

Pressrelease från Skånska Byggvaror AB  
Helsingborg 101216

TV-satsning med önskat resultat

## Kännedomen om Skånska Byggvaror har ökat 35 %

Under 2010 har Skånska Byggvaror för första gången satsat på TV-reklam. Huvudsyftet med satsningen var att öka kännedomen om varumärket samt ytterligare öka trafiken till skanskabyggvaror.se. Nu visar GfK:s beprövade marknadsundersökning Marknadstrappan att satsningen gett önskat resultat. På ett år har kännedomen om Skånska Byggvaror ökat med hela 35 procent!

Syftet med Marknadstrappan är att ta reda på hur stor andel av en viss målgrupp som känner till ett visst företag, i vilken utsträckning man har handlat där och om man kan tänka sig att handla igen. På uppdrag av Skånska Byggvaror genomförde GfK en Marknadstrappa i november 2009 som visade att 48 procent kände till Skånska Byggvaror. När exakt samma undersökning gjordes i november i år hade målgruppens kännedom om företaget ökat till 65 procent.

- *Jag älskar mitt jobb. Inte minst är det en stor glädje att få inspirera och göra det möjligt för människor att skapa sitt drömhem. Och ju fler villaägare vi når – desto roligare blir det. Siffrorna från undersökningen är därför både glädjande och ett kvitto på att de satsningar vi har gjort på TV-reklam och sponsring varit väldigt effektiva, säger Tina Dalemo, marknadschef på Skånska Byggvaror.*

Under året har Skånska Byggvarors reklamfilmer kunnat ses i TV4-kanalerna, och varumärket har även synts i samband sponsring av program som Bonde söker fru och dokusåpan Ullared. I tillägg har det bl.a. gjorts ett medvetet jobb med sökoptimering och sponsrade länkar på nätet. Egna mätningar visar att trafiken till skanskabyggvaror.se ökat med 20% under året, och när året är slut har sidan haft mer än 2,5 miljoner besök.

- *Vi vill vara ett naturligt val för hemmafixare som i egen regi vill underhålla och förbättra sitt boende. Därför kommer vi nästa år att arbeta vidare med att öka vår kännedom, driva vår e-handel och skapa relationer med hemmafixare över hela Sverige. Vår e-handelsbutik är redan nu en av Sveriges största – men vi välkomnar gärna ännu fler besökare och kunder.*

### Kloka val

De personer som tillfrågats i de båda undersökningarna utförda av GfK är män och kvinnor i åldern 25-65 år som bor i eget hus eller bostadsrätt och/eller har fritidshus. De medverkande har valts ut ur GfK Online Panel.

- *Med tanke på den kraftfulla ökningen i kännedom är det ingen tvekan om att Skånska Byggvaror gjort kloka val när det gäller sin marknadsföring, kommenterar Katharina Norborg på GfK, som svarat för de aktuella undersökningarna.*

### För mer information, kontakta:

Tina Dalemo, marknadschef **Tel:** 0733–22 30 04 **E-post:** tina.dalemo@skanskabyggvaror.se  
Per-Ivan Christiansson, vice VD **Tel:** 0733–22 30 03 **E-post:** pcn@skanskabyggvaror.se  
Växel 042-25 30 00. Besöksadress: Kanongatan 13 254 67 Helsingborg

### Om Skånska Byggvaror – för hemmafixare över hela Sverige

Skånska Byggvaror AB startades 1965 och är Sveriges ledande distans- och e-handelsföretag av byggvaror. Skånska Byggvaror vänder sig till "gör-det-självaren" och säljer ett lättöverskådligt sortiment för villans yttre och inre miljöer – t.ex. badrumsinredningar, bubbelbad, dörrar, fönster, uterum, spa etc. Alla produkter säljs under eget varumärke. Genom egen produktutveckling och tillverkning av stora delar av sortimentet, har Skånska Byggvaror kontroll på hela kedjan från produktidé till slutkund. Marknadsbearbetning sker genom webb, riksannonsering och direktreklam. Företaget har drygt 100 anställda i Helsingborg, Bjuv och Ängelholm. [www.skanskabyggvaror.se](http://www.skanskabyggvaror.se)