

Svenskt Marknadsföringsindex

Fakta om undersökningen

Sveriges Marknadsföringsindex har som mål att årligen att sammanställa vad marknadschefer i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess.

Undersökningen har genomförts av Marknadscheferna tillsammans med reklambyrån Pyramid Communication.

Typ av undersökning: Kvantitativ studie.

Antal frågor: 15 med svarsalternativ, 1 med öppet svar.

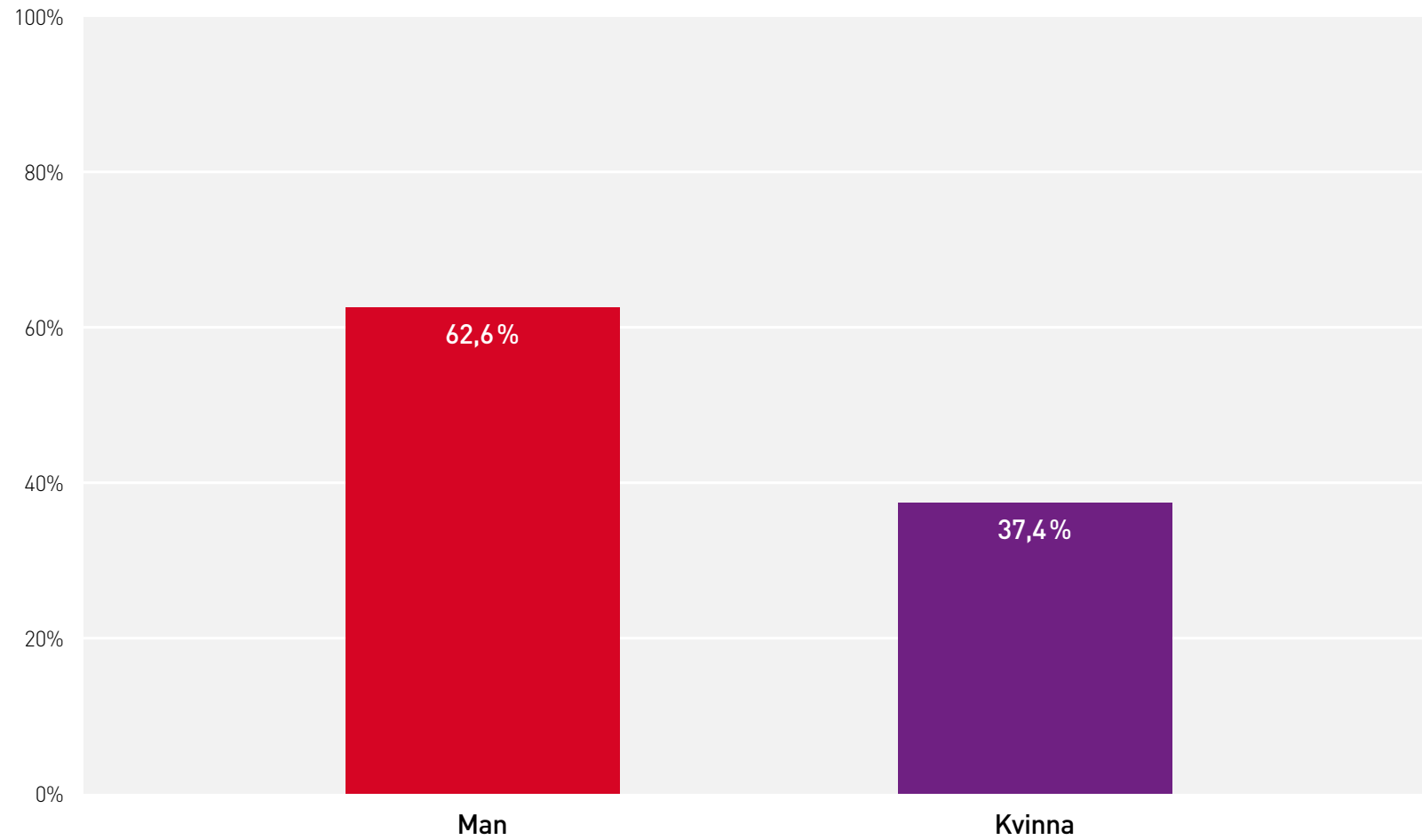
Tidpunkt för undersökning: 2015-08-25 – 2015-10-06

Antal respondenter: 282

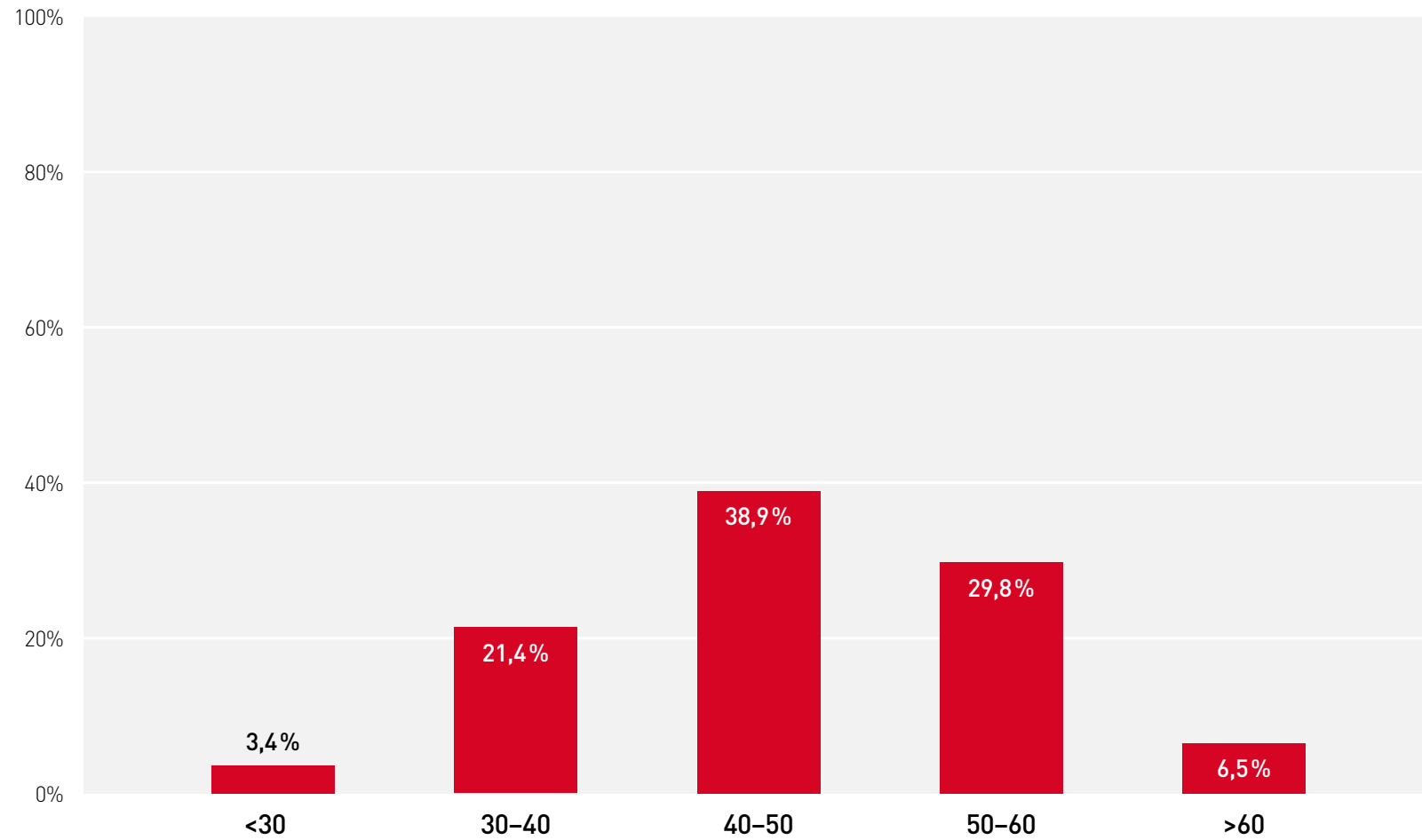
Språk: Svenska

Bakgrundsinformation om respondenterna

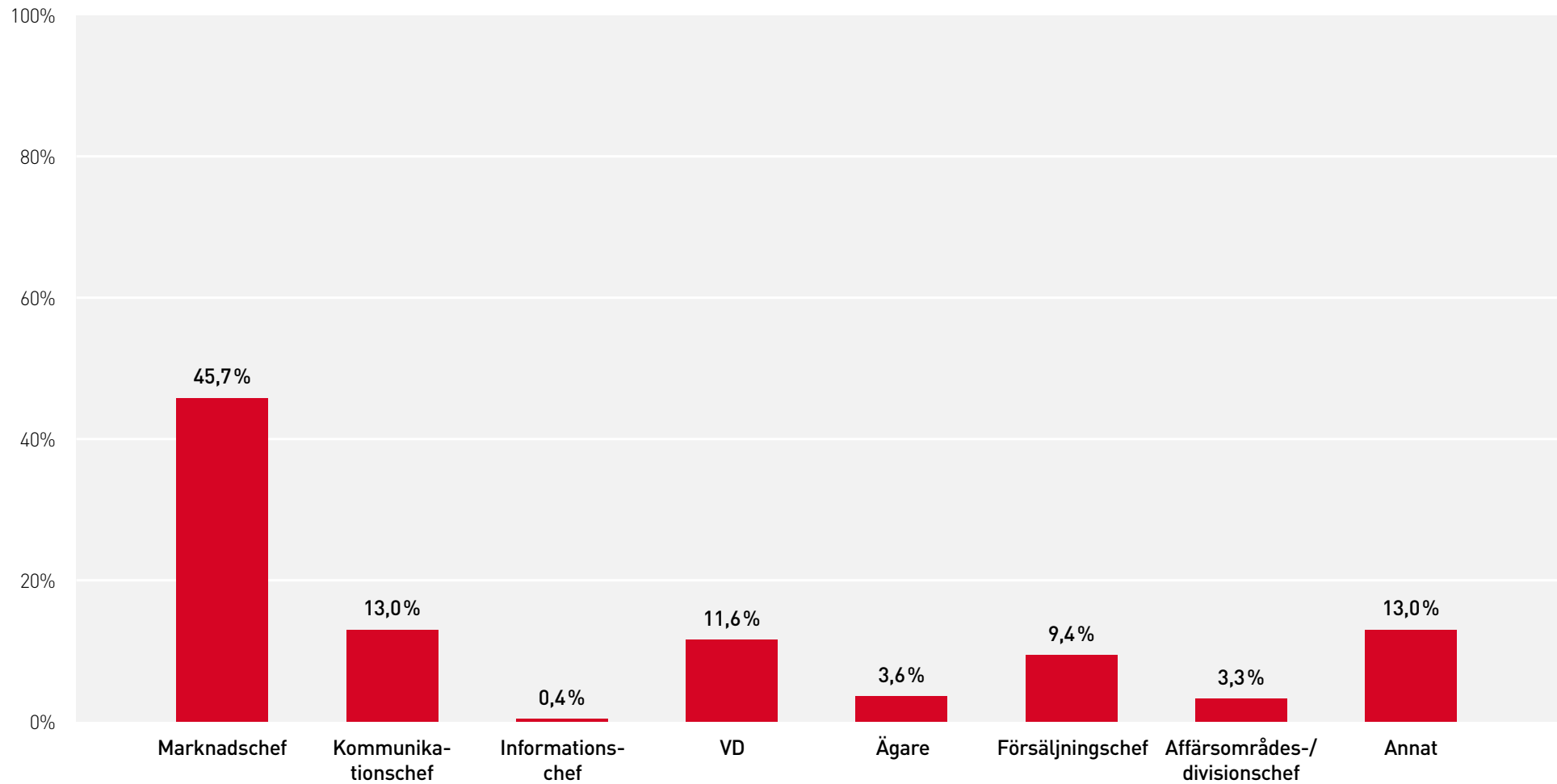
Fråga 1: Kön



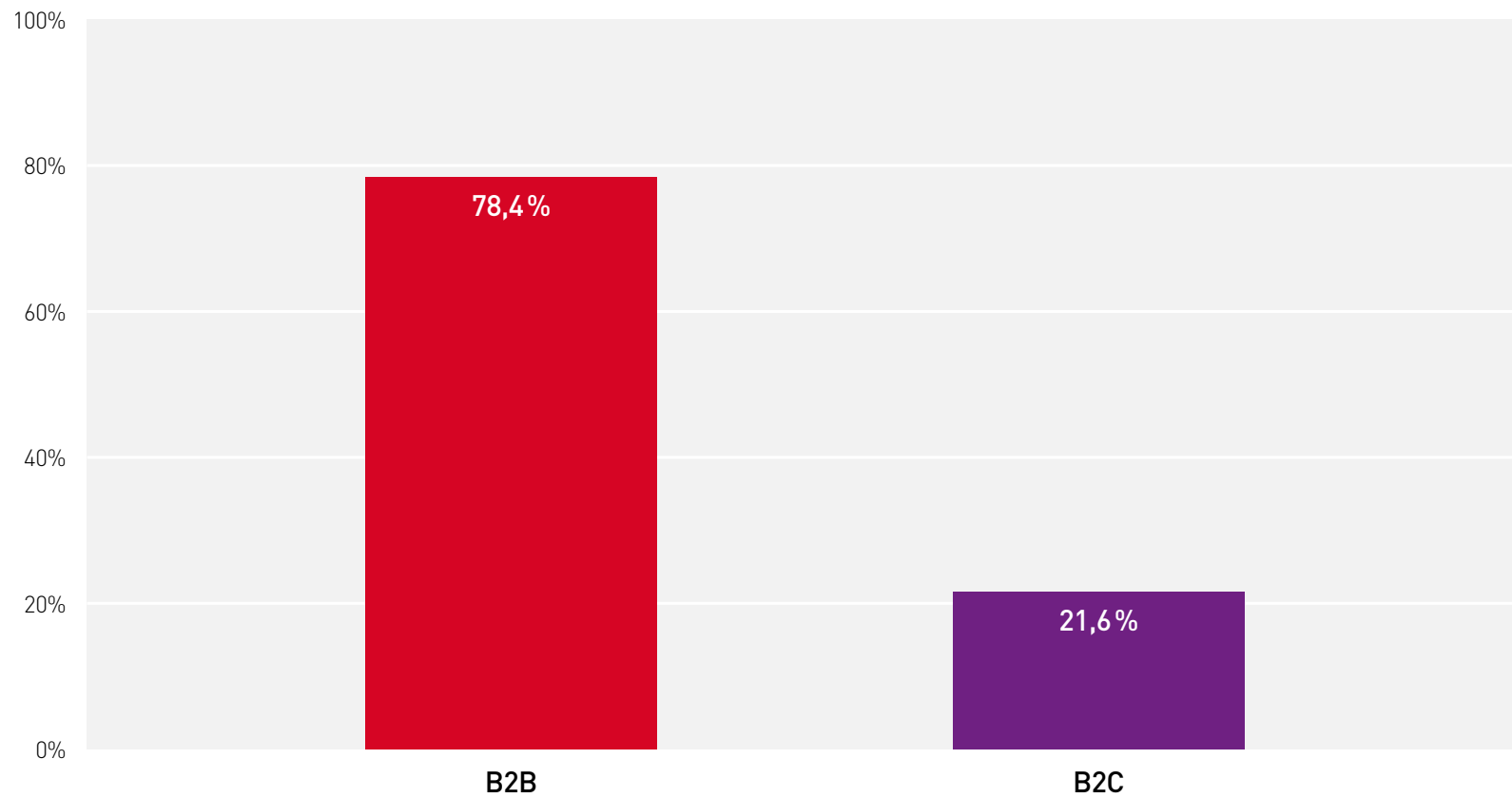
Fråga 2: Ålder



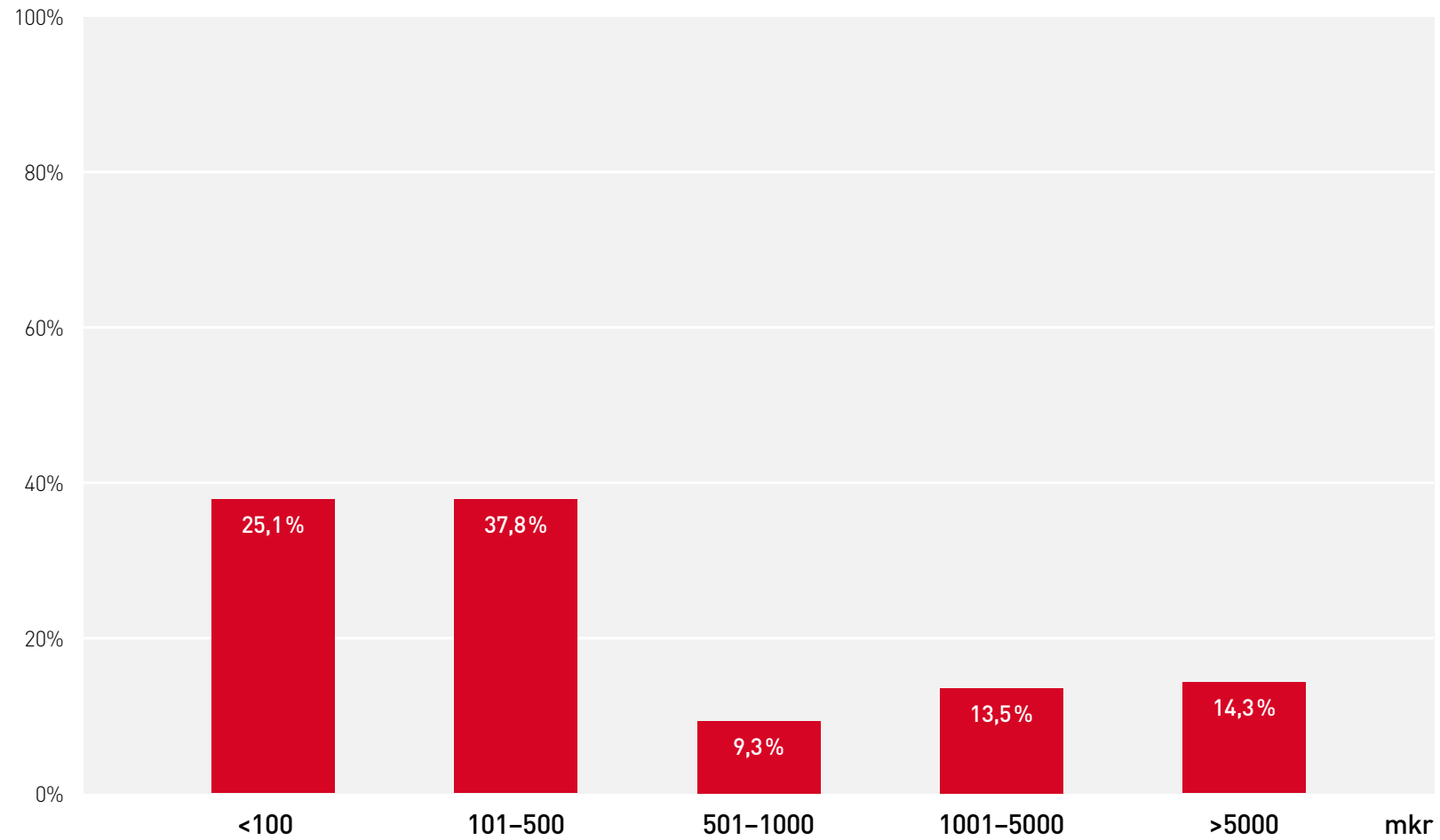
Fråga 3: Din roll



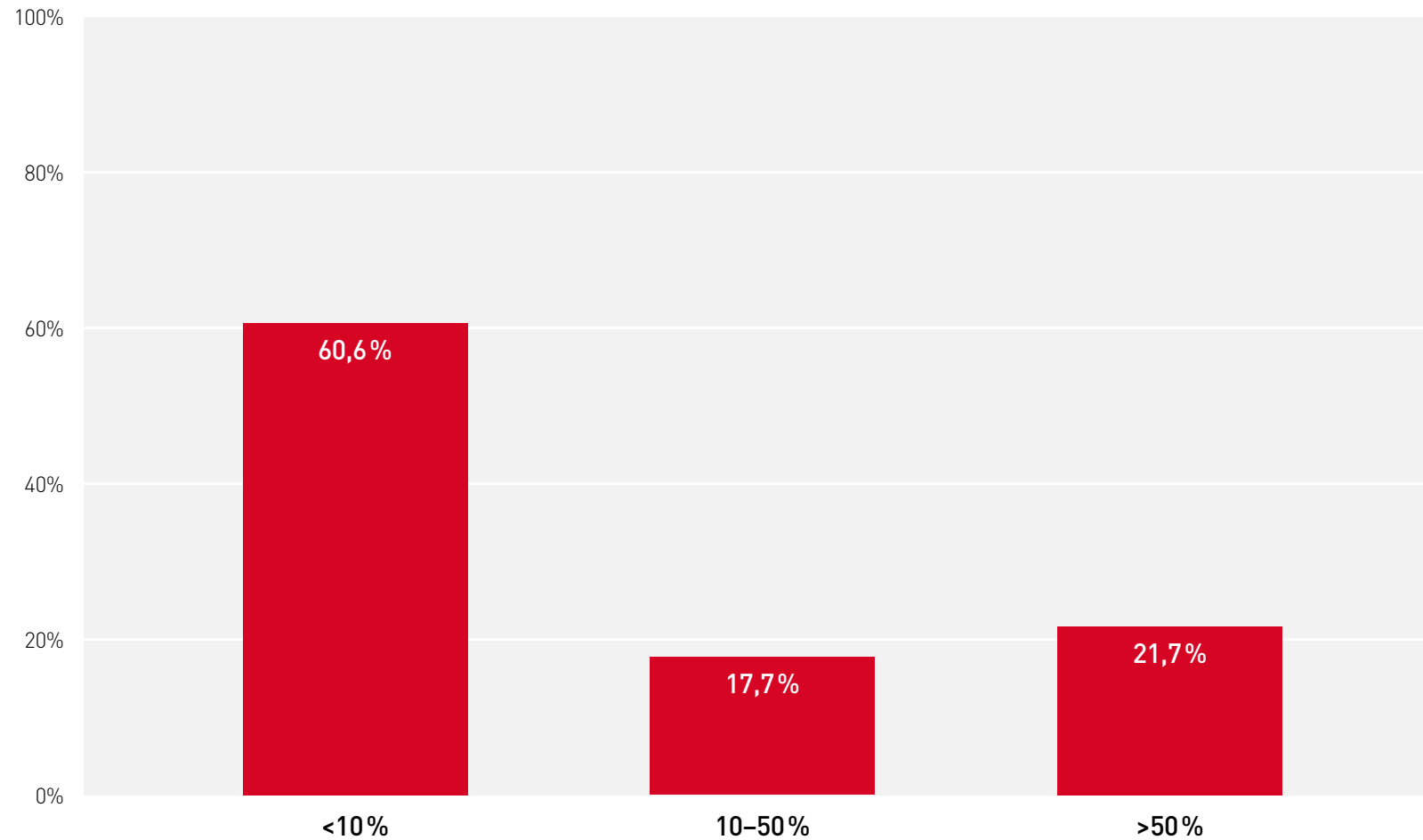
Fråga 4: Ditt företag är huvudsakligen verksamt inom...



Fråga 5: Hur mycket omsätter ni?



Fråga 6: Vilken exportandel har ni?



Resultat

Undersökningen omfattar

1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?
2. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?
3. Hur tror du det ser ut om 3 år?
4. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?
5. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?
6. Vilken är den största utmaningen du ser under 2016?

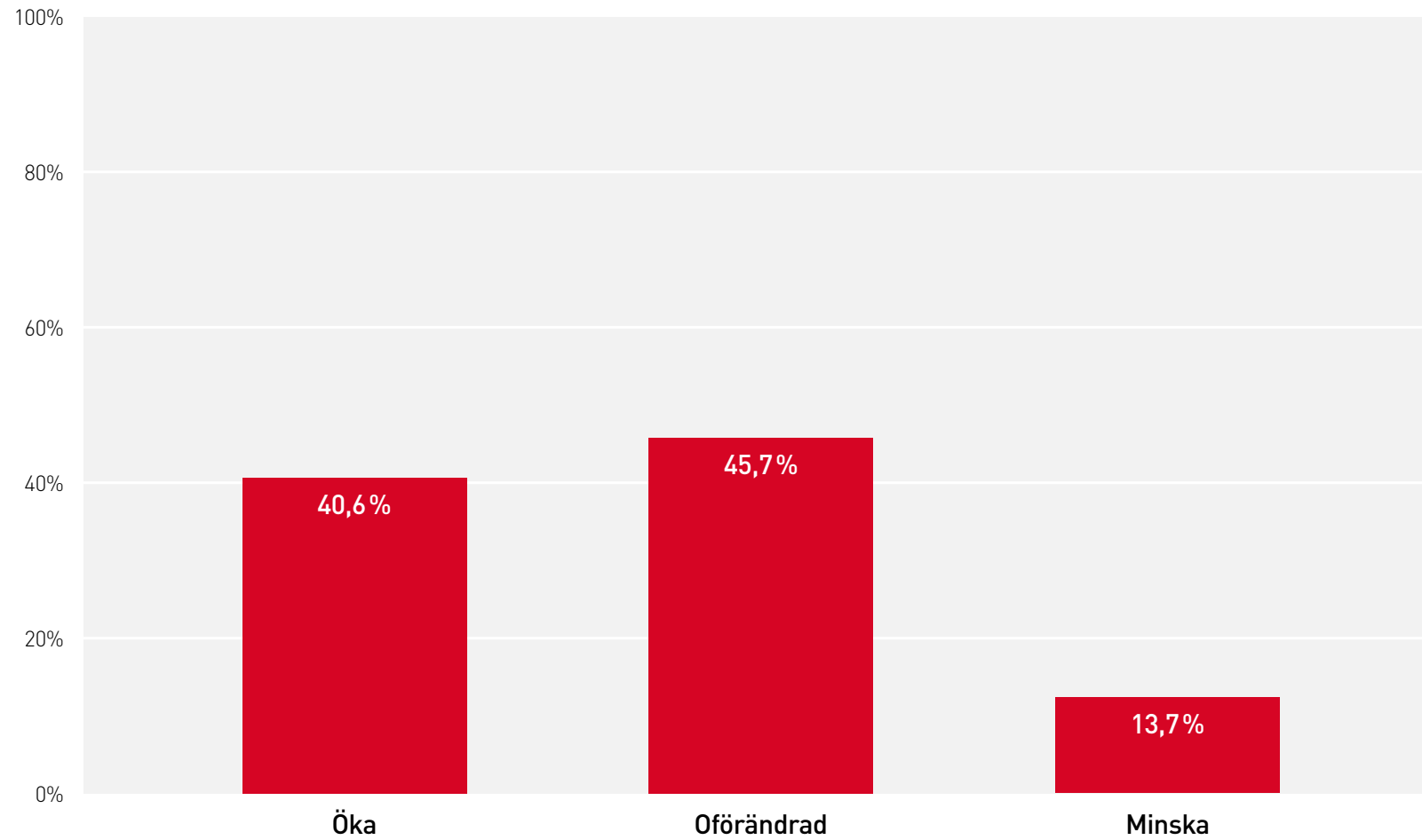
1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?

Totalt uppger 40 % av de tillfrågade att de kommer att öka sin totala budget för marknadsföring under det kommande året. Över 45 % av de tillfrågade menar att budgeten kommer att förbli oförändrad och endast ca 14 % planerar att minska sina budgetar.

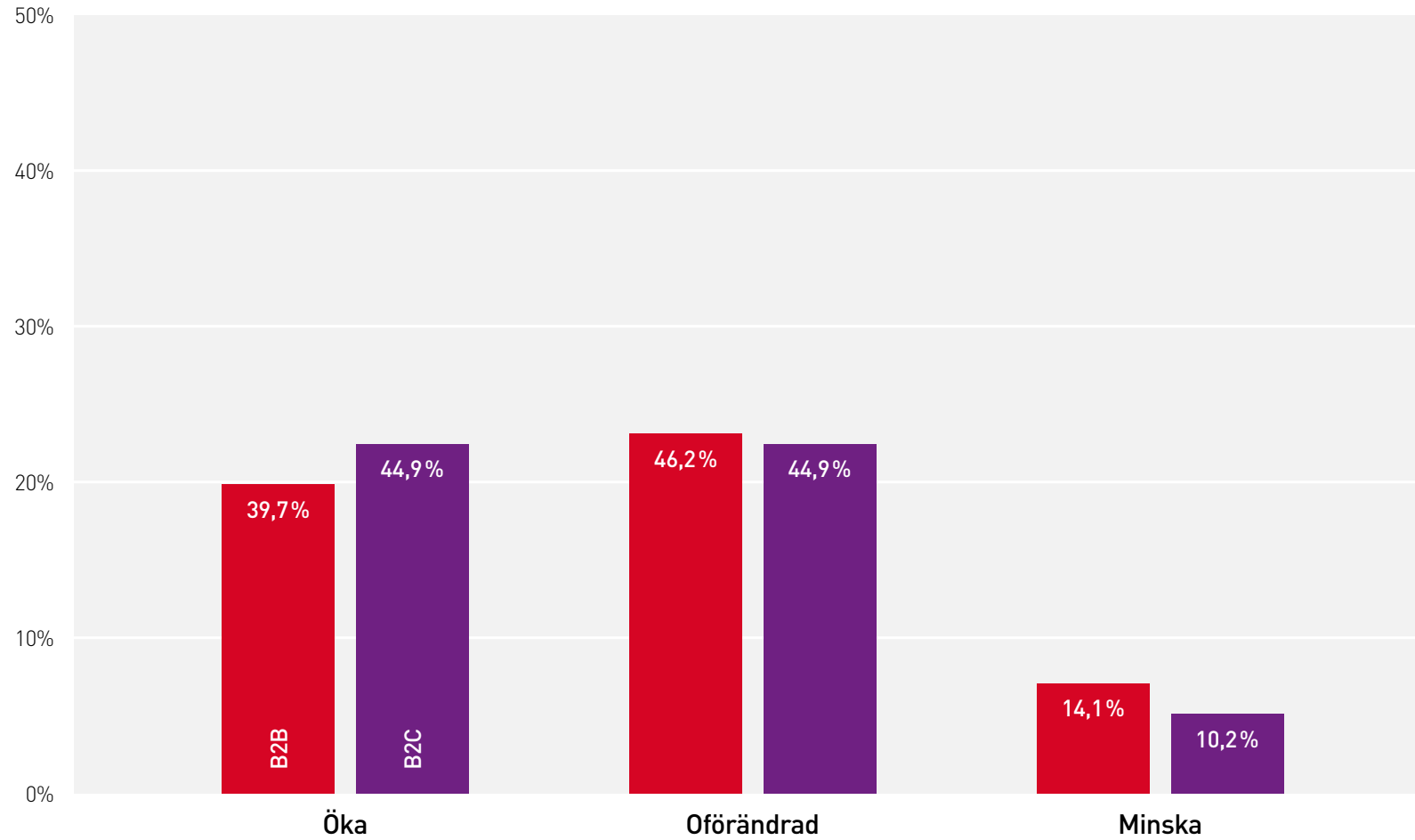
I synnerhet kommer företag inom B2C-sektorn (mer än 90 %) att öka sin budget för marknadsföring eller behålla den på oförändrad nivå.

När man tittar på storleken på företagen ser man att 64 % av de små och medelstora företagen (omsättning <500 miljoner) planerar att minska eller behålla sina marknadsföringsbudgetar i förhållande till omsättningen. De stora företagen (omsättning >1 miljard) går i helt motsatt riktning. Hälften uppger att de planerar att öka sina budgetar.

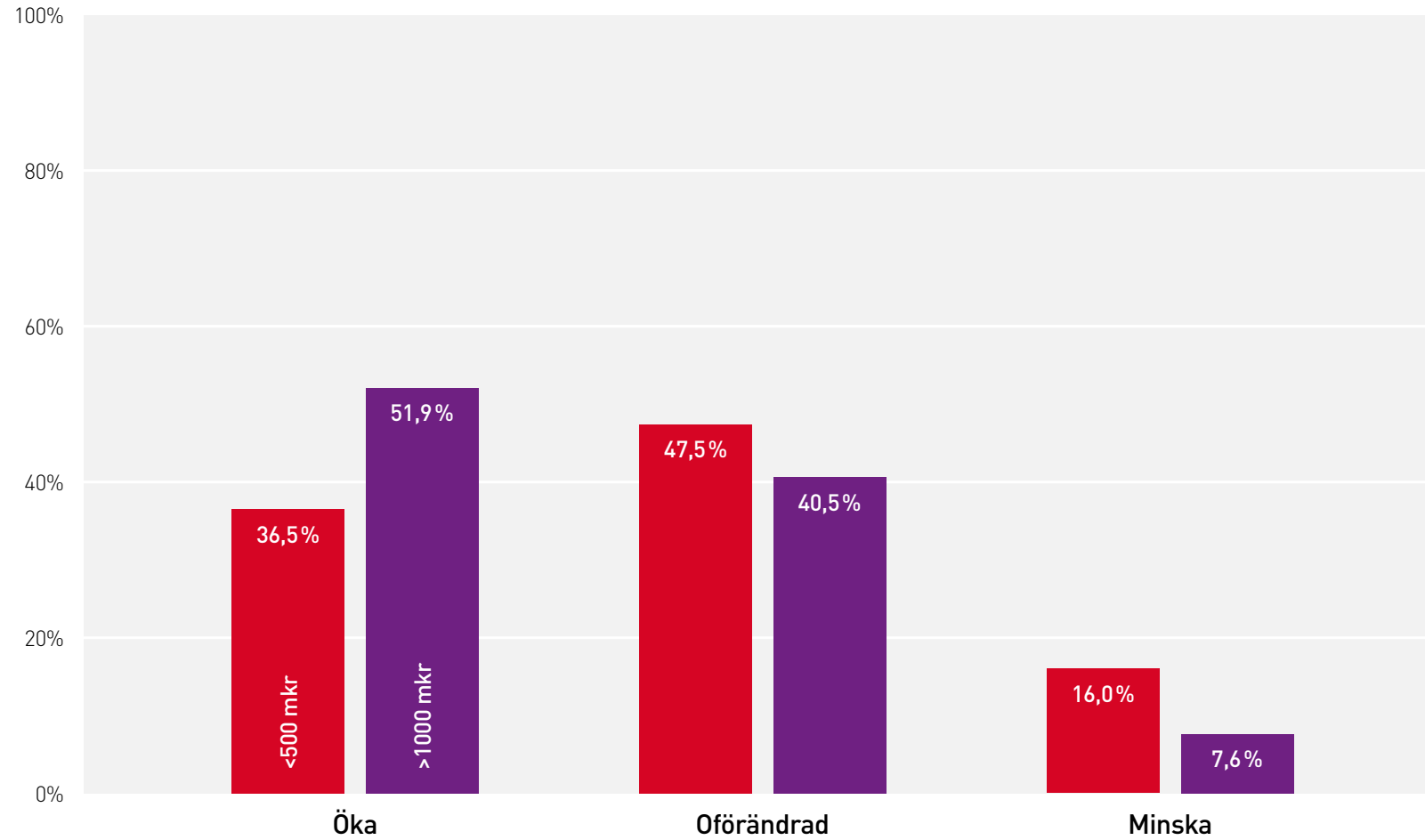
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr

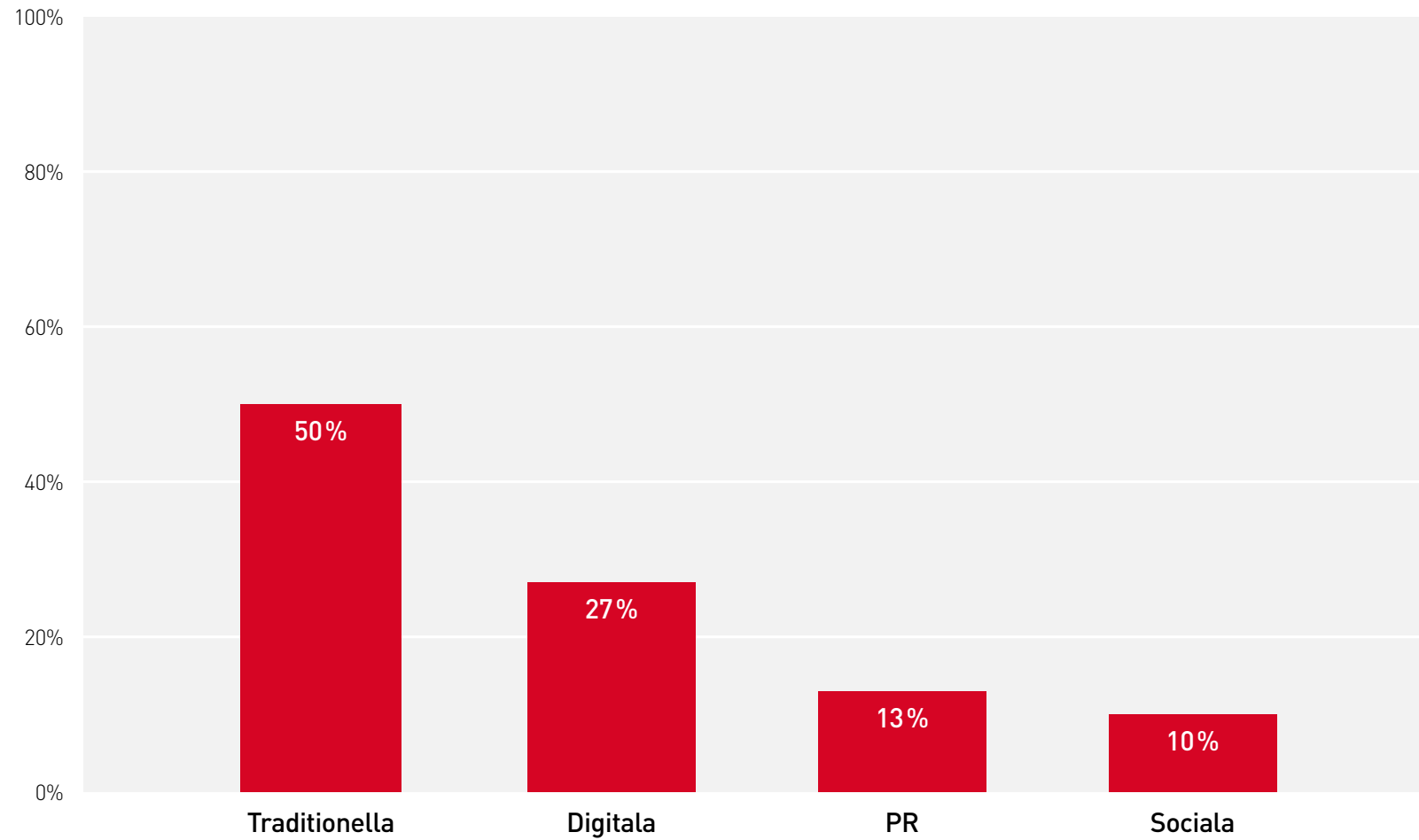


2. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?

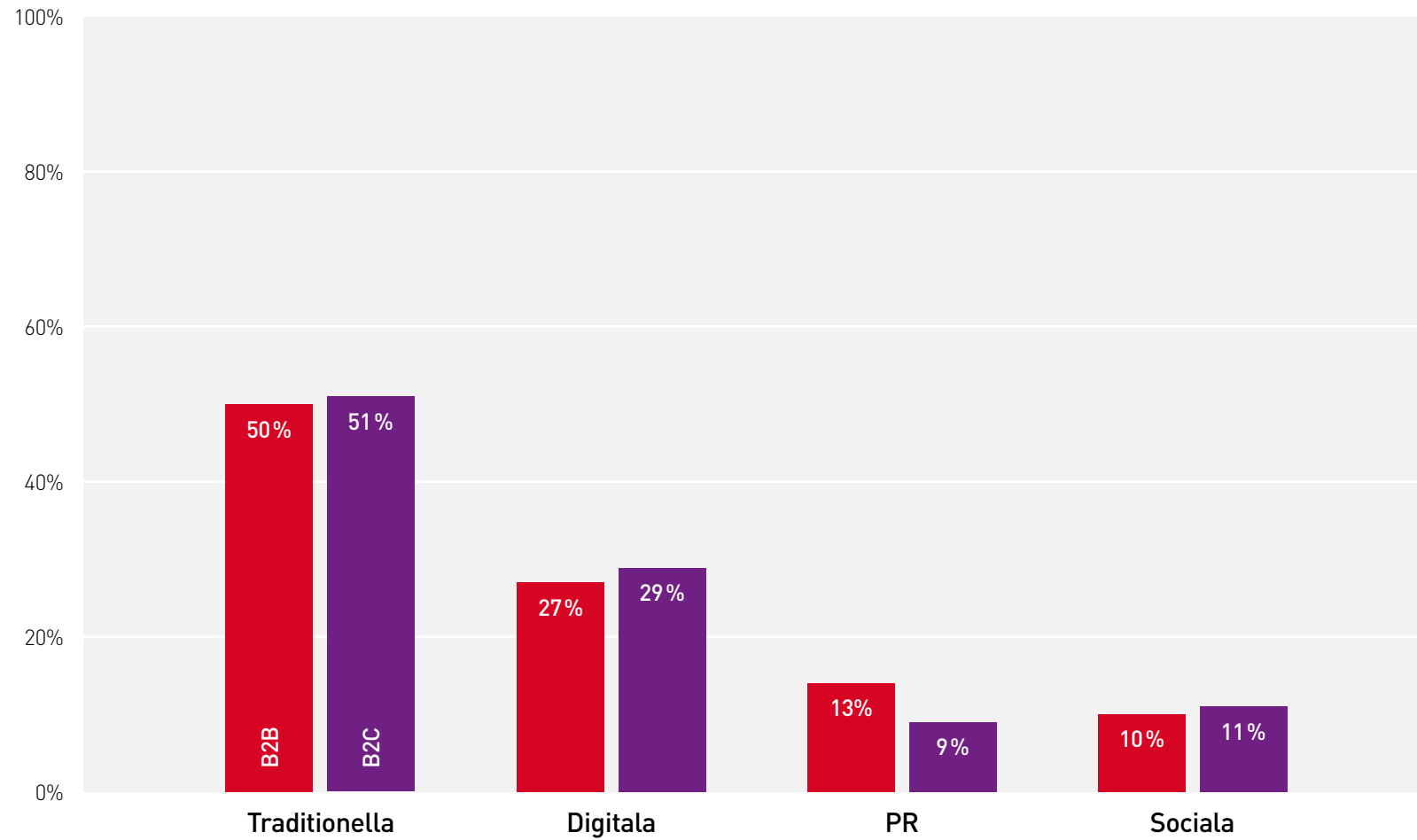
Traditionella kanaler såsom tidningsannonser, trycksaker, skyltar, TV etc. dominerar fortfarande (cirka 50%) i företagens marknadsinvesteringar, oavsett storlek och sektor (B2B eller B2C). Budgetfördelningen i andra marknadsföringskanaler är följande: Nära 30% går till digitala kanaler, PR tar 13% och sociala medier får 10% av budgeten.

Företag inom B2C är de som har störst tro på att digitala kanaler är effektivare än traditionella. Det är också B2C-företag som lägger störst andel av sin marknadsföringsbudget på det digitala. Samtliga företag prioriterar traditionella och digitala kanaler över PR och sociala medier.

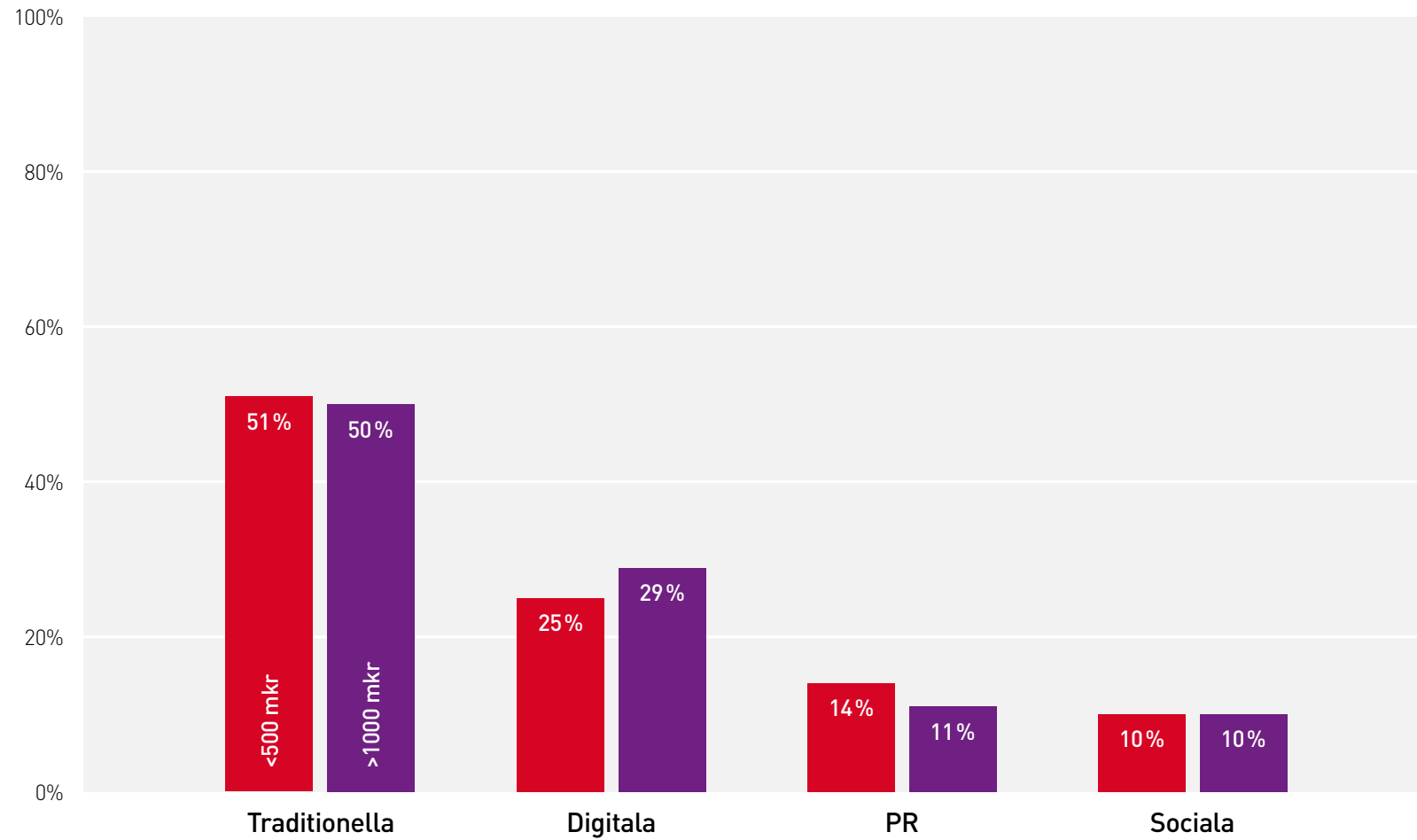
Alla respondenter



B2B kontra B2C, fördelning kanaler



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



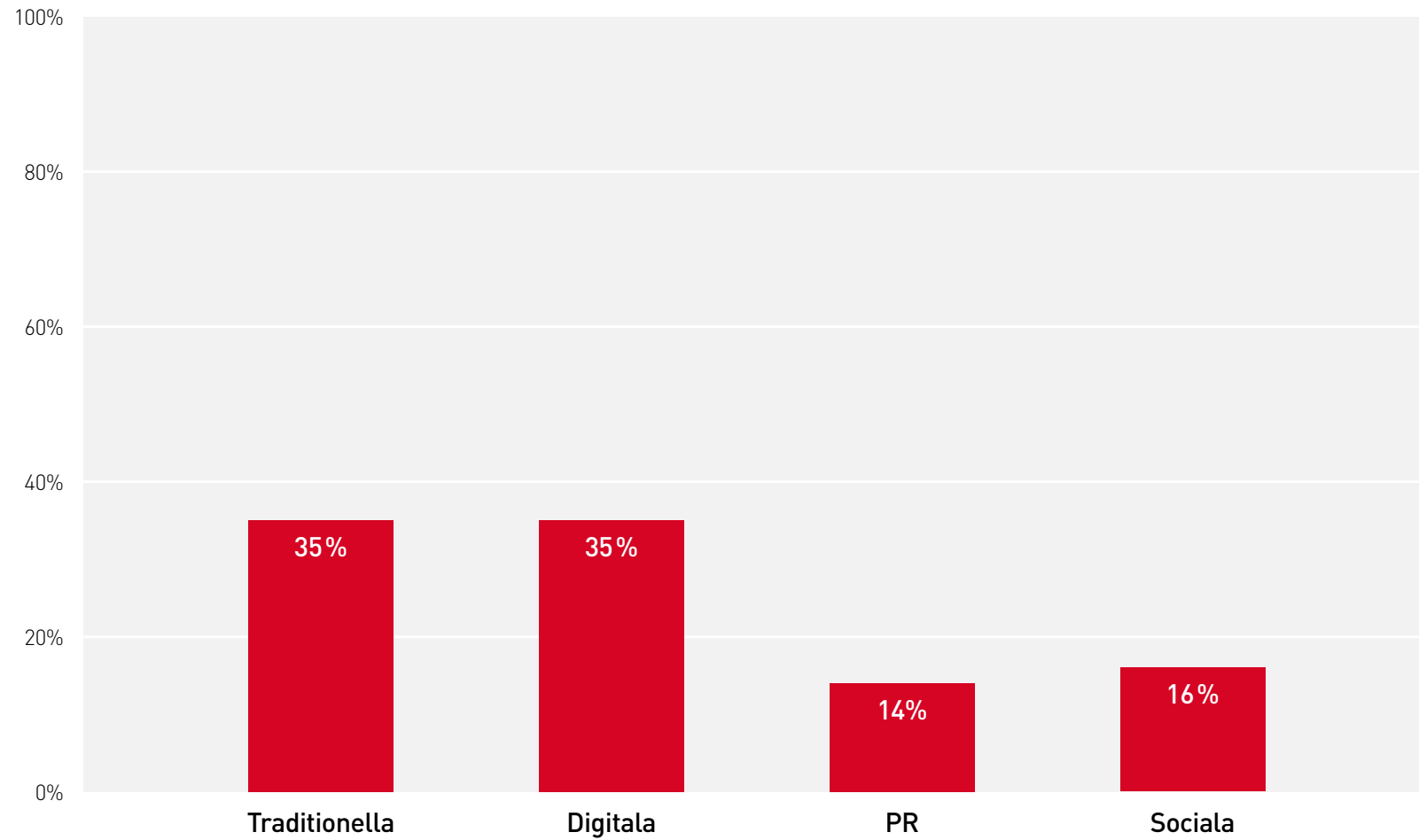
3. Hur tror du det ser ut om 3 år?

Alla tillfrågade avser att öka sina investeringar i digitala kanaler till en nivå som ligger i paritet med de traditionella.

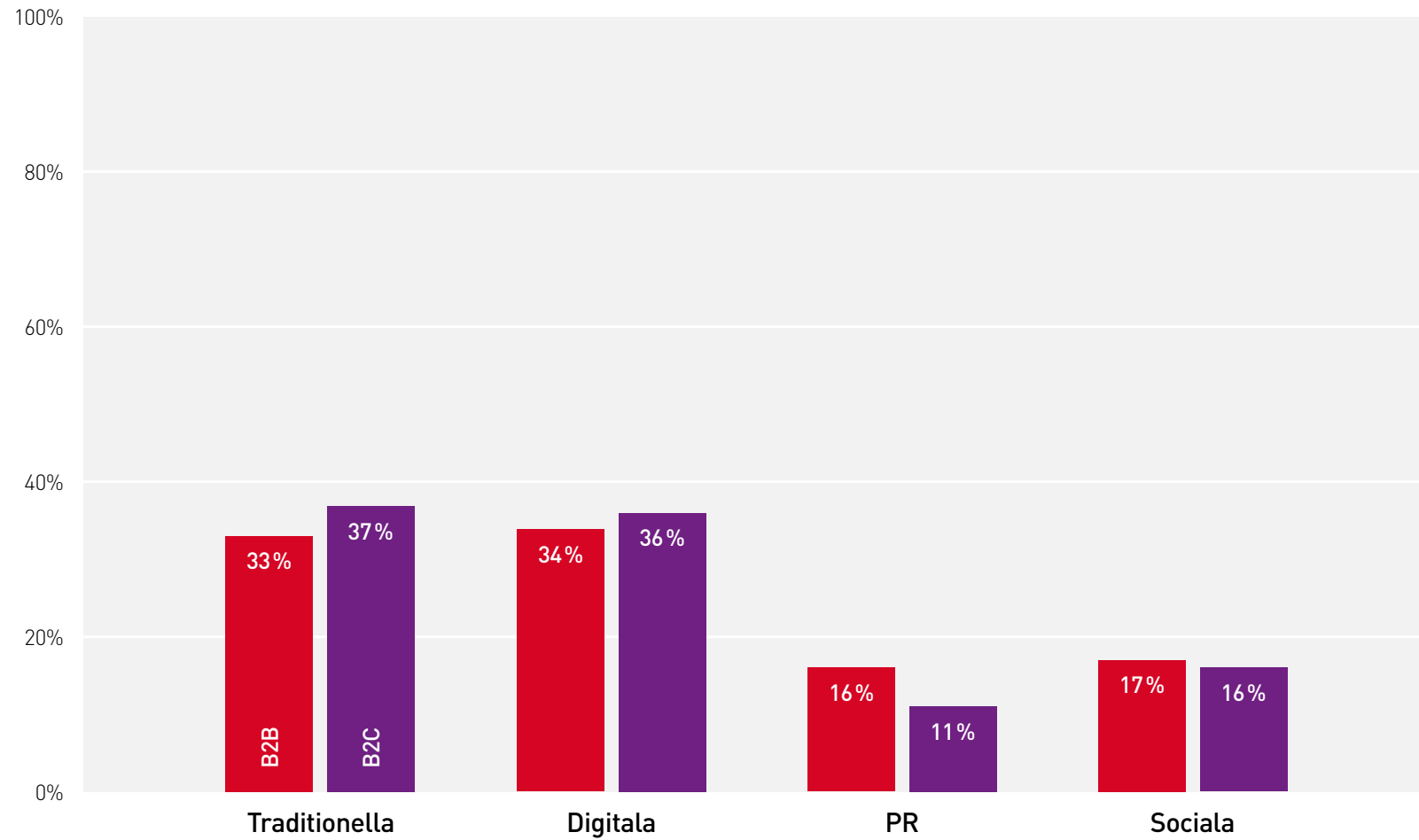
Företag inom B2C planerar att minska sina investeringar i PR för att öka närvaron i digitala kanaler och sociala medier. Företag inom B2B-sektorn planerar att öka investeringarna i PR och dra ner på marknadsföring i de traditionella kanalerna.

Både små och medelstora företag samt stora företag räknar med att minska sina investeringar i traditionella kanaler till förmån för digitala och sociala medier. Stora företag ser mer potential i digitala medier än de små och medelstora gör.

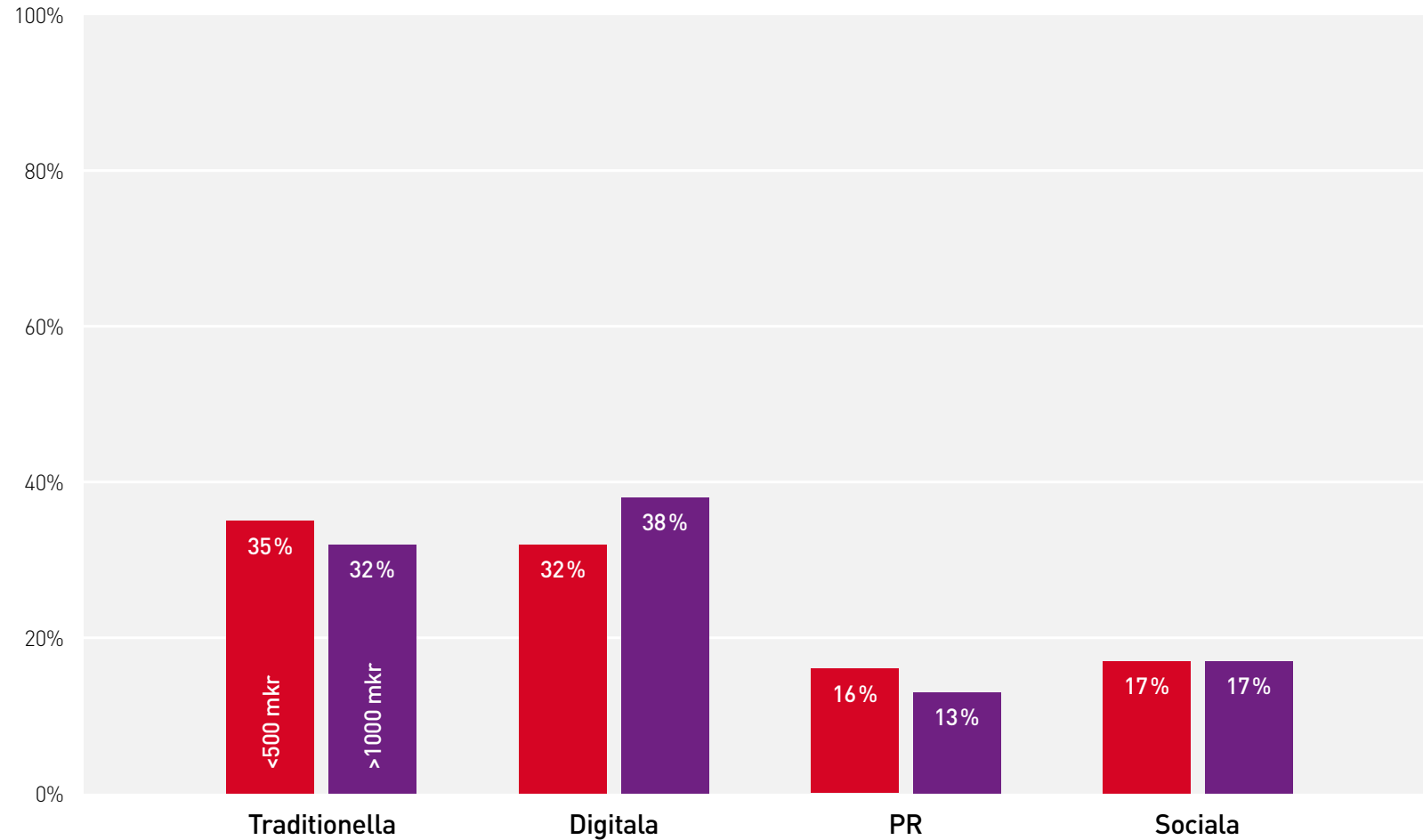
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



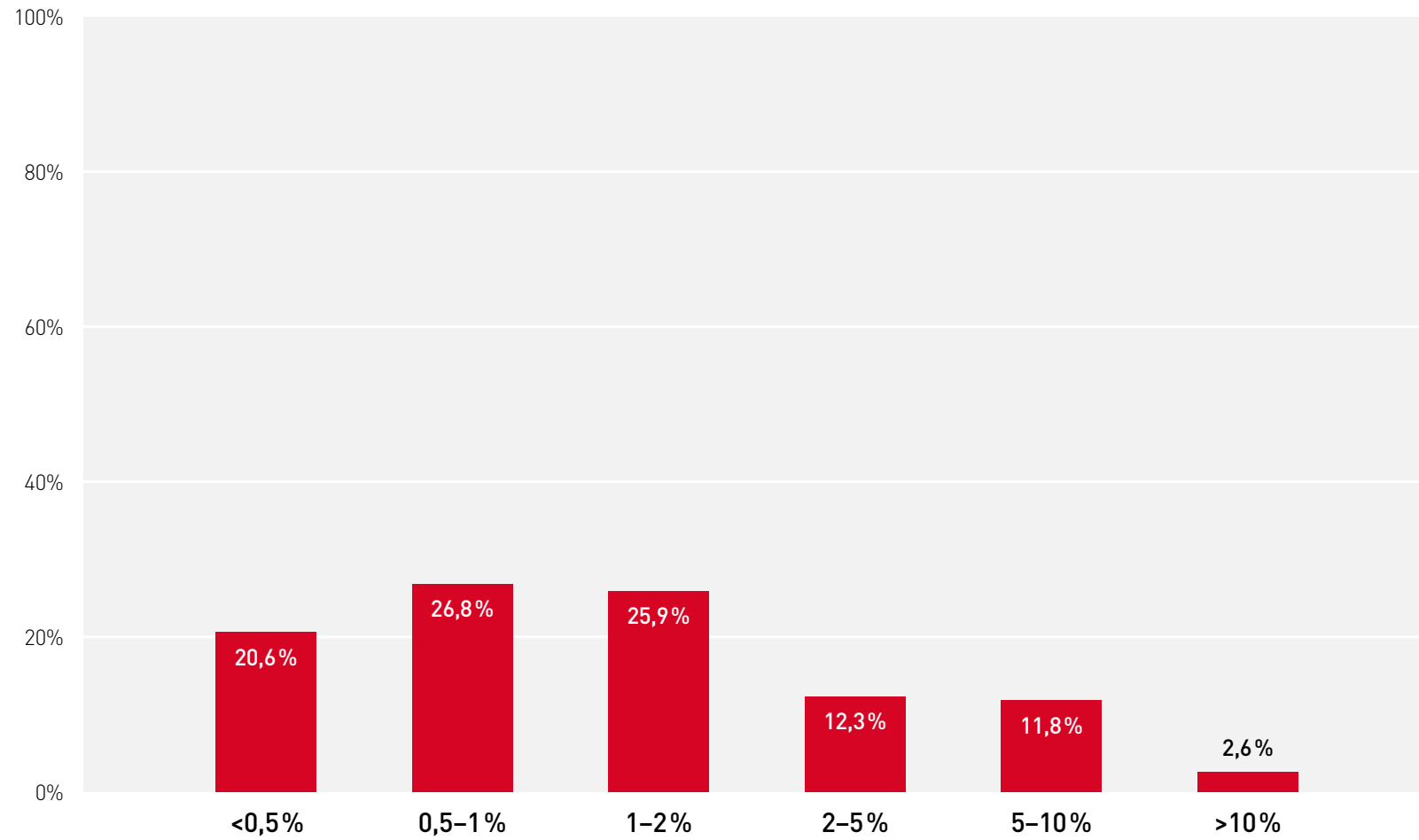
4. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?

En majoritet av företagen (53 %) investerar från 0,5 % till 2 % av sin omsättning i marknadsföringsaktiviteter. Drygt 14 % av de tillfrågade uppgav att de investerar mer än 5 % av sin omsättning, att jämföra med de 21 % som investerar mindre än 0,5 % av företagets omsättning.

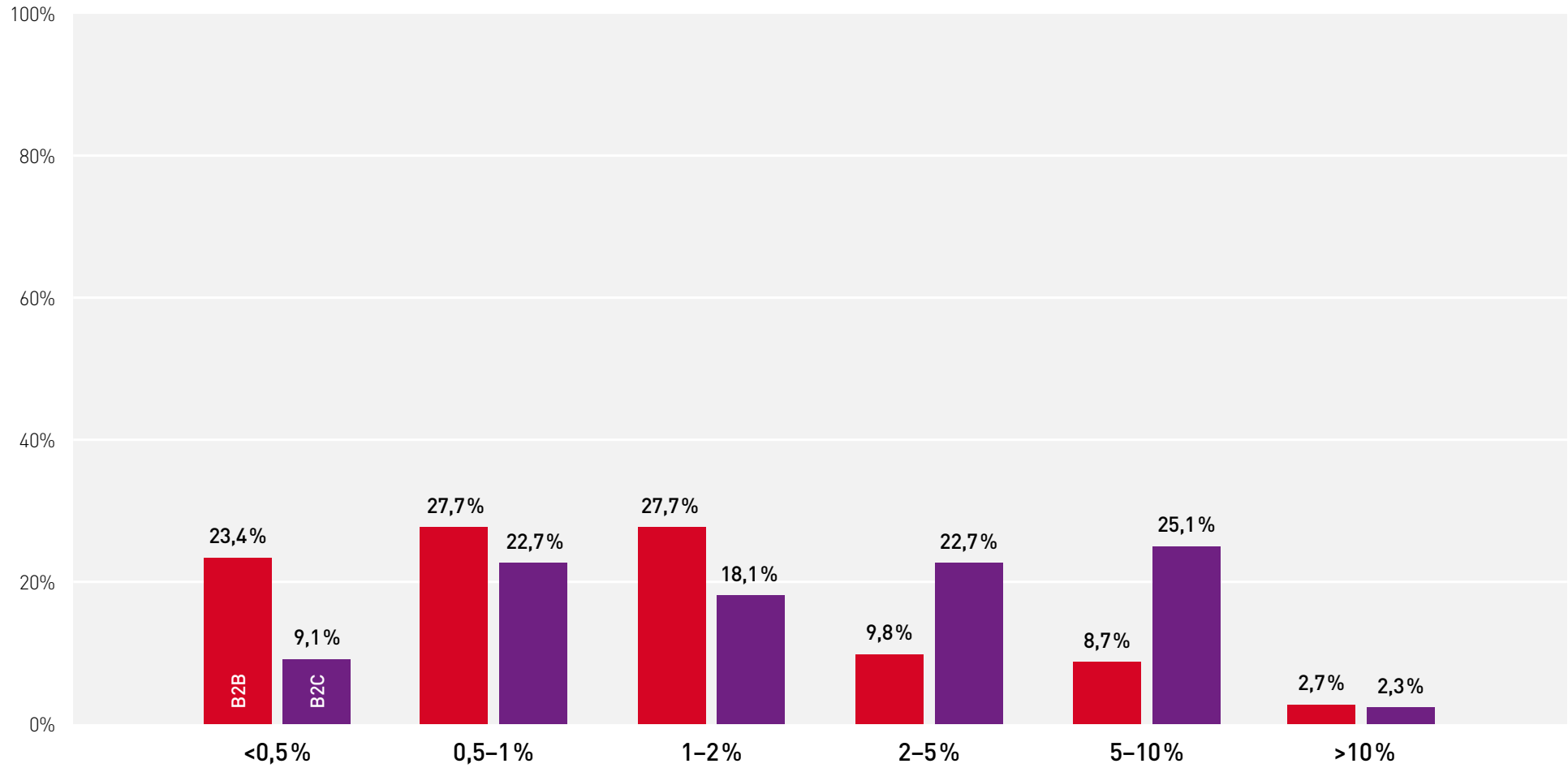
Företag som är verksamma inom B2C-sektorn investerar en större andel av sin omsättning i marknadsföring jämfört med B2B-företagen. Nära hälften av de tillfrågade inom B2C investerar 2–10 % av omsättningen i marknadsföring, medan motsvarande siffra för cirka 60 % av B2B-företagen landar på 0,5–2 %.

Intressanta resultat visar sig om man jämför svaren från beslutsfattare i små och medelstora med de från stora företag. Små och medelstora företag investerar en betydligt större andel av sin omsättning i marknadsföring än de stora företagen. Ungefär 15 % av små och medelstora uppger att de investerar mer än 5 % av sin omsättning i marknadsföring, medan endast 7 % av de tillfrågade inom de stora företagen anger samma nivåer.

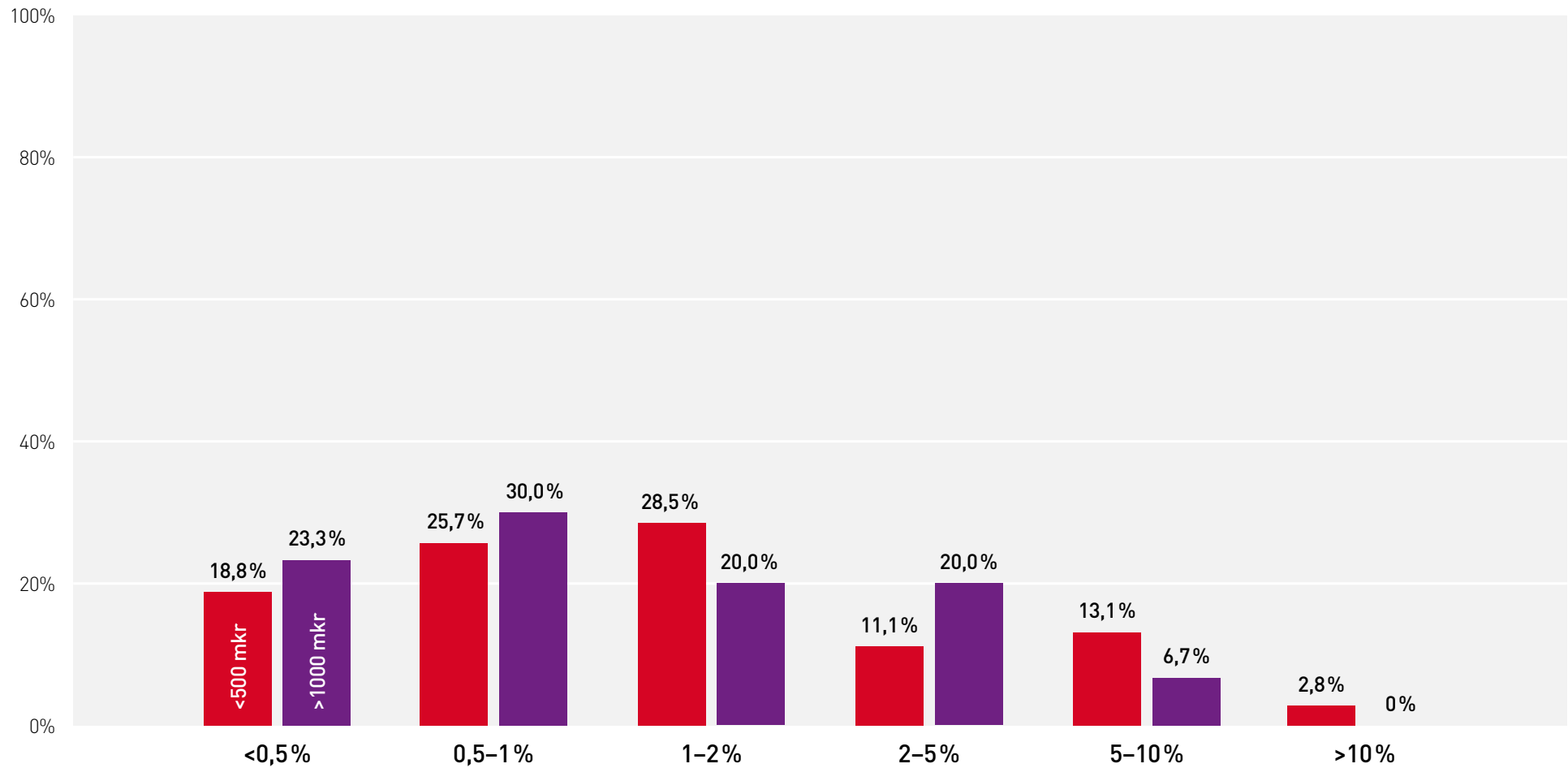
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



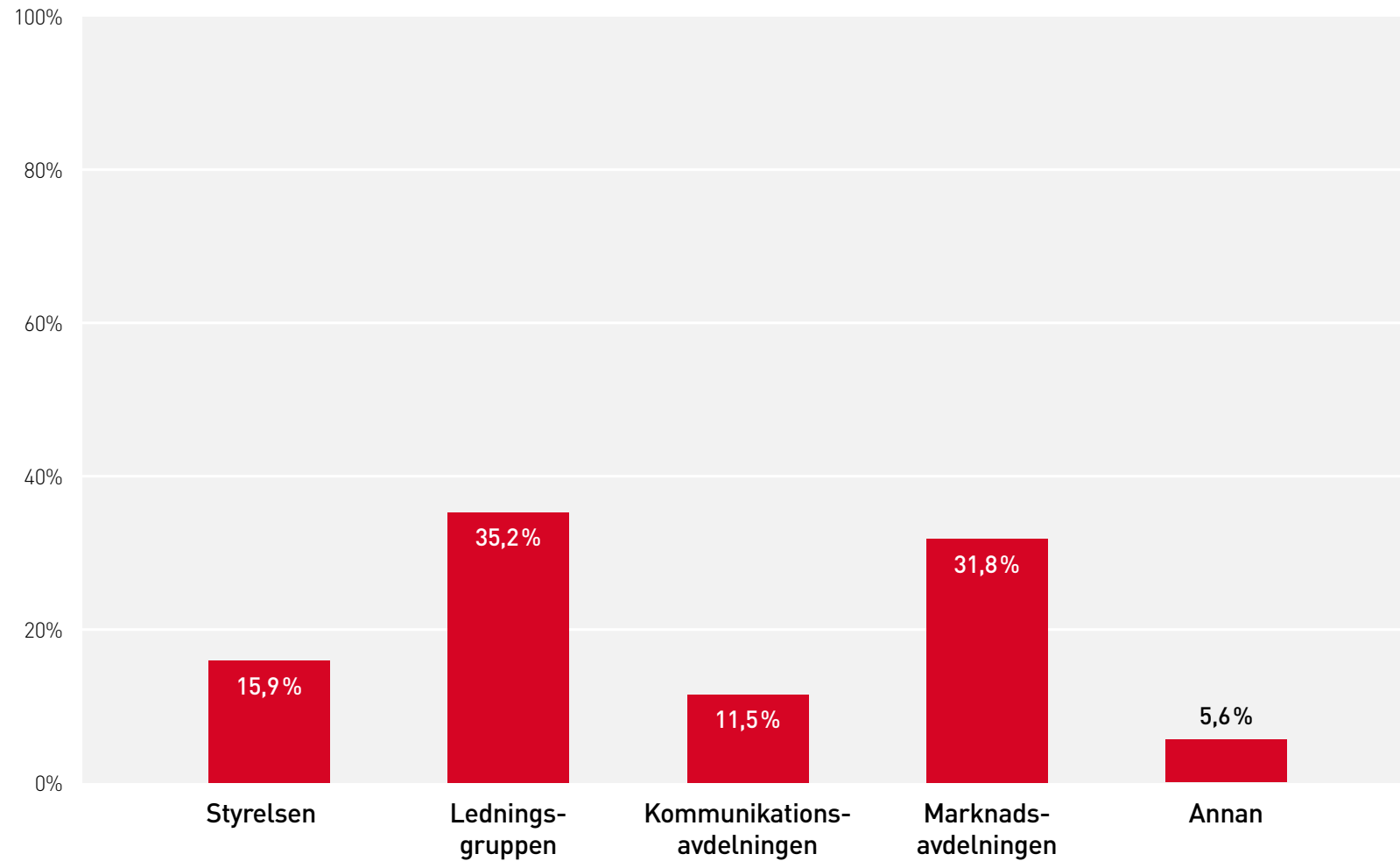
5. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

Det övergripande resultatet visar att marknadsföring och branding ses som allt viktigare i företagen.

Undersökningen visar att ansvaret för varumärke och marknadsföringsbudget i stor utsträckning ligger hos företagsledning och marknadsavdelning (cirka 67%). I 15% av företagen ligger ansvaret på styrelsenivå.

De flesta marknadsavdelningar fattar beslut om marknadsföring helt oberoende av ledningsgrupp och styrelse. 43% av de tillfrågade marknadscheferna uppgav att de fattar sina egna beslut, men att vissa frågor måste förankras centralt. Hela 37% uppger att de fattar alla beslut själva.

Hos vem ligger ansvaret för varumärket?



Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

Vi tar **alla/nästan** alla beslut om marknadsföring själva

36,6%

Vi tar **merparten** av marknadsföringsbesluten själva, men vissa frågor behöver förankras/styras centralt

42,7%

Vi tar **en del** marknadsföringsbeslut själva, men majoriteten av frågorna behöver förankras/styras centralt

16,3%

Vi är **helt/nästan inga** egna beslut om marknadsföring utan allt/nästan allt behöver förankras/styras centralt

4,4%

0% 10% 20% 30% 40% 50%

6. Vilken är den största utmaningen du ser under 2016?

Varumärke

- Göra våra varumärken kända internationellt
- Att långsiktig implementera varumärkesplattformen
- Resurs och tid för kommunikation/marknadsföring och hålla en enhetlig kommunikation genom alla kanaler och plattformar
- Öka förståelse för varumärkesarbete och marknadsföring hos VD, styrelse och ägare

Marknadsföring/försäljning

- Lägga pengarna på rätt säljdrivande aktiviteter.
- Att få ihop att både kommunicera till B2B som B2C och de resurser som krävs
- Hitta rätt fördelning av insatser mellan de olika kanalerna
- Att börja arbeta mer aktivt med målgruppsanpassad kommunikation
- Vara tillräckligt snabba

Mediabruset

- Att nå fram till potentiella kunder med tanke på mängden information de får
- Att gå ifrån dagspress och TV till digitalt, magasin, sociala medier
- Nyttja nya kanaler och hinna testa dessa
- Att välja relevant budskap utifrån kanaler och målgrupper
- Fragmentering av medier. Egna kanaler blir allt viktigare för att nå marknaden
- Att vår huvudsakliga säljkanal – återförsäljare – minskar i vikt

Digital omställning

- Förändringen till digitalt samt vad händer egentligen på sociala medier
- Hur leder den digitala marknadsföringen till faktisk försäljning?
- Nå ut digitalt till rätt målgrupp då dessa inte är så digitala
- Vara relevant i sociala media
- Starta upp e-handel
- Ökade kostnader för digital marknadsföring
- Ökad konverteringsgrad
- Ad blocking
- Att komma igång med vår webbshop, och att förbättra oss inom sociala medier.
- Digital närvaro, kontroll över ryktesspridning i digitala och sociala medier
- Att på allvar använda sociala media som en av de viktigaste kanalerna.
- Få tid till att uppdatera webbinnehåll

Budget

- Effektivare/mer impact med mindre pengar
- Att få tillräckligt med medel för lokal marknadsföring

- Resursfrågan. Klar bild av framtiden men tar för lång tid att komma dit.
- Som vanligt, att mäta ROI
- Att säkerställa att varje krona går att räkna hem, och att vi inte spenderar för mycket per leads
- Producera mycket mer relevanta försäljningsmaterial till lägre kostnader

Interna frågor

- Att få den ekonomiska ledningen att ännu mer förstå vikten av bra marknadsmaterial
- Utbildning av organisationen så att vi alla rör oss mot en samsyn gällande kommunikation och marknadsföring
- Ha tillräckligt med personal för att genomföra den marknadsföring vi önskar jobba igenom
- Få alla med på den digitala resan och se dess värden och utmaningar

Allmänt

- Marknadsläget generellt med korta konjunktursvängningar
- Politiska beslut som påverkar marknaden