

Reklamer redder butikker i Udkantsdanmark

Reklameaviserne sikrer ikke kun danskerne gode tilbud. De er samtidig med til at opretholde små butikkers eksistens i udkantsområderne. Ny undersøgelse viser, at 46 pct. af danske forbrugere gør et køb som direkte følge af et tilbud i en reklameavis, og reklamer er derfor en vigtig faktor for det lokale forretningslivs overlevelse.

Høje Taastrup, den xx. november 2010 – Hver anden forbruger gør hver uge et køb, fordi han har set et tilbud i en reklameavis. Det viser en ny undersøgelse fra analyseinstituttet YouGov Zapera. Reklameaviserne sikrer således, at forbrugerne besøger de mindre butikker i de egne af Danmark, hvor butiksdøden ellers truer med at ødelægge det lokale forretningsliv.

”Tilbudssaviserne er meget vigtige for os, fordi de er vores direkte led til vores lokale kunder. I modsætning til de store butikskæder har vi ikke behov for de dyre reklamer i TV, som ikke rammer vores kundegruppe præcist nok. Derfor er tilbudssaviserne for os den bedste mulighed for at gøre opmærksom på vores butikker og samtidig opretholde kontakt til kunder i nærområdet hver uge”, siger marketingchef Frank Rask fra Dagli’ Brugsen.

For nyligt viste en undersøgelse fra analysevirksomheden GfK, at forbrugere årligt køber ind for 18 mia. kr. svarende til 14 pct. af dagligvareomsætningen, som et resultat af, hvad de har set i en tilbudssavis. Distributionsvirksomheden Forbruger-Kontakt står for at omdele tilbudssaviser hver uge i hele landet, og administrerende direktør Mads Dahl Andersen nikker genkendende til, at tilbudssaviserne udgør et vigtigt fundament for den lokale handel.

”Vi ved, at effekten af reklametryksagen kan føres direkte over på de lokale butikkers omsætning. Når en tilbudssavis er blevet omdelt i weekenden, kan det spores på salgstallene i butikkerne i den efterfølgende uge. Det viser os, at de lokale butikker via tilbudssaviser er i stand til at tiltrække de lokale forbrugere, og at tilbudssaviserne derfor er afgørende for de små butikkers overlevelse”, siger Mads Dahl Andersen.

Han henviser til, at tilbudssaviser også er mere populære i udkantsdanmark end i storbyerne. Mens en ud af tre husstande i Storkøbenhavn er tilmeldt ordningen ’Nej tak til reklamer’, er det kun en ud af ti husstande i landområderne.

Lokal villavej frem for gågaden i storbyen

Det er især de små butikker i udkantsområderne, der lider på grund af finanskrisen. Derfor er det også vigtigt for de lokale dagligvarebutikker, at de bruger deres markedsføringsbudget til at ramme lige præcis den kundegruppe, der geografisk befinder sig i nærheden. Her har reklameaviserne den store fordel, at de kan pakkes og omdeles helt ned til et ruteniveau på 200 husstande.

”For de små butikker giver det ikke mening at skulle reklamere i for eksempel landsdækkende dagblade eller TV. Gennem de store medier rammer vi ikke vores målgrupper præcist nok, fordi de sigter alt for bredt. Tilbudssavisen rammer lige ned i de områder, som vi selv vælger ud fra vores butikkers geografiske placering, og vi er i langt højere grad interesseret i at ramme 1.500 forbrugere fra de nærliggende villaveje frem for 150.000 forbrugere i storbyerne”, siger Frank Rask fra Dagli’ Brugsen.

Ifølge undersøgelsen fra YouGov Zapera modtager 80 pct. af danske husstande hver uge reklameavis.

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

Frank Rask, marketingschef i Dagli' Brugsen, tlf. 43 86 36 17

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