

Danskerne vil ha' reklamerne i hånden

Skal det være reklamer, så skal det være tilbudsaviser. En reklameanalyse viser, at danskerne foretrækker tilbudsaviserne frem for både reklamer på TV og i diverse web-medier. Ifølge en ekspert i forbrugeradfærd ønsker danskerne nemlig selv at bestemme hvor og hvornår, de vil se på gode tilbud.

Du kender det. Du sidder med benene oppe, slikskålen er fyldt til randen og din yndlingsfilm er et kvarter henne, da du bliver afbrudt af den første reklamepause med tilbud om alt fra vasketøjspulver til leverpostej. De fleste zapper væk, fordi de ikke orker at se ti minutter med en masse tilbud på produkter, som de ikke er interesseret i. En reklameanalyse fra mediebureauet Mindshare viser da også, at reklamer på TV er den form for reklame, som danskerne finder mest irriterende.

Vi foretrækker trykte reklamer

Danskerne vil gerne have gode tilbud, men kun når det passer dem. Undersøgelsen viser for eksempel, at den trykte tilbudsavis scorer absolut højest på opmærksomhed blandt alle medier og samtidig er en af de reklameformer, der irriterer mindst. Ifølge Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi på Copenhagen Business School, skyldes det, at vi hygger os med tilbudsaviserne.

"Tilbudsavisen er en del af mange danskeres weekendritual i jagten på de gode tilbud, og det særlige ved de trykte reklamer er, at tilbuddene rammer dem, som ikke er på udkig efter noget specifikt. Hvis man skal købe større ting, som for eksempel et fladskærms TV, så researcher og sammenligner de fleste forbrugere priserne på nettet, men når det drejer sig om nødvendighedsvarer som fødevarer er det langt nemmere at lede efter de bedste tilbud i reklamerne," siger Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi på Copenhagen Business School.

Og hos Forbruger-Kontakt, der står for distributionen af omkring halvdelen af alle reklametryksager i Danmark, bekræfter man danskernes forkærlighed for de trykte reklamer.

"Danskerne værdsætter i høj grad de trykte reklamer, og tilrettelægger deres indkøb omkring dem. Derfor oplever vi også, at op imod 30 procent af modtagerne simpelthen ringer ind og rykker for deres reklamer, hvis vi er forsinkede eller der er sket fejl i distributionen" siger Jane Dahl, marketingchef hos Forbruger-Kontakt.

Tilbudsaviser i ugebladsformat

Generelt anser mange danskere reklamerne som en aktiv og naturlig del af deres indkøbsvalg og medieforbrug. Analysen viser, at over 40 procent af danskerne føler, at reklamerne giver dem brugbar information og 45 procent snakker med deres venner og familie om indholdet af tilbuddene. Samtidig mener over halvdelen af danskerne, at de ofte bliver inspireret til køb af reklamerne.

"Ni ud af ti danskere, der får tilbudsaviserne ned i postkassen, ser også på tilbuddene i dem. Mange af tilbudsaviserne fra de store supermarkeds kæder er i dag i en kvalitet, der minder om det vi kender fra mode- og ugebladene. Utrolig flot sat op og på lækkert pair. Så selvfølgelig har det en stor effekt på forbrugerne," siger Marcus Schmidt.

Ikke alle reklameformer er dog lige så populære som tilbudsaviserne. Det gælder i særdeleshed de mere direkte og 'personlige', der kun irriterer uden at skabe opmærksomhed. Således ender reklamer på mobiltelefoner på analysens sidste plads, som danskernes mindst foretrukne reklamemedie.

Kontaktinfo:

Jane Dahl, marketingchef hos Forbruger-Kontakt, på tlf. 29 49 83 39 eller mail: jane.dahl@fk.dk