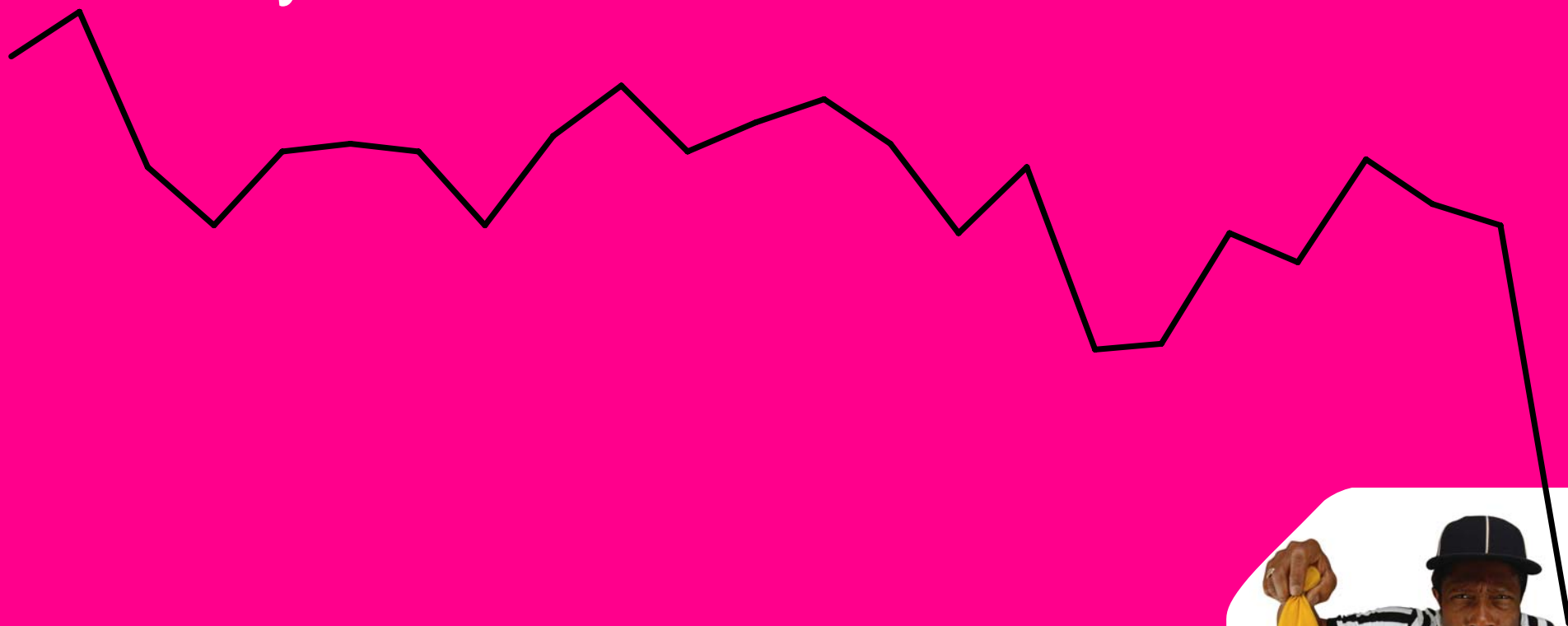


TNS Gallup Trendanalysen 2009



Morten Kromann-Larsen
Direktør, Media

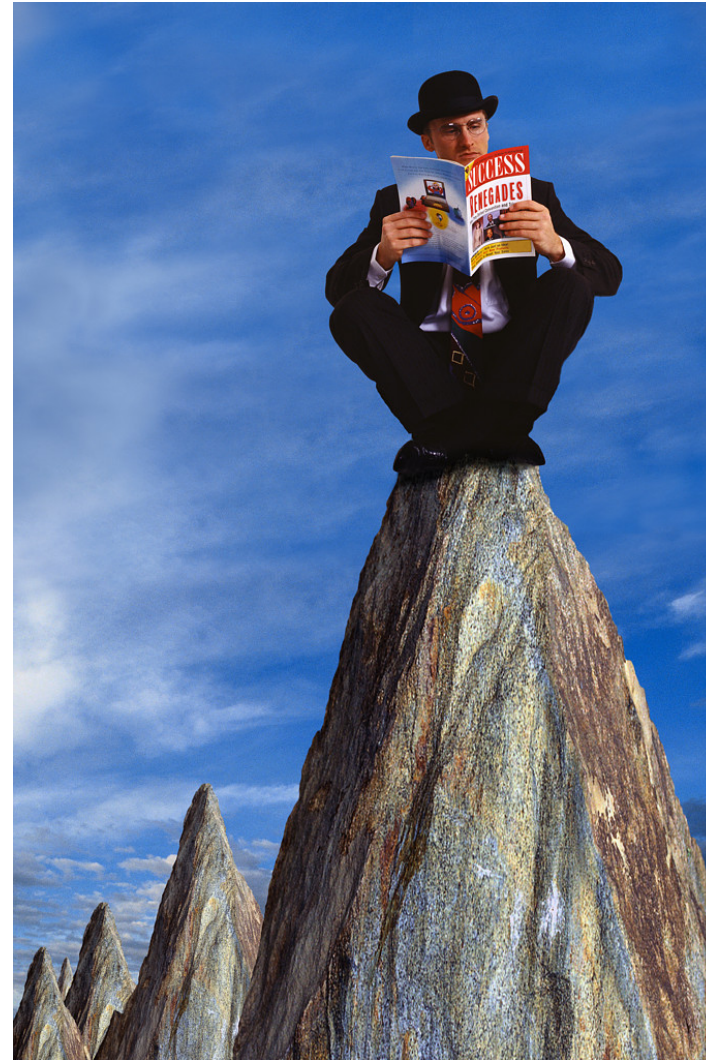
I samarbejde med:



Media

Trendanalysen 2009 – om undersøgelsen

En undersøgelse, hvor de 450 største annoncører i Danmark blev inviteret til at deltage i et telefoninterview med både et tilbageblik på 2008 og forventninger til 2009 med hensyn til medier, marketing og reklamebudgetter...



Tilbageblik

Hvad sagde Trends 2008?

Hvordan har 2008 været?

Hvad sagde Trends 2008?

Foden løftes fra speederen – 2008 bliver en gyser

Muligheder for radio, men stor kommunikations opgave

Kampen mellem gratisaviser og dagblade skærpes

E-business i kraftig vækst – fantastisk år for online

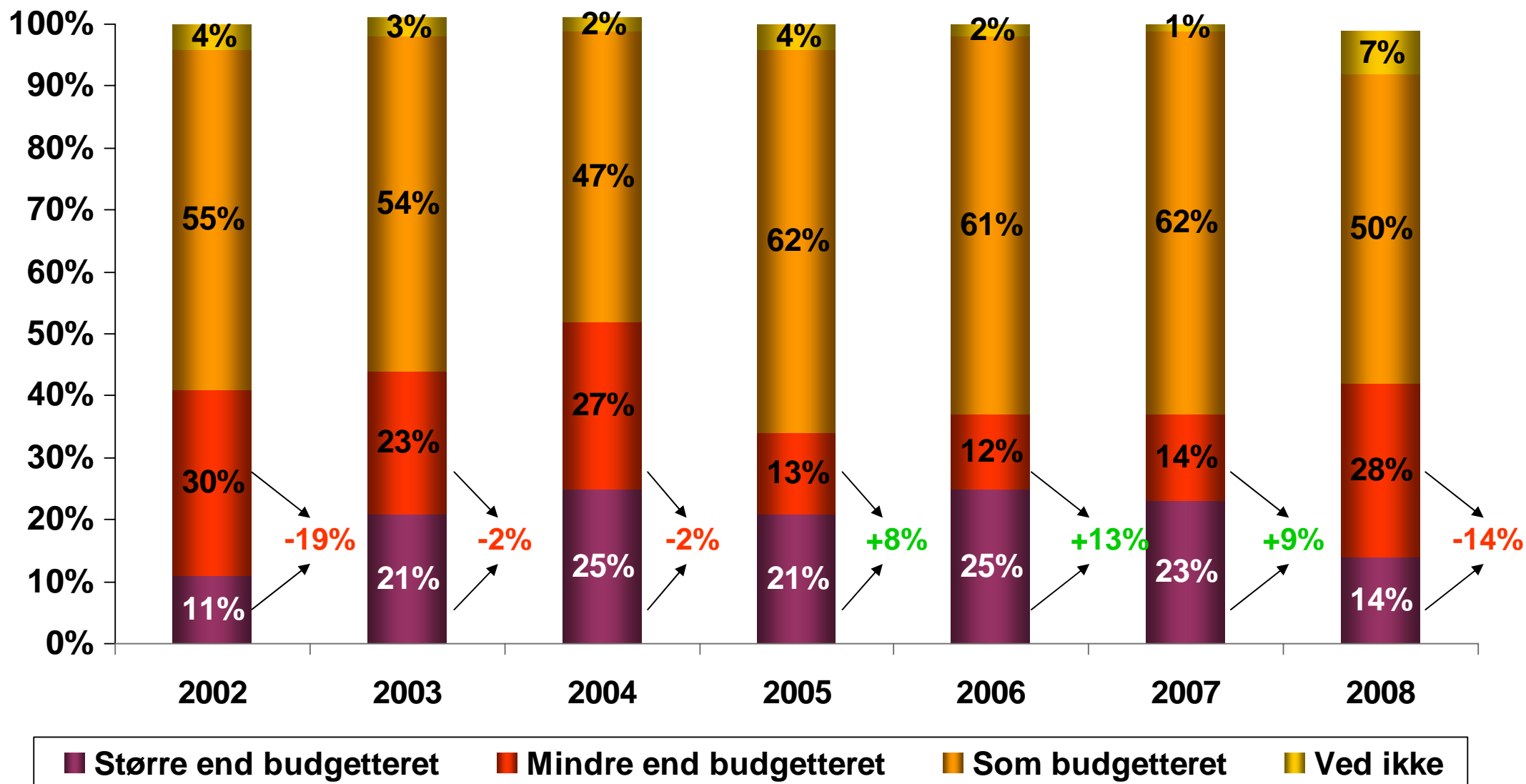
TV vigtigste mediegruppe for salget, men tendenser til fald

De trykte medier dækket af mørke skyer

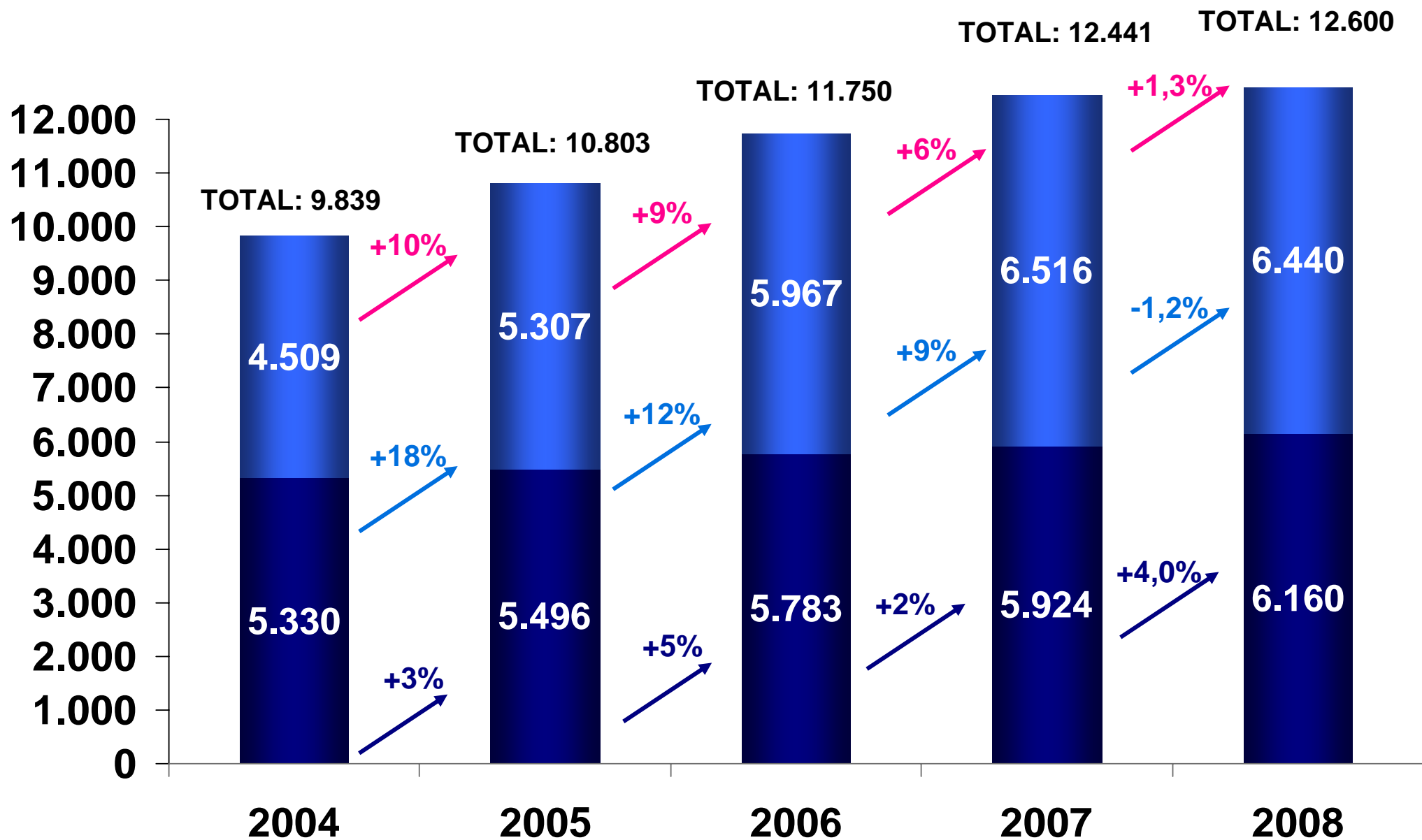


Trendanalysen 2009

Hvordan blev reklameforbruget så i 2008?



Trendanalysen 2009 Reklameforbruget 2008 mio. kr.



Forventninger til 2009

Budgetter, branche og virksomhed

Trendanalysen 2009

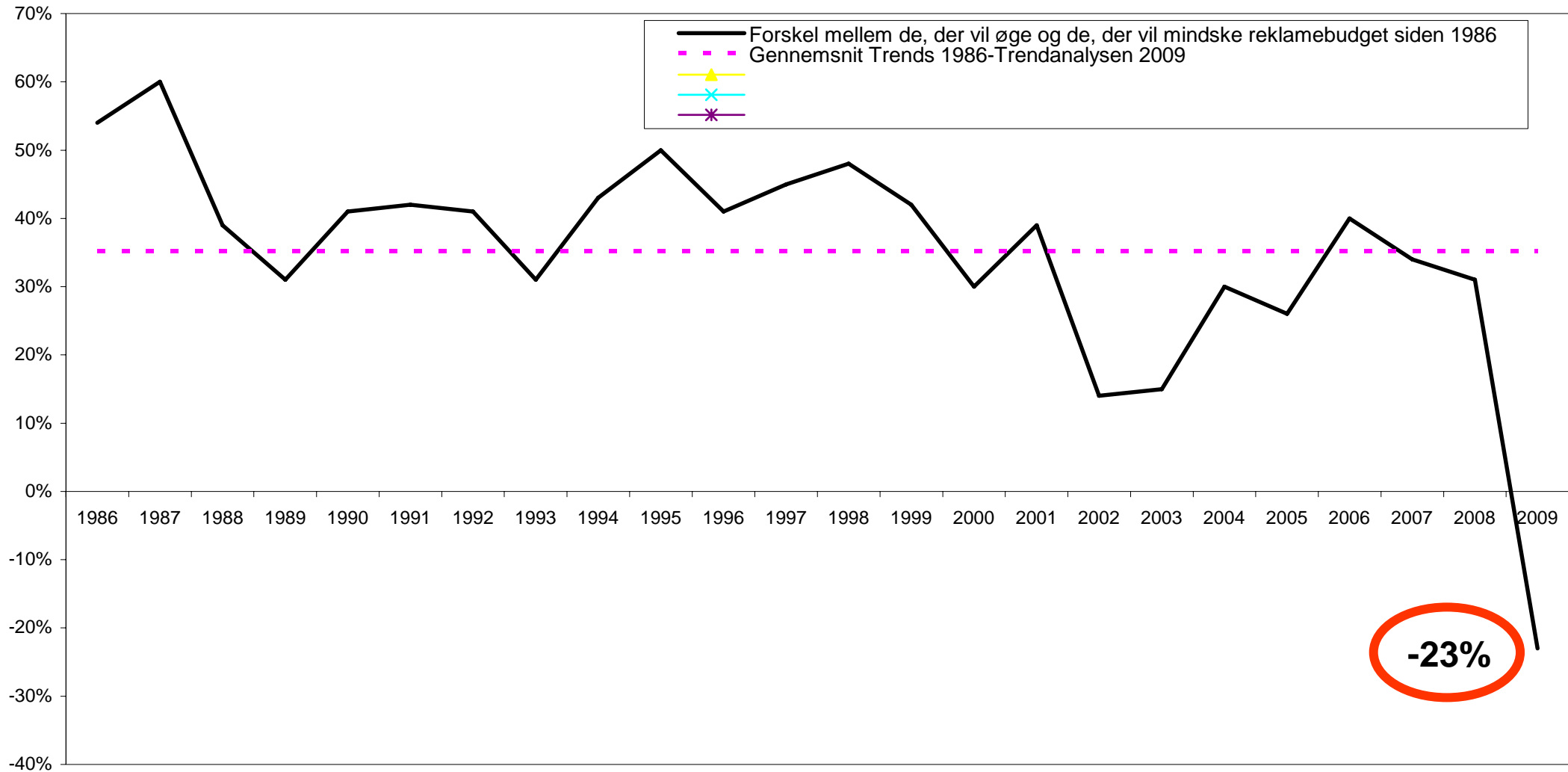
Reklamebudgettet for 2009...



| Budgettet bliver: | Gennemsnit 1986-2008 | Trends 2006 | Trends 2007 | Trends 2008 | Trends 2009 |
|---------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Større | 51% | 47% | 48% | 44% | 23% |
| Uændret | 36% | 43% | 35% | 41% | 27% |
| Mindre | 13% | 7% | 14% | 13% | 46% |
| Ved ikke | 1% | 3% | 3% | 2% | 4% |
| Forskel på "Større" og "Mindre" | 38% | 40% | 34% | 31% | -23% |

Trendanalysen 2009

Reklamebudgetterne siden 1986



Trendanalysen 2009

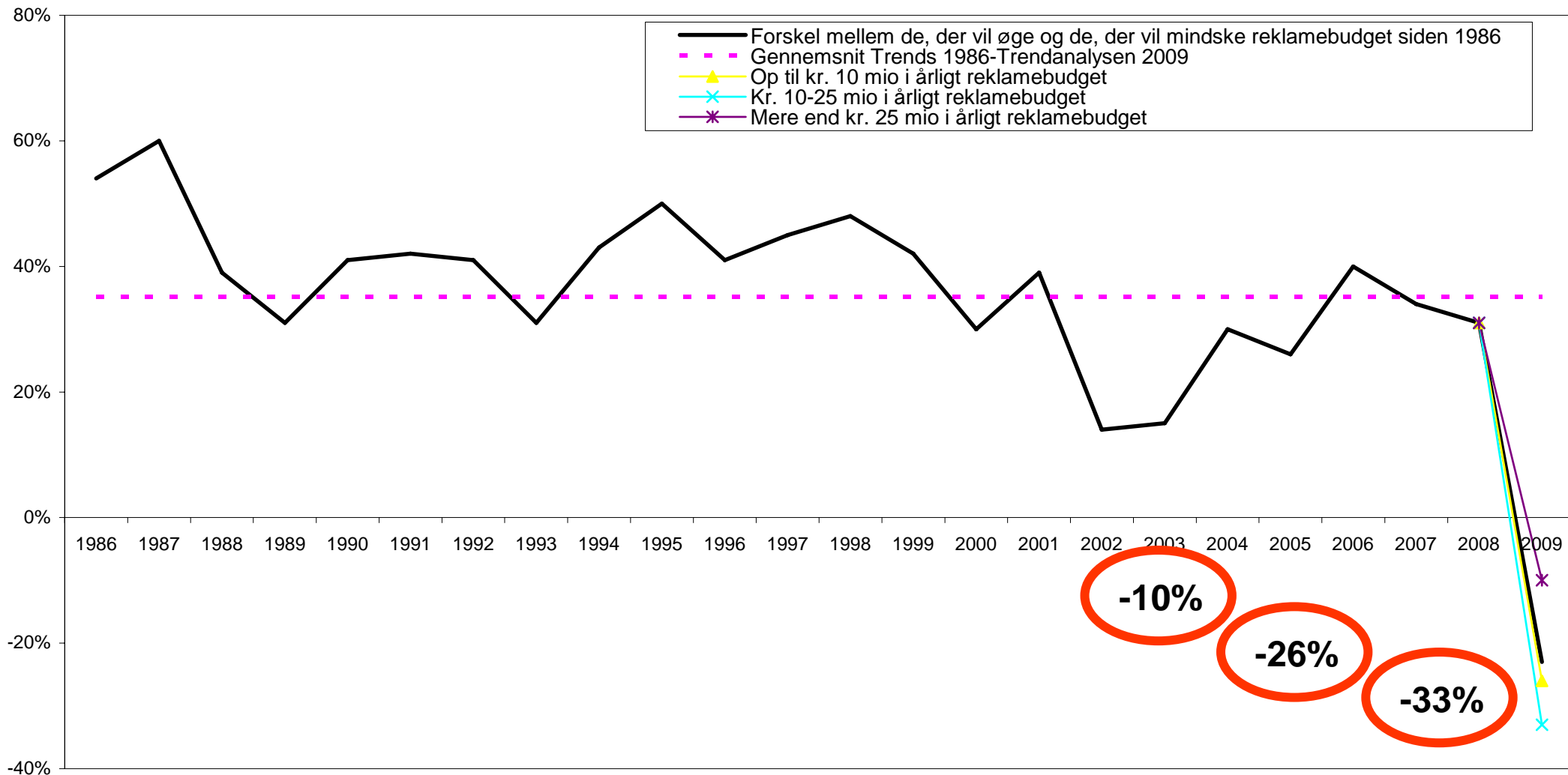
Reklamebudgettet for 2009...



| Budgettet bliver: | Gennemsnit 1986-2008 | Trends 2009 | Trends 2009 < 10 mio. | Trends 2009 10-25 mio. | Trends 2009 > 25 mio. |
|---------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Større | 51% | 23% | 22% | 23% | 29% |
| Uændret | 36% | 27% | 30% | 21% | 29% |
| Mindre | 13% | 46% | 48% | 56% | 38% |
| Ved ikke | 1% | 4% | 0% | 0% | 5% |
| Forskel på "Større" og "Mindre" | 38% | -23% | -26% | -33% | -10% |

Trendanalysen 2009

Reklamebudgetterne siden 1986



Trendanalysen 2009

Udvikling i reklamebudgettet 2009 ift. 2008

| | Andel af reklame volumen | Stigning/ Fald i % (faste priser) |
|-----------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| Annoncører der vil øge i 2009 ift. 2008 | 25% | +16% |
| Annoncører der vil mindske i 2009 ift. 2008 | 45% | -15% |
| Alle storannoncører (top 450), 2009 ift. 2008 | 100% | -3% |



Trendanalysen 2009

Forventningen til egen omsætning er begrænset, mens...

| Omsætning for virksomheden | Gennemsnit 1992-2006 | Gennemsnit 1992-2007 | Gennemsnit 1992-2008 | Trends 2007 | Trends 2008 | Trend 2009 |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|-------------|------------|
| Stigning | 74% | 75% | 75% | 81% | 79% | 35% |
| Ingen ændring | 17% | 16% | 17% | 13% | 16% | 34% |
| Nedgang | 6% | 5% | 6% | 5% | 3% | 25% |
| Ved ikke | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 6% |

forventningen til branchens omsætning er klart negativ!

| Omsætning for branchen | Gennemsnit 1992-2006 | Gennemsnit 1992-2007 | Gennemsnit 1992-2008 | Trends 2007 | Trends 2008 | Trend 2009 |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|-------------|------------|
| Stigning | 44% | 46% | 46% | 63% | 52% | 23% |
| Ingen ændring | 39% | 37% | 37% | 21% | 33% | 47% |
| Nedgang | 16% | 15% | 16% | 13% | 13% | 27% |
| Ved ikke | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 4% |

Mediaplanerne

Forventningerne til mediamarkedet

Trendanalysen 2009 - Mediaplanerne for 2009

| <i>Tal i parentes i første kolonne angiver, hvor mange, der i sidste års undersøgelse sagde de ville bruge mediet i 2008</i> | Brugt i 2008 | Vil bruge i 2009 | Øge i 2009 | Mindske i 2009 | Forskel øge vs mindske i 2009 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|------------|----------------|-------------------------------|
| Online markedsføring | 89% (95%) | 98% | 72% | 5% | 67% (80%) |
| Udsendelse af Direct Marketing materiale | 61% (61%) | 59% | 36% | 15% | 21% (28%) |
| Generelle Below-the-line aktiviteter | 67% (67%) | 65% | 31% | 11% | 20% (21%) |
| Biografreklamer | 22% (21%) | 24% | 33% | 19% | 14% (42%) |
| Outdoor reklame | 70% (63%) | 56% | 30% | 27% | 3% (22%) |
| TV | 81% (70%) | 72% | 32% | 30% | 2% (20%) |
| Radio | 49% (56%) | 45% | 27% | 29% | -2% (31%) |
| Ugeblade | 35% (36%) | 32% | 19% | 25% | -6% (2%) |
| Lokale ugeaviser | 48% (50%) | 48% | 24% | 30% | -6% (-6%) |
| Udsendelse af adresseløse tryksager | 39% (44%) | 34% | 16% | 24% | -8% (-2%) |
| Lokale dagblade | 55% (61%) | 56% | 25% | 33% | -8% (-5%) |
| Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign. | 66% (71%) | 65% | 18% | 29% | -11% (-5%) |
| Fagblade og tidsskrifter | 47% (55%) | 46% | 12% | 33% | -21% (-7%) |
| Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.) | 52% (63%) | 53% | 13% | 37% | -24% (5%) |
| Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban) | 74% (56%) | 66% | 17% | 44% | -27% (-1%) |
| Landsdækkende dagblade | 76% (84%) | 72% | 12% | 44% | -32% (-11%) |

Trendanalysen 2009

Midlerne til online annoncering – hvor stammer de fra?

| | Trends 2008 | Trend 2009 |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Midlerne taget fra andre mediegrupper | 61% | 72% |
| Budgettet er blevet udvidet | 20% | 9% |
| Der er både taget fra andre mediegrupper og udvidet i budgettet | 12% | 16% |
| Ved ikke | 6% | 3% |



Trendanalysen 2009

Fra hvilke mediegrupper tages midler til online?

| | Trends 2008 | Trend 2009 |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Landsdækkende dagblade | 58% | 62% |
| Magasiner | 11% | 32% |
| TV | 19% | 28% |
| Gratisaviser | 17% | 26% |
| Lokale dagblade | 28% | 24% |
| Ugeblade | 22% | 24% |
| Lokale ugeaviser | 8% | 22% |
| Fagblade | 6% | 14% |
| Adresseløse forsendelser | 8% | 10% |
| Direct marketing | 6% | 10% |
| Outdoor | 3% | 10% |
| Radio | 3% | 6% |
| Sponsorering | | 4% |

Trendanalysen 2009

Midlerne taget fra landsdækkende dagblade brugt til?

| Midlerne taget fra landsdækkende dagblade – hvordan er de brugt: | Trends 2008 | Trend 2009 |
|------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| Annoncering på dagbladenes websites | 10% | 16% |
| Annoncering på helt andre websites | 38% | 42% |
| Annoncering både på dagbladenes websites og andre websites | 52% | 42% |



Trendanalysen 2009

Selvstændige online kampagner eller i kombination med andre mediegrupper?

| Selvstændige kampagner eller i kombination? | Trend 2009 |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| Hovedsagligt selvstændige online kampagner | 18% |
| Både selvstændige online kampagner og i kombination med andre mediegrupper | 28% |
| Hovedsagligt online kampagner i kombination med andre mediegrupper | 49% |
| Uoplyst | 5% |

Trendanalysen 2009

Hvilke mediegrupper kombineres online med?

| | Trend 2009 |
|--------------------------|-----------------------|
| TV | 61% |
| Landsdækkende dagblade | 50% |
| Outdoor | 27% |
| Gratisaviser | 23% |
| Magasiner | 18% |
| Direct marketing | 18% |
| Radio | 18% |
| Below-the-line | 16% |
| Lokale dagblade | 14% |
| Ugeblade | 9% |
| Fagblade | 7% |
| Lokale ugeaviser | 5% |
| Adresseløse forsendelser | 5% |
| Biograf | 5% |
| Sponsorering | 0% |
| Uoplyst | 5% |

Trendanalysen 2009

Det vigtigste medie ift. salg af virksomhedens produkter

| Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter | Trends 2007 | Trends 2008 | Trend 2009 |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| TV | 31% | 35% | 39% |
| Landsdækkende dagblade | 17% | 18% | 16% |
| Online markedsføring | 13% | 13% | 11% |
| Udsendelse af adresseløse tryksager | 12% | 13% | 5% |
| Udsendelse af Direct Marketing-materiale | 6% | 5% | 4% |
| Outdoor-reklame/trafikreklame | 0% | 1% | 4% |
| Generelle below-the-line aktiviteter | 7% | 6% | 3% |
| Lokale dagblade | 3% | 1% | 3% |
| Fagblade og tidsskrifter | 1% | 2% | 2% |
| Magasiner, f.eks. månedsblade o.lign. | 2% | 1% | 2% |
| Radio | 1% | 1% | 2% |
| Lokale ugeaviser | 2% | 3% | 1% |
| Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban) | 3% | 1% | 1% |
| Ugeblade | 3% | 1% | 0% |
| Biografreklame | 1% | 0% | 0% |
| Sponsoring – sports-, kultur, velgørende formål og natur/miljø etc. | 0% | 0% | 0% |



Trendanalysen 2009

Medier der har tabt og vundet betydning i markedet

| | Har vundet betydning | Har tabt betydning | Trend 2009 - "Netto" | Trends 2008 - "Netto" | Trends 2007 - "Netto" |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Online markedsføring | 88% | 2% | 86% | 66% | 58% |
| Generelle below-the-line aktiviteter | 7% | 2% | 5% | 4% | 9% |
| Outdoor-reklame/trafikreklame | 9% | 7% | 2% | 5% | 0% |
| TV | 22% | 21% | 2% | 17% | 5% |
| Biografreklame | 0% | 2% | -2% | 4% | -3% |
| Sponsoring – sports-, kultur, velgørende formål og natur/miljø etc. | 0% | 3% | -3% | 0% | 0% |
| Radio | 5% | 14% | -9% | 2% | 6% |
| Udsendelse af Direct Marketing-materiale | 3% | 16% | -12% | 7% | 1% |
| Fagblade og tidsskrifter | 0% | 17% | -17% | -9% | -9% |
| Udsendelse af adresseløse tryksager | 0% | 19% | -19% | -9% | 1% |
| Lokale dagblade | 9% | 29% | -21% | -19% | -19% |
| Ugeblade | 2% | 29% | -28% | -9% | -13% |
| Lokale ugeaviser | 2% | 29% | -28% | -13% | -21% |
| Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban) | 3% | 33% | -29% | -15% | -13% |
| Magasiner, f.eks. månedsblade o.lign. | 5% | 34% | -29% | -14% | -20% |
| Landsdækkende dagblade | 2% | 53% | -52% | -35% | -32% |
| Ved ikke/ønsker ikke at svare | 0% | 9% | -9% | -4% | -15% |

Konklusion

Hvad kan vi forvente ud fra
Trendanalysen 2009?

Trendanalysen 2009

Konklusion

- Forventningerne til 2009 er de laveste i "mands minde"
 - I starten af 2008 blev foden løftet fra speederen, men i 2009 er markedet sat i bakgear med udsigt til generel nedgang
- Online tegner til at få endnu et fremgangsrigt år i 2009
 - Tager midler fra stort set alle andre mediegrupper
- De trykte medier lider generelt
 - De landsdækkende dagblade er dækket af mørke skyer
- Færre adresseløse i brevsprækkerne i 2009
- TV's position som de store annoncørers vigtigste mediegruppe er stadig unik

**TAK FOR
OPMÆRKSOMHEDEN**

