

Danskere læser reklameaviser som aldrig før

En ny analyse fra Zapera YouGov viser, at hele 99 pct. af danskere, der modtager husstandsomdelte reklamer, læser de trykte reklameaviser. Det er især prissammenligning og produktsammenligning, der får danske forbrugere til at læse reklamer, og analysen viser, at danske forbrugere er interesserede i at modtage endnu flere reklamer.

Høje Taastrup, den x. oktober 2010 - De trykte reklameaviser bliver læst, inden de ender i aviscontaineren. Det viser en ny undersøgelse fra analyseinstituttet Zapera YouGov foretaget for distributionsvirksomheden Forbruger-Kontakt. Ifølge den nye analyse modtager otte ud af ti danske husholdninger hver uge reklameaviser i postkassen, og i hele 99 pct. af de danske hjem, der modtager de husstandsomdelte reklamer, bliver reklameaviserne læst.

”De husstandsomdelte reklamer har aldrig været så populære, og læsningen af dem har aldrig været højere. Det er vi selvfølgelig meget glade for, men vi er også rigtig glade for, at se, at ordningen ’Nej Tak til reklamer’ virker. Resultaterne viser jo, at dem, som gerne vil læse reklamer også er dem, der modtager reklamer i dag,” siger adm. direktør Mads Dahl Andersen fra Forbruger-Kontakt.

Ole E. Andersen er ekstern lektor på CBS og forfatter til flere bøger om reklame og branding. Han mener, at de fleste forbrugere ser positivt på husstandsomdelte reklamer.

”Forbrugere kan godt lide husstandsomdelte reklameaviser. Vi bruger dem til at få information om produkter, vi læser flere reklameaviser så vi kan sammenligne priser og få det bedste mulige ud af budgettet, og reklameaviserne bliver bragt til vores dør, så vi kan vælge hvilke, vi er interesseret i at læse i. Reklameaviser leverer således både inspiration, information og underholdning, men vigtigst af alt de giver os kontrol, fordi vi selv kan bestemme hvilke reklameaviser vi vil læse, og hvornår vi vil læse dem,” siger Ole E. Andersen.

Analysen viser også, at de danske forbrugere kigger efter produkt- og prissammenligninger, når vi læser reklameaviser. Mere end tre ud af fire danske husholdninger siger, at de læser de husstandsomdelte reklamer for at kunne sammenligne priser, og mere end syv ud af ti læser reklameaviserne for at sammenligne produkter. Men også andre faktorer spiller ind i forbrugernes interesse for reklameaviser. For eksempel læser fire ud af ti forbrugere reklameaviser for underholdningen.

Danske forbrugere efterspørger flere reklamer

Ifølge analysen er reklameaviser for supermarkedskæder de mest populære, og hele 94 pct. af de danske husholdninger, der modtager de husstandsomdelte reklamer, læser dem hver uge. Desuden læser mere end tre ud af fire forbrugere reklamer for isenkram, hvidevarer og byggemarkeder, men de danske forbrugere vil gerne have flere reklamer. Mere end tre ud af fire danske husholdninger, der modtager husstandsomdelte reklamer, efterspørger reklamer om forlystelser og rejser.

Også danske husholdninger, der ikke modtager husstandsomdelte reklamer i dag, siger i analysen, at de er interesserede i at modtage reklameaviser for bestemte brancher. Der er især interesse for reklamer for supermarkeder, rejser og forlystelser.

”Det er interessant, at mange danske forbrugere, både dem der i dag modtager eller dem der i dag ikke modtager husstandsomdelte reklamer, gerne vil have reklamer for rejser og forlystelser, for det er to brancher, der i dag nærmest ikke bruger reklamemediet,” siger Mads Dahl Andersen.

Analysen er gennemført hos Zapera YouGov i juni 2010. Mere end 1.300 danske husholdninger har deltaget i analysen, hvoraf 1.000 modtager og læser husstandsomdelte reklamer.

FAKTA om analysen "Danske husholdningers forbrug af adresseløse reklamer"

Analysen er gennemført i juni 2010. 1.324 danske husholdninger har deltaget i analysen, hvoraf 1.027 danske husholdninger modtager og læser husstandsomdelte reklamer. Analysen viser følgende:

- 80 pct. af danske husholdninger modtager husstandsomdelte reklamer.
- 99 pct. af danske husholdninger, der modtager husstandsomdelte reklamer, læser reklameaviser.
- 94 pct. af danske husholdninger, der modtager husstandsomdelte reklamer, læser reklamer for supermarkeder, 86 pct. læser reklamer for isenkram, 80 pct. læser reklamer for hvidevarer/elektronik og 76 pct. læser reklamer for byggemarkeder.
- 83 pct. af danske husholdninger, der modtager husstandsomdelte reklamer, efterspørger reklamer for rejser og forlystelser.
- 50 pct. af danske husholdninger, der ikke modtager husstandsomdelte reklamer, er interesserede i at modtage reklamer for supermarkeder, 44 pct. er interesserede i at modtage reklamer for underholdning og 41 pct. er interesserede i at modtage reklamer for rejser.
- 77 pct. af danske husholdninger, der modtager husstandsomdelte reklamer, læser reklameaviser for at sammenligne priser. 72 pct. læser reklamer for at sammenligne produkter, 61 pct. læser reklamer for at få oplysninger om produktet og 40 pct. læser reklamer for underholdningsværdien.

FAKTA om Forbruger-Kontakt

- Forbruger-Kontakt omdeler hver uge reklamer og tryksager til alle danske husstande, der gerne vil modtage reklame. Det svarer til 2,2 mio. brevsprækker og postkasser.
- Siden 1972 har Forbruger-Kontakt været Danmarks største private distributionsvirksomhed.

For yderligere oplysninger, kontakt venligst:

Mads Dahl Andersen, adm. direktør, Forbruger-Kontakt, tlf. 20 42 09 85

Ole E. Andersen, ekstern lektor, CBS, tlf. 45 85 23 43

Anne Reinholdt, pressekoordinator for Forbruger-Kontakt, Mannov, tlf. 27 15 70 67