



# Tættere på forbrugeren og forbruget

## En status på mediemarkedet

De helt store og gennemgående tendenser fortsætter ufortrødent. De traditionelle printmedier taber læsere trods omfattende ændringer og de digitale medier vinder fortsat terræn hos både forbrugere og annoncører i takt med at paletten udvides samtidig med at de gamle medier digitaliseres. Særligt web-tv og mobile medier er nye kanaler, som er i kraftig vækst. Det er nu muligt at nå tre fjerdedele af danskerne med online tv-reklamer og penetrationen af smartphones nærmer sig 50%. Vi ser også, at outdoor markedet henter sin vækst i nye digitale formater, mens klassisk radio fortsætter sin marginaliserede tilværelse. Modsat trodser TV udviklingen og oplever massiv fremgang hos annoncører og fastholder sin position, som eet af danskernes absolut favoritmedier.

## Et reklame mætningspunkt?

Vi har løbende rapporteret fra vores årlige Reklameanalyse om danskernes holdning til reklamer og medier. Og den overordnede trend gennem de seneste 10 år har været en faldende irritation over for reklamer på trods af, at både den opfattede og den reelle reklamemængde er steget markant i samme periode. Men i dette års undersøgelse ser vi en stigning i irritationen igen.

Det er særligt holdningen til tv-reklamer, som driver den generelle reklameopfattelse. Og det er netop på tv, at vi ser en voldsom stigning. Reklamemængden er øget med næsten 20% - den største stigning i 10 år. Måske har danskerne alligevel et mætningspunkt? Vi er meget

opmærksomme på denne udvikling, da konsekvensen meget vel kan betyde mindre effektive kampagner, hvis flere reklamer og mere irritation betyder lavere opmærksomhed. Der har ikke tidligere været sammenhæng mellem høj irritation og lav opmærksomhed, men vi har i år kunne ane en faldende tendens i reklameerindringen på tværs af kunder fra vores mange kontinuerede tracking studier. De fleste annoncører er dobbelt ramt, da den kraftige efterspørgsel på reklametid hos tv-stationerne også har betydet store prisstigninger. Kombinationen af lavere effekt og højere pris er en giftig cocktail.

## Tættere på forbrugeren og forbruget

Heldigvis står udviklingen inden for medier og marketing aldrig stille. Den væsentligste udvikling, som sker lige nu, er forbedret målretning af reklamebudskaber på tværs af forskellige discipliner. Det handler både om nye mediemuligheder helt tæt på købsituationen (som f.eks. nye point-of-sale medier), ny viden og forståelse for forbrugernes vej fra erkendt behov til køb (path-to-conversion) og hvordan de mange kontaktpunkter på vejen bidrager til effekten, men også helt nye muligheder for at 'skygge' den enkelte forbruger på baggrund af adfærd og servere målrettede budskaber på de rette tidspunkter (Behavioural Targeting, Re-targeting, Product Profiling etc.).

Marketingbranchen er kommet endnu tættere på forbrugeren og forbruget. Vi ser endelig ud til at udfordre den efterhånden klassiske sætning fra en vis Lord Leverhume tilbage i 1920'erne om, at halvdelen af reklameindsatsen er spildt, man ved bare ikke hvilken del.