

Svenskt Marknadsföringsindex 2017

Ett verktyg för Sveriges marknadschefer

2015 startade vi upp Sveriges Marknadsföringsindex för att sammanställa vad marknadschefer och andra marknadsföringsansvariga i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess.

Målet är att ge dig och dina kollegor inspiration och ett underlag för att kunna benchmarka ert marknadsföringsfokus och -budget eftersom det i övrigt finns minimalt med statistik inom området.

Hur ser det då ut inför 2018? Optimismen runt konjunkturen är stor och en stor andel företag gasar. Men samtidigt finns många stora frågetecken, framförallt runt digitalisering, den nya marknadslogiken och hur resultat dokumenteras.

Läs och fundera. Och vill du diskutera hur du hanterar någon av frågeställningarna är du alltid välkommen att kontakta oss.

Ulf Vanselius

Pyramid Communication AB
ulf@pyramid.se

Fakta om undersökningen

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

Typ av undersökning: Kvantitativ studie

Antal frågor: 7 frågor om respondenten och företaget, 7 frågor om framtiden med svarsalternativ, 1 fråga om utmaningar med öppet svar.

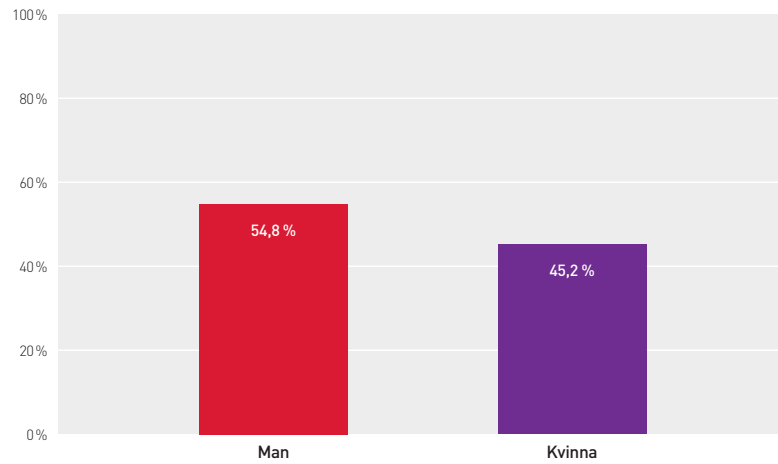
Tidpunkt för undersökning: 2017-09-26 – 2017-10-20

Antal respondenter: 162

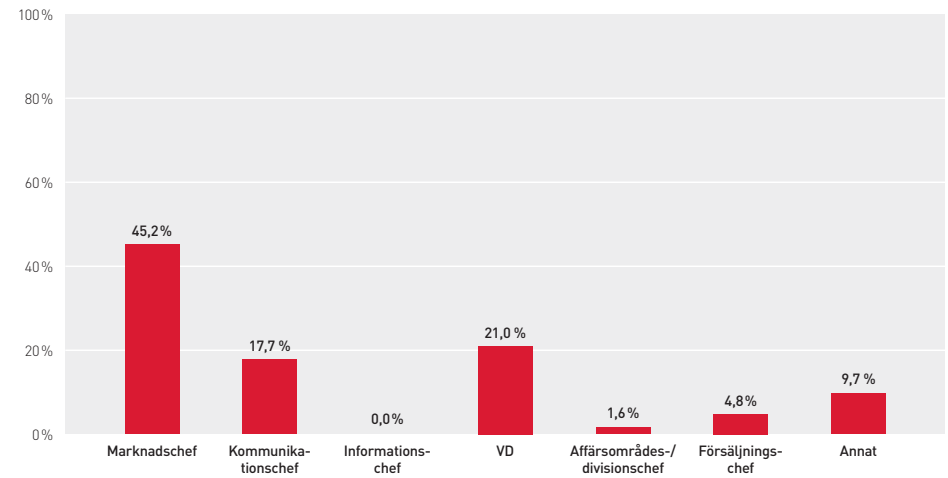
Språk: Svenska

Bakgrundsinformation om respondenterna

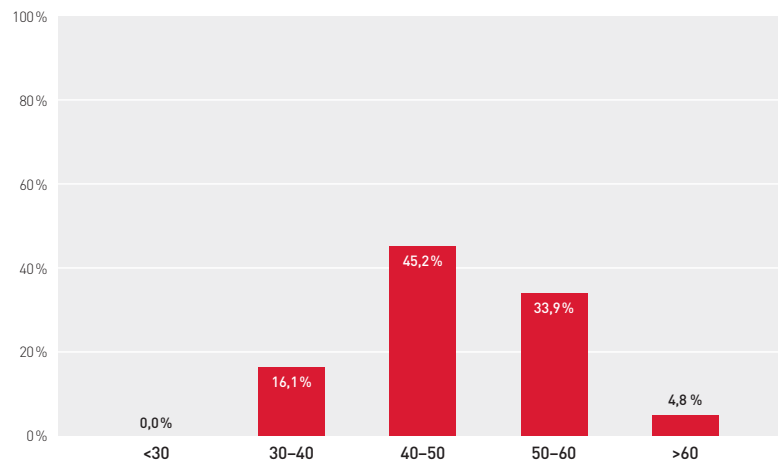
Fråga 1: Kön



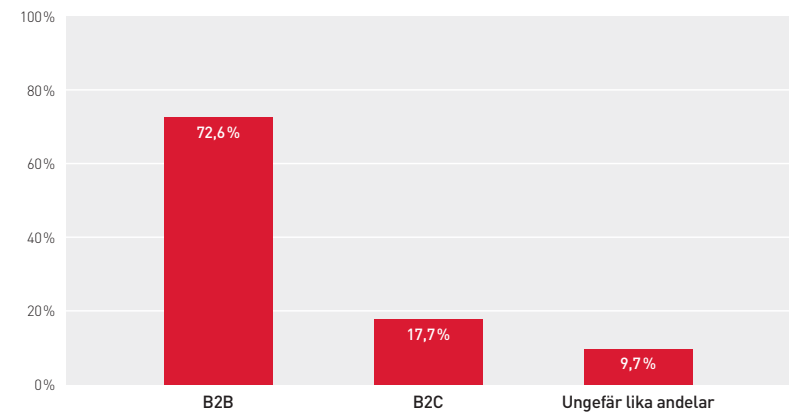
Fråga 3: Din roll



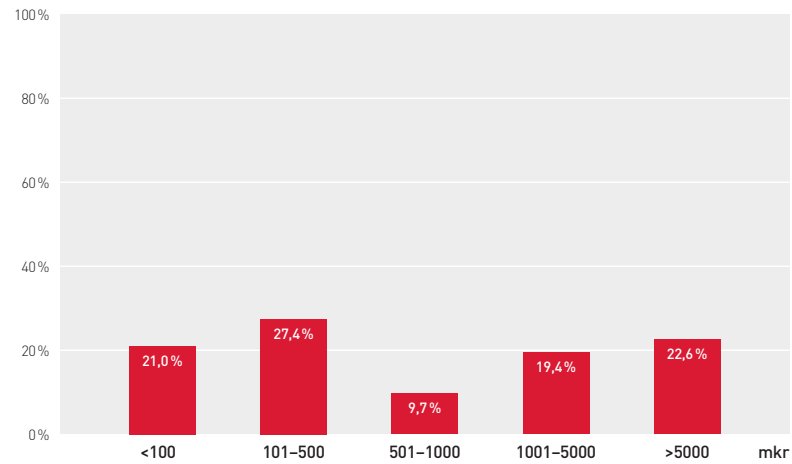
Fråga 2: Ålder



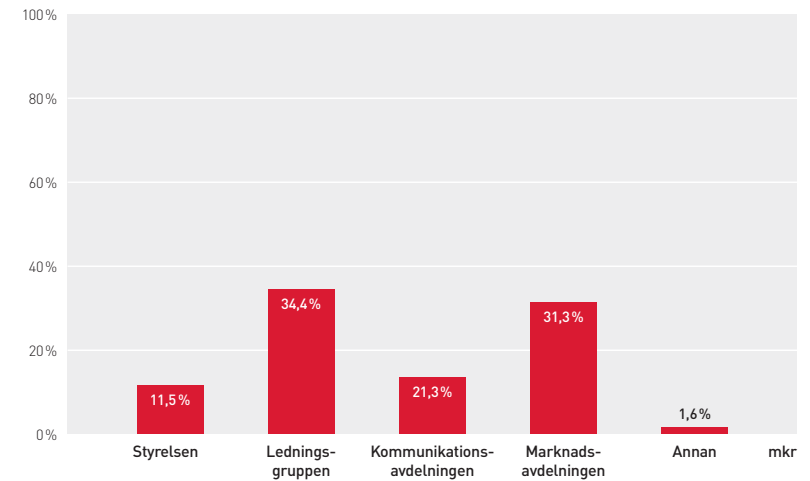
Fråga 4: Ditt företag är huvudsakligen verksam inom...



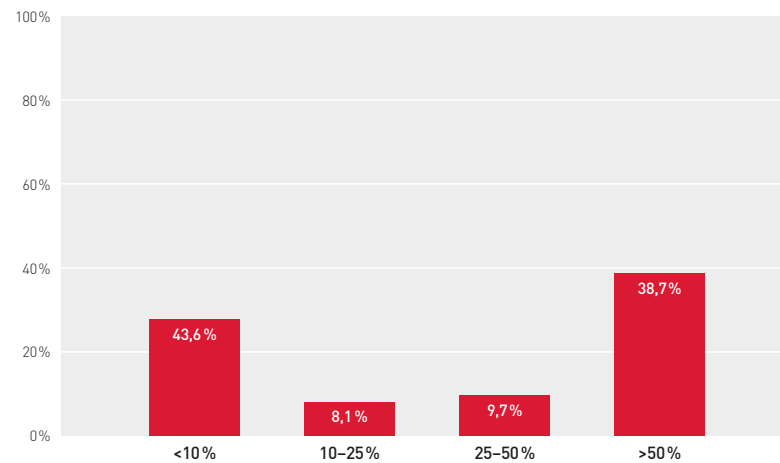
Fråga 5: Hur mycket omsätter ni?



Fråga 7: Hos vem ligger ansvaret för varumärket?



Fråga 6: Vilken exportandel har ni?



Resultat

Undersökningen omfattar

Studien innehåller följande frågor om framtiden:

1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?
2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?
3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?
4. Hur tror du det ser ut om 3 år?
5. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?
6. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?
7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?
8. Vilken är den största utmaningen du ser under 2018? (öppen fråga)

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

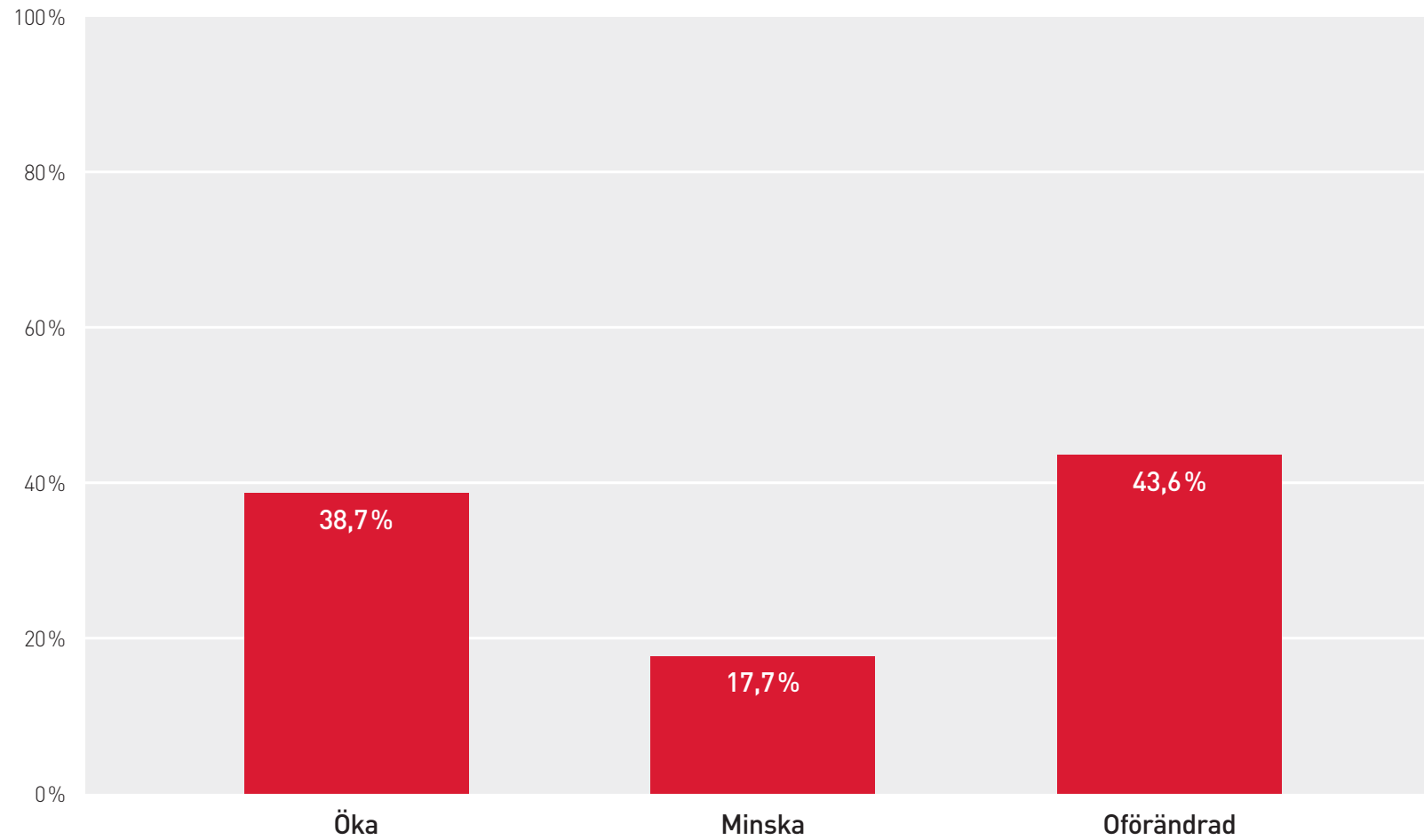
Totalt uppger 39% av de tillfrågade att de kommer att öka sin totala budget för marknadsföring under det kommande året. 44% av de tillfrågade menar att budgeten kommer att förbli oförändrad och endast ca 18% planerar att minska sina budgetar.

Rörligheten är störst inom B2C-sektorn där över 45% kommer att öka sin budget men också en större andel att minska den. När man tittar på storleken på företagen ser man att de stora företagen (>1.000 miljoner i omsättning) har en

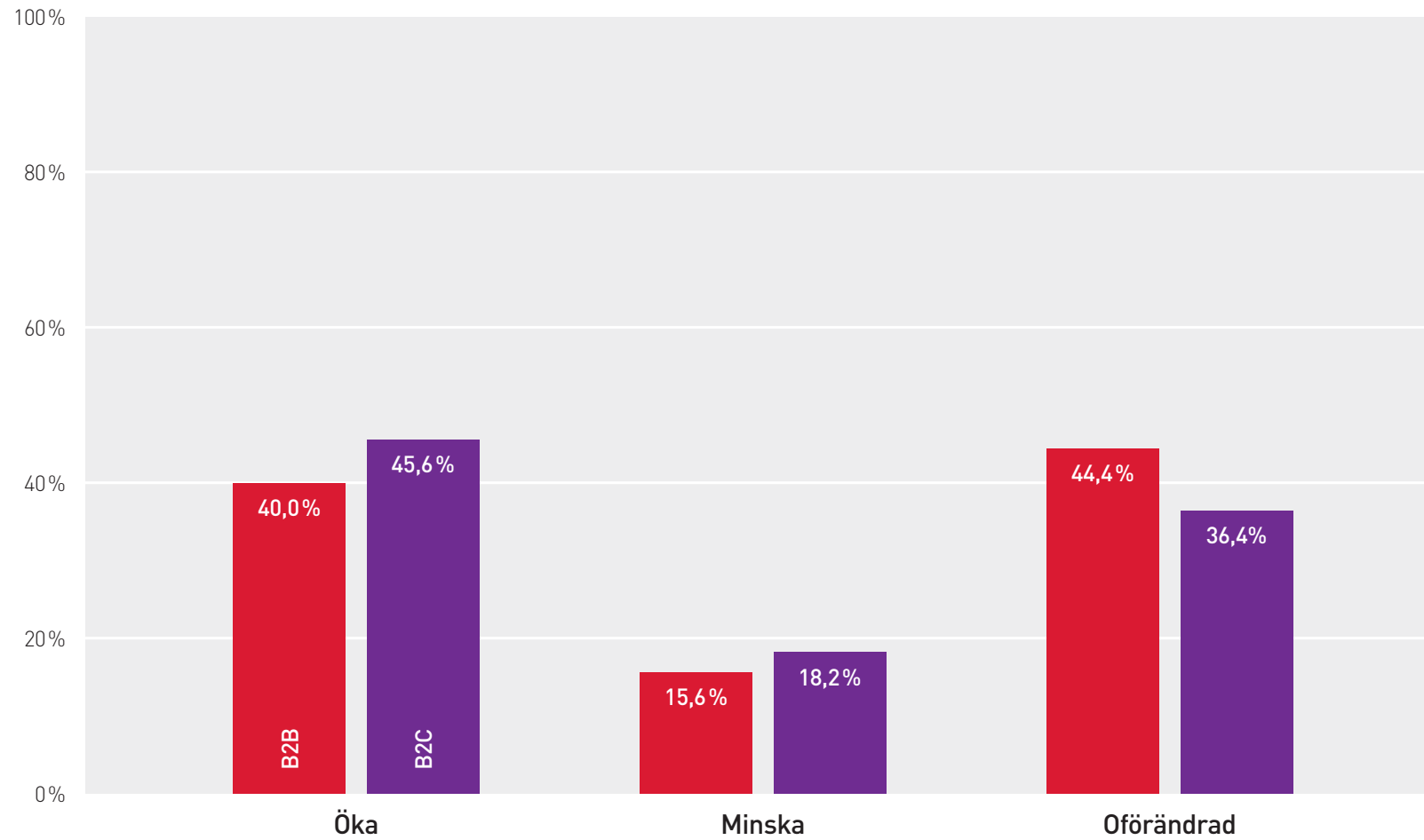
mer positiv inställning inför 2018. Så sammantaget ser Sveriges marknadschefer ljus på 2018 – nästan 90% kommer att öka budgeten eller lämna den oförändrad, medan endast 12% kommer att minska den.

Jämfört med föregående år visar årets undersökning på en fortsatt stark konjunktur och investeringsvilja, framför allt hos stora B2B-företag. Inom samtliga grupper är andelen företag som tänker minska budgeten inte över 20%.

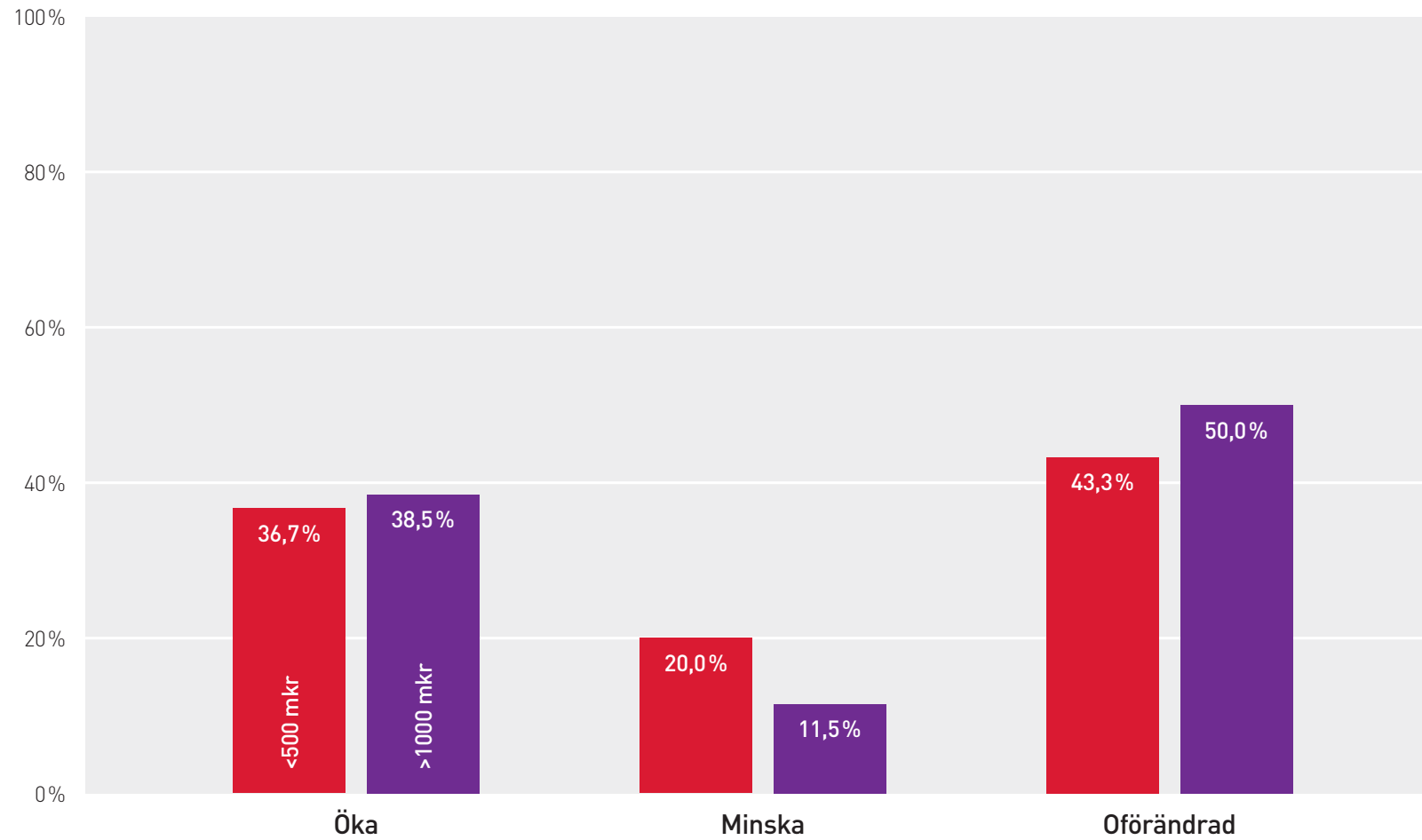
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr

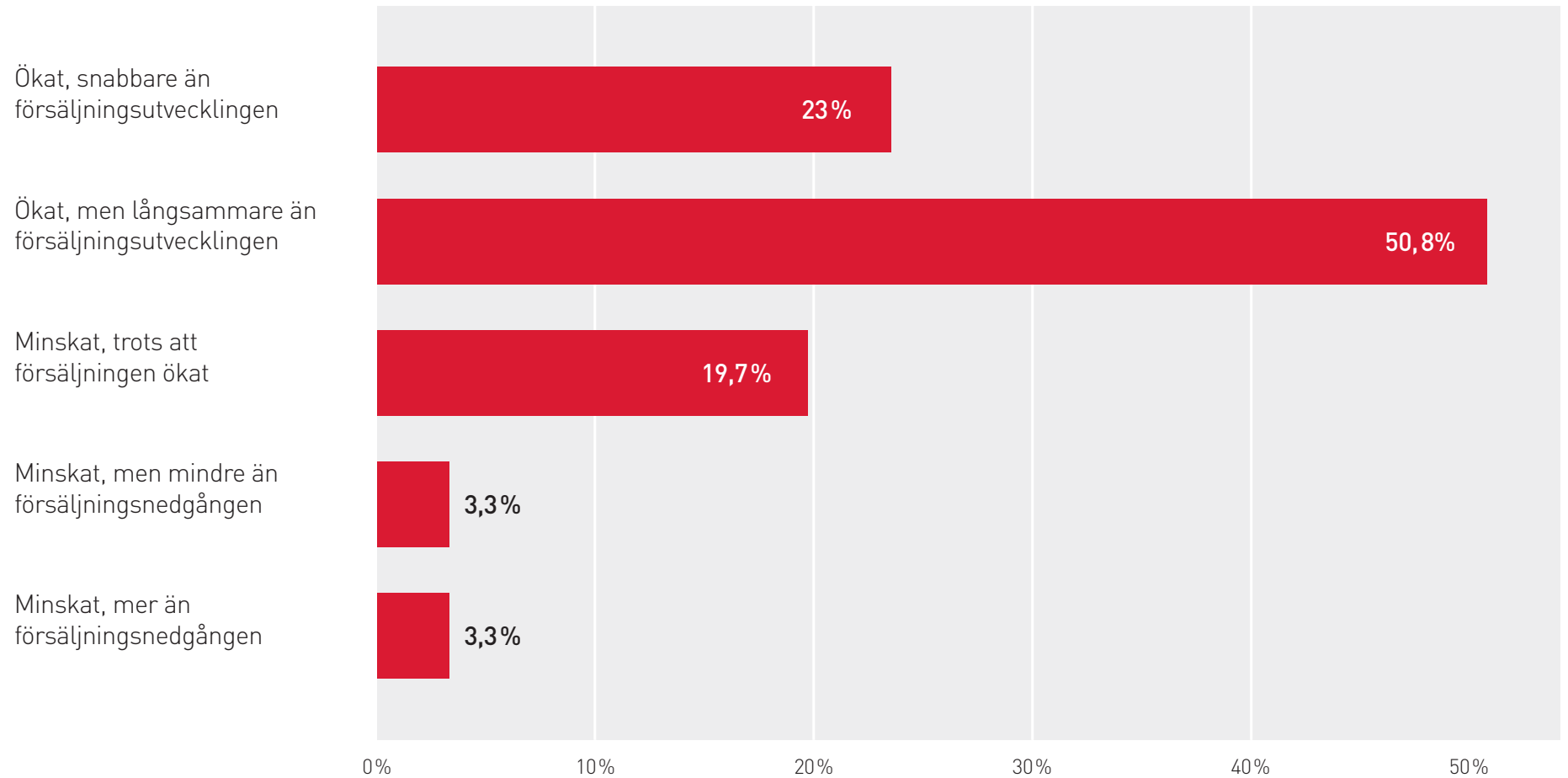


2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?

Trots att svenska företag ser positivt på framtiden och generellt ökar sina marknadsbudgetar inför 2018 reflekterar ökningstakten av marknadsbudgeten inte ökningen i försäljning över en 3-årsperiod.

Baserat på denna formulering har 74% av företagen ökat sin budget under den senaste 3-årsperioden men bara 23% av budgetarna har hängt med försäljningsutvecklingen.

Alla respondenter



3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?

Traditionella kanaler såsom tidningsannonser, trycksaker, skyltar, TV, etc, dominerar fortfarande i företagens marknadsinvesteringar med över 40% av budgeten, oavsett storlek och sektor (B2B eller B2C). Digitala kanaler motsvarar 30–37% av investeringarna vilket är en tydlig ökning från tidigare år.

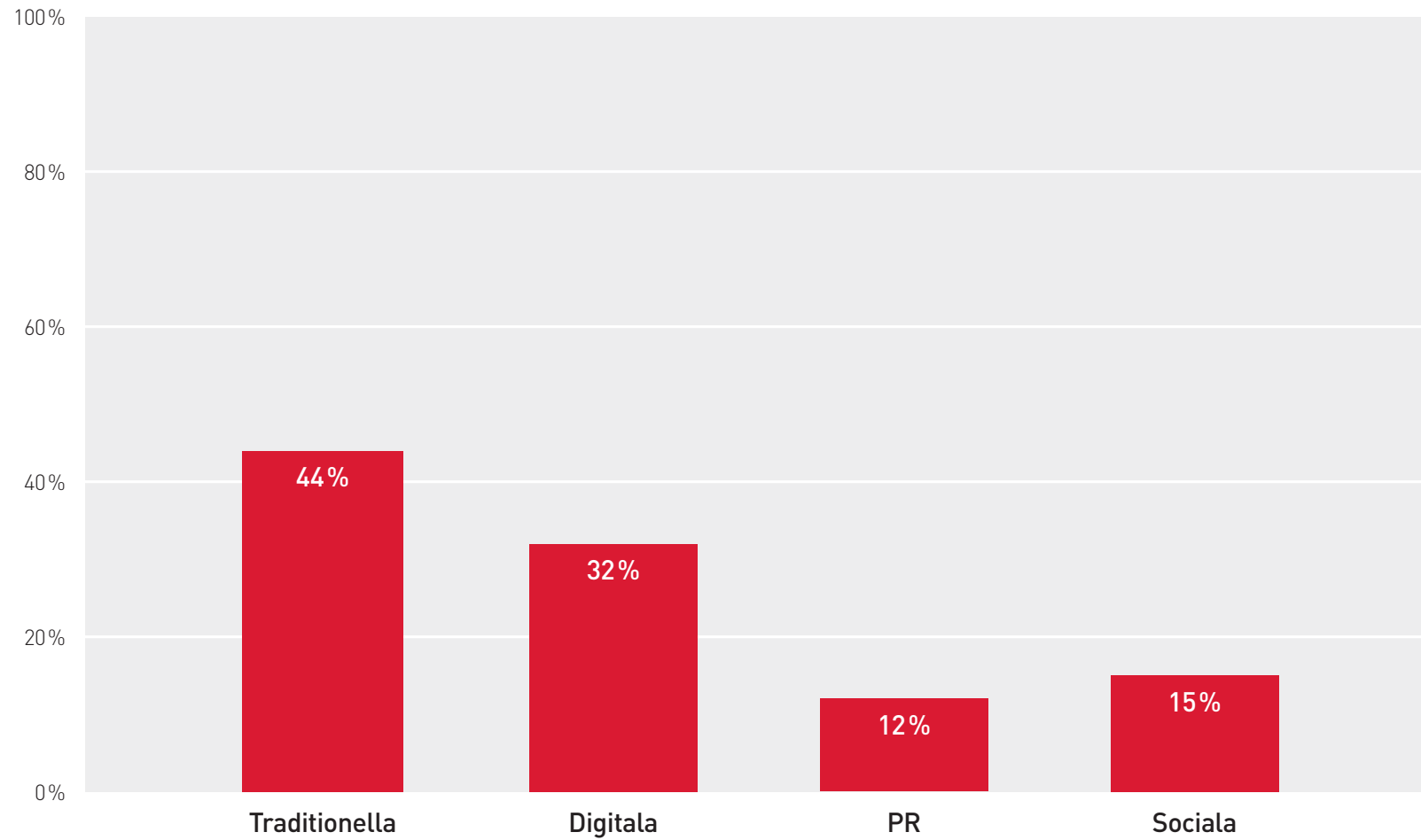
Av andra marknadsföringskanaler växer sociala medier och står för 15% av de totala investeringarna medan investeringarna i PR i stort sett är oförändrade.

Mellan grupperna avviker ett antal områden:

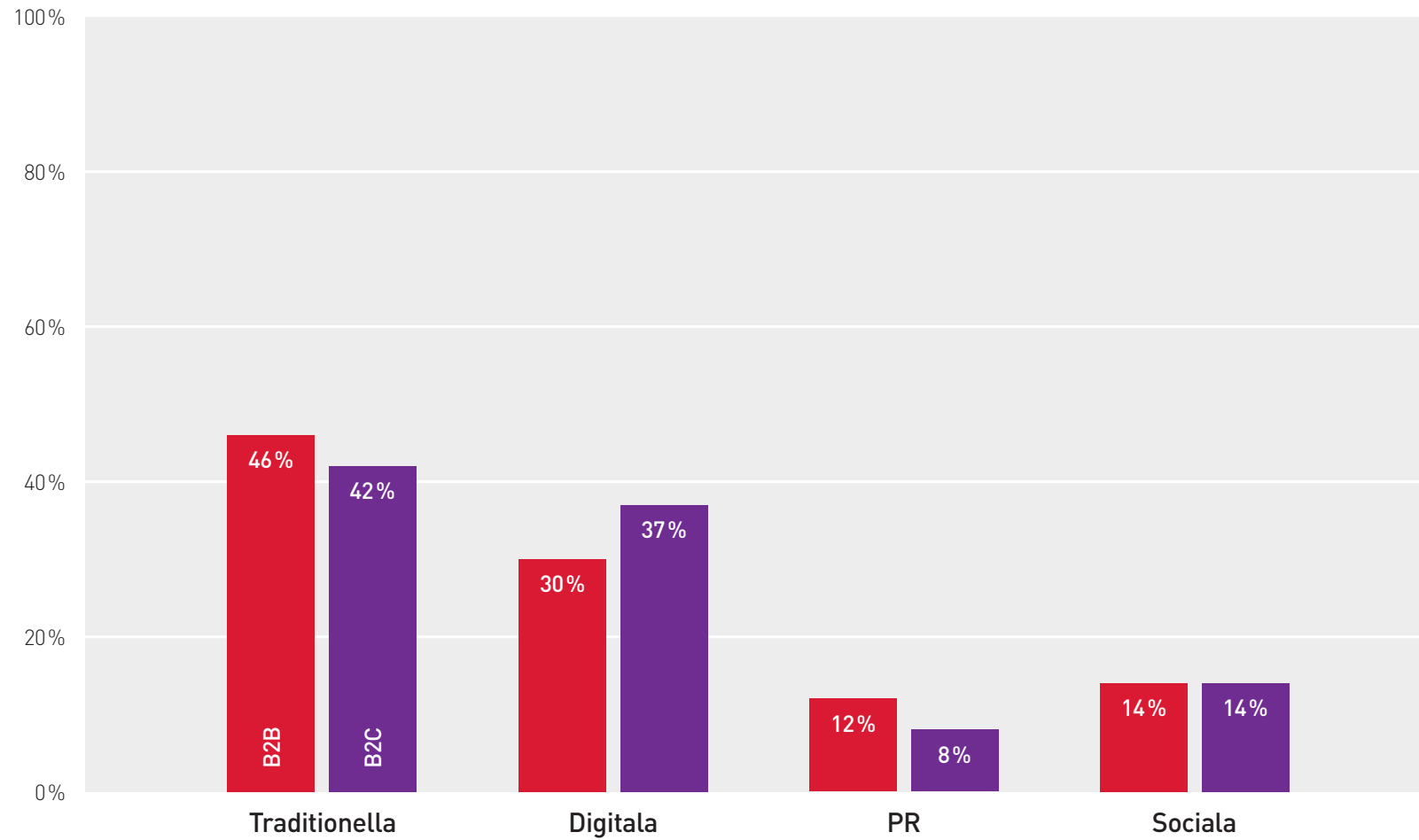
- B2C-företag är snabbare i den digitala omställningen. Fördelningen traditionell/digital är 42/37 jämför med 46/30 inom B2B. Samma trend gäller för mindre företag.
- Mindre företag utnyttjar sociala medier i högre omfattning, medan PR tvärtom utnyttjas mer av större företag.

Jämfört med 2016 ökar det totala användandet av digitala kanaler med 2 procentenheter på bekostnad av traditionella kanaler. Den digitala transformationen sker, men den går relativt långsamt.

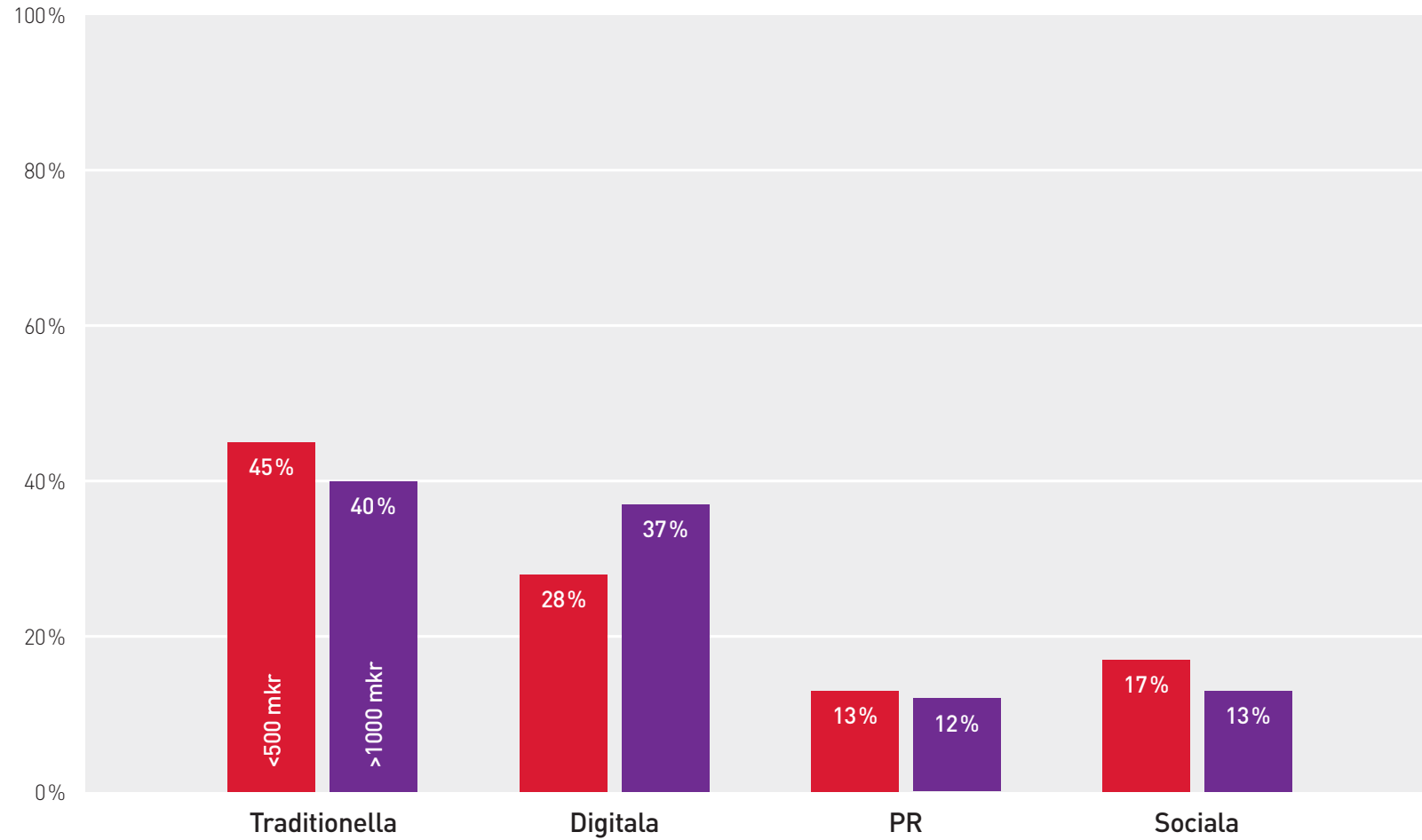
Alla respondenter



B2B kontra B2C, fördelning kanaler



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



4. Hur tror du det ser ut om 3 år?

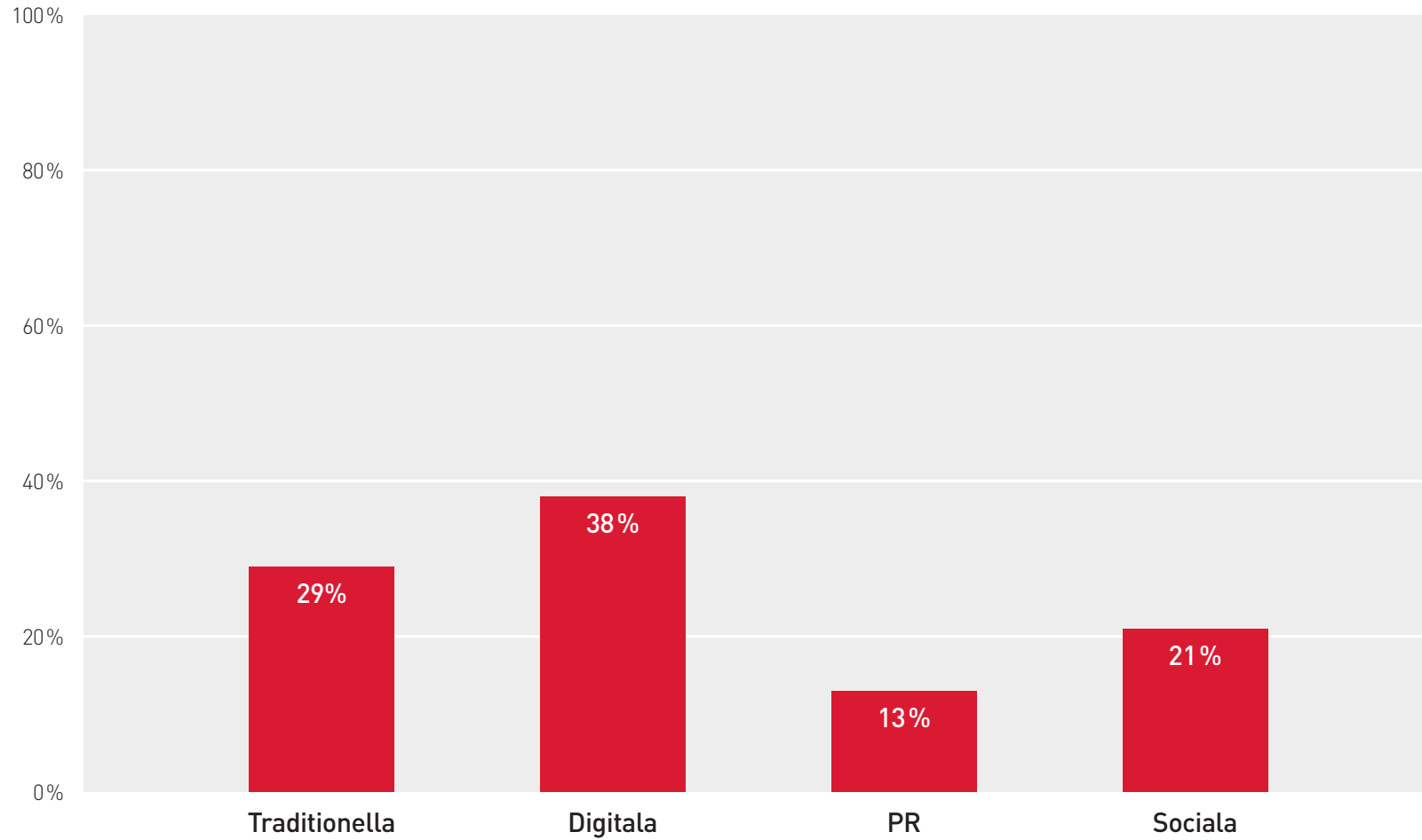
Alla grupper av företag avser att kraftigt öka sina investeringar i digitala kanaler till en nivå som om tre år överstiger de traditionella kanalerna med 9 procentenheter. Sociala medier ökar också sin andel av budgeten. Förlorare är traditionella media som går från 44% av budgeten till 29%.

Detta motsvarar den förändring som förutspåddes 2015 och 2016. Intressant dock att traditionella media bara tappat 2 procentenheter mellan 2016 och 2017.

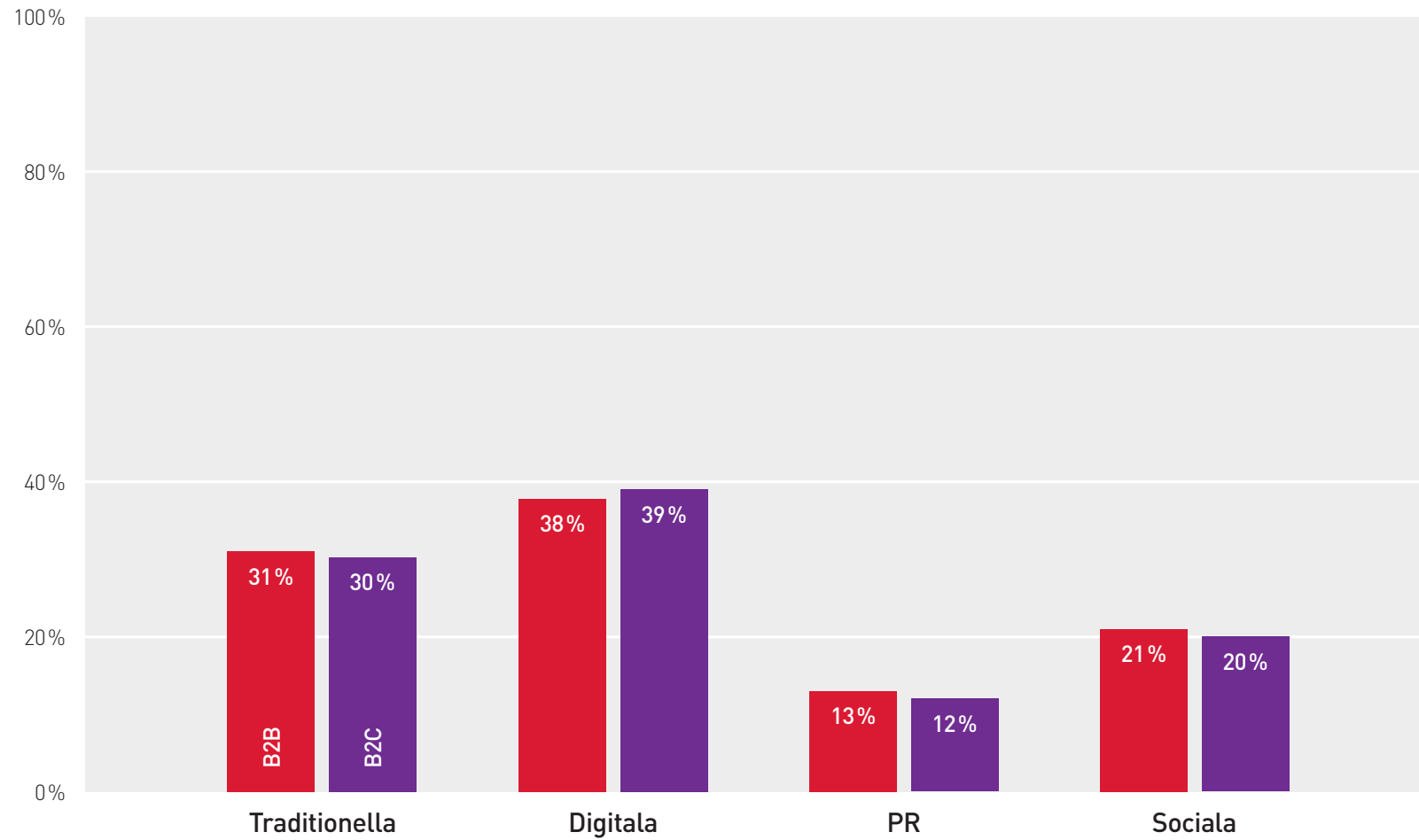
Övergången till digitala kanaler sker, men kommer troligen att ske i långsammare takt än vad många tror.

Fördelningen mellan grupperna stämmer väl överens med helheten.

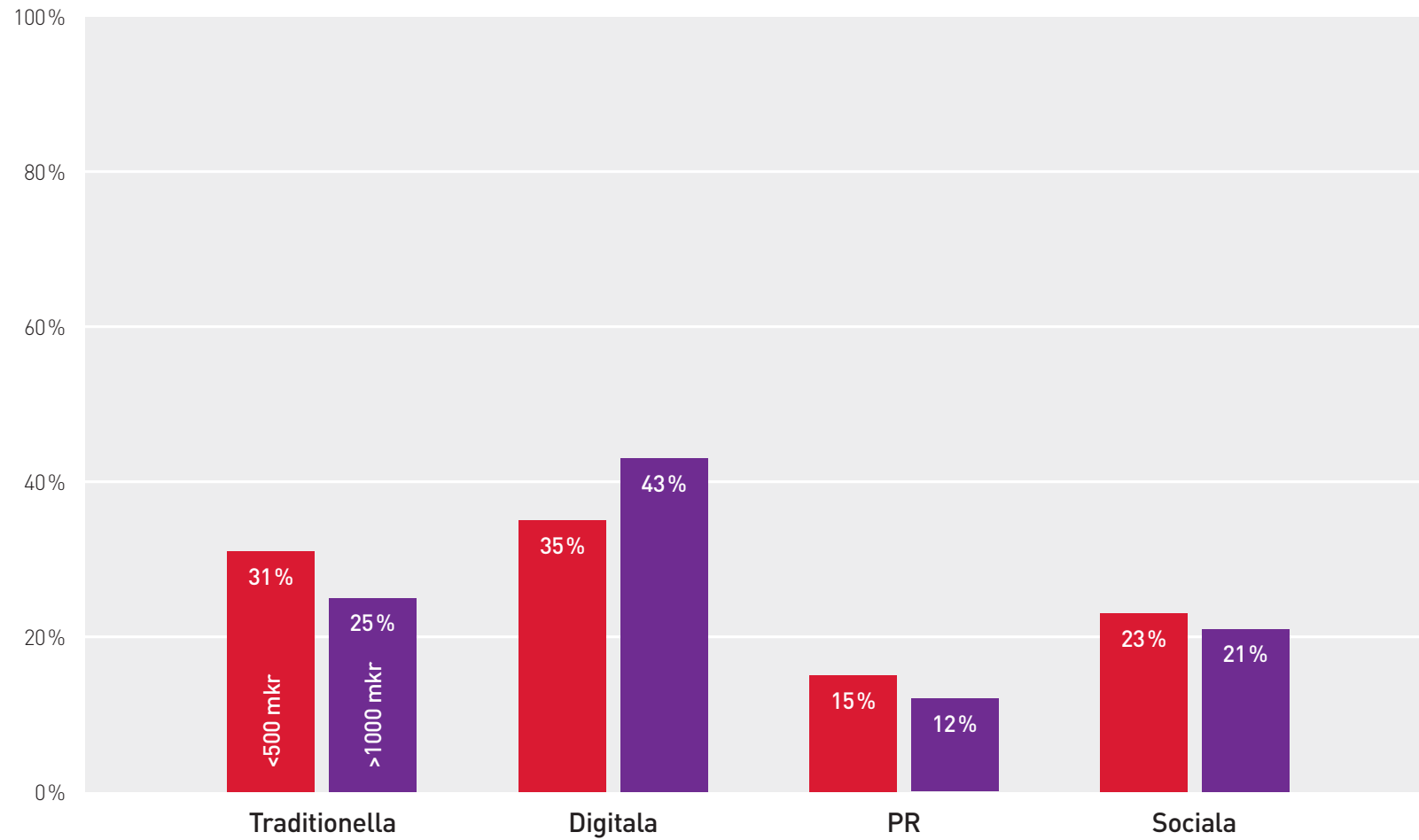
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



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

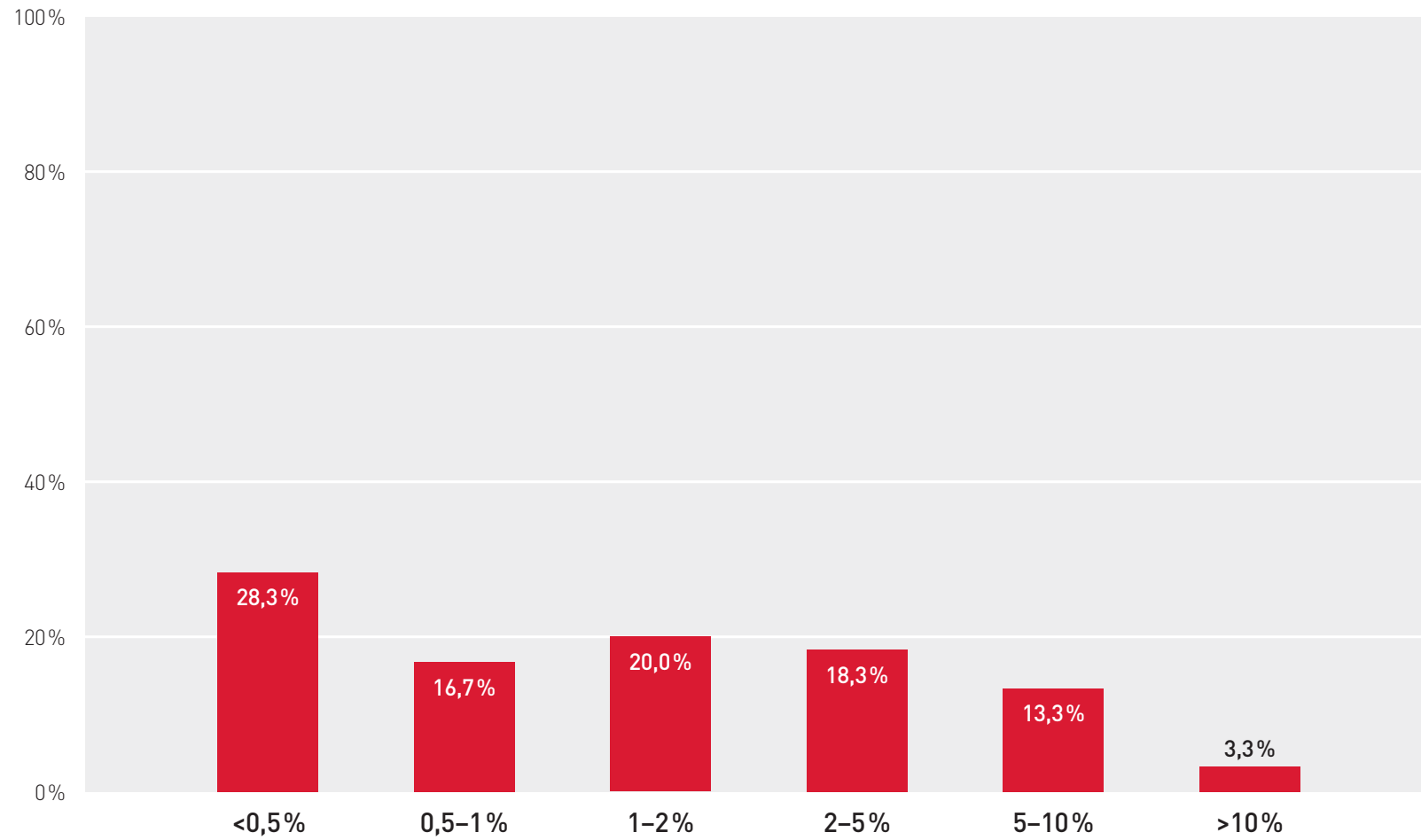
Investeringsnivån i marknadsföring varierar kraftigt bland respondenterna och fördelas tämligen jämnt mellan alla kategorier från <0,5% till 5-10% av omsättningen. 3,3% av företagen investerar mer än 5% av sin budget i marknadsföring

Företag som är verksamma inom B2C-sektorn investerar inte helt oväntat en större andel av

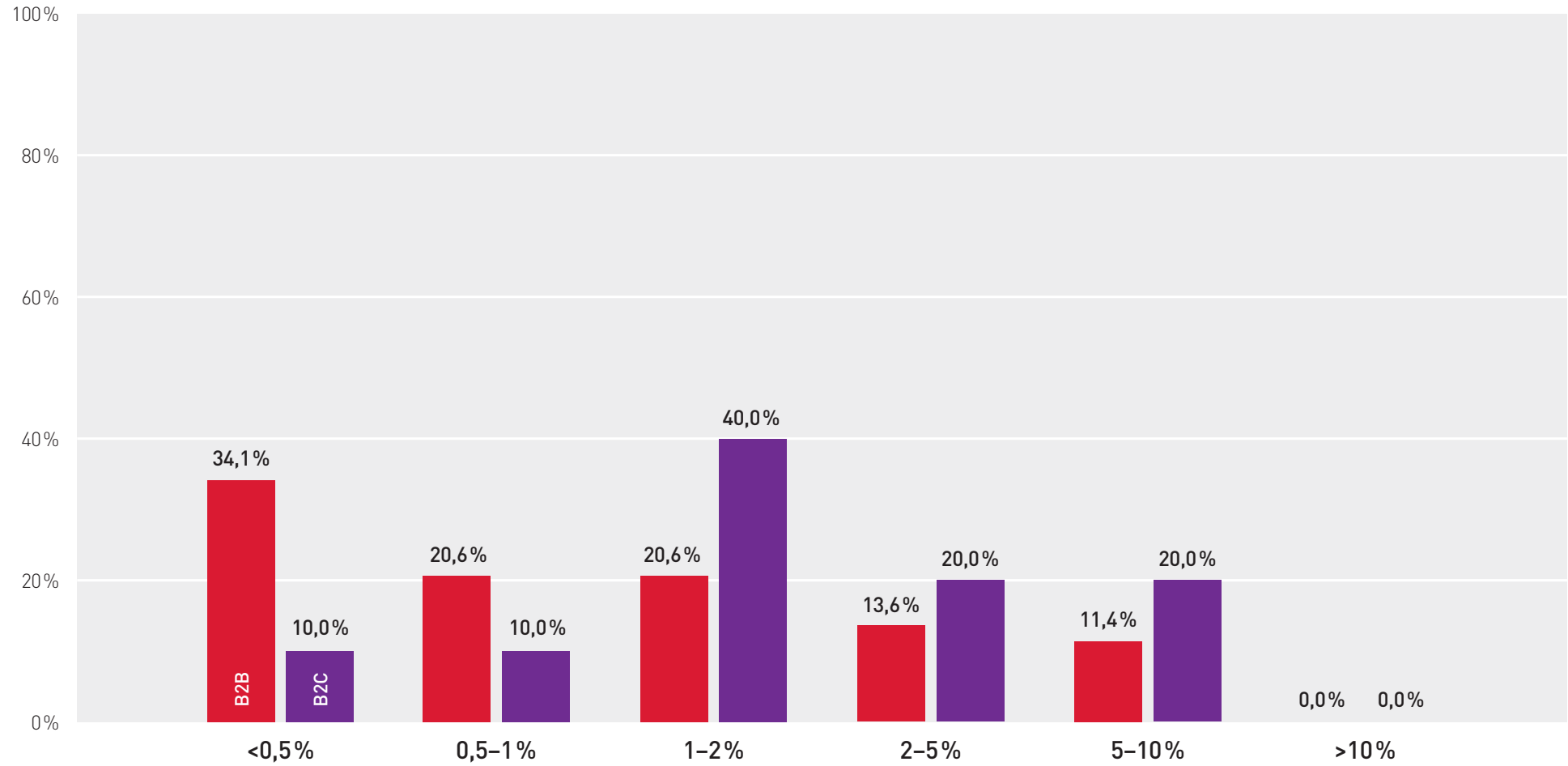
sin omsättning i marknadsföring jämfört med B2B-företagen. 20% av de tillfrågade företagen inom B2C investerar >5% av omsättningen i marknadsföring, medan motsvarande siffra för B2B-företagen landar på 11%.

Ingen signifikant förändring har skett jämfört med 2016.

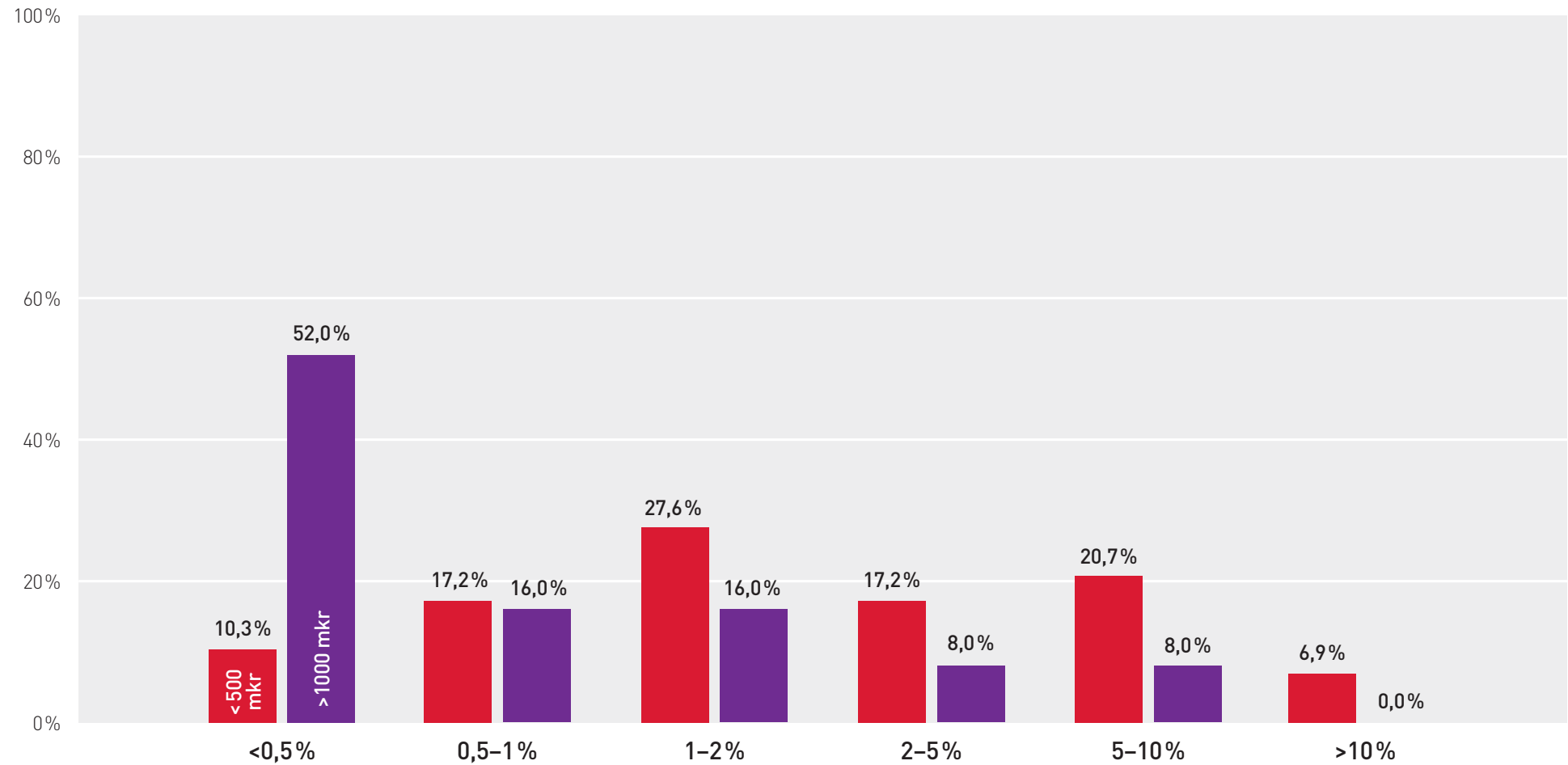
Alla respondenter



B2B kontra B2C



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



6. 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 (66%). I drygt 11% av företagen ligger ansvaret på styrelsenivå.

De flesta marknadsavdelningar fattar beslut om inriktningen av marknadsföringen. 46% av de tillfrågade marknadscheferna uppgav att de fattar sina egna beslut.

Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

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

46,0%

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

34,4%

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

18,0%

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

1,6%

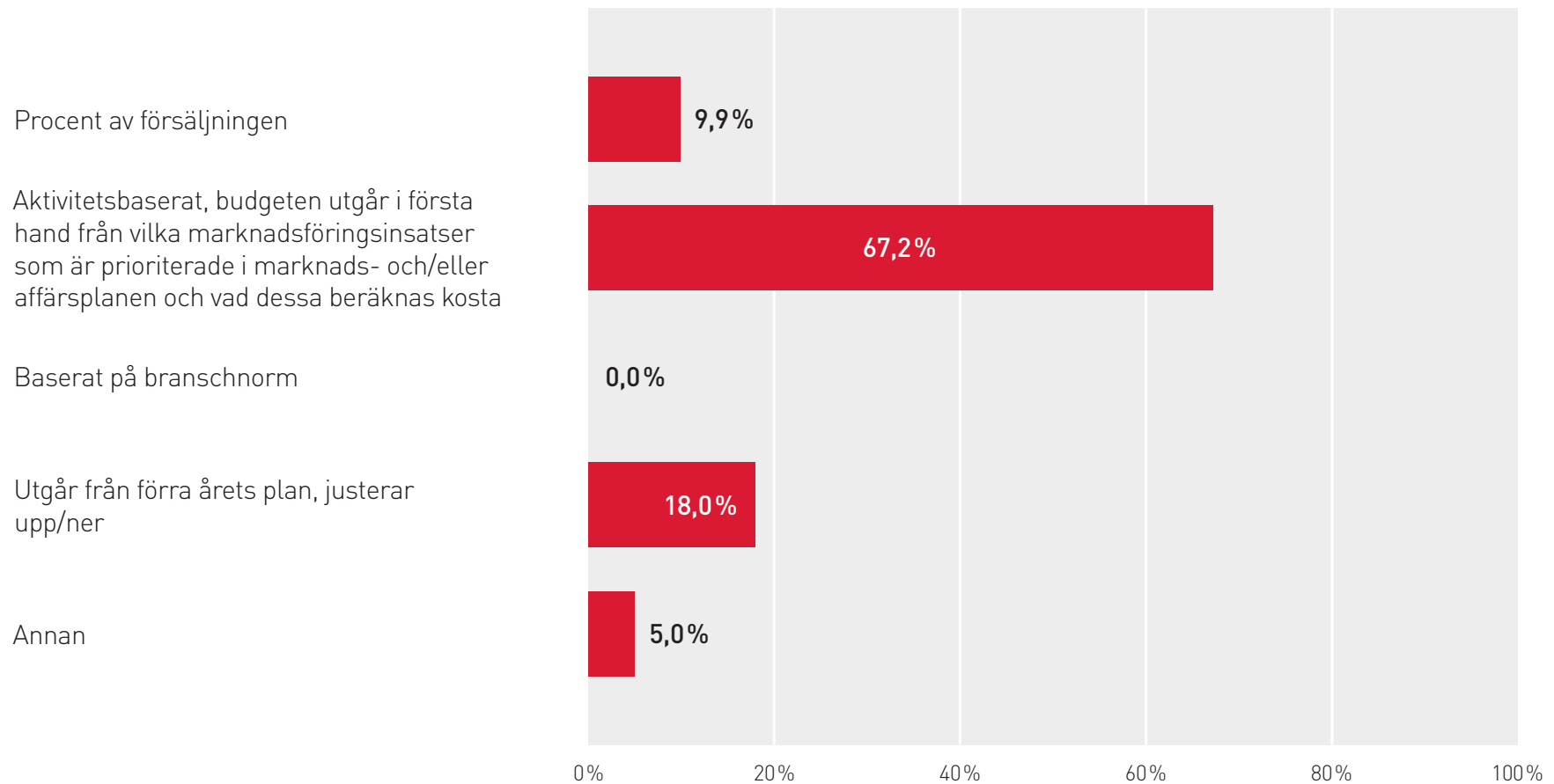
0% 20% 40% 60% 80% 100%

7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?

67% av företagen sätter budgeten baserat på planerade aktiviteter medan 18% utgår från förra årets budget.

Ingen använder branschnormer, dvs benchmarkar sig mot konkurrenterna.

Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?



Ny marknadsbild

- Att skapa förståelse i verksamheten att kommunikation och marknad har förändrats och att det kräver att vi möter det nya behovet.
- Fler kanaler och bredare målgrupp i kombination med ökat behov för personanpassad kommunikation och längre säljprocess, samtidigt som aktiviteterna mäts på kortsiktiga säljresultat. Byråer levererar vad kunden efterfrågar inte behöver utifrån ett långsiktigt perspektiv.
- Vi följer branschglidningen inom vår bransch (livsmedel) vilket innebär att vi måste omfördela marknadsmedlen då fler och nya marknadsplatser tillkommer.
- Som ett nystartat bolag är utmaningen att nå ut till målgruppen tillräcklig fort och bygga varumärke och efterfrågan via främst PR, influencers och social media, parallellt med att bearbeta försäljningskanaler och influencers.

Digital omställning

- Driva vårt digitala innehåll hela vägen till leads generatio.
- Enhance online marketing.
- Hur att öka relevant organisk trafik när konkurrensen hårdnar och Google ändrar algoritm att bli mer mobil.
- Att få alla i organisationen att först och acceptera förändringen mellan kanalerna.
- Att hitta rätt digitala kanaler.
- Sociala medier.
- Hitta "rätt" kanaler i olika länder.
- Lead nurturing.
- Förstå hur vi når våra kunder marknadsföringsmässigt (digitalt).
- Komma igång med e-handel.
- Digitalisering i den takt vi skulle vilja.
- Digital närvaro via webb och sociala medier.
- Att få med ledningen på digitala transformation och att det tar tid att genomföra förändringen.
- Digitalisering är så mycket mer än webben.
- Övergång från traditionella till digitala medier.
- Kostnaden och svårigheten att synas digitalt mot rätt målgrupp.

Mäta lönsamheten i kommunikationen

- Sätta relevanta KPIer och strukturerat mäta ROMI samt driva CTA inom sociala medier.
- Att hitta relevanta KPIer i en allt mer divergerad kundresa.
- Att se försäljningsresultat av marknadsinvesteringarna.
- Att hitta aktiviteter som driver försäljningen.
- Att mäta resultatet av marknadsinsatser på sätt som ingenjörer och finans förstår.
- Att värdera utskick via e-post jämfört med brev, dvs nå ut effektivt och till rätt målgrupp.

Resurser

- Mycket att rulla ut och som är på gång - resurser och tid.
- Se över fördelningen av resurser (budget och manpower) mellan köpt digital media och förtjänad.
- Interna prioriteringar; IT-struktur/digitalisering, samarbetet mellan funktionerna.
- Sämre lönsamhet i branschen och divergerande utveckling i digital media/kanaler.
- Att utveckla de grenar och affärsområden vi påbörjat, att få det att ta fart.
- Fördelning av resurser.
- Få ledningen att förstå vikten av online investering och bli investera i IT och resurser.
- Budget.

Annat

- Anställa medarbetare.
- Att bibehålla omsättning och marknadsandelar.
- Rekrytering av rätt människor.
- Att organisera marknadsavdelningen och hitta nya medarbetare med rätt kompetens.
- Kompetens.
- Olika miljöaspekter.