

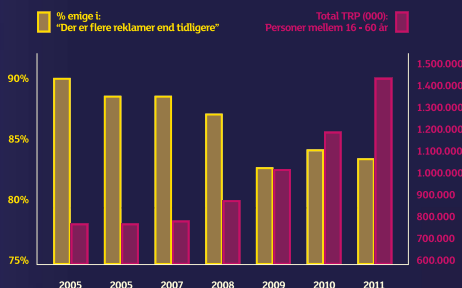
Hvad synes danskerne?

Reklameanalysen 2011

Når mere føles som mindre ...

82% af danskere er enige i at der er flere reklamer end tidligere.

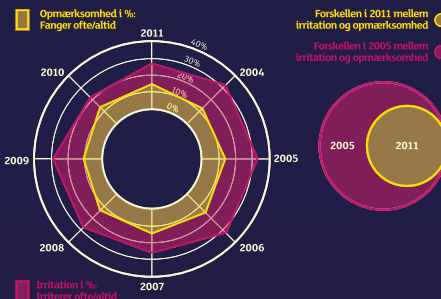
På trods af at reklamsæsonen er kraftigt stigende (det totale reklametryk på TV er steget med 76 procent siden 2004)



Irritationen falder ...

27% af danskere giver udtryk for at være irriteret på reklamer hverimod kun 15% fangede ofte eller hver gang de bliver udsat for reklame.

... men forskellen bliver mindre og er ca. halveret de seneste 7 år.



Den negative holdning til Reklamer på TV har været støt faldende siden 2006, og nåede et forløbig lavpunkt i 2010 med 49% af danskerne som angav altid at skifte kanal, når der er reklamer på TV. Dette steg dog markant til 57% i årets undersøgelse.

Måske en konsekvens af, at reklametrykket på TV er øget med næsten 20% siden 2010? - den højeste årlige stigning i mere end 10 år!

De fire reklametyper ...

Danskerne kan opdeles i fire meget forskellige typer, ud fra deres holdning til reklamer:



De negative
14%
Hader reklamer og alt, hvad de står for.



De pragmatiske
33%
Er kritisk men bruger reklamer aktivt.



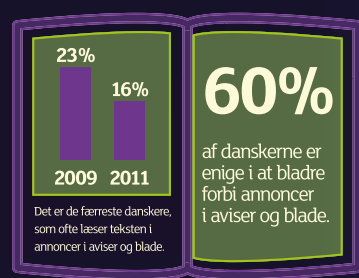
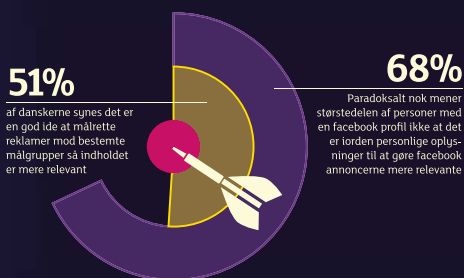
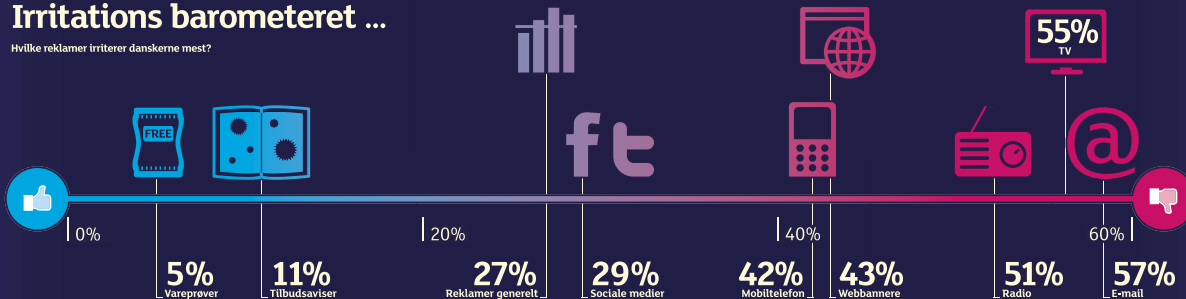
De uengagerede
35%
Er passiv og uengageret.



De positive
18%
Er positivt indstillet, opmærksom og orienterer sig aktivt.

Irritations barometeret ...

Hvilke reklamer irriterer danskerne mest?



Andelen som ikke vil købe en avis, når der er gratis nyheder er steget med en tredjedel siden 2006.