



Trendanalysen 2010

Agenda

1. Trendanalysen 2010 – om undersøgelsen
2. Tilbageblik – Trends 2009
3. Forventninger til 2010
4. Mediaplanerne - forventningerne til mediamarkedet
5. Konklusion



Trendanalysen 2010

TNS Media

Morten Kromann-Larsen

Mindshare og Børsen

| © TNS



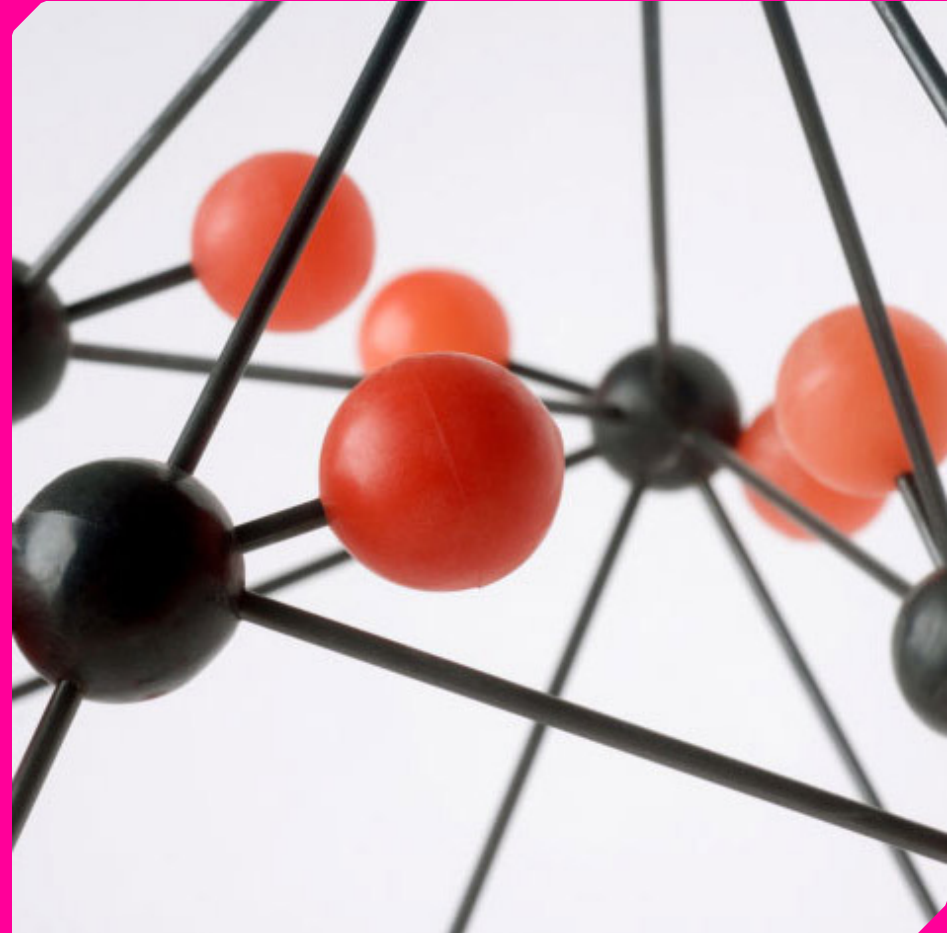


Trendanalysen 2010 – om undersøgelsen

Trendanalysen 2010

Trendanalysen 2010 - om undersøgelsen

- En undersøgelse, hvor de 450 største annoncører i Danmark blev inviteret til at deltage i et telefoninterview
- 2 mia. reklamekroner er repræsenteret
- Et tilbageblik på 2009
- Forventninger til 2010 med hensyn til:
 - Medier
 - Marketing
 - Reklamebudgetter





Tilbageblik – Trends 2009

Trendanalysen 2010

Hvad sagde Trends 2009? Hvordan har 2009 været?

→ Forventningerne til 2009 var de laveste i "mands minde"!

- I starten af 2008 blev foden løftet fra speederen, men i 2009 ville markedet blive sat i bakgear med udsigt til generel nedgang

→ Online tegnede til at få endnu et fremgangsrigt år i 2009

- Ville tage midler fra stort set alle andre mediegrupper

→ De trykte medier ville lide generelt

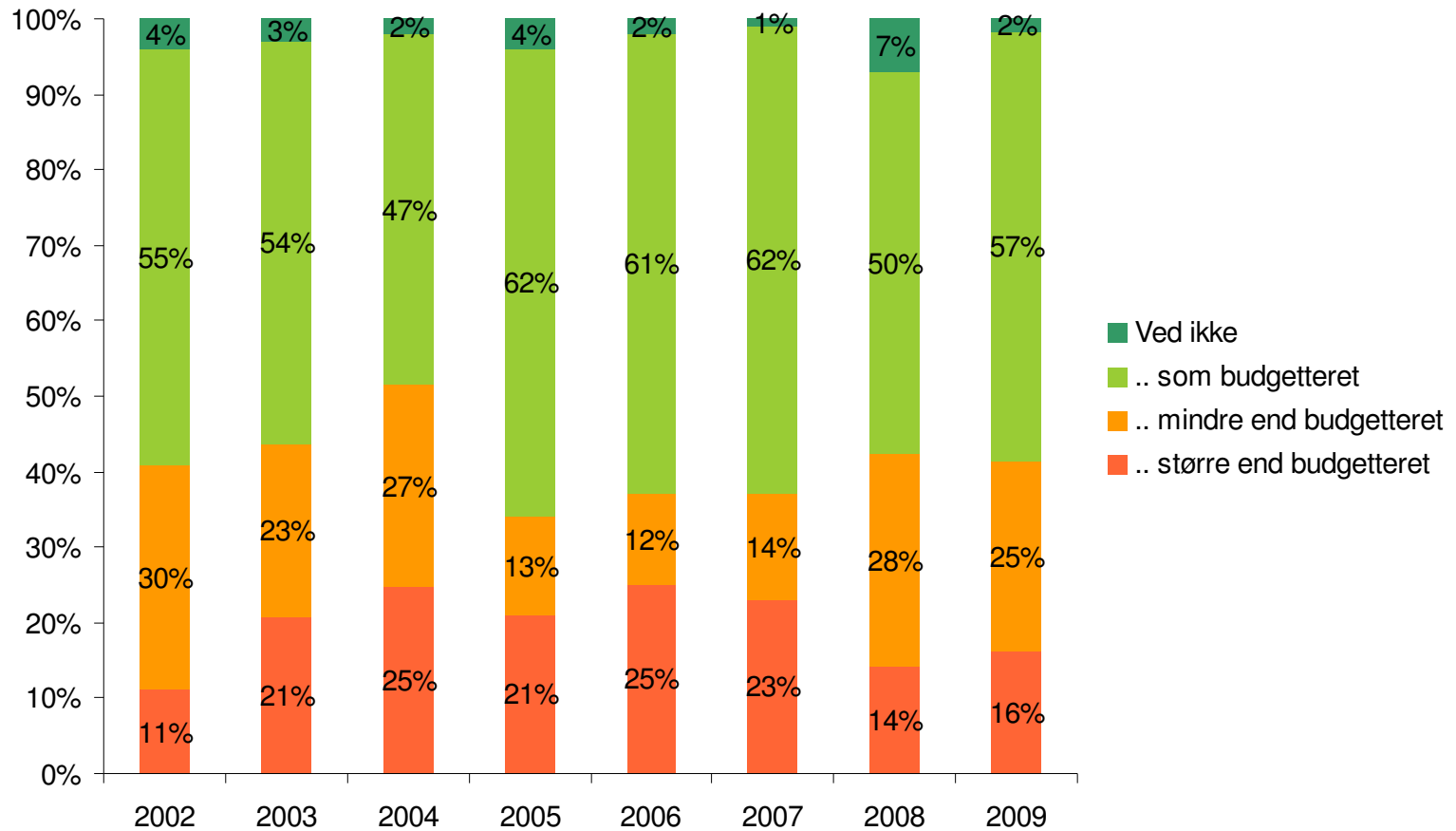
- De landsdækkende dagblade ville blive dækket af mørke skyer

→ Færre adresseløse i brevsprækkerne i 2009

→ TV's position som de store annoncørers vigtigste mediegruppe ville stadig være unik

Sådan gik det i 2009

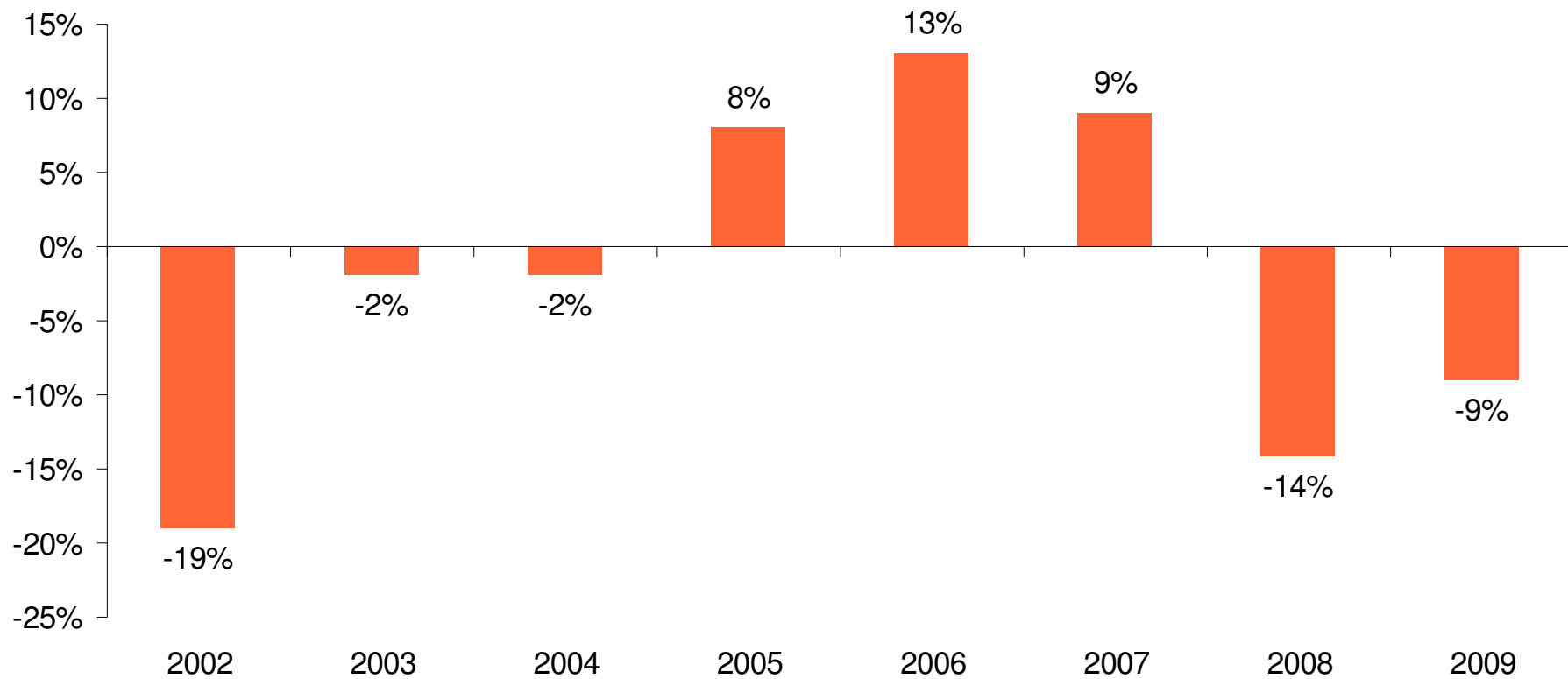
Reklameomkostningerne blev ..



Positiv tendens

Sådan gik det i 2009

Forskel mellem "blev større" og "blev mindre"







Højere grad af realisme i budgetlægningen end i 2008 – markedet var bedre forberedt



Forventninger til 2010

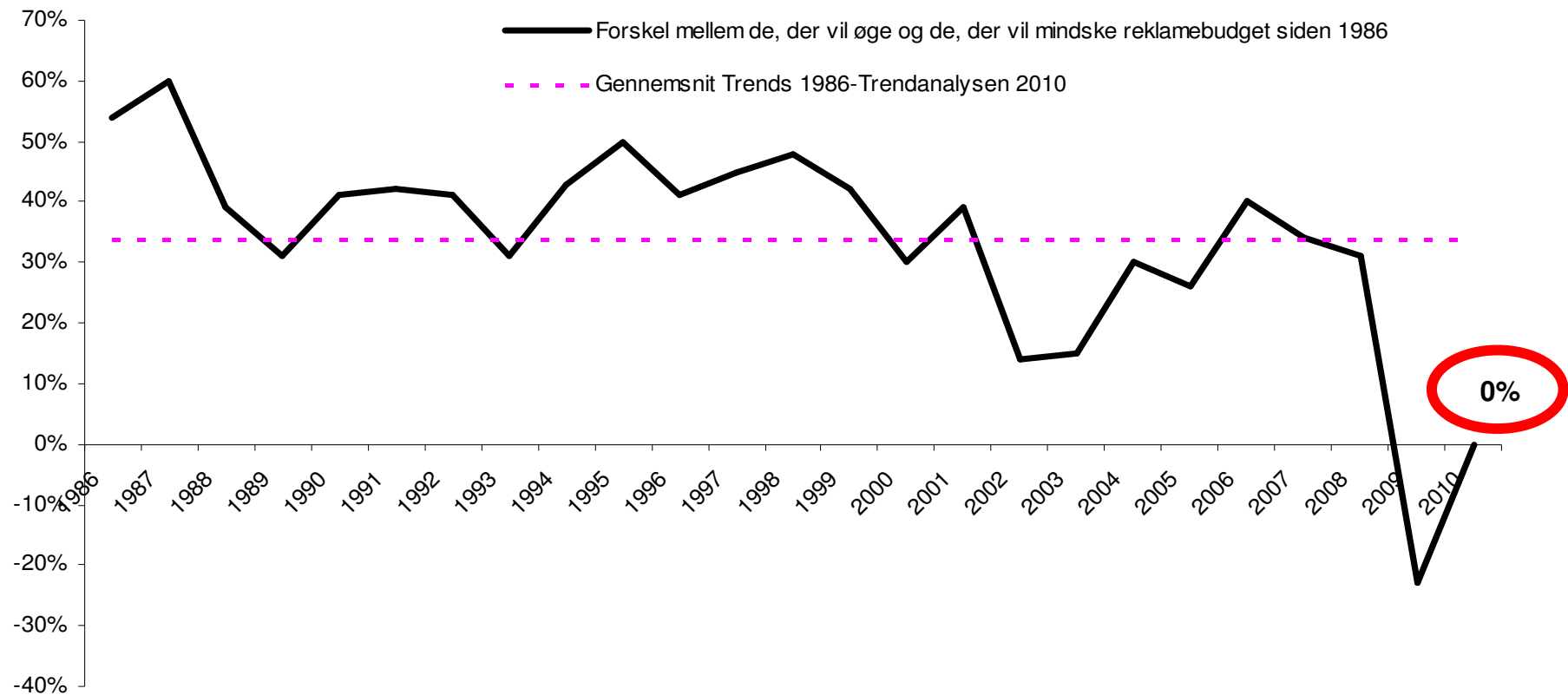
Trendanalysen 2010

Reklamebudgettet for 2010 ...

Budgettet bliver:	Gennemsnit 1986-2009	Trends 2007	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010
Større	50%	48%	44%	23%	29% 
Uændret	36%	35%	41%	27%	39% 
Mindre	14%	14%	13%	46%	29% 
Ved ikke	1%	3%	2%	4%	4%
Forskel på "Større" og "Mindre"	36%	34%	31%	-23%	0% 

Reklamebudgetterne siden 1986

Trendanalysen 2009 var skræmmende



Trenden er vendt

Reklamebudgettet for 2010

Budgettet bliver:	Gennemsnit 1986-2009	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2010 < 15 mio	Trends 2010 > 15 mio
Større	50%	23%	29%	27%	31%
Uændret	36%	27%	39%	40%	36%
Mindre	14%	46%	29%	29%	31%
Ved ikke	1%	4%	4%	5%	3%
Forskel på "Større" og "Mindre"	36%	-23%	0%	-2%	0%

Udvikling i reklamebudgettet 2010 ift. 2009 i mio. kr. blandt medvirkende storannoncører

	Reklamebudget 2009	Reklamebudget 2010	Stigning/fald i % (faste priser)
Annoncører, der vil <u>øge</u> i 2010 ift. 2009	550	616	+12,0 %
Annoncører, der vil <u>mindske</u> i 2010 ift. 2009	509	437	-14,1 %
Annoncører, der vil lade være <u>uændret</u> i 2010 ift. 2009	647	647	0,0 %
Subtotal	1.705	1.699	-0,3 %
Kan/vil ikke oplyse stigning/fald	253		
Alle medvirkende storannoncører	1.958		

Forventningen til omsætningen i ..

egen virksomhed er stigende

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2009	Trends 2006	Trends 2007	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010
Stigning	74%	86%	81%	79%	35%	67%
Ingen ændring	17%	12%	13%	16%	34%	19%
Nedgang	6%	1%	5%	3%	25%	11%
Ved ikke	2%	2%	1%	2%	6%	4%

og forventningerne til branchens omsætning viser tilsvarende positive tegn

Omsætning for branchen	Gennemsnit 1992-2009	Trends 2006	Trends 2007	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010
Stigning	45%	65%	63%	52%	23%	37%
Ingen ændring	38%	30%	21%	33%	47%	40%
Nedgang	16%	4%	13%	13%	27%	21%
Ved ikke	1%	1%	2%	2%	4%	3%



Mediaplanerne - forventningerne til mediamarkedet

Trendanalysen 2010

Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

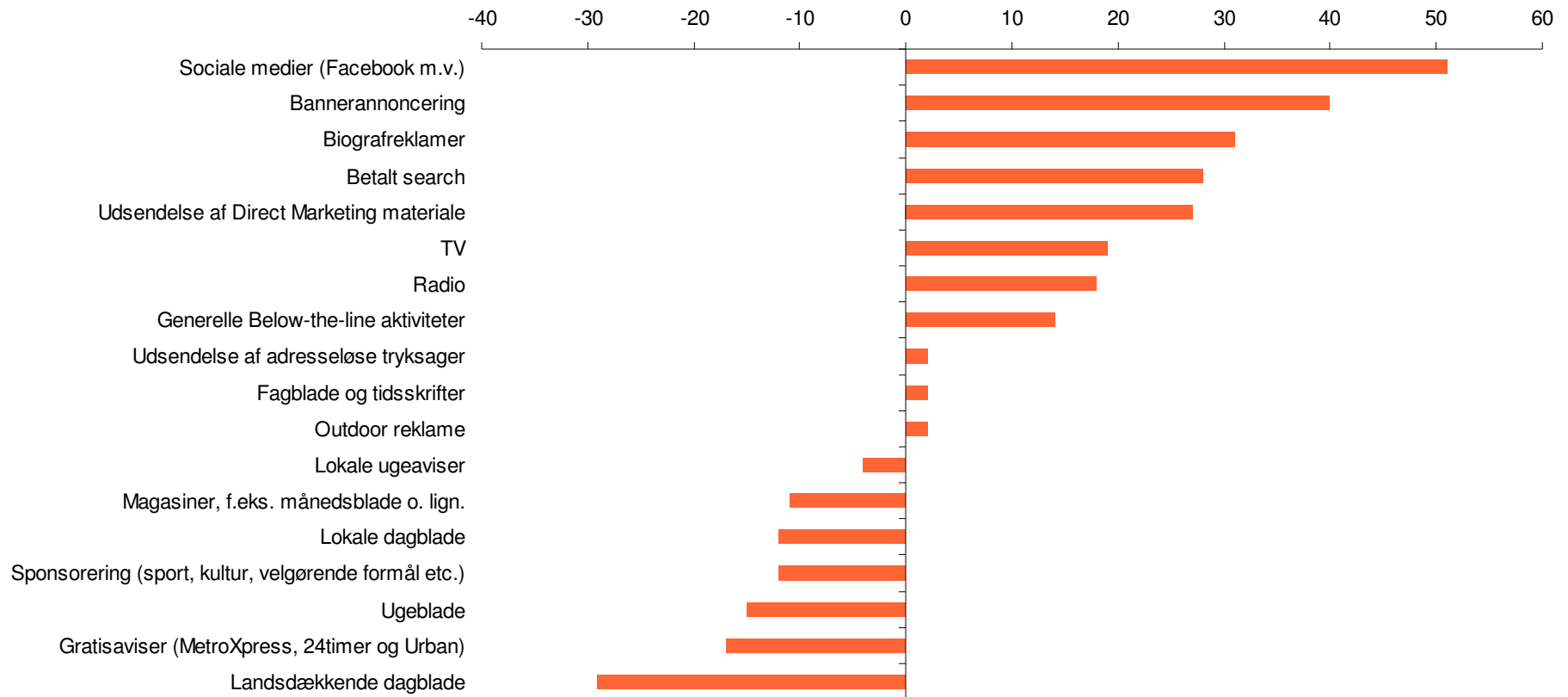
<i>Tallene i kolonnerne angiver, hvor mange, der i tidligere års undersøgelse sagde, at de havde brugt mediet i pågældende år</i>	Brugt i 2008	Brugt i 2009	Vil bruge i 2010
Online markedsføring	89%	93%	94%
Sociale medier (Facebook m.v.)	-	46%	59%
Bannerannoncering	-	85%	88%
Betalt search	-	65%	74%
Biografreklamer	22%	23%	23%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	61%	61%	66%
TV	81%	77%	77%
Radio	49%	47%	41%
Generelle Below-the-line aktiviteter	67%	59%	59%
Udsendelse af adresseløse tryksager	39%	41%	38%
Fagblade og tidsskrifter	47%	41%	43%
Outdoor reklame	70%	61%	59%
Lokale ugeaviser	48%	42%	43%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	66%	65%	59%
Lokale dagblade	55%	51%	52%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	52%	62%	59%
Ugeblade	35%	45%	41%
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	74%	53%	52%
Landsdækkende dagblade	76%	73%	74%

Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

<i>Tal i parentes i kolonnen angiver forskellen mellem øge og mindske i 2009</i>	Vil bruge i 2010	Øge i 2010	Mindske i 2010	Forskel øge vs mindske i 2010
Online markedsføring	94%			
Sociale medier (Facebook m.v.)	59%	60%	9%	51%
Bannerannoncering	88%	51%	11%	40%
Betalt search	74%	39%	11%	28%
Biografreklamer	23%	38%	8%	31% (14%)
Udsendelse af Direct Marketing materiale	66%	37%	10%	27% (21%)
TV	77%	33%	14%	19% (2%)
Radio	41%	36%	18%	18% (-2%)
Generelle Below-the-line aktiviteter	59%	23%	9%	14% (20%)
Udsendelse af adresseløse tryksager	38%	24%	21%	2% (-8%)
Fagblade og tidsskrifter	43%	17%	15%	2% (-21%)
Outdoor reklame	59%	27%	26%	2% (3%)
Lokale ugeaviser	43%	17%	21%	-4% (-6%)
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	59%	15%	26%	-11% (-5%)
Lokale dagblade	52%	9%	21%	-12% (-8%)
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	59%	9%	21%	-12% (-24%)
Ugeblade	41%	15%	30%	-15% (-6%)
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	52%	10%	28%	-17% (-27%)
Landsdækkende dagblade	74%	7%	37%	-29% (-32%)

Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

Forskell i "øge" vs. "mindske" i 2010



Online markedsføring (Sociale medier, Bannerannoncering og Betalt search) vil især vækste



On-line

Trendanalysen 2010

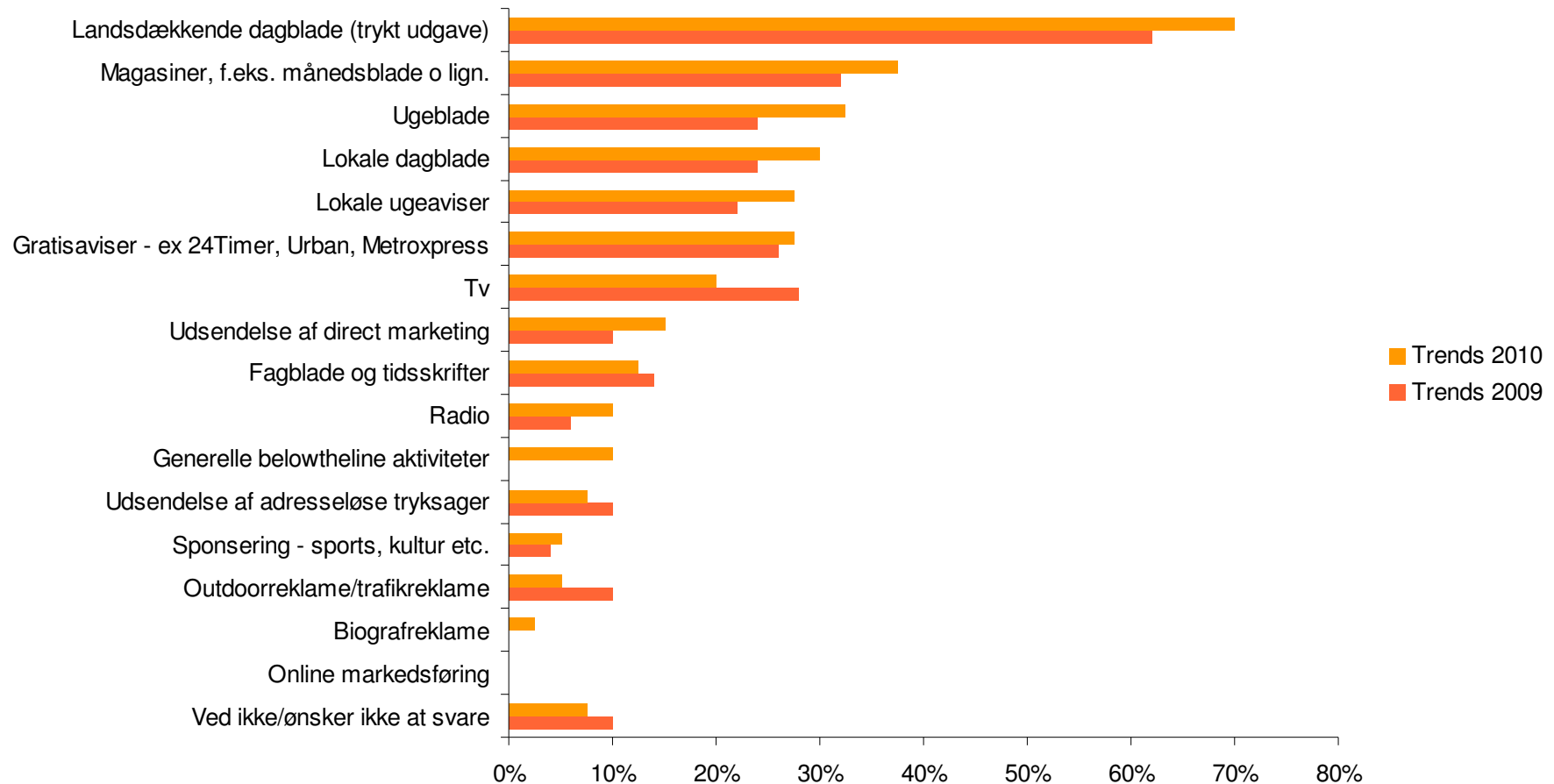
On-line annoncering

Midlerne til on-line annoncering – Hvor stammer de fra?

	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010
Midlerne taget fra andre mediegrupper	61%	72%	47%
Budgettet er blevet udvidet	20%	9%	20%
Der er både taget fra andre mediegrupper og udvidet i budgettet	12%	16%	31%
Ved ikke	6%	3%	2%

On-line annoncering

Hvilke mediegrupper er der hovedsagligt blevet taget fra midler fra, for at on-line annoncere?



De trykte medier er stadig under pres

On-line annoncering og Landsdækkende dagblade

Midlerne taget fra landsdækkende dagblade - hvordan er de brugt:

	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010
Annoncering på dagbladenes websites	10%	16%	4%
Annoncering på helt andre websites	38%	42%	29%
Annoncering både på dagbladenes websites og andre websites	52%	42%	68%

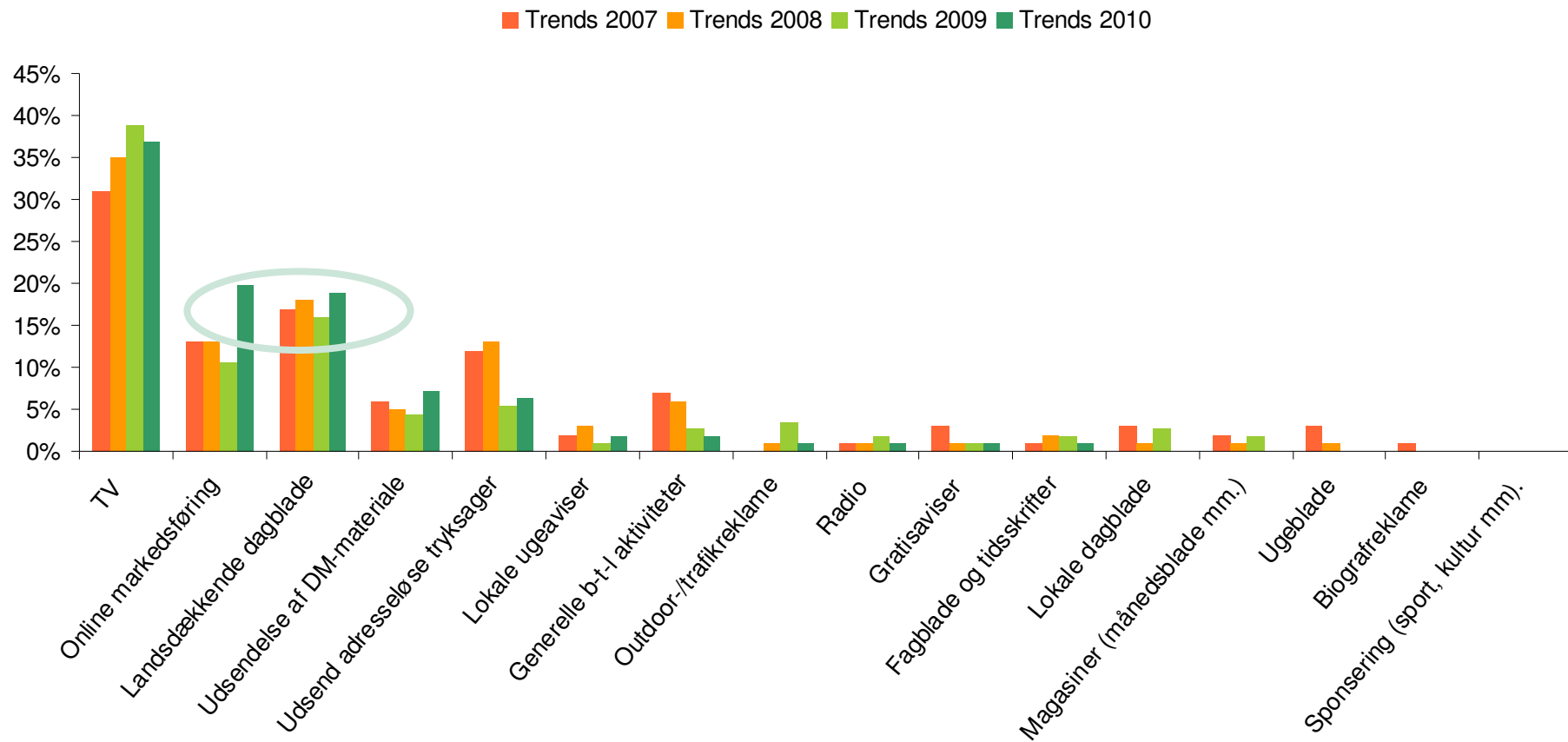
On-line annoncering

Selvstændige online kampagner eller i kombination med andre mediegrupper?

	Trends 2009	Trends 2010
Hovedsagligt selvstændige online kampagner	18%	16%
Både selvstændige online kampagner og i kombination med andre mediegrupper	28%	29%
Hovedsagligt online kampagner i kombination med andre mediegrupper	49%	55%

Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

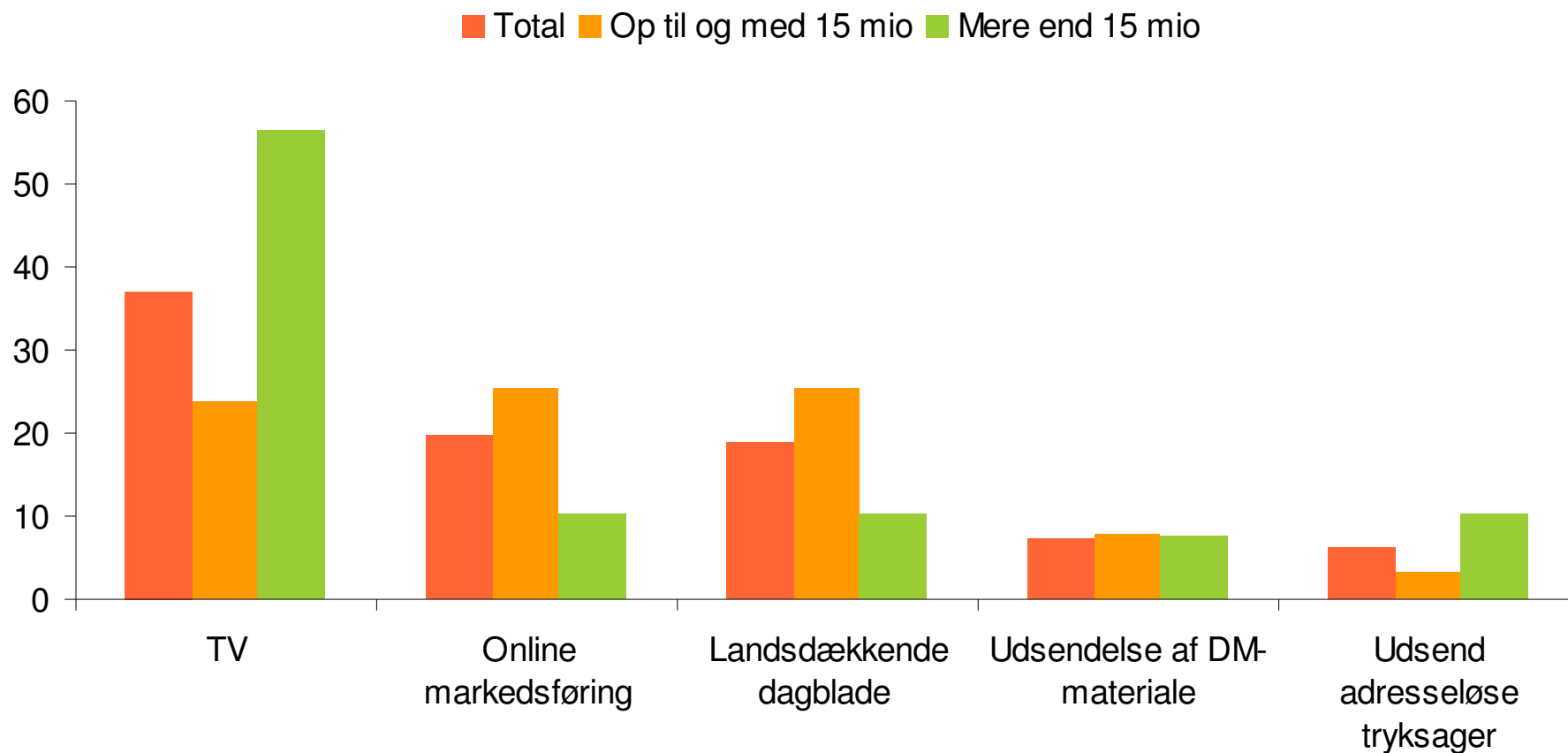
Baseret på annoncørernes egen situation



TV er stadig det vigtigste medie og online markedsføring ligger nu på linje med landsdækkende dagblade. Også Direct Marketing vækster.

Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

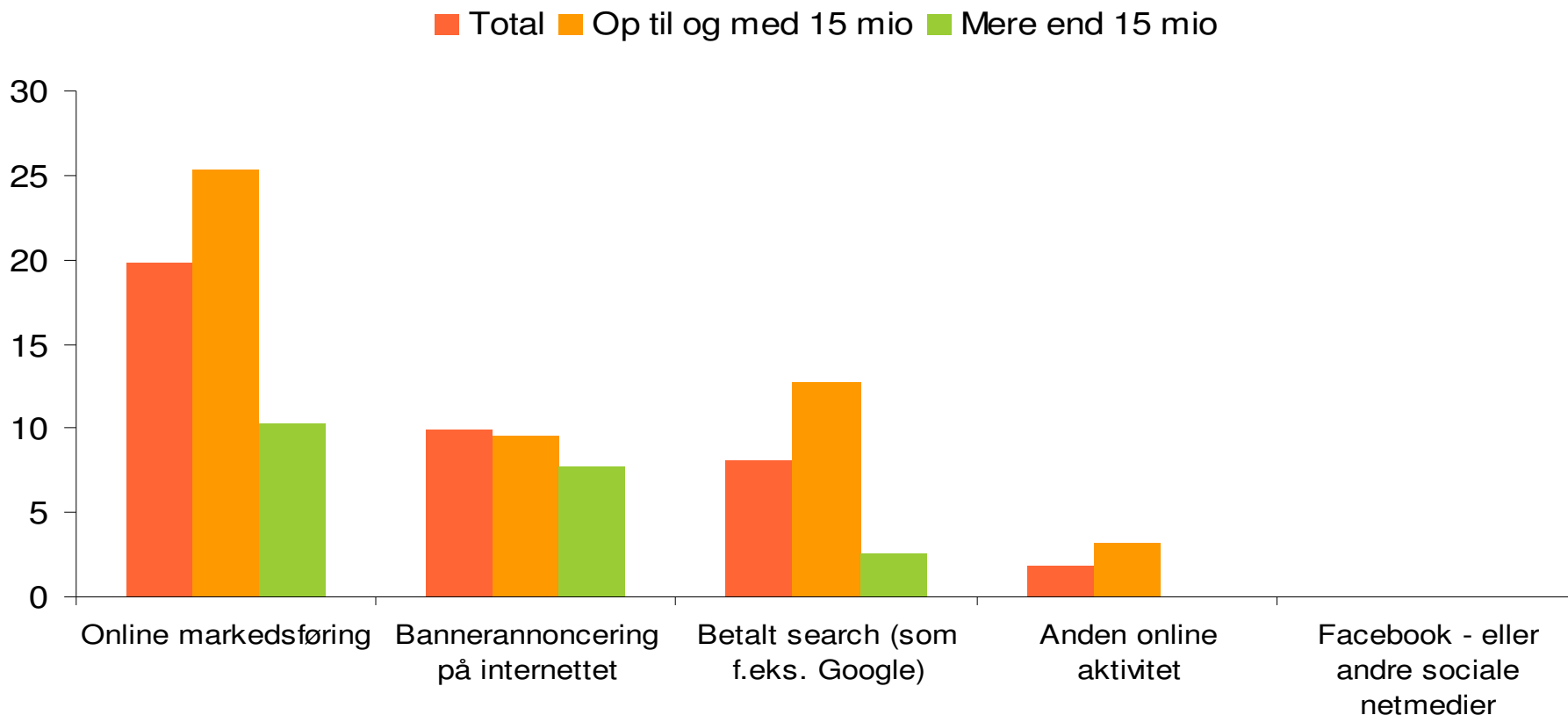
Fordelt på reklamebudget



TV benyttes i højere grad af de store annoncører og on-line benyttes relativt mere af de mindre annoncører

Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

Online markedsføring fordelt på aktiviteter



Især "Betalt search" anvendes af de mindre annoncører

Annoncørernes generelle vurdering af, hvem der har vundet og tabt betydning

	Har vundet betydning	Har tabt betydning	Trends 2010 - "Netto"	Trends 2009 - "Netto"	Trends 2008 - "Netto"	Trends 2007 - "Netto"
Online markedsføring				86%	66%	58%
- Bannerannoncering	73%	3%	70%			
- Betalt search	68%	1%	68%			
- Anden online aktivitet	68%	2%	67%			
- Sociale medier (Facebook m.v.)	59%	2%	58%			
Generelle below-the-line aktiviteter	5%	3%	3%	5%	4%	9%
Biografreklame	3%	2%	1%	-2%	4%	-3%
Outdoor-reklame/trafikreklame	5%	6%	-2%	2%	5%	0%
Sponsoring – sports-, kultur,etc.	0%	2%	-2%	-3%	0%	0%
Udsendelse af Direct Marketing-materiale	8%	11%	-3%	-12%	7%	1%
TV	13%	22%	-9%	2%	17%	5%
Radio	0%	16%	-16%	-9%	2%	6%
Udsendelse af adresseløse tryksager	3%	20%	-17%	-19%	-9%	1%
Fagblade og tidsskrifter	2%	30%	-28%	-17%	-9%	-9%
Magasiner, f.eks. månedsblade o.lign.	3%	34%	-32%	-29%	-14%	-20%
Lokale ugeaviser	4%	39%	-35%	-28%	-13%	-21%
Ugeblade	4%	39%	-35%	-28%	-9%	-13%
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	2%	40%	-38%	-29%	-15%	-13%
Dagblade (landsdækkende og lokale)	3%	79%	-77%			
Dagblade lokale	-	-	-	-21%	-19%	-19%
Landsdækkende dagblade	-	-	-	-52%	-35%	-32%



Konklusion

Trendanalysen 2010

Hvad kan vi forvente ud fra Trendanalysen 2010?

- Bunden er nået, og kurven er tilsyneladende knækket
 - men de reelle forventninger til 2010 er status quo i forhold til 2009
- Online øger fortsat markedsandele på bekostning af de traditionelle printmedier
 - alle online-kanaler vil få markant vækst i 2010 med sociale medier som topscorer
- Online tager midler fra alle andre mediegrupper
- De trykte medier lider generelt og i særdeleshed de landsdækkende dagblade, magasiner og ugeblade
- TV's position som de største annoncørers vigtigste mediegruppe er stadig intakt, men blandt de mindre storannoncører har online overhalet TV



Tak for opmærksomheden