

Trendanalysen 2013



Trendanalysen 2013



© TNS 23. november 2012



Contents

1

Om undersøgelsen 3

2

Tilbageblik - Trends 2012 5

3

Forventninger til 2013 9

4

Mediaplanerne 20

5

Konklusion 29



1

Om undersøgelsen



Om undersøgelsen

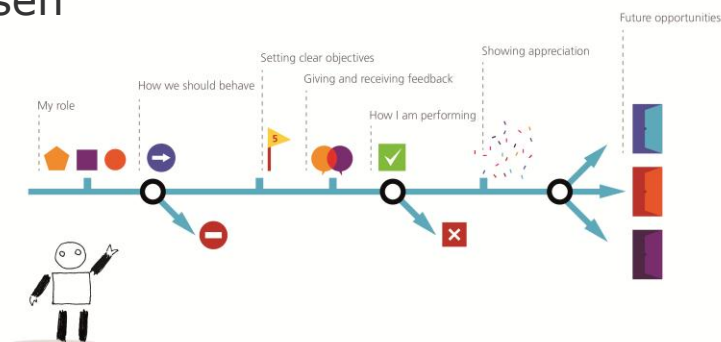
- En undersøgelse, hvor 350 af Danmarks største annoncører er blevet inviteret til at deltage i et telefon eller on-line interview.

- 136 interview indsamlet i ugerne 44-47 2012
- 2,7 mia. reklamekroner indgår i interviewbasen

- Et tilbageblik på 2012

- Forventninger til 2013 med hensyn til:

- Medier
- Marketing
- Reklamebudgetter



2

Tilbageblik - Trends 2012

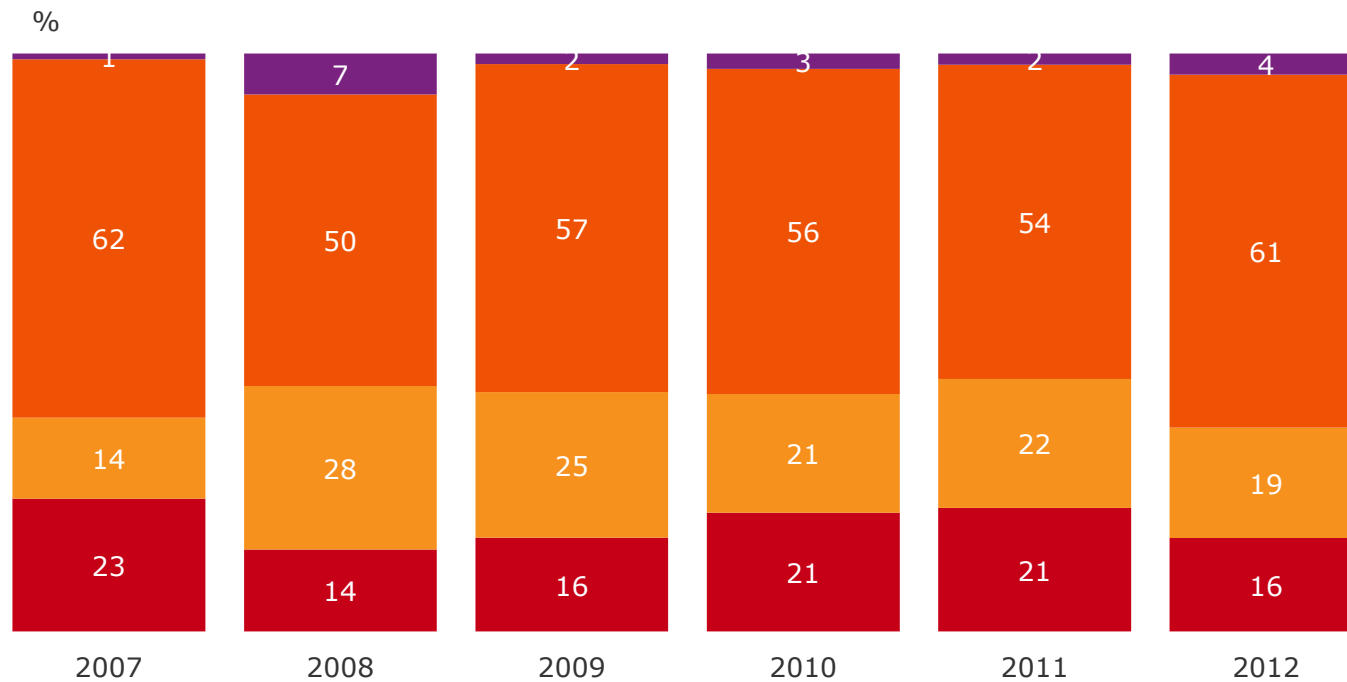


Hvad sagde Trends 2012

- 2011's klare signaler om vækst vil i 2012 blive vendt til tilbageholdenhed og moderat pessimisme med det resultat, at 2012 vil blive et år med nul-vækst i reklamebudgetterne.
- Alle online kategorier vil opleve vækst i 2012 om end på et lavere niveau end 2011 – især sociale medier, mobile og behavioral targeting vil være topscorere efterfulgt af betalt search og banner.
- 2012 vil byde på store udfordringer i form af færre kunder med mindre budgetter for næsten alle trykte mediegrupper.
- On-line vil på bekostning af landsdækkende dagblade genvinde 2. pladsen på listen over annoncørernes vigtigste mediegruppe.
- TV-budgetterne kommer næppe til at stige i 2012.

Sådan gik det i 2012

Reklameomkostningerne blev ...



■ større end budgetteret ■ mindre end budgetteret ■ som budgetteret ■ Ved ikke

Den positive stigende tendens fra 2008 er aftaget i 2012

Trendanalysen 2013

TNS

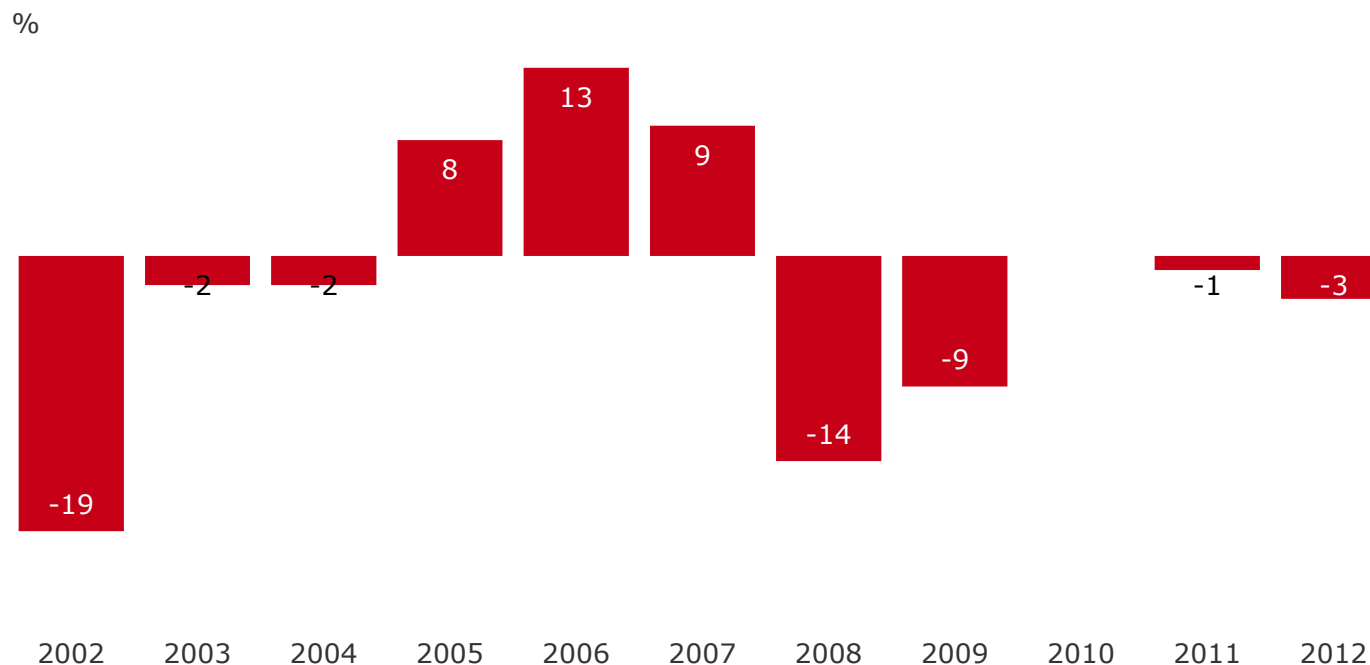
© TNS 23. november 2012

groupm

BERLINGSKE
MEDIA

Sådan gik det i 2012

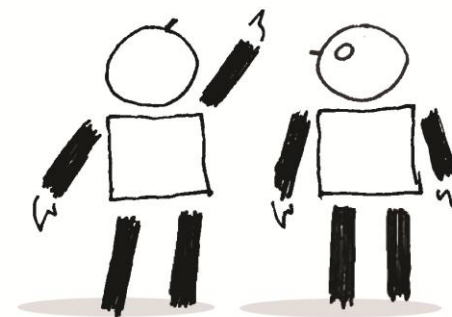
Forskel mellem "blev større" og blev "mindre"



Stadig nogen grad af realisme i budgetlægningen – om end forventningerne til reklameforbruget 2012 ikke helt blev indfriet.

3

Forventninger til 2013



Reklamebudgettet for 2013

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2012	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Større	47%	29%	38%	30%	21% ↓
Uændret	36%	39%	39%	39%	
Mindre	16%	29%	19%	23%	
Ved ikke	2%	4%	4%	8%	
Forskel på "Større" og "Mindre"	31%	-0%	20%	7%	

Reklamebudgettet for 2013

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2012	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Større	47%	29%	38%	30%	21% ↓
Uændret	36%	39%	39%	39%	49%
Mindre	16%	29%	19%	23%	
Ved ikke	2%	4%	4%	8%	
Forskel på "Større" og "Mindre"	31%	-0%	20%	7%	

Reklamebudgettet for 2013

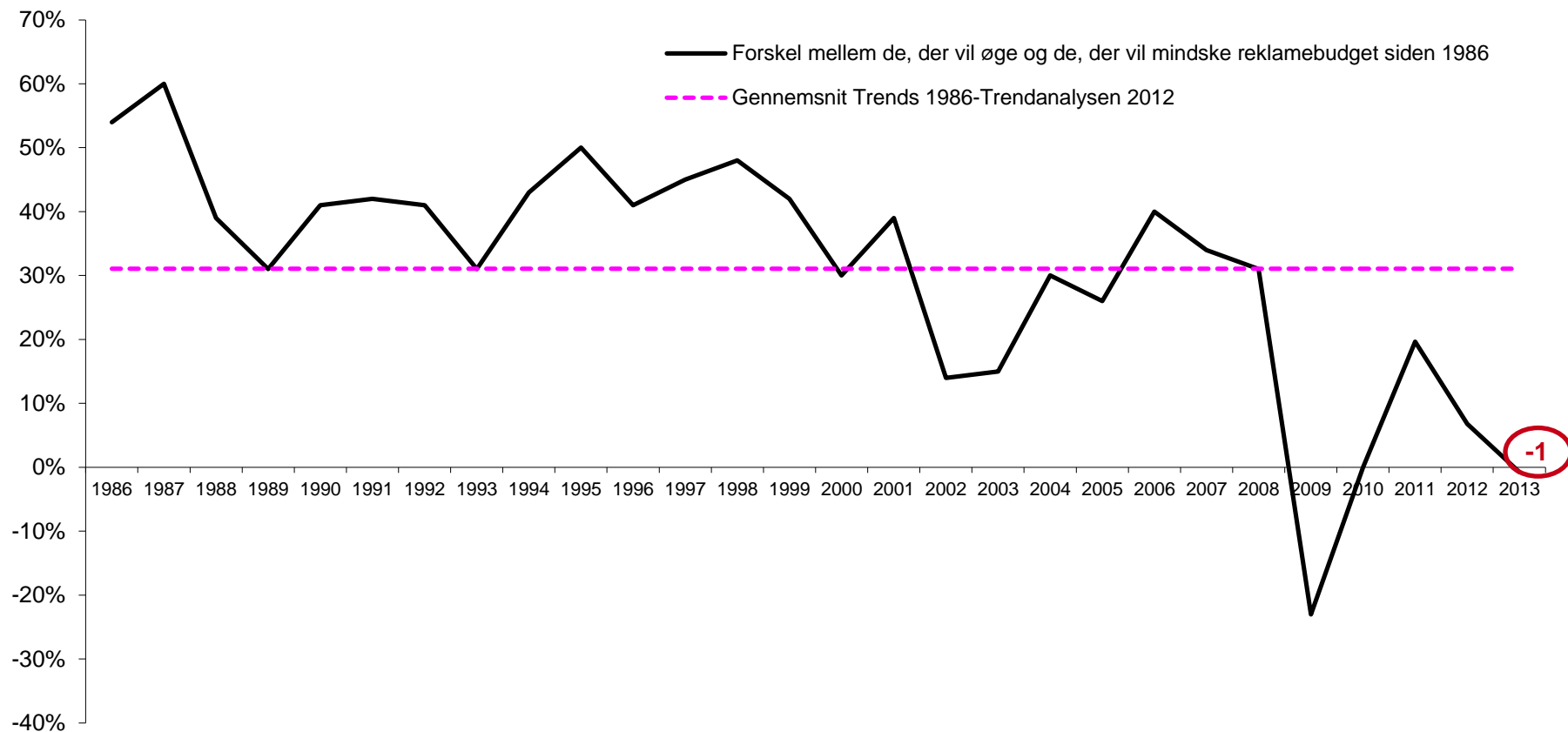
Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2012	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Større	47%	29%	38%	30%	21% ↓
Uændret	36%	39%	39%	39%	49%
Mindre	16%	29%	19%	23%	22% ↓
Ved ikke	2%	4%	4%	8%	
Forskel på "Større" og "Mindre"	31%	-0%	20%	7%	

Reklamebudgettet for 2013

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2012	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Større	47%	29%	38%	30%	21% ↓
Uændret	36%	39%	39%	39%	49%
Mindre	16%	29%	19%	23%	22% ↓
Ved ikke	2%	4%	4%	8%	7%
Forskel på "Større" og "Mindre"	31%	-0%	20%	7%	-1% ↓

Reklamebudgetterne siden 1986

Den dalende optimisme fra 2012 er fortsat



Reklamebudgettet for 2013

Budgettet bliver	Gennemsnit 1986-2012	Trends 2012	Trends 2013	Trends 2013 < 15 mio	Trends 2013 > 15 mio
Større	47%	30%	21%	20%	23%
Uændret	36%	39%	49%	51%	46%
Mindre	16%	23%	22%	21%	23%
Ved ikke	2%	8%	7%	7%	8%
Forskel på "Større" og "Mindre"	31%	7%	-1%	-1%(7%)	0%(7%)

I parentes tal for Trends 2012



Trendanalysen 2013

© TNS 23. november 2012



Udvikling i reklamebudgettet 2013 ift. 2012 i mio. kr. blandt medvirkende storannoncører

	Reklamebudget 2012	Reklamebudget 2013	Stigning/fald i % (faste priser) 2013
Annoncører der vil <u>øge</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 662	Kr. 759	14,5%
Annoncører der vil <u>minske</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 614	Kr. 500	-18,5%
Annoncører der vil lade være <u>uændret</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 1.233	Kr. 1.233	0%
Total	Kr. 2.509	Kr. 2.492	

Udvikling i reklamebudgettet 2013 ift. 2012 i mio. kr. blandt medvirkende storannoncører

	Reklamebudget 2012	Reklamebudget 2013	Stigning/fald i % (faste priser) 2013	Stigning/fald i % (faste priser) 2012
Annoncører der vil <u>øge</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 662	Kr. 759	14,5%	
Annoncører der vil <u>minske</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 614	Kr. 500	-18,5%	
Annoncører der vil lade være <u>uændret</u> i 2013 ift. 2012	Kr. 1.233	Kr. 1.233	0%	
Total	Kr. 2.509	Kr. 2.492	-0,6%	-0,1%

Forventningen til omsætningen i ...

egen virksomhed er *forsigtig med status quo*

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2012	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Stigning	72%	35%	67%	73%	58%	57%
Ingen ændring	18%	34%	19%	16%	23%	22%
Nedgang	7%	25%	11%	7%	11%	13%
Ved ikke	2%	6%	4%	4%	8%	9%

og forventningerne til branchens omsætning viser *pessimisme i forhold til vækst*

Omsætning for branchen	Gennemsnit 1992-2012	Trends 2009	Trends 2010	Trends 2011	Trends 2012	Trends 2013
Stigning	44%	23%	37%	51%	40%	26%
Ingen ændring	38%	47%	40%	35%	30%	43%
Nedgang	16%	27%	21%	13%	24%	26%
Ved ikke	1%	4%	3%	2%	6%	5%

Forventningen til omsætningen i ...

Fordelt efter reklamebudget

egen virksomheder *forsigtig med status quo*

Omsætning for virksomheden	Gennemsnit 1992-2012	Trends 2013	Trends 2013 < 15 mio	Trends 2013 >= 15 mio
Stigning	72%	57%	54%	62%
Ingen ændring	18%	22%	26%	15%
Nedgang	7%	13%	8%	19%
Ved ikke	3%	9%	12%	4%

og forventningerne til branchens omsætning viser *pessimisme i forhold til vækst*

Omsætning for branchen	Gennemsnit 1992-2012	Trends 2013	Trends 2013 < 15 mio	Trends 2013 >= 15 mio
Stigning	44%	26%	27%	23%
Ingen ændring	38%	43%	38%	52%
Nedgang	17%	26%	27%	23%
Ved ikke	2%	5%	7%	2%












Udvikling i anvendelse af mediegrupper

<i>"Vil bruge i 2012" angiver, hvor mange, der i Trends 2012 sagde, at de vil bruge mediet i 2012.</i>	Vil bruge i 2012	Brugt i 2012	Forskel
<i>"Brugt 2012" angiver, hvor mange, der i Trends 2013 siger, at de har brugt mediet i 2012.</i>			
Online markedsføring	97%	96%	-1%
Bannerannoncering	82%	88%	6%
Betalt search	84%	79%	-5%
TV	72%	78%	6%
Sociale medier (Facebook m.v.)	78%	76%	-2%
Landsdækkende dagblade	69%	76%	7%
Generelle Below-the-line aktiviteter	64%	73%	9%
Behavioural targeting	76%	67%	-9%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	63%	65%	2%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	51%	60%	9%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	61%	59%	-2%
Lokale dagblade	53%	57%	4%
Outdoor reklame	52%	56%	4%
Mobil marketing	63%	51%	-12%
Fagblade og tidsskrifter	44%	49%	5%
Lokale ugeaviser	51%	49%	-2%
Radio	46%	48%	2%
Ugeblade	30%	38%	8%
Udsendelse af adresseløse tryksager	36%	33%	-3%
Biografreklamer	25%	24%	-1%

Udvikling i anvendelse af mediegrupper

<i>"Brugt i 2012" angiver, hvor mange, der i Trends 2013 siger, at de har brugt mediet i 2012.</i>	Brugt i 2012	Vil bruge i 2013	Forskel
<i>"Vil bruge i 2013" angiver, hvor mange, der i Trends 2013 siger, at de vil bruge mediet i 2013.</i>			
Online markedsføring	96%	99%	2%
Betalt search	79%	85%	7%
Bannerannoncering	88%	84%	-4%
Sociale medier (Facebook m.v.)	76%	82%	6%
Behavioural targeting	67%	76%	10%
Landsdækkende dagblade	76%	72%	-4%
TV	78%	71%	-7%
Generelle Below-the-line aktiviteter	73%	71%	-1%
Mobil marketing	51%	65%	13%
Udsendelse af Direct Marketing materiale	59%	57%	-2%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	65%	56%	-9%
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	60%	56%	-4%
Outdoor reklame	56%	53%	-3%
Lokale dagblade	57%	50%	-7%
Fagblade og tidsskrifter	49%	47%	-2%
Radio	48%	46%	-1%
Lokale ugeaviser	49%	46%	-4%
Ugeblade	38%	37%	-1%
Biografreklamer	24%	36%	12%
Udsendelse af adresseløse tryksager	33%	33%	0%

Udvikling i anvendelse af mediegrupper

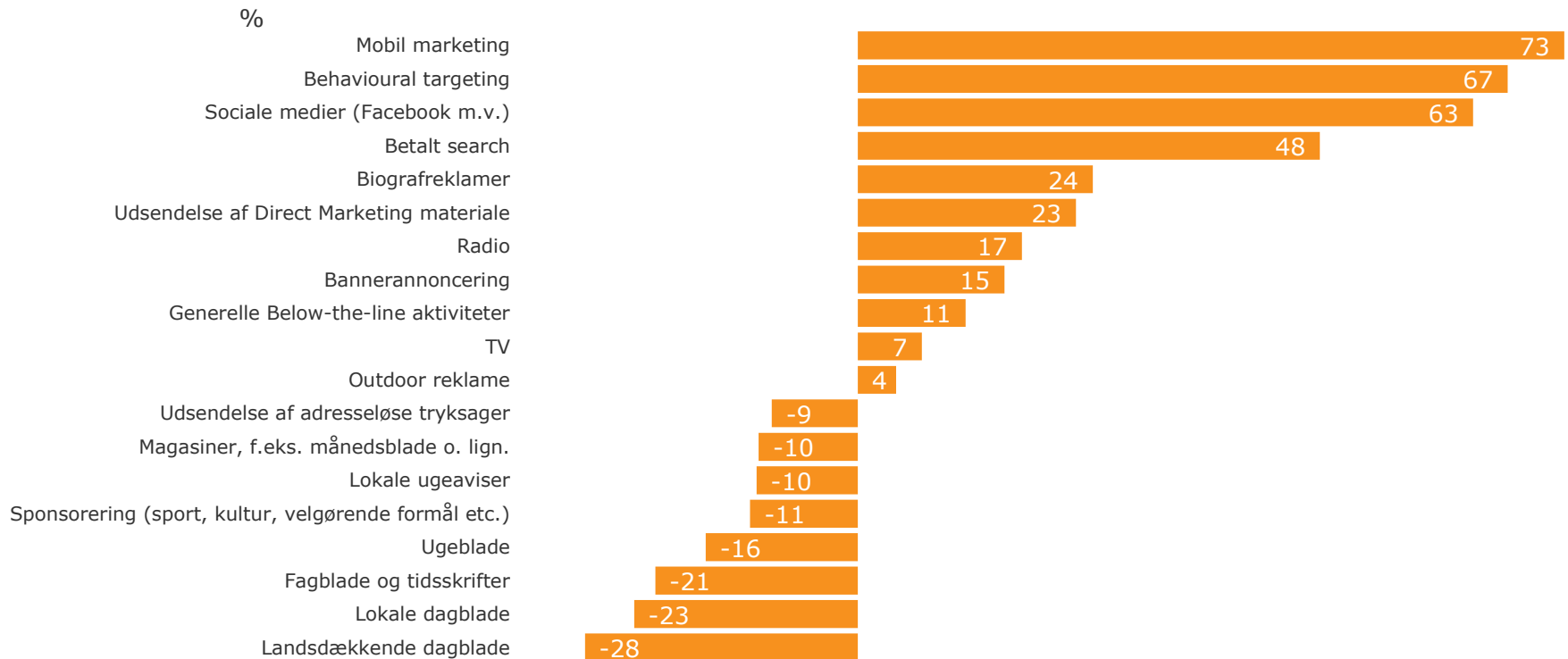
<i>"Vil bruge i 2013" angiver, hvor mange, der i Trends 2013 siger, at de vil bruge mediet i 2013.</i>	Vil bruge i 2013	Øge budget i 2013	Mindske budget i 2013	Forskel øge vs. mindske i 2013	
Online markedsføring	99%				
Mobil marketing	65%	76%	3%	73%	
Behavioural targeting	76%	71%	4%	67%	
Sociale medier (Facebook m.v.)	82%	66%	3%	63%	
Betalt search	85%	50%	3%	48%	
Biografreklamer	36%	42%	18%	24%	
Udsendelse af Direct Marketing materiale	57%	31%	9%	23%	
Radio	46%	32%	15%	17%	
Bannerannoncering	84%	31%	16%	15%	
Generelle Below-the-line aktiviteter	71%	20%	9%	11%	
TV	71%	23%	16%	7%	
Outdoor reklame	53%	18%	14%	4%	

Udvikling i anvendelse af mediegrupper

<i>"Vil bruge i 2013" angiver, hvor mange, der i Trends 2013 siger, at de vil bruge mediet i 2013.</i>	Vil bruge i 2013	Øge budget i 2013	Mindske budget i 2013	Forskel øge vs. mindske i 2013	
Udsendelse af adresseløse tryksager	33%	20%	29%	-9%	
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	56%	10%	20%	-10%	
Lokale ugeaviser	46%	12%	22%	-10%	
Sponsorering (sport, kultur, velgørende formål etc.)	56%	7%	19%	-11%	
Ugeblade	37%	10%	25%	-16%	
Fagblade og tidsskrifter	47%	4%	25%	-21%	
Lokale dagblade	50%	5%	28%	-23%	
Landsdækkende dagblade	72%	7%	35%	-28%	

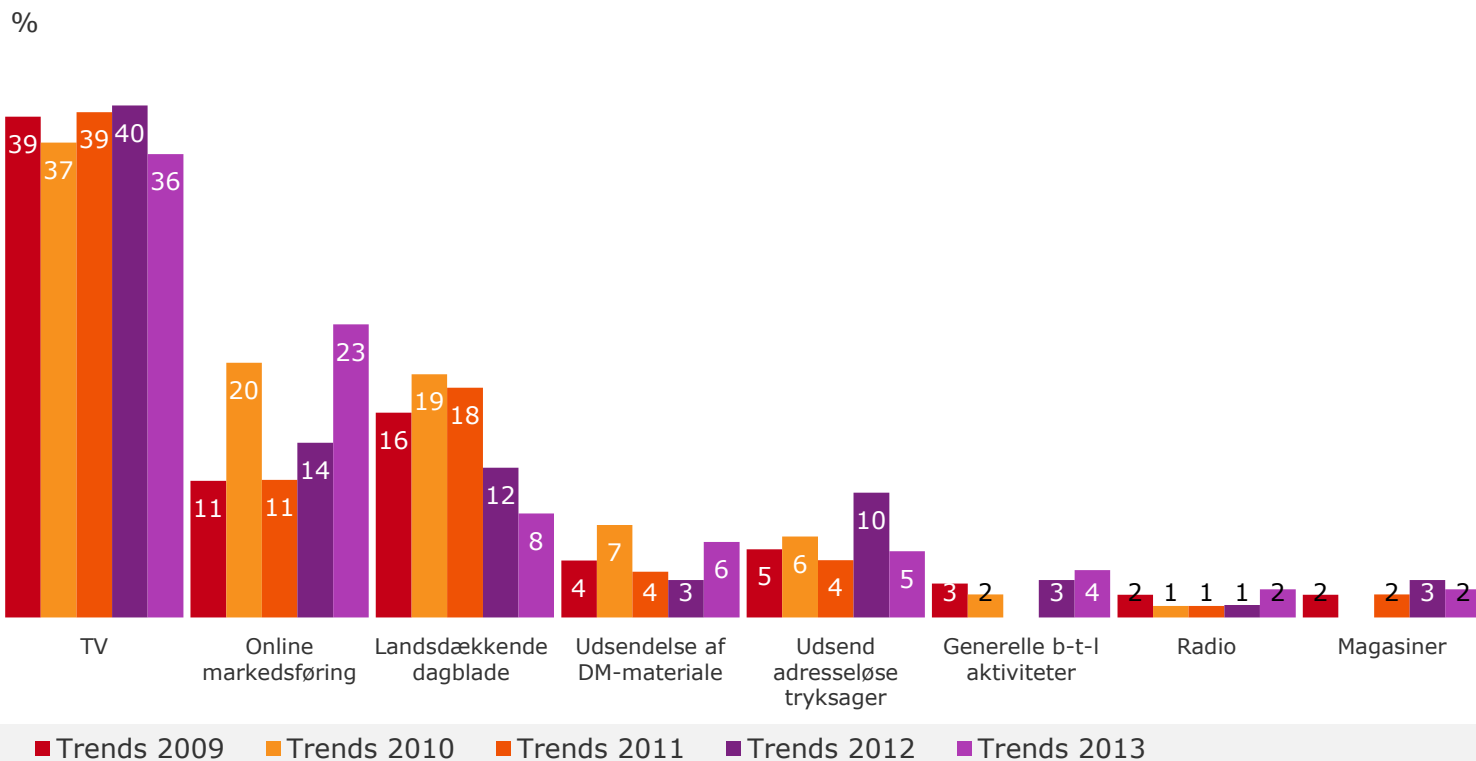
Udvikling i anvendelsen af forskellige mediegrupper

Forskel i "øge" vs. "mindske" i 2013



Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

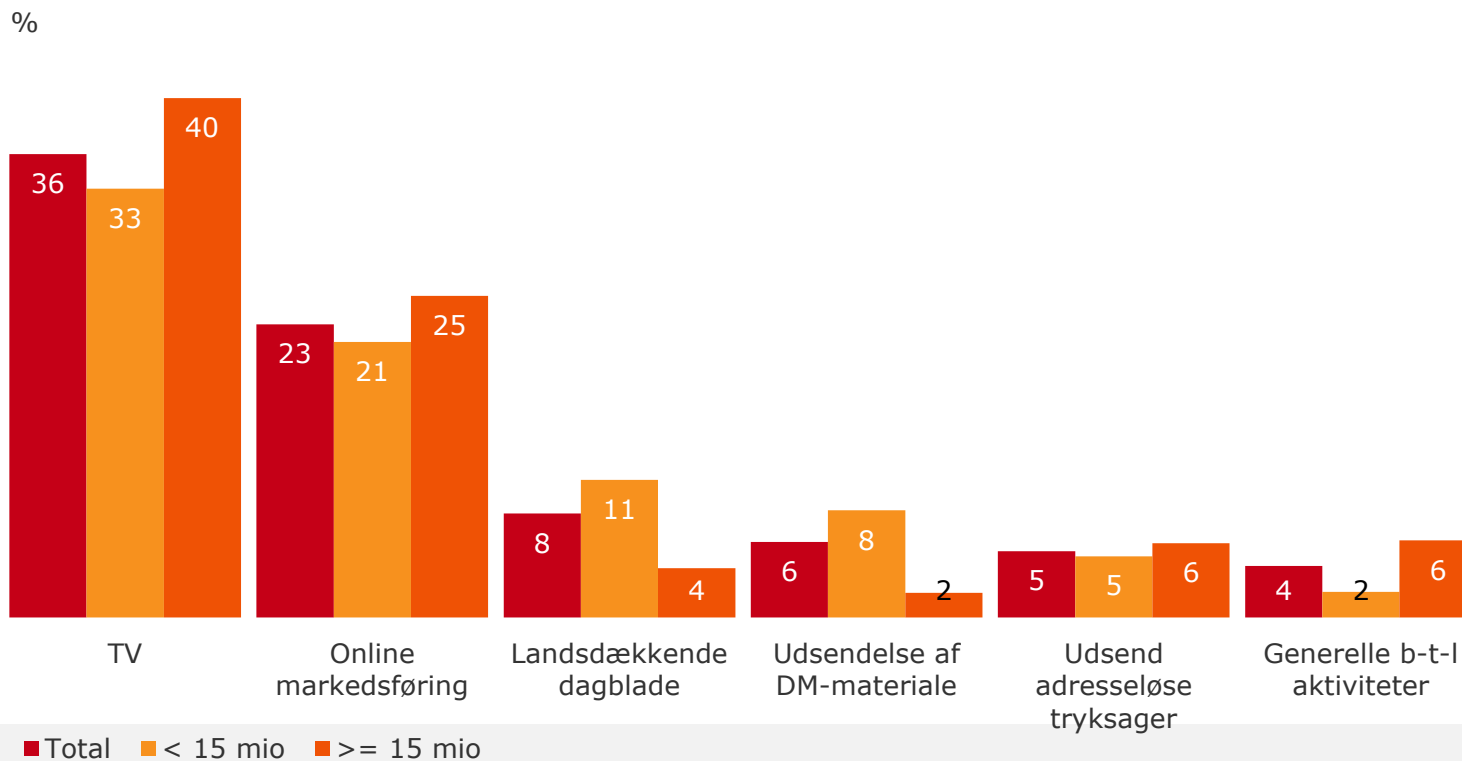
Baseret på annoncørens egen situation



TV er det vigtigste medie – dog med en vigende tendens, og landsdækkende dagblade taber fortsat terræn til online markedsføring

Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

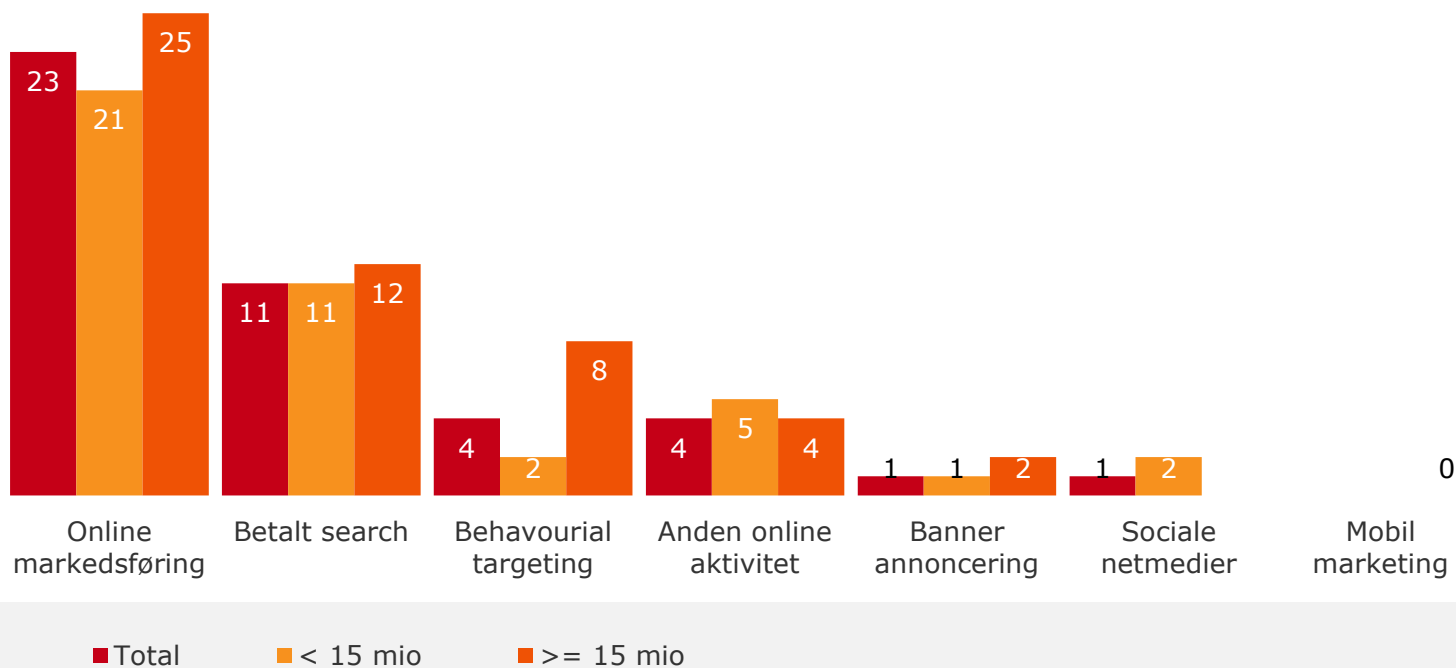
Baseret på annoncørens egen situation



Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter

Baseret på annoncørens egen situation

%



Trendanalysen 2013

TNS

© TNS 23. november 2012

groupm

BERLINGSKE
MEDIA

5

Konklusion



Hvad kan vi forvente ud fra Trendanalysen 2013?

- 2013 fortsætter den negative trend fra 2012
 - Færre storannoncører forventer stigning i reklamebudgettet i 2013
 - Halvdelen af storannoncørerne har uændrede reklamebudgetter i 2013
 - Samlet set forventes status quo ift. 2012
- Tiltroen til omsætningsvækst i 2013 for branchen som helhed falder betydeligt, selvom forventningerne til vækst i egen virksomhed er uændret
- TV topper fortsat listen over storannoncørernes vigtigste mediegruppe
 - Online har sat sig solidt på andenpladsen og mindsker afstanden til TV
 - De landsdækkende dagblade holder lige akkurat fast i tredjepladsen
- Strukturel skillelinje mellem digitale medier med forventning om fremgang og printmedier med udsigt til tilbagegang
 - Men meget positive forventninger til digitale medier og meget negative forventninger til print modereres, når det bliver realiteter

Tak for opmærksomheden

