

# Trendanalysen 2012



# AGENDA

- 1 Trendanalysen 2012
- 2 Tilbageblik - Trends 2011
- 3 Forventninger til 2012
- 4 Mediaplanerne
- 5 Konklusion

## Trendanalysen 2012

### KONTAKTPERSON

Morten Kromann-Larsen

Mindshare  
Berlingske Media

TNS Media

### Dato

6. december 2011

| © TNS



# Trendanalysen 2012

Om undersøgelsen

1



- En undersøgelse, hvor 350 af Danmarks største annoncører er blevet inviteret til at deltage i et telefon- eller onlineinterview
  - 103 interview indsamlet i ugerne 44-47 2011
  - 1.6 mia. reklamekroner indgår i interviewbasen
- Et tilbageblik på 2011
- Forventninger til 2012 med hensyn til:
  - Medier
  - Marketing
  - Reklamebudgetter



# Tilbageblik - Trends 2011

2

Hvad sagde Trends 2011 og hvordan gik det i 2011

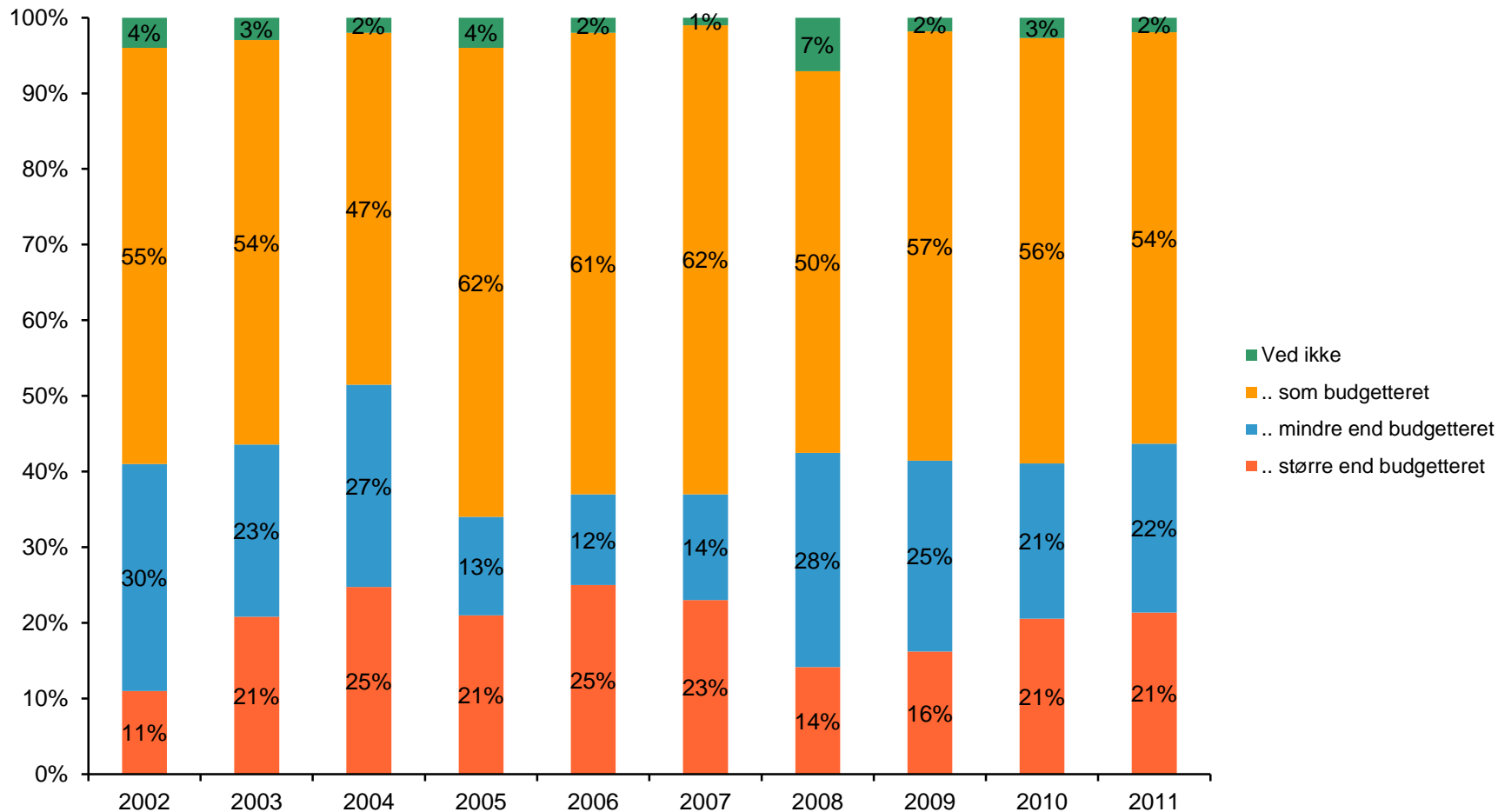


# Hvad sagde Trends 2011

- De seneste års nedgang efterfulgt af stabilisering er afløst af optimisme og fremgang
  - klare forventninger om generel vækst i 2011 i forhold til 2010
- Alle online kategorier vil opleve fortsat vækst i 2011 og vinder generelt markedsandele over en bred kam
  - mobile og sociale medier er topscorere efterfulgt af betalt search og banner
- De trykte medier fastholder i store træk antallet af kunder, men må fortsat imødesee meget hård kamp om budgetternes størrelse
- Dagbladene har på bekostning af online genvundet 2. pladsen på listen over annoncørernes vigtigste mediegruppe
- TV's position som de største annoncørers vigtigste mediegruppe er udbygget, og TV har lagt markant afstand til online også blandt de mindre storannoncører

# Sådan gik det i 2011

## Reklameomkostningerne blev ...



Den positive, stigende tendens fra 2008 - 2010 er aftaget i 2011

# Sådan gik det i 2011

Forskel mellem ”blev større” og ”blev mindre”



Stadig nogen grad af realisme i budgetlægningen – om end forventningerne til reklameforbruget for 2011 ikke helt blev indfriet




# Forventninger til 2012

## Reklamebudgettet og omsætningen


3






# Reklamebudgettet for 2012 ...

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Større	48%	23%	29%	38%	30% 
Uændret	36%	27%	39%	39%	
Mindre	16%	46%	29%	19%	
Ved ikke	1%	4%	4%	4%	
Forskel på "Større" og "Mindre"	32%	-23%	-0%	20%	





# Reklamebudgettet for 2012 ...

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Større	48%	23%	29%	38%	30% 
Uændret	36%	27%	39%	39%	39%
Mindre	16%	46%	29%	19%	
Ved ikke	1%	4%	4%	4%	
Forskel på "Større" og "Mindre"	32%	-23%	-0%	20%	

# Reklamebudgettet for 2012 ...

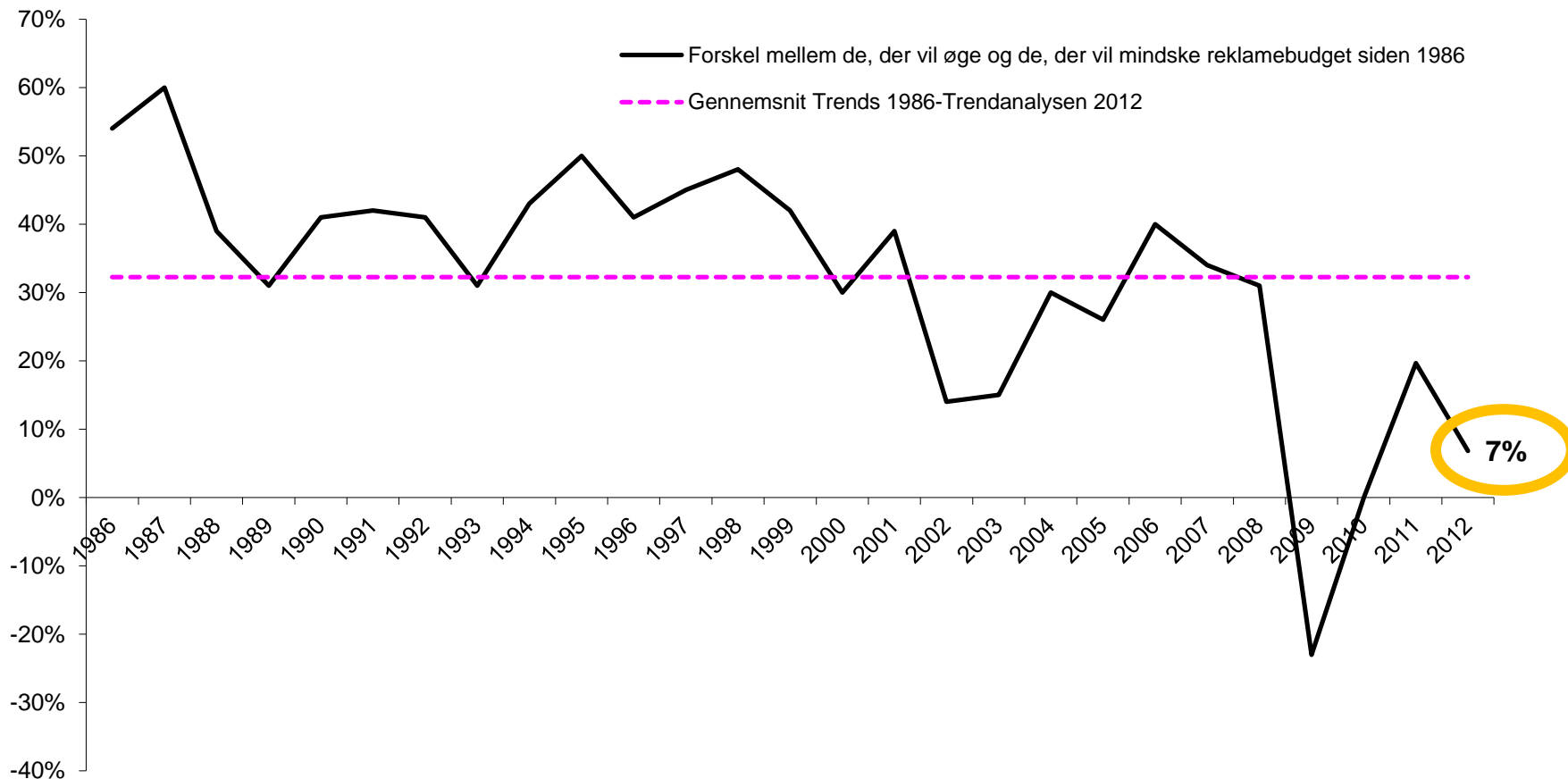
Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Større	48%	23%	29%	38%	30% 
Uændret	36%	27%	39%	39%	39%
Mindre	16%	46%	29%	19%	23% 
Ved ikke	1%	4%	4%	4%	8% 
Forskel på "Større" og "Mindre"	32%	-23%	-0%	20%	

# Reklamebudgettet for 2012 ...

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Større	48%	23%	29%	38%	30% 
Uændret	36%	27%	39%	39%	39%
Mindre	16%	46%	29%	19%	23% 
Ved ikke	1%	4%	4%	4%	8% 
Forskel på "Større" og "Mindre"	32%	-23%	-0%	20%	7% 

# Reklamebudgetterne siden 1986

Optimismen fra de to foregående år ser ud til at være aftaget i 2012



Den opadgående trend er brudt

# Reklamebudgettet for 2012 ...

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2011	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2012 < 15 mio	Trends 2012 > 15 mio
Større	48%	38%	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>
Uændret	36%	39%	<b>39%</b>	<b>40%</b>	<b>37%</b>
Mindre	16%	19%	<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>
Ved ikke	1%	4%	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>
Forskel på "Større" og "Mindre"	32%	20%	<b>7% (20%)</b>	<b>7% (12%)</b>	<b>7% (37%)</b>

I parentes tal for Trends 2011

# Udvikling i reklamebudgettet 2012 ift. 2011 i mio. kr. blandt medvirkende storannoncører

	Reklamebudget 2011	Reklamebudget 2012	Stigning/fald i % (faste priser) 2012	
Annoncører, der vil <u>øge</u> i 2012 ift. 2011	kr 476	521	9,5%	
Annoncører, der vil <u>minske</u> i 2012 ift. 2011	kr 387	336	-13,3%	
Annoncører, der vil lade være <u>uændret</u> i 2012 ift. 2011	kr 729	729	0%	
<b>Total</b>	kr 1.592	1.586	-0,1%	



# Udvikling i reklamebudgettet 2012 ift. 2011 i mio. kr. blandt medvirkende storannoncører

	Reklamebudget 2011	Reklamebudget 2012	Stigning/fald i % (faste priser) 2012	Stigning/fald i % (faste priser) 2011
Annoncører, der vil <u>øge</u> i 2012 ift. 2011	kr 476	521	9,5%	
Annoncører, der vil <u> mindske</u> i 2012 ift. 2011	kr 387	336	-13,3%	
Annoncører, der vil lade være <u>uændret</u> i 2012 ift. 2011	kr 729	729	0%	
<b>Subtotal</b>	kr 1.592	1586	<b>-0,1%</b>	<b>5,0%</b>

# Forventningen til omsætningen i ...

egen virksomhed er faldende

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2011	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Stigning	72%	79%	35%	67%	73%	<b>58%</b>
Ingen ændring	18%	16%	34%	19%	16%	<b>23%</b>
Nedgang	7%	3%	25%	11%	7%	<b>11%</b>
Ved ikke	2%	2%	6%	4%	4%	<b>8%</b>

# Forventningen til omsætningen i ...

egen virksomhed er faldende

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2011	Trends 2008	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012
Stigning	72%	79%	35%	67%	73%	58%
Ingen ændring	18%	16%	34%	19%	16%	23%
Nedgang	7%	3%	25%	11%	7%	11%
Ved ikke	2%	2%	6%	4%	4%	8%

og forventningerne til branchens omsætning viser tilsvarende negative tegn

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

# Forventningen til omsætningen i ...

egen virksomhed er faldende

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2011			Trends 2012	Trends 2012 < 15 mio	Trends 2012 >= 15 mio
Stigning	72%			58%	53%	70%
Ingen ændring	18%			23%	27%	13%
Nedgang	7%			11%	8%	17%
Ved ikke	2%			8%	11%	0%

og forventningerne til branchens omsætning viser tilsvarende negative tegn

Omsætning for branchen	Gennemsnit 1992-2011			Trends 2012	Trends 2012 < 15 mio	Trends 2012 >= 15 mio
Stigning	44%			40%	41%	37%
Ingen ændring	38%			30%	34%	20%
Nedgang	16%			24%	18%	40%
Ved ikke	1%			6%	7%	3%

# Mediaplanerne

- forventningerne til mediamarkedet

4



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

# Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

<i>Tal i parentes i kolonnen angiver forskellen mellem øge og mindske i 2011</i>	Vil bruge i 2012	Øge i 2012	Mindske i 2012	Forskel øge vs. mindske i 2012	
<b>Online markedsføring</b>	97%				
<b>Sociale medier (Facebook m.v.)</b>	78%	59%	0%	59% (80%)	
<b>Behavioural targeting</b>	76%	59%	1%	58%	
<b>Mobil marketing</b>	63%	57%	0%	57% (80%)	
<b>Biografreklamer</b>	25%	42%	0%	42% (38%)	
<b>Betalt search</b>	84%	41%	3%	38% (52%)	
<b>Udsendelse af adresseløse tryksager</b>	36%	30%	7%	22% (29%)	
<b>Bannerannoncering</b>	82%	31%	11%	20% (51%)	
<b>Generelle Below-the-line aktiviteter</b>	64%	24%	6%	18% (16%)	
<b>Radio</b>	46%	25%	10%	16% (23%)	
<b>Udsendelse af Direct Marketing materiale</b>	61%	22%	12%	10% (37%)	
<b>Outdoor reklame</b>	52%	15%	9%	7% (20%)	
<b>TV</b>	72%	22%	16%	6% (33%)	

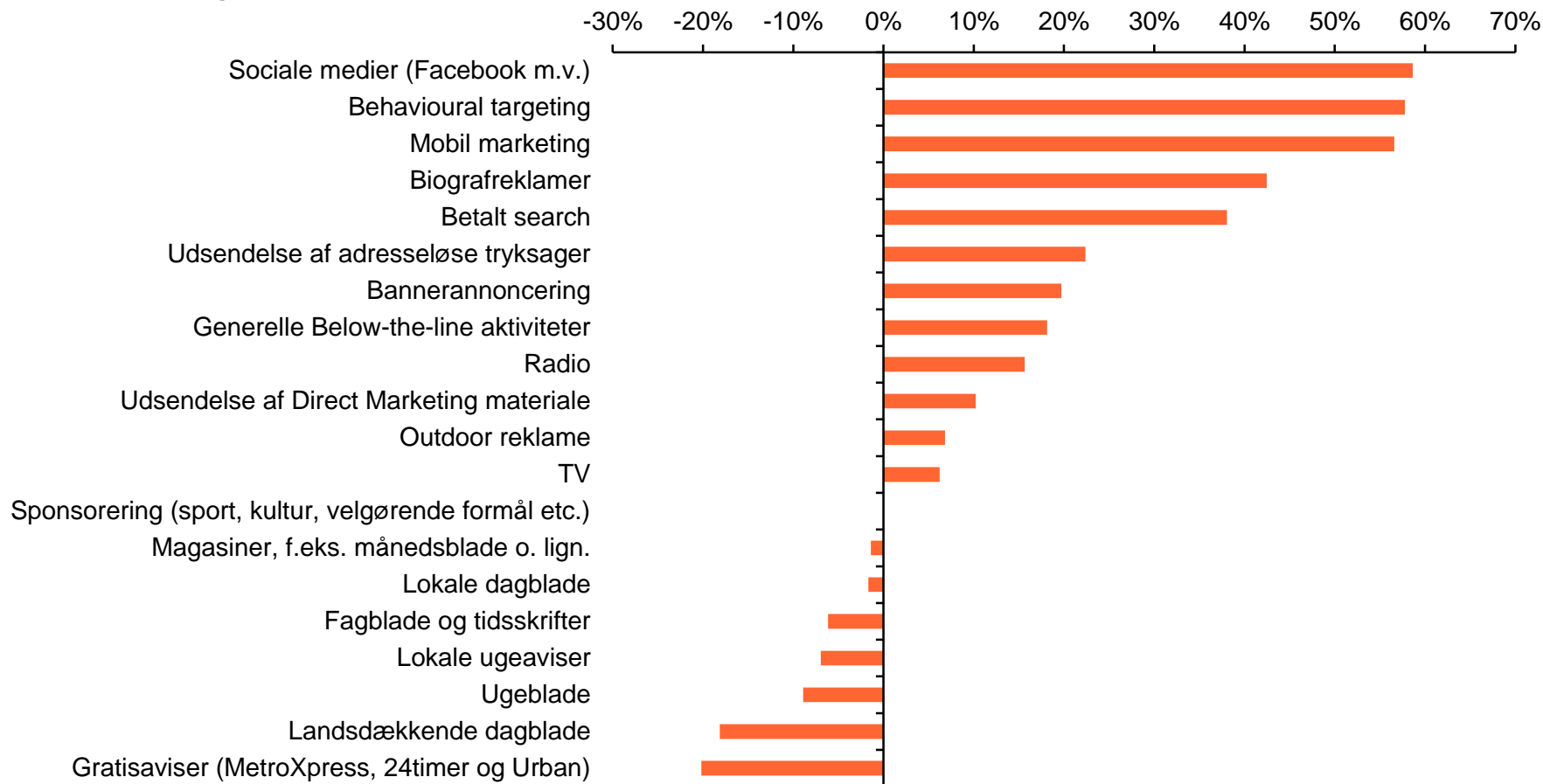
# Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

<i>Tal i parentes i kolonnen angiver forskellen mellem øge og mindske i 2011</i>	Vil bruge i 2012	Øge i 2012	Mindske i 2012	Forskel øge vs. mindske i 2012	
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	51%	9%	9%	0% (-2%)	
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	63%	13%	14%	-1% (-3%)	
Lokale dagblade	53%	13%	15%	-2% (-24%)	
Fagblade og tidsskrifter	44%	6%	12%	-6% (-7%)	
Lokale ugeaviser	51%	12%	19%	-7% (-18%)	
Ugeblade	30%	12%	21%	-9% (-23%)	
Landsdækkende dagblade	69%	8%	26%	-18% (-25%)	
Gratisaviser (MetroXpress, 24timer og Urban)	40%	9%	29%	-20% (-6%)	



# Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

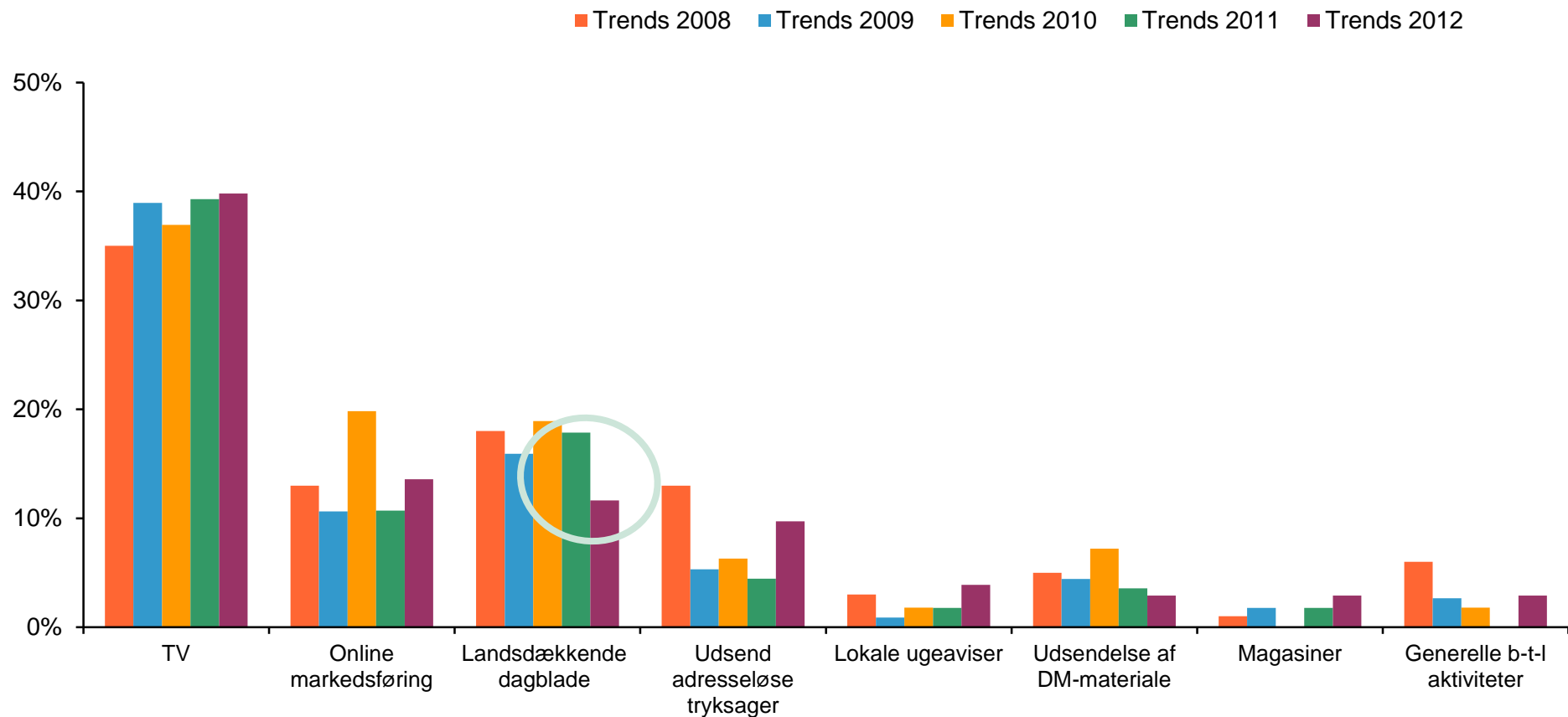
Forskel i "øge" vs. "mindske" i 2012



*Sociale medier, Behavioural targeting og Mobil marketing skiller sig ud som medier, der vil blive fokuseret på i det kommende år*

# Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

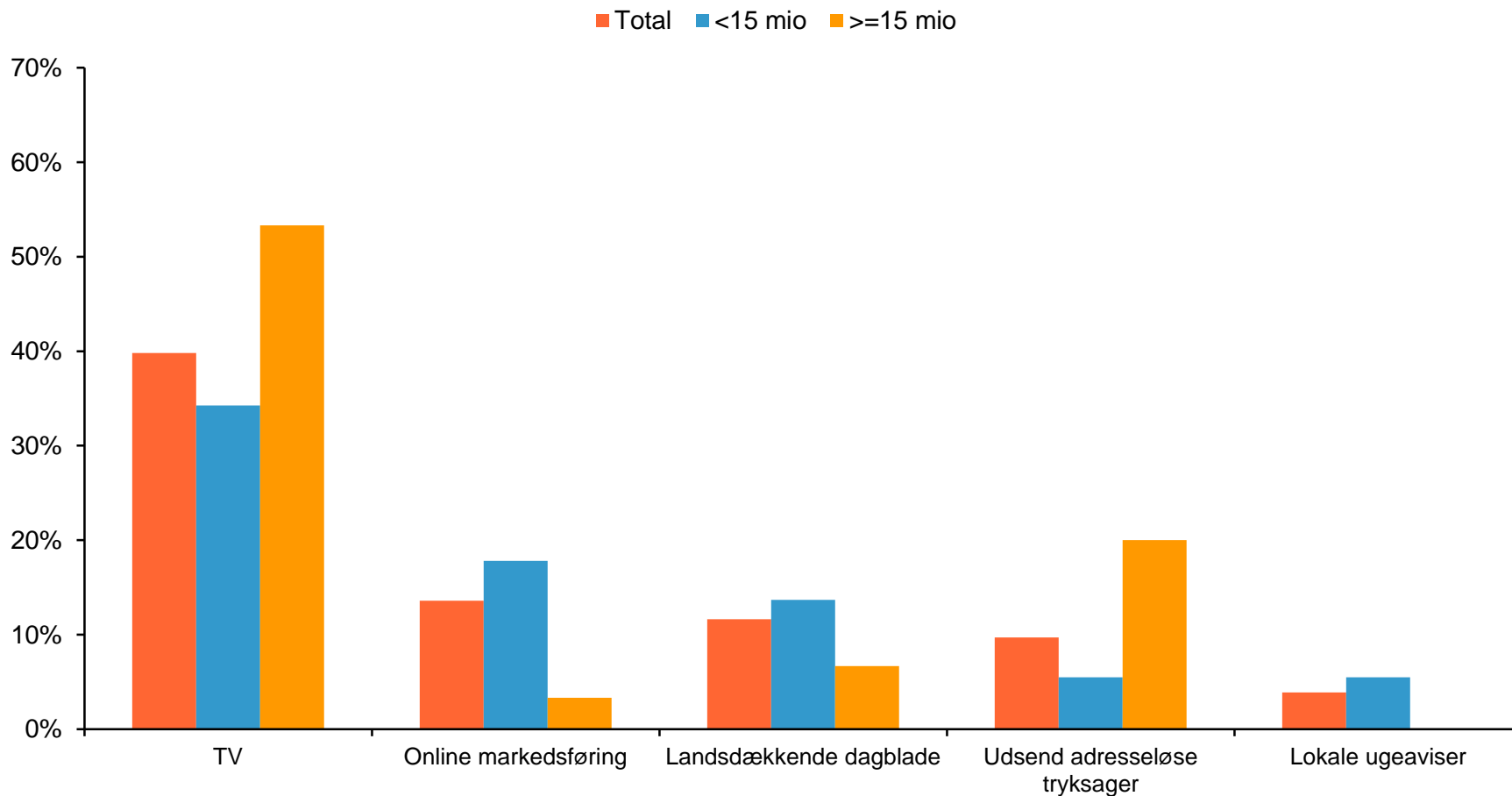
Baseret på annoncørernes egen situation



*TV er det vigtigste medie og viser en stigende tendens, og landsdækkende dagblade har tabt terræn i forhold til online markedsføring.*

# Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

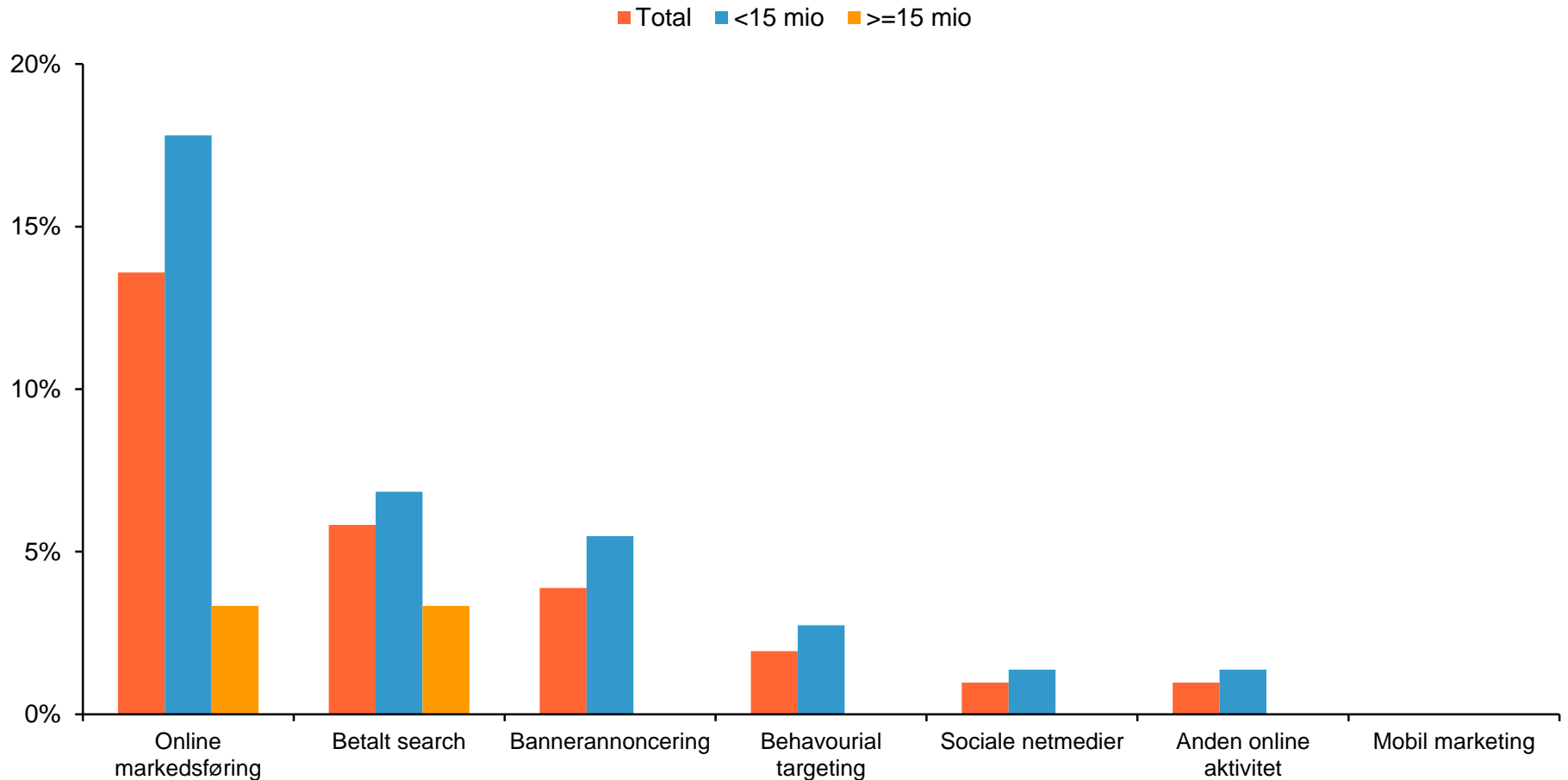
Baseret på annoncørernes egen situation



*TV er det vigtigste medie, og online har blandt mindre annoncører overtaget 2. pladsen fra de landsdækkende dagblade.*

# Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

Baseret på annoncørernes egen situation



*Online markedsføring er i høj grad foretrukket af de mindre annoncører med fokus på betalt search og banner.*



# Hvad kan vi forvente ud fra Trendanalysen 2012?

→ Sidste års klare signaler om vækst er vendt til tilbageholdenhed og moderat pessimisme  
→ 2012 bliver et år med nul-vækst i reklamebudgetterne

→ Alle online kategorier vil fortsat opleve vækst i 2012, om end væksten vil være på et markant lavere niveau end i 2011  
→ sociale medier, mobile og behavioural targeting er topscorere efterfulgt af betalt search og banner

→ Næsten alle de trykte mediegrupper må se i øjnene, at 2012 vil byde på store udfordringer i form af færre kunder med mindre budgetter

→ Online har på bekostning af landsdækkende dagblade genvundet 2. pladsen på listen over annoncørernes vigtigste mediegruppe

→ TV's position som vigtigste mediegruppe uanset budgetstørrelse er genvundet, men TV må sande, at TV-budgetterne næppe kommer til at stige 2012

Tak for  
opmærksomheden

