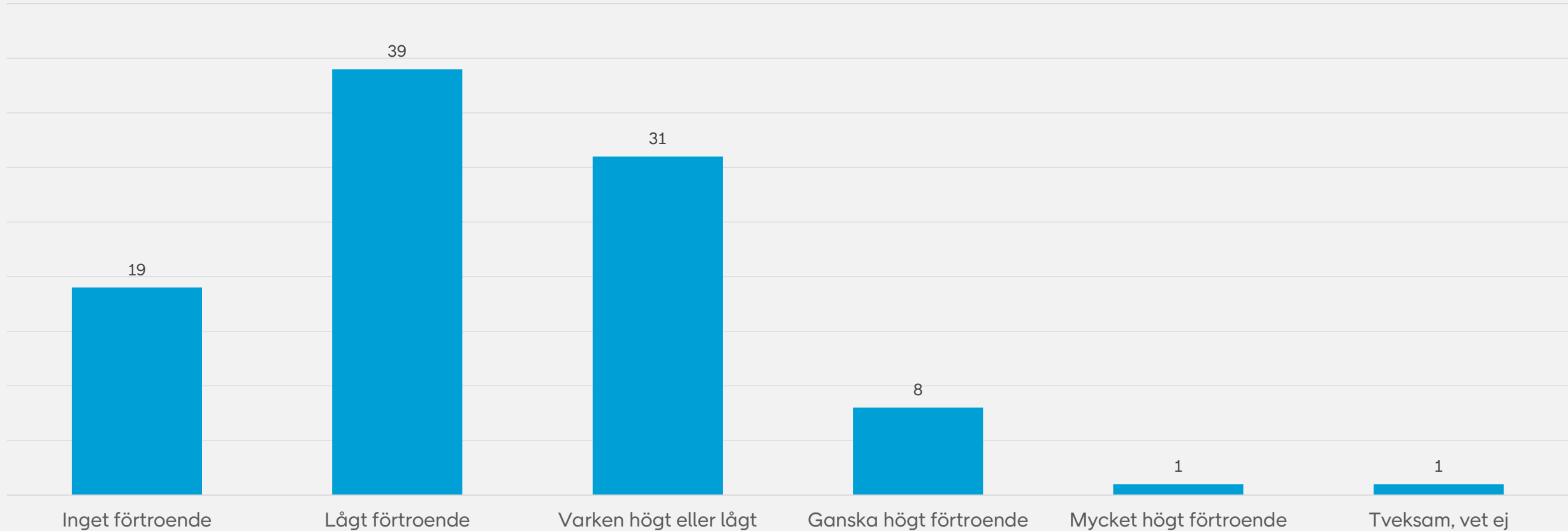
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam i Dagstidningar



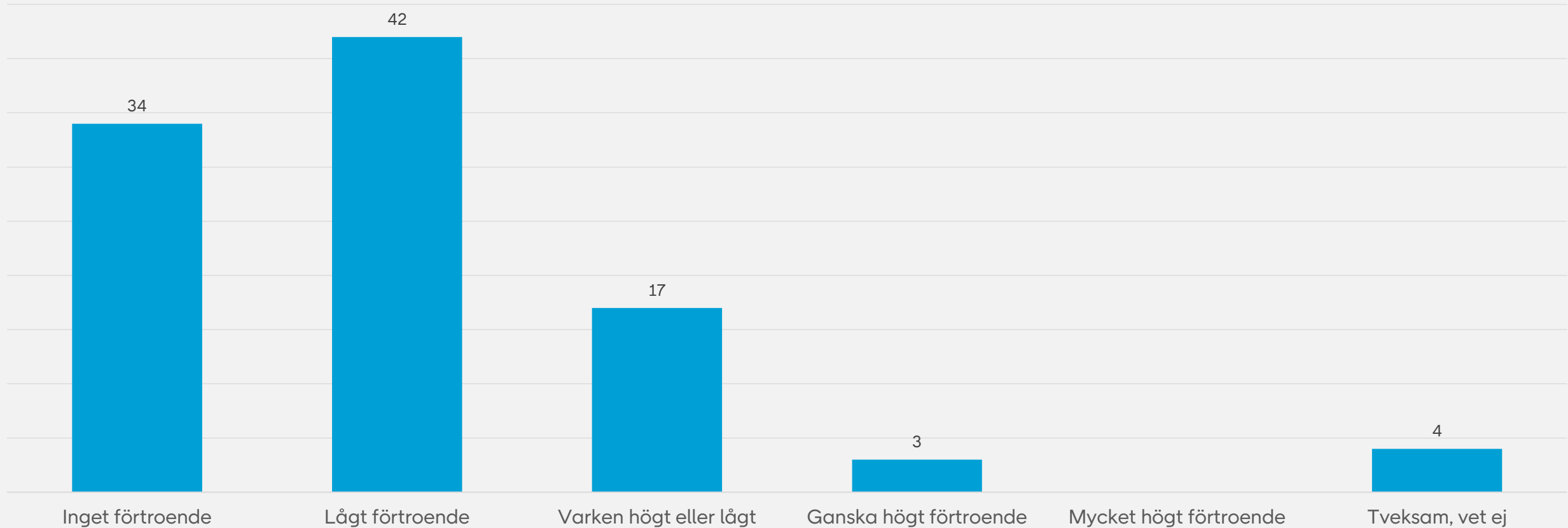
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam som du får via Mejl



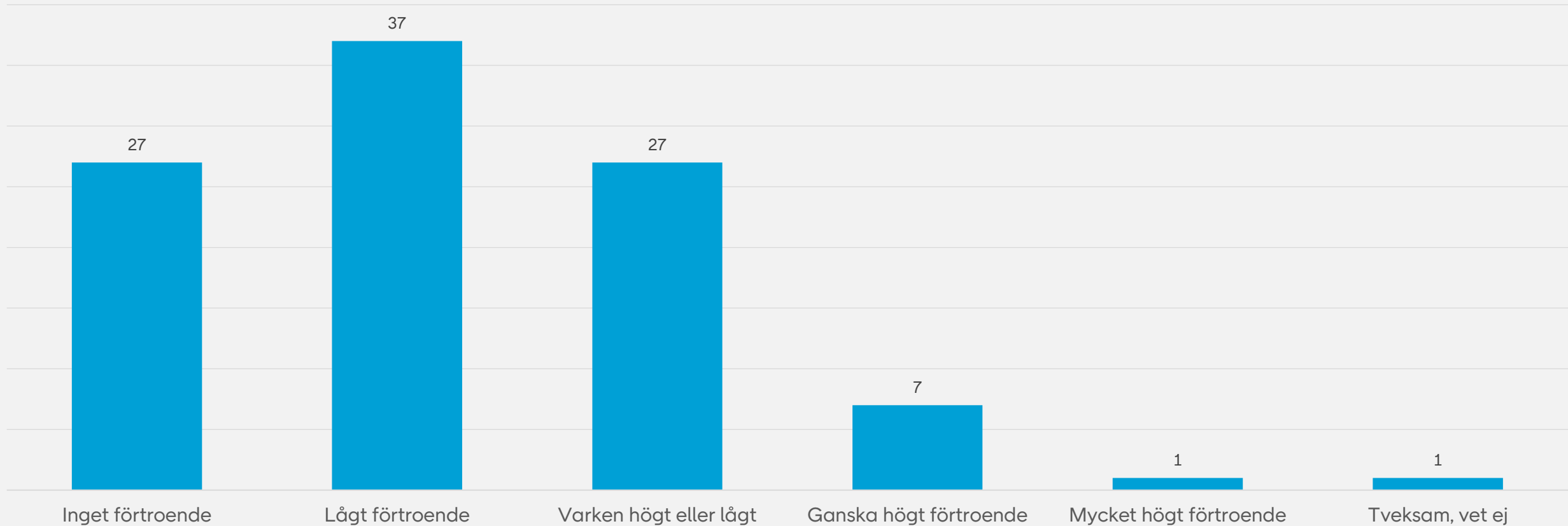
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam som du får via sociala medier



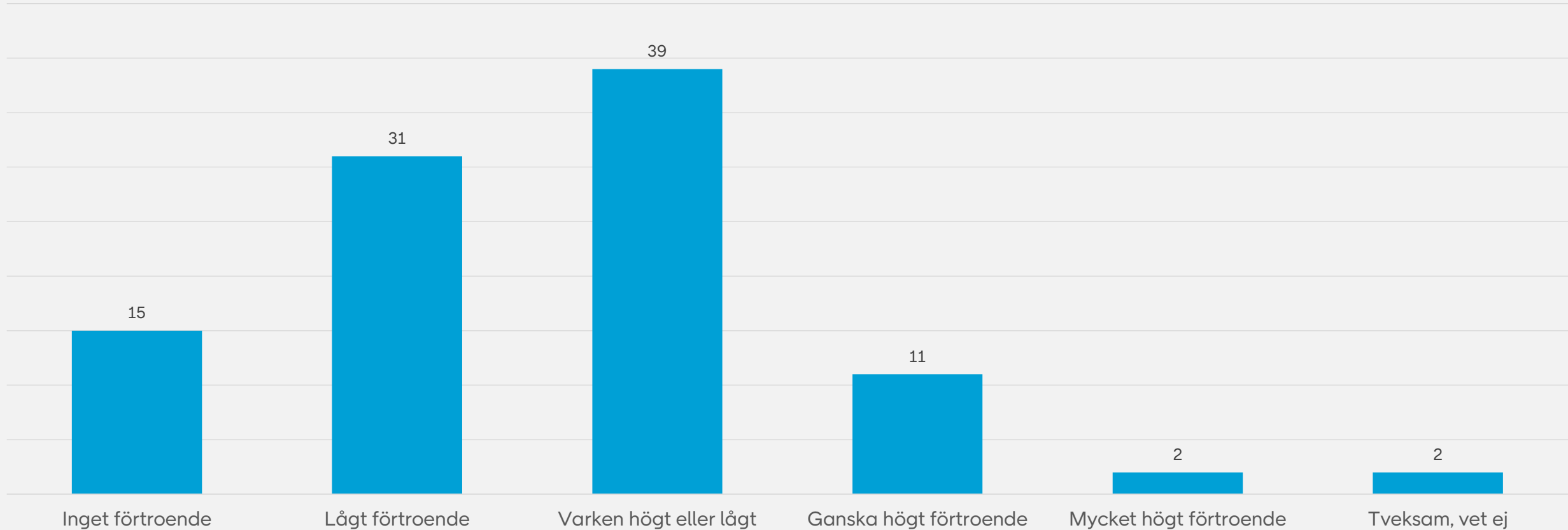
I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam som du får via SMS

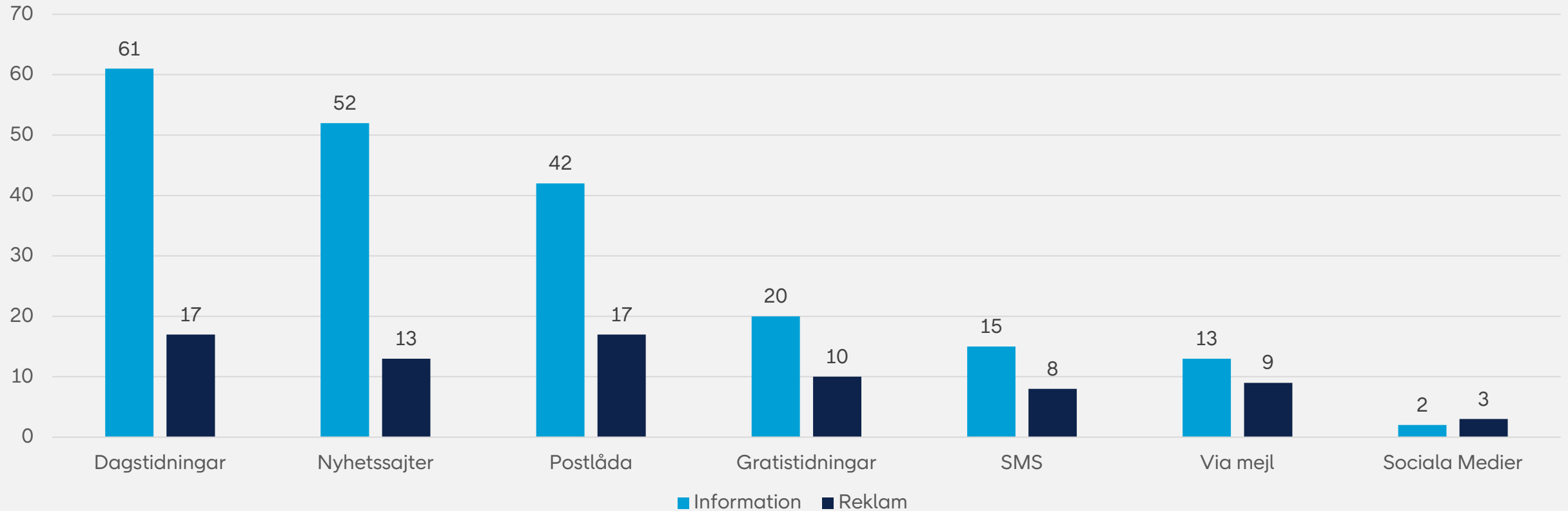


I en tid där vi allt oftare ifrågasätter vad som är sann eller falsk kommunikation. Hur stort förtroende har du för:

- Reklam som du får via nyhetssajter



Ganska och mycket högt förtroende för information respektive reklam (rankat på information)



17%

av svenskarna har ganska eller mycket högt förtroende för reklam som kommer via Postlåda och Dagstidningar. Detta är det **högsta värde** för de medier som vi har frågat om.

Lägst förtroende har svenskarna för reklam i sociala medier, 76% svarar att de har inget eller lågt förtroende för detta.

Mottagarmakt ges ut av PostNord i samarbete med SIFO

Om SIFO

SIFO är en del av Fifty5Blue, ett globalt företag inom mediemätning, analys och publikinsikter (tidigare Kantar Media). Företaget har cirka 4 500 medarbetare och verkar i över 80 länder.

SIFO hjälper företag och organisationer att förstå sina målgrupper och effekten av sina marknads- och mediesatsningar. Vi samlar in och analyserar data om hur människor använder olika medier, både digitala och traditionella, och kombinerar detta med demografiska uppgifter för att visa räckvidder, påverkan och målgruppsprofiler.

Vi mäter även reklam i detalj- vilka annonsörer som investerar i vilka kanaler, hur reklamen utformas och hur investeringarna förändras över tid – vilket ger kunderna insikter om konkurrens och hur de kan optimera sina kampanjer.

Utöver detta genomför vi avancerade studier kring mediekonsumtion, köpbeteenden och attityder – både i kontinuerliga mätningar och skräddarsydda lösningar för specifika affärsbehov.

Vår styrka ligger i tydlighet, oberoende och full transparens. Vi kombinerar snabbhet med analytisk skärpa, och hjälper våra kunder att ligga steget före i ett medielandskap som förändras snabbare än någonsin.

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. 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

För mer information om Mottagarmakt 2026, kontakta:



Produktkommunikatör

Thomas Klamell

thomas.klamell@postnord.com



Senior Analyst

Leif Holm

leif.holm@postnord.com

Tack!