

Netigates Marknadsbarometer 2012

Optimism bland svenska marknadschefer

Marknadsundersökning för Business Research & Marketing Professionals

Lars Lindberg, Netigate AB

2 mars, 2012



Sammanfattning

Trots fortsatt oro för den svenska konjunkturen, tror var fjärde marknadschef att det svenska ekonomiska klimatet kommer att förbättras under 2012. Närmare hälften av företagen ökar sin marknadsbudget i år och var fjärde marknadsavdelning förväntas anställa fler.

Undersökningen visar även att investeringarna i onlineannonsering, DM och sociala medier ökar. För investeringar i printannonseringen och sponsring ser det dock inte lika positivt ut. Var tredje marknadschef minskar sina investeringar i printannonsering och ökar istället investeringarna i ovan nämnda medier. En ökning görs även i investeringar kring mässor och events under 2012.

Facebook är fortfarande den kanal bland sociala medier som företagen använder mest i marknadssyfte. Google+, som lanserades under 2011, har ännu inte slagit igenom bland svenska företag. Hittills är färre än vart fjärde företag aktivt på Google+.

Användandet av sociala medier är vanligt även bland svenska B2B-företag, trots att nästan hälften av marknadscheferna anser att de inte ger någon eller mycket liten konkret affärsnytta för företaget. Vi ser även att investeringarna i sociala medier ökar bland B2B-företagen. Betydelsen av sociala medier verkar dock vara betydligt större bland B2C-företag. 52% av dem anger att sociala medier är mycket viktigt eller viktigt för marknadsarbetet.

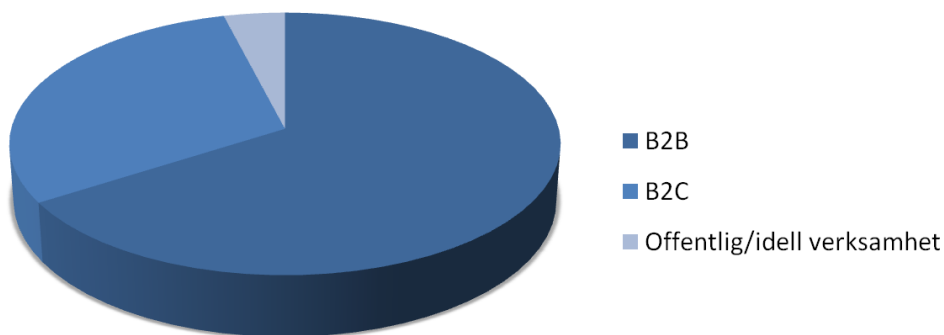
Netigates Marknadsbarometer är en undersökning bland svenska marknadschefer där vi undersöker den svenske marknadschefens syn på både det ekonomiska läget och marknadsinvesteringarna för 2012.

Om Marknadsbarometern 2012

Netigates Marknadsbarometer är en undersökning bland svenska marknadschefer där vi undersöker den svenske marknadschefens syn på både det ekonomiska läget och marknadsinvesteringarna för 2012. Syftet är att få en indikation på vad svenska marknadschefer anser om det ekonomiska klimatet. Netigate står för analys och kommentarer.

Urvalet för årets undersökning är 74 marknadschefer i svenska aktieföretag från diverse branscher. Majoriteten, 66%, anger B2B som huvudsakligt verksamhetsområde, 30% av de svarande anger konsumentprodukter och 4% anger ideell eller politisk verksamhet. Den största åldersgruppen (35%) av svarande är mellan 40-49 år. Endast 3 av 10 svarande är kvinnor. Urvalet har hämtats ur PARs adressregister för marknadschefer. Undersökningen har genomförts via en webbenkät under januari 2012.

Respondenternas huvudsakliga verksamhetsområde:



Syn på den allmänna konjunkturen

Vi noterar att 45% av respondenterna anser att den allmänna konjunkturen kommer förbli oförändrad under 2012. 24% tror på en positiv utveckling av den ekonomiska situationen och 31% har en negativ syn på utvecklingen jämfört med 2011.



24%



45%



31%

Marknadsbudget

Tittar man istället på marknadsbudgetarna har företagen en övervägande optimistisk syn inför 2012. Hela 45% kommer att öka marknadsinvesteringarna under året – endast 22% minskar investeringarna.



45%



33%



22%

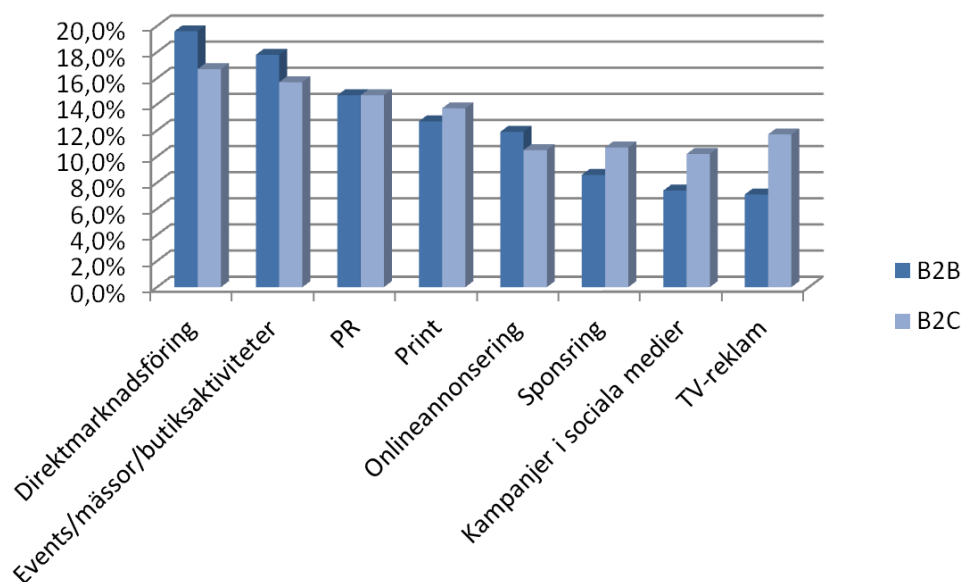
Trots att 31% har en negativ syn på det allmänna konjunkturläget väljer man att bibehålla personalstyrkan på marknadsavdelningen. Endast 1% av de tillfrågade företagen kommer att minska personalstyrkan. Om vi tittar på skillnader mellan B2B och B2C när det gäller personalrekrytering ser vi en större skillnad – endast 14% av de tillfrågade B2C-företagen avser att förstärka marknadsavdelningen, medan hela 31% av B2B-företagen planerar att nyanställa.

Förändringar i marknadsbudgeten verkar därmed inte nämnvärt påverka antalet anställda, utan istället påverkas andra kostnadsställen, såsom kanalval och mängden marknadsaktiviteter.

Marknadsinvesteringar

När det gäller marknadsinvesteringar och fördelning av marknadsbudgetar mellan olika kanalval ser man att både B2C- och B2B-företag satsar mest på direktmarknadsföring följt av events, mässor och butiksaktiviteter. PR-investeringar är väl använt både av B2B och B2C-företag. Onlineannonsering bland B2C-företag hamnar något överraskande långt ned bland kategorierna som visas nedan. B2C-företagen satsar minst andel pengar satsas på kampanjer i sociala medier, medan B2B satsar minst pengar i TV-reklam.

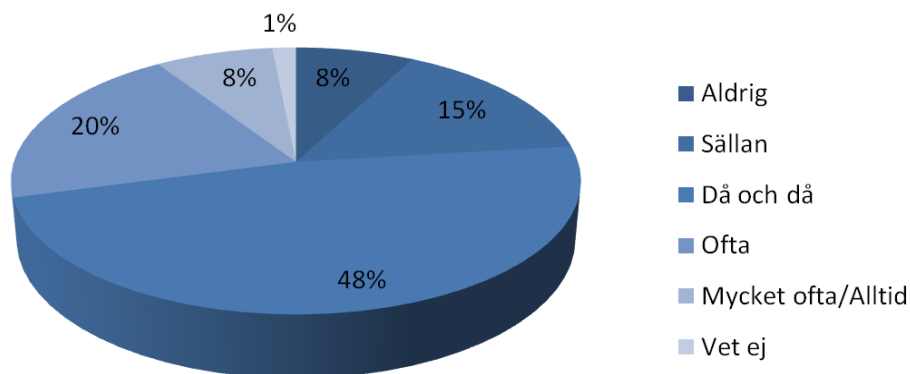
Fördelning av marknadsbudget (i %)



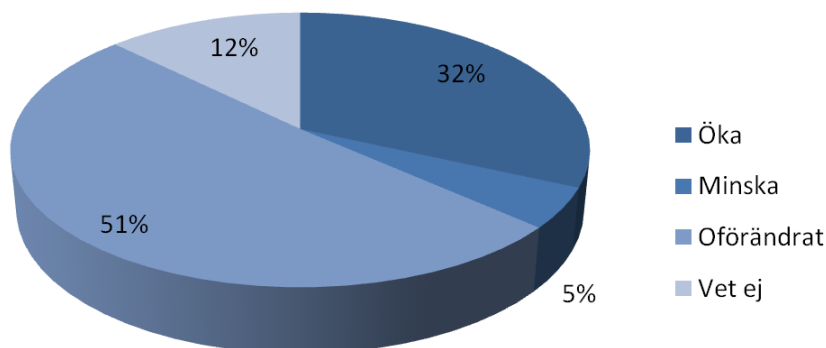
Investeringarna i print verkar minska under det kommande året. 27% av B2B-företagen säger sig minska printbudgeten och hela 37% av B2C-företagen är inne på samma spår. Även investeringarna i TV-reklam kan tänkas minska, då 35% av B2C-företagen avser skära i TV-budgeten. Sponsring verkar också minska något bland B2B-företagen, då 21% säger sig vilja minska den budgeten. Kanaler som ökar är istället onlineannonseringen, där 38 respektive 39% av företagen tänker sig en ökad budget. Även kampanjer i sociala medier verkar öka markant, 31% av B2B och 32% av B2C-företagen ökar budgeten för sociala medier. Investeringarna i direktmarknadsföring stiger också (37% av B2B och 33% av B2C)

Frågor kring undersökningar

Hur ofta används kund- och marknadsundersökningar i ert marknadsarbete?



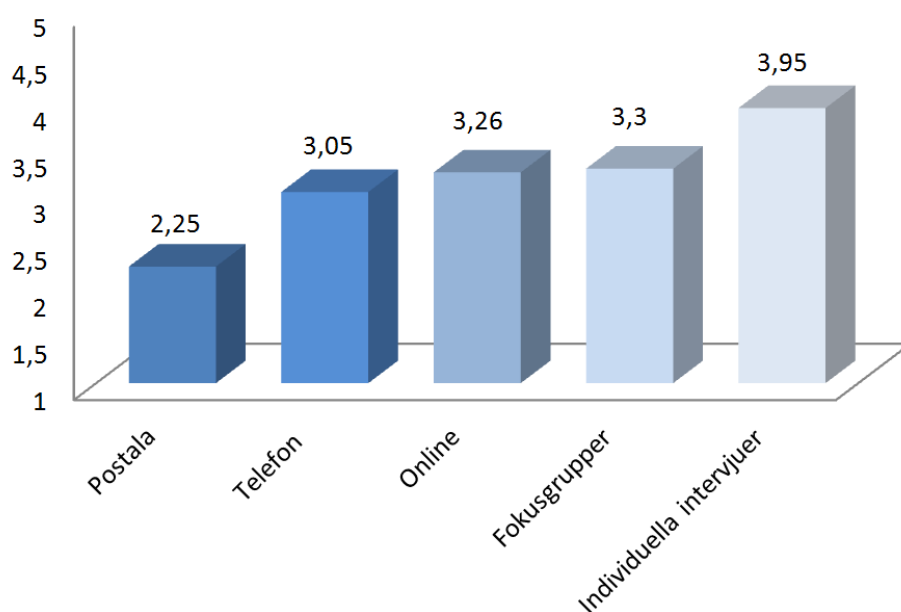
Kommer ni att öka eller minska antalet undersökningar under 2012 i jämförelse med 2011?



När det gäller att genomföra olika typer av undersökningar i marknadsarbetet ser vi att hela 91% någon gång använder sig av någon form av undersökningar. Nästan var tredje företag (32%) kommer att öka antalet undersökningar under 2012. Endast 12% avser att minska antalet undersökningar.

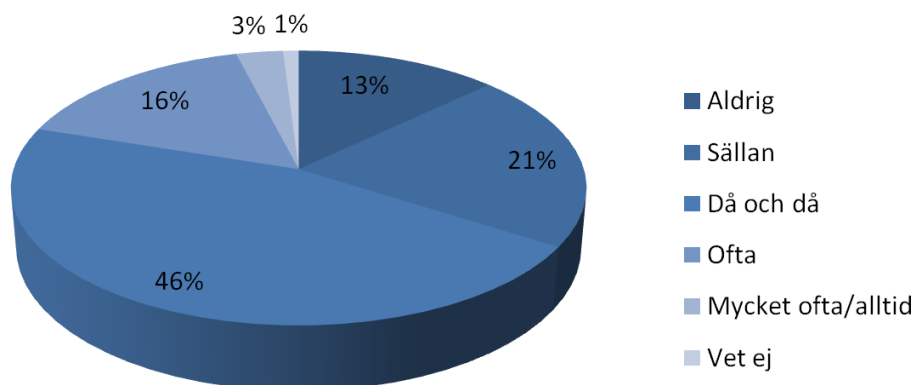
Högst förtroende avseende kvalitet och resultat har företagen för individuella intervjuer och fokusgrupper följt av onlineundersökningar. Lägst betyg i undersökningen får postala enkäter och traditionella telefonintervjuer. Grafen nedan visar totalresultatet på frågan, då vi inte noterar några nämnvärda skillnader mellan B2B och B2C.

Värdera undersökningsmetoder avseende kvalitet/resultat:



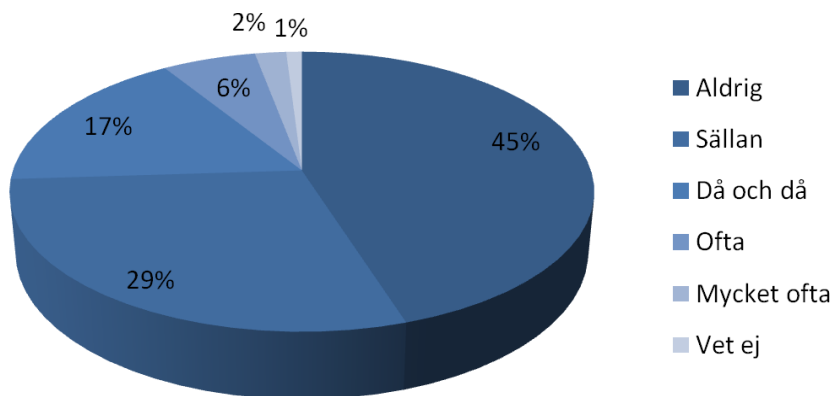
86% av företagen säger sig mer eller mindre regelbundet använda undersökningar för utvärdering av marknadsaktiviteter. Syftet med undersökningarna är framförallt att förbättra aktiviteterna och säkerställa return on investment.

I vilken grad används kund- och marknadsundersökningar för utvärdering av marknadsaktiviteter?



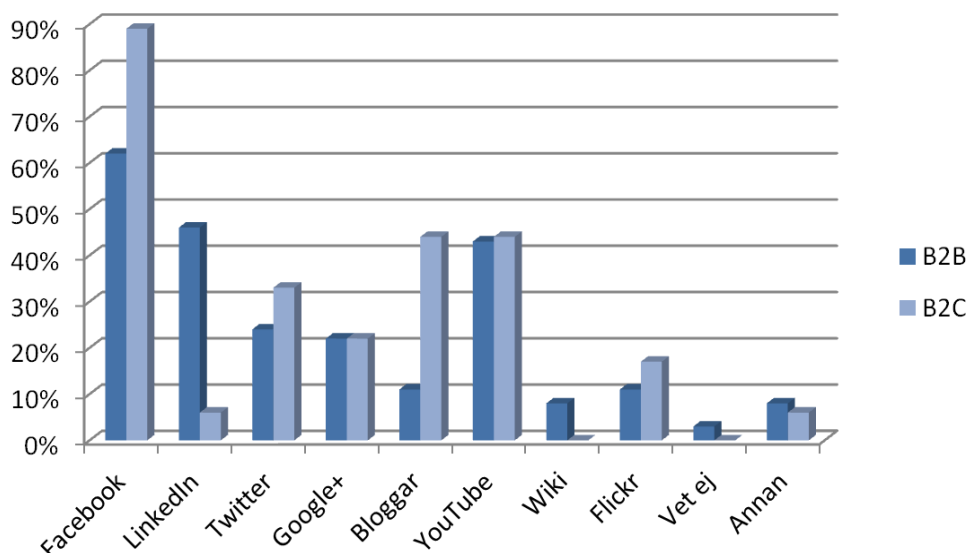
Ett av sätten att utvärdera marknadsaktiviteter och reklaminsatser är att låta paneler svara på undersökande frågor och därmed ge konkret feedback på till exempel hur budskapen emottagits och hur företagens varumärke påverkats av aktiviteterna. 54% av företagen i undersökningen använder någon gång paneler i sitt marknadsarbete. Om man bara tittar på B2C-företag är användandet av paneler ännu större - 2/3 av företagen använder någon gång panelundersökningar för att följa upp och utvärdera sina marknadsaktiviteter.

Hur ofta utvärderar ni era marknadsaktiviteter och reklaminsatser med hjälp av paneler?

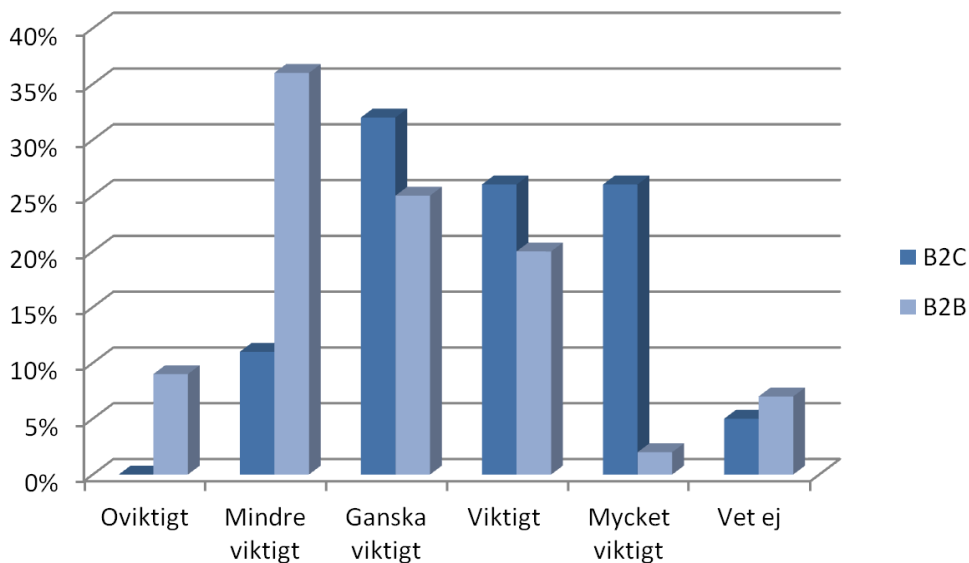


Frågor kring sociala medier

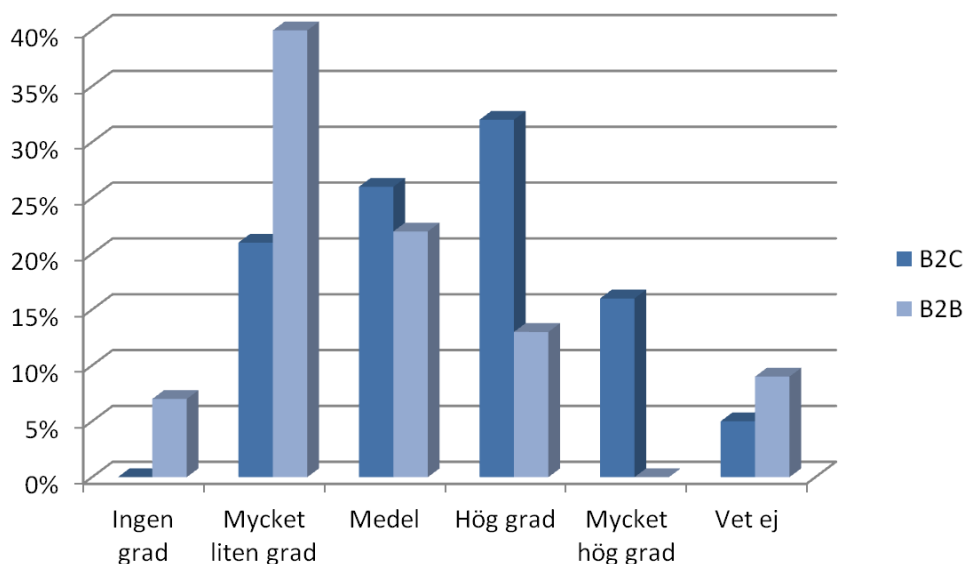
Vilken typ av sociala medier använder ni i ert marknadsarbete?



Vad anser du om betydelsen av sociala medier i ert marknadsarbete?



I vilken grad anser du att sociala medier ger konkret affärsnytta för ert företag?



Totalt sett används Facebook som den största sociala mediakanalen. 71% av de undersökta företagen har närvaro på Facebook. Bland B2C-företag är andelen ännu större - hela 89%. 62% av B2B-företagen har Facebook-närvaro. LinkedIn används av 46% av B2B-företagen, medan endast 6% av B2C-företagen använder LinkedIn i marknadssyfte.

Twitter används av 27% av företagen och ingen nämnvärd skillnad mellan B2B och B2C kan nämnas.

Google+ har på kort tid vuxit sig stort och närmar sig Facebook i USA, men i Sverige har användandet fortfarande inte riktigt slagit igenom - endast 22% av företagen använder Google+ i marknadsarbetet.

Betydelsen av sociala medier verkar vara betydligt större bland B2C-företag. 52% anger att sociala medier är mycket viktigt eller viktigt för marknadsarbetet. 48% anser i mycket hög grad eller i hög grad att sociala medier ger konkret affärsnytta.

47% av B2B-företagen anser att sociala medier inte ger någon eller mycket liten konkret affärsnytta för deras företag. Jämför vi med marknadsinvesteringarna ser vi dock att 31% skall öka investeringarna i kampanjer i sociala medier. Det tyder på att företag som tagit steget in i sociala medier också satsar resurser på att göra något av sin närvaro.