

Konklusioner

Undersøgelsen viser at:

- Blandt de redaktionelle medier er de lokale ugeaviser det medie, der læses/bladres igennem af flest og gemmes i længst tid, før det smides ud.
- I husstanden læser de voksne lidt oftere de lokale ugeaviser end børn og unge, men blandt samtlige aldersgrupper er de lokale ugeaviser et af de medier, der læses med størst hyppighed og udviser den største *dækningsdybde* i de enkelte husstande.
- Købet af store og dyrere ting med lavere indkøbscyklus drøftes oftere i husstanden end købet af mindre ting og dagligvarer med højere indkøbscyklus.
- De lokale ugeavisers store dækningsdybde motiverer mediets egnethed til at influere på dialog- og beslutningsprocesser i husstanden omkring dyrere mindre hyppige indkøb.
- De lokale ugeaviser opfattes hovedsagelig som dækkende den nære verden – det der er tæt på læseren selv – hvilket skaber en bevidsthed om lokalsamfundet. Et liv uden ugeaviser ville således være som at se verden gennem en kikkert.
- Ved køb af store og dyrere varer er man mere indstillet på at køre langt for at få det, man gerne vil have.
- De lokale ugeaviser formindsker den subjektive, oplevede afstand der er mellem læser og annoncør, hvilket i højere grad giver læseren indtryk af, at annoncørerne er mere 'inden for rækkevidde'.
- De lokale ugeaviser kan således hjælpe annoncørerne med at trække i den elastik, der udgør deres kunde-radius og dermed udvide annoncørernes kundeopland.
- Annoncetætheden i de lokale ugeaviser opleves som højest, når det kommer til annoncer for møbler, biler, mindre ting og dagligvarer. Der, hvor der ligger et uudnyttet potentiale, er i forhold til elektronik og især bank og forsikring, hvor interessen har vist sig større end udbuddet af annoncer.
- De lokale ugeaviser bruges til inspiration, information samt orientering om tilbud på markedet, når der skal planlægges og diskuteres store og dyrere indkøb i husstanden.

På baggrund af ovenstående resultater mener Explora derfor, at...

- de lokale ugeavisers læsning og dækningsdybde taler for at ugeaviserne i højere grad end det i dag er tilfældet kan udnyttes til annoncer for produkter, hvis indkøbsovervejelser og – beslutninger typisk drøftes i husstanden, og som er vigtige for hele husstanden. Med andre ord dyrere produkter, som købes forholdsvis sjældent, og hvor afstand ikke har så afgørende betydning, idet annoncørerne opleves som værende 'inden for rækkevidde'.

Metode

Analysefirmaet Explora A/S har forestået analysen.

For at nå både i dybden og bredden med undersøgelsen, gøres der brug af en sekventiel metodik bestående af tre faser. Ved hver fase anvendes en ny metode således at problemstillingen, vedrørende hvorvidt annoncefeltet i ugeaviserne kan udvides, belyses bedst muligt. Der er her tale om *husstandsinterview*, *fokusgruppeinterview* og *net-survey*. Hvor de to første metoder er kvalitative og derfor er gode til at gå i dybden med problemstillingen, er den sidste metode kvantitativ og kan bruges til at vise det bredere billede.

Husstandsinterview

Undersøgelsen indledes med en kvalitativ del, hvor der først er foretaget fire husstandsinterview. Explora har været på besøg hos familier, og sammen med dem har man bladret i de lokale ugeaviser og snakket om læseoplevelser og om beslutningsprocesser i forbindelse med indkøb af forskellige varetyper. Formålet med husstandsinterviewene er at afdække nogle af de variationer, der findes i adfærd og beslutningsprocesser, for at afklare, hvad der skal spørges mere ind til og diskuteres i de efterfølgende fokusgruppeinterview.

Fokusgruppeinterview

Anden del af undersøgelsen er ligeledes kvalitativ og består af fire fokusgruppeinterview. De er afviklet i henholdsvis København og Vejle, så de dækker et urbant HT-område og en landkommune i Jylland. Formålet med fokusgruppeinterviewene er at få yderligere afprøvet, uddybet og nuanceret de hypoteser, som udsprang af de indledende husstandsinterview. Med udgangspunkt i fokusgrupperne kan hypoteserne præciseres og konkretiseres og dermed danne rammen for et kvantitativt spørgeskema.

Net-survey

Den tredje og sidste del af undersøgelsen er et kvantitativt net-survey bestående af 1.011 internetinterview foretaget i perioden 3-5. maj 2006 af Zapera. Respondenterne er alle 18 år eller derover og bor i flerpersoners husstande. Stikprøven dækker 44 ugeavis-titlers dækningsområde, som er spredt med hensyn til geografi, urbanitet og oplag (identisk med undersøgelsen fra 2005). Formålet med net-surveyet er at få en generel beskrivelse af dækningsdybde, husstandsinvolvering i indkøb og subjektiv oplevelse af afstande i forhold til annoncører og indkøb.

Undersøgelsesresultater

De enkelte resultater fra undersøgelsens tre dele samles i dette følgende afsnit, hvor der indledningsvis fokuseres på mediernes dækningsdybde og livscyklus og derefter på hvilke varekategorier, der typisk drøftes i familien før de købes. Herefter ses der nærmere på dækningsudsnittet hos de forskellige medier og på, hvor langt respondenterne er villige til at tage for at købe de forskellige varer. Dette leder over i en analyse af, hvor gode de forskellige medier er til at kommunikere, at afsenderne af annoncerne er 'inden for rækkevidde'. Afslutningsvis fremhæves resultaterne af respondenternes oplevede annoncetæthed, når det kommer til forskellige varetyper, og der ses nærmere på, hvilke medier respondenterne foretrækker, når de skal søge information omkring lidt dyrere varer, de kun sjældent køber.

Livscyklus og dækningsdybde

Det kan variere, hvor lang en livscyklus forskellige aviser og blade, der leveres til husstanden, har, før de smides ud. Respondenterne blev derfor spurgt om, hvor længe de gemmer de forskellige aviser og blade i husstanden, før de smider dem ud. Resultatet er vist i nedenstående tabel.

Tabel 1: Medie-livscyklus

Lokale ugeaviser	4,80
Søndagsavisen	4,44
Dagblade	3,76
Tilbudsaviser/kataloger	5,04

Antal dage medierne gemmes: 1= én dag, 7= syv dage

Følgende angiver om den enkelte værdi er signifikant forskellig fra værdien for de lokale ugeaviser: ingen stjerner angiver meget signifikant forskellig (signifikans>95%), *stærk tendens (signifikans, 90-95%), **svag tendens (signifikans, 85-90%), *** ikke signifikant forskellig (signifikans<85%). Angivelserne anvendes konsekvent i de følgende tabeller.

Som det ses af tabellen, har tilbudsaviser/kataloger den længste livscyklus i husstanden. Herefter følger de lokale ugeaviser, som gemmes i 4,80 dage, før de smides ud, og dermed er det redaktionelle medie, der gemmes i længst tid. Søndagsavisen gemmes i 4,44 dage, og dagbladene gemmes kun i 3,76 dage. At det er dagbladene, der har den korteste livscyklus, hænger meget godt sammen med, at de jo bringes til husstanden hver dag, hvorfor gårsdagens avis hurtigt føles forældet og ikke 'værd at gemme'. Derimod kommer de lokale ugeaviser og tilbudsaviser/kataloger som regel kun én gang om ugen, hvorfor deres 'nyhedsværdi' strækker sig lidt længere.

- *Jeg bladrer den [ugeavisen] altid igennem, så snart den kommer. Så lægger jeg den til senere, hvor jeg læser mere rigtigt i den. Dagen efter tager min mand den. Og i løbet af ugen kigger ungerne måske også lige i den.*
- *Vi har sådan et sted i køkkenet, hvor den ligger det meste af dagen.*

Som ovenstående citater illustrerer, gav respondenterne under husstandsinterviewene også udtryk for, at de gemmer den lokale ugeavis nogle dage og til tider bladrer den igennem flere gange. Den bliver typisk bladret igennem og skimmet straks den er kommet ind ad døren for så at blive lagt væk og gemt til en senere stund, hvor der er bedre tid. Ofte har familierne et særligt sted, hvor de lægger ugeavisene, så også husstandens øvrige beboere ved lejlighed kan læse avisen eller bladre den igennem. Ugeavisen læses typisk først af moderen i familien og senere af faderen eller måske børnene, og der læses lidt af hvert om begivenheder, tilbud og nyheder i nærområdet. Ugeaviselæsningen betegnes som en "hyggestund", og ugeavisen kan læses overalt i boligen, samtidig med der foretages anden aktivitet, fx ses fjernsyn, laves mad eller spises mad.

Ser man på forskellige geografiske områder, viser det sig, at husstande i hovedstadsområdet generelt gemmer avisen i kortest tid. Af husstandene i Jylland samt øvrige Sjælland og øerne har henholdsvis 33% og 27% svaret, at de gemmer den lokale ugeavis i syv dage eller mere - altså gemmer avisen indtil den nye ugeavis kommer – hvor det kun er 19% af husstandene i Storkøbenhavn, der gemmer ugeavisen så lang tid. Denne tendens ses endnu tydeligere, når man ser på det gennemsnitlige antal dage, husstandene i de forskellige geografiske områder gemmer den lokale ugeavis. I Storkøbenhavn gemmes den i gennemsnit 4,39 dage, hvor den i det øvrige Sjælland og øerne gemmes i 4,95 dage og i Jylland i 5,00 dage (se bilag 1, tabel A).

Tager man højde for alder, viser det sig, at den brede midtergruppe 30-59 år udviser en meget ensartet adfærd med hensyn til antal dage, man gemmer ugeavisen (se bilag 1, tabel B). Ikke overraskende stikker helt unge og 60+ lidt af ved at gemme henholdsvis lidt kortere og lidt længere tid.

Bliver vi ved de forskellige aldersgrupper, viser det sig, at andelen, der har læst eller kigget mindst et par minutter i en lokal ugeavis inden for den seneste uge, stiger med alderen (se bilag 1, tabel C), men hvordan ser det mere konkret ud i husstanden? Hvor ofte kigger de forskellige familiemedlemmer i de lokale ugeaviser?

Respondenterne blev bedt om at besvare, hvor ofte husstandens øvrige beboere ser i en lokal ugeavis og andre medier, der kommer ind ad døren, og svarfordelingen ses i nedenstående tabel.

Tabel 2: Dækningsdybde – hvor ofte læses de forskellige blade/aviser

	Lokale Ugeaviser	Søndags- Avisen	Dagblade	Tilbudsaviser/ kataloger
Anden voksen	4,03	3,81	3,92	4,24
Børn 16 +	2,73	2,40	2,71 ***	3,29
Børn 12-15	2,37	2,17 *	2,34 ***	3,22

Hvor ofte husstandens øvrige beboere læser de enkelte medier:

1= aldrig, 2= sjældnere, 3= hver anden gang, 4= næsten hver gang, 5= hver gang.

Base: De respondenter, som har svaret at de læser/modtager pågældende medier

Af tabellen fremgår det, at den anden voksne i familien (ud over respondenteren selv) generelt er den person i husstanden, som læser flest af de blade og aviser, der kommer ind af døren. De læser de forskellige blade *næsten hver gang* de kommer, hvor både gruppen af børn på 16 år og derover samt gruppen på 12-15 år læser aviserne *hver anden gang* eller *sjældnere*. Hvor der blandt de voksne er en tendens til, at lidt flere læser tilbudsaviser/kataloger end de øvrige medier, er der blandt de to børne-grupper flest, der læser lokale ugeaviser og dagblade.

I husstanden læser de voksne således lidt oftere de lokale ugeaviser end børn og unge, men blandt samtlige aldersgrupper er de lokale ugeaviser et af de medier, der læses med størst hyppighed. Og dækningsdybden af det enkelte eksemplar af ugeavisen er høj indenfor husstanden, således at flere medlemmer i husstanden typisk eksponeres for selv samme annonce, hvilket vil være fordelagtigt i forbindelse med dialogkrævende købeovervejelser og – beslutninger.

Med disse tal skal man dog være opmærksom på, at de bygger på læsevaner, som respondenteren *tror* de øvrige medlemmer af husstanden har, hvilket kan give en lille forskydning i forhold til virkeligheden.

Indkøbsdrøftelser

For at få afdækket hvilke varer og tjenesteydelser der drøftes hjemme i husstanden før de købes, blev respondenterne bedt om at svare på, hvor ofte de hjemme drøftede valg og indkøb af de forskellige varer og tjenesteydelser, som er opstillet i tabellen nedenfor:

Tablet 3: Indkøbsdrøftelser

Ferierejser	4,59
Møbler	4,51
Bil	4,40
Elektronik	4,32
Bank og forsikring	4,20
Medlemskab af foreninger	3,60
Mindre ting	2,88
Dagligvarer	2,88

Hvor ofte indkøb af forskellige varetyper drøftes:

1= aldrig, 2= sjældent, 3= nu og da, 4= som regel, 5= altid

Som det fremgår af tabellen, er det især ferierejser og møbler, der drøftes i husstanden, før de købes. Respondenterne har svaret, at de næsten *altid* drøfter det i familien, før de træffer en beslutning om at købe en ferierejse eller nye møbler. Når det gælder bil, elektronik, bank og forsikring eller medlemskaber, bliver der *som regel* også talt sammen i familien, før beslutningen træffes. Anderledes ser det ud med mindre ting og dagligvarer. Her har respondenterne svaret, at det kun er *nu og da*, at valget drøftes, før man tager ud og køber varerne.

Tabellen viser altså tydeligt, hvordan det især er de store og dyre ting, som ferierejser, møbler og biler, som drøftes i familien. Det er mange penge, der skal bruges på sådanne indkøb, hvorfor det er vigtigt, at alle er enige om, hvad der skal købes. Også når det gælder bank og forsikringer bliver der talt sammen i familien, før man beslutter sig. Dette hænger sammen med, at valg af bank og forsikringer har betydning for hele familiens økonomi og sikkerhed. Mindre ting og dagligvarer udgør kun mindre udgifter for familien, forbruges hurtigt og indkøbes ofte, hvorfor det ikke er så nødvendigt at drøfte valg og indkøb, hver gang der skal handles.

- *De daglige indkøb diskuterer vi aldrig. Dem gør vi bare.*
- *Når det gælder stereo eller bil, er det mest min mand, der bestemmer, men vi snakker alligevel om det.*
- *Når ugeavisen kommer, går vi den igennem og planlægger vores indkøbstur.*
- *Somme tider lægger jeg den ind til min søn slået op på den side, jeg vil have ham til at se.*

Som det også fremgår af citaterne fra husstandsinterviewene og fokusgrupperne, så varierer det, hvor meget der bliver talt om varerne før de købes. Der kan desuden være varetyper, som den ene part i familien måske har mere forstand på eller går mere op i end den anden, hvilket influerer valget og indkøbet af varen. Selvom valget måske bliver drøftet i familien, vil det være den person med forstand på tingene, der træffer den endelige afgørelse. Anderledes kan det se ud, når det gælder varetyper, hvor alle parter har en mening om,

hvad der skal købes. Så må familien drøfte valgmulighederne igennem, indtil de kommer frem til en konsensus, alle kan være tilfredse med. I denne forbindelse er der mange, der gør brug af ugeaviserne for at orientere sig om hvilke varer, der er på markedet, og hvilke tilbud forskellige butikker kører med. Ugeaviserne kan bruges til at vise de andre familiemedlemmer, hvad man kunne tænke sig at købe, og de kan bruges til at planlægge indkøbene efter.

Verdensudsnit der dækkes

For at afdække, hvilket udsnit af verden, respondenterne mener, at forskellige medier dækker – om det er den nære eller store verden – fik de stillet følgende spørgsmål:

Alle medier har deres særlige fokus på verden. Nogle handler om **den store verden**, dvs. Danmark og udlandet, mens andre handler om **den nære verden**, dvs. der hvor læseren bor og lever. Hvad synes du, er det mest typiske for følgende medier?

Respondenternes svar ses i tabellen nedenfor:

Tablet 4: Verdensudsnit

Lokale ugeaviser	4,48
Søndagsavisen	3,47
Dagblade	2,95
TV	2,64
Tilbudsaviser/kataloger	4,50 ***

Verdensudsnit mediet dækker: 1= Stort set kun den store verden,
2= Overvejende den store verden, 3= Både den store og den nære verden
4= Overvejende den nære verden, 5= Stort set kun den nære verden.

Tabellen viser, hvordan respondenterne generelt mener, at lokale ugeavisers dækning hovedsagelig er af den nære verden. Bortset fra tilbudsaviser/kataloger, er de lokale ugeaviser ikke overraskende den mediegruppe, der får den højeste score (4,48) og således ses som havende meget lokalt stof. Det modsatte gælder for dagblade og TV, der med de laveste scorere på henholdsvis 2,95 og 2,64 er de mediegrupper, der har mest med fra den store verden.

Ugeaviserne opfattes altså som en avis, der beskæftiger sig med den nære verden - det der sker tæt på læseren selv. Den er ikke præget af et bredt verdensudsyn, men formidler de nyheder, der foregår i lokalsamfundet. Hvor de nationale medier i høj grad er erkendelsesbetonet er ugeaviserne mere genkendelsesbetonet og er med til at give mange fornemmelsen af et 'lokalsamfund', som den moderne tilværelse ikke giver os af sig selv. Denne opfattelse kom også frem under husstandsinterviewene og fokusgruppeinterviewene, hvor nedenstående citater beskriver, hvordan ugeaviserne opfattes, og hvad de betyder for respondenterne:

- *Ugeavisen giver os et lokalsamfund.*
- *Ugeavisen viser den del af verden, vi færdes i – det man kan bruge til noget og gøre noget med.*
- *De andre medier fortæller om det, vi ikke kan gøre noget ved. Ugeavisen fortæller noget, jeg kan bruge til noget.*

Respondenterne mener, at et liv uden ugeaviserne så at sige ville være som at se verden igennem en kikkert. Hvor andre medier er med til at oplyse om de ting, der foregår ude i verden, er ugeaviserne altså med til at skabe bevidsthed om det lokalmiljø, man færdes i, og som man ser sig selv som en aktiv del af. Dette forhold indvirker på den måde, at der eksisterer en forventningshorisont til "nærhed", når man læser ugeavisen, og således vil der være en tendens til at emner og objekter, som figurerer heri, perciperes som "tæt på".

Aktionsradius

Når familierne bruger ugeaviserne til at planlægge deres indkøb, så er spørgsmålet, hvor langt er de typisk villige til at tage for at købe forskellige typer varer? For at besvare dette spørgsmål, blev respondenterne bedt om at angive, hvor langt de typisk ville tage for at købe forskellige produkter, eller om de ville købe dem via internet eller telefon. Besvarelserne ses i tabel 5:

Tabel 5: Aktionsradius

	Op til 10 km	10-20 km	Over 20 km	Internettet	Telefonen	Ved ikke
Ferierejser	12%	6%	9%	55%	7%	9%
Møbler	32%	25%	37%	1%	0%	4%
Bil	22%	16%	47%	2%	0%	13%
Elektronik	44%	20%	21%	12%	0%	2%
Bank og forsikring	64%	7%	8%	13%	5%	4%
Medlemskab af foreninger	29%	7%	7%	26%	9%	22%
Mindre ting	80%	11%	8%	1%	0%	1%
Dagligvarer	90%	7%	2%	0%	0%	1%

Hvor langt man typisk vil tage for at købe forskellige varetyper, eller om man køber over internettet eller telefonen.

Ser man på de forskellige varekategorier, som er opstillet i tabel 5, viser der sig igen en tendens til, at hvor man køber sine varer, og hvor villig man er til at køre langt for at købe dem, afhænger af varernes karakter og prisklasse. Henholdsvis 47% og 37% af respondenterne er villige til at køre over 20 km for at købe de dyre varer som biler og møbler, men kun 2% af respondenterne vil køre så langt for at købe dagligvarer. Når det drejer sig om dagligvarer og mindre ting, så kører de fleste (henholdsvis 90% og 80% af respondenterne) kun op til 10 km, som er den typiske radius for en ugeavis. Gælder det indkøb af elektronik, som prismæssigt ligger i en mellemkategori, er der mange, der foretrækker at købe det i nærområdet (44% har svaret, at de kører op til 10 km), men der er samtidig også en stor gruppe, der gerne kører 10-20 km (20%) eller over 20 km (21%) for at få de varer, som de ønsker.

Når det handler om at købe ferierejser, der for de fleste også vil være en forholdsvis stor udskrivning, ser tendensen lidt anderledes ud. Her har 55% svaret, at de typisk vil købe rejsen over internettet. Når det gælder denne type varekategori, er det ikke nødvendigt at tage ud og snakke med sælgerne i rejsebureauerne, man kan bare se hvilke tilbud, der findes på nettet, og så købe rejsen der. En forklaring på, hvorfor folk ikke gør det samme, når det fx gælder møbler og biler, må være, at hvor rejser er en mere

abstrakt vare, som man ikke kan tage og føle på, er møbler og biler fysiske ting, som man helst skal se i virkeligheden for rigtig at kunne vurdere, om de lever op til ens krav og forventninger.

Der er også forholdsvis mange (26%), som køber medlemskab af foreninger over internettet, men respondenternes svarfordeling viser, at med denne type varekategori, køber folk det også gerne i nærområdet i en radius på op til 10 km (29%) eller køber varen over telefonen. Det skal dog bemærkes, at danskerne generelt ikke anvender telefonen ret meget, når de skal erhverve sig varer inden for samtlige varekategorier.

Når det gælder bank- og forsikringsydelser, viser tabel 5, at respondenterne ikke er villige til at køre langt. Her har 64% svaret, at de typisk vil køre op til 10 km. Ser man på den geografiske fordeling, viser det sig, at folk i Storkøbenhavn i højere grad vil ordne bank og forsikringsforhold over internettet, hvor jyderne og folk fra det øvrige Sjælland og øerne typisk vil ordne det inden for en radius af 10 km fra hjemmet (se bilag 1, tabel D).

Det billede, som viser sig i Tabel 5, er det samme billede, som kom frem under husstandsinterviewene og i fokusgrupperne, hvor følgende citater er taget fra:

- *Til daglig handler vi altid samme sted. I Netto lige henne om hjørnet eller i Irma ovre på den anden side.*
- *Når vi skal have noget særligt, kan vi godt tage længere væk.*
- *De dyrere ting sætter man sig lidt bedre ind i og undersøger markedet, før man handler. Det er tit lidt længere væk.*
- *5 km er jo ikke langt, hvis vi snakker om TV eller stereo, men meget langt, hvis vi snakker om dagligvarer.*

Sammenfattende kan man således sige, at hvis det er en dyr og lidt større vare, man er på udkig efter, er man mere indstillet på at køre langt for at købe den, end hvis det drejer sig om dagligvarer og mindre ting. Er det derimod en mindre håndgribelig vare, som fx en ferierejse, så foretrækker mange at købe over internettet.

Mediers kommunikation af at annoncørerne er 'inden for rækkevidde'

Ofte kan man finde den samme reklame gengivet i forskellige medier. Det kan fx være et stort møbelhus, der ligger 10-20 km væk, som har lanceret en annonce for et møbelarrangement i både lokale ugeaviser, Søndagsavisen, dagblade, på TV og i tilbudsaviser/kataloger. Men spørgsmålet er, om der er forskel på den fornemmelse af nærhed, som de forskellige medier giver? I hvor høj grad giver de forskellige medier læseren/seeren en fornemmelse af, at afsenderen af annoncen er 'inde for rækkevidde'? Dette blev respondenterne bedt om at svare på.

Spørgsmålet blev delt i to, hvor det i første omgang handlede om impuls køb (køb man ikke har planlagt på forhånd, men som man bliver fristet til, når man har set reklamen) og i anden omgang planlagte køb.

Resultaterne kan ses i de to tabeller nedenfor:

Tabel 6: Impuls køb,

Mediet kommunikerer 'inden for rækkevidde'

Lokale ugeaviser	3,75
Søndagsavisen	2,89
Dagblade	2,84
TV	2,63
Tilbudsaviser/kataloger	3,51

I hvor høj grad medierne giver fornemmelse af, at afsender er indenfor rækkevidde ved impuls køb:

1= Slet ikke, 2= i ringe grad, 3= hverken eller, 4= i nogen grad, 5= i høj grad

Tabel 7: Planlagt køb,

Mediet kommunikerer 'inden for rækkevidde'

Lokale ugeaviser	3,85
Søndagsavisen	3,10
Dagblade	3,05
TV	2,87
Tilbudsaviser/kataloger	3,70

I hvor høj grad medierne giver fornemmelse af, at afsender er inden

for rækkevidde ved planlagte køb:

1= Slet ikke, 2= i ringe grad, 3= hverken eller, 4= i nogen grad, 5= i høj grad

Tabel 6 viser, at når der er tale om impuls køb, altså køb som ikke bunder i, at man direkte står og mangler varen, men hvor man fristes af en flot reklame og gerne vil se varen i virkeligheden, er det de lokale ugeaviser, som bedst kommunikerer, at afsenderen er 'inden for rækkevidde'. De lokale ugeaviser har den højeste score (3,75), hvilket betyder, at respondenterne *i nogen grad* føler, at annoncen i dette medie får læseren til at føle, at afsenderen er 'inden for rækkevidde'. Næsthøjeste score (3,51) får tilbudsaviser/kataloger, der altså også kan lokke kunderne til at tage lidt længere for at se på varen. Søndagsavisen og dagbladene får henholdsvis en score på 2,89 og 2,84, hvilket betyder, at de *hverken eller* får læserne til at føle, at afsenderen er 'inden for rækkevidde'. Laveste score får TV, der sammenlignet med de øvrige medier, altså ikke giver seerne en særlig høj fornemmelse af nærhed over for afsenderen af reklamen.

Når det gælder de planlagte køb, så viser tabel 7, at alle medier får en lidt højere score end ved impuls køb, men at rækkefølgen ellers er den samme. Læserne/seerne har altså generelt en anelse stærkere fornemmelse af nærhed i forhold til afsenderen, når det gælder varer, de i forvejen har planlagt at købe. Det

forholder sig dog stadig sådan, at de lokale ugeaviser og tilbudsaviser/kataloger (med en score på henholdsvis 3,85 og 3,70) *i nogen grad* giver læserne en fornemmelse af, at afsenderen er 'inden for rækkevidde', hvor det ved Søndagsavisen (3,10), dagblade (3,05) og TV (2,87) er *hverken eller*.

Det ser altså ud til, at de lokale ugeaviser *i nogen grad* kan hjælpe annoncørerne med at trække i den elastik, der udgør deres kunde-radius. Ved at annoncere i de lokale ugeaviser i stedet for på TV, kan nogle annoncører være heldige at få flere potentielle kunder til at reagere på annoncen, da de i højere grad får fornemmelsen af, at afsenderen er inden for deres rækkevidde. Som en af respondenterne selv udtrykker det:

- *Når annoncen står i ugeavisen, er det nok som om, det kommer lidt tættere på – eller man kommer i tanke om, at man jo godt kan tage lidt længere væk.*

Annoncetæthed og foretrukne medier til information

Respondenterne blev også bedt om at forholde sig til annoncetætheden i de udvalgte medier, når det kom til annoncer for de forskellige varetyper, og deres svar ses i tabellen nedenfor.

Tablet 8: Oplevet annoncetæthed

	Lokale ugeaviser	Søndagsavisen	Dagblade	TV	Tilbudsaviser/ kataloger
Ferierejser	26%	31%	56%	64%	25%
Møbler	41%	15%	28%	32%	77%
Bil	41%	28%	49%	59%	15%
Elektronik	29%	11%	25%	43%	85%
Bank og forsikring	30%	15%	44%	67%	5%
Medlemskab af	28%	18%	41%	25%	6%
Foreninger					
Mindre ting	43%	11%	13%	14%	89%
Dagligvarer	49%	6%	7%	21%	93%

Medier, der opleves som havende flest annoncer for disse varetyper. Der er afkrydset op til tre medier pr. varetype.

Tablet 8 giver et billede af den annoncetæthed (inddelt efter varetyper), respondenterne oplever i de forskellige medier. Når det gælder ferierejser, oplever respondenterne, at det især er TV (64%) og dagblade (56%), der har flest af denne slags annoncer. Løjnefaldende mange oplever, at de ser flest møbelannoncer og elektronikannoncer i tilbudsaviser/kataloger (hhv. 77% og 85%), mens bilannoncer ses på både TV (59%), i dagblade (49%) og i lokale ugeaviser (41%). Annoncer for bank og forsikring ses mest på TV (67%) og i dagbladene (44%), og medlemskab af foreninger oplever flest, at de ser i dagbladene (41%). Når det gælder mindre ting og dagligvarer, så svarer flest respondenter (henholdsvis 89% og 93%), at det er i tilbudsaviser/kataloger, de oftest ser reklamerne. Men mange peger også på, at denne type annoncer meget ofte findes i de lokale ugeaviser (hhv. 43% og 49%).

Ser man specifikt på de lokale ugeaviser, fremgår det således af tabellen, at det især er annoncer for møbler, biler, mindre ting og dagligvarer, som respondenterne oplever, at der er flest af. Det er altså disse varekategorier, som har den største oplevede annoncetæthed i de lokale ugeaviser.

Tager man højde for aldersfordelingen, viser det sig, at den oplevede annoncetæthed for alle varekategorier stiger med alderen, når det drejer sig om dagblade, mens den falder med alderen, når det gælder TV (se bilag 1, tabel E). Dette hænger nok sammen med, at ens fornemmelse for en varekategoris annoncetæthed i et bestemt medie påvirkes af, hvor meget man ser/læser dette medie. Jo mere man ser/læser et medie, des mere lægger man mærke til opbygningen og indholdet af mediet. Da de ældre generelt læser mere i dagblade end unge, og unge ser mere TV end ældre, så kan det bidrage med en del af forklaringen på denne observation.

Når det gælder varekategoriernes annoncetæthed i de lokale ugeaviser, er de aldersmæssige udsving generelt ikke så store - lige med undtagelse af dagligvarer og mindre ting (se bilag 1, tabel F). De ældre oplever således en større annoncetæthed for dagligvarer og mindre ting i de lokale ugeaviser, end de unge gør det.

Spørger man ind til, i hvilke af medierne respondenterne helst vil se reklamerne på de forskellige varekategorier – altså hvor de helst vil finde inspiration og brugbar viden gennem reklamer om varerne og serviceydelse - så ser billedet lidt anderledes ud end i tabel 8:

Tabel 9: Ønsket annoncetæthed

	Lokale ugeaviser	Søndagsavisen	Dagblade	TV	Tilbudsaviser/kataloger
Ferierejser	23%	20%	40%	40%	41%
Møbler	35%	13%	24%	18%	73%
Bil	32%	19%	37%	29%	23%
Elektronik	29%	10%	20%	26%	77%
Bank og forsikring	32%	12%	37%	31%	9%
Medlemskab af foreninger	23%	10%	32%	17%	9%
Mindre ting	40%	10%	11%	8%	83%
Dagligvarer	40%	7%	8%	9%	89%

Medier, hvor annoncer for disse varetyper ønskes til inspiration og information. Der er afkrydset op til tre medier pr. varetype.

Eftersom %-tallene for ønskede annoncetæthed i tabel 9 generelt ligger lavere end %-tallene for oplevet annoncetæthed i tabel 8, viser det ikke overraskende, at respondenterne generelt ønsker færre annoncer i alle medier, end tilfældet er i dag. De ønsker fx at se færre reklamer for biler, ferierejser og møbler på TV og i dagbladene. Færre reklamer for elektronik på TV og i tilbudsaviser/kataloger. Færre reklamer for medlemskab af foreninger i Søndagsavisen og i dagbladene samt færre reklamer for dagligvarer i de lokale ugeaviser. Kort sagt finder respondenterne, at annoncetætheden i de forskellige medier er for høj i forhold til deres behov for at opnå inspiration og brugbar viden gennem annoncer.

Der er dog visse undtagelser. Når det fx gælder annoncer for elektronik i de lokale ugeaviser, så har respondenterne svaret, at de i dette medie ønsker lige så mange annoncer, som der findes i dag (tabel 9 sammenlignet med tabel 8). Også når det gælder annoncer for bank og forsikringer, viser tabel 9, at

respondenterne gerne vil have inspiration og brugbar viden herom gennem de lokale ugeaviser. Der er faktisk en lille stigning i antallet, som ønsker denne type annoncer i de lokale ugeaviser.

Annoncetætheden for varekategorierne elektronik samt bank og forsikringer har, ifølge respondenterne, således en tilpas størrelse og kunne for den sidstnævnte kategori endda godt være lidt højere, end den er i dag. Der ligger således et uudnyttet potentiale i respondenternes interesse for bank og forsikringer, som de lokale ugeaviser kunne drage fordel af, ved at bringe flere af denne type annoncer.

For at afklare hvilke medier respondenterne foretrækker at benytte, når de skal søge information om dyre varer, de ikke køber så tit, fik de stillet følgende spørgsmål:

Nu bedes du tænke på nogle af de dyrere varer eller tjenesteydelser, som din husstand kun sjældent køber, og som I derfor typisk drøfter med hinanden inden I køber dem. I hvor høj grad vil det da være hensigtsmæssigt at give jer input gennem reklamer til jeres beslutninger i følgende medier?

Svarene fremgår af tabel 10:

Tabel 10: Foretrukne medier til information

Lokale ugeaviser	2,94
Søndagsavisen	2,34
Dagblade	2,87 *
TV	2,81
Tilbudsaviser/kataloger	3,68

I hvor høj grad der vil søges information i annoncer om dyre varer, som typisk drøftes i familien før de købes:

1= Slet ikke, 2= i ringe grad, 3= hverken eller, 4= i nogen grad, 5= i høj grad

Tabel 10 viser, at når det gælder de lidt dyrere varer, som familien kun køber sjældent, så svarer respondenterne, at det *i nogen grad* vil være hensigtsmæssigt at få input gennem reklamer i tilbudsaviser/kataloger til at træffe beslutningen om købet. For de lokale ugeaviser (2,94), dagbladene (2,87) og TV (2,81) gælder det generelt, at det *hverken eller* vil være hensigtsmæssigt med input gennem reklamer. Det skal dog bemærkes, at de lokale ugeaviser har en anelse højere score end fx TV og derfor i højere grad findes hensigtsmæssige som informationskilde. Laveste score (2,34) har Søndagsavisen, der kun *i ringe grad* foretrækkes til få input, når beslutninger om køb skal træffes.

Selvom det ikke er hver eneste gang, der skal købes større og dyrere varer, at de lokale ugeaviser bruges til at søge information, så viser tabel 10, at de bruges oftere end mange andre medier, når indkøb skal drøftes i familien. De lokale ugeaviser bruges som inspirationskilde og kan hives frem, når man skal vise andre, hvad man har tænkt på at købe. Annoncerne mindsker den subjektive afstand, der kan opleves mellem læser og afsender, således at en annoncør i højere grad opfattes som 'inden for rækkevidde'. Læseren bliver villig til at køre længere for netop at købe den vare, som er set i avisen, og derved udvides annoncørernes opland potentielt.

Bilag 1

Tabel A: Hvor lang tid en lokal ugeavis gemmes - geografi

	Storkøbenhavn	Øvrige Sjælland og øerne	Jylland
7 dage eller mere	19%	27%	33%
6 dage	8%	12%	11%
5 dage	5%	6%	6%
4 dage	7%	8%	5%
3 dage	12%	11%	12%
2 dage	14%	8%	8%
1 dag	5%	4%	6%
Smider ud lige så snart det er læst	29%	23%	19%
Ved ikke	2%	1%	-
Gennemsnit (1-7 dage)	4,39	4,95	5,00

Hvor lang tid et eksemplar af en lokal ugeavis typisk gemmes i husstanden. Fordelt på geografi.

Tabel B: Hvor lang tid en lokal ugeavis gemmes - aldersgrupper

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
7 dage eller mere	19%	29%	26%	27%	36%
6 dage	9%	8%	12%	15%	9%
5 dage	8%	6%	4%	7%	-
4 dage	5%	8%	5%	8%	6%
3 dage	10%	11%	14%	9%	14%
2 dage	11%	9%	12%	7%	8%
1 dag	6%	3%	5%	6%	8%
Smider ud lige så snart det er læst	31%	24%	21%	21%	20%
Ved ikke	1%	1%	1%	1%	-

Hvor lang tid et eksemplar af en lokal ugeavis typisk gemmes i husstanden. Fordelt på aldersgrupper

Tabel C: Læst/kigget i en lokal ugeavis - aldersgrupper

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Ja	83%	92%	92%	95%	100%
Nej	17%	8%	8%	5%	-
Ved ikke	-	-	-	-	-

Har læst/kigget mindst et par minutter i en lokal ugeavis inden for den seneste uge. Fordelt på aldersgrupper.

Tabel D: Aktionsradius for køb af bank og forsikringsydelser - geografi

	Storkøbenhavn	Øvrige Sjælland og øerne	Jylland
Op til 10 km	50%	70%	69%
10-20 km	7%	4%	9%
Over 20 km	6%	7%	9%
Internettet	23%	10%	6%
Telefon	7%	3%	4%
Ved ikke	6%	6%	2%

Hvor langt man typisk vil tage for at købe bank- og forsikringsydelser, eller om man køber det over internettet eller telefonen. Fordelt på geografi.

Table E: Experienced advertising density - age groups

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Ferierejser					
TV	73%	68%	61%	61%	42%
Dagblade	45%	50%	56%	67%	74%
Lokale ugeaviser	34%	26%	24%	23%	17%
Møbler					
TV	42%	34%	29%	27%	20%
Dagblade	25%	25%	26%	36%	38%
Lokale ugeaviser	34%	42%	41%	42%	44%
Bil					
TV	73%	62%	52%	53%	48%
Dagblade	32%	44%	50%	65%	68%
Lokale ugeaviser	41%	42%	43%	39%	35%
Elektronik					
TV	65%	49%	33%	30%	24%
Dagblade	17%	23%	24%	36%	38%
Lokale ugeaviser	23%	28%	33%	30%	35%
Bank og forsikring					
TV	75%	71%	63%	62%	61%
Dagblade	35%	41%	45%	54%	56%
Lokale ugeaviser	30%	30%	30%	30%	27%
Medlemskab af foreninger					
TV	33%	29%	22%	21%	12%
Dagblade	34%	37%	43%	49%	41%
Lokale ugeaviser	35%	33%	22%	25%	26%
Mindre ting					
TV	23%	17%	10%	8%	3%
Dagblade	17%	14%	10%	13%	14%
Lokale ugeaviser	32%	39%	41%	56%	53%
Dagligvarer					
TV	30%	27%	17%	14%	6%
Dagblade	3%	7%	5%	10%	14%
Lokale ugeaviser	47%	45%	48%	55%	59%

Varekategoriernes oplevede annoncetæthed på TV, i dagblade og i de lokale ugeaviser. Fordelt på aldersgrupper.