

Kæderne satser på udendørs reklamer

REKLAME

Både dagligvarekæder og mærkevareproducenter bruger i stigende grad outdoor reklamer til at påvirke kunderne så tæt på købsituationen som muligt

Af HENRIK DENMAN

Dagligvarekæderne kaster nu mere energi ind i at fange kundernes opmærksomhed umiddelbart inden, de går ind i butikkerne. Flere store dagligvarekæder har således indgået nye, store aftaler om outdoor reklamer ved butiksindgangene og på pladserne ved butikkerne for at påvirke forbrugerne så tæt på købsøjeblikket som muligt.

En af landets førende udbydere af outdoor reklamer, AFA



REKLAMER - Outdoor reklamer giver især mærkevareindustrien gode muligheder for at markere sig overfor forbrugerne tæt på købsituationen.

ma, som vi har store forventninger til, forklarer Palle Jacobsen.

Tæt på kunderne

Selv om markedet for outdoor reklamer er lille i forhold til den samlede annonceomsætning, er han ikke i tvivl om, at potentialet er stort.

Outdoor reklamer giver især



Når forbrugerne har set en reklame i tv, forstærker det budskabet, at de lige ser en reklame for produktet ved indgangen til supermarkedet eller på parkeringspladsen ved butikken. Mange mærkevareproducenter har set i øjnene, at det vil være en god idé.

PALLE JACOBSEN,
SALGS- OG MARKETINGDIREKTØR

mærkevareindustrien gode muligheder for at markere sig over for forbrugerne tæt på købsituationen. Palle Jacobsen mener, at outdoor reklamer giver producenterne af dagligvarer store muligheder for at forlænge effekten af for eksempel tv-reklamer.

- Når forbrugerne har set en reklame i tv, forstærker det budskabet, at de lige ser en reklame for produktet ved indgangen til supermarkedet eller på parkeringspladsen ved butikken. Mange mærkevareproducenter har set i øjnene, at det vil være en god idé, siger han.

For reklamekøberne gælder det om at få størst mulig viden om effekten af deres reklamekampagner. TNS Gallup har derfor nu lanceret et nyt værktøj, Outdoor-meter, der kan dokumentere effekten af de udendørs reklamer.

Outdoor reklamer er i vækst

Mens annoncemængden totalt set har været faldende i de senere år, oplever outdoor reklamer vækst.

Den seneste reklameforbrugerundersøgelse fra 2008, som Dansk Oplagskontrol står bag, viser, at annonceomsætningen på outdoor reklamer steg med godt ni procent fra 2007 til 2008. Der blev i 2008 brugt 615 mio. kr. på outdoor reklamer.

I modsætning hertil faldt den samlede annonceomsætning med 2,5 procent, så den i 2008 var på 14,1 mia. kr.

Tallene viser samtidig, at outdoor reklamer fortsat er en mindre del af det samlede annoncemarked. Omsætningen på outdoor reklamer udgjorde i 2008 fire procent af den samlede annonceomsætning.

Til sammenligning lå omsætningen på husstandsomdelte reklamer i 2008 på godt tre mia. kr. Det var dog en tilbagegang på 1,3 procent i forhold til 2007.



af firmaets største konkurrent på det danske marked, Clear Channel, har Bilka og Føtex som kunder.

AFA JCDecaux har først for nylig besluttet at fokusere på detailmarkedet. Derfor har firmaet etableret en særlig afdeling, Abribus Retail, der går efter kunder i detailsektoren. I første omgang

er dagligvarehandelen mest interessant, fordi mængden af produkttyper og omsætningshastigheden er stor.

- Abribus er et navn for udendørs reklamepladser, men det dækker over plakater i oplyste rammer med glas, billboards og trolley boards på indkøbsvogne. Det er et nyt produkt i vores fir-



Vi har nu nået vores målsætning om at blive markedsleder på POS-området.

PALLE JACOBSEN,
SALGS- OG MARKETINGDIREKTØR

JCDecaux, har netop indgået stor reklameaftale med Coop Danmark.

Aftalen omfatter 1.100 butikker i alle Coop-kæderne undtagen Irma. I første omgang får Faktakædens butikker i løbet af 2010 plakater på facaderne ved butiksindgangene, på billboards, som står selvstændigt ved gangarealer, og på indkøbsvogne.

To store udbydere

Senere næste år vil de øvrige kæder i Coop få outdoor reklamer. - Vi har nu nået vores målsætning om at blive markedsleder på POS-området, siger salgs- og marketingdirektør Palle Jacobsen, AFA JCDecaux.

Med Coop-aftalen har AFA JCDecaux for alvor fået styrket sin position inden for detailhandelen. I 2007 indgik firmaet en aftale med Netto, og efterhånden som aftalen med kæderne i Coop bliver ført ud i livet, vil fir-

maet ifølge Palle Jacobsen gå efter aftaler med det øvrige dagligvaremarked, for eksempel SuperBest og Spar.

Når firmaet kun har indgået en aftale med Netto og ikke hele Dansk Supermarked, skyldes det,