

# Spot på ugens tilbud

De husstandsomdelte tilbudsaviser er et af Danmarks største reklamemedier, men har i mange år været et af de mindst gennemsigtige. TNS Media Intelligence kortlægger tilbudsaviserne og de estimerede omkostninger ved brugen af dem



## Overblik over kampagner

Uge for uge registrerer TNS Media Intelligence alle tilbud i de ugentlige udgaver af Danmarks 25 største tilbudsaviser fra de store butikskæder.

Oplysningerne samles i et brugervenligt online værktøj. Det giver leverandører og kæder mulighed for nemt at holde sig opdateret om egne og konkurrenters aktiviteter i tilbudsaviserne og få overblik over kampagner og priser, placeringer og andele i tilbudsaviserne for de enkelte leverandører og brands.

Informationerne kan sammenkædes med data fra Index Danmark/Gallup, som kobler læsning af tilbudsaviserne og butiksbesøg og dermed belyser de enkelte tilbudsavisers effektivitet.

## Forhandlingsværktøj

Kampagneinformationerne kan også anvendes som dokumentation i forbindelse med de årlige forhandlinger mellem leverandører og kæder. Begge parter får et overblik over det forløbne år, og har dermed et udgangspunkt til planlægningen og diskussionen af det kommende års kampagner.

## Tilbudsavisbarometer

Fra årsskiftet tilbyder TNS Media Intelligence samtidig et helt nyt barometer, der vil gøre det muligt at anslå omkostningerne ved brugen af de enkelte tilbudsaviser og sammenligne omkostningerne for de enkelte kampagner på tværs af tilbudsaviserne.

Tilbudsavisbarometeret er baseret på et *estimat* over de omkostninger, der er forbundet med udgivelsen af de enkelte tilbudsavisers produktion og distribution.

### Største annoncører

	mm	Index
1. Arla Foods	23.1	105
2. Tulip	12.1	97

3. Kraft Foods (DK)	10.0	111
4. Beauvais	9.0	105
5. Procter & Gamble	8.7	91

Antal mio. kvadrat millimeter 1. halvår 2004  
og index ifht. 1. halvår 2003.

Kilde: TNS Media Intelligence

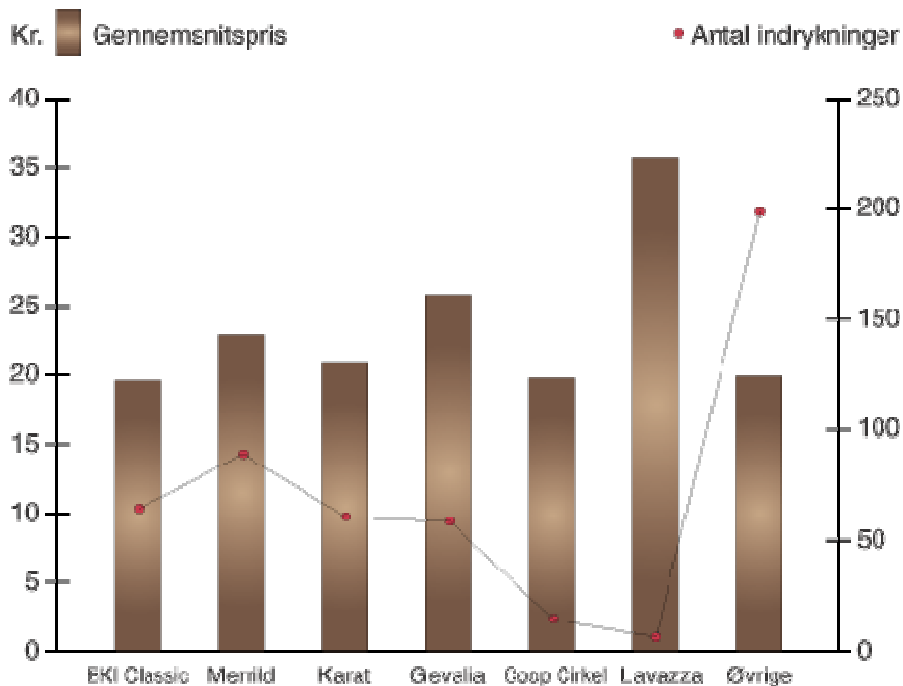
### Samlet annoncering i varekategorier

Varekategori	mm	Index
Fødevarer	372,9	100
Drikkevarer	95,1	101
Beklædning	86,1	96
Personlig pleje	49,4	97
Boligudstyr	48,5	89
Hobby & fritid	48,1	95
Haveartikler	37,3	108
Slik	37,1	98
Elektronik, it & telekomm.	34,9	96
Husholdningsartikler	29,7	93
Medicinalartikler	7,2	97
Dyrefoder & tilbehør	6,6	102
Belysning & elmaterialer	6,3	97
Bygn.- & indretningsart.	4,9	84
Befordringsmidler	3,3	98
Ure, smykker & optik	1,7	78
Kreditkort	1,2	292
Energi	0,4	250
I alt	883,2	98

Antal mio. kvadratmillimeter 1. halvår 2004  
og index ifht. 1. halvår 2003.

Kilde: TNS Media Intelligence

## Kaffe



Gennemsnitspriser og antal indrykninger uge 28-42 2004.

Kilde: TNS Media Intelligence

### Info

Ønsker du mere information om opmåling af tilbudsaviser, tv, radio, print, outdoor og biografer, er du meget velkommen til at kontakte underdirektør Rolf Bach Thomsen – tlf. 39 27 27 27.

### Facts om annoncemåling

#### Tilbudsaviser

Måling af alle annoncer i de ugentlige udgaver af Danmarks 25 største tilbudsaviser.

#### Oplysninger

- Annoncør, produkt, brand
- Produktvolumen (ml., gram, kilo, osv.)
- Tilbudspris og førpris
- Annoncestørrelse
- Sideplacering
- Produktets og annoncørens sideandel
- Tilbudsavisens sideantal og størrelse

- Estimat over omkostningen forbundet med udgivelsen af tilbudsavisen

#### Anvendelse

- Egen kampagneplanlægning og -evaluering
- Konkurrentovervågning
- Forhandling med kæde/leverandør
- Brand Management

#### **Øvrige annoncemidler**

TNS Media Intelligence opmåler også annoncer i mere end 250 medier inden for tv, print, radio, outdoor og biograf.

Kilde: Fra Information til Viden – December 2004