

Markeds horisont

Tendenser & Muligheder

2012/1



Reklameanalysen

Mobilen – den digitale schweitzerkniv

Stream me up Spotify

Touchless

Repositionering af mærker

Forventningerne til annoncemarkedet



Martin Ove Rasmussen
Administrerende direktør
Mindshare

Markedshorisont

Forandring: holdning eller adfærd?

Fagfolk argumenterer ofte lidenskabeligt om, hvad der er den primære kilde til forandring, hvad kommer først, en ændring i holdning eller en ændring i adfærd? Skal man først udfordres på sin overbevisning for dermed at skabe en adfærdsændring, eller kan vi tilskyndes til at eksperimentere med ny adfærd, hvor forskellige resultater vil omformulere vores tænkning? Svaret er: både og! Det er både rigtigt, at ny adfærd kan skabe resultater, der gør de gamle overbevisninger forældede. Og nogle gange fører et "nyt syn" på tingene til adfærdsændringer overens med det nye perspektiv.

Hvor vil jeg hen med denne snak om baggrunden for forandringer? Jo, det er vigtigt at have dynamikken omkring holdning og adfærd i mente, når vi ser på den altomfattende forandring i mediebrug hos både forbrugere og annoncører. Vi passerer lige nu nogle kritiske milepæle, som for altid vil ændre præmisserne for hele kommunikationsbranchen.

Fra "hard wire" til "wireless"

Hvor 00'erne handlede om digitalisering og demokratisering af mediebilledet, med internettet som selve drivkraften af denne forandring, så handler 10'erne om en egentlig dematerialisering med mobilen som symbolet. Vi er gået fra "hard wire" til "wireless", og hermed fra at være afhængig af en fysisk forbindelse til at kunne tilgå hinanden og data alle steder. Selvom udviklingshastigheden ikke er det væsentligste i denne sammenhæng, er det stadig imponerende. Hvor det tog 10 år at nå over 50% penetration af internet i hjemmet, så har det ifølge Mindshares seneste Reklameanalyse taget knap tre år (!) at nå over 50% penetration af smartphones i Danmark.

Det vigtige i denne sammenhæng er reaktionen i markedet. Det tog mere end 10 år for annoncørerne, at omstille sig fra de gamle traditionelle off-line medier til internet. Det er først nu, knap 10 år efter at forbrugerne havde taget internettet til sig, at annoncørerne for alvor er blevet on-line i deres markedsføring. Mit postulat er, at der skulle en holdningsændring til, før der skete en adfærdsændring hos annoncørerne. Spørgsmålet er, om det vil tage lige så lang tid at ændre adfærd på det mobile område?

Heldigvis ser det ikke ud til at være tilfældet. Dette års Trendanalyse, som Mindshare og TNS Gallup udarbejder sammen, viser at mobil markedsføring er årets højdespringer på spørgsmålet om "vil benytte mediet". Hele 76% flere annoncører vil bruge mobil markedsføring i 2012 sammenlignet med året før. Og samlet set vil to tredjedele benytte denne form, hvilket er langt mere end etablerede medier som biograf,

outdoor, ugeblade/magasiner, adresseløse forsendelser og lokale ugeaviser. Forbrugere og annoncører er således synkroniseret for første gang i mange år.

Indfrielse af "data-løftet"

Digitaliseringen i 00'erne bragte mange gyldne løfter med sig. To af de væsentligste løfter var målbarhed og målrettethed, som begge baserede sig på forudsætningen om, at alt digitalt mediebrug efterlader sig et umiskendeligt dataspor. Digitaliseringen ville give svar på alle hv-ordene "hvem", "hvor", "hvornår", "hvor meget" etc. For annoncørerne ville belønningen være mere effektivitet og mindre spild og for forbrugerne mere relevans og fri adgang.

Desværre har løfterne været meget svære at indfri. Både fordi data ikke bare er blevet gjort tilgængelige, men også fordi det kræver en holdningsændring såvel hos annoncører som forbrugere. Annoncørerne skal omstille sig mentalt og kompetencemæssigt for at udnytte både målbarhed og målrettethed. Marketingafdelingen skal ændre sig fra en branding kultur baseret på mavefornemmelse og hvor den primære samarbejdspartner er reklamebureauet, til en effektdrevet kultur baseret på data, hvor de primære partnere er medie- og dialogbureauer. Forbrugerne skal lære, at anonymiteten er forsvundet med digitaliseringen og at gratis har en pris.

Der er ingen tvivl om, at forandringen på dette punkt skabes af praktiske erfaringer, små skridt mod det større mål. Annoncørerne prøver sig frem og opdager fordelene ved at være digital og datadrevet. Og forbrugerne oplever, at de kan få ekstra fordele ved at give sig til kende – eller at alternativet er meget dårlige brugeroplevelser, når de gemmer sig bag alt for hårde "privacy settings".

Flere ting indikerer, at vi er ved et vendepunkt på dette område. Selvom forbrugerne stadig er meget skeptiske omkring brugen af deres personlige digitale spor, så er der en grundlæggende erkendelse af, at målrettethed er en positiv sideeffekt. Der hersker bred enighed om, at det er en god idé at målrette reklamer mod bestemte målgrupper, så de bliver mere relevante. Ifølge Reklameanalysen fra Mindshare er 7 ud af 10 danskere enige i dette udsagn. Selv hos de mest reklameskeptiske "de negative" er knap 50% enige. Hos annoncørerne ser vi ligeledes en markant adfærdsændring. Brugen af "behavioural targeting" (en teknik til at målrette reklamer på baggrund af forbrugernes adfærd) ser ud til nærmest af eksplodere. Næstefter mobil markedsføring vil dette område opleve den største vækst blandt annoncørerne. Ifølge årets Trendanalyse vil hele 76% benytte dette i 2012, en vækst på 44%.

2012/1

I elvte time

Meget tyder på, at den klassiske reklame er udfordret og er ved at miste taget i forbrugerne.

Den generelle irritation er stigende, men dette er ikke nødvendigvis et krisetegn, da Danmark også er et relativt jomfrueligt reklamemarked, der blot udvikler sig mod andre mere modne markeder. Den største trussel er ligegyldighed og heraf faldende opmærksomhed. De negative udsagn om reklamer er stort set stabile, mens de positive udsagn om reklamens egenskaber er under pres. Færre og færre synes at reklamer er underholdende, giver brugbar information eller inspiration til køb. Kun knap en fjerdedel af danskerne er enige i, at de ofte taler med venner/familie om reklamer. Hvis vi ikke kan bruge reklamen til noget, så stopper vi også med at dele vores oplevelser af reklamer med hinanden.

Vi ved fra gentagne studier, at midlet mod irritation og samtidig opskriften på opmærksomhed er "relevans" og "tilladelse". Effektiv reklame opfattes relevant for forbrugeren, enten som (produkt)information eller som sponseret underholdning. Og vi får tilladelse, når vi er målrettede og respekterer forbrugeren ved at kommunikere på deres præmisser.

Både relevans og tilladelse er de fleste traditionelle massemediers største svaghed. Derfor er det opløftende at se en krystallklar tendens hos annoncørerne med et skift fra massemedier til direkte, målrettede og dialogorienterede medietyper. Det er ikke for sent.

Markedshorisont udgives af:

Mindshare A/S, Antonigade 4, 1106 København K.
Tlf.: +45 70 22 75 25, www.mindshare.dk

Tak til eksterne skribenter: Louise Rygaard Jonas og Morten Kromann-Larsen

Ansvarshavende redaktør:
Martin Ove Rasmussen, Administrerende direktør, Mindshare A/S
martin.rasmussen@mindshareworld.com

For yderligere eksemplarer kontakt:
Mette Gade, Marketingchef
mette.gade@mindshareworld.com

Layout: Advance A/S
Tryk: Hecht A/S

© Mindshare A/S. Gengivelse af mindre tekststykker
tilladt med tydelig kildeangivelse

Læs de foregående årgange på
www.markedshorisont.dk eller scan her:

ISSN Nr: 1904-4828



Leder

2

Reklameanalysen 2012

4

Pret A Portable

6

Mobilen – den digitale schweitzerkniv

8

Stream me up Spotify

11

Touchless – Fantastisk sjovt og utroligt vanedannende

16

Hvilken værdi giver sociale medier?

18

Mindshare 3D™

20

Medarbejderen som brand ambassadør

26

Repositionering af mærker

28

Trendanalysen 2012

32

Forventningerne til annoncemarkedet 2012

38



Opmærksomheden er i fare

Vi har altid elsket at hade reklamer. De fleste mennesker har haft en holdning til reklamer. Aftenens reklamer på TV blev diskuteret på arbejdspladsen, og mange husker vigtigheden af at være på plads inden reklamerne i forbindelse med barndommens biografbøger. Magasinernes glittede reklamer har defineret generationers modeopfattelse og postkassens udbytte af tilbudsaviser er blevet fordelt i sirlige bunker på mange et bryggersbord. Men noget tyder på, at den klassiske reklame er udfordret og ved at miste taget i forbrugerne.

Mindshare har i over 10 år undersøgt danskernes holdning til reklamer for at vurdere graden af modtagelighed og eventuelle barrierer over for reklamebudskaber. Dette års undersøgelse bekræfter en udvikling, som har været gældende de seneste par år.

Mere irriteret, mindre opmærksom

Den generelle irritation over for reklamer fortsætter med at stige. Der er nu knap en tredjedel af danskerne, som mener, at reklamer irriterer ofte/hver gang. En uheldig tendens, når den opfattede opmærksomhed samtidig falder. Kun hver 8. mener i dette års undersøgelse, at reklamer fanger dem ofte/hver gang. Det har i alle de undersøgte år været sådan, at reklamer irriterer i højere grad end de fanger opmærksomheden. Men hvor forskellen langsomt blev indsnævret de første 10 år med et historisk lavpunkt i 2010, så er der nu en stik modsat tendens: irritationen stiger og opmærksomheden falder.

På trods af at danskerne har meget delte meninger om reklamer, er vi dog enige om én ting: der bliver flere af dem. Selvom tendensen er svagt faldende, så er 77% af danskerne fortsat enige i, at der er flere reklamer end tidligere. Ikke underligt, når den totale reklamemængde på eksempelvis TV næsten er fordoblet siden 2004 og endnu en gang viste en stigning i 2011 på 8%.

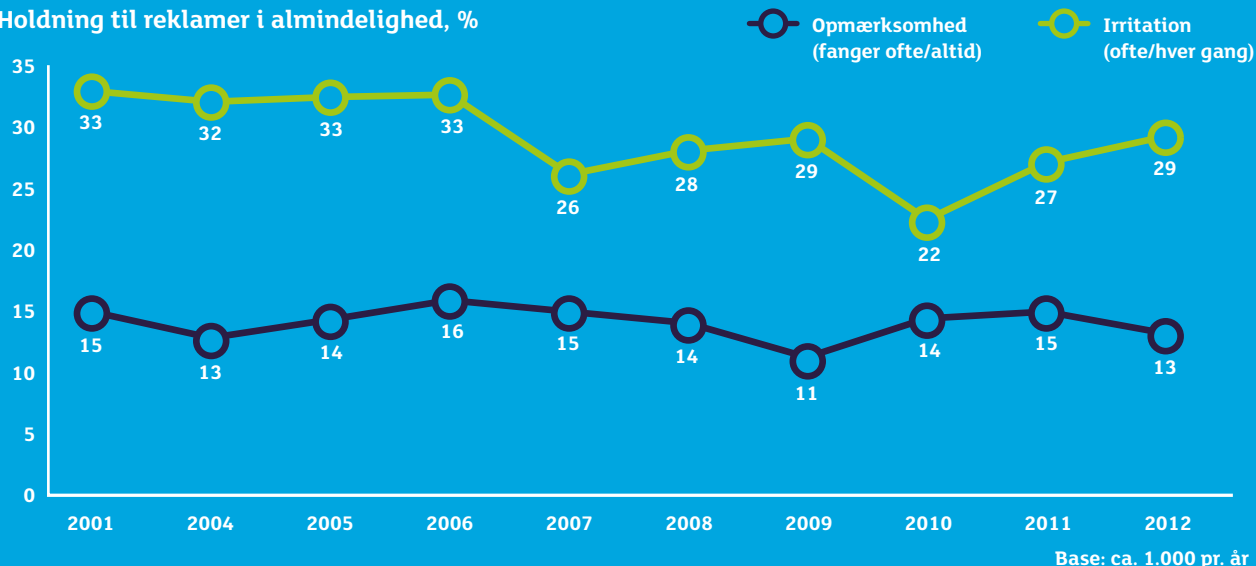
Men vi har i forbindelse med tidligere undersøgelser vist, at der ikke er en direkte sammenhæng mellem stigende reklamemængde og øget irritation. Selvom vi opfatter, at der er flere reklamer, påvirker det ikke direkte vores opfattelse i negativ retning. Det er altså mere opmærksomheden, som er i fare.

Irritationen over for tv-reklamer er eksempelvis kun steget marginalt, mens den opfattede opmærksomhed er faldet med over 20%. Det gør sig også gældende for danskernes foretrukne reklamemedie "tilbudsavisen", hvor opmærksomheden er faldet næsten 30% på to år. Og tendensen går stort set igen på tværs af alle de forskellige medietyper. Opmærksomheden falder generelt markant mere end irritationen stiger.

Den største trussel er ligegyldighed

Ligesom vi er enige om, at der bliver flere og flere reklamer, kan vi også enes om, at målrettede reklamer er en god idé. Næsten 7 ud af 10 er enige i dette. Men noget tyder på, at vi ikke får, det vi beder om.

Holdning til reklamer i almindelighed, %



Dette giver sig til udtryk i vores generelle holdninger til reklamer. De negative udsagn om reklamer er stort set stabile, mens de positive udsagn om reklamens egenskaber er under pres. Færre og færre synes at reklamer er underholdende, giver brugbar information eller inspiration til køb. Kun knap en fjerdedel af danskerne er enige i, at de ofte taler med venner/familie om reklamer. Hvis vi ikke kan bruge reklamen til noget, så stopper vi også med at dele vores oplevelser af reklamer med hinanden. Den største trussel mod reklamen er ligegyldighed.

Reklame pragmatikere

Vi har de seneste år inddelt danskerne i fire segmenter på baggrund af deres holdninger til reklamer, henholdsvis de negative, de uengagerede, de pragmatiske og de positive. Dette års undersøgelse viser for første gang et væsentligt skred mellem grupperne. Halvdelen af de uengagerede er vandret til de pragmatiske eller de negative.

Gruppen af positive er også reduceret til fordel for de pragmatiske, som nu udgør næsten halvdelen af forbrugerne. Denne gruppe er kritisk, men orienterer sig aktivt omkring reklamer, hvis de er i markedet. Men det kræver, at de bliver taget alvorligt og mødt i øjenhøjde. Hvor denne gruppe tidligere var defineret ved at finde reklame både underholdende og brugbar, er det nu

udelukkende som inspiration. Reklamer har således fået en mindre vigtig rolle hos størstedelen af de danske forbrugere.

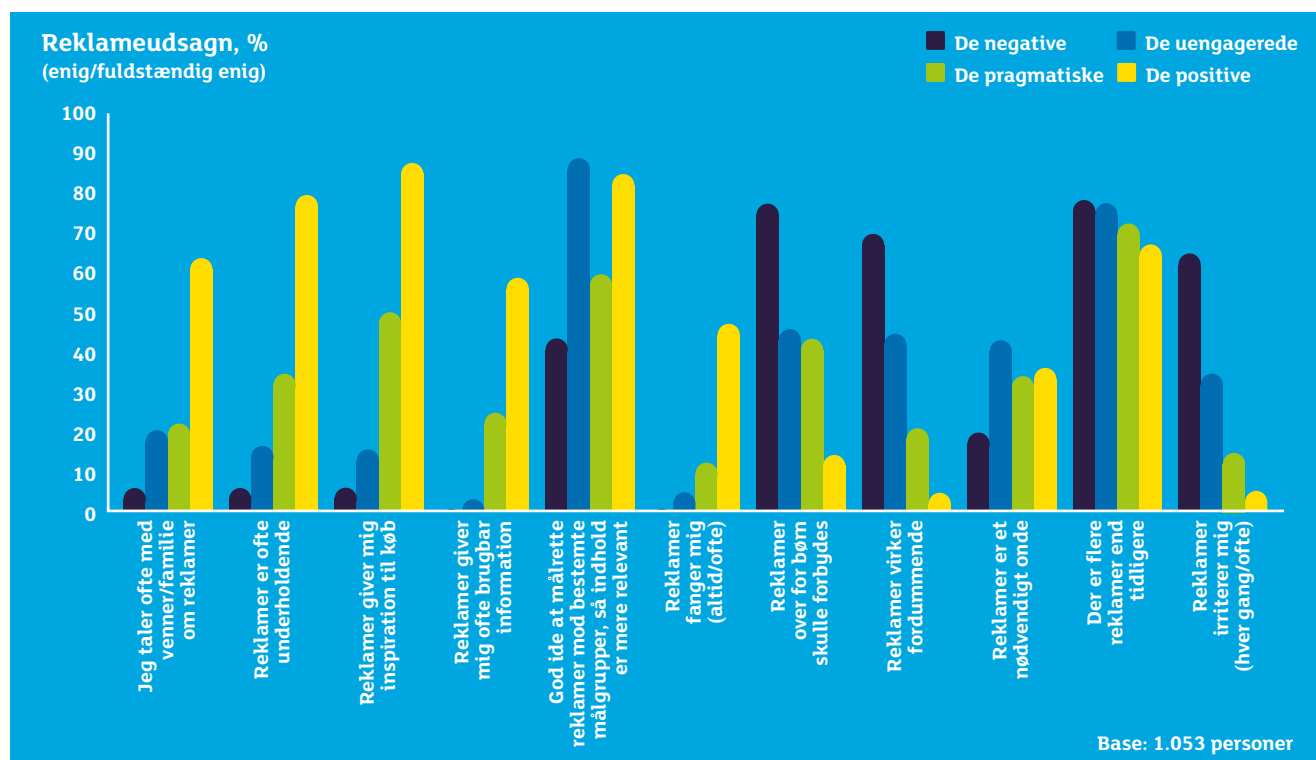
Del en fortælling

Det handler altså mere end nogensinde om at trænge igennem støjen med et interessant og gyldigt budskab over for de rette mennesker. Og at undgå blot at råbe højere og længere. Alternativet er, at reklamen fuldstændig mister sin relevans og at ingen lægger mærke til den.

Hos Mindshare arbejder vi med to enkle forholdsregler mod ligegyldighed og manglende opmærksomhed:

- > Start en dialog/en fortælling, så kontakten ikke stopper efter 30 sekunder
- > Giv forbrugerne noget, de gerne vil dele med andre, så du kan blive inviteret med ind i deres personlige netværk

Dette gælder både for udformning af budskab og valg af mediekkanaler.



Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012



Af Norm Johnston
Global Digital Leader
Mindshare

Pret A Portable

Everyone remembers the story of the boy who cried wolf. In the digital world our equivalent is mobile. We are so used to mobile evangelists proclaiming it's the "year of mobile" that you can actually hear the collective groans at industry conferences. Eyes roll, shoulders shrug, minds tune out, and eventually people start playing around with their mobile phones. Now I'm from Ohio so I'm not entirely sure but I think that's what they call irony.

I don't want to be alarmist but during all of these years of "year of mobile" some pretty significant changes have occurred in the way people are consuming the Internet. In fact, according to multiple studies, including GroupM and Morgan Stanley, more people are or very shortly will consume the Internet on mobile devices than on PC's. Not a shock when you dig into the numbers. Tablets and other mobile devices are proliferating like gremlins. Just consider IDC data from last autumn that suggested tablet devices are now outselling PC's in the USA. dotMobi™ estimates there are now over 6,500 types of Web-capable mobile devices on the market. According to recent Forrester research, the average American now has five IP-enabled devices ranging from TV's to gaming consoles to tablets. And they are voraciously consuming media across all of them, often at the same time.

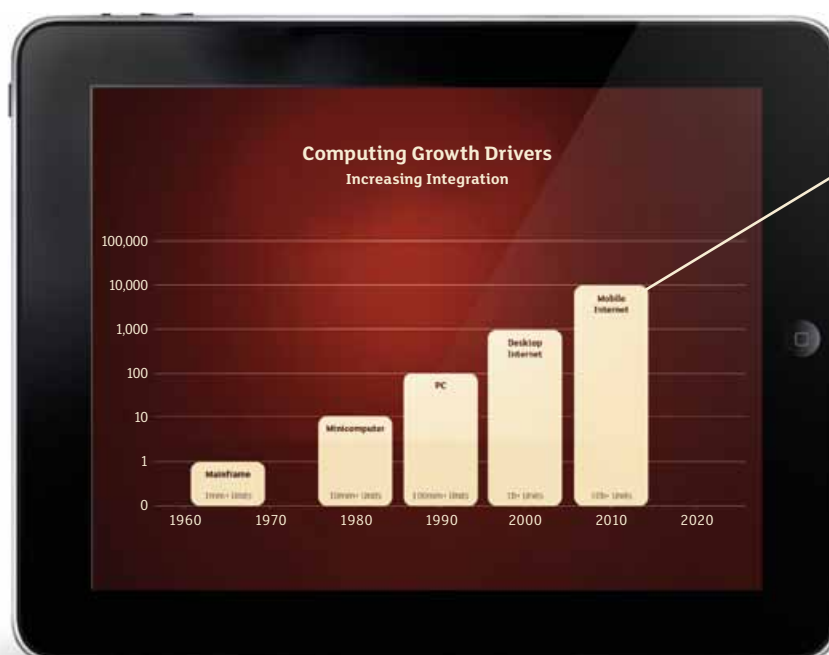
Outside the US and Europe a similar story is unfolding but with nuances. While nearly everyone has a mobile phone, most

of these devices are not "smart" yet. However, that trifecta of cheaper smart devices, inexpensive subscription and pay-as-you-go plans, and of course good content will lead to an imminent explosion in mobile Internet usage. And the numbers are big, really big. According to IMS Research, smartphone sales in China will more than quadruple between 2010 and 2016 to reach 400 million units by 2016.

Fragmentation

All of this hasn't been lost on the Silicon Valley titans. Google's \$12.5 billion purchase of Motorola says it all. Not to be left behind, Apple, Microsoft, Yahoo and many others are conjuring up new mobile initiatives, acquisitions, and alliances. Unfortunately, this mad scramble for mobile dominance has led to fragmentation; content and application creators must develop for multiple and proprietary operating systems and programming languages, including Google's Android OS, Microsoft's Windows, and Apple's iOS.

The challenge for marketers is to keep up with all of this; how can they cost-effectively develop content for a cornucopia of different devices, operating systems, and programming languages. To-date many marketers have simply stuck their head in the sand. Arguably not a bad tactic if you're talking about a very small percentage of your target audience. Unfortunately that's



Source: ITU, Mark Lipacis, Morgan Stanley Research

no longer the case. According to ITU, there are already over 1.2 billion active mobile broadband subscriptions in the world, and the number is steadily and exponentially climbing.

The solution

Now for the good news: there's a solution to all of this. It's called HTML5, which doesn't exactly give you a tingle down your spine, but is very exciting. Without descending into geek gibberish, HTML is the mark-up language behind the Web; in short, all the stuff under the hood. In the past, HTML has been dependent on all kinds of additional plugins to deliver the pretty and immersive experiences you've grown accustomed to on the Internet: music, video, animation and so on. Consequently, without plugins HTML and the Web are somewhat dysfunctional. To make matters worse, various mobile operating systems struggle or outright prohibit some plugins. For instance, Apple's iOS has notoriously blocked Adobe and its suite of features such as Flash, which is used extensively by many brand Web sites.

"Think HTML5 as Viagra for the Internet"



Source: Livestand from Yahoo!

Thankfully along comes HTML5, which eliminates all of these plumbing problems by establishing a new universal coding standard that works across operating systems, programming languages, and devices. Plus HTML5 dramatically reduces the need for any plugins by baking all of your favourite things into the code itself. No more dysfunctional consumer Web experiences. Think of HTML5 as Viagra for the portable Internet.

However, unlike Viagra, HTML5 could save marketers a fortune. Programming with HTML5 will enable Web publishers and marketers to develop content once and then have it seen everywhere. The smarter players in Silicon Valley have wisely embraced this new model. Yahoo in particular has reconfigured their platform into an HTML5 publishing engine called Cocktails. The first major offspring from this investment is Yahoo's new Livestand tablet application, which with one set of code can be seen on any mobile device. Create once, distribute everywhere.

Marketers should think seriously about moving towards Yahoo's model. It's one of the reasons we've setup our Mumbai Mobile Centre of Excellence in India, where we have a team of highly-experience developers fully trained on HTML5 programming. Our openstandard champions in India have developed hundreds of award-winning mobile Web sites and advertising campaigns for the likes of Nike, HSBC, and Ford. Mumbai offers the added bonus of great quality technicians at a much lower cost than you'd pay in many markets. Think of Mumbai as a cost-efficient, high-quality HTML5 hub producing Web content for a multi-device world.

Reengineer your content for a portable world

So the next time you're at a conference and someone starts talking mobile you may want to put your iPhone down for a few minutes. Like the boy who cried wolf, the later may have finally appeared. If the likes of Yahoo, Microsoft, and Google are taking mobile so seriously you may want to take their lead and reengineer your content for a portable world.



Source: Open-Standard Model



Af Jakob Clausen
Mobil Media Manager
Mindshare



Mobilen

Det er efterhånden ingen nyhed, at stort set alle danskere i dag har en mobiltelefon. Andelen er vokset støt siden starten af 90'erne og toppede ifølge Danmarks Statistik i 2009, hvor 98% af samtlige danske husstande var i besiddelse af en eller flere mobiltelefoner. I dag er det kun 3% af danskerne, som ikke nås mobilt, og de skal primært findes blandt de helt ældre over 75 år.

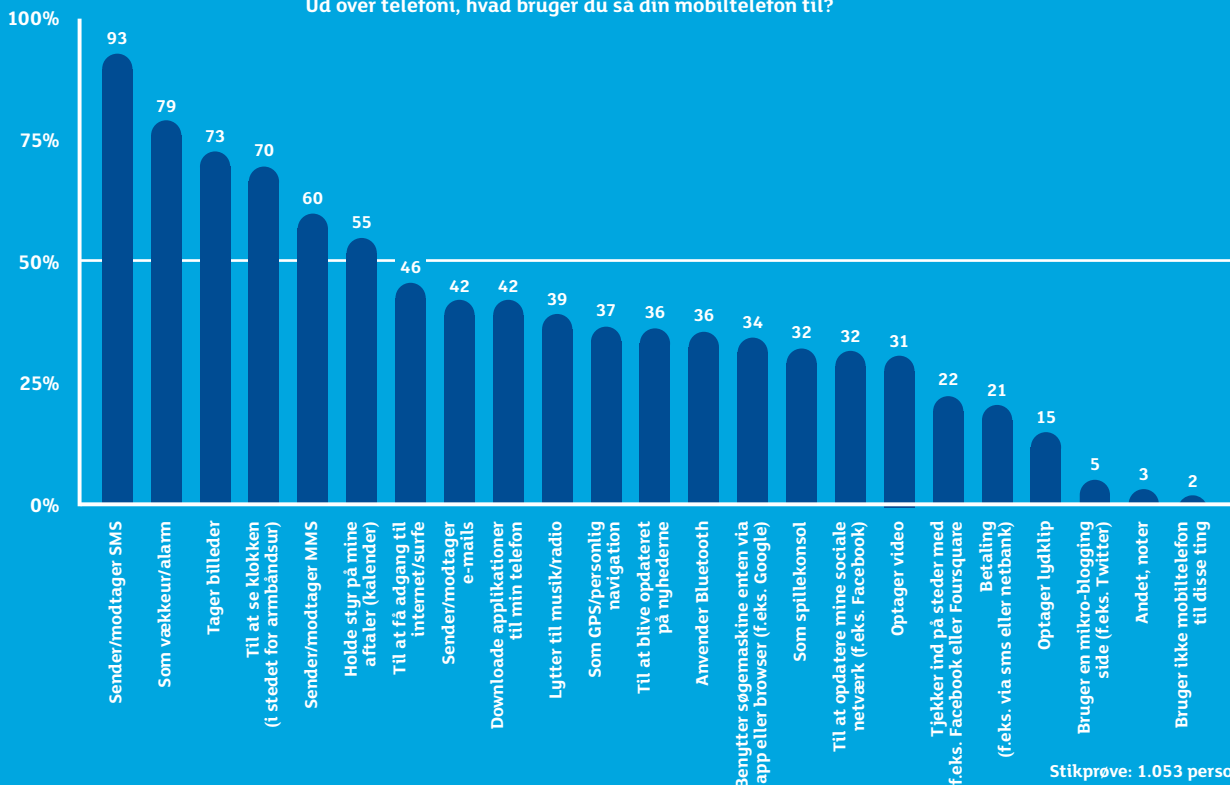
Den klassiske mobiltelefon erstattede fastnettelefonen og ændrede måden vi kommunikerede på ved at tilføje tekstbeskeder i millionvis. Men konkurrencen begrænsede sig ikke kun til fastnet telefoni og Post Danmark. Også producenter af clockradioer, digitalkameraer, CD- og mp3 afspillere er blevet presset af, hvad der har udviklet sig til at blive den ultimative digitale schweitzerkniv. Vi bruger i dag i lige så høj grad vores mobiltelefon til at tjekke klokken, vække os om morgenen og tage billeder med.

Men hvor udviklingen af nye funktioner gav forbrugerne flere og flere anvendelsesmuligheder, så lod relevansen for markedsføring vente på sig. Mobilten var stadig "un-plugged" og således isoleret fra det marketingmæssige økosystem.

Tabel 1

Brug af mobiltelefon

Ud over telefoni, hvad bruger du så din mobiltelefon til?



Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012

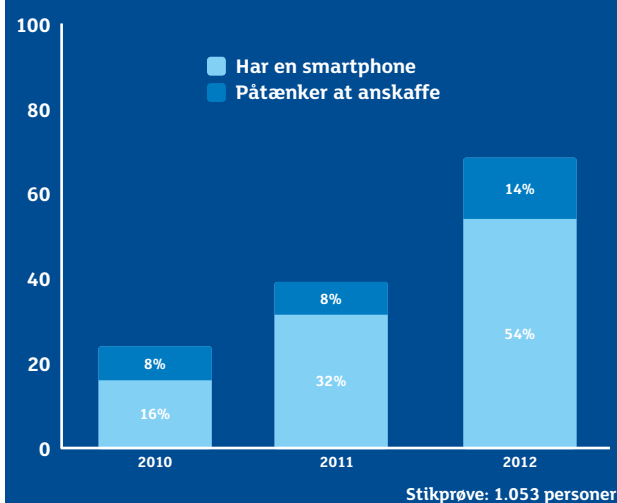
– den digitale schweitzerkniv

Flest danskere har nu en smartphone

Udbredelsen af mobilt bredbånd og en hård konkurrence blandt teleselskaberne om lavere flatrate priser har fuldstændig ændret dette. Ubegrænset adgang til internettet har gjort mobilen "smart" og den er nu en væsentlig og integreret del af økosystemet. Vi har passeret et vendepunkt, hvor andelen af danskere med en smartphone nu er større end de som ikke har, og som konsekvens er den mobile datatrafik tredoblet på bare to år.

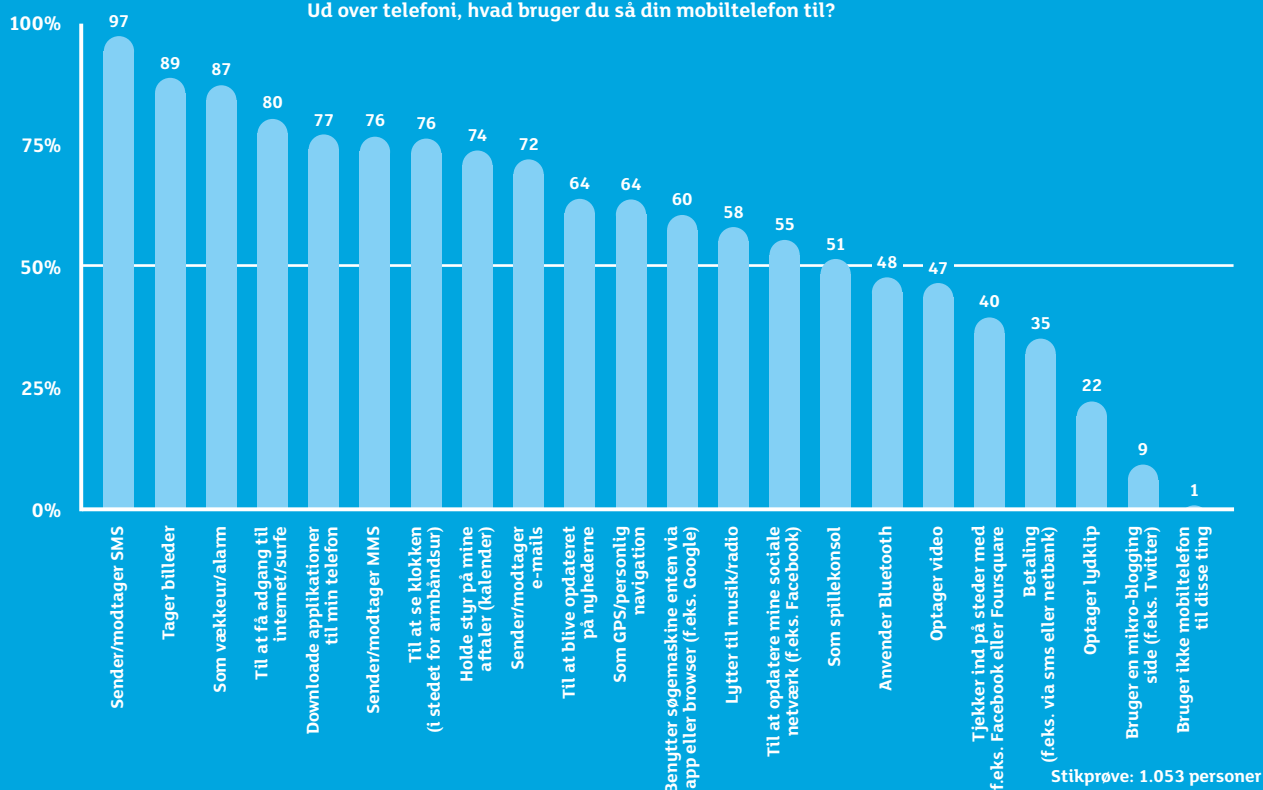
At surfe på internettet og downloade applikationer er væsentligt mere udbredt blandt smartphone ejere end eksempelvis at tjekke klokken, lytte til musik eller at bruge telefonen som spillekonsol. Langt over halvdelen googler via mobilen og mobil betaling har oplevet en eksplosiv vækst det seneste år – mere end en tredjedel bruger nu deres telefon til økonomiske transaktioner (betaling via sms, netbank eller lignende).

Tabel 2 Udvikling i bestand af smartphones



Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012

Tabel 3 Brug af mobiltelefon – Har en smartphone
Ud over telefoni, hvad bruger du så din mobiltelefon til?



Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012

Dette bør have store konsekvenser for marketingplanerne fremadrettet. Mobilen er nemlig ikke en enkelt mediekanal, som bør overvejes, men repræsenterer en ny platform, som i stigende grad bidrager til allerede eksisterende områder. Det gælder både:

- > Søgeordsannoncering (search)
- > Bannerannoncering (display)
- > E-mail marketing (eCRM)
- > Branded content, entertainment & utilities (apps)

Mobil markedsføring skal altså i høj grad integreres med det øvrige marketing mix. Således skal både search strategien, eCRM programmet og display medieplanerne tilføjes en mobil vinkel.

Annoncørerne vil gerne

Heldigvis er mange annoncører blevet opmærksomme på udviklingen, og har medtaget mobilen som en del af deres marketingplaner i 2012. I den seneste undersøgelse af annoncørernes forventninger til deres marketingplaner (Trendanalysen 2012 af TNS Gallup og Mindshare) angiver 63% af de store annoncører da også, at de vil benytte mobil marketing i 2012 – en stigning på 75% i forhold til 2011, og næsten på niveau med landsdækkende dagblade og magasinannoncering.

Under 10% af internettet er mobil parat

Men der eksisterer en enkelt væsentlig og meget kritisk barriere for udnyttelsen af de mobile muligheder. Vores smartphone har nemlig en fysisk begrænsning, idet skærm størrelse og opløsning begrænser brugeroplevelsen ved at besøge et almindeligt website.

En analyse fra "search engine land" (<http://searchengineland.com/less-than-10-of-the-web-in-2012-is-mobile-ready-112101>) i februar viser, at mindre end 10% af internettet er optimeret til at tage imod trafikken fra smartphones. Og der forestår således en helt grundlæggende opgave for de fleste virksomheder.

Step 1 i den mobile strategi bør være, at sikre sig at brugerne mødes med en oplevelse, som er tilpasset den mobile platform, uanset om de kommer fra en google søgning, klikker på en mobil bannerannonce eller reagerer på et e-mail nyhedsbrev læst via deres smartphone.

- > 54% har en smartphone (stigning på 72%)
- > 80% surfer via mobilen
- > 77% downloader apps
- > 60% bruger søgemaskine på mobilen
- > 35% benytter mobil betaling (stigning på 78%)
- > Mobil datatrafik er tredoblet på 24 måneder
- > 63% af annoncørerne vil benytte mobil markedsføring (stigning på 75%)

Tabel 4 Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

	Brugt i 2010	Ville bruge i 2011	Brugt i 2011	Vil bruge i 2012
Online markedsføring	90%	97%	97%	97%
Betalt search	70%	79%	78%	84%
Bannerannoncering	82%	82%	83%	82%
Sociale medier (Facebook m.v.)	54%	76%	67%	78%
Behavioural targeting		-	52%	76%
TV	81%	78%	76%	72%
Landsdækkende dagblade	76%	72%	79%	69%
Generelle Below-the-line aktiviteter	66%	67%	64%	64%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	68%	64%	67%	63%
Mobil marketing	26%	50%	36%	63%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	54%	60%	61%	61%
Lokale dagblade	54%	52%	57%	53%
Outdoor reklame	54%	54%	47%	52%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	60%	58%	52%	51%
Lokale ugeaviser	47%	45%	53%	51%
Radio	41%	39%	47%	46%
Fagblade og tidsskrifter	49%	48%	44%	44%
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	52%	43%	44%	40%
Udsendelse af adresseløse tryksager	28%	30%	32%	36%
Ugeblade	31%	28%	30%	30%
Biografreklamer	29%	30%	21%	25%

Kilde: Trendanalysen 2012 af TNS Gallup og Mindshare

Stream me up Spotify



Af Alexandra Høholt
Digital Account Manager
Mindshare

Musik er vigtigere end sex

Musik er en væsentlig del af ethvert menneskes liv og én af de absolut største kilder til velvære. Vi vurderer musik vigtigere end sex, venner, kæledyr, massage, slik og chokolade og endda større kilde til velvære end shopping. Musik overgås kun af samvær med vores familie. Det var derfor ingen overraskelse, at lanceringen af den gratis musik streaming tjeneste Spotify på det danske marked i slutningen af 2011 fik massiv opmærksomhed.

Hvilket af følgende gør du mest for at øge din velvære?

- 1 Tilbringer tid sammen med familie
- 2 **Lytter til musik**
- 3 Tilbringer tid sammen med venner
- 4 Dyrker sex
- 5 Udøver min hobby
- 6 Ser TV
- 7 Tilbringer tid i naturen
- 8 Træner (f.eks. i fitnesscenter)/dyrker sport
- 9 Spiser sundt
- 10 Går en tur
- 11 Læser en bog/blad/avis
- 12 Shopping
- 13 Tilbringer tid udendørs
- 14 Drikker masser af vand
- 15 Tilbringer tid med et kæledyr
- 16 Spiller spil (f.eks. videospil, krydsogtværts etc.)
- 17 Slapper af i badet
- 18 Mediterer/beder
- 19 Spiser chokolade/slik
- 20 Laver mad/bager
- 21 Får en massage
- 22 Tager vitaminer/kosttilskud
- 23 Drikker alkohol
- 24 Lytter til radio
- 25 Dyrker yoga/pilates
- 26 Tager stoffer

Mindreader er Mindshares årlige globale analyse, der gennemføres i mere end 30 lande med over 1.000 interview pr. land. Formålet med analysen er at kvantificere de globale trends.

Se flere spændende resultater på:
<http://mindreader.mindshareworld.com>

Danskerne var ikke uvant med adgang til online musik. Play fra TDC/YouSee blev lanceret i 2008 og BibZoom fra bibliotekerne allerede i 2004. Men begge har primært fokuseret på download services. Spotify tilbyder samme, næsten ubegrænsede, bag-katalog som Play og er gratis som BibZoom, dog med reklamer. Og så er Spotify fremfor alt primært en streaming service.

Hvordan er det så gået siden Spotify kom til Danmark? Har vores kærlighed til musik fået os til at streame? Har Spotify fundet fodfæste overfor Play? Og hvad synes vi om reklamer i musik-strømmen? Mindshare har i forbindelse med Reklameanalysen 2012 spurgt til danskernes streaming adfærd.

Spotify er større end Play

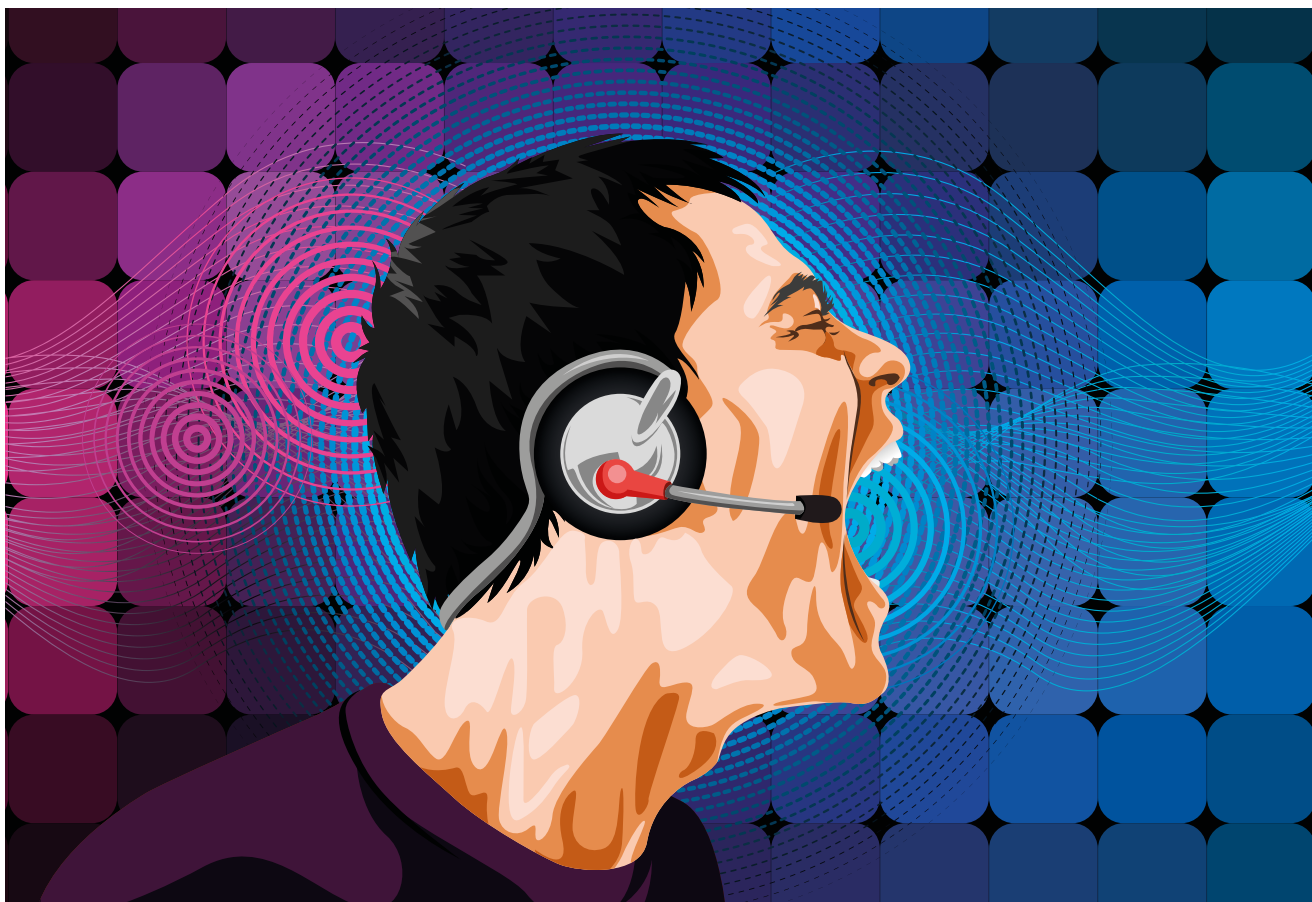
Det første som springer i øjnene, er at streaming har fået rigtig godt fat i danskerne. Så meget som en tredjedel benytter musik streaming tjenester.

Det næste er, at Spotify på bare fire måneder er blevet danskernes foretrukne musiktjeneste og således overhalet Play fra TDC/YouSee, som ellers har været kommerciel pioner på det danske marked. Mere end en halv million danskere er aktive brugere af Spotify, hvilket er knap 5% flere end Play's 509.000 brugere. Kun lidt over 50.000 bruger WiMP, mens tre gange så mange benytter forskellige udenlandske streaming tjenester.

Mere end 100.000 personer har både adgang til Play og Spotify, hvilket er overraskende. Play er jo et loyalitetsprogram fra TDC/YouSee med gratis adgang for kunderne. Og når man spørger brugerne om deres holdning til udvalget, der hvor de oftest streamer musik, så er tilfredsheden meget høj, både hos Spotify og Play. Næsten 3 ud af 4 er helt tilfredse uanset udbyder. Dog er Spotify principielt platform uafhængig, mens adgangen til Play enten er mobil eller fra computer, alt efter hvilket abonnement man har. Måske er dette svaret. Det kan dog også være, at gruppen består af hard core musikelskere, som bare ikke vil gå glip af noget?

Flest på computer, mest på smartphone

Størstedelen af brugerne streamer musik hver uge (56%), men der er stor forskel på brugerne af de forskellige tjenester. Spotify brugerne er meget højfrekvente og knap en tredjedel streamer hver dag, hvilket er 6 gange højere end Play, hvor kun 5% bruger tjenesten hver dag. Computeren er stadig den mest anvendte platform til musik streaming. 91% benytter computeren, mens knap halvdelen (44%) streamer via deres smartphone. Men mobilen øger forbruget markant. Således er brugsfrekvensen næsten 25% højere fra mobilen end computeren. TDC Play har grebet om mobilsegmentet (46%) og en af hovedårsagerne til dette er nok, at adgangen til musikken hos Spotify er betinget af premiumabonnement. Spotify er modsat markedsledende på computeren (50%).



Kernebrugeren af musik streaming er en yngre mand i alderen 15-29 år bosiddende i København. Men selvom denne målgruppe er kraftigt overrepræsenteret, så udgør den kun 13% af alle brugerne. Der er stadig 30% over 40 år, næsten 40% er kvinder og 45% bor vest for Storebælt.

At være eller ikke være – reklamegratis?

Knap 40% vil gerne have reklamer, hvis det betyder at de kan streame musikken gratis. Men tilsvarende er 35% enige i, at de gerne vil betale for at streame uden reklamer. Dette rammer en generel tendens blandt danskerne omkring reklamer som prisen for nyheder, information og underholdning. Hele 46% er enige i, at de accepterer reklamer for at få gratis adgang til underholdning. Og andelen er endnu højere, når det gælder nyheder og information. Her er andelen 51%.

Ikke underligt mener Spotify brugerne i højere grad (51%), at reklamefinansieret musik streaming er en god idé. Mens en overvægt at Plays brugere er uenige (43%).

Streaming tjenester i Danmark

Spotify tilbyder streaming af musik fra de fleste større pladeselskaber. Servicen blev oprindeligt lanceret i oktober 2008 på det svenske marked og havde ifølge Wikipedia cirka ti millioner brugere i september 2010, hvoraf omkring 2,5 millioner var betalende medlemmer. Spotify er i dag tilgængelig på lang række markeder: Østrig, Belgien, Færøerne, Finland, Frankrig, Holland, Norge, Spanien, Sverige, Schweiz, Storbritannien, USA samt Danmark, som kom på landkortet i oktober 2011. Det er muligt at benytte Spotify ved hjælp af de fleste digitale platforme og mange home entertainment løsninger. Man kan vælge at streame gratis med reklamer eller betale en premium for at få adgang til flere muligheder samt undgå reklamerne.

Musiktjenesten Play fra TDC/YouSee så dagens lys i april 2008. Play er et loyalitetsprogram fra TDC/YouSee, og giver kunderne adgang til gratis musik enten som download eller streaming.

WiMP er en abonnementsbaseret streaming tjeneste.

BibZoom.dk er en offentlig bibliotekstjeneste fra 2004 med udlån af digitale medier, som musik, podcasts og e-bøger. BibZoom.dk udbydes gennem de enkelte folkebiblioteker og lånene er gratis for brugerne.

Hverken Play, WiMP eller BibZoom indeholder reklamer.

Nye muligheder for annoncører

Vi kan konstatere, at det er gået hurtigt med at få danskerne til at streame. Det ser ud til, at Spotify har ramt et stort behov hos danskerne, og tilbyder noget unikt – nemlig koblingen til Facebook, der betyder position som social tjeneste i modsætning til de aktører, der allerede var på markedet. Men hvad betyder det for annoncørerne? Hvilke muligheder er der, og hvordan kan det udnyttes?

Spotify kan udvide den klassiske radiokampagne

Spotify brugerne lytter en smule mindre til almindelig reklameradio (knap 10% lavere lyttefrekvens). Det gælder primært den daglige lytning. Det er derfor principielt muligt at øge både den daglige, men også den ugentlige dækning med 10-15% ved at kombinere almindelig æterbåren reklameradio med reklamer på Spotify. Potentialet er dog endnu større over for de yngre målgrupper, hvor dækningen kan øges med op til 30%.

Dette er en interessant mulighed, da netop dækning ofte er udfordringen for kommerciel radio. Ud over at supplere med marginal dækning, har Spotify også den fordel, at brugerne aktivt har tilvalgt reklamer. Det ser man også klart, idet segmentet "De Positive" er kraftigt overrepræsenteret blandt Spotify's brugere.

Annoncering på Spotify

Udover afvikling af de mere traditionelle displaybannere i alle afskygninger og audiobannere giver Spotify ligeledes annoncørerne chancen for at udvikle branded playlists. Disse branded playlists giver annoncørerne mulighed for at koble deres brand sammen med en lang række musikere og musikgenrer.

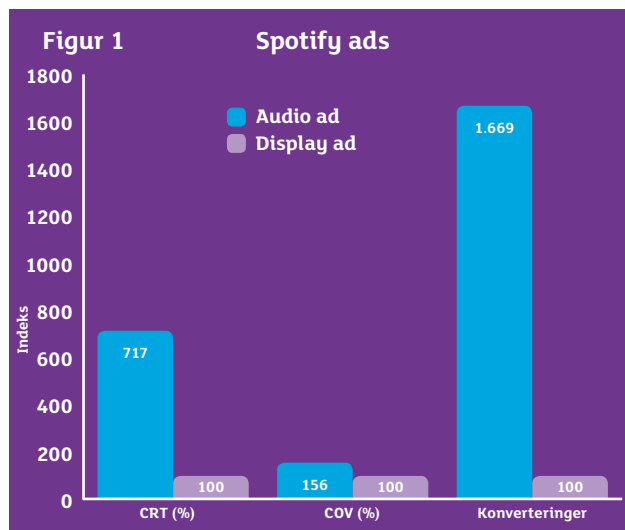
Dertil kommer en lang række muligheder for at afvikle større kreative og integrerede løsninger. Coca-Cola er et af de brands, der har kastet sig ud i nogle spændende løsninger på Spotify i forbindelse med deres Ski Hotel. De helt store eksekveringer har vi dog i vente. Efterhånden som annoncørerne får øjnene op for mulighederne på Spotify vil vi dog uden tvivl blive præsenteret for nogle spændende eksekveringer.

De første erfaringer med Spotify

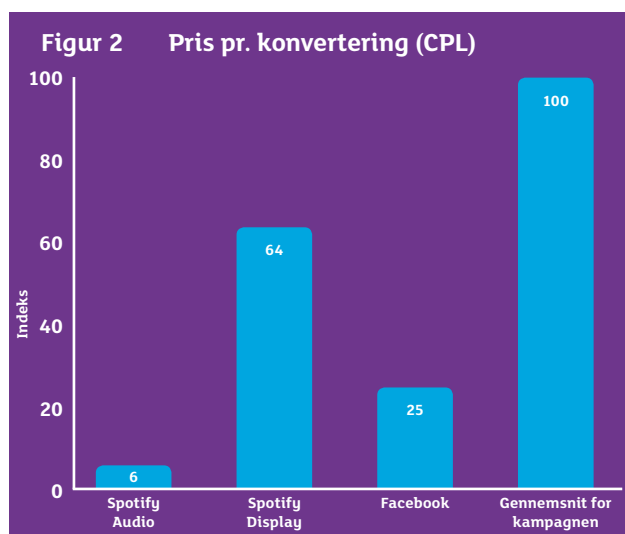
De indledende erfaringer med Spotify har indtil videre været ganske positive. I særdeleshed afvikling af audiobannere, der mest af alt minder om et radiospot. Audiobannere viste sig at levere en klikrate omtrent 700% bedre end de traditionelle displaybannere på Spotify. Dertil kommer det, at konverteringsraten var 22% bedre end display bannerne. Resultatet blev, at audiobannerne leverede 1.500% flere konverteringer for den samme investering på begge placeringer hos Spotify som det ses af figur 1.

Til trods for, at Spotify indkøbes til en premium pris leverer det i høj grad en værdi i sidste ende. Sammenlignet med resten af kampagnen leverede audiospottet en pris pr. konvertering 96% lavere end de øvrige medier. Facebook var på denne kampagne det eneste medie, der var i nærheden af denne performance som det ses af figur 2. Display annoncerne på Spotify leverede ligeledes en bedre performance end gennemsnittet men det er audiobannerne, der i særdeleshed skiller sig ud.

Kombinationen af en række segmenteringsmuligheder og brugerens større accept af annoncer synes altså at have genskabt radiospottet i en digital version.



Kilde: Adform baseret på post klik konverteringer



Kilde: Adform baseret på post klik konverteringer

- > 34% bruger musik streaming, svarende til 1,1 mio. danskere
- > 534.000 bruger Spotify, 509.000 bruger Play
- > 104.000 bruger både Play og Spotify
- > 56% streamer musik hver uge, 17% dagligt
- > For Spotify brugere er det 74% hver uge og 32% dagligt
- > 91% benytter computeren, 44% via smartphone
- > Kernebrugeren er en yngre mand 15 til 29 år fra Hovedstaden (13%)
- > Men 30% er over 40 år, næsten 40% er kvinder og 45% bor vest for Storebælt
- > 40% vil gerne streame gratis med reklamer, 35% vil gerne betale for at undgå reklamer

Få hele mediemarkedet på din smartphone

Den Lilla er et uundværligt værktøj i dagligdagen, for alle der arbejder med markedsføring og medier.

Få indblik i de mest anvendte mediagrupper i Danmark. Fra dagblade, ugeblade, TV, bio, internet, radio til DM m.m. Priser, dæknings- og oplagstal, ordforklaringer og lidt mediematematik samt de seneste nyheder på mediemarkedet.

Mindshare udgiver Den Lilla, som en service til kunder, forretningsforbindelser og andre interesserede på det danske mediemarked. 4.500 brugere har allerede hentet app'en til deres iPhone, iPad eller Android smartphone.

Hent app'en til din iPhone, iPad eller Android ved at scanne en af nedenstående koder:



Apple App
Store

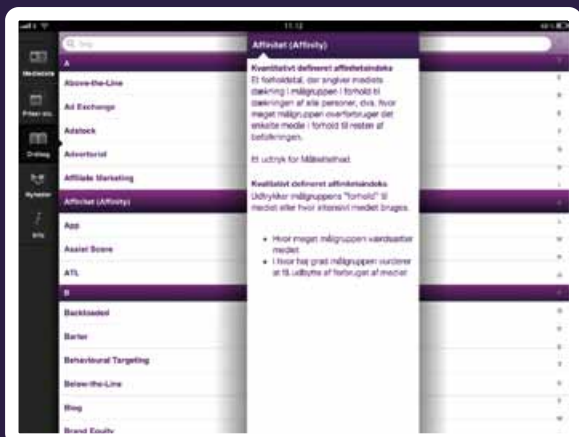
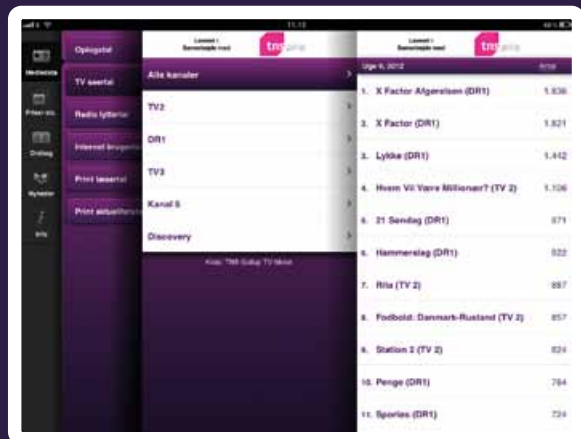


Android
Market



Indeholder nu også løbende opdateringer i samarbejde med:





MINDSHARE



Af Paw Saxgren
Digital Director
Mindshare

Touchless

– Fantastisk sjovt og utroligt vanedannende



Jeg får en gang imellem et Minority Report-øjeblik. Du ved, når nutidens teknologi faktisk lever op til filmens futuristiske verden. Den seneste hændelse var hjemme i dagligstuen, kort tid efter jeg havde installeret vores nye Xbox 360 Kinect. Til dem af jer, der lever i fortiden, kan jeg fortælle, at Kinect er en fantastisk enhed fra Microsoft, der gør, at du kan spille spil uden fjernbetjening. Sådan lidt ligesom Wii på anabolske steroider. Ikke nok med at den har droppet fjernbetjeningen, den scanner dig også, genkender dig og lytter endda til dig. Før du ved af det, hopper du rundt og taler til dit fjernsyn. Det er fantastisk sjovt, eller som mine børn ville sige, seriøst morsomt.

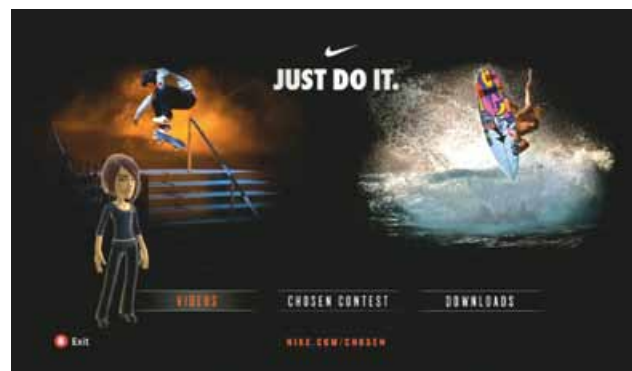
Hold bare fingrene i ro

Kinect er blot et af eksemplerne på ny teknologi, der ændrer den måde, vi bruger enhederne på. Bare inden for de seneste år har Apple lært os at stryge hen over og berøre i stedet for at trykke og taste. Microsoft er velsagtens nu i førersædet i den næste store udvikling i interaktivitet med sin bevægelsessensor- og stemmegenkendelsesteknologi. Egentlig behøver du ikke røre ved noget som helst. Den er fuldstændig berøringsfri. Det er også en stor omvæltning i mere og mere intelligente og modtagelige enheder af forskellig art, og det gælder ikke kun spillekonsoller.

Microsoft er naturligvis ivrige efter at kapitalisere og kommercialisere Kinect-oplevelsen. Derfor tilbyder de virksomhederne en masse muligheder for at komme i kontakt med deres målgruppe på måder, som simpelthen ikke kan lade sig gøre med det gamle hyperlinkede internet. F.eks. samarbejdede Mindshare med Nike om lanceringen af en motionsbaseret udgave af deres Chosen videokonkurrence. Her kunne brugerne navigere gennem videooptagelsen med deres hænder og interagere med indholdet.



Microsoft har også præsenteret et nyt annonceformat ved navn NUADs, som bruger stemmegenkendelse, således at du simpelt hen kommanderer din Xbox til at reagere på indholdet. Du kan f.eks. vælge at synes om og dele en Xbox-annonce med dine Facebook-venner, du kan twitte om dine spilleoplevelser eller bede om flere oplysninger om et bestemt produkt. Bare vent og se, når Microsofts ny erhvervede Skype bliver forbundet med enheden.



Nike Xbox Chosen konkurrence

Kinect genkender forbrugeren

Microsoft er også i færd med at udvikle Kinect sensorerne til at genkende produkter i din dagligstue. Som et minimum kan disse data bruges til målrettet at informere forbrugere om lignende produkter. Forestil dig, at Kinect genkender nogle gamle bilnøgler til en Kia. Det kombineres med viden om, at du har tre mindreårige børn, og voila – en ny Ford Galaxy annonce dukker op. Virksomhederne kunne også bruge Kinect til at belønne loyale kunder. Forestil dig, at Kinect opdager, du drikker en Pepsi, og omgående belønner dig med nogle ekstra spillepoint eller gratis indhold.

Adskillige fjernsynsfabrikanter har noteret sig eksistensen af Kinect, og de indbygger nu fremadrettede kameraer i deres fladskærme. Således kan fjernsynet øjeblikkeligt se, hvem der befinder sig i lokalet, og derfor vide, hvilket indhold der skal serveres, og hvilke reklamer der skal vises. Når teknologien videreudvikles, kan kløgtige mediebureauer forhandle sig frem til køb af tv-tid på grundlag af, om nogen faktisk har set annoncen.

Markedet er i rivende udvikling

Dette er selvfølgelig kun begyndelsen. Microsoft har meget klogt åbnet Kinect-plattformen for at lade forbrugere og virksomheder bidrage med nye idéer til, hvordan platformen kan bruges. Kinect-sandkassen har allerede fremstillet nogle virkelig perler som f.eks. Burger Kings mashup med Kinectimals, der lader børn bruge et fysisk legetøj fra restauranten til at åbne og kontrollere en unik virtuel udgave. Endnu mere spændende var Steven Ballmers meddelelse under CES 2012 om, at Microsoft vil begynde at koble deres avancerede teknologi på flere enheder med Kinect til Windows, der blev lanceret for nylig.



Microsoft er ikke alene på banen. Både Google og Apple arbejder på deres egen stemmegenkendelsesteknologi og -service. Google tilbyder nu en stemmesøgningsapplikation på sin Android OS samt en genial stemmeoversættelsesservice, som er helt uundværlig for alle globetrottere. Endelig er Apple i færd med at udnytte deres erhvervelse af Siri, som gør det muligt at have en intelligent samtale med sin iPhone 4S. Apple-fanatikere er nærmest blevet forelsket i Siri, fordi hun hjælper med at arrangere møder, giver gode råd om, hvordan din butterfly skal bindes, eller fortæller, hvordan vejret bliver. Skønt hverken Google eller Apple har åbnet koden til mashup, kan du sagtens forestille dig den dag, hvor markedet bruger teknologien til at skabe nyttige Siri-applikationer, lige fra en virtuel HSBC finansiel guru til en træner fra Nike.



Apples Siri-application



Microsoft og Intels ansigtsgenkendelsesteknologi

Vi kan blive ét med internettet

Der er andre nye teknologier på vej, som kræver en endnu mindre indsats fra forbrugers side. I løbet af de seneste år har virksomheder som NEC, Microsoft og Intel eksperimenteret med ansigtsgenkendelsesteknologi, som identificerer køn og alder på folk foran en udendørs reklametavle eller plakat. Selvom den endnu ikke kan aflæse, om du er tørstig og har lyst til en øl, kan elementer i disse reklametavleannoncer tilpasses i realtid og gøre meddelelsen mere relevant og virkningsfuld. Men ansigtsgenkendelse er slet ikke nok. Nogle teknikere har travlt med RFID-genkendelse og nethindescanning. Andre laboratorier har travlt med opbygning af det kognitive internet, som involverer indlejring af smart-chips i kroppen, så man ganske enkelt bliver et med det allestedsnærværende internet. Det er ikke noget, jeg finder på. The Matrix kan faktisk blive til virkelighed.

Ny teknologi, nye muligheder

Her og nu er der imidlertid en stigende mulighed for smarte brands til at udnytte disse nye teknologier og komme i kontakt med forbrugere på meget mere innovative og meningsfulde måder. Mange sælgere har brugt de seneste par år til at flytte nettet og mulighederne for interaktion – klik og engagement – videre i den kreative idéverden og medieplanlægningsprocessen. De skal også sikre sig, at deres team, hvor der er behov for det, er helt bevidste om mulighederne og den potentielle betydning af bevægelse og stemme.

Om det så er vores metriske taksonomi, skal den også afspejle forskellige og bedre målbare metoder for effektiv reklame. At vide, hvem der virkelig sidder foran fjernsynet, er en utrolig stor hjælp, for ikke at nævne den mere præcise sporing af engagement og tid. Cisco har f.eks. udviklet en teknologi, der kan vurdere, om det, fjernsynet viser, får dig til at rynke på næsen eller smile. Det gælder også reklamer. Her kan man da tale om paneler i realtid.

Ja, vi er stadig mange, der klikker og taster eller stryger hen over og peger på berøringsskærme. Men takket være Microsoft kan vi nu tale og gøre tegn til vores apparater. Hvis du ikke tror på mig, så anskaf dig en Xbox 360 Kinect. Jeg garanterer for, at du kommer til at opleve dit helt eget Minority Report-øjeblik.



Af Mette Breith
Senior Business
Planning Manager
Mindshare

Hvilken værdi giver sociale medier?

De seneste par år har vi været vidner til en kraftig udvikling i brugen af sociale medier som en del af marketingplanen. Der findes eksempelvis i dag utallige virksomheder, som har en Facebook side som en del af deres interaktion med forbrugerne. Denne udvikling minder meget om de forhold vi oplevede i slutningen af 90'erne, hvor alle virksomheder havde travlt med at etablere hjemmesider på internettet.

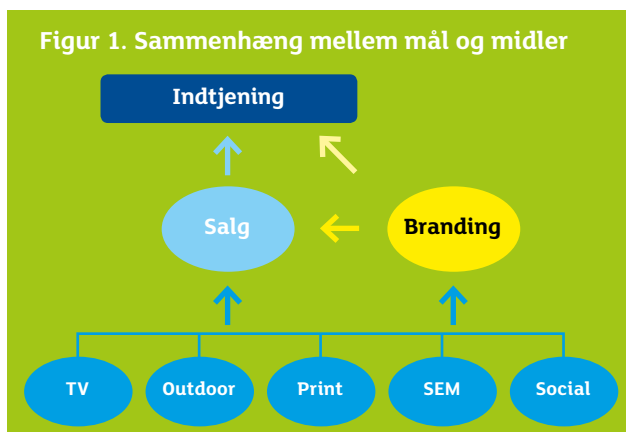
Der er yderligere to fællestræk fra internettets første tid. Det første er, at mange virksomheder nu "ridder med på bølgen". Hvis man går dem på klingen, kan de ofte have svært ved at forklare, hvorfor de egentlig har igangsat deres sociale mediestrategi. Det andet træk omhandler, hvordan vi skal måle medieaktiviteterne og deres afledte effekt. Da internettet fik en større udbredelse, kom der en lang række af nye begreber til at måle aktiviteterne online. Begreber som bannervisninger og klikrater gav i høj grad mening, ligesom traditionelle massemedier som TV og print også har deres unikke målepunkter. Desværre kom der også en lang række af nye begreber til måling af den afledte effekt af de nye onlineaktiviteter. Dermed blev det meget svært at analysere de samlede resultater på tværs af de forskellige medier.

I og med at sociale medier i dag står overfor de samme udfordringer, er der i dag mange virksomheder, der efterspørger viden om det kan betale sig at bruge de sociale medier. Eller med andre ord – hvilken værdi giver det.

Marketing mål og midler

Sociale medier som marketingværktøj er stadig nyt, og der er derfor stadig mange holdninger til hvordan vi skal måle aktivitetsniveauet. Ligeledes kommer der stadig mange nye aktivitetsmuligheder på de forskellige sociale platforme. Der er dog også en livlig diskussion, om vi nu skal til at måle den afledte effekt på en ny måde.

Figur 1. Sammenhæng mellem mål og midler

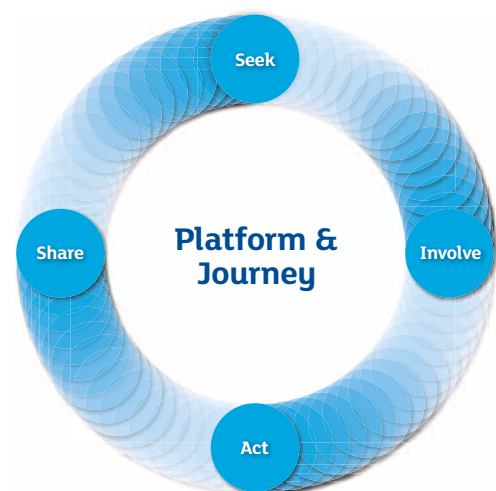


Når vi ser på virksomhedens mål, så er indtjeningen stadig det ultimative pejlemærke. Uden penge i kassen eksisterer virksomheden ikke. Forudsætningen for indtjening er naturligvis salg. Så langt er de fleste stadig enige. De store afvigelser kommer, når vi begynder at inkludere effekten fra branding. Igen er der generel historisk enighed om, at en højere grad af branding giver en højere langsigtet indtjening. Så målet er at optimere mærkets styrke, så salget (og indtjening) kan underbygges. Dernæst at identificere hvilke elementer af marketingplanen, der understøtter henholdsvis salget og branding – den indirekte påvirkning af salget. Der findes stor uenig om, hvordan vi skal vægte og måle de forskellige branding elementer.

Consumer Journey

Selv om der er kommet ny viden fra især hjerneforskningen (neuroscience), er det i overvejende grad en dokumentation af tidligere teser. Kort fortalt har diskussionen omkring kommunikation især vedrørt hvordan den rationelle og emotionelle del af hjernen fungerer sammen. I stedet for den trinvis opbygning med først at skabe rationelt kendskab for derefter at skabe følelsesmæssig involvering, så bør det ske parallelt.

Figur 2. Consumer Journey



Den klassiske AIDA kommunikationsmodel (Awareness, Interest, Desire, Action) tager udgangspunkt i den trinvis tilgang. I Mindshare arbejder vi derimod med en Consumer Journey (figur 2), der ligeledes består af fire område. Forskellen fra AIDA tankegangen er dog, at der foregår et loop, og at forbrugeren ikke nødvendigvis starter det samme sted hver gang.

Den ny viden fra hjerneforskningen er dog generel, og ikke noget der kun skal ses i forbindelse med brugen af sociale medier. Der

findes i dag ikke forskning, der har dokumenteret, at sociale medier har bidraget til en ny forståelse af hvordan kommunikation er bygget op. Det er derfor ekstremt vigtigt, at analyserne af effekten fra sociale medier tager udgangspunkt i den generelle kommunikations- og brandingteori, og at begreberne ikke blandes sammen omkring måling af aktiviteterne og den afledte effekt.

Social ROI

Et godt eksempel på sammenblanding af mål og midler er begrebet Social Return on Investment (ROI). En Google søgning på "ROI social media" giver over 50 mio. hits. Et tal som i øvrigt er mere end fordoblet igennem de sidste seks måneder. Mange har en holdning til emnet, men der findes imidlertid desværre få grundige analyser i form af artikler i internationale akademiske journals.

I første omgang er der mange eksempler på uenighed på selve definitionen af begrebet. Selv om det er et velkendt fænomen, så gør social media sig selv en bjørnetjeneste, hvis der ikke anvendes de gængse brede marketing-referencerammer. ROI er og bliver et økonomisk begreb, og beregninger skal derfor foretages i kroner og ikke i procenter, dækning eller frekvens.

$$\frac{\text{Indtjening og værdi}}{\text{Investerings}} = \text{ROI}$$

Indtil videre har værdisætningen af brugen af sociale medier omhandlet indtjening (salg) og branding. Typisk ser man på forskellen mellem køb og mærkeopfattelse blandt brugerne af de sociale sites og ikke-brugerne. Forskellen på de to grupper kan derefter opgøres som værdien af en fan. Der findes en lang række af værktøjer til at måle forbrugernes opfattelse af mær-

kerne, og i Mindshare har vi bl.a. gennemført en række analyser med udgangspunkt i Mindshare 3D™ værktøjet. Hermed har vi kunne identificere, hvor de sociale medier gør en forskel. Både vores egne studier samt internationale studier har eksempelvis identificeret værdien af en Facebook fan til alt fra 10 til næsten 1.000 kr. Vores læring indtil videre er, at det svinger ekstremt meget fra kategori til kategori.

Denne metode har været udmærket i de første faser, men har haft den svaghed, at der kun er taget højde for de sociale media aktiviteter. Når vi arbejder med økonometriske modeller i form af salgsmodeller og brandingmodeller, tager vi dog også højde for de afledte effekter og synergi fra de øvrige marketingaktiviteter. Det er her, at de sociale aktiviteter nu skal til at stå deres prøve.

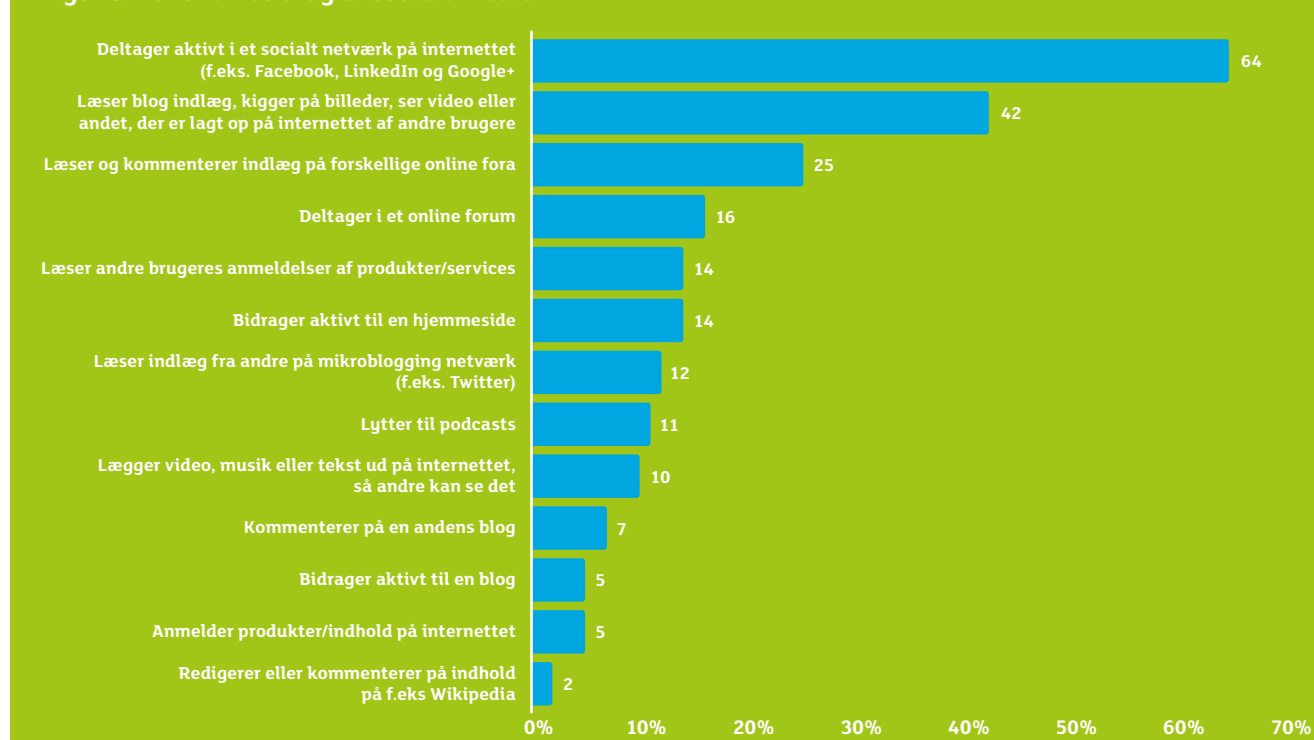
Næste trin

Indtil videre har stort set alle analyser udelukkende haft et fokus på fans af sider på de sociale sites. Det har i høj grad været forbundet med de data, som har været til rådighed på dette tidspunkt. Alle kan imidlertid godt nikke genkendende til at gruppen af fans ikke er en homogen gruppe. Mens nogen er aktive hver dag, er der andre der ikke kommer tilbage til siden efter de er blevet fans. Som det fremgår af figur 3, viser Mindshares Reklameanalyse igen i 2012 store forskelle.

I dag er der adgang til data omkring: Antallet af aktive brugere, kan de lide indholdet, antal kommentarer, antal diskussionsindlæg, antal af billedvisninger og antal af videovisninger. Det gør det nu muligt, at opnå en endnu højere forståelse af aktiviteterne. Vi skal bort fra de simple antagelser om at værdien af en fan generelt set kan opgøres til et simpelt beløb i kroner.

Vi kender de analytiske metoder, og har nu endnu flere data til rådighed. Resultatet vil være at vi i løbet af kort tid vil få en endnu dybere forståelse af værdien af de sociale medieaktiviteter.

Figur 3. Danskernes brug af sociale medier



Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012



Af Mette Breith
Senior Business
Planning Manager
Mindshare

Mindshare

I år er det 10 siden at Mindshare første gang gennemførte mærke-analysen Mindshare 3D™. Fælles for alle år er, at Mindshare 3D er indsamlet i form af single-source data fra Indeks Danmark/ TNS Gallup med ca. 2.500 respondenter per år. Siden starten er det blevet til mere end 78 kategorier og 1.000 mærker.

Mindshare 3D™ er et praktisk anvendeligt værktøj til marketing-, kommunikations- og medieplanlægning. Det giver en måling af et mærkes styrke i forhold til andre mærker indenfor dens kategori, og endvidere kan den direkte kobling til Indeks Danmark give en dybere viden om målgruppens profil og dens forhold til media.

Mindshare 3D™ er bygget op omkring begrebet Brand Equity, der måler det individuelle mærkes styrke. Til forskel for de metoder der måler Brand Equity finansielt i form af en fremtidig potentiel indtjening, så tager Mindshare 3D™ udgangspunkt i den forbrugerbaserede Brand Equity. Dermed er det forbrugernes holdninger og handlinger, der er bestemmende for et mærkes styrke.

3D™ Loyalitetstrappen

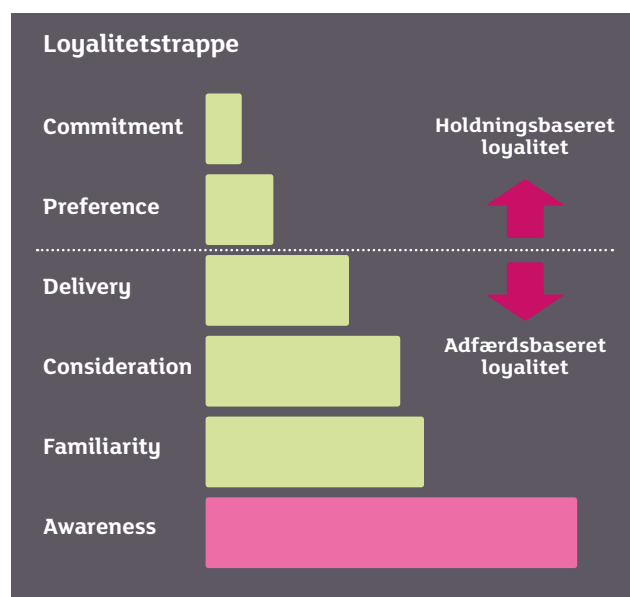
Et af hovedelementerne i analysen er Loyalitetstrappen. Den er bygget op omkring seks forskellige niveauer, der for hvert niveau i procent måler, hvordan målgruppen relaterer sig til mærket.

Første niveau Awareness er det simple kendskab til et mærke. Du har hørt om det, men kender reelt ikke meget til mærket. Når du har oparbejdet et kvalificeret kendskab til mærket, når du Familiarity niveauet. Du enten kender, har prøvet eller kunne tænke dig at prøve mærket. Dette niveau danner grundlag for at vil overveje et køb – Consideration. Pris og kvalitet af mærket er relevant. Endelig dækker niveauet Delivery, at mærket tilgodeser dine behov, og at mærket leverer det forventede til et mærke i kategorien.

Fælles for de første fire niveauer på Loyalitetstrappen er, at de beskriver den adfærdsbaserede loyalitet – det du gør. De sidste to niveauer dækker derimod den attitudebaserede loyalitet – det

du føler. Preference indebærer, at du mener at mærket leverer bedre end andre mærker i kategorien. Du foretrækker mærket. Den ultimative mærkestyrke når du på niveauet Commitment. Du mener, at mærket slår alle andre mærker. Det er det bedste, og du er en helhjertet ambassadør for mærket.

I og med at Loyalitetstrappen er trinvis i sin tilgang, er det vigtigt at tage højde for typen af kategori, som mærket befinder sig i. I en lavinvolveringskategori som kildevand, bruger forbrugerne oftest ikke meget tid til at beslutte sig for hvilket mærke de vil købe, og her er det derfor vigtigt, at fokusere på de nederste niveauer. Omvendt er indkøb af en bil i luksusklassen et større indkøb, hvor forbrugerne er villige til at investere meget tid. Derfor bør der være et højere fokus på de øvre niveauer.

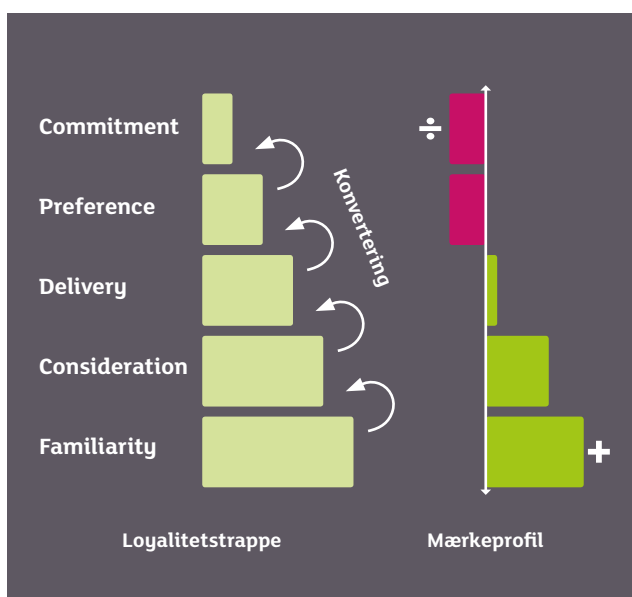


3D™

3D™ Mærkeprofilen

Når vi vurderer et mærkes styrke, er det naturligvis vigtigt at kigge på den absolutte styrke for hvert enkelt niveau. Men udover de absolutte værdier er det også vigtigt at vide, hvor godt det enkelte mærke omdanner sine respektive niveauer til de næste niveauer. I Mindshare 3D™ viser Mærkeprofilen det enkelte mærkes styrke i at konvertere brugere fra ét niveau til et andet på Loyalitetstrappen sammenholdt med resten af kategorien.

Til tider kan det være acceptabelt, hvis de respektive niveauer i Mærkeprofilen ligger under gennemsnittet. I og med at Mærkeprofilen beregnes på baggrund af konverteringen fra et niveau til et andet på Loyalitetstrappen, så vil en kraftig stigning på et underliggende niveau kræve en tilsvarende stigning på det overliggende niveau for at holde samme score i Mærkeprofilen. Reelt set er det hurtigere at ændre forbrugernes opfattelse på de lavere niveauer, og vi kan derfor forvente en vis tidsforskydning inden at en ændring slår igennem på de øvre niveauer.



3D™ Mærkelandskabet

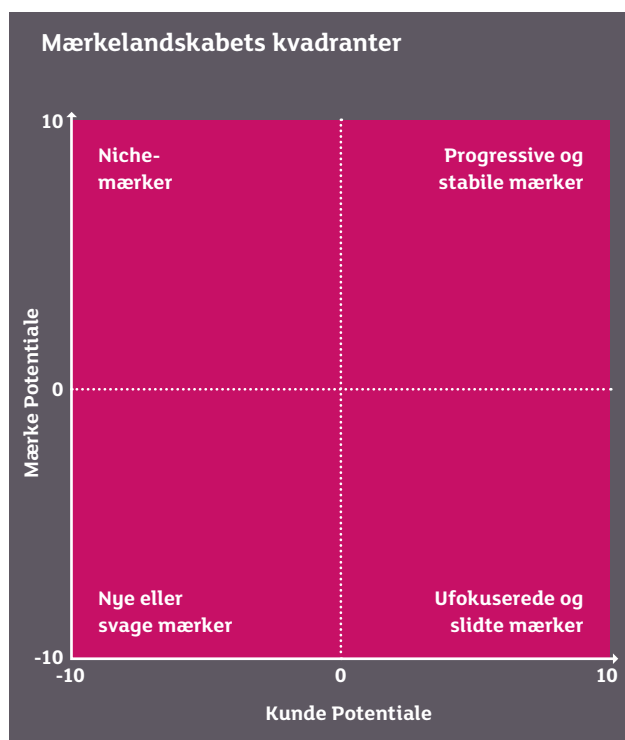
Udover vigtigheden af at kende mærkets nuværende position, er det også afgørende at kende mærkets fremtidige potentiale. Mindshare 3D™ foretager denne analyse i form af Mærkelandskabet, der er bygget op omkring to dimensioner.

Den første dimension Mærke Potentiale udtrykker fremtidsudsigten til at øge loyalitet og skabe overvejelse blandt de personer med mest forbrug i kategorien. Dermed kan vi se, hvor mærket er på vej hen over en årrække, samt hvor effektivt mærket er til at skabe loyale kunder. Scoren fremkommer ved at summere mærkets styrker og svagheder fra Mærkeprofilen, og den vises som en positiv eller negativ score alt efter den fremtidige tendens for mærket.

Som den anden dimension udtrykker Kunde Potentiale i hvor høj grad mærket formår at skabe kundeemner blandt dem, som kender mærket sammenlignet med de øvrige mærker i kategorien, (svarer til Familiarity niveauet i Mærkeprofilen). Hermed har vi en score på, hvor meget mærket får ud af sit kendskab. Når vi kombinerer de to dimensioner får vi fire kvadranter, der fortæller om mærkes nuværende positioner.

Nye og svage mærker ligger i kvadranten med både lavt Mærke Potentiale og Kunde Potentiale. I 2011 er det 32% af de analyserede mærker der ligger her. Mærker med højt Mærke Potentiale men lavt Kunde Potentiale er enten nyere mærker på vej op eller nichemærker, der har en høj status blandt en mindre målgruppe. 22% af mærkerne ligger her.

Ufokuserede og slidte mærker er kendetegnet ved at Kunde Potentiale er stort, men at Mærke Potentiale er lavt. I 2011 ligger 18% af alle mærker i denne kvadrant. Endelig er de mest progressive og stabile mærker dem, der både har højt Mærke Potentiale og Kunde Potentiale, hvilket 28% af alle mærker har i 2011.



Banker

Forbrugerne har tidligere udvist en høj grad af loyalitet overfor deres bank. Igennem årene har kategorien som resultat været en af dem med den højeste grad af mærkestyrke.

Den finansielle branche har dog om nogen været i mediernes søgelys siden finanskrisens indtog i 2008. Det gælder især bankerne, hvor en række er gået konkurs med efterfølgende kritisk analyse af medierne. Endelig har en række af de store banker stået på mål for den samlede branches adfærd i tiden op til krisen.

På denne baggrund ville det være naturligt, at bankernes mærkestyrke er kommet under pres. Når vi tager udgangspunkt i Mindshare 3D™ Loyalitetstrappe, kan det derfor forekomme en smule overraskende at branchens samlede mærkestyrke i 2011 er på niveau med 2008 inden krisen satte ind. De samlede tal dækker dog over store individuelle udsving bankerne imellem.

Som den største bank i Danmark har Danske Bank stået i første række, når der er uddelt et ansvar for krisen. Danske Bank kom fra en stærk mærkeposition, og har siden 2002 haft de højeste niveauer på alle trin på Loyalitetstrappen. Mens denne situation stadig er gældende på de tre nederste trin (der dækker over faktisk adfærd), så er Nordea nu størst på de to øverste trin, der dækker over den følelsesmæssige loyalitet (figur 1). Nordea er steget fra 4% i 2008 til 11% i 2011 på "Commitment".

Grunden til Danske Banks fald fra toppositionen skyldes især, at Danske Bank ikke længere klarer sig godt på at differentiere sig i forhold til konkurrenterne (figur 2). Sammen med SEB har Danske Bank den dårligste konverteringsrate fra "Delivery" (lever op til det forventede) til "Preference" (er mere populært og tiltalende). Mens Danske Bank i 2009 kun lå 3% under gennemsnittet for branchen (det forventede frafald), så ligger Danske Bank nu med 14% under gennemsnittet.

Omvendt har Nykredit Bank vist en positiv udvikling fra 2008, hvor kunderne i højere grad er blevet mere loyale. Når vi ser på Mærkelandskabet i figur 3, har Nykredit Bank dog stadig en position som en "nichebank". Det giver sig udslag i, at banken

Key findings

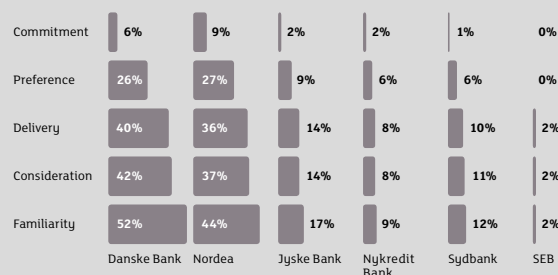
- Finanskrisens indvirkning har haft en afgørende effekt på styrkeforholdet bankene imellem.
- Nordea er i dag banken med den højeste grad af emotionel mærkestyrke i form af "Preference" og "Commitment"
- De øvrige banker ligger på trods af finanskrisen stadig langt efter Nordea og Danske Bank.

Case



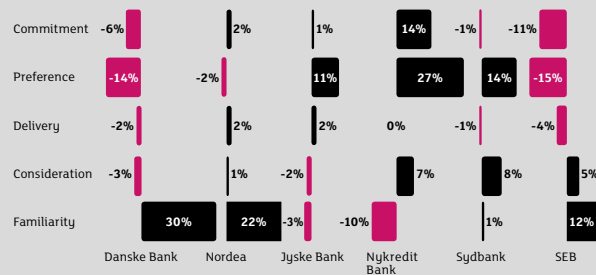
ikke konverterer sit generelle kendskab til kvalificeret kendskab, hvilket giver banken et lavere kundepotentiale. Dette kan i høj grad hænge sammen med, at banken er vokset kraftigt de seneste år i form af opkøb af bl.a. Forstædernes Bank, og forbrugerne skal først til at finde ud af, hvad banken kan gøre for dem. Omvendt har banken en grad af loyalitet blandt forbrugerne (mærke potentiale).

Loyalitetstrappe for 2011



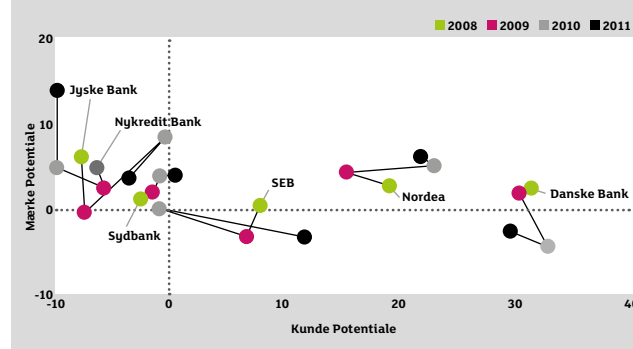
Figur 1

Mærkeprofil for 2011



Figur 2

Mærkelandskab – Banker 2008-2011



Figur 3



Forsikring

Som vi ser med banker, er forsikringsselskaber også præget af en høj grad af loyalitet fra deres kunder. Kun 7% har skiftet forsikringsselskab inden for det sidste år, og hele 48% har haft det samme selskab i mere end syv år. Andre analyser viser dog, at det ikke er selskabernes indsats, der har skabt forbrugernes loyalitet. Tværtimod er det et område som ikke fylder meget i forbrugernes bevidsthed, og de er derfor ikke villige til at investere meget tid på at analysere mulige alternativer. Resultatet er, at kunderne bliver hos deres nuværende selskab.

Prisen i form af præmier er den vigtigste faktor for forbrugernes valg af forsikringsselskab, men selskabernes service kommer lige efter. Derimod er den personlige kontakt ikke så vigtig i valget af selskab.

I de seneste år har der været en del opkøb og fusioner i forsikringsbranchen, som kunne have skabt en væsentlig dynamik. Når vi ser udviklingen i mærkestyrken, har der dog generelt set ikke været de store ændringer. Som det fremgår af figur 1 ligger Topdanmark og Tryg stadig i top. På de nedre trin i Loyalitets-trappen har de ens niveauer, men Tryg trækker fra på Preference og Commitment.

Den manglende involvering fra forbrugernes side ses også ved, at det er en kategori med meget få udsving virksomhederne imellem. Alle de øvrige selskaber ligger meget tæt. Med andre ord har de ikke formået at skabe en unik position i markedet.

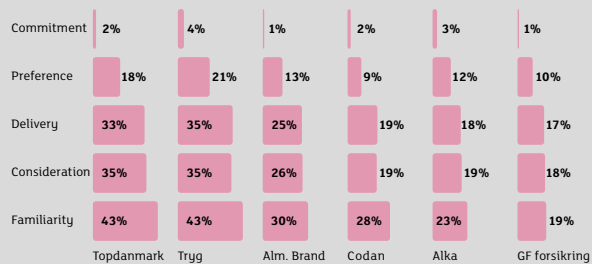
Når vi ser på Mærkeprofilen i figur 2, så er Topdanmark og Tryg karakteriseret ved at de klarer sig relativt bedst på at skabe kvalificeret kendskab. Omvendt har især Topdanmark en udfordring med at skabe loyalitet i forhold til mulighederne. Alka har modsat udfordringer på de nedre trin, men er klart det selskab, som er bedst til at konvertere kunderne til loyale kunder.

Key findings

- Forsikringsbranchen er generelt karakteriseret ved en lav grad af forbrugerinvolvering, som medfører få skift til et nyt selskab.
- Det er en af de kategorier i Mindshare 3D™, hvor virksomhedernes mærkestyrke ligger tættest på hinanden.
- På trods af opkøb og fusioner de seneste år, har der ikke været nogle afgørende udsving i selskabernes individuelle styrkeforhold.

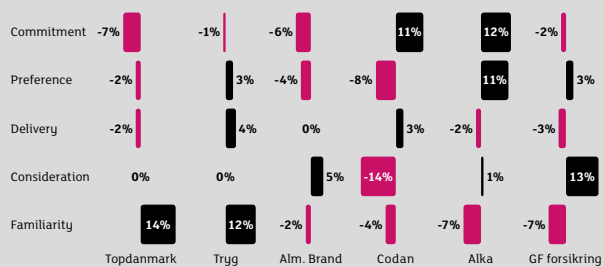
Stabiliteten i branchen ses igen i Mærkelandskabet i figur 3. Stort set alle selskaber ligger i samme kvadrant i løbet af de fire år. Undtagelserne er Alka, som har vist en positiv udvikling i form af en øget loyalitet, og Alm. Brand som er udsat for en faldende loyalitet fra kunderne.

Loyalitetstrappe for 2011



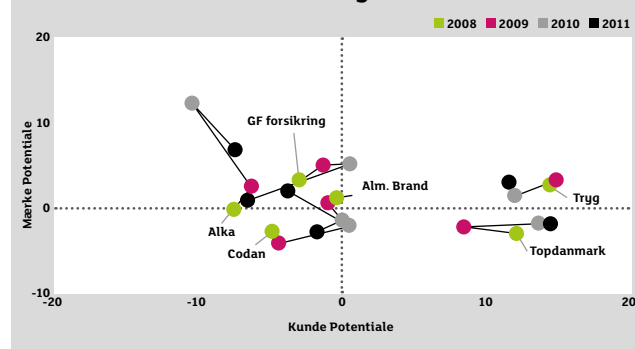
Figur 1

Mærkeprofil for 2011



Figur 2

Mærkelandskab – Forsikringsselskaber 2008-2011



Figur 3

Dagligvareforret

Supermarkeder

På trods af de seneste års finansielle krise, er forbrugernes indkøbskriterier for dagligvarekøb generelt set uændret. Butikkerne priser og beliggenhed er stadig de to mest dominerende faktorer. Men ikke desto mindre har dagligvarebranchen oplevet en del ændringer de sidste par år.

Efter en kraftig konsolidering fra midten af 90'erne og 10 år frem, har antallet af kæder i dagligvarebranchen været relativt stabil de seneste år. Branchen bliver i dag typisk opdelt i henholdsvis supermarkeder og discountbutikker. Hvor discountbutikker år efter år tager markedsandele, er presset på det klassiske supermarked tilsvarende intensiveret.

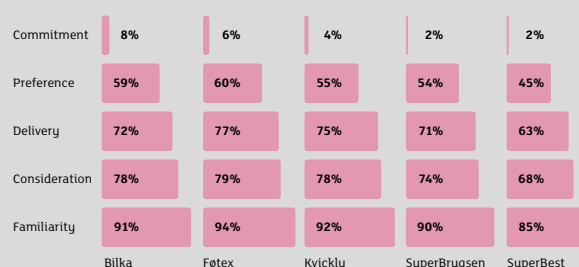
Traditionelt set har dagligvareforretningerne samlet set ligget i toppen af kategorierne målt på mærkestyrke. I 2011 var kategorien også kun overgået af "chokolade og slik". På samtlige trin af Loyalitetstrappen ligger kategorien også i top 3 i forhold til de andre målte 30 kategorier.

Når vi ser på udviklingen over de sidste tre år for de traditionelle supermarkeder, er der sket en række interessante ændringer. Stort alle de store kæder har holdt deres niveau på Loyalitetstrappen. Eneste undtagelse er SuperBest, der har mistet terræn i forhold til konkurrenterne på "Preference" og "Commitment".

På trods af at Bilka og Føtex stadig klarer sig bedst (figur 1), har de dog ikke længere det markante forspring som tidligere. Fælles for begge kæder er, at de gennem de seneste par år har benyttet en række af forskellige platforme til kommunikation. Denne inkonsistente kurs kan være en af årsagerne til den faldende forbrugeropfattelse af emotionel loyalitet. Men som det fremgår af figur 2, er de sig stadig bedst til at konvertere fra et niveau til det næste målt i forhold til konkurrenterne. Dog ikke lige som godt som tidligere.

Over en 3 årig periode har Kvickly umiddelbart vist den mest positive udvikling. I Mærkelandskabet (figur 3) har Kvickly fra 2009 til 2010 løftet det kvalificerede kendskab (Kunde Potentiale), mens loyaliteten blandt kunderne er steget fra 2010 til 2011 (Mærke Potentiale). Det har bevirket at Kvickly for første gang i mange år ligger i kvadranten med "Positive og stabile mærker".

Loyalitetstrappe for 2011



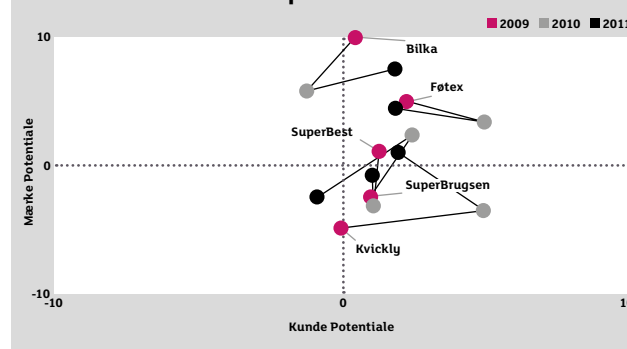
Figur 1

Mærkeprofil for 2011



Figur 2

Mærkelandskab – Supermarkeder 2009-2011



Figur 3

ninger

Discountbutikker

Blandt discountbutikkerne har Netto formået at beholde førerpositionen, men de øvrige kæder ligger i 2011 et stadig højere pres på Netto (figur 4). Mens Netto har oplevet et mindre fald på Consideration og Delivery fra 2009 til 2011, er alle de øvrige fire discountkæder steget. Især Lidl er vokset kraftigt, hvilket dog er en naturlig udvikling for en relativt ny kæde på det danske marked.

Når vi set på Mærkeprofilen i figur 5, så klarer Aldi sig stadig dårligst relativt set i forhold til de andre kæder. På samtlige trin konverterer Aldi dårligere end de øvrige. Rema 1000 og Lidl viser positive takter, og det er især bemærkelsesværdigt, hvor gode de er til at omdanne kvalificeret kendskab (Familiarity) til overvejelse (Consideration). Endelig har Fakta stadig en udfordring med at skabe en emotionel kontakt til deres kunder, da de stadig klarer sig relativt dårligt med at skabe Commitment og Preference.

Faktas situation fremgår også af figur 6, hvor kæden efter en positiv udvikling i 2010 nu står tilbage med en dårligere position end i 2009. Lidl har derimod haft en konsekvent positiv udvikling, og er gået fra en nichestatus til bred position i markedet.

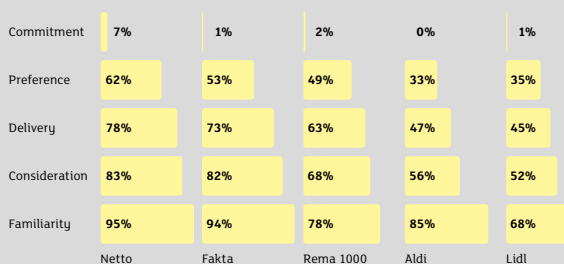
Key findings

- De store etablerede kæder oplever en intensiveret konkurrence fra de øvrige kæder på markedet. Det er en af de kategorier, hvor der har været størst udvikling fra 2009 til 2011.
- Bilka og Netto er stadig markedsledere i de to segmenter, men er i 2011 langt fra den tidligere dominans.
- Finanskrisen har ikke ændret grundlæggende på forbrugernes indkøbsmotive, men discount-butikker fortsætter den positive trend fra perioden før finanskrisen.

Case

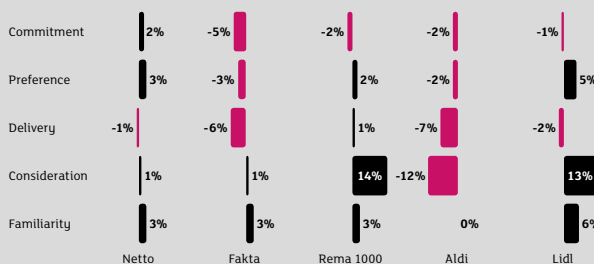


Loyalitetstrappe for 2011



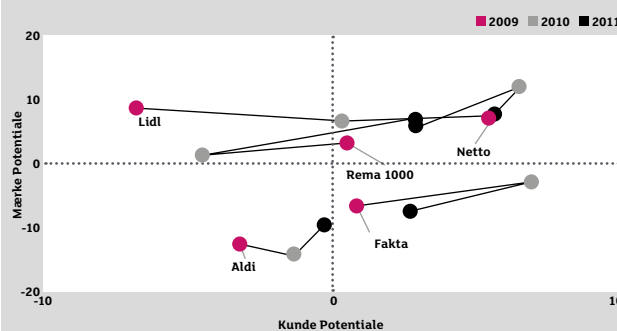
Figur 4

Mærkeprofil for 2011



Figur 5

Mærkelandskab – Discountbutikker 2009-2011



Figur 6



Af Louise Rygaard Jonas
ErhvervsPhD i Corporate Branding
og Service Management.

Medarbejderen som brand ambassadør

Marketing som strategisk ledelsesværktøj omfatter traditionelt et valg mellem alternative massemarkedsføringsstiltag for at påvirke slutforbrugerens købsbeslutningsproces. Hermed bliver et brands værdi skabt og i forlængelsen heraf også forbrugerens efterspørgsel efter produkterne.

Brand management opgaven er dog langt mere kompleks. Forbrugerer er mere skeptisk overfor overfladiske budskaber end nogensinde før, og det er derfor vigtigt, at der er sammenhæng mellem, hvad virksomhederne lover i deres reklamer, og hvad forbrugerer oplever, når de køber produktet i butikken eller ringer til kundeservice. Marketing bevæger sig i forlængelse heraf i disse år fra et stringent fokus på massekommunikation til i højere grad at også at fokusere på den personlige service i kundemødet. De menneskelige ressourcer er blevet nøglen til virksomhedens relationsopbygning til kunden og dermed til opbygningen af et stærkt brand.

Det bevirker, at man som virksomhed i stigende grad må være opmærksom på, hvordan medarbejderne handler i forskellige kundesituationer. På et taktisk niveau – og med et HR-perspektiv herpå – stiller denne service krav til de faglige og personlige kompetencer, som medarbejderne i frontlinjen besidder. Men faktisk bør marketingafdelingen inddrage HR langt tidligere i det strategiske arbejde, så virksomhedens værdier og brand mål fortolkes i konkrete arbejdsprocesser, som HR kan anvende aktivt i den interne forankring af brandet. Målet er, at engagere medarbejderne følelsesmæssigt i brandet, så de optræder som brandets ambassadører, når de yder kunden personlig service.

Ideen om medarbejderen som brand ambassadør udvider det traditionelle marketing mix med et femte – **People** – og gør medarbejderen til et medie på lige fod med f.eks. printannoncering og tv-reklamer, fordi kunden personificerer brandet i medarbejderens adfærd.

Product ► Price ► Place ► Promotion ► People

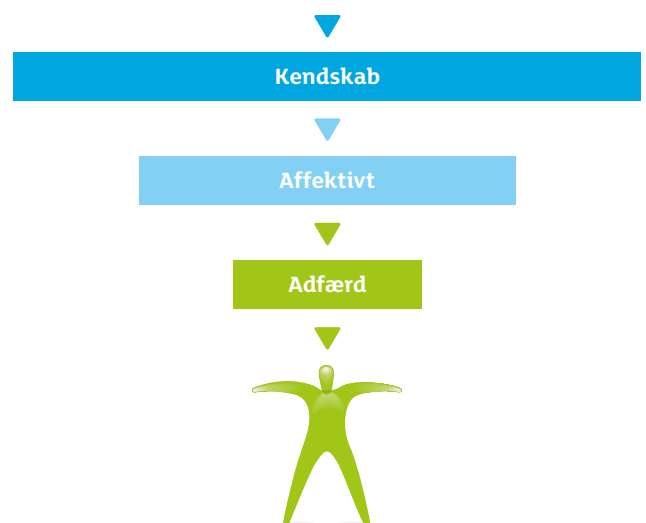
Medarbejderen som brand ambassadør tilfører også moderne ledelse et nyt perspektiv på relationen til medarbejderen i form af det følelsesmæssige engagement, som bygger på identifikation og initialisering af brandets personlighed. Det er tanker fra marketing, som trækkes ind i moderne ledelse af medarbejderne: Medarbejderen arbejder ikke længere blot for føden, men arbejder for at finde sin identitet. Så ligesom forbrugerer søger efter mening i valg af produkt brand, så søger medarbejderen mening i sit valg af arbejdsplads.

Måling af medarbejdernes brand engagement

At få budskabet om virksomhedens værdier og strategi ud i organisationen via interne kommunikationskanaler er ikke det sværeste. Derimod er det stadig en udfordring at forankre virksomhedens værdier og strategi i konkret adfærd. Intern branding er derfor et begreb, der får stadig mere opmærksomhed. Men hvordan griber man det mest effektivt an? Og hvordan kan man måle effekten af indsatsen på medarbejdernes brand engagement og videre til customer brand equity?

Indenfor servicevirksomheder har man længe interesseret sig for forbindelsen mellem medarbejdernes trivsel, som et udtryk for deres engagement, den leverede servicekvalitet og kundens tilfredshed. Empirisk er der dog ikke fundet opbakning til denne mulige sammenhæng. Det skyldes måske, at der skal tilvejebringes en helt anden form for analyse til end en traditionel medarbejdertilfredshedsundersøgelse.

I forlængelse heraf kan man med fordel anvende traditionelle marketingmodeller i målingen af medarbejdernes engagement. Her tænkes særligt på principperne, som anvendes i den forbrugerrettede kommunikationsplanlægning, f.eks. AIDA modellen. AIDA kan bruges til at beskrive den interne branding som en sekventiel proces: Et kendskabsniveau, hvor medarbejdernes viden om brandets værdier og vision opbygges; et affektivt niveau, hvor medarbejdernes meningsskabelse i forhold til brandet er i fokus, og endelig et adfærdsniveau, hvor brandet udleveres i praksis.



Det skal dog understreges, at en værdiforankringsproces ikke er en lineær proces som skrevet af AIDA-modellen men derimod en dynamisk proces, der finder sted på alle tre niveauer samtidigt. Det betyder, at fortolkningen af brandets værdier finder sted,

SUCCESSKABES VED AT LØFTE I FLOK

når det leves i praksis, ligesom at meningskabelsen i forhold til "den rette adfærd" ofte sker retrospektivt og med brandet som referenceramme. Det gør dog ikke AIDA-modellen mindre anvendelig som et teoretisk modelapparat til modellering af medarbejdernes brand engagement og fortolkningen heraf.

Derfor har forfatteren af denne artikel i tæt samarbejde med Mindshare Danmark udarbejdet et analyseapparat til måling af medarbejdernes brand engagement, effekten af den interne branding indsats og effekten på customer brand equity – med udgangspunkt i AIDA-modellen.

Intern branding: Effekt og ROI-måling

Analyseapparatet består af en intern spørgeskemaundersøgelsen. Ambitionen er, at medarbejdernes svar skal gøre det muligt at sammenholde virksomhedens strategiske ambitioner med medarbejdernes reelle brandadfærd. Adfærden er i spørgeskemaet konkretiseret i arbejdsprocesser og operationelle succes-kriterier, som medarbejderne skal forholde sig til.

Sammenhængen – eller manglen på samme – mellem virksomhedens ambitioner og medarbejdernes adfærd sammenholdes dernæst med den interne marketing indsats. Hermed kan effekten af det interne marketing mix på medarbejdernes brand engagement måles og ROI af indsatsen estimeres. Det interne marketing mix består både af marketing og HR værktøjer, dvs. interne kommunikationskanaler, uddannelse, afdelingsmøder mv.

Som en del af analysen er der også indlagt spørgsmål, som afdækker medarbejdernes budskabsforståelse af virksomhedens interne og eksterne kommunikation samt deres medievaner. Formålet er at gøre tanker fra marketing verdenen omkring formidlingen af brandets budskab – herunder historiens indhold, relevans og valg af medier – til genstand for en taktisk løsningsmodel til optimering af det interne marketing mix, som stiller mod at skabe brand ambassadører med positiv effekt på customer brand equity.



Om Louise Rygaard Jonas' afhandling

Traditionelt har dagligvarekæder skabt sig positioner i markedet via produktmarkedsføring og butikskoncepter, der bygger på selvbetjening. Målet for markedsføringsindsatsen var at få kunder ind i butikken med konkurrencedygtige priser i tilbudsavisen. Men i 2006 ændrede Coop strategi. Virksomhedens corporate brand skulle revitaliseres som et paraply brand, der styrkede butikskædernes markedsposition. Målet var at blive kendt som en socialt ansvarlig virksomhed. Samtidig rebrandede man Kvickly og SuperBrugsen som servicevirksomheder gennem en række eksterne branding tiltag bl.a. butiksombygninger, ændret sortiment og forbed-

ret serviceniveau. Tilbage stod at skabe overensstemmelse mellem detailkædernes kundeløfte i markedsføringen og kundernes oplevelse, når de handlede i Coops butikker. Hvad der var den mest effektive interne branding var dog stadig uafklaret. Som projektleder og HR-Brandchef i Coop Danmark blev det Louise Rygaard Jonas' opgave at analysere dette og komme med et bud på et effektivt internt marketing mix.

Hele afhandlingen om intern branding kan downloades på <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/8215>



Af Thomas Queck
Business Planning Director
Mindshare samt ekstern lektor, CBS

Repositionering af

Aktiveringen af et mærke i form af produktudvikling og massekommunikation kræver ganske ofte en væsentlig investering af en virksomhed. Derfor står virksomheden overfor et svært valg i situationen, hvor marketingmålene efterfølgende ikke er nået.

Typer af problemområder

Der kan være mange årsager til at marketingplanen har fejlet lige fra manglende distribution til en forkert prisstrategi. Hvis vi ser bort fra mangelfulde marketinganalyser (forkerte metoder), kan vi typisk opdele problemerne i tre områder, når vi analyserer problemerne der udspringer i branding.

Model 1. Typen af problemområder

Forkert position?



Forkert kreativ idé?



Forkert eksekvering af kreativ idé?

Den første type af problemer vedrører en forkert eller mangelfuld eksekvering af en kreativ ide/koncept. Det vil eksempelvis sige, at ideen til et tv-spot kan være den rigtige løsning til at opnå en ønsket mærkeposition, men ideen fra storyboardet er ikke implementeret i produktionen af det faktiske tv-spot.

Problemet kan også skyldes, at selve den kreative ide/koncept ikke er den rigtige tilgang til at opnå den ønskede mærkeposition. Et eksempel kan være, at der ikke er sammenhæng imellem en ønsket mærkeidentitet, og de elementer som den kreative ide er opbygget omkring. Med andre ord kan et tv-spot være produceret nøjagtigt som ønsket men på et forkert grundlag.

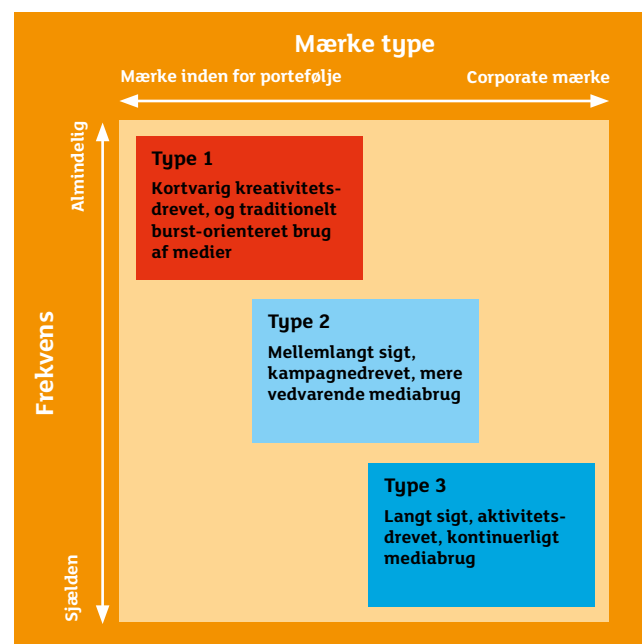
Endelig kan problemerne udspringe af at selve positionen for mærket ikke er optimal til at dække kundernes behov. Det vil sige, at problemerne allerede er opstået i analysefasen i udviklingen af mærkestrategien. Det er når vi møder denne type af problem, vi står overfor overvejelsen om at repositionere et mærke.

Specielt når det omhandler en repositionering, er det essentielt at tage udgangspunkt i den arv, som mærket allerede har i markedet. Vi møder desværre for mange eksempler på, at virksomheder er for ambitiøse med at flytte mærket væk fra en historisk position til en ny. Det kan resultere i, at nye forbrugere accepterer skiftet, men der er en stor fare for at miste mange af de nuværende loyale forbrugere.

Strategier til repositionering

I form af vores globale netværk har Mindshare analyseret en række eksempler på brug af repositionering af mærker. Når vi kigger på disse casestudier fra hele verden, kan vi se tre overordnede tilgange, hvor kommunikation er medvirkende til at give en virksomhed en bedre position. Vi anser ikke to af disse typer af kommunikation til at være velegnet isoleret set, men blandt den sidste gruppe, kan der være nyttig inspiration at hente.

Model 2. Typen af repositioneringsstrategier





mærker

Type 1

Kortsigtet fremgang som følge af annoncekampagner

Det sker, at individuelle annoncekampagner taler til forbrugernes fantasi og giver anledning til en bedre positionering af et mærke på kort sigt. I 2010 var det Old Spice Mustafa. I 00'erne var det Cadbury Gorilla, og sidst i 90'erne var det Budweiser Whassup. Den slags relancering ses



typisk i virksomheder, der råder over en bred portefølje af mærker. Endvidere ses det ofte blandt de mindre fremtrædende mærker i porteføljen, hvor en særlig kreativ gennemførelse indebærer færre risici. Medierne der benyttes til den slags tiltag, er tit yderst traditionelle, men vi ser i stigende omfang, at når succesen først er i hus, så bryder kampagnen landegrænserne og udbreder sig til hele verden.

Den slags annoncekampagner får ofte ros med på vejen fra reklame- og marketingfolk, og de cirkulerer tit i sociale netværk i et stykke tid. Men efter et halvt år er mærkets position normalt fuldstændig den samme som før. Trafikken på oldspice.com er således vendt tilbage til sit hidtidige beskedne niveau. Cadbury Gorilla opnåede stort set ingen forøgelse af markedsføringsbidraget, og produktets markedsandel faldt ligefrem. Et ændret emballage- og produktdesign hos konkurrenten Galaxy få måneder senere fik en langt større gennemslagskraft på det britiske chokolademarked, hvor Galaxy øgede sin markedsandel med knap 2%-point – oven i købet ved en samtidig forhøjelse af gennemsnitspriserne.



Type 2

Kampagnedrevne relanceringer

Som den første type af relanceringer er der ofte tale om situationer, hvor mærket indgår i en større portefølje. Men i dag kan vi opleve, at det også gennemføres for udvalgte enkeltmærker i en virksomhed. I disse tilfælde udnytter mærket typisk en ny indfaldsvinkel til markedsføring, der bryder nogle af normerne for kategorien, så der opnås en mærkbart højere eksponering per krone end ellers. Det fungerer i typisk i ét til to år, før de bagvedliggende mekanismer, der i første omgang medførte problemerne, på ny melder sig.

McDonald's – Frankrig

McDonald's er det stik modsatte af alt, hvad man forbinder med Frankrig. Men selv dér er mærket omgærdet af en kultur, der øver en stærk tiltrækning på de unge. I Frankrig har det gennem en årrække været virksomhedens største marketingudfordring, at opnå en øget markedsandel inden for andre segmenter end de unge. Den nylige kampagne "Come as you are" har opnået bred appel ved at dyrke billedet af mærket som mere åbent og moderne (en reklame med en ung homoseksuel mand blev således modtaget yderst positivt), og har givet virksomheden en mulighed for at få fundamentalt nye målgrupper i tale, herunder de ældre.

"Come as you are" handler grundlæggende om at tage mangfoldigheden til sig i alle dens afskygninger. Med hensyn til media



valg opretholdt kampagnen en balance mellem stærke traditionelle media, der sikrede bred dækning, og mere sociale og fællesskabsorienterede media, der ligeledes tog kampagne-temaet op. Tiden vil vise, hvor længe effekten varer ved.

Marks & Spencer – Storbritannien

I Storbritannien var stormagasinet Marks & Spencer (M&S) kommet i hård modvind. En stort set enig kundegruppe tænkte ikke længere på stormagasinet som "gode gamle M&S" men i stedet på "trætte, gamle M&S", godt hjulpet på vej af fremkomsten af mere specialiserede konkurrenter med fokus på kun ét forretningsområde. Ved at fokusere på områder, hvor M&S stod stærkest (levnedsmidler) og kaste glans over beklædningssortimentet (ved hjælp af en kampagne med berømte modeller i alle aldre), lykkedes det M&S at opnå succes. Kampagnen blev berømt og kom ligefrem til at indgå i den britiske popkultur. Men fremgangen holdt kun i nogle få år fra 2005 til 2008, og i dag er M&S tilbage i den position, stormagasinet havde, før kampagnen så dagens lys.



Type 3

Aktivitetsdrevne relanceringer

Denne type er blandt de mere sjældne, men det er dem, der holder længst og derfor har størst relevans. I modsætning til de øvrige to typer forekommer denne slags relancering overvejende i virksomheder, hvor mærket bærer virksomhedens navn, hvilket der er god grund til: Der er i alle tilfælde tale om virksomheder, der har forandret sig mærkbart og hvor omstillingen starter med virksomheden selv understøttet af kommunikation – ikke omvendt. Eksemplerne viser at ændringerne handlede om markedsføring af "omsorg for kunderne" i bredeste forstand på tværs af hele virksomheden, mens markedsføring som "funktion" ikke nødvendigvis spillede nogen fremtrædende rolle.

Domino's

I 00'erne var pizzabranschen nødlidende i USA, og inden for branchen var Domino's Pizza ved at tabe markedsandele til Papa John's. Dette var et mærke med større fokus på smag, der (oprigtig talt) solgte bedre pizzaer. Det vigtige var her, at Domino's Pizza besluttede at omstille sig. Ledelsen sagde ikke "lad os kommunikere os ud af vores problemer", men de indså manglerne ved selve produktet og fandt frem til ægte forbedringer. Kampagnen, der kom ud af anstrengelserne, høstede ros for sin ærlighed. Den påstod ikke, at produktet var "nyt og forbedret", men startede med offentligt at indrømme fortidens fejltagelser for derefter at dramatisere den ændringsproces, virksomheden gennemgik.

Domino's kombinerede traditionelle medier med de seneste fremskridt inden for internetbaseret markedsføring, og har på den måde støttet kommunikationen på en måde, der kan spores tilbage til virksomheden gennem integreret måling.



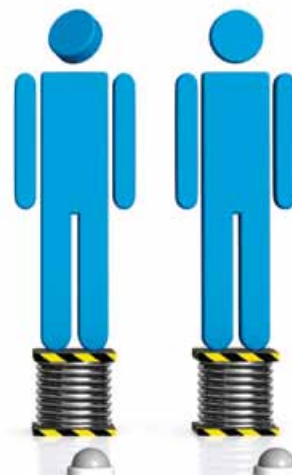
O2

I 90'erne var BT Cellnet en nødlidende mobildivision i den privatiserede nationale televirksomhed British Telecom. Mens Vodafone og Orange klarede sig glimrende på det britiske mobilmarked, var der ingen der spåede BT Cellnet succes, da virksomheden blev udskilt fra sit moderselskab under navnet O2 plc. I dag, over 10 år senere, er O2 en førende mobiludbyder i Storbritannien. Det var O2's netværk, der fik Apple til at lancere iPhone i Storbritannien, og takket være sit omdømme blandt kunderne er de i stand til at opnå bedre priser, ligesom de har vist sig i stand til at holde på kunderne. O2 har præsteret dette med et mærkbart mindre markedsføringsbudget end konkurrenterne og ved samtidig at tilgodese sit behov for høje takster af hensyn til økonomisk stabilitet.

Denne relancering er veldokumenteret, og den bunder i én simpel, skelsættende beslutning, nemlig fuldstændig forkastelse af det gamle mærke til fordel for et nyt navn og en ny virksomhedsidentitet. Dette mål blev nået gennem en række andre modige beslutninger, der tit var begrundet i pengemangel. Der blev benyttet yderst konkurrencedygtige takster inden for udvalgte nøgleområder (f.eks. sms-takster for teenagere), og mærket sørgede for at være massivt og konsistent til stede i samtlige berøringspunkter.

Virksomheden brugte mange kræfter på at sikre, at ethvert møde med kunderne ligefra kostbare tv-reklamer til små mærkater på salgsstederne formidlede den samme identitet. O2 opnåede således en stærk appel ved "altid at være på", og sikrede sig dermed en høj eksponering året igennem.

Samtidig fokuserede O2 på en håndfuld afgørende nyskabelser, der hver især indebar en kraftig satsning på branchens fremtid eller kommunikationen omkring den, lige fra applikationer ("bolt-on's") til sponsering af O2-koncerter. Tankegangen med at gøre færre ting bedre stod i skarp kontrast til en branche præget af tusindvis af små, fejlslagne tiltag, og forvandlede virksomheden.



Key Learnings

De to mest indlysende fordele ved den 3. type af relancering er den vedvarende vækst, fastholdelse af markedsandele samt mulighed for at tage højere priser gennem en årrække begrundet i oplevet produkt-/ydelseskvalitet. Det medfører endnu bedre regnskabstal, bedre mulighed for at investere i driften samt mindsket behov for at yde rabatter.

Endvidere bidrager den øgede gennemskuelighed og kvalitet af virksomhedens aktiviteter kombineret med synlighed året rundt til at fremme medarbejdernes stolthed, hvilket medførte yderligere øget servicekvalitet – altså en vedvarende positiv spiral.

Generelt set kan vi opsummere læringen fra de internationale cases til:

1

Pas på ikke at gå sukkerkold

Virksomheden skal være i stand til at fastholde konsistente mål og strategier henover en periode på adskillige år. Det vil tit indebære, at ledelsesgruppen skal fastholdes uændret, eller at der i hvert fald skal sættes tid af til overdragelse af den strategiske tankegang, hvis en udskiftning bliver nødvendig.

2

Vær ærlig og realistisk både internt og eksternt

Ikke mindst i en tidsalder præget af online marketing er nøgleordene for anstændig opførsel "ærlighed" og "et menneskeligt ansigt". At tale i et klart sprog om svagheder ved de eksisterende produkter og ydelser er med til at fremme ærlighed internt i virksomheden, tilskynde til realistiske prognoser samt skærpe appetitten på omstillinger.

3

Foretag nogle få modige satsninger

Samtlige succesrige cases indebar at gøre visse ting helt anderledes, end markedets normer tilsiger. Ting, som en iværksætter vil være mere tilbøjelig til at gøre end en funktionær med en hel masse på spil. Der var i alle tilfælde tale om satsninger, der kunne begrundes i enkle, utvetydige overvejelser med udgangspunkt i menneskers dagligdag. Set i bagklogskabens lys var de alle sammen åbenlyst rigtige ting at gøre, men der var samtidig tale om ting, som det dengang ville have været utrolig nemt for ledelsen at sige nej til.

4

Udnyt ledelsesinformationer hensigtsmæssigt

En masse af disse virksomheder benytter omfattende modeller til at anskueliggøre de indbyrdes relationer mellem alle virksomhedens forskellige aktiviteter. Men det er der mange andre virksomheder, der gør uden at opnå samme succes. Forskellen består i, at disse virksomheder benytter modeller, der genererer en begrænset mængde ledelsesinformationer i stedet for hundredvis af forskellige metrikker, samt at processen ikke bare ansues som en éngangsforestilling a la "den årlige modelkørsel" men som et dynamisk beslutningsværktøj.

5

Fokuser på markedsandel og forbrugerkontakt i stedet for loyalitet og købsfrekvens

Set fra et markedsføringssynspunkt er det måske aller vigtigste aspekt af disse case studies, at de alle sammen fokuserede på mål, der havde mere at gøre med markedsandele og kontakt med nye kunder, end på at "mælke" de eksisterende kunder. Universitetsmiljøet leverer solid støtte til dette aspekt i en række kilder som Ehrenberg, Sharp, Binet og Field, der har påvist, at krydssalg og andre loyalitetsrelaterede mål varierer meget lidt fra mærke til mærke, og at den store forskel mellem store og små mærker i virkeligheden er markedsandelen.

Øget kontakt til forbrugeren bliver således det primære formål med markedsføringen, og alle disse type 3 relanceringer (især O2 med mærkets fokus på fuldstændig konsistens i samtlige berøringspunkter) er velegnede til at demonstrere aspektet.

Fra et mediemæssigt perspektiv er konklusionen, at vedvarende forbrugerkontakt er at foretrække frem for den mere "burst-orienterede" kommunikation knyttet til de forholdsvis kortsigtede type 1 og type 2 relanceringer.



Nu gik det lige så godt! Væksten er gået i stå, og reklamemarkedet holder vejret!



Sidste år ved denne tid var optimismen på det danske reklame-marked til at få øje på. Markedsudviklingen i 1. halvår 2011 viste, at virkeligheden reelt overhalede selv de mest positive forventninger, og da 1. halvår 2011 kunne gøres op, fremviste reklame-markedet en vækst i forhold til 2010 på mere end 15%.

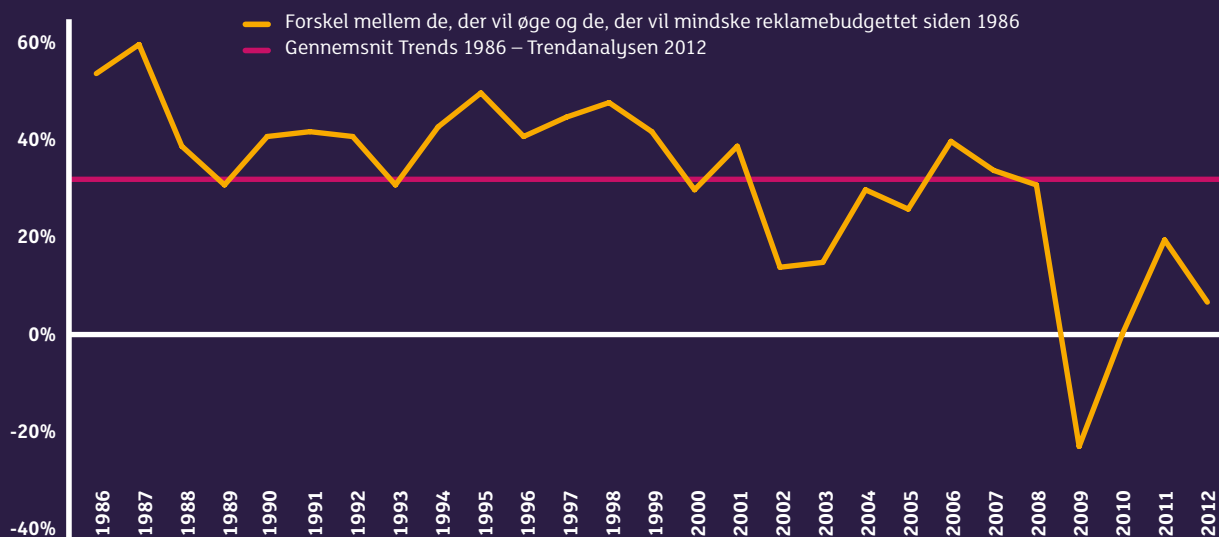
Der var ganske vist nogle små cumulusskyer ude i horisonten i form af nogle grækere, som havde brugt lidt flere penge, end de havde stående på kontoen. Men grækerne fyldte trods alt kun meget lidt af den samlede europæiske økonomi, og da der tilmed kom positive meldinger om kurveknæk fra Irland ja endog fra Island, troede de fleste, at lidt sommervarme nok skulle få de græske cumulusskyer til at forsvinde. Mange tog på ferie med en rigtig god fornemmelse i maven, men der gjorde man regning uden vært.

Folketingsvalget var en annoncefest

De første signaler om dæmpet aktivitet indfandt sig faktisk ret hurtigt efter sommerferien, men det tog lidt tid, før det danske marked rigtigt opdagede det. Hele den danske opmærksomhed var rettet mod det længe ventede folketingsvalg, og her var der virkelig tale om en spending fest af de større. En fest som var med til at holde optimismen i vejret, selvom det nu var tydeligt, at den græske gældskrise ikke bare ville forsvinde, og at gældskrisen ikke "blot" var begrænset til Grækenland, men at renten i store europæiske økonomier nu begyndte at stige faretruende.

For det danske marked kan vi konstatere, at hvis det ikke havde været for folketingsvalget i september, ja så ville reklameomsætningen allerede i tredje kvartal 2011 være gået i negativt indeks i forhold til samme kvartal året før. Denne tendens blev

Diagram 1



Trendanalysen har i 26 år sat tonen i branchen for det år der ventede. Den årlige trendanalyse har med en enkelt undtagelse altid været produceret af TNS Gallup, og de sidste 4 år har mediebureauet Mindshare været samarbejdspartner. Deltagerne i trendanalysen 2012 er udvalgt blandt de 450 største annoncører i Danmark, og alle interview er gennemført med virksomhedens marketingansvarlige – typisk marketingdirektøren.

Analysen identificerer de store annoncørers forventninger til deres medieforbrug i det kommende år. Undersøgelsen repræsenterer i år den samlede reklamevolumen på godt 1,6 mia. kr. hvilket svarer til over en sjettedel af det samlede danske reklamebudget.

TNS Gallup og Mindshare har i undersøgelsen spurgt hver af virksomhederne om, hvor meget deres reklamebudget for 2012 er øget/faldet i forhold til 2011.

Hent trendanalyserne på www.trendanalysen.dk

blot endnu mere udtalt i fjerde kvartal. Og på denne baggrund kan vi her i starten af 2012 slå fast, at scenen er sat til et markant skifte i forhold til sidste års boblende optimisme. Et sceneskifte som træder tydeligt frem i årets Trendanalyse.

2012 – et år med tilbageholdenhed og moderat pessimisme

Diagram 1 viser forskellen mellem de annoncører, der vil øge reklamebudgettet i 2012 og dem, der vil mindske. Efter to års opadgående tendens efter katastrofeåret 2009 er de store annoncørers forventninger til reklamemarkedets udvikling i 2012 afløst af forbeholden pessimisme. Kurven er atter knækket i negativ retning, og reklamemarkedet holder tilsyneladende vejret i frygt for, at gældskrisen skal komme ud af kontrol.

Forskellen mellem “øge” og “mindske” er den centrale indikator for trenden på reklamemarkedet, og faldet fra 20% i 2011 til 7%

i 2012 er udtryk for en markant tilbagegang i forhold til sidste års optimisme. Vi må desværre konstatere, at der er tale om to skridt frem afløst af et tilbage, men at vi heldigvis stadig er et godt stykke vej fra katastrofeåret 2009.

Hvor alt sidste år så pænt grønt ud på alle hylde, er det et noget modereret billede i år. Tabel 1 viser, at 30% af de store annoncører har et større reklamebudget til rådighed i 2012 sammenlignet med 2011, mens 23% af de store annoncører har et mindre budget for 2012.

Begge disse tal afspejler en tilbagegang i forhold til 2011, og den samlede tilbagegang i forventningerne til 2012 stammer altså både fra en stigning i antallet af annoncører med et mindre budget i 2012 og et fald i antal annoncører med et større. Det går desværre den forkerte vej, og samtidig ser vi også en solid stigning i “Ved ikke” fra 4% til 8%. Med ovennævnte in mente er der formodentlig tale om, at et flertal af disse usikre meldinger, når det kommer til stykket, også må formodes at gå i den forkerte retning.

Et kig på tabel 2 viser, at andelen af annoncører, som ved udgangen af 2011 endte med et større reklameforbrug end forventet holder sig på niveau med 2010. Samme tendens gør sig også gældende, når blikket vendes mod antallet af annoncører, der i 2011 har brugt mindre end oprindeligt budgetteret. MEN der er stadig markant flere annoncører, som har måttet skruer ned for budgettet i løbet af 2011 sammenlignet med “de fede år” fra 2005 til 2007!

Nu skal det understreges, at kurveforløbet i diagram 1 IKKE illustrerer annoncørernes forventning til den samlede reklamevolumen i 2012, men derimod “blot” dokumenterer, at markedets klare forventninger om vækst i de to seneste års undersøgelser er erstattet af en afventende “holden vejret”.

En stor gruppe annoncører repræsenterende godt 45% af den samlede volumen, som forventer uændret budget i 2012 – og heri indgår desuden knap 100 mio. brutto reklamekroner, som

Tabel 1 Sådan udvikler budgettet sig i 2012 med fordeling efter reklamebudgettets størrelse

Budgettet bliver:	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2007	Trends 2008	Trend 2009	Trend 2010	Trend 2011	Trend 2012
Større	48%	48%	44%	23%	29%	38%	30%
Uændret	36%	35%	41%	27%	39%	39%	39%
Mindre	16%	14%	13%	46%	29%	19%	23%
Ved ikke	1%	3%	2%	4%	4%	4%	8%
Forskel på “Større” og “Mindre”	32%	34%	31%	-23%	0%	20%	7%

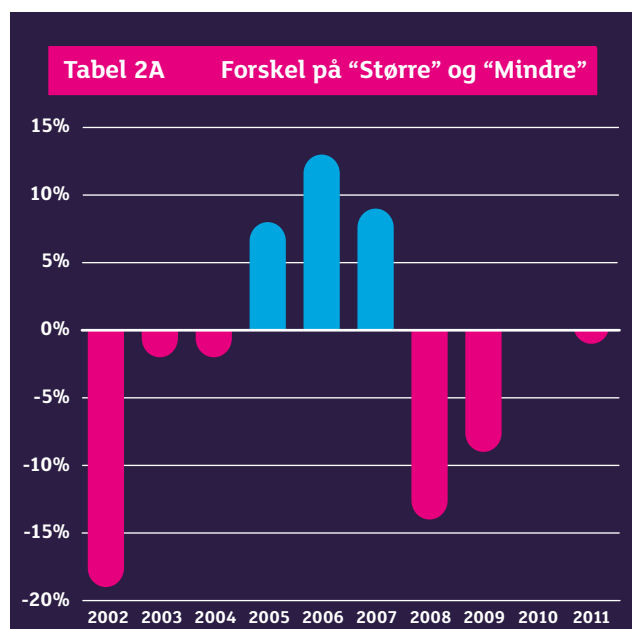
Tabel 2 Sådan gik det

Reklameomkostningerne blev:	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Større end budgetteret	25%	21%	25%	23%	14%	16%	21%	21%
Mindre end budgetteret	27%	13%	12%	14%	28%	25%	21%	22%
Uændret ift. budget	47%	62%	61%	62%	50%	57%	56%	54%
Ved ikke	2%	4%	2%	1%	7%	2%	3%	2%
Forskel på “Større” og “Mindre”	-2%	8%	13%	9%	-14%	-9%	0%	-1%

i interviewøjeblikket ikke vidste om budgettets udvikling i 2012 i forhold til 2011.

Virksomheder med et øget reklamebudget i 2012 forudser en gennemsnitlig stigning på knap 10%, mens virksomheder med et formindsket reklamebudget forudser et fald på godt 13%. Virksomheder med et øget budget i 2012 repræsenterer godt halvanden gange så mange reklamekroner, som virksomheder med mindre budget, så samlet betyder det, at vi på baggrund af annoncørernes forventninger til 2012 kan se frem til uændret reklameforbrug i 2012 i forhold til 2011.

Når virksomhederne vurderer den generelle markedsudvikling inden for egen branche, er der også sket en forværring i forhold til de seneste to års klare fremskridt i forhold til sortsynet i 2009. 58% forventer stigning i omsætningen for egen virksomhed i 2012, hvilket er en markant tilbagegang i forhold til sidste års 73%, mens andelen af pessimister øges til 11% eller samme niveau som 2010 og noget under alle tiders gennemsnit på 7%.



Sædvanen tro har virksomhederne generelt større tiltro til egne kræfter end branchen som helhed

Mens hele 51% i 2011 forventede en stigning i omsætningen for branchen som helhed, er tallet for 2012 faldet til 40%. Sidste års vundne terræn er stort set sat til igen, og brancheforventningerne til 2012 ligger nu under gennemsnittet på 44% for hele måleperioden. Der er også en markant fremgang af annoncører, der forventer en decideret nedgang for branchens omsætning i 2012 – 24% i 2012 mod 13% i 2011 og 21% i 2010. Målt på denne parameter, nærmer vi os beklageligvis niveauet for "rædselsåret" 2009.

Virksomhedernes forventninger til både branche og egen formåen bekræfter således billedet af et reklamemarked i 2012, som vil være præget af tilbageholdenhed. En tilbageholdenhed der kan accelerere negativt, hvis det ikke lykkes at indkapsle konsekvenserne af den europæiske gældskrise.

Et kig på mediegrupperne



Online

Benævnelsen online markedsføring dækker efterhånden over så mange og forskelligartede underkategorier, at det overordnede begreb i stigende grad mister sit indhold. Begrebet fungerer alt mere som en paraply over en række meget forskellige underkategorier – lidt som det generiske begreb print gør det for offline verdenen.

Man kan derfor diskutere om de mange underkategorier inden for online markedsføring er nye selvstændige mediekkanaler, alternative tekniske platforme eller i nogle tilfælde blot er nye tekniske værktøjer, som byder sig til i online verdenen. Til den sidste kategori hører formodentlig årets nye skud på online stammen "Behavioural Targeting", som bringer antallet af online underkategorier i årets Trendanalyse op på fem; Search, Banner, Sociale, Mobil Marketing og nu også Behavioural Targeting.

Tabel 3 Sådan vil virksomhedens omsætning udvikle sig

	Gennemsnit 1992-2011	Trends 2007	Trends 2008	Trend 2009	Trend 2010	Trend 2011	Trend 2012
Stigning	72%	81%	79%	35%	67%	73%	58%
Ingen ændring	18%	13%	16%	34%	19%	16%	23%
Nedgang	7%	5%	3%	25%	11%	7%	11%
Ved ikke	2%	1%	2%	6%	4%	4%	8%

Tabel 3 ... Og sådan vil branchens omsætning udvikle sig

	Gennemsnit 1992-2011	Trends 2007	Trends 2008	Trend 2009	Trend 2010	Trend 2011	Trend 2012
Stigning	44%	63%	52%	23%	37%	51%	40%
Ingen ændring	38%	21%	33%	47%	40%	35%	30%
Nedgang	16%	13%	13%	27%	21%	13%	24%
Ved ikke	1%	2%	2%	4%	3%	2%	6%

Men hvis vi på trods heraf alligevel fokuserer på online markedsføring som overordnet kategori, topper online igen listen over mediagruppernes udbredelse hos de store annoncører. 97% har benyttet sig af online markedsføring i 2011, og online er igen meget tæt på fuldt hus i 2012 med fastholdelse af kundekredsen på hele 97%.

Specielt Mobil Marketing og Behavioural Targeting og til en vis grad også Sociale medier kan se frem til en udvidet kundekreds i 2012. Behavioural Targeting er som nævnt en ny kategori i årets Trendanalyse, men Behavioural Targeting må overlade æren som årets højdespringer til Mobil Marketing. Behavioural Targeting følger dog lige i hælene, så mon ikke 2012 bliver Behavioural Targetings år?

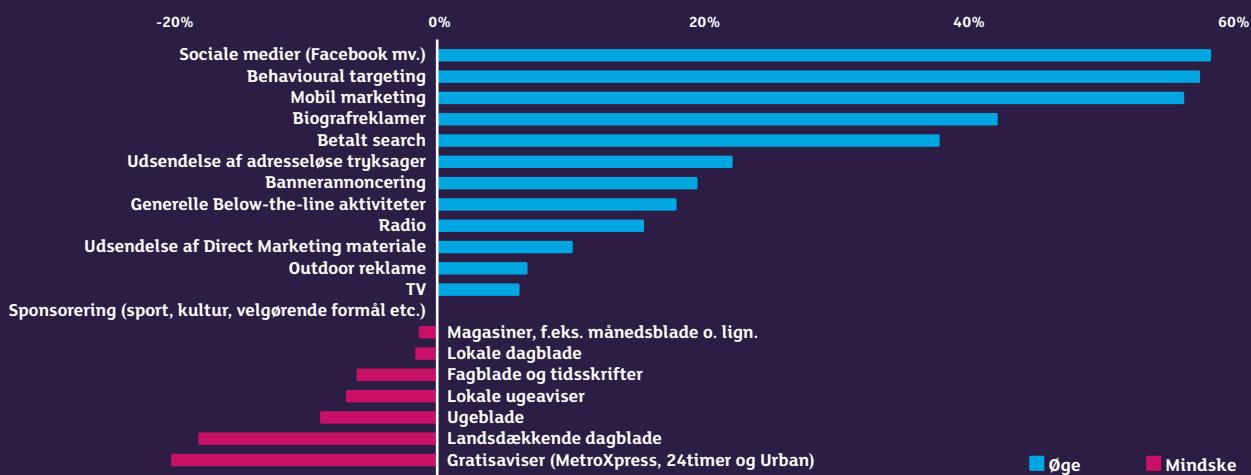
Den femte online underkategori Mobil Marketing er som nævnt årets højdespringer fra 36% i 2011 til 63% i 2012. Der er tale om tæt på en fordobling i forhold til 2011, og sidste års debut i undersøgelsen har ført til, at førstepladsen som årets højdespringer nu er sikret. Ved starten af 2011 var forventningerne til Mobil Marketing dog hele 50% – altså noget højere end de 36%, som rent faktisk endte med at benytte Mobil Marketing i 2011.

Kaster man et blik på mediagruppernes forhåbninger om vækst i 2012 topper Sociale medier listen i år med hele 59% af storannoncørerne, som vil øge brugen i 2012 i forhold til 2011. Online sætter sig på alle pladserne på sejrsskamlen med Behavioural Targeting og Mobil Marketing lige i hælene på Sociale medier, mens Betalt Search (38%) og Banner (20%) følger efter på 5. og 7. pladsen.

Tabel 4 Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

	Brugt i 2011	Vil bruge i 2012	Øge i 2012	Mindske i 2012	Forskel øge vs mindske i 2012
Online markedsføring	97%	97%			
Sociale medier (Facebook mv.)	67%	78%	59%	0%	59%
Behavioural targeting	52%	76%	59%	1%	58%
Mobil marketing	36%	63%	57%	0%	57%
Biografreklamer	21%	25%	42%	0%	42%
Betalt search	78%	84%	41%	3%	38%
Udsendelse af adresseløse tryksager	32%	36%	30%	7%	22%
Bannerannoncering	83%	82%	31%	11%	20%
Generelle Below-the-line aktiviteter	64%	64%	24%	6%	18%
Radio	47%	46%	25%	10%	16%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	61%	61%	22%	12%	10%
Outdoor reklame	47%	52%	15%	9%	7%
TV	76%	72%	22%	16%	6%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	52%	51%	9%	9%	0%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	67%	63%	13%	14%	-1%
Lokale dagblade	57%	53%	13%	15%	-2%
Fagblade og tidsskrifter	44%	44%	6%	12%	-6%
Lokale ugeaviser	53%	51%	12%	19%	-7%
Ugeblade	30%	30%	12%	21%	-9%
Landsdækkende dagblade	79%	69%	8%	26%	-18%
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	44%	40%	9%	29%	-20%

... Forskel øge vs mindske i 2011





TV

72% af storannoncørerne oplyser, at de vil benytte TV i 2012, og dermed kiler TV sig ind på femtepladsen (efter fire af fem online underkategorier) over de mest udbredte mediegrupper blandt Danmarks største annoncører. Der er ganske vist kun tale om en lille tilbagegang i forhold til 2011, men det er andet år i træk, at TV mister udbredelse blandt de store annoncører, og der bliver længere og længere op til niveauet i 2010 på 81%.

Til gengæld kan TV have begrundet håb om, at de tilbageblevne kunder vil bruge lidt flere reklamekroner i 2012 – i differencen mellem kunder der vil øge henholdsvis mindske budgettet står TV med en positiv score på kun 6%. Tallet tåler ikke sammenligning med sidste års 33%, men vi har set det så mange gange før, at når budgetterne strammer, ja så er TV de første til at holde for.

Vender vi derimod blikket mod de store annoncørers vigtigste mediegruppe for salget af virksomhedens produkter; ja så er der stadig ingen tvivl: TV er den suveræne vinder med 40% af annoncørerne, der udnævner TV som den vigtigste mediegruppe. Og der er stadig langt, langt ned til andenpladsen, som i år indtages af online med 14%.

Og TV indtager denne særstilling hos alle de store annoncører, om end den naturligt er mere befæstet blandt de største annoncører med budgetter over 15 mio. Hele 53% af disse udnævner TV som den vigtigste mediegruppe, mens tallet "kun" er 34% blandt de mindre storannoncører. Sidste år angav et lille flertal af de mindre storannoncører, at online var vigtigere end TV, men det er der fuldstændig vendt op og ned på årets trend, hvor kun 18% peger på online.



Print

De landsdækkende dagblade indtager en solid tredjeplads på listen over vigtighed for salg af virksomhedens produkter. Men til den historie hører, at dagbladene har tabt hver tredje stemme i forhold til sidste år, og igen må se sig passeret af online i kampen om andenpladsen efter TV. Fokuserer man på de mindre storannoncører med årlige budgetter mellem 5 og 15 mio. er tendensen den samme. I sidste års analyse indtog de landsdækkende dagblade en sikker andenplads efter TV, men dette års analyse viser, at online også her har passeret de landsdækkende dagblade.

Målt på andel af de store annoncører, som vil benytte mediegruppen i 2012 er den generelle tendens for print i bedste fald stabilitet, men for såvel landsdækkende dagblade som gratisaviser bliver der tilsyneladende igen længere mellem de store annoncører i 2012. På trods af relativt flotte udgangspunkter på 79% henholdsvis 44% i 2011 må begge disse mediegrupper forvente tab i andelen af storannoncører i størrelsesordenen 10%, mens de øvrige printmedier ser ud til at have nået niveauet med nogenlunde stabilitet i forhold til 2011.

Et kig på forskellen mellem annoncører der vil øge henholdsvis mindske anvendelsen i 2012 viser, at der for alle de trykte medier over en bred kam er underskud på kontoen. For dagbladenes vedkommende er udfordringerne til at få øje på og især for de landsdækkende og gratisaviserne, som både taber på kontoen over kunder i butikken, og som samtidig må indstille sig på, at der også er markant underskud på øge-/mindske-kontoen.

Ugeblade, lokale ugeaviser og fagblade fastholder kundeandelen i 2012, men også disse mediegrupper må se i øjnene, at flere annoncører i 2012 vil mindske engagementet end øge. For de lokale dagblades vedkommende er der i store træk tale om status quo i forhold til 2011.

Tabel 5 Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter. Baseret på annoncørernes egen situation

	Trends 2008	Trend 2009	Trend 2010	Trend 2011	Trend 2012
TV	35%	39%	37%	39%	40%
Online markedsføring	13%	11%	20%	11%	14%
Landsdækkende dagblade	18%	16%	19%	18%	12%
Udsendelse af adresseløse tryksager	13%	5%	6%	4%	10%
Lokale ugeaviser	3%	1%	2%	2%	4%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	5%	4%	7%	4%	3%
Magasiner, f.eks. månedsblade o.lign.	1%	2%	0%	2%	3%
Generelle Below-the-line aktiviteter	6%	3%	2%	0%	3%
Lokale dagblade	1%	3%	0%	2%	2%
Outdoor-/trafikreklame	1%	4%	1%	3%	1%
Radio	1%	2%	1%	1%	1%
Fagblade og tidsskrifter	2%	2%	1%	1%	1%
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	1%	1%	1%	2%	0%
Ugeblade	1%	0%	0%	1%	0%
Biografreklamer	0%	0%	0%	0%	0%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	0%	0%	0%	0%	0%

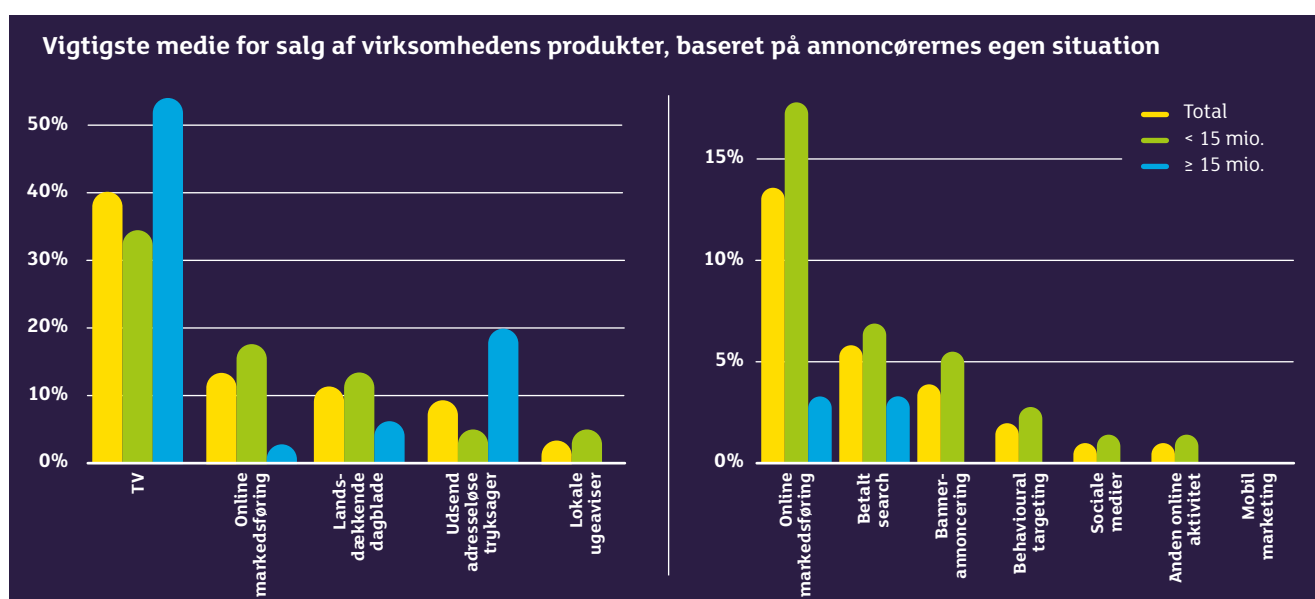
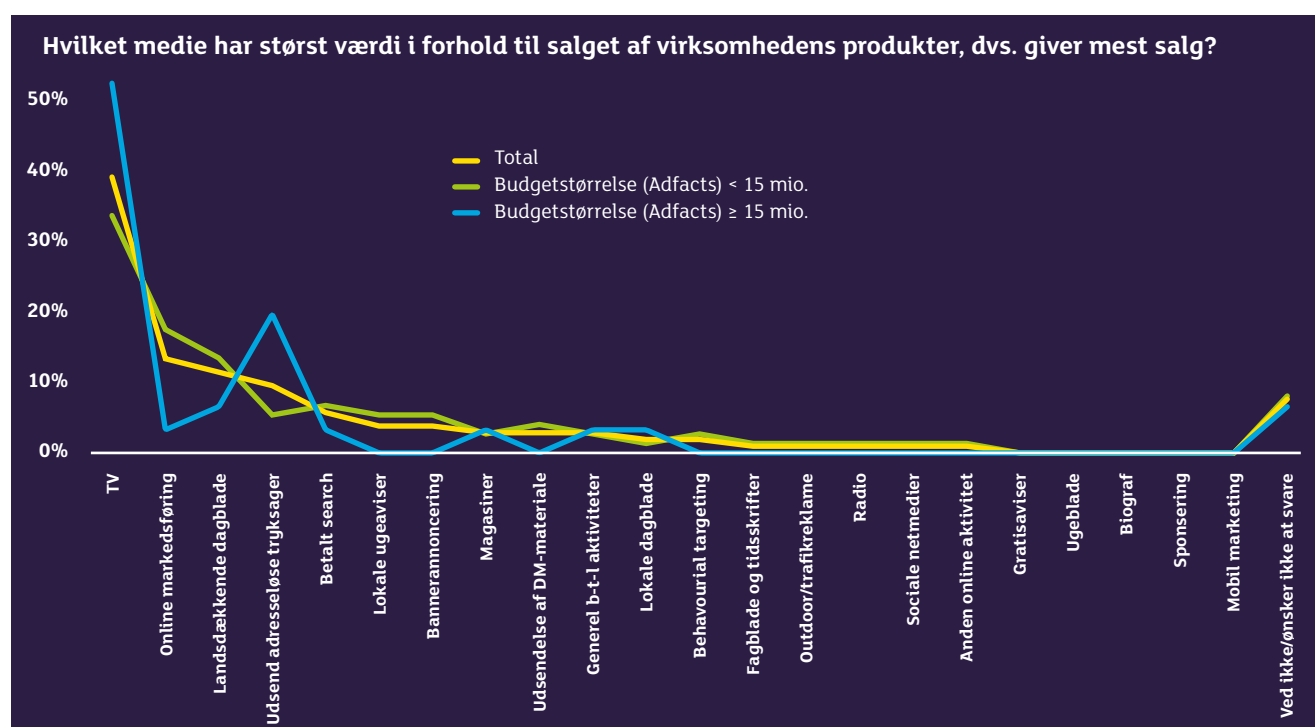


Øvrige mediegrupper

For de fleste øvrige mediegrupper er der ikke de store forandringer i vente i 2012 målt på antallet af kunder i butikken, om end der er mindre opmuntringer til outdoor, adresseløse tryksager og biografreklame.

Udover online kan en række andre mediegrupper stå med begrundet forventning om øgede budgetter i 2012 – biograf med en positiv score på 42% ser nu for andet år i træk ud til at nyde godt af de positive effekter af digitaliseringen, men også adresseløse, generelle below-the-line og radio kan imødesee 2012 med positive forventninger.

Efter tre år med omkring 5% har adresseløse tilsyneladende fået ny luft med en fordobling til 10% i 2012, som nævner adresseløse som vigtigste mediegruppe for salg af virksomhedens produkter. Man må sige, at det er lidt overraskende, når man tager den aktuelle debat om afgifter på adresseløse i betragtning. En tiltrængt opmuntring til en mediegruppe, som kæmper med modstand fra det politiske niveau og fra en mindre, men stigende del af befolkningen.





Af Kenneth Brøndø
Trading Director
GroupM

Forventningerne til annoncemarkedet 2012

På trods af at vi nu er et par måneder inde i 2012, er det ikke blevet lettere at forudsige og estimere forventningerne til udviklingen på annoncemarkedet i 2012. Når vi kigger på budgetterne, som annoncørerne forventer at sætte i spil i 2012 er det ingen rød tråd. Nogle annoncører har skåret i budgetterne, andre fastholder og der er sågar annoncører der øger mediebudgetterne i 2012.

Men ens for flertallet af annoncører er, at de er meget usikre på, hvor meget de tror de ender med at have brugt på medier når året er omme. En lang række faktorer gør usikkerheden stor, og det har derfor aldrig været sværere at forudsige, hvad der kommer til at ske. Mediemarkedet er naturligvis meget påvirket af den generelle udvikling i samfundet, og dette gælder både nationalt og internationalt.

Faktorer der har negativ indflydelse på forventningerne til 2012



- > Et stillestående boligmarked
Færre boliger til salg og stadig faldende priser
- > Begrænset udbud af nye jobs
Få jobopslag og stadig mange fyringsvarsler
- > Forbrugertilliden er i bund
Privatforbruget er faldende og ventes ikke at stige
- > Benzin og oliepriser stiger
- > Skatter og afgifter stiger
- > Lav vækst
Generel tilbageholdenhed og forsigtighed
- > Bankernes kreditvurdering er under pres
- > International uro
Italien, Spanien, Grækenland og Portugal har store problemer med gæld og vækst

Dog er der en række elementer, der kan få positiv indflydelse på mediemarkedet i år



Dette er typisk begivenheder og faktorer, der isoleret har indflydelse på mediemarkedet, og derfor ikke vil rykke noget væsentligt ved samfundsøkonomien. Her kan nævnes:

- > Liberaliseringen af spillemarkedet
- > EM i fodbold
- > OL i London
- > Præsidentvalget i USA

Samlet efterlader dette en cocktail af positive og negative faktorer, der hver især er meget usikre og trækker i alle retninger. Det er derfor meget forståeligt, at annoncørerne har svært ved at estimere hvor meget de kommer til at bruge på mediemarkedet i 2012.

Året startede godt

Mediemarkedet i første kvartal ser ud til at komme ud med en begrænset stigning. Hvilket i sig selv er positivt. Der er dog et par ting der er bekymrende. Første kvartal ser ud til at have en meget positiv udvikling i januar. En moderat positiv udvikling i februar og et decideret fald i marts. Dvs. en faldende tendens allerede henover første kvartal. Samtidig virker det til, at medieomsætningen er doseret med en større vægt først på året og mindre vægt i andet halvår. Derfor bør første halvår vækste for at kompensere for et forventet mindre andet halvår.

Det er vores forventninger, at det samlede mediemarked vil have en 0-2% vækst i 2012 i forhold til 2011.

Udviklingen på TV

Tv-annoncemarkedet har aldrig haft det bedre end ved udgangen af 2011. 2011 blev et overraskende godt år for tv-annoncemarkedet. Dels har tv-seningen aldrig været højere. Danskerne ser i disse år mere TV end nogensinde før, cirka 200 minutter om dagen. Dels har annonceomsætningen aldrig været højere. Omsætningen steg med 11% i 2011, så den nu runder 2,5 mia. kr.

Væksten i både tv-sening og omsætning ser dog ud til at stoppe op i 2012. I hvert fald vil den kommercielle tv-sening falde. Og den primære årsag er, at TV2 mister dækningsevne som konsekvens af de går fra at være gratiskanal til at være betalingskanal. SBS og Viasat kanalerne vil, sammen med de mindre kanaler samt nye kanaler som TLC, dog vinde noget af det tabte.

Men tv-markedet vil tabe seere i 2012. Dette vil betyde, at der i perioder vil kunne blive udsolgt. Men det afhænger meget af efterspørgslen, da markedet ligger og balancerer tæt på udsolgt. Hvis efterspørgslen i perioder stiger, vil det drive priserne op, hvor det modsatte vil være tilfældet hvis omsætningen falder. Hvor mange måneder der vil have positivt eller negativt fortegn er svært at sige, men det er vores bedste bud at tv-mediemarkedet vil have en stigning på mellem 0-3% når 2012 er gået.

Udviklingen på radio

Radiomediet fik et fantastisk 2011 med en vækst på omkring 40%. Og den gode vækst ser ud til at ville fortsætte i 2012, dog ikke på samme høje niveau. Radio forventes at vækste et sted mellem 5-8% i 2012. Radiomediet kommer fra et lavere niveau, og har langsomt kæmpet sig tilbage på dagsordenen hos flere og flere annoncører. Efter flere år med turbulens på radiomarkedet er der endelig faldet ro på og markedets to store spillere SBS Radio og Radio 100 kæmper hårdt for at gøre radiomediet attraktivt. Dette sker gennem bedre dokumentation af mediet og ved ikke at bekæmpe hinanden, men bruge hinandens styrker til at tiltrække omsætning fra andre mediegrupper.

Udviklingen på dagblade/gratisaviser

Efter et beskedent 2011 ser aviserne ud til at få et endnu værre 2012. Der er ingen tvivl om, at dagbladene står til at tabe markedsandele i 2012. Konkurrencen fra andre nyhedsplatforme fortsætter og læsertal og oplagstal vil falde i 2012. Dagbladene vil fortsat kæmpe med at finde nye indtægtsformer for at kompensere for disse fald. Annonceomsætningen vil uden tvivl falde i 2012, og vores bedste estimat er 3-8%. Noget af dagbladenes redning skal komme fra et stort sportsår med både OL og EM i fodbold. Til gengæld kommer der højst sandsynligt ikke valg i 2012, som sidste år gav gode ekstra indtægter fra partierne og interesseorganisationerne.

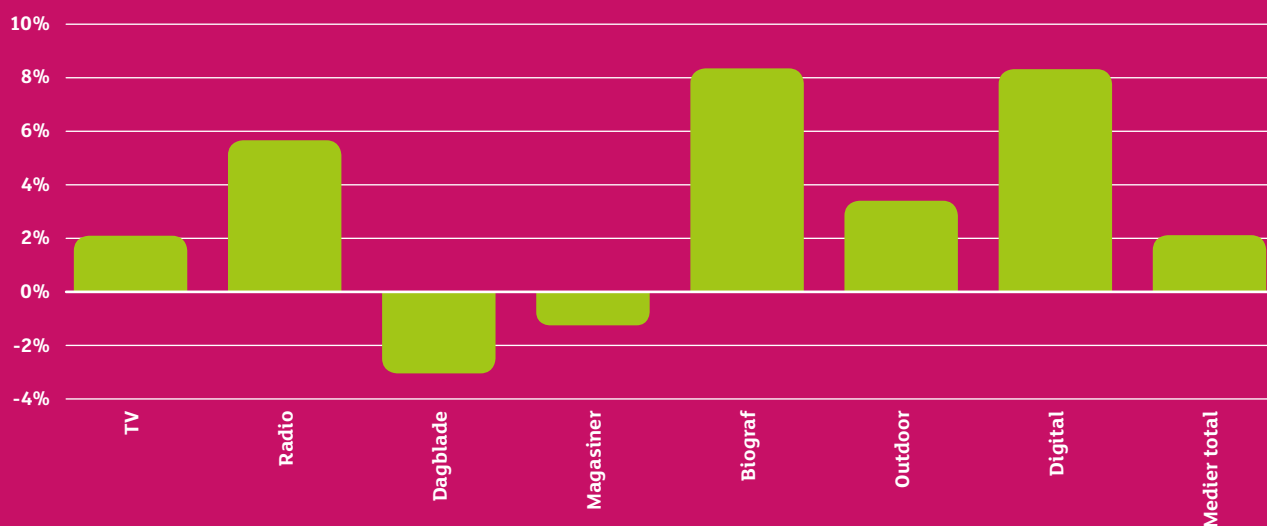
Udviklingen på digitale medier

Der er ingen tvivl om, at væksten på digitale medier vil fortsætte i 2012. Digitale medier dækker dog over flere forskellige områder og former for annoncering. I 2012 vil vi se en fortsat meget stort vækst og fokus omkring Behavioural Targeting.

Vi vil også se online videokampanjer få mere fart og blive mere udbredte. De Sociale medier samt Search vil vækste lidt mindre end tidligere, men disse områder er også efterhånden mere modne.

Det nye buzzword i 2012 vil blive indkøb via Ad-exchanges. Området har været godt i gang i 2011, men har levet lidt i skyggen af Behavioral Targeting. Den "almindelige" online bannerkampagne, som vi kender den fra "gamle" dage vil komme under pres. Dog ikke på overfladen, så brugerne på det enkelte sites vil ikke opleve den store forskel. Det er primært i den bagvedliggende indkøbs- og optimeringsmetodik ændringerne sker. Men disse vil være markante og have stor indfyldelse på strukturerne og magtfordelingen i markedet, hvilket vil udfordre nogle af de traditionelle mediehuse. Vi vil derfor se, et onlinemarked der i 2012, byder på flere konsolideringer og samarbejder imellem mediehusene, der vil arbejde sammen i netværk. Vi forventer at de digitale medier vil vækste cirka 8-10% i 2012.

Forventninger til annoncemarkedet i 2012 fordelt på mediegrupper





MINDSHARE

” Både relevans og tilladelse er de fleste traditionelle massemediers største svaghed. Derfor er det opløftende at se en krystalklar tendens hos annoncørerne med et skift fra massemedier til direkte, målrettede og dialogorienterede medietyper. Det er ikke for sent. ”

Mindshare A/S
Antonigade 4
DK-1106 København K
+45 70 22 75 25
www.mindshare.dk