



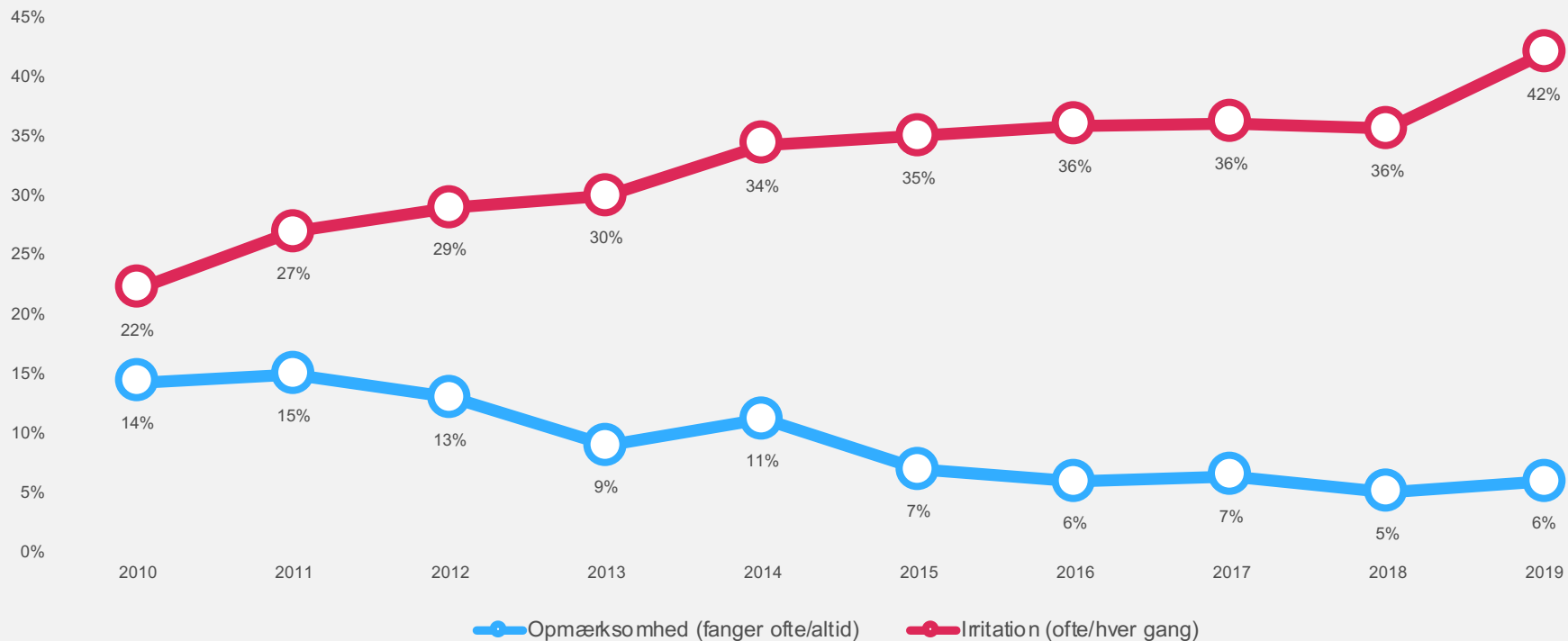
MINDSHARE



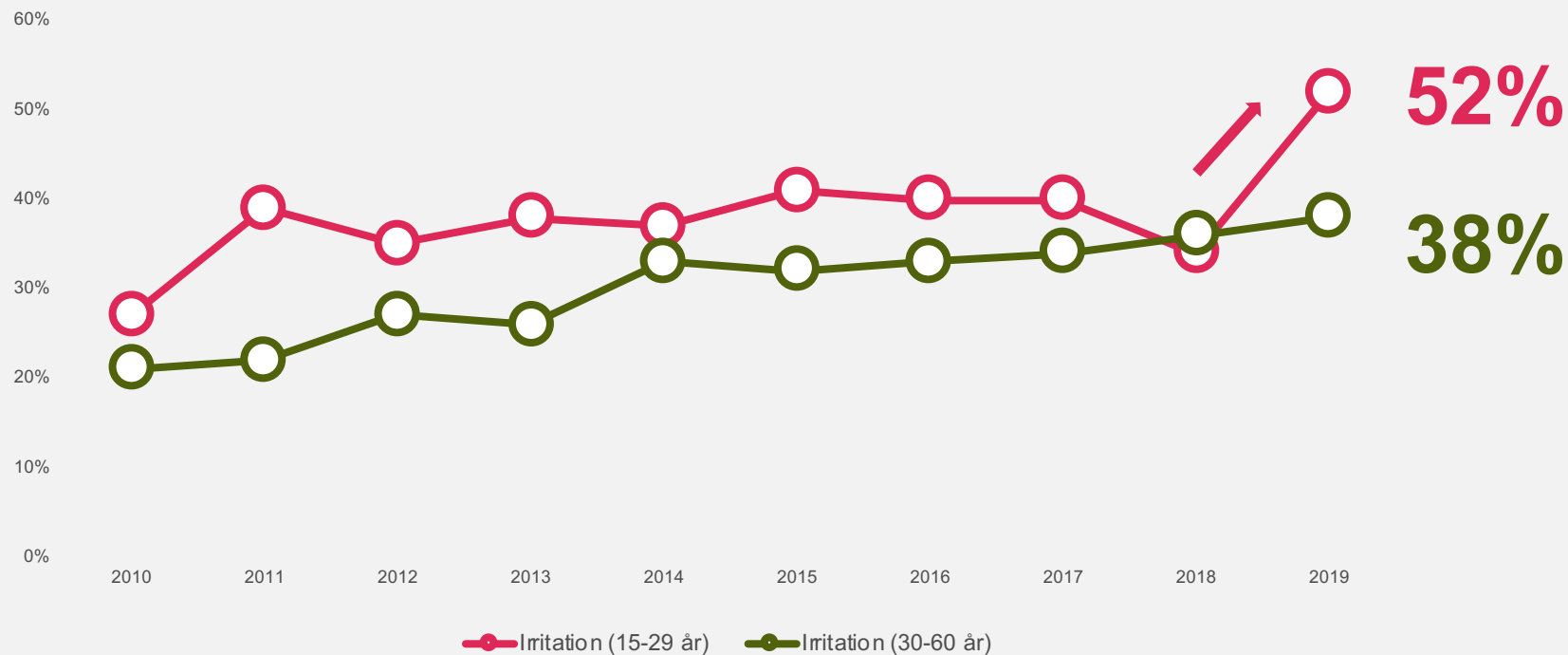
REKLAMEANALYSEN 2019

Hvordan får du forbrugerne til at byde reklamer velkommen?

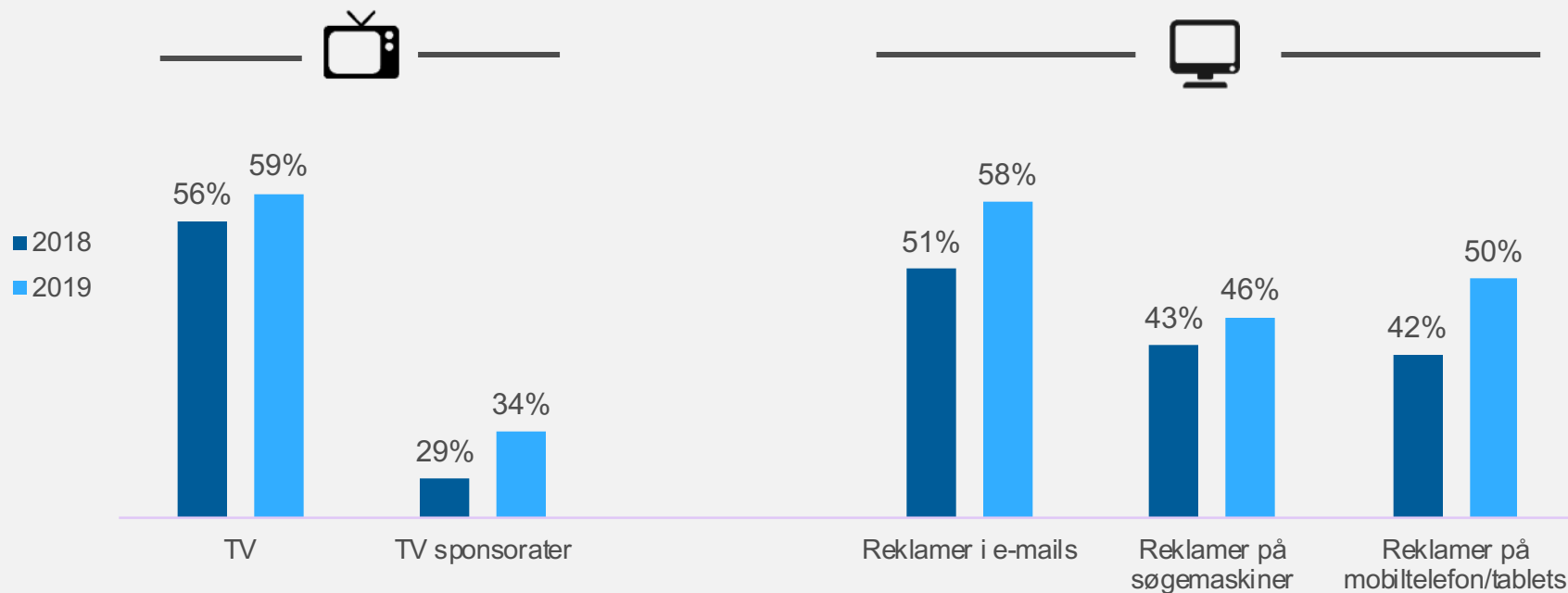
Danskernes irritation over for reklamer har aldrig været større



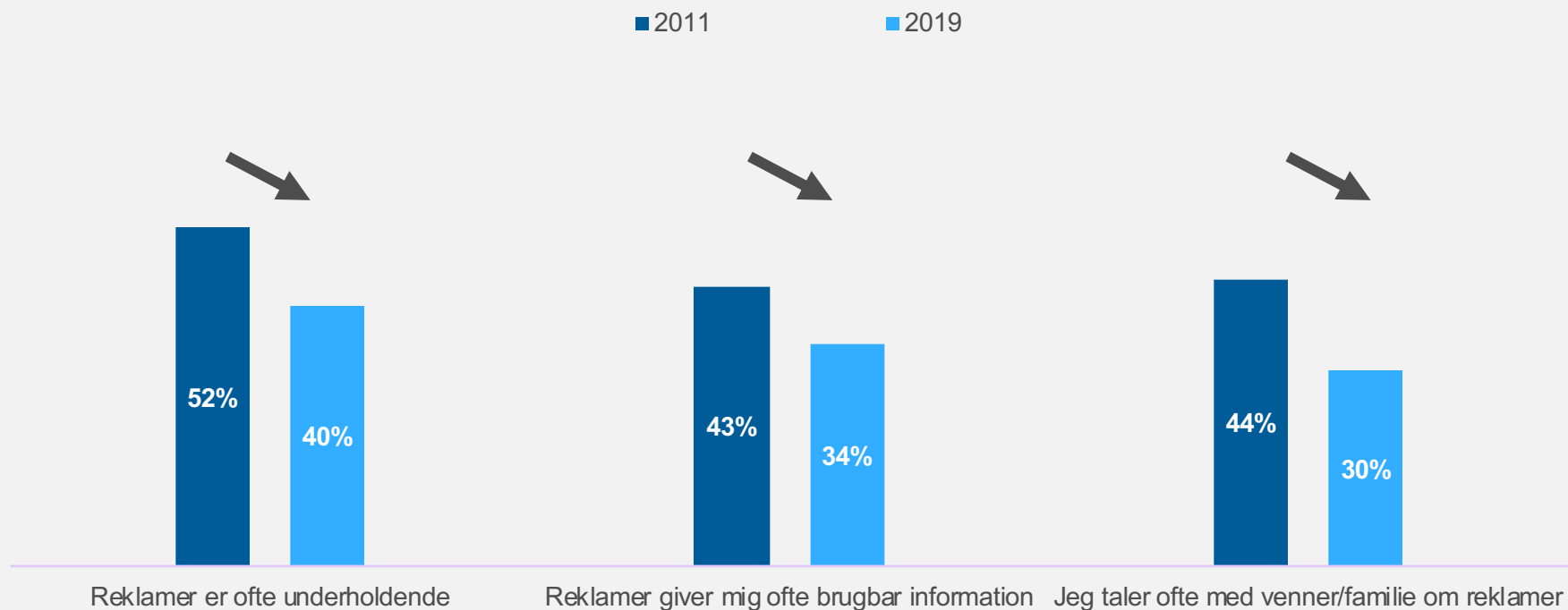
Irritationsstigningen er især høj bland de unge...



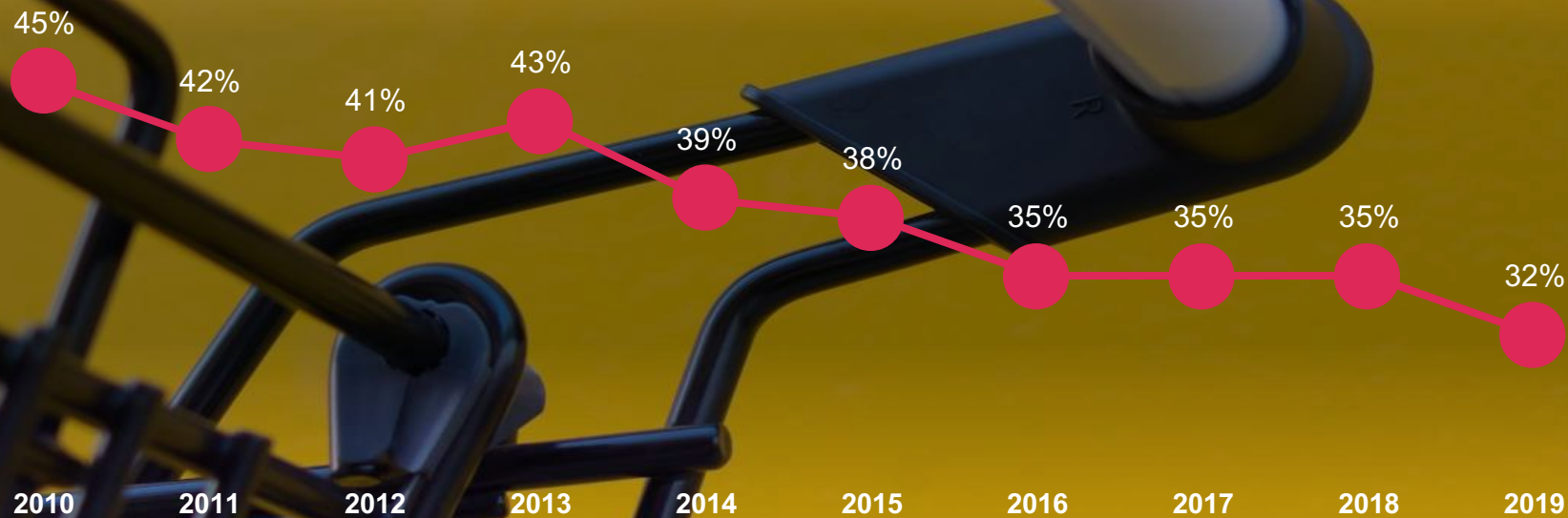
TV og digitale medier driver også irritationen



Generelt er reklamer blevet dårligere til at informere, underholde og skabe WOM



”Reklamer giver mig inspiration til køb”





Open
24 HOURS

**Hvordan får vi så
forbrugerne til at byde
reklamer velkomne?**

Vi skal gøre reklamen mere inspirerende – især overfor de unge



Vi skal målrette reklamer og skabe relevant indhold

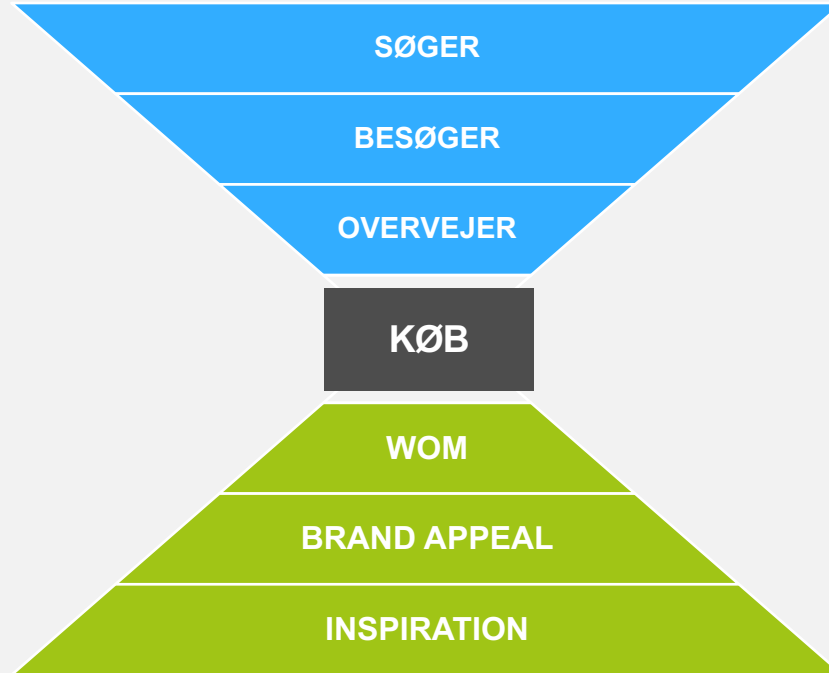


69%

af de **15-29 årige** mener, det er en god ide at målrette reklamer mod bestemte målgrupper, så indholdet i reklamen er mere relevant

50% af de 30-60 årige synes dette

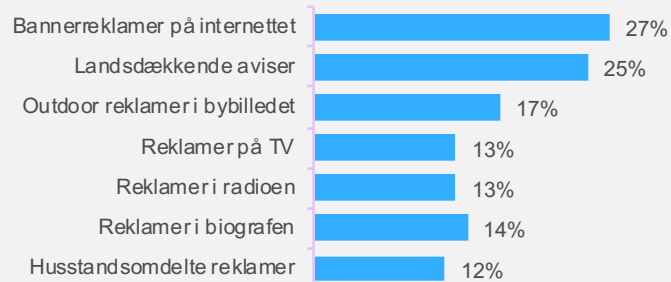
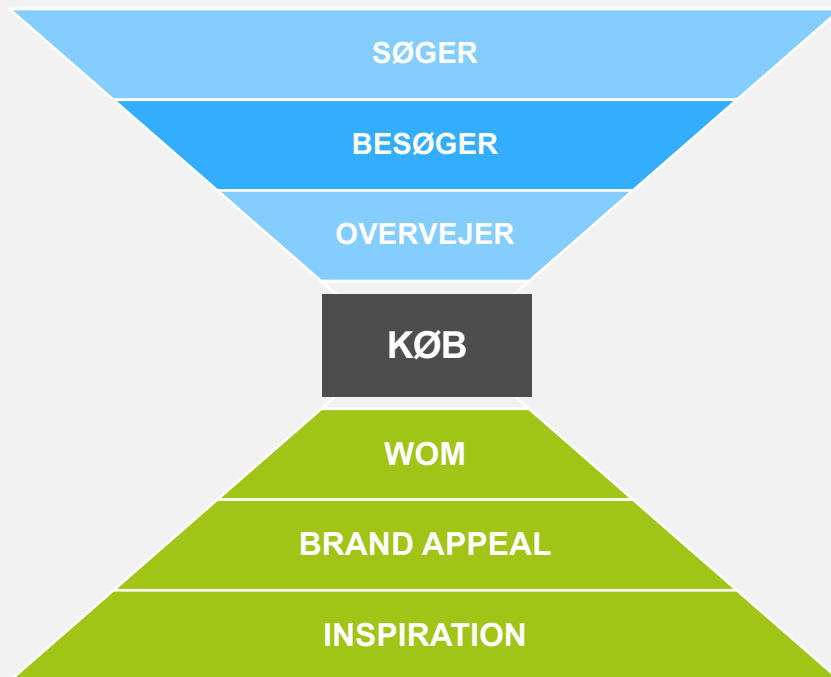
Mediemulighederne er mangfoldige og kommunikationsopgaven kompleks



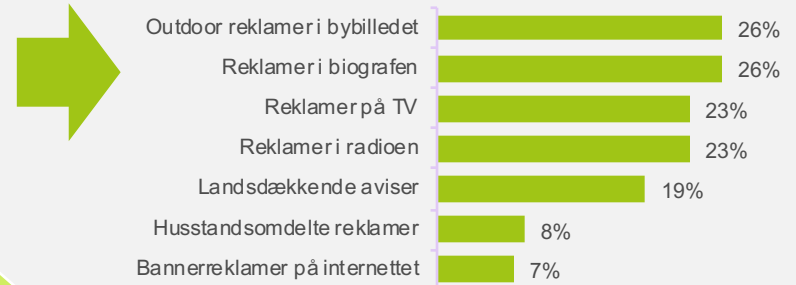
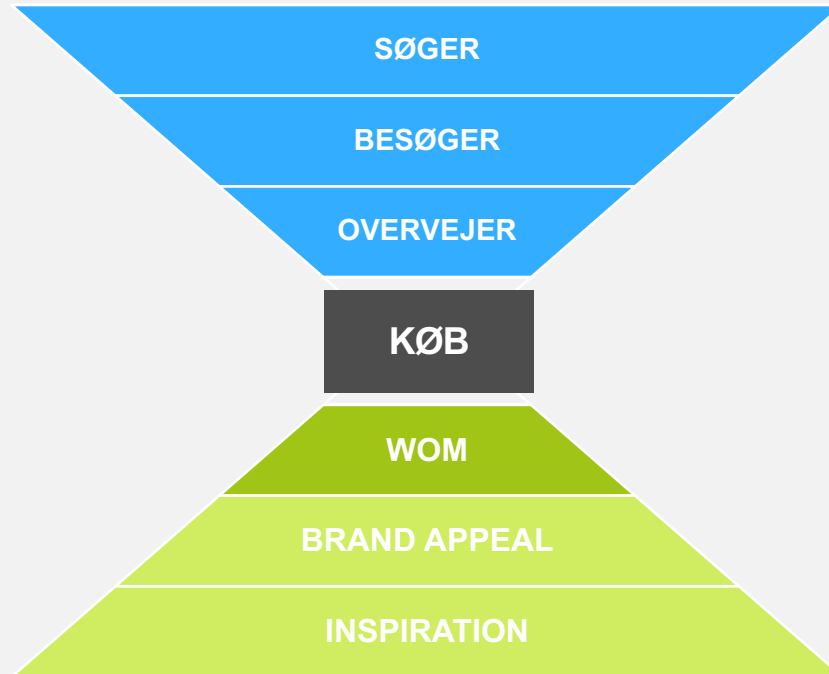
Reklamer og medier spiller forskellige roller før, under og efter købsbeslutningen og afhænger bl.a. af målgruppen og målsætning.

Det gælder dog på tværs af alle faser, at reklamen skal bygge mærkets position eller stimulere til kortsigtet adfærd.

Er målet at drive besøg til hjemmeside/butik skal bannerreklamer prioriteres



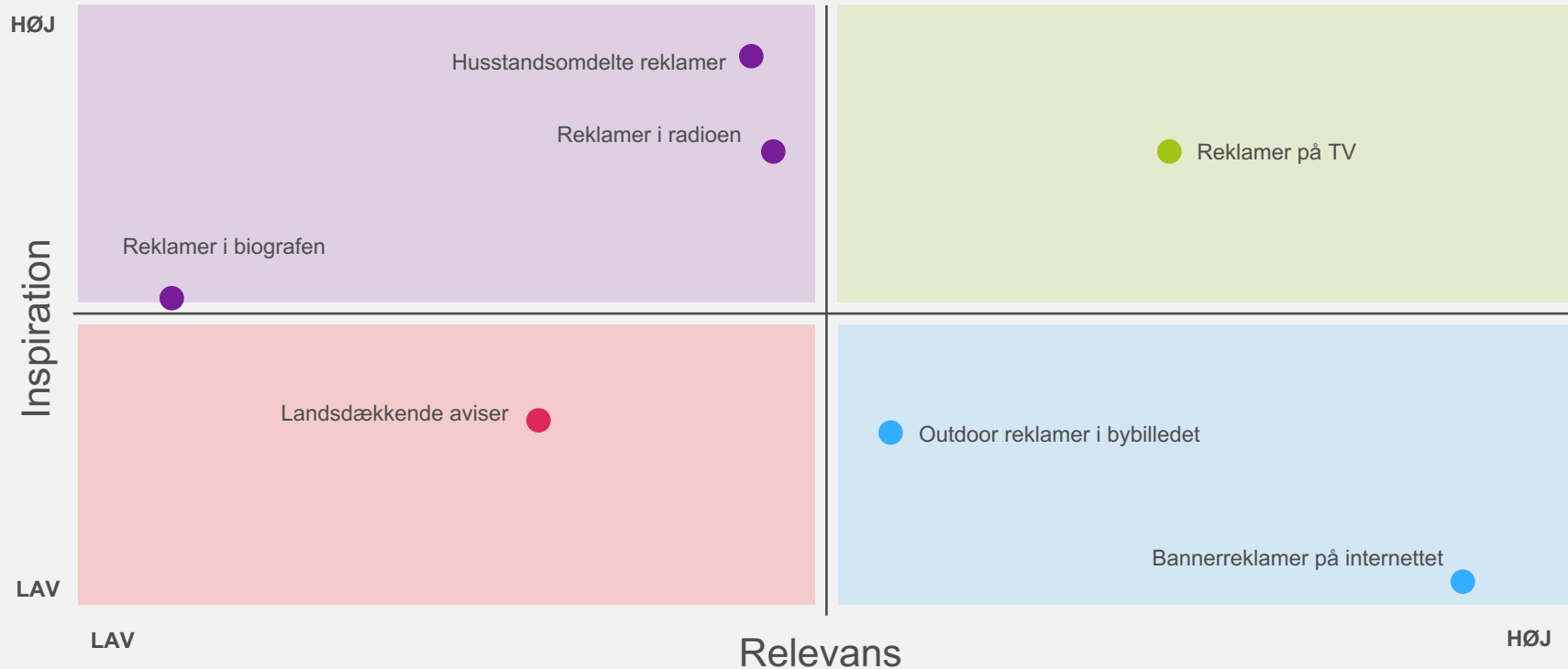
Er målet at skabe ambassadører er Outdoor et godt medie



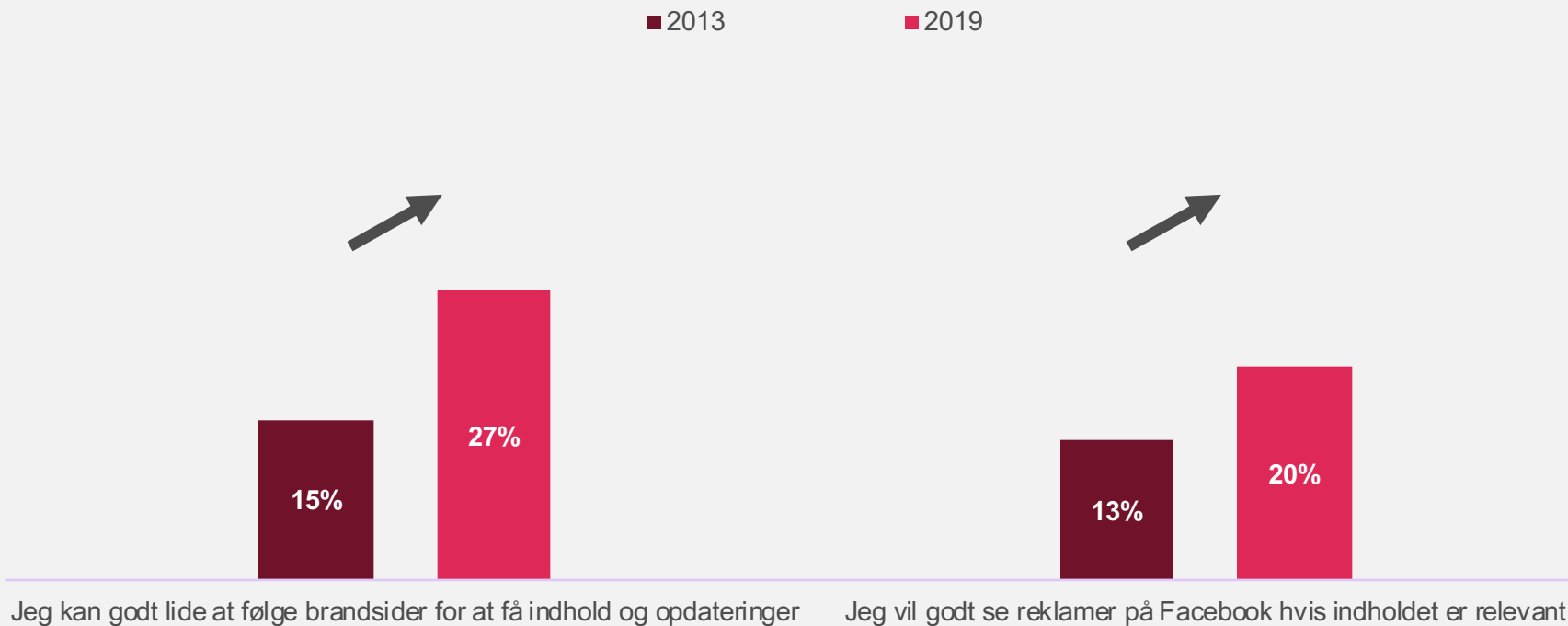
Model for mediers bidrag til at byde reklamer velkommen



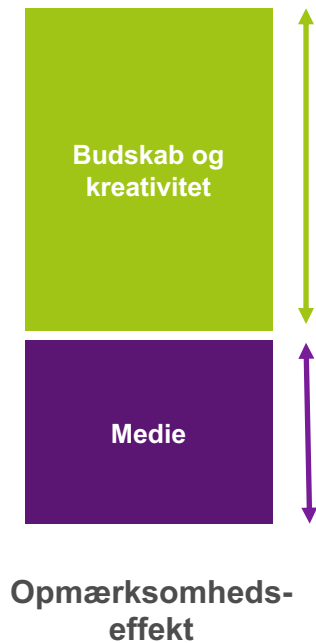
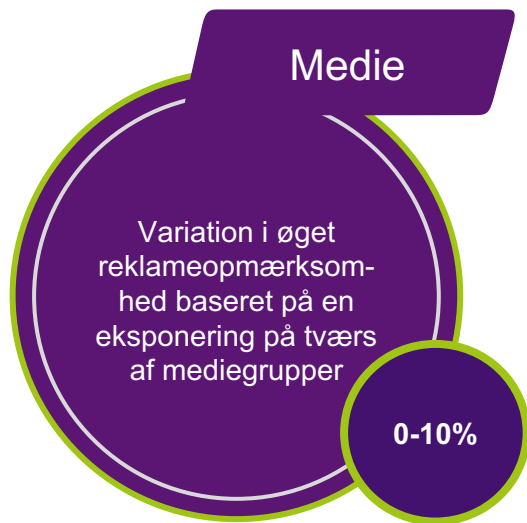
TV reklamer anses for at være relevant og give inspiration til mange, men opleves også i stigende grad som irriterende...



Det gode indhold løfter accepten af reklamer



Budskab og kreativitet skal også prioriteres for at få optimal effekt



Endelig er mærkets udgangspunkt afgørende for, hvilke guidelines, der er til kommunikations- og mediestrategien på kort og lang sigt



WRAP UP

Vi skal gøre reklamen mere inspirerende – især overfor de unge

Danskerne har aldrig været mere irriteret over reklamer! Og især blandt de unge

Reklamerne er blevet dårligere til at informere, underholde og skabe WOM



Medierne kan bidrage til inspiration, men indholdet skal også prioriteres

Når reklamen er velkommen bygger den mærkets position eller stimulere til kortsigtet adfærd