



**MARKEDSFØRING**

# TRENDS 2010

VI SER LYS FOR ENDE AF TUNNELEN, MEN ER  
DET ET GODSTOG, DER KOMMER IMOD OS?

- +TV'S DØDSRALLEN ER OVERDREVET 12-15
- +KOMMUNIKATION DRIVER SALG 16
- +DE GAMLE MEDIER BLIVER DE NYE 18
- +ONLINE ER IKKE LÆNGERE EN LEGEPLADS 20
- +PENGENE TIL FORBRUG ER DER 22



LEDER

# Optimismen truer



Christian W. Larsen

Ans. redaktør

Lad os håbe på, at de store morgenaviser får medvind på budcyklerne i 2010. Vi har brug for stærke mediehuse, der jo er de vigtigste producenter af troværdige nyheder til alle de andre medier.

Nu er årets store Trends-analyse på gaden igen, og med fare for at blive uhjælpeligt til grin, tillader jeg mig at påstå, at vi nu endelig ser lyset for enden af tunnelen. Om det så er et højhastighedstog, der buldrer i mod os, er en helt anden sag. Vi kan se lys, og med ”vi” mener jeg et grundigt udvalg af landets 400 største annoncører.

Hvis sandheden skal frem, er det også her, en mulig fejlkilde findes: Man kan nemlig ikke afvise, at de marketingansvarlige, der som et minimum sidder med et budget i størrelsen 10 mio. kr., skyder med lidt andre kanoner, end hovedparten af landets 80.000 virksomheder. Men den risiko tager vi med sindsro og påstår, at når de største ser halvfulde glas, hvor andre måske ser halvtomme, så spreder optimismen sig i løbet af året.

Hvad er det så, marketingcheferne ser?

- Der er flere, der forventer at ansætte end fyre medarbejdere.
- Der er flere, der forventer at øge end beskære marketingbudgetterne.
- Der er til gengæld en overvægt af marketingansvarlige, der forventer status quo.
- Der er to tredjedele af virksomhederne, der mener, at omsætningen vokser.

## Kommunikation driver salg

Den gode nyhed er, at disse forventninger trods alle forbehold er markant bedre, end da vi sidste år lavede Trends. Den dårlige nyhed er, at efter et helt miserabelt 2009 burde selv Stevie Wonder se lyspunkter.

Spørger man Jesper Kunde, ser han indirekte optimisme i den kendsgerning, at marketingbudgetterne for 2010 blev lagt fra september til november sidste år, altså før økonomerne og erhvervslederne begyndte at mærke de første gode signaler fra markedet. Derfor løber marketingdirektørerne lige nu rundt om deres CEO’s med velbegrundede argumenter for, at der nu skal fyres mere op under kedlerne.

Spørger man Bjørn Stene, er der samme holdning til 2010. De dygtigste direktører opdager meget snart, at medierne er ekstremt billige, konkurrenterne går fortsat rundt med seler og livrem, og derfor er der menneskepenge at tjene ved at gå ud med kommunikation lige netop nu.

Som de siger ovre hos Mensch: Kommunikation er det mest potente værktøj til at drive salget. Det er nemlig kommunikation, der driver efterspørgslen, og efterspørgslen der driver salget. Det har man vidst i USA siden Phineas T. Barnum fra *Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus* i midten af 1800-tallet brølede: ”There’s a sucker born every day.” Han mente det ikke negativt, han trak tonsvis af besøgende hen til sine arenaer via god kommunikation.

## Online is King

Hvilke medier og platforme vinder så frem? Ikke overraskende tages hele den digitale palet i brug, når marketing kigger fremad. Nettet – med alle dets mange varianter af værktøjer – er endegyldigt blevet større end tv, der hidtil har siddet på reklamekronerne.

Det betyder dog ikke, at nettet som helhed vurderes som bedst egnede medie, når virksomhederne måler salg. Og det skyldes sjovt nok, at nettet ikke længere betragtes som en *black box*, de kreative filer med bagerst i kælderens. Hvor tv-mediet opfattes som en selvstændig kommunikations-kanal, opløses nettet og de digitale værktøj nu i deres rene form, altså som selvstændige kanaler, der hver især bidrager til salg.

Er det egentlig ikke det første rigtige bevis på, at *digital* er blevet voksen? Når man først tager de enkelte elementer som blogs, video, podcast, search, direct, bannere og virale kampagner alvorligt hver for sig, har man vel også erkendt, at den integrerede kommunikation nu er manifest som princip.

Tilbage står så at se det eksekveret i praksis. Mange bureauer siger, de er integrerede, holistiske, helhedsorienterede, menneskevenlige og dialogsøgende. Denne jyske signatur tillader sig at hviske: Lad os se det i praksis i 2010, før vi bytter koen ud med geden. For eksempel har vi nu i et par år hørt, at mobil markedsføring er det nye Klondike. Her er guldet begravet, det skal bare findes.

Knap halvdelen af marketingcheferne (45 pct.) forventer at bruge mobil markedsføring i 2010. Men hvordan det hænger sammen med, at mobil marketing forventes at forbruge 1 pct. af marketing-budgettet, er svært at gennemskue. Det forhold, at man lejlighedsvis sender en sms, der minder om et knald-tilbud, kan vel kun kaldes ”mobil satsning”, hvis ens hobby er at være instruktør for de blinde, der vil lære at bokse?

## Gynger og karruseller

Det er for trist at nævne, at de landsdækkende dagblade går tilbage. Ikke én eneste marketingchef mener, at de går frem. Ni ud af ti mener det modsatte. Vi orker næsten ikke at høre Lisbeth Knudsen og Tøger Seidenfaden græde.

Til gengæld har de to bladskræddere også et lyspunkt. Det viser sig nemlig, at deres årelange kamp for at integrere online og offline bærer frugt. Nu lægges en del af den mistede mammon på print i de store, gamle bladhusenes online-medier. Her har Berlingske Media et mulehårs forspring, idet dén butik nemlig har differentieret sig som ingen af konkurrenterne. Bevares, der er stadig langt til, at tabet på gyngerne opvejes af indtjeningen på karrusellerne, men som kineserne siger: ”Hvis du tænker for længe på næste skridt, kommer du til at tilbringe livet på ét ben.”

Lad os håbe på, at de store morgenaviser får medvind på budcyklerne i 2010. Vi har brug for stærke mediehuse, der jo er de vigtigste producenter af troværdige nyheder til alle de andre medier. Og lad os endelig slutte med endnu et håb: At flere på direktionsgangen erkender, at kommunikation er den vigtigste *driver* for udvikling og salg, og ikke hører hjemme i afdelingen for spøg og skæmt.

Velkommen til Trends 2010. ■

## Om Trends 2010

Trends-analysen gennemføres af Huset Markedsføring, Dagligvareleverandørerne (DLF), Dansk Annoncørforening (DAF), Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening (DRRB) og Megafon, der i 10 år er dokumenteret som Danmarks mest præcise analysebureau.

**Målgruppen:** 400 store annoncører udvalgt fra medlems-baserne i Huset Markedsføring, DAF og DLF.

**Metoden:** IT-Kombi undersøgelse. Telefonisk rekruttering med besvarelse via telefon eller web. Størstedelen af respondenterne har besvaret via web. Fordelen ved IT-kombi undersøgelsen er, at respondenterne selv vælger, om de vil deltage i et telefoninterview eller et webinterview. Dette sikrer engagerede respondenter og derved mere troværdige resultater.

**Undersøelsesperiode:** 25. november – 18. december 2009

Det er 25. gang, at Trends-analysen gennemføres. Trends er tidligere skabt i samarbejde med TNS Gallup (frem til 2007, undtaget 2002) og The Nielsen Company (2002). Siden er Megafon trådt til.

## Om Megafon

Megafon er fast samarbejds-partner med Huset Markedsføring, TV2 og Politiken. Analysebureauet er kendt for at levere Danmarks mest præcise analyser de seneste 10 år. Ved seneste folketingsvalg præsenterede Megafon den exit poll, der lå tættest op ad det faktiske resultat. Megafon placerede sig dermed som Danmarks mest præcise analyseinstitut ved 6. valg i træk. Megafon er et full service-analysefirma med speciale i metodeintegration, hvilket betyder, at bureauet løser opgaver og tænker på tværs af de traditionelle kvalitative og kvantitative kategorier, ligesom bureauet integrerer telefon- og internetundersøgelser.

## ISO-certificeret

Megafon er certificeret efter ISO-20252:2006 standarderne, der er de internationale branchespecifikke standarder for markeds-, opinions- og samfundsundersøgelser. Standarderne sikrer, at der udføres fast og dokumenteret kvalitetskontrol på alle led i procedurerne fra den første kontakt med kunden frem til den endelige rapport. Derudover supplerer ISO-standarderne Esomar’s regler vedrørende etiske retningslinjer og korrekt adfærd over for kunder og respondenter. Megafon er medlem af Esomar. Hermed forpligter vi Megafon til at overholde alle forskrifter, der knytter sig til god etik ved gennemførelse af markedsanalyser. Herudover er Megafon forpligtet til at overholde Esomar’s vedtagne kvalitetsstandarder for markedsanalyse.

## IGMARKEDSFØRING™

Ejes af Dansk Marketing Forum

**ADM. DIREKTØR**  
Thomas Ladefoged  
tl@markedsforing.dk

**ANSV. REDAKTØR**  
Christian W. Larsen  
cwl@markedsforing.dk

**JOURNALISTER**  
Susanne Ingemann  
Terney  
sit@markedsforing.dk

Anders Christiansen  
ac@markedsforing.dk

Content manager  
Søren Muncken  
sm@markedsforing.dk

**JYLLANDSREDAKTIONEN**  
Asbjørn Slot Jørgensen  
a@slotpost.dk /  
2175 2125

**ANNONCER**  
Sales & Sponsor  
manager  
Bita Vandgaard  
bv@markedsforing.dk /  
3814 6561

Salgskoodinator  
Kirsten Peiter  
Rasmussen  
kr@markedsforing.dk /  
3814 6582

**GRAFISK DESIGN**  
Lotte Rask  
lr@markedsforing.dk

**TRYK**  
Skive Folkeblad

**OPLAG**  
7600

Tilmeldt  
Dansk Oplagskontrol  
Medlem af Dansk  
Fagpresse

ISSN: 0105-9424

# Paint the town Blu

Fall in love with the world of Radisson Blu  
the No.1 hotel brand in the Nordics\*  
with 190+ hotels in over 40 countries



800 1 6784  
radissonblu.com

Radisson 

HOTELS THAT LOVE TO SAY YES!

\* Source – BDRC Nordic Hotel Business Guest Survey 2009



# Ulven kom

Finanskrisen slog for alvor igennem i 2009, men det ser ud til, at de store annoncører er lidt mere optimistiske i 2010, og at de er mere optimistiske på egne vegne, end for branchen som helhed. Desværre må medierne ruste sig med tålmodighed. **Der er rigtig lang vej tilbage til de gode, gamle dage.**

Af **Åsger H. Nielsen**  
direktør Megafon

I 2008 viste Trends nogle svage indikationer på en opbremsning af annoncemarkedet. I Trend-09 fremlagde Megafon den mest dystre prognose for udviklingen af annoncemarkedet, hvor annoncørerne udviste tilbageholdenhed og talte om nedskæringer.

Den sædvanlige optimisme var afløst af bekymring og pessimisme med hensyn til fremtiden. Prognosen fortalte, at der var en reel risiko for krise, og at annoncemarkedet gik mod deflation i 2009. Megafon blev af mange kritiseret for at være for dystre i prognoserne og forudsigelserne. Og denne gang har vi da heller ikke været glade for at vores prognose som sædvanlig ramte plet.

Det store spørgsmål er nu, hvornår og hvordan annoncemarkedet kommer ud af krisen? Som det ser ud nu, er der en begyndende optimisme hos annoncørerne, men de vil endnu ikke begynde at udvide mediebudgettet. I stedet satser de på at få mere ud af de nuværende annoncekroner, og gøre det bedre end deres konkurrenter. I 2010 er der således stadig risiko for deflation på annoncemarkedet.

Lad os starte med at få et overblik over, hvordan det gik med reklameforbruget og budgettet i 2009.

**Kraftig beskæring**  
Annoncørerne har beskåret reklamebudgetterne kraftigt fra 2008 til 2009. Størsteparten af annoncørerne (41 pct.) har reduceret budgettet i forhold til sidste år og hele 30 pct. reducerede budgettet med mere end 10 pct.. Kun 26 pct. har haft et større reklamebudget i 2009 i forhold til året før.

Annoncørerne havde forberedt sig på krisen, men omfanget og styrken blev meget værre, end annoncørerne havde forventet (tabel 2). Selvom annoncørerne på forhånd havde beskåret 2009 budgettet kraftigt, måtte de i 2009 alligevel skære yderligere i budgetterne. Når 2009 reklameomkostningerne bedømmes i forhold til budgettet, så angiver 40 pct., at det har været som forventet, mens hele 44 pct. oplyser, at det blev mindre, end da de opstillede årets budgetter. Kun 8 pct. af annoncørerne angiver, at det blevet større end forventet.

Det er nu andet år i træk, at reklameomkostningerne er blevet meget lavere end budgetteret.

**Medierne presses**  
Annoncørernes forventninger til næste års reklamebudgetter bør stadig give anledning til alvorlig eftertanke hos medierne. (tabel 1)

Ganske vist er kurven knækket i forhold til sidste års katastrofe-resultat, der for første gang i Trends' historie viste negativ vækst (-10 pct.). Forventningerne til 2010-budgetterne viser dog, at der stadig lang vej op til det normale niveau, hvor der i gennemsnit har været 35 pct. flere, der forventer at øge budgettet i forhold til dem, der forventer at skære i reklamebudgettet.

32 pct. af annoncørerne forventer, at budgettet i 2010 er uændret, mens 32 pct. forventer, at det bliver større. Hver fjerde (24 pct.) forventer, at det bliver mindre. Der er således 8 pct. flere annoncører, der vil øge budgettet i 2010 i forhold til dem, der vil mindske budgettet. De 8 pct. kan dog kun tages som et lille tegn på begyndende optimisme. Vi skal nemlig

desværre huske, at udgangspunktet er historisk lavt. 2009-budgetterne er jo blevet kraftigt beskåret i flere omgange.

Budgetterne for annoncemarkedet i 2010 viser, at der er meget stor risiko for deflation, og medierne kommer til at arbejde hårdt for at holde priserne.

**Markedsandele skal vindes**  
Finanskrisen har på ingen måde fået annoncørerne til at læne sig tilbage og acceptere tilbagegang. Der er kun 7 pct. af annoncørerne, der accepterer en tilbagegang i markedsandele under finanskrisen. Størstedelen (49 pct.) har som målsætning at fastholde deres markedsandele, mens næsten lige så mange (40 pct.) forventer en fremgang i markedsandele under finanskrisen.

Antallet af medarbejdere i markedsafdelingen er kun blevet reduceret lidt i løbet af 2009. Halvdelen af annoncørerne (53 pct.) har samme antal medarbejdere, 17 pct. har fået flere medarbejdere, og 29 pct. har nu færre medarbejdere end sidste år.

Et første tegn på, at krisen kan være overstået, er, at annoncørerne har genvundet meget af deres store tiltro til, at deres omsætning vil stige. Annoncørerne har igen positive forventninger til omsætningsvækst, især for virksomheden (65 pct.), men også for branchen (37 pct.). Der er dog stadig et stykke vej til gennemsnittet for de foregående år. (se tabel 3a og 3b på side 6).

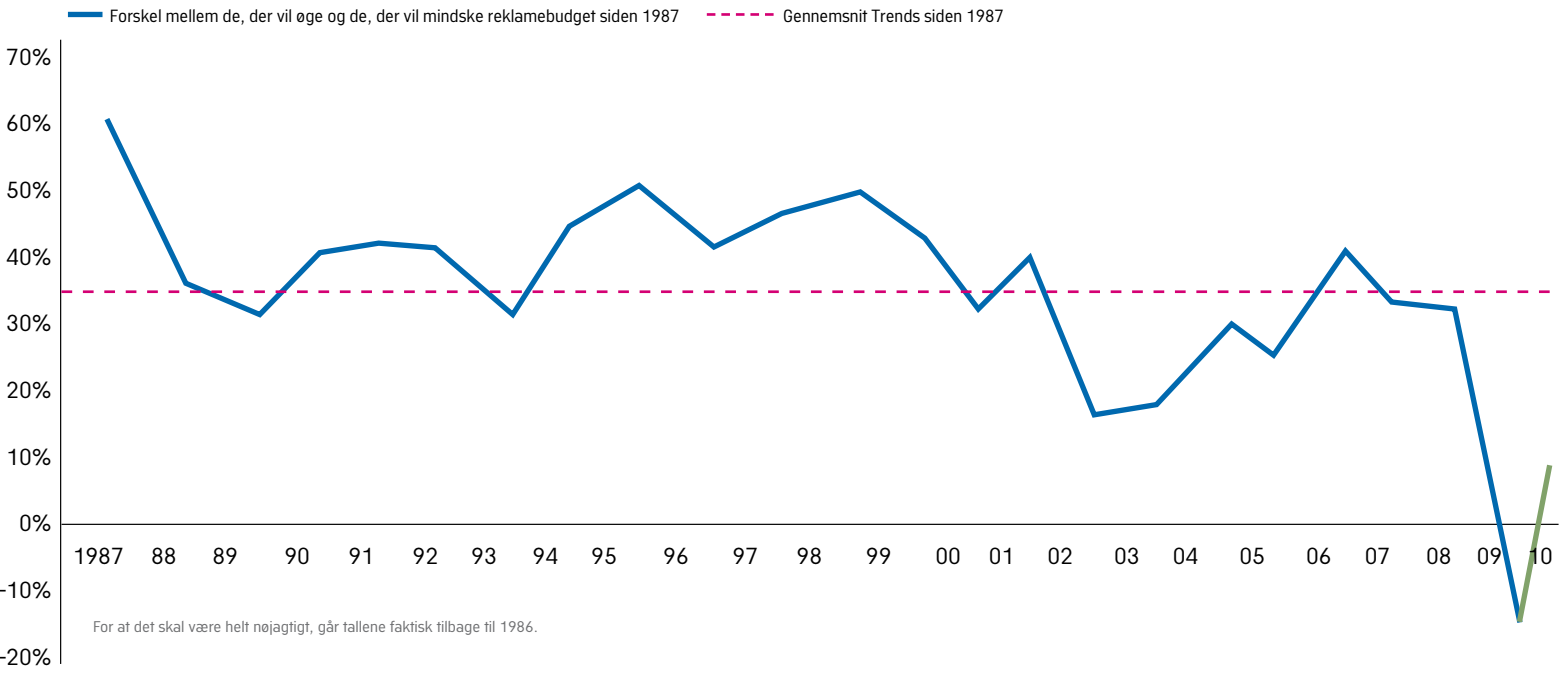
Sidste år var annoncørernes forventninger helt i bund. 44 pct. troede på nedgang i omsætningen for deres branche, mens kun 26 pct. troede på

fremgang. Som sædvanlig er annoncørerne mere optimistiske med hensyn til udviklingen i deres egen virksomheds omsætning, end for branchen som helhed. Det er tankevækkende, at denne tendens er ekstra tydelig i år – annoncørerne tror i særlig grad på vækst i egen virksomhed, og kun i begrænset omfang på vækst i hele markedet. Med andre ord siger annoncørerne, at det stadig er et meget vanskeligt marked, men som virksomhed forventer de at vokse og vinde markedsandele.

Annoncørernes tro på omsætningsvækst gavner ikke medierne. Det er bemærkelsesværdigt, at annoncørerne mener, at omsætningsfremgangen skabes uden at mediebudgettet øges nævneværdigt. ■

**Annoncørerne tror i særlig grad på vækst i egen virksomhed, og kun i begrænset omfang på vækst i hele markedet. Med andre ord siger annoncørerne, at det stadig er et meget vanskeligt marked, men som virksomhed forventer de at vokse og vinde markedsandele.**

GRAF 1 – Forskellen mellem ”øge” og ”mindske” reklamebudget siden 1987



TABEL 1 – Sådan udvikler budgettet sig

Budgettet bliver:	Trends '06	Trends '07	Trends '08	Trends '09	Trends '10
Større	47%	48%	44%	28%	32%
Uændret	43%	35%	41%	25%	32%
Mindre	7%	14%	13%	38%	24%
Ved ikke	3%	3%	2%	9%	12%
Forskel på ”Større” og ”Mindre”	40%	34%	31%	-10%	8%

TABEL 2 - Sådan gik det i 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reklameomkostningerne blev større end budgetteret	21%	25%	21%	25%	23%	13%	8%
Reklameomkostningerne blev mindre end budgetteret	23%	27%	13%	12%	14%	49%	44%
Reklameomkostningerne blev som budgetteret	54%	47%	62%	61%	62%	33%	40%
Ved ikke	3%	2%	4%	2%	1%	5%	8%
Forskel mellem ”blev større” og ”blev mindre”	2%	-2%	8%	13%	9%	-36%	-36%

Når halvdelen af byen har  
set din banderekklame på  
stadion, ville det så ikke være  
rart at se halvdelen af byen  
i din forretning?

### Vær med, hvor der handles

Vi kan desværre ikke vise en tre meter lang udgave af dit logo. Til gengæld kan vi sørge for, at du er til stede, når forbrugerne planlægger husstandens indkøb. Med en annonce i de lokale ugeaviser er du nemlig med i danskernes foretrukne indkøbsguide. Og så kan du nå enhver husstand i ethvert handelsområde.

Ring til os på 35 25 95 95 og før din virksomhed fra branding til bundlinje.







# Medieplaner: Online og trade vinder

**Online, event og trade er de store vindere, når annoncørerne spår om deres medieplaner i 2010.** De traditionelle printmedier er taberne. Tv holder skansen i den forstand, at tv vurderes til at være vigtigste medie til at skabe salg.

Af **Asger H. Nielsen**  
direktør Megafon

Online-markedsføring forsætter fremmarchen fra de sidste par år og sætter endnu engang rekord i vækst. Online ser ligefrem ud til at have gavn af de stramme reklamebudgetter. Tilsvarende er der stor fremgang for event- og trade-aktiviteter, og lidt mindre til "Breve med modtager navn", den traditionelle DM-kanal og tv.

Læserne af disse konklusioner bør dog bide mærke i, at Trends-undersøgelsen kun viser medieforbruget hos de allerstørste annoncører i Danmark. Det er annoncører med mindst 10 millioner kroner på annoncebudgettet.

Biografreklamer, der sidste år blev spået et lille fald i anvendelsen (-6 pct.), har nu igen pæn fremgang (7 pct.) i et nedadgående marked.

Dagbladende taber vanen tro igen terræn, og tilbagegangen synes kronisk. Der er stadig rigtig mange annoncører, der vil bruge dagblade i 2009, men de vil mindske brugen af dette traditionelle annonce-medie. Der er således 15 pct. flere annoncører, der forventer at mindske brugen af dagblade i forhold til dem, der forventer at øge brugen. Annoncø-

erne genplacerer dog meget af denne omsætning på dagbladenes online-medier, og derfor er nettotabet for de store printmediehuse vanskeligt at bedømme. (tabel 4a og 4b)

Tilsvarende forventer annoncørerne en mindre anvendelse af de "trykte-mediagrupper": Lokale dagblade og fagtidsskrifter går markant tilbage, mens sponsering og Outdoor/ trafikmedier spås endnu et hårdt år.

**Online igen-igen**

Det er bemærkelsesværdigt, at mediegruppen online på trods af krisen går både hurtigt og voldsomt frem på alle undergrupper. (tabel 4b). Minimum halvdelen (42-71 pct.) af de annoncører, der anvender et online-medie, forventer at øge brugen i 2010, mens det kun er maksimalt 10 pct., der forventer at mindske brugen af et online medie. Dette gælder således også for de små online-medier som mobil-markedsføring samt den virale del af markedsføringen.

Der er endvidere en stor vækst i antallet af annoncører (fra 38-60 pct.), der i 2010 vil benytte "øvrige

online-aktiviteter" i kommunikationen. Denne kategori dækker over sociale netværk, blogs, web-tv, widgets, gaming m.v..

**TV skaber salg**

Tv skaber omsætning til annoncørerne: Det er det vigtigste enkeltstående medie for salg af virksomhedernes produkter og tjenesteydelser (44 pct.), men tv får hård konkurrence fra online-medier i de kommende år.

"Marketing aktiviteter på egen hjemmeside" (34 pct.) indtager en klar 2. plads lige efter tv. (tabel 7)

Når man læser annoncørernes besvarelse, er det vigtigt at huske, at netop til tabel 8 har annoncørerne kunnet afgive 3 svar. I tidligere Trends-analyser afgav annoncøren kun ét svar, men det er jo ikke specielt realistisk at spørge ind til anvendelse af en enkelt mediegruppe, idet så godt som alle annoncører anvender et mix.

Ser man imidlertid på alle online-medier samlet, så er det nu den største mediegruppe. Der er 58 pct. af annoncørerne, der mener, at online-mediegrupperne samlet set er de vigtigste for virksomhedens salg.

Sponsorater er årets højdespringer og går fra en 16. plads til en 9. plads. De landsdækkende dagblade falder endnu engang tilbage på listen over hvilke medier, der har størst betydning for salget. På to år er dagbladende gået fra en klar 2. plads til en 11. plads.

parten af annoncørerne (46 pct.) tror, at befolkningen i 2010 vil have mere til forbrug end sidste år. 40 pct. tror, at det samme beløb til forbrug er til rådighed, mens kun 12 pct. tror, at befolkningen vil have mindre til forbrug.

Befolkningen er mere afventende: 52 pct. tror, at de personligt vil have det samme beløb til forbrug i 2010, som de havde sidste år. 26 pct. tror, at de har mere til forbrug, og hver femte (19 pct.) mener, at de har mindre til forbrug end sidste år.

**Lang eller kort krise?**

Forskellen på forventningerne til forbruget hænger naturligvis sammen med de to gruppers forventninger til en mere grundlæggende parameter, nemlig den økonomiske krise. Forbrugerne tror, at krisen varer længere end annoncørerne, mens annoncørerne skønner, at krisen slutter i 2010. (tabel 8)

Selvom annoncørerne ser lyst på 2010, så skal hverken de eller vi glæde os for tidligt. Det er væsentligt at bemærke, at kun en tredjedel af forbrugerne (31 pct.) tror, at krisen er overstået i 2010, mens over halvdelen af annoncørerne (52 pct.) vejrer morgenluft. Lykkedes det ikke at overbevise befolkningen om, at krisen snart er overstået, så vil forbrugerne reagere afventende og øge opsparingen til at modstå "dårlige tider".

Der er blandt økonomer generelt enighed om, at befolkningen i 2010 vil have flere penge til rådighed. Men i hvilket omfang, vi kollektivt vælger at bruge pengene til opsparing (afvikling af gæld) eller til forbrug, afhænger i høj grad af psykologi, og den psykologi skabes i væsentlig grad af medierne, der som bekendt er den primære gatekeeper, når vi taler om fortolkning af finanskrisen.

Sidste år fik annoncørerne ret, da de var pessimister. Vi kan håbe på, at de også får ret i år med spådommen om, at vi er på vej ud af krisen.

TABEL 4a - Udvikling i anvendelsen af mediegrupper

Tal i første kolonne angiver, hvor mange, der i sidste års undersøgelse sagde de ville bruge mediet i 2009

	Forventet brugt i 2009	Brugt i 2009	Vil bruge i 2010	Øge i 2010	Mindske i 2010	Forskel øge vs mindske i 2010
Online aktiviteter *)	95%	90%	92%	74%	3%	71%
Event og trade-aktiviteter	Ny	70%	71%	41%	8%	33%
Trade-aktiviteter / "Below-the-line" aktiviteter (in-store, sales promotion og sampling)	56%	70%	71%	41%	8%	33%
TV (incl. tekst-tv)	50%	60%	55%	36%	12%	24%
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	59%	41%	41%	28%	20%	8%
Tilbudsaviser	30%	44%	46%	15%	10%	7%
Biografreklame	16%	20%	17%	24%	18%	6%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	51%	58%	52%	25%	25%	0%
Sponsorater / aktivering af sponsorater	58%	64%	59%	22%	24%	-2%
Radio	29%	31%	31%	16%	19%	-3%
Fagblade og fagtidsskrifter	46%	43%	45%	15%	19%	-4%
Outdoor / trafikmedier	43%	53%	40%	21%	26%	-5%
Udsendelse af adresseløse tryksager ('07 incl. tilbudsaviser)	44%	20%	19%	15%	25%	-10%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	36%	31%	28%	14%	25%	-11%
Ugeblade	20%	30%	27%	11%	25%	-14%
Landsdækkende dagblade	51%	57%	47%	10%	25%	-15%
Lokale ugeaviser	42%	36%	30%	12%	29%	-17%
Lokale dagblade	41%	36%	33%	17%	37%	-20%

\*) baseret på spm vedr. marketingaktiviteter på egne hjemmesider)

TABEL 4b - Udvikling i anvendelsen af online mediegrupper

	Forventet brugt i 2009	Brugt i 2009	Vil bruge i 2010	Øge i 2010	Mindske i 2010	Forskel øge vs mindske i 2010
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	95%	90%	92%	74%	3%	71%
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	78%	60%	69%	71%	3%	68%
Øvrige online-aktiviteter (sociale netværk, blogs, web-tv, widgets, gaming m.v.)	31%	38%	60%	68%	6%	62%
Søgeordsannoncering	71%	63%	73%	61%	3%	58%
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	20%	24%	36%	52%	0%	52%
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	76%	72%	77%	53%	7%	46%
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	36%	36%	45%	52%	10%	42%

TABEL 3a - Sådan vil virksomhedens omsætning udvikle sig

	Gns 1992-2006	Trends '06	Trends '07	Trends '08	Trends '09	Trends '10
Stigning	74%	86%	81%	79%	38%	65%
Ingen ændring	17%	12%	13%	16%	25%	22%
Nedgang	6%	1%	5%	3%	31%	9%
Ved ikke	2%	2%	1%	2%	6%	4%

TABEL 3b - Sådan vil branchens omsætning udvikle sig

	Gns 1992-2006	Trends '06	Trends '07	Trends '08	Trends '09	Trends '10
Stigning	44%	65%	63%	52%	26%	37%
Ingen ændring	39%	30%	21%	33%	27%	40%
Nedgang	16%	4%	13%	13%	44%	20%
Ved ikke	1%	1%	2%	2%	3%	3%

TABEL 5 - Annoncørernes forventninger til mediegruppernes andel af markedsføringskronerne.

Annoncørernes fordeling i gns.

TV (incl. tekst-tv)	18%
Tilbudsaviser	14%
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	10%
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	7%
Søgeordsannoncering	7%
Trade-aktiviteter / "Below-the-line" aktiviteter (in-store, sales promotion og sampling)	6%
Landsdækkende dagblade (excl. Gratisaviser)	5%
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	4%
Magasiner	4%
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	3%
Fagblade og fagtidsskrifter	3%
Outdoor / trafikmedier	3%
Sponsorater / aktivering af sponsorater	3%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	2%
Lokale ugeaviser og distriktsblade	2%
Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming)	2%
Adresseløse forsendelser	1%
Biografreklame	1%
Lokale dagblade	1%
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	1%
Radio	1%
Ugeblade	1%
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	1%

Sorteret efter GRUPPER

		Gruppe sum
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	14%	
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	7%	
Søgeordsannoncering	7%	
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	3%	
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	1%	
Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming)	2%	
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	1%	35%
TV (incl. tekst-tv)	18%	18%
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	5%	
Lokale ugeaviser og distriktsblade	2%	
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	2%	
Lokale dagblade	1%	10%
Tilbudsaviser	14%	
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	4%	
Adresseløse forsendelser	1%	19%
Magasiner	4%	
Fagblade og fagtidsskrifter	3%	
Ugeblade	1%	8%
Trade-aktiviteter / "Below-the-line" aktiviteter (in-store, sales promotion og sampling)	6%	
Sponsorater / aktivering af sponsorater	3%	
Outdoor / trafikmedier	3%	
Radio	1%	
Biografreklame	1%	14%

TABEL 6a - Annoncørernes generelle holdni ng til, hvilke mediegrupper der vinder og taber andele i 2010

Forventer du, at mediegrupperne vil vinde eller tabe markedsandele på det danske marked generelt i 2010?

	Vinder andele	Samme	Taber andele	Forskel
Online markedsføring (alle former)	87%	8%	4%	83%
Trade-aktiviteter / "Below-the-line" aktiviteter (in-store, sales promotion og sampling)	41%	50%	9%	32%
Outdoor / trafikmedier	16%	60%	25%	-9%
Tilbudsaviser	21%	45%	34%	-13%
Direct Marketing (breve m.v. med modtagernavn og adresse)	23%	40%	37%	-14%
TV (incl. tekst-tv)	17%	50%	34%	-17%
Biografreklame	13%	53%	34%	-21%
Sponsering	13%	40%	47%	-34%
Radio	11%	25%	64%	-53%
Ugeblade, magasiner og fagblade/fagtidsskrifter	3%	27%	70%	-67%
Aviser (alle typer)	0%	12%	88%	-88%

Tabel 6B - RESULTATER SIDSTE ÅR 2009

Vinder andele	Taber andele	Forskel	Placering sidste år
86%	1%	85%	1
31%	12%	19%	2
21%	18%	3%	3
16%	32%	-16%	5
25%	24%	1%	4
12%	36%	-24%	8
6%	29%	-23%	7
18%	34%	-16%	6
9%	53%	-44%	9
6%	53%	-47%	10
3%	73%	-70%	11

# Online alene i front

Online-kanalerne cementerer i 2010 den førerposition, dette relativt nye medie satte sig på i 2009. Samtidig ser det ud til, at tv fastholder positionen som den mest betydningsfulde enkeltkanal for salget, når annoncørerne skal vurdere det. **Også tilbudsaviserne får det fint i år.**

Af Asger H. Nielsen  
direktør Megafon

Online-kanalerne har igennem de sidste mange år haft annoncørernes fulde opmærksomhed, og de har med forventningens glæde ventet på de mange muligheder, som mediegruppen indeholder.

Trends har tidligere påvist, at mediegruppen som helhed har en stor fremtid, men i mange år har *forventningerne* til væksten været betydeligt større end *den reelle vækst* målt på markedsføringskroner.

Finanskrisen har ikke desto mindre givet os en ægte online-revolution. (tabel 5) Online er på bare to år gået fra at være en spændende mediegruppe uden den store budget-betydning, til at være den ubetinget største mediegruppe målt på markedsføringskroner. I Trends 2008 udgjorde online-kommunikationen således kun 11,4 pct. af virksomhedernes markedsføringsbudget, men den andel er i løbet af 2 år vokset med raketfart til en tredjedel (35 pct.) af alle marketing-kronerne. Man kan godt sige, at finanskrisen tvang annoncørerne til at give online en tung post på mediebudgettet. Her ligger effektmålingerne jo som den naturlige del af arbejdsprocessen.

Hvor online i 2009 opnåede førerpositionen som den største mediegruppe, kan denne stadig relativt unge kanal i dag bedre beskrives som fundamentet for al markedsføring.

Samtidig er onlinemediet den mediegruppe, der forventes den største vækst i fremtiden. Online vil ikke kun vokse via budget-udvidelser i absolutte tal, men også via kannibalisering og på tværs af mediegrupper. Denne nye kanals vækst betyder nemlig, at der i hastigt tempo forsvinder annoncekroner fra de øvrige medier.

Tv har fastholdt sin plads på me-

diebudgettet, og er stadig det enkeltstående medie, hvor annoncørerne forventer at bruge flest marketing-kroner (18 pct.) i både 2009 og 2010. Men en tredjedel af annoncørerne har i 2010 flyttet annoncekroner fra tv til online, og for tv-mediets vedkommende opvejes tabet kun af, at tv har taget annoncekroner fra alle de andre medier.

Når tv erobrer annoncekroner fra de øvrige medier, skyldes det, at annoncørerne vurderer, at netop tv har fået øget betydning for salg af virksomhedens produkter og tjenester. Tv er det medie, der har størst betydning for afsætningen, mener hele 44 pct. af annoncørerne. (tabel 7)

Også tilbudsaviser klarer sig fornemt. Trods spådomme om, at tilbudsaviser snart er historie, har denne traditionelle kommunikationskanal fordoblet sin andel af annoncekronerne under finanskrisen. (fra 7 pct. til 14 pct.).

Det virker måske overraskende på nogle, men tilbudsaviser har været det medie, der har haft næststørst betydning for salget (39 pct.), mener de store annoncører. Hvis den kritiske læser undrer sig over, hvorfor tv og tilbudsaviser døbes som de to vigtigste salgskanaler, skyldes det, at online-kommunikation er splittet op på flere platforme som egne hjemmesider, virale kampagner, sociale medier, søgeord osv. Lægger vi alle online-platformene sammen i én bunke, er annoncørerne ikke i tvivl om, at online er vigtigste salgskanal, mener tre ud af fire marketing-ansvarlige (74 pct.).

### Avis-derouten

Tilbudsaviser har nu overhalet mediegruppen aviser, der fortsætter den triste march ned ad budget-rangstigen. Hvor aviserne sad på 16 pct. af annonceerne i 2009, vurderes de til at få 10 pct. af marketing-kronerne i 2010.

Aviserne er nærmest tvunget til at være opmærksomme på annoncørernes syn på fremtiden – og den, altså fremtiden, ser ikke lovende ud. Der er overhovedet ingen af annoncørerne (0 pct. – tabel 6a), der tror, at aviserne vinder markedsandele i 2010, mens hele 88 pct. spår, at aviserne mister markedsandele. Samtidig oplever både dagblade, gratisaviser samt de lokale ugeaviser/distriktsblade et voldsomt fald (en halvering) i deres betydning for salget.

Vi kan dog finde et lille lyspunkt for de landsdækkende dagblades vedkommende. Det, der tabes på gyngerne, vindes i nogen grad tilbage på karrusellerne.

Det er en udvikling, vi har kendt til længe, og aviserne er indtil videre blevet reddet af, at annoncørerne har valgt at flytte en væsentlig del af budgettet fra print til avisernes online-medier. Denne redningsplanke ser ud til også at holde også i 2010.

Størsteparten af de annoncører, der har skåret i annoncebudgettet for aviser (66 pct.), har nemlig valgt at flytte pengene både til dagbladenes online-medier og til helt andre online-medier. Der er 21 pct., der flytter budgettet til helt andre online-medier. Samtidig er der kun 3 pct., der flytter hele det tidligere avisbudget til avisernes online-platforme.

Men på længere sigt er denne redningsplanke for de store mediehuse usikker. Det store spørgsmål er, om printmedierne er i stand til at udvikle nye kommunikations-koncepter, der integrerer de forskellige platforme på en hensigtsmæssig måde for både annoncørerne og for mediehuse selv?

Opgaven er vanskelig, men ikke umulig – det kræver hårdt arbejde og dygtige folk på alle pladser. Jeg er dog fortrøstningsfuld og tror på de store, hæderkrønnede mediehuses fremtid, selv om jeg erkender, at der ikke længere er tid eller råd til at sidde på hænderne. ■

**Der er overhovedet ingen af annoncørerne (0 pct.), der tror, at aviserne vinder markedsandele i 2010, mens hele 88 pct. spår, at aviserne mister markedsandele. Samtidig oplever både dagblade, gratisaviser samt de lokale ugeaviser/distriktsblade et voldsomt fald (en halvering) i deres betydning for salget.**





# Tag branding alvorligt

Branding er desværre blevet et modeord, der ofte klistres på enhver form for kommunikation, virksomhederne ellers ikke kan begrunde. **Branding skal tages alvorligt og bruges aktivt i arbejdet med virksomhedens identitet**, mener Majken Schultz.

Af Christian W. Larsen  
cwl@markedsforing.dk

Markedsføring har spurgt en af landets førende branding-eksperter Majken Schultz, professor ved Institut for Organisation på CBS, om, hvad hun gerne ser virksomhederne have mod til at satse på i 2010:

– Min kæphest er, at der skal være gennemsigtighed og sammenhæng imellem virksomhedens vision, kultur og de eksterne images. Medarbejderne skal være klædt på til at indfri kundernes forventninger, og kunderne skal have mulighed for at forholde sig til, hvem virksomheden er, siger Majken Schultz.

– Ledelsen må træde frem og engagere sig. Brandet skabes i dialoger mellem kunder, ledelse og medarbejdere. Ikke ud fra hvem, der råber højest, men hvem der lytter bedst og reagerer hurtigst. Men mange funktioner i virksomhederne lytter helst til sig selv og de særlige stakeholdere, som de skal forholde sig til, hvad enten det er marketing, kommunikation, HR, investor relations etc.

– I en global verden med mange forskellige kulturer blandt både kunder og medarbejdere er det svært for mange virksomheder at bevare overblikket, og de mange sociale medier gør det fristende at lade sig henføre af øjeblikkets stemning.

*Det lyder alt sammen korrekt, men mange virksomheder mangler mod til at eksekvere den rigtige strategi, ikke?*

– Jeg ville ønske, at flere virksomheder havde mod til at skære igennem og turde give et bud på, hvem de er, og hvad de står for. Og budskaberne skal være enkle nok til at rumme tidens mangfoldighed og klare nok til at kunne genkendes på tværs af kulturer.

– Det kræver dog, at virksomhederne tør insistere på at koordinere på tværs. Det kræver også, at folk med forskellige fagligheder og kul-

turel baggrund bliver tvunget til at samarbejde i gensidig respekt, og det kræver endeligt, at topledelsen involverer sig aktivt i ledelsen af virksomheden som brand.

**Mode i branding**  
*Tør man spørge, om ikke der er gået lige lovlig meget branding i alt?*

– I de sidste par år har vi været vidne til en sand strøm af nye branding-områder fra employer branding til CSR branding og senest den grønne branding. Alt sammen fuldt af gode intentioner, men med en overhængende risiko for at fragmentere virksomheden som brand og blot bruge ”B-ordet” som undskyldning for ikke at forholde sig til, hvem virksomheden er som helhed.

*Men branding-begrebet er kommet for at blive. Det er jo et effektivt kommunikations-værktøj, selv om det også har været misbrugt?*

– Jeg ville ønske, at flere virksomheder havde mod til at tage branding mere alvorligt og se det som en mulighed for at arbejde aktivt med virksomhedens identitet og de særlige kompetencer og ideer, som har gjort, at virksomheden overhovedet har en berettigelse på markedet.

– Brandingens største problem er det image, som det har hos mange – af hul overflade og hurtige markeringer. Jeg ville ønske, at flere har mod til at realisere branding’s potentiale for selvindsigt, involvering og nye veje til konkurrencedygtigt særpræg. Mange danske virksomheder har kvaliteter og holdninger, som er i høj kurs i resten af verden. Men det kræver, at der bliver sat ord på og handlinger bag. Og det kræver, at danske ledere har modet til at skære igennem og insistere på, at virksomheden er mere end gode produkter og services – og at de mange forskellige funktioner og markeder bakker op og lytter med, slutter Majken Schultz. ■



Majken Schultz. Foto: Scanpix

**Brandingens største problem er det image, som det har hos mange – af hul overflade og hurtige markeringer. Jeg ville ønske, at flere har mod til at realisere branding’s potentiale for selvindsigt, involvering og nye veje til konkurrencedygtigt særpræg.**

Majken Schultz

TABEL 8 - Annoncørernes vurdering af, hvilke mediegrupper (incl. alle online) der vinder og taber betydning i 2010	Vurderingen i 2009					
	Vinder betydning	Taber betydning	Forskel	Har vundet betydning	Har tabt betydning	Forskel
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	74%	0%	74%	83%	3%	80%
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	74%	0%	74%	77%	0%	77%
Søgeordsannoncering	94%	0%	94%	80%	4%	76%
Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming)	62%	0%	62%	67%	0%	67%
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	69%	3%	66%	66%	4%	62%
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	44%	0%	44%	70%	22%	48%
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	60%	0%	60%	44%	6%	38%
Breve m.v. med modtager navn og adresse	30%	15%	15%	38%	8%	30%
Trade-aktiviteter / "Below-the-line" aktiviteter (in-store, sales promotion og sampling)	36%	11%	25%	20%	10%	10%
Biografreklame	25%	25%	0%	20%	10%	10%
Radio	50%	17%	33%	21%	11%	10%
Sponsering (sports, kultur, velgørende formål, natur/miljø m.v.)	14%	21%	-7%	24%	15%	9%
TV (incl. tekst-tv)	46%	15%	31%	32%	29%	3%
Tilbudssaviser	50%	11%	39%	29%	29%	0%
Fagblade og fagtidsskrifter	33%	17%	16%	13%	17%	-4%
Outdoor / trafikmedier	17%	22%	-5%	21%	32%	-11%
Magasiner, f.eks. månedsblade o. lign.	13%	30%	-17%	12%	29%	-17%
Lokale ugeaviser	19%	44%	-25%	16%	35%	-19%
Udsendelse af adresseløse tryksager	29%	14%	15%	14%	33%	-19%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	14%	43%	-29%	18%	39%	-21%
Ugeblade	17%	33%	-16%	15%	40%	-25%
Lokale dagblade	13%	47%	-34%	6%	34%	-28%
Landsdækkende dagblade	15%	46%	-31%	2%	34%	-32%





# Neutral øger salget med 70%

*Da Neutral og Kunde og Co indledte sit samarbejde, stod Neutral med to udfordringer. De danske forbrugere betragtede Neutral som et nicheprodukt, der ikke kunne erstatte konkurrerende produkter. Samtidig var Neutrals unikke markedsposition som "allergiekspert" i Danmark langt fra lige så stærk i Norge og Sverige.*

Den strategiske løsning på den tveæggede opgave blev at bygge Neutrals markedsposition og kommunikationskoncept op fra bunden. Det vil sige, at Neutral skulle styrke sin position som "allergieksperten" for at få solidt fodfæste i Norge og Sverige og samtidig bruge platformen som afsæt for at få et bredere marked i Danmark.

## Folkebevægelse mod allergi

Kreativt valgte Kunde & Co at tage udgangspunkt i Neutrals velkendte pay off "Neutral – en holdning til følsom hud". Ønsket var at skabe et kommunikationskoncept, der havde

kant, men ikke virkede skræmmende. Løsningen blev at starte en folkebevægelse mod allergi under konceptet "Allergi – nej tak!".

Småbørnsfamilier blev identificeret som kernemålgruppen for kampagnen, og derfor fik børnene ordet i kampagnen, som har demonstrerende børn som sit visuelt bærende element. Kombineret med det blå badge "Allergi – nej tak!", der har en klar reference til 70'ernes "Atomkraft – nej tak", bliver budskabet serveret med en smil på læben, uden at alvoren er til at misforstå.



## Stærke resultater

Siden kampagnens lancering har Neutral opnået forrygende resultater. Neutral er gået frem på samtlige markeder i samtlige kategorier – og inden for langt de fleste produktkategorier har Neutral øget sit salg med 20-40%. I Neutrals største og vigtigste kategori, vaskepulver, er salget i Danmark steget med 70% frem til 2008, og i dag er Neutral markedsleder.

## Allergy... nej tak!

Oven på de flotte resultater var Neutral klar til at udvide sin position i markedet ved at lancere serien Neutral Baby.

Kategorien var imidlertid velkonsolideret, og i forhold til mange konkurrenter havde Neutral Baby ikke nogen unik produktfordel. Strategien blev at bygge videre på kernepositionen og fortsat lade Neutral fremstå som markedets allergiekspert. Kreativt blev konceptet "Allergi – nej tak!" oversat til babysprog og udtrykt ved "Allergy... nej tak!". Og både strategien og konceptet har ramt hovedet på sømmet. I dag er Neutral Baby et af de absolut førende mærker inden for sin kategori i både Danmark og Norge.

Ring til Morten Knudsen på tlf. 35 44 12 00 og få mere at vide om Neutral casen eller om Kunde & Co.



Analysen



Udvikling af strategi



Udvikling af koncept



Udvikling af kommunikationsstrategi



Markedsføring internt i organisationen



Markedsføring over for distributører og forhandlere



Markedsføring over for kunder

**KUNDE & Co**

CONCEPT DEVELOPMENT | MARKETING | ADVERTISING

*Kunde & Co er et integreret reklame-, marketing- og webbureau, der vil måles på de resultater, som vi skaber for vores kunder. Vi lægger stor vægt på arbejdet med konceptudvikling og marketingstrategi. Markedsføring betragter vi som et hækkeløb, hvor alle hække skal passeres fejlfrit for at opnå det optimale resultat. Kunde & Co løser opgaver nationalt og internationalt for en lang række kendte mærkevarer og kunder. Vi er godt 150 mennesker fordelt på tre landekontorer. Læs mere om vores bureau på vores hjemmeside [www.kunde-co.dk](http://www.kunde-co.dk).*

ØSTERFÆLLED TORV 4 · 2100 KØBENHAVN Ø · TELEFON 35 44 12 00 · TELEFAX 35 44 12 12 · [www.kunde-co.dk](http://www.kunde-co.dk)



# Bureauer under pres

Hver ottende annoncør går i øjeblikket med konkrete overvejelser om at skifte reklamebureau, hvilket er en fordobling i forhold til sidste år. **Det handler ikke om pris**, mener Annoncørforeningens direktør.

Af Anders Christiansen  
ac@markedsforing.dk

De hårde tider er langt fra forbi i reklamebranchen. Ikke alene viser Trends 10-analysen, at annonceniveauet i 2010 ikke bliver væsentligt bedre end det horrible 2009 – samtidig går annoncørerne i stigende grad med planer om at udskifte deres bureau.

Således siger 12 procent af landets største annoncører, at de går med konkrete planer om at skifte reklamebureau. Det er mere end en fordobling i forhold til sidste års Trends-analyse, hvor det kun var fem procent, der gik med konkrete skilsmissetanker.

Ifølge Annoncørforeningens direktør, Otto B. Christiansen, kan der meget let være stor forskel på, hvor mange der siger, de vil skifte reklamebureau, og hvor mange der så rent faktisk gør det.

– Men når det er sagt, sidder mange nok med en følelse af, at der skal ske noget. Der skal man dog huske, at man som marketingdirektør kun

kan spille bureauskifte-kortet én gang, fordi marketingdirektøren selv er nummer to i køen ved svingdøren. Det dur ikke at blive ved med at skyde skylden for dårlige resultater på reklamebureauerne, siger han.

Men planer om at skifte ét bureau ud med et andet handler derimod ikke om, at annoncørerne i krisens tegn ønsker et billigere bureau, hævder Otto B. Christiansen.

– Det tror jeg ikke på. Hvis du vil have et godt bureau, så er prisen den samme. Man ser muligvis efter en anden type bureau, når det ikke går så godt, siger Otto B. Christiansen.

Analysen viser desuden, at 53 procent af annoncørerne har samarbejdet med deres nuværende reklamebureau i tre år eller derunder.

**Ikke kun sort i sort**

Med til historien hører dog også, at der i branchen trods alt stadig findes mange, lange samarbejder mellem bureauer og annoncører. Hele 34

procent af annoncørerne har samarbejdet med deres nuværende reklamebureau i mere end fem år. Samtidig er det samlede antal af annoncører, der ikke ønsker at udskifte deres bureau faktisk faldet med fire procentpoint.

Derudover påpeger DRRB's direktør, Bjørn Karsholt, at flere og flere annoncører arbejder med flere bureauer på samme tid, og hvis det er blot ét af de bureauer, de ønsker at udskifte, "kan jeg hurtigt få det til 12 procent".

Hvad angår mediebureauerne, så kan de sidde lidt roligere i sadlen, dog uden at hvile på laurbærrene.

Ni procent har konkrete planer om at skifte mediebureau i 2010 (fem procent i 2009), yderligere 11 procent overvejer at skifte (17 procent i 2009). Til gengæld er antallet af annoncører, der samarbejder med ét eller flere mediebureauer faldet med to procentpoint fra 73 til 71 procent.



Otto B. Christiansen.

Der skal man dog huske, at man som marketingdirektør kun kan spille bureauskifte-kortet én gang, fordi marketingdirektøren selv er nummer to i køen ved svingdøren.

Tabel 11 - Det forløbne års samarbejde med reklame- og mediabureauer

Reklamebureau:	2003	2004	2005	2006	2007
Samarbejder med et eller flere reklamebureauer	91%	84%	90%	88%	87%
Har overvejet at skifte i det forløbne år	47%	49%	38%	47%	46%
Har skiftet i det forløbne år	32%	26%	27%	27%	25%

Mediebureau:	2003	2004	2005	2006	2007
Samarbejder med ét eller flere mediabureauer	95%	88%	89%	85%	87%
Har overvejet at skifte i det forløbne år	24%	24%	23%	26%	29%
5%	5%	5%	5%	5%	5%

TABEL 14 - Hvilken målsætning har I haft for markedsandele her under finanskrisen?

	n	%
Vi har accepteret en tilbagegang	10	7%
Vi ønsker at fastholde markedsandelen	73	49%
Vi forventer en fremgang	61	41%
Ved ikke	6	4%
Total	150	100%

Tabel 12 - Det fremtidig samarbejde med reklame- og mediabureauer næste år

Reklamebureau:	2009	2010
Samarbejder med et eller flere reklamebureauer	86%	86%
Ja, har konkrete planer om at skifte	5%	12%
Ja, overvejer at skifte	22%	13%
Nej	67%	63%
Ved ikke	7%	12%

Mediebureau:	2009	2010
Samarbejder med ét eller flere mediabureauer	73%	71%
Ja, har konkrete planer om at skifte	5%	9%
Ja, overvejer at skifte	17%	11%
Nej	71%	72%
Ved ikke	7%	8%

Tabel 13 - Længden af samarbejdet med reklame- og mediabureauer

Reklamebureau:	2010
Under 1 år	11%
1 år	12%
2 år	14%
3 år	16%
4 år	7%
5 år	8%
6 år eller mere	26%
Ved ikke	7%

Mediebureau:	2010
Under 1 år	10%
1 år	12%
2 år	13%
3 år	12%
4 år	10%
5 år	10%
6 år eller mere	24%
Ved ikke	8%

TABEL 15 - Har du i år samarbejdet med reklamebureau(er) eller mediebureau(er)?

	n	%
Ja, med reklamebureau(er)	128	85%
Ja, med mediebureau(er)	108	72%
Nej	11	7%
Ved ikke	2	1%
Total	150	100%



# ModeMagasinet køb det gratis

**Landsdækkende  
distribution**

**Oplag 40.000**

**Største læsertalsstigning  
for kvindeblade på 11%\***

**Lave listepriser**



ModeMagasinet er en del af Cross Border Medias portefølje af købemagasiner, der ikke koster noget. Cross Border Media fokuserer i dag på tre målgrupper: kvinder, børn og familier.

- ModeMagasinet distribueres gennem modebutikker, restauranter, storcentre etc. og via sampling i København, Odense, Århus og Aalborg.
- Familiemagasinet X+Y distribueres via Toys"R"Us, BR og Føtex.
- Børnebladene BoyZhood og Girlfriendz distribueres i Skandinavien gennem Toys"R"Us og BR.

Magasinerne er tilmeldt Dansk Oplagskontrol.

Yderligere info: Telefon 33 45 61 00 / [info@crossbordermedia.dk](mailto:info@crossbordermedia.dk)

\*101.000 læsere – kilde: Index Danmark/Gallup 2. + 3. kvartal 2009

Oplag 40.000



Oplag 100.000



Oplag 100.000



 crossbordermedia

Cross Border Media / Vesterbrogade 35, 2. sal / DK-1620 København V



Eksperter og kommentatorer har i årevis afsagt den ene dødsdom efter den anden over "husalteret" som marketingkanal. Men **noget tyder på, at annoncørerne holder fast – og godt fast – i tv-markedsføringen.**

Af Susanne Ingemann  
sit@markedsforing.dk



# Rygterne om tv-reklamens død er stærkt overdrevne

**D**a TV 2 tilbage i 1988 blændede op for de allerførste tv-reklamer på en dansk kanal, sad det meste af familien Danmark bænket om kaffebordene foran skærmen. Kaj og Bøje. Tina Kjærs modne frugter. Lars Larsens gode tilbud. Harry & Bahnsen. Polle fra Snave. Squaaaaash. Frederic LaCures OM'er. Eller hvad med Carlsbergs boldspilende eger, for nu at nævne et af de nyeste eksempler.

Listen over uforglemmelige tv-reklamer er lang.

Og uanset at alverdens eksperter gennem de senere år har dømt 30-sekunders spottet en snarlig død – godt hjulpet på vej af blandt andet internettet, mobiltelefonerne og Twit-

ter som udøvende bødler – så taler Megafons og Huset Markedsførings årlige Trend-analyse sit eget tydelige sprog.

Et par tal fra Trends-analysen, som bygger på svar fra marketingansvarlige fra et repræsentativt udsnit af Danmarks 400 største annoncører, viser eksempelvis:

- at 55 procent forventer at gå på tv i 2010,
- at 46 procent mener, at tv har vundet betydning som mediegruppe i det forgangne år,
- at 44 procent anser tv for at være det vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter,
- og at 36 procent endog forventer at øge tv-budgettet i 2010.

Vi har bedt en række centrale aktører – mediabureauer, annoncører, tv-stationer og reklamebureauer – om at give udtryk for deres holdninger og forventninger til tv som reklamemedie.

Og selv om meningene ganske vist er delte, er de fleste enige om, at tv simpelthen er et af de medier, der har den højeste salgseffekt – og at rygterne om mediets død er stærkt overdrevne...

Vi stillede følgende fire spørgsmål til syv eksperter:

*Hvordan ser du udviklingen af tv som reklamemedie i det kommende år? Og hvorfor?*

*44 procent anser tv for at være det vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter – hvordan ser du på det?*

*Hvorfor tror du, så mange har haft travlt med at dømme tv ude som "fremtidens reklamemedie" – ofte til fordel for mobil, blogs, sociale netværk, viral osv. Mediegrupper, som annoncørerne ifølge Trends 10 blot forventer at bruge 1-2 procent af budgettet på i det kommende år – mod 18 procent på tv?*

*Hvordan tror du, priserne vil udvikle sig i det kommende år? ■*

## Thomas Bertelsen, adm. direktør, OMD



– Tv vil fortsat have stor betydning som markedsføringskanal. Også selv om nettet med bannere, display og search har haft det stærkeste fokus i år. Tv skaber bred dækning og kan dokumentere effekt, og da tv-seningen – modsat hvad flere tidligere har forventet – faktisk er steget, så skal man absolut ikke begrave tv som reklamekanal. Desuden er priserne faldet, hvilket gør det ekstra interessant for annoncørerne at gå på tv.

– Effekten af tv er der ingen tvivl om. Og i det forgangne år har vi set et markant øget fokus på effekt fra annoncørernes side. Andre medier, blandt andet nettet, skaber også klar effekt – ofte endda mere målrettet – men tv rammer en meget stor del af

de potentielle forbrugere. 98 procent af befolkningen ser stadig tv. Og selv om tv-seningen falder i visser målgrupper, så er det vanskeligt at skabe et tilsvarende tryk via andre kanaler.

– Generelt tror jeg, at mange af disse spådomme kommer fra personer, der har deres egen dagsorden. Partsindlæg, om du vil. Og når det gælder de nyere medier som mobilen, viral, sociale medier osv., så skal man huske på, at der er langt fra de teknologiske landvindinger til, at forbrugerne tager dem til sig.

– Ganske vist har langt størstedelen af danskerne en mobiltelefon, for nu at tage det som eksempel. Men der er stadig barrierer i form af tek-

nik, platforme, pris og måske etik, som skal overkommes for annoncørerne. Der vil altid være en vis træghed, før nye ting slår igennem, og set med annoncørernes briller skal der ske en enorm bevægelse i markedet og hos forbrugerne, før det vil være interessant at kaste meget store ressourcer i mobil-annoncering. Det vigtige er: Hvor er forbrugerne, og hvor er effekten? Og på den konto skal man ikke begrave tv.

– Prisfald. Dette betyder, at de medier, som bedst formår og forstår at udnytte presset i annoncemarkedet, kan stille sig selv relativt bedre. Men ændre den strukturelle forandring i, hvordan annoncørerne investerer i medier – det kan medierne ikke. ■

**Tv vil fortsat have stor betydning som markedsføringskanal, Også selv om nettet med bannere, display og search har haft det stærkeste fokus i år.**



JANUAR JANUAR JANUAR  
**LG UDSALG UDS**

## DTP & AD ass.

Førpris: 850,-

**SPAR  
30%**

**NU:  
599\*,-**

**NU:  
899\*,-**

## Tekst & AD

Førpris: 1.200,-

**SPAR  
25%**

## WebTV

**TILBUD**

**FRA KUN:  
50.000\*,-**

Ring på 3313 0348 eller mail [charlotte@fradhouse.dk](mailto:charlotte@fradhouse.dk)

Gælder kun nye kunders bestillinger afgivet senest 31/1.

\*Begrænset antal. Gælder så længe lager haves.

*Frådhouse* ★





Rygterne om tv-reklamens død er stærkt overdrevne

◀ Fortsat fra side 12

**Tv står som kickstarter og backbone (for at bruge to gode danske ord) i de integrerede kampagner.**



## Steffen Hjaltelin, adm. direktør Hjaltelin, Stahl & Co

– Jeg ser tv som et uhyggeligt stærkt medie med nogle strukturelle udfordringer. Der er flere kræfter, der trækker i hver sin retning, så det er svært være skråsikker om slutresultatet, når tv-stationerne ser tilbage på 2010. Men det er helt sikkert, at tv er alt for effektivt til at dømme ude.

– Når tv-reklamer sidder i skabet, er de uhyggeligt effektive. Det er svært at skabe et så massivt landsdækkende tryk gennem andre medier. Og hvornår overhørte du i øvrigt sidst en samtale i toget om en avisannonce eller et banner? Desuden er det i en integreret kampagne ofte afgørende at sætte scenen tungt, og her kan tv starte historien bredere og hurtigere end noget andet medie.

– Så vi vil også i mange år fremover se, at tv står som kickstarter og backbone (for at bruge to gode danske ord) i de integrerede kampagner. Og lad os ikke glemme: I detailhandelen er det ofte afgørende at få tilbuddet spredt til hele Danmark, før

konkurrenterne kan nå at reagere – her er tv stadig effektivt.

– Endelig ligger der måske bag forventningen om mere tv også et fromt ønske fra marketingafdelingerne om, at branding får en større plads på budgettet i 2010 efter et meget taktisk 2009. Om det så bliver tilfældet afhænger i høj grad af virksomhedernes salg i januar og Q1.

– Selv om ”moderne medier” kun står for 1-2 procent af budgettet, er der to ganske naturlige grunde til, at de fylder meget i annoncørernes bevidsthed. For det første er der masser af næsten gratis gevinster, der ikke fylder i budgettet. I Venstres valgkamp sendte vi Anders Fogh på Facebook. Det kostede ikke mange bøsseører, men det havde massiv effekt. For det andet er opgørelsesmetoden misvisende, for en række af disse medier kræver ressourcer og omkostninger internt i organisationen – snarere end eksternt. Og det tæller ikke med i jeres opgørelse.

– Desuden er tv under løbende pres hos annoncørerne. Det er det

værste af alle medier, når man ikke rammer plet. Og det er blevet uhyggeligt svært at imponere danskerne og få dem til at bemærke dit tilbud eller måske ligefrem tale om netop din reklame. Endelig er tv dyrt, og derfor vil der i mange marketingafdelinger og direktioner være et løbende pres væk fra tv. Det er moderne at sige, at tv er ude, og man vil satse mere på sociale medier, men oftest er sandheden at kombinationen er både mest effektiv – og billigst.

– Tv har fået en kortere hale, men kampagnen er længere – for ofte er den bedste løsning at skære igennem på tv og så fortsætte på f.eks. sociale medier til meget lave omkostninger.

– Pas. Priserne er der givetvis andre, der har mere forstand på og vil spørge om. Men jeg ville ønske, at tv var endnu mere attraktivt, for vi har ofte brug for tv for at lave effektive integrerede kampagner. ■



## Mikael Ostfeldt, tv-direktør, Carat

– Tv skiller sig ud i forhold til en række andre mediegrupper ved, at vi rent faktisk har at gøre med et medie, hvor kvaliteten i den grad er øget i løbet af 2009. Den gennemsnitlige sening er steget med cirka 18 procent i 2009 (en kombination af ændret metodik fra Gallups side, den finansielle krise etc.).

– Når seningen stiger så dramatisk, skal der færre TRP'er / kontakter til for at opnå den planlagte dækning på kampagnerne. Kvaliteten af kampagnerne på tv har derfor aldrig været større. Derudover er priserne i 2009 faldet dramatisk – så forholdet mellem pris og kvalitet har aldrig været bedre set fra et annoncørsynspunkt. Og intet tyder på, at denne udvikling vender i 2010, hvilket blandt andet underbygges af de officielle prisudmeldinger fra alle sta-

tioner med pæne prisfald – estimeret 5-8 procent i 2010.

– Nu har jeg ganske vist ikke set udmeldinger fra alle mediegrupper og -huse med hensyn til priser og betingelser for 2010. Men jeg har endnu ikke set udmeldinger, der følger i TV 2's fodspor – til trods for, at en række mediegrupper ikke ligefrem kan fremvise dokumentation for øget kvalitet – snarere tværtimod. Og det bør tale for øget andel af reklamebudgetterne for tv (alt andet lige).

– Derudover har tv den fordel i forhold til en række andre mediegrupper, at mediet er relativt veldokumenteret – hvilket ikke er en bagdel i den verden vi lever i, hvor ”sikkerhed” i medieinvesteringen også er af betydning.

– Tv er fortsat unikt i forhold til

stort set alle andre mediegrupper, hvis man ser på den mulige/opnåelige dækning. Ingen andre medier kan på så kort tid generere så høj dækning og med så massivt et kampagnetryk. Eksempelvis nettet rammer givet ofte mere præcist i forhold til målgruppen, men omfanget af salget genereret fra tv vil ofte være svært at slå af andre mediegrupper, fordi tv rammer en så stor del af de potentielle forbrugere.

– Der har historisk været talt meget om, at seningen af tv ville falde. Det er ikke sket, men snakken har givetvis øget debatten om tv's fremtid eller manglende fremtid som reklamemedie. For var seningen ikke steget i 2009 (og 2008), så havde situationen været en helt anden – og priserne kunne godt være steget.

– Personligt har jeg aldrig set mo-

bil, blogs, sociale netværk og viral som erstatning for tv. Mange af disse mediegrupper kan noget helt andet end tv – og bør klart bruges på en helt anden måde – og varsomt. Men tendensen har måske været, at det som annoncør og bureau har været mere sexet at tale om disse nye muligheder frem for tv. Så jeg tror, der er rigtig meget psykologi indblandet.

– Jeg har forventning om, at priserne falder. Hvor meget eksakt kunde for kunde afklares i forhandlingerne, men det er klart, at stationernes officielle udmeldinger for 2010 har sat forventningerne. Jeg forventer alt fra -4 procent til +3 procent i omsætningsudvikling på tv for 2010. ■

**Generelt set viser ROI-analyser, at tv er et af de medier, som har den største salgseffekt.**



## Michael Thiim, adm. direktør IUM

– For tiden er den kvalitative værdi af tv-eksponeringen større end længe. Seningen stiger, støjen mindskes, dækningen stiger og længden på reklameblokkene falder. Dette sammenholdt med, at gennemsnitsprisen er ”bombet” 6-7 år tilbage, gør det særdeles attraktivt at annoncere på tv. 2010 vil dog vise, om prisen er faldet så langt ned, at den kvalitative udvikling vender igen – her tænker jeg primært på støj og andel af reklametid.

– Generelt set viser ROI-analyser, at tv er et af de medier, som har den største salgseffekt. Der vil selvfølgelig være brancher, hvor et mediemix uden maksimalt fokus på tv, vil være mere optimalt, men en stor andel af annoncørerne vil med fordel kunne inddrage tv i deres markedsføringsplatform.

– Ja, man kan godt undre sig lidt,

men jeg oplever, at det synspunkt især har været promoveret af nogle med en personlig agenda. Den digitale udvikling vi har set, sammenholdt med at vi indtil 2008 oplevede et årligt fald i tv-seningen på 2-5 procent, medførte ovenstående ”dommedags- udtalelser” – især fordi det var de unge, der primært ”holdt op” med at se TV, men de er nu i allerhøjeste grad tilbage ved husalteret.

– Desuden er udviklingen i salget af PVR's mm. ikke gået som forventet, samtidig med at de som rent faktisk har mulighed for tidsforskudt sening, ikke gør brug af det. Penetrationen af disse maskiner er omkring 15-18 procent i Danmark, mens den tidsforskudte sening i 2009 udgjorde 0,5 procent! I Finland er de tilsvarende tal eksempelvis ca. 40 procent og 4-5 procent.

– Jeg tror, vi vil opleve prisfald igen i 2010 – men ikke nær i samme omfang, som vi så i 2009. Allerede nu viser der sig et billede af, at stationerne har nået deres smertetræskel, og vi vil allerede i januar opleve en situation på markedet, der nærmer sig udsløgt.

– Så hvis forudsigelsen om en lille vækst i omsætningen holder, sammenholdt med en smule lavere priser, så kan der være annoncører som kan få problemer med at få deres kampagner på tv til efteråret. Dette forudsætter selvfølgelig, at seningen holder sig på det samme høje niveau som vi så i 3. og 4. kvartal 2009. ■





Kim Boisen, adm. direktør, Robert/Boisen & Likeminded

– Selv om 2009 indtjeningsmæssigt var et turbulent år for mange tv-kanaler, er selve mediet i flere lande kommet styrket ud af kriseåret. I USA viste en undersøgelse kort før nytår for eksempel en 26 procents stigning i antallet af mennesker, der pegede på tv som deres favoritmedie i forhold til året før.

– I England er tv-seningen målt i minutter de sidste 10 år tilsvarende vokset og ikke som forventet faldet. Og i dag ser en englænder i gennemsnit 40 tv-reklamer om dagen mod kun 33 ved årtusindeskiftet. De samme tendenser gør sig gældende i Danmark. Så jeg er ikke overrasket over, at tv stadig anses som et væsentligt og relevant medie for de danske annoncører.

– Måden, tv vil blive brugt på som reklamemedie, er dog under hastig forandring. I Robert/Boisen tror vi

på, at der fremover vil blive produceret færre og færre ”traditionelle” reklamefilm, som kan stå alene. I stedet vil annoncørerne bruge tv som en mere integreret del af deres samlede kommunikation. Som teasere for en digital satsning eller til at vise en filmet event, som vi selv har haft succes med på Suzuki, eller som Burger King havde med ”Whopper Freakout” forrige år.

– Tv-mediet er trygt og forudsigeligt. Der er altid garanti for en vis effekt, og at din kommunikation når ud til mange mennesker på kort tid. Det appellerer til mange i usikre tider, og på langt de fleste af vores kunder vil tv også stadig være hovedmediet i 2010.

– Til gengæld er der langt mellem de kampagner, som med et lille spend opnår kæmpestor effekt. Det er der ikke, hvis man kigger på nog-

le af de nye kanaler – og derfor synes vi, de er rigtig spændende at overveje som supplement. Ikke mindst i tider, hvor mange marketingbudgetter er blevet beskåret, og alle ønsker så høj ROI som muligt.

– For os har det aldrig været et spørgsmål om ”enten-eller”, men om ”både-og”. Vi ser medieplanlægning som en portefølje-strategi med et fornuftigt mix mellem obligationer og aktier. Tv, print og outdoor kan sammenlignes med obligationer, hvor events og den uendelige række af digitale media kan sammenlignes med aktier.

– Der findes studier, som viser, at en god viral kan booste din ROI med 1000 procent. Til gengæld er der ikke nogen garanti for succes hver gang. En tommelfingerregel fra udlandet er at lægge 15-25 procent af budgettet på de mere ”risikobeto-

nede” kanaler med stort ROI-potentiale. Der er vi langt fra i Danmark i dag, men det er ren psykologi, for faktisk er forbrugernes tidsforbrug på digitale media dobbelt så stort som annoncørernes allokering af spend hertil.

– Tv-priserne vil fortsætte med at være under pres, fordi der vil være en naturlig skepsis over for kvaliteten af en spot-eksponering på tv fremover. Det vil blive en af de største udfordringer for tv-stationer, at sikre annoncørerne kvalitetseksponering af deres reklamer i et årti, hvor alle får harddisk-recordere og flere og flere kanaler. Det helt oplagte vil være at bevæge sig mere over i programming og product placement, men her har lovgiverne desværre bestemt, at vi stadig skal være på stenalderstadiet i Danmark.■

Christian Kemp, kommerciel direktør, SBS TV  
(Kanal 4, Kanal 5 og 6’eren)

– 2009 var et år, hvor mange virksomheder sparede sig til bundlinje. 2010 bliver året, hvor de skal omsætte sig ud af krisen. Det kræver markedsføring – og det kræver markedsføring på tv.

– Hvornår har man sidst siddet omkring et middagsselskab og diskuteret en dagbladsannonce eller et onlinebanner? Jeg kan ikke huske hvornår. Tv er ganske enkelt bare en fantastisk formidler af de budskaber,

en virksomhed ønsker at få ud. Og i takt med at seerne investerer i større og bedre fjernsyn, bliver oplevelsen kun endnu bedre. Den oplevelse er annoncørerne også blevet opmærksomme på, og derfor oplever vi flere annoncører bruge tv som annoncemedie.

– Der er en tendens til at sige ”enten-eller”, men svaret er ofte ”både-og”, når man skal forholde sig til, hvilke medier, som vinder og ta-

ber. Der er en fremgang i sociale media, men det erstatter ikke nødvendigvis den traditionelle tv-sening, som er steget i 2009. Svaret på, hvorfor det sker nu midt i krisen, er enkelt: Vi producerer bedre og bedre tv, som folk generelt gerne vil bruge tid på,

– TV2 har valgt at sætte prisen ned, hvad end årsagen så er til dette. Men mon ikke vi ser en stabilisering af priserne i 2010. ■



Der er en tendens til at sige ”enten-eller”, men svaret er ofte ”både-og”, når man skal forholde sig til, hvilke medier, som vinder og taber.



Tomas Pietrangeli, marketing-direktør TDC Privat

– Der er ingen tvivl om, at tv fortsat vil være det vigtigste medie i de nærmeste år for TDC. Vi ser dog en faldende effekt af tv-mediet, men vores primære konklusion er, at det er en brancheudfordring. Og det skyldes, at telekommunikationsbranchen, som er nogle af de største annoncører på tv-markedet, ”larmer” meget omkring priser, bredbåndshastigheder og teknik, emner, som kunderne er ved at være trætte af.

– Jeg ser ikke umiddelbart nogle reelle substitutter for tv de kommende år. Det er og bliver et effektivt medie til at skabe kendskab og branding. Vi har dog en højere ROI på vores dialog-aktiviteter, som fortsætter med at tage en større andel af det samlede marketingbudget.

– Jeg er enig med de 44 procent, der mener, at tv fortsat er det vigtigste medie for salg. Hos os dog tæt efterfulgt af vores dialogaktiviteter, som løbende får en vigtigere rolle.

– Jeg tror generelt, at der er et ønske om innovation og fornyelse i branchen, og der er da heller ikke nogen tvivl om, at de ”nye medier” byder på spændende muligheder. Jeg ser dem dog primært som et supplement til tv-mediet. De nye medier byder blandt andet på nye dialogmuligheder, samt muligheder for at styrke troværdigheden i budskaberne.

– Derudover mener jeg, der ligger et fremtidigt potentiale i web-tv, som gør det muligt at tage det bedste fra både massekommunikation og 1-1 markedsføring i et medium. Det er dog essentielt at have proportionerne på plads, og for TDC’s vedkommende kommer potentialet på disse nye medier pt. ikke i nærheden af tv.

– Min forventning er en relativ stabil prisudvikling vs. 2009, når det gælder tv.■

TABEL 7 - Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter				
Baseret på annoncørernes egen situation. Der må maksimalt gives tre svar. Derfor summen på 287 pct.				
	Trends 2010	Trends 2009	Placering i 2009	
TV (incl. tekst-tv)	44%	40%	1	0
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	34%	34%	2	0
Tilbudsaviser	28%	22%	4	1
Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.)	25%	21%	6	2
Søgeordsannoncering	21%	17%	8	3
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	21%	17%	9	3
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	18%	19%	7	0
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	13%	26%	3	-5
Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	13%	5%	16	7
Magasiner	11%	11%	11	1
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	9%	21%	5	-6
Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	9%	11%	12	0
Lokale ugeaviser og distriktsblade	7%	13%	10	-3
Fagblade og fagtidsskrifter	7%	10%	13	-1
Adresseløse forsendelser	6%	5%	15	0
Lokale dagblade	4%	4%	17	1
Radio	4%	1%	19	2
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	3%	6%	14	-4
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	3%	0%	23	4
Ugeblade	2%	1%	18	-2
Biografreklame	2%	1%	20	-1
Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming)	2%	1%	22	0
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	1%	1%	21	-2
SUM	287%	287%		

# Talerstolen er ledig og billig

**Kommunikation er det mest potente værktøj, der findes, når virksomhederne vil sælge produkter.** Hvorfor så ikke bruge kommunikationen offensivt i nedgangstider, når medierne er billige, og konkurrenterne er fraværende, mener Bjørn Stene.

Af Christian W. Larsen  
cwl@markedsforing.dk

Arets Trends-analyse er baseret på svar fra 154 af de største annoncørers marketingansvarlige. Af disse marketingansvarlige er der 8 pct. flere, der siger, de vil øge marketing-spendingen, end dem der vil formindske spendingen i 2010. I alt tror hver tredje (32 pct.), at virksomheden bruger flere marketingkroner i 2010, end i 2009.

Vi har spurgt adm. direktør i Mensch, Bjørn Stene, om det siger ham noget? Og om han er enig?

– Vi forventer, at flere virksomheder kommer til at øge deres marketing-spending. 2009 har presset flere af budgetterne længere ned, end hvad sundt er – forstået på den måde, at en virksomhed selvfølgelig godt kan reducere sine omkostninger som konsekvens af krisen, men når væsentlige mærker bliver næsten usynlige, er der nogen, som har glemmt, at kommunikation er en investering og ikke en omkostning, siger Bjørn Stene.

– Man ender med, at tidligere investeringer kan være spildt. Det vil svare til, at en medicinal-virksomhed begyndte at reducere meget kraftig på R&D (Research & Development, red.). Hvad skal man så leve af i fremtiden? Den viden har de dygtige erhvervsledere også, og derfor forventer vi, at flere direktioner i løbet af 2010 vil begynde at skruer op for kommunikationen igen.

**Online versus offline**

Forventningerne til mediegruppernes andel af marketingbudgetterne er: Tv er stadig det største medie, mens vi i bunden af anvendelighedsskalaen finder mobil markedsføring og virale kampagner. Omvendt er det sikkert, at online ser ud til at blive den store vinder, mens aviser og ugeblade bliver de store tabere.

Hvordan ser Mensch på duellen mellem online og offline?

– Tiden er præget af en hastig udvikling med nye elektroniske media. Og i sådan en tid vil vi alle gerne være med på udviklingsvognen. For få år siden var mobil markedsføring morgendagens media. Og i dag fylder det meget lidt. Men virkeligheden er stadig, at tv er større end online. Og f.eks. banner-annoncer afsløres stadig som knap så effektive som ønsket.

– Dermed ikke sagt, at online ikke vil overhale tv alene af den årsag, at de to ting vil smelte sammen i en ikke alt for fjern fremtid. Men i bund og grund er disse spådomme uinteressante. Medier er et værktøj til at opnå kontakt med en målgruppe – og de

stærke medier får annoncekronerne, og bringer budskaberne hen, hvor de hører hjemme.

– I stedet burde annoncørerne tænke meget mere over, hvad de kommunikerer, og så lade reklame- og mediabureauer fordele media-spendingen på relevante kanaler. Jeg kan stadig blive rystet over, hvordan store respekterede annoncører kan spille deres medieinvestering på banaliteter og fladpandet humor, som i bedste fald efterlader et billede af en "morsom virksomhed".

**Talerstolen er ledig**

Har krisen egentlig nogen betydning for virksomhedernes håndtering af kommunikationen?

– Der burde i virkeligheden ikke være den store forskel. I opgangstider kan virksomheder med den rigtige kommunikation vinde markedsandele. I nedgangstider kan man bremse nedgangen, og eventuelt samtidigt vinde markedsandele. Værktøjerne er de samme, men priserne på medier og dermed taletid kan være lavere i en recession.

Og dog reagerer danske virksomheder markant anderledes under en krise?

– I opgangstider forstod virksomhederne at investere. De turde tage risici. De turde satse på medarbejderne, de turde kommunikere lidt dristigt til markedet om netop deres kvaliteter. Men i nedgangstider tør de ikke positionere sig på markedet. Det forekommer ejendommeligt al den stund, at når det går skidt, så har man ekstra behov for at lyse klart. Det er især i nedgangstider, virksomheder skal differentiere sig?

– Man kan bedre tåle at holde igen med kommunikationen i opgangstider. Kunderne kommer stort set af sig selv. Vi har faktisk arbejdet for en virksomhed, som stoppede kommunikationen, fordi de ganske enkelt ikke havde plads til nye kunder. Det skete naturligvis under en periode med økonomisk vækst.

Men det er da ejendommeligt, at lederne ikke indser mulighederne under krisen?

– Ja, det er jeg enig i. Medierne er meget billigere nu, så talerstolen er ledig og billig. Hvorfor så ikke gå op på den?

**Tryk kan kommunikere**

Det burde dygtige ledere indse?

– De dygtige ledere forstår, at der er kommunikation i alt. Kommunikation er et af de mest potente værktøjer

er til vækst, der findes. Når Stine Bosse siger i radioavisen, at hun vil reducere Tryk-direktørernes bonusser, hvis de ikke overholder de CO2-krav, Tryk har sat, begår hun en genistreg. Isoleret set er hendes udmelding ligegyldig, hvis vi ser på budskabet på makro-niveau, men historien og signalværdien er fantastisk. Stine Bosse viser, at hun og Tryk forstår kommunikation.

Stine Bosse er en af de bedste kommunikatører i Danmark. Men der er formentlig kun en håndfuld andre, der matcher hende?

– De dygtige topchefer ved godt, at kommunikation og marketing skal op i ledelsen. Og hvis ikke, der er en specifik person, der har de kompetencer, skyldes det, at CEO'en selv har kompetencen. Omvendt vil der da være virksomheder, der fortsat betragter kommunikation og markedsføring som bedst placeret i afdelingen for spøg og skæmt. De bliver dermed heller aldrig bedre. De skal forstå, at der er kommunikation i alt.

– Det sjove er, at ingen adm. dir. i en børsnoteret virksomhed tillader, at selv den mindste meddelelse til fondsbørsen går ud uden, at han har set den. Men der er stadig virksomheder, der lader marketing fyre 20 mio. kr. af årligt uden at direktøren ser strategien igennem. Det er da ejendommeligt.

I USA gør de noget andet, ikke?

– De forstår marketing i store amerikanske virksomheder. De forstår, at marketing driver salget. Marketing er ikke en stabsfunktion. Og da slet ikke noget luftigt venstre-håndsarbejde. Det er efterspørgslen, der driver salget, og kommunikationen driver efterspørgslen. Det er ikke raketvidenskab, det er common sense, slutter Bjørn Stene. ■



Bjørn Stene.

## Fakta

Den 1. maj 2010 flytter Mensch fra Gothersgade til nye og større lokaler i Sankt Petri Passage. Det er KTAS's oprindelige omstillingscentral, som er et pragtfuldt stykke arkitektur fra begyndelsen af 1900-tallet med næsten 5 meter til loftet og udsigt over Sankt Petri Kirke og byens tage.

– Den gamle omstillingscentral er ikke bare de smukkeste lokaler, vi kunne drømme om. Den historiske dimension i, at det var lige her, damerne sad og skabte forbindelserne gør den også til stedet, hvor moderne kommunikation fødtes, siger Bjørn Stene.

I 2009 lander Mensch med en bruttoavance på 16 millioner kroner, og et overskud på 3,6 millioner kroner. Der er 14 medarbejdere i bureauet, der har seks partnere. Mensch forventer at udvide både stab og partnerkredsen i løbet af 2010.

**I store amerikanske virksomheder forstår man marketing. De ved, at marketing driver salget. Marketing er ikke en stabsfunktion. Og da slet ikke noget luftigt venstre-håndsarbejde. Det er efterspørgslen, der driver salget, og kommunikationen driver efterspørgslen. Det er ikke raketvidenskab, det er common sense.**

TABEL 1 - Sådan udvikler budgettet sig

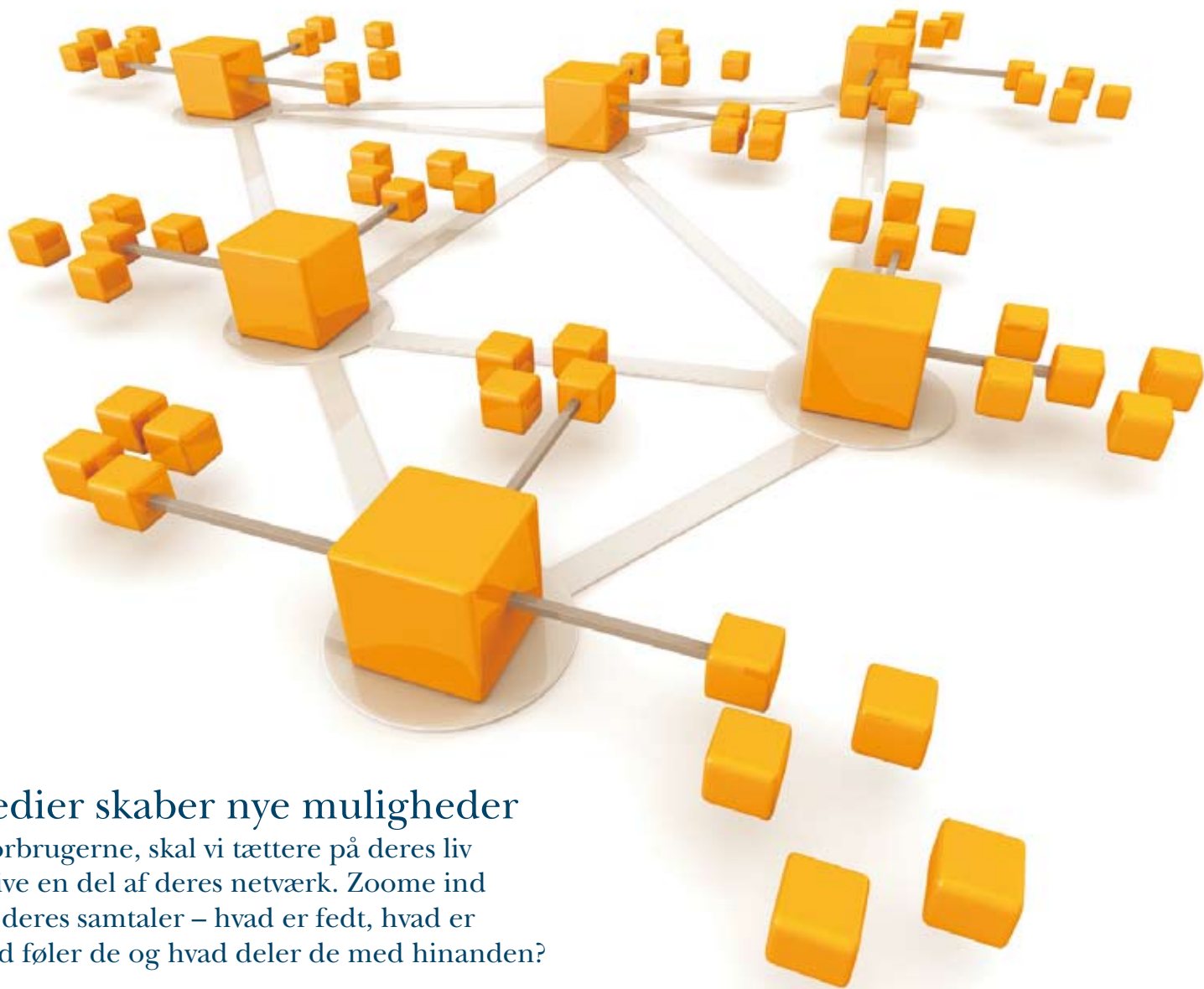
Budgettet bliver:	Trends '06	Trends '07	Trends '08	Trends '09	Trends '10
Større	47%	48%	44%	28%	32%
Uændret	43%	35%	41%	25%	32%
Mindre	7%	14%	13%	38%	24%
Ved ikke	3%	3%	2%	9%	12%
Forskel på "Større" og "Mindre"	40%	34%	31%	-10%	8%
Forskel på "Større" og "Mindre"	40%	34%	31%	-10%	8%

TABEL 2 - Sådan gik det i 2003-2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reklameomkostningerne blev større end budgetteret	21%	25%	21%	25%	23%	13%	8%
Reklameomkostningerne blev mindre end budgetteret	23%	27%	13%	12%	14%	49%	44%
Reklameomkostningerne blev som budgetteret	54%	47%	62%	61%	62%	33%	40%
Ved ikke	3%	2%	4%	2%	1%	5%	8%
Forskel mellem "blev større" og "blev mindre"	2%	-2%	8%	13%	9%	-36%	-36%



# Fremtidens analyser er ankommet. Kom tættere på.



## De nye medier skaber nye muligheder

Skal vi forstå forbrugerne, skal vi tættere på deres liv og hverdag. Blive en del af deres netværk. Zoom ind og koble os på deres samtaler – hvad er fedt, hvad er besværligt, hvad føler de og hvad deler de med hinanden?

Synovate er blandt verdens førende, når det kommer til at udvikle fremtidens analyseformater.

Vi skræddersyr jeres eget **Community Panel** på internettet – hvor I blandt andet kan involvere jeres kunder direkte i innovationsprocesser.

Vi måler som de eneste på markedet ikke bare den følelsesmæssige tilknytning til jeres brand, men også **brandets markedsbarrierer** – fordi det er forbrugernes handlinger, der afgør den praktiske værdi af mærket.

Vi tilbyder markedets mest **intelligente kundetællingssystem** – og vi øger typisk detailbutikkernes omsætning med 10%.

Vi synes, I fortjener at komme tættere på. Også på os.

Vi er et team af specialister indenfor blandt andet FMCG, Telco, Finans og Healthcare. Kontakt os, hvis du vil høre mere om os eller ønsker sparring til en konkret analyse-udfordring.

For mere information kontakt:

Klaus Friis Mikkelsen  
Maria Pierrou  
Bo Nielson

Tlf.: 3319 3999  
[www.synovate.dk](http://www.synovate.dk)  
[twitter.com/synovate](https://twitter.com/synovate)

# Derfor bør gamle medier være dine nye medier

**Mediemarkedet er helt ude af balance lige nu.** Og det udnytter den kloge annoncør. For det er lige nu, du finder tilbud, der iklæder selv et fjervægtsbudget sværvægtsmuskler.



**Af Holger Wilcks**

Holger Wilcks er tidligere tekstforfatter fra bl.a. Propaganda og Bergsøe 4 og stifter af Danes on the Moon; et kreativt og strategisk idébureau som senest har hjulpet Rudersdal kommune med at lancere deres nye digitale borgerservice.

**Den dygtige annoncør bør stramme op i sin organisation og sikre sig, at al kommunikation gennem alle kanaler bliver sammentænkt, så både de gamle og de nye medier kan gøre det, de er bedst til: At understøtte hinanden i en kommunikation, som engagerer og begejstrer.**

**V**i ved alle, at medielandskabet har ændret sig uigenkaldeligt. I den situation tør de færreste lade være med at jagte alt det nye. For hvem vil risikere at sakke agterud? Men har du nogensinde overvejet at forblive på de kendte stier og undersøge, hvilke nye opdagelser og muligheder, sprækkerne i konventionerne afslører?

I stedet for at løbe efter den næste store hype som alle andre, er det måske en tanke værd at strejfe bort fra flokken og kaste et granskende blik på tv, radio, print og outdoors tilsyneladende golde sletter. 2010 kan meget vel være året, hvor det nye er det gamle.

Du kender sikkert det gamle reklamemundheld: "Jeg ved, at halvdelen af min reklame er spildt. Jeg ved bare ikke, hvilken halvdel". De dage er forbi. Et af de vigtigste salgsargumenter for de nye digitale medier er deres målbarhed. Det kræver nu engang ikke nogen højere eksamen at tælle klikrater, besøgstier eller salg og udregne den tilsvarende return-on-investment.

## Info-tsunami

Mængden af information om forbrugeraf-færd, man som annoncør kan begrave sig i, er blevet enorm. Ikke overraskende er det også nemt at tabe målet af syne og begynde at skrue på minutiøse budskabsdetaljer i jagten på forbedringer af de øjeblikkeligt serverede statistikker i stedet for at se på det meget vigtigere store billede.

Det er nu engang nærliggende at sætte lighedstegn mellem målbarhed og effektivitet. Vores hjerner elsker at boltre sig med at finde årsags-virkningsforhold og mønstre – også hvor der ikke nødvendigvis er nogen. Når vi ser besøgstallet på vores hjemmeside gå op og ned i takt med onlinebudgettet, er det en ganske naturlig menneskelig reaktion at tolke disse tal som et bevis på ikke bare kampagnens effektivitet, men også kampagne-strategiens. Men det er også en helt fundamental logisk brist.

Hvad vi måler og vejer gennem disse nye medier kan nemlig lige så vel være deres ineffektivitet. Tæller du bare de gæster, der kommer ind gennem din nye hoveddør med deres email-invitation i hånden, gør det jo ikke nødvendigvis din fest til nabola-gets bedste eller mest efterspurgt.

Kunne der f.eks være kommet endnu flere, hvis du havde sendt en ordentlig håndskreven invitation? Og måske endda fulgte den op med en telefonopringning, hvor du sikrer dig, at de inviterede lægger vejen forbi?

Eller med andre ord: Sætter du målbarheden i højsædet, risikerer du, at de medier, som er nødt til at vige pladsen, meget vel kunne have været et mere effektivt valg – omend vanskeligere at måle på. Den annoncør, som lader reklamebudgettet blive styret af strålende løfter om total gennemsigtighed, kan ende med at indse, at ikke alt, der skinner, også i sidste ende er guld.

## Tillid er analog

Kan du lide de 10-sekunders flash-film, som du er tvunget til at se færdig, før du bliver lukket ind på et populært website? Hvordan har du det med det banner på din foretrukne nyhedsside, som eksploderer i størrelse og lyd, fordi du kommer til at strejfe det med musepilen?

Jeg kan ikke udstå dem. Jeg kender ingen, der kan. Og jeg går heller ikke ud fra, at du kan. Hvorfor i alverden antager så mange dygtige kommunikationsmennesker så uden videre, at den såkaldt almindelige dansker gladeligt tager mod markedsføringsbudskaber, der bliver serveret på den facon?

Gennem årene har flere på både bureau- og kundesiden i ramme alvor forsøgt at forklare mig: "Vi har ikke andre muligheder, hvis vi vil være til stede online."

Hvis man virkelig mener, at man er tvunget til at udsætte forbrugerne for online-kommunikation, som direkte generer dem, er det i allerhøjeste grad på tide at træde et skridt tilbage og gentænke sin markedsføring. Herunder især hvad de nye medier kan og ikke kan.

Den sjældent fortalte sandhed om nye medier er, at de ofte klarer sig rigtig skidt, når de bliver målt på likeability og tillid. Helt naturligt bryder de fleste sig ganske enkelt ikke om at blive forstyrret, når de har travlt med at chatte, rode Facebook igennem efter gamle flammer, eller samle vennerne til et onlinespil.

De er heller ikke klassisk glade for at blive forstyrret af kommercielle budskaber, mens de ser en film i fjernsynet, læser aviser eller kører ungerne til fodbold. Men det er ikke pointen. Pointen er, at de hader de gamle reklameafbrydelser mindre og har mere tillid til budskaberne, sammenlignet med det gennemsnitlige flash-banner.

I utallige undersøgelser er forbrugere blevet spurgt om deres holdning til forskellige medier, og i hvor høj grad de stoler på og bryder sig om kommercielle budskaber i disse. I store træk ser den rangerede liste således ud med det foretrukne kommercielle medie øverst:

- Landsdækkende aviser
- Lokaltaviser
- TV
- Blade og magasiner
- Radio
- Online
- Husstandsomdelinger
- Kuponkataloger

## Er det effektivt?

Implikationerne for en annoncør er temmelig klare. Gamle McLuhans ord er stadig sande: "The medium is the message". Om du kan lide det eller ej, vil dit budskab ikke bare blive vurderet på sit indhold og sin form, men også på det medie, det serveres i. Så mens det ofte er billigere f.eks at sparke det gamle, trykte nyhedsbrev ud og erstatte det med et digitalt, er det ikke nødvendigvis mere omkostnings-effektivt.

Mennesket oplever nu engang med alle sanser. Ikke bare med synet og den logiske tænkning. Derfor er tv f.eks så stærkt et medie til budskaber, der taler til følelserne. Og ærlig talt: Hvornår har du sidst fået en klump i halsen over et onlinebanner eller en god søgeordsplacering? Ja, hvornår har kommercielle onlinebudskaber sidst oppe og vende som dagligdags samtaleemner, sådan som det kan ske for de virkelige gode og de virkelig dårlige film?

Analoge medier har en lugt, en tekstur og dermed en følelse, som også kommunikerer. Dit medievalg er det håndtryk, du giver dine kunder. Hvordan vil du have, at det skal føles?

## Glem listeprisen

Mediemarkedet er helt ude af balance lige nu. Og det udnytter den kloge annoncør. For det er lige nu, du finder tilbud, der iklæder selv et fjervægtsbudget sværvægtsmuskler.

Prisen for placeringer i de gamle medier er nemlig faldet drastisk. Måske ikke hvis du ser på listeprisen, men gør du det, har du fortjent at købe for dyrt ind. Mediernes listepri-ser har nemlig intet hold i virkeligheden.

I dag er alle de gamle – hårdt pressede – medier villige til at tale rabatter i den virkelig høje ende. De konkrete aftaler er selvfølgelig tyst-tys, men prisnedslag på 65-85 pct. er ikke uopnåelige.

Naturligvis er det ikke kun de gamle medier, der lider, når krisen rammer annoncørernes pengepung. De nye medier har også længe lokket med rabatter, men slet ikke i samme grad. Nettoeffekten er, at de er blevet dyrere i forhold til de konventionelle konkurrenter. For en annoncør bety-

der det, at hun står over for årtiets største udsalg. Det er i sandhed en bemærkelsesværdig mulighed for alle, der er villige til at tage teten og erobre markedsandele ved at satse på en større share of voice. Når alle andre tøver og er tavse, mens priserne dykker, kan man ganske enkelt brøle meget højt for meget lidt.

En kamplysten annoncør, der er ude efter at udvide markedsandelen, bør tage initiativet nu, mens konkurrenterne kan overvældes til tilbudspris. 2010 byder på store muligheder for den annoncør, der tør gå mod strømmen først.

## Involvering is King

Naturligvis er jeg ikke fortaler for, at du ikke også skal benytte dig af de nye medier. Selvfølgelig skal du det. Når de nye digitale muligheder anvendes rigtigt, er de et helt uovertruffent middel til at engagere forbrugeren i en vaskeægte dialog. Ingen andre medier kan hamle op med den involvering og den umiddelbare respons, du kan få. Udfordringen er selvfølgelig at skelne mellem den rigtige og den forkerte anvendelse.

Et bud herfra skal være dette: Lad være med at øsle reklamebudgettet væk på søgeord, elektroniske nyhedsbreve eller bannerreklamer. Tænk på – eller lad dit bureau om at tage tænkehatten på – online-virke-midler, der virkelig hjælper eller underholder dine kunder i hverdagen og knytter din gode idé sammen med dit produkt.

Brugbare værktøjer, spil eller andre applikationer, der letter livet eller engagerer dit publikum med humor, spænding og nytænkning, gør meget mere for din digitale branding end endnu en runde flash-banner.

Et andet bud er, at det nu endelig må være slut med at betragte de enkelte mediekkanaler adskilte. Hvor mange år har kunder og bureauer nu ikke messet "integreret markeds-kommunikation"? Og hvad er det blevet til?

Det er nok ikke populært, men som bureauemand er jeg altså nødt til at rette den anklagende finger mod kundesiden. Det er nu engang ikke bureauernes idé at overlade brandingen til Jensen, den taktiske markedsføring til Nielsen og alt det digitale sjov til Olsen.

Den dygtige annoncør bør stramme op i sin organisation og sikre sig, at al kommunikation gennem alle kanaler bliver sammentænkt, så både de gamle og de nye medier kan gøre det, de er bedst til: At understøtte hinanden i en kommunikation, som engagerer og begejstrer. ■



# CREATIVE CIRCLE AWARD 2010



## AWARD 2010

**LAD DE BEDSTE IDEER  
KOMME TIL OS**

UPLOAD DINE ARBEJDER INDENFOR  
DIGITAL / DESIGN / ADVERTISING  
PÅ [CREATIVECIRCLEAWARD.DK](http://CREATIVECIRCLEAWARD.DK)  
SENEST DEN 29. JANUAR

Creative Circle Awards formål er at identificere og præmiere enestående kreativt arbejde. På den måde kan vi inspirere og motivere kreative, kunder, kollegaer og sammen med dem højne niveauet i branchen.



# Legetimen er slut

**Online, online og online. Det er malet med den brede pensel hen over forudsigelserne for 2010.** Men mediegruppen er blevet voksen, og det er pinedød nødvendigt at overveje nøje, hvor markedsføringskronerne spenderes.

Af Søren Muncken  
sm@markedsforing.dk

Ingen aktør ved sine fulde fem kommer uden om online i det år, der netop er taget hul på. Det synes at være en nærliggende konklusion på Trends 2010. Sådan var det også sidste år, men udviklingen er kun blevet tydeligere. Flere end halvdelen af de annoncører, der benytter et online-medie i deres markedsføring vil øge indsatsen i 2010, mens maksimalt 10 procent forventer at mindske brugen.

Men hvor det så lige i det til tider uoverskuelige medielandskab, at pengene placeres klogest? Er det på egen hjemmeside, bannere på andres hjemmesider, search-tiltag eller måske en viral-film? Eller bliver 2010 mobilmarkedsføringens år?

– En ting er i hvert fald helt sikkert. 2010 bliver det absolut sidste år, hvor marketingafdelinger kan tillade sig at betragte onlinemedier og især sociale platforme som en legeplads. Nu har vi prøvet muligheder af i en årrække, forsøgt os med forskellige forretningsmodeller og indsamlet erfaring og dokumentation. Men nu er det til gengæld ved at være sidste udkald. Det er slut med sjov og ballade, og det vil gså for de færreste annoncører være nok at facilitere samtaler og få folk til at tale om deres brand. Nu skal indsatsen generere målbar værdi. Gerne salg, direkte eller afledt, siger Niels Ra-

num, direktør og medstifter af det digitale bureau Zupa.

Han er ikke i tvivl om, at den øgede fokus på online-aktiviteter selvfølgelig handler om et stigende behov for at kunne måle og veje markedsføringsindsatsen – ikke mindst i en en krisetid – men men mener, at udviklingen i lige så høj grad afspejler befolkningens medievaner.

– TV vil til tid og evighed være et fantastisk medie til at bringe magi og emotioner ind i den måde, der kommunikeres med målgruppen. Men jeg tror også vi vil se tv udvikle sig til i højere grad at blive en driver for trafik til virksomheders digitale kontaktpunkter. Og for de store annoncører er hjemmesiden for alvor blevet en central og kritisk del af forretningen og ikke bare et udstillingsvindue. Derfor er trafikken hertil blevet vigtig rent forretningsmæssigt.

**To grøfter**

Ifølge Niels Ranum er der stadig mange annoncører, som fortsat betragter online udelukkende som en taktisk aktivitet, der nødvendigvis skal udmønte sig i en konvertering eller et salg, men han tror på at det billede vil blive mere nuanceret i 2010. Ikke mindst når der tales banneraktivitet, som Trends 2010 peger

på fortsat vil fylde meget i annoncerernes bevidsthed.

– Der vil ske noget med banneraktivitet, men det bliver spændende at se hvad og hvor meget. Vi kommer uden tvivl til at se en taktisk annoncering, der er langt mere relevant og targetet end tidligere, hvor vi for alvor kan aktivere målgruppen på rette tid og sted. Men samtidig tror jeg, det bliver et år med to grøfter. Der bliver på den ene side de taktiske og målrettede bannere, der involverer målgruppen som start på en konvertering og et salg. Men vi vil på den anden side også se nye former for bannere, hvor klikrater ikke længer er målepunktet – men hvor de kan være med til at øge synlighed og højne kendskab, og hvor succeskriterierne dybest set er de samme, som man normalt forventer sig af massemedier. Displaybannere går uden tvivl en større fremtid i møde. Men det vil dels stille langt større krav til produktionsniveauet, og samtidig skal annoncererne for alvor tage online til sig som en del af deres massekommunikation, siger Niels Ranum.

**Større spredning**

Trends 2010 tyder på at annoncørerne forventer at sprede deres online-aktiviteter til rigtig mange forskellige discipliner. Et billede

Zupa-direktøren nikker genkendende til. Men det gør han til gengæld ikke til, at mobilmarkedsføring står foran sit helt store gennembrud. Mobilmarkedsførings dybe tallerken vil ikke blive opfundet. Niels Ranum mener i stedet, at mobilen skal betragtes ikke som et nyt medie men som et vindue til de øvrige online-aktiviteter, som så skal tilpasses den mobile platform.

– Måske skal vi slet ikke tale om mobilmarkedsføring. For mig at se bliver det mest interessante i de kommende år udviklingen inden for utility-markedsføring. Og her bliver mobiltelefonen et vigtigt element, fordi den giver annoncørerne et ekstremt nyttigt og personligt kontaktpunkt. Det må i sidste ende handle om at skabe en merværdi for målgruppen og blive en nyttig del af hverdagen. Og på den måde tilføre sit brand en ikke bare opfattet, men oplevet værdi, siger han og fortsætter:

– Samtidig er det på tide at komme væk fra de klassiske reklametryk fire gange om året og i stedet forsøge at være kontinuerligt til stede – og det er blandt andet her, online er stærkt. Derfor vil vi uden tvivl opleve, at vi får til opgave at håndtere flere, mindre projekter inden for den samme budgetramme. Og det vil stille større krav til vores fleksibilitet og reaktionshastighed som bureau. ■

**For de store annoncører er hjemmesiden for alvor blevet en benhård del af forretningen og ikke bare et udstillingsvindue. Online-aktiviteter er for alvor ved at blive en del af massekommunikationen.**

**TABEL 16 - Er de dele af budgettet, der er gået fra annoncering i de landsdækkende aviser, blevet flyttet til de samme avisers online-medier, eller er ressourcerne blevet anvendt på helt andre online-medier?**

	2010	2009
Budgettet er flyttet til dagbladenes online-medier/hjemmesider	3%	9%
Budgettet anvendes på helt andre online-medier/hjemmesider	21%	30%
Budgettet er både flyttet til dagbladenes online-medier og til helt andre online-medier	66%	49%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	10%	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**TABEL 17 -Benytter du især online markedsføring til branding eller til taktiske aktiviteter (f.eks. salgskampagner tilbud, produkt-lanceringer)?**

	2010	2009
Online markedsføring anvendes udelukkende til branding	1%	2%
Online markedsføring anvendes især til branding	12%	8%
Online markedsføring anvendes både til branding og til taktiske aktiviteter	50%	50%
Online markedsføring anvendes især til taktiske aktiviteter	25%	25%
Online markedsføring anvendes udelukkende til taktiske aktiviteter	4%	4%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	9%	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**TABEL 18 -Består din online markedsføring af selvstændige online-kampagner, eller af online aktiviteter, som supplerer og følger op på kampagner i andre medier? (synergi-effekt)**

	2010	2009
Udelukkende selvstændige online kampagner	4%	3%
Især selvstændige online-kampagner	13%	8%
Både / og	46%	43%
Især som supplement og opfølgning på kampagner i andre medier	25%	33%
Udelukkende som supplement og opfølgning på kampagner i andre medier	4%	9%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	8%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**TABEL 19 - Hvilke andre (ikke online) mediegrupper anvender du især i sammenhæng med online markedsføring?**

	2010	2009
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	31%	36%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	12%	17%
Lokale dagblade	6%	14%
Ugeblade	8%	5%
Magasiner	18%	20%
Lokale ugeaviser og distriktsblade	9%	16%
Fagblade og fagtidsskrifter	10%	11%
Tilbudsaviser	24%	12%
Adresseløse forsendelser	10%	9%
Direct Marketing (breve m.v. med modtageravn og adresse)	18%	28%
TV (incl. tekst-tv)	49%	40%
Radio	12%	9%
Biografreklame	8%	5%
Outdoor /trafikmedier		
(Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	18%	19%
Sponsorater /aktivering af sponsorater ( sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	18%	13%
Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.	29%	21%
Svar i alt	280%	275%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**FREDAG 15.01.10 KL. 15.30 – GRATIS FOR ALLE**

# MARKEDSFØRING TO GO

## FREDAGSBAR

**Vi laver til denne Markedsføring To Go en særlig udgave, hvor vinderbureauet offentliggøres for Reklame for Alvor. Der vil som altid være et fagligt indlæg:**

## CSR er det nye buzzord

Ligesom erhvervsvirksomheder, skal kommunikationsbureauer også tage ansvar for samfundet. Som supplement til RFA prisoverrækkelsen, kommer reklamebureauet Bark Copenhagen og fortæller om "Julesagen", deres måde at hjælpe andre på. Bark Copenhagen samler penge ind og skaber opmærksomhed omkring mindrebemidlede børns jul. Julesagen er et godt eksempel på, hvordan et reklamebureau kan bruge deres kernekompetencer til at tage et ansvar i samfundet.

Der vil som altid være efterfølgende fredagsbar med dertil hørende udstilling af alle de indsendte Reklame for Alvor-kampagner.

**Så kom og skyd med fagligt skarpe argumenter til dette inspirerende og anderledes cafémøde, hvor du får Markedsføring To Go.**

### *Om Reklame for Alvor*

*Reklame for Alvor konkurrencen kom til Danmark i 1998, og har lige siden været en oplagt mulighed for landets kommunikationsbureauer til at vise social ansvarlighed. Dette års afsenderorganisation er Girtalk.dk, et website, der fungerer som en professionel storesøster for de danske teenagepiger med ondt i livet, her kan de, gennem frivillig hjælp, få råd og vejledning til en bedre hverdag.*

**TO GO COCKTAIL:**  
4 cl fagligt indhold  
2 cl fri bar og dj  
Fyldes op med hyggelige omgivelser

### **PRIS**

Markedsføring To Go er gratis for alle

### **TID OG STED**

**København** (hos Huset Markedsføring):  
Den 15. januar 2010 kl. 15.30-19.00

### **TILMELDING**

Send en mail til:  
tilmelding@markedsforing.dk

**LÆS MERE PÅ [WWW.MARKEDSFORING.DK/ARRANGEMENTER](http://WWW.MARKEDSFORING.DK/ARRANGEMENTER)**

# Tre sølle måneder kostede budgettet

**Fordi lyset for enden af tunnelen først viste sig i december, fik marketingcheferne kappet hovedet af budgettet. Og det kan være med til at forsinke opsvinget, der kommer, fordi danskerne trods alt har penge til forbrug, mener Jesper Kunde.**

Af **Christian W. Larsen**  
cwl@markedsforing.dk

**Det er tydeligt, at virksomhederne er klar over, at tv er et effektivt medie til at sælge produkter, men risikoen er, at mediet vælges fra på grund af prisen og størrelsen af omkostningen.**

Hvis man skal være meget positiv, viser Trends-analysen en spirende optimisme. Vi har nået bunden, mener virksomhederne, og derfor er de så småt begyndt at se fremad igen.

Vi har spurgt Jesper Kunde, direktør i Kunde & Co, hvordan han ser på markedet.

– Det er først her i november og december, at virksomhederne for alvor har turdet tro på en bedring, og det har betydet, at den spirende tro på en lille fremgang ikke har nået at afspejle sig i marketingbudgetterne endnu. Marketingbudgetterne for 2010 blev udarbejdet i september til november 2009, hvor man stadig ikke vidste, hvor man var henne.

*Nogle brancher kommer hurtigere med end andre?*

– De brancher, som først kommer med, bliver dem, hvor købet fylder forholdsvist lidt i budgettet. Alle danskere har jo holdt igen, men nu har forbrugerne faktisk penge til at købe for, og flere og flere vil gøre det. Dog ikke inden for de dyre varegrupper som biler, huse, køkkener osv.

– Jeg talte med den lokale Kop & Kande isenkræmmer nytårsaftens dag. Han var helt oppe og køre, fordi hans december salg var 50 pct. større end sidste år. Han spurgte mig, hvorfor jeg troede det, og jeg svarede, at folk har droslet forbruget ned på grund af utryghed omkring fremtiden, men realiteten er, at forbrugerne faktisk har penge. Derfor har de brugt penge på de små og mellemstore køb nu og her. Det er for mig det første tegn på, at vi er på vej opad, men jeg tror ikke, at vi i

marketingbranchen vil se det slå igennem før i 2011-budgetterne.

*Hvilke medier har en chance i 2010?*

– Da budgetterne stadig er holdt meget nede, går det hårdt ud over de store og dyre medier som tv, dagblade og magasiner, hvor sidstnævnte var inde i en negativ spiral allerede inden krisen. Den store taber er tv, fordi det er så dyrt at gennemføre tv-kampagner, hvorfor below the line vinder frem. Det er nemlig den hurtige og billige måde at holde gang i aktiviteterne på.

*Og online?*

– Online fortsætter sin fremgang, og det er også en billigere måde at markedsføre sig på. Det er så ikke sikkert, at det er så effektivt for alle produktgrupper og typer af virksomheder, og det kan endnu ikke erstatte de store effektive medier. Men online går frem på grund af prisen og fleksibiliteten.

*Sponsoring?*

– Sponsoring er selvfølgelig det, der ryger først, fordi en del sponsorer har præget af velgørenhed, og det er en meget indirekte form for markedsføring, som sagtens kan være sympatiopbyggende, men den er sværere at relatere direkte til salgssituationen, og det er her, man kigger hen i sparetider.

*Tv er stadig særdeles effektivt?*

– Det er tydeligt, at virksomhederne er klar over, at tv er et effektivt medie til at sælge produkter, men risikoen er, at mediet vælges fra på grund af prisen og størrelsen af omkostningen. Og her ser man, at online og specielt virksomhedens hjemmeside er en vigtig salgs-kanal fremadrettet.

– Den trendens vil blive utrolig forstærket, fordi forbrugerne eller kunderne, især når vi taler BTB-markedsføring, har vænnet sig til, at de kan gå direkte ind på virksomhedernes hjemmesider og få information om virksomheden og dens produkter – og det gør de nu.

– Det interessante er, forbrugerne og kunderne søger direkte information hos virksomhederne på deres hjemmesider, også selv om de ikke kan købe produkterne her. De fleste virksomheder, som ikke sælger direkte på nettet, men via forhandlere eller butikker, er ikke gearet til at håndtere den direkte søgeproces, og derved taber de også en del af købsprocessen. Og håndteringen af online-plattformen er og bliver en stor udfordring, som virksomhederne skal have løst de kommende år. Specielt i forhold til, hvordan de får deres brand kommunikeret via de nye digitale medier.

*Tilbage til grundvilkåret for økonomien. Tror du, virksomhedernes omsætning stiger, falder, eller stagnerer?*

– De fleste siger, at omsætningen vil stige i 2010, men det kan jo næsten heller ikke blive værre. Så den overbevisning er også et tegn på, at vi alle tror, at bunden er nået, og vi er på vej opad igen. Men generelt kan man sige, at hvis dette spørgsmål var blevet stillet, da man udarbejdede marketingbudgetterne for 2010 i oktober 2009, så var der ikke blevet svaret så positivt. Derfor er marketingbudgetterne kommet i klemme i løbet af de sidste tre måneder, hvor tingene ser ud til at rette sig.

– Så jeg er overbevist om, at der går mange marketingdirektører rundt og prøver at overbevise deres CEO's om, at de burde have fået et større budget, fordi tingene nu ser ud til at rette sig. Men det vil helt sikkert blive svært at få budgettet hævet nu. På grund af at krisen trak ud i tre sølle måneder i slutningen af 2009, slutter Jesper Kunde. ■



Jesper Kunde.

**TABEL 20 - Fra hvilke mediegrupper vil der især blive overført budget til online markedsføring?**

	2010	2009
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	28%	32%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	7%	21%
Lokale dagblade	10%	15%
Ugeblade	11%	10%
Magasiner	26%	30%
Lokale ugeaviser og distriktsblade	11%	12%
Fagblade og fagtidsskrifter	14%	12%
Tilbudsaviser	4%	6%
Adresseløse forsendelser	3%	8%
Direct Marketing (breve m.v. med modtagernavn og adresse)	6%	8%
TV (incl. tekst-tv)	28%	29%
Radio	6%	2%
Biografreklame	3%	6%
Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	16%	11%
Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	7%	15%
Event og trade-aktiviteter in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.	10%	6%
Svar i alt	190%	222%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

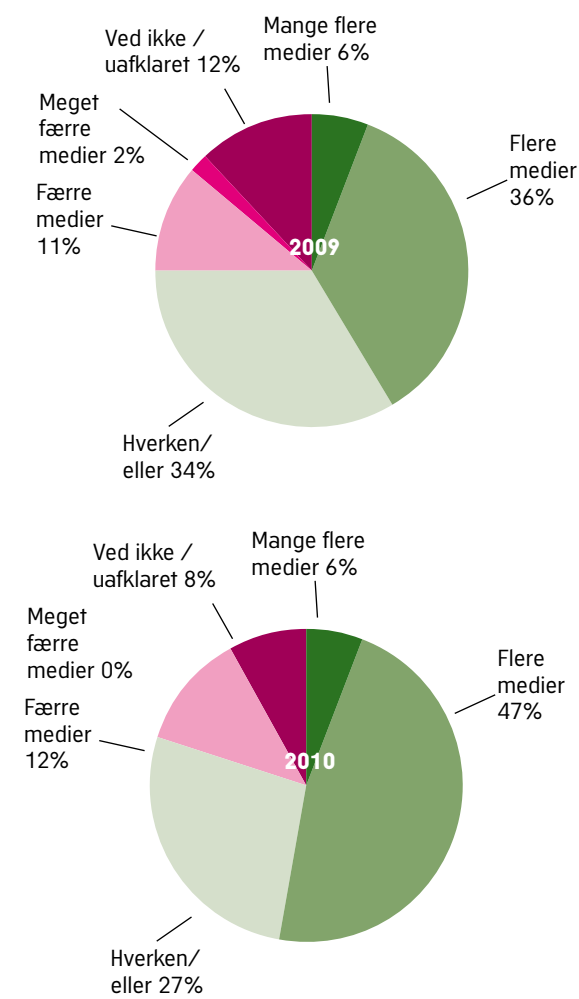
**TABEL 7 - Vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter**

Baseret på annoncørernes egen situation. Der må maksimalt gives tre svar. Derfor summen på 287 pct.

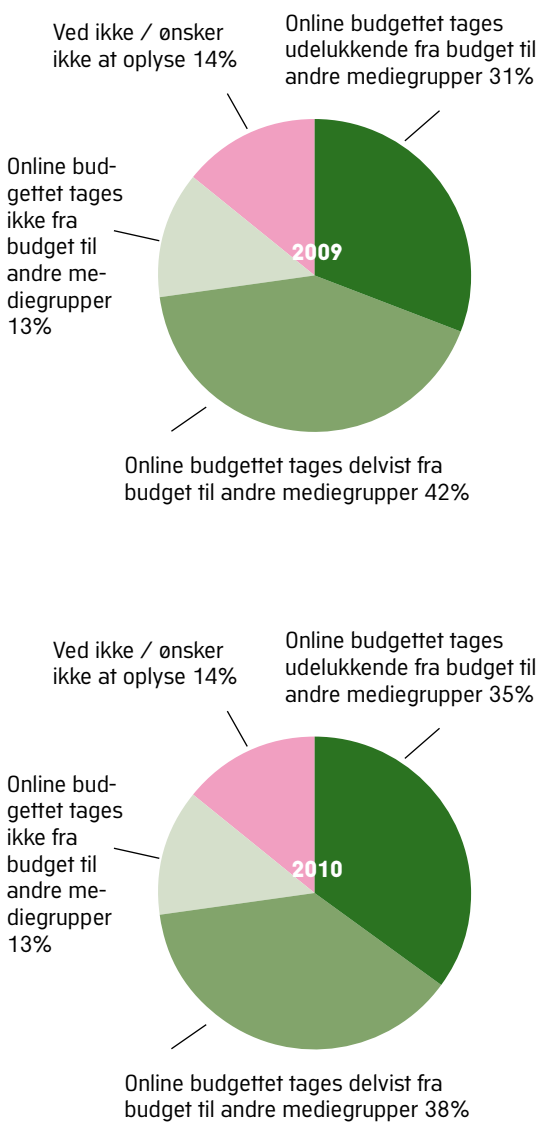
	Trends 2010	Trends 2009	Placering i 2009	
TV (incl. tekst-tv)	44%	40%	1	0
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	34%	34%	2	0
Tilbudsaviser	28%	22%	4	1
Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.)	25%	21%	6	2
Søgeordsannoncering	21%	17%	8	3
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	21%	17%	9	3
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	18%	19%	7	0
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	13%	26%	3	-5
Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	13%	5%	16	7
Magasiner	11%	11%	11	1
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	9%	21%	5	-6
Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	9%	11%	12	0
Lokale ugeaviser og distriktsblade	7%	13%	10	-3
Fagblade og fagtidsskrifter	7%	10%	13	-1
Adresseløse forsendelser	6%	5%	15	0
Lokale dagblade	4%	4%	17	1
Radio	4%	1%	19	2
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	3%	6%	14	-4
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	3%	0%	23	4
Ugeblade	2%	1%	18	-2
Biografreklame	2%	1%	20	-1
Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming)	2%	1%	22	0
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	1%	1%	21	-2
<b>SUM</b>	<b>287%</b>	<b>287%</b>		



TABEL 9 - Forventer du, at virksomhedens online markedsføring i 2010, i forhold til tidligere år, vil brede sig ud over flere forskellige online medier



TABEL 10 - Betyder dit budget for online markedsføring, at der i større eller mindre grad vil blive taget ressourcer fra andre mediegrupper i 2010?



# TV er kommet for at blive

Det hjælper ikke noget at brokke sig over børnenes tv-vaner. Tv er kommet for at blive, og spørger man Danmarks stærkeste forskningsenhed på tv, DR Medieforskning, spår de følgende om 2010:

1. Alle danskere over tre år ser fortsat mere end tre timers tv dagligt. Det gjorde de også mod slutningen af 2009, og den tendens fortsætter.
2. Tv-seningen vil være fragmenteret på grund af de mange nye kanaler, men ordene "kontrolleret fragmenteret" dækker bedre. Det skyldes, at selv om der kommer flere nye kanaler, vil DR, TV 2, MTG/ Viasat og SBS "stjæle" opmærksomheden fra langt, langt hovedparten af de danske seere.
3. Den sidste tendens er, at DR-forskerne har identificeret ni elementer, som programmer skal leve op til, hvis de vil have succes. Og de er:

- Underholde,
- Fascinere,
- Høj produktions-kvalitet, altså ikke ligne hjemmevideoer,
- Tempo,
- Proces-tv a la Ramseys Kitchen og Paradise Hotel,
- Sex-appeal, personerne skal se godt ud,
- Identifikation,
- Nem at afkode som Zulus Djævleræs, som alle forstår, og endelig
- Det-er-ikke-synd-for-tv. Når man først har meldt sig X-factor og Ramseys Kichen må man gerne få tæsk af dommerne.

Hvis et tv-program indeholder alle ni faktorer, skal seerne nok strømme til. DR Medieforskning offentliggør rapporten ultimo januar. **cwl**



Når man som Basim Moujahid stiller op til X-Faktor, må man også acceptere tæsk fra dommerne. Foto: Scanpix.



## Interaktive PDF'er

Lyd, video og Flash-elementer direkte i din PDF

Mindworking Asia omdanner PDF til interaktivt materiale med lyd og video – indhold som ofte allerede findes hos kunderne.

### Mindworking Asia – din outsourcing partner

Mange kunder er opsatte på at forbedre deres online marketing, ikke mindst hvis budgetterne er pressede. Mindworking Asia har, som underleverandør til reklamebureauer og marketingafdelinger, specialiseret sig i Flash-produktioner og andre online ydelser til markant lavere priser, end man normalt ser i branchen.

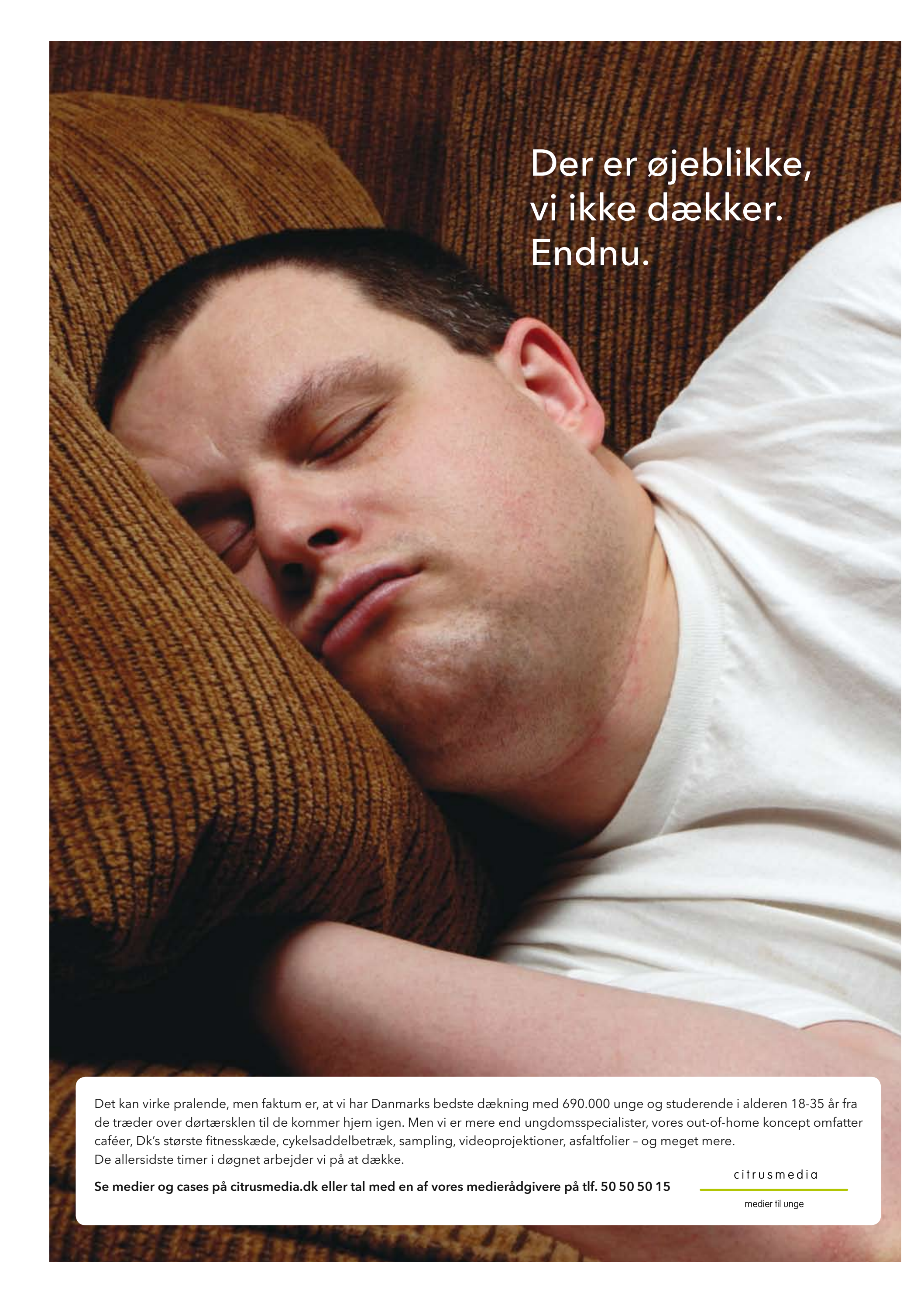
Vi har 120 grafikere i vores eget datterselskab i Asien siddende klar 24/5 til at servicere vores 500 danske kunder. Vi koordinerer de forskellige ydelser her fra Danmark, så du ikke mærker, at det er outsourcing – bortset fra prisen naturligvis!

Vi udfører alle former for arbejde i Photoshop, InDesign, Illustrator, Flash og AutoCAD.



Mindworking Asia A/S  
Studsgade 25-27  
8000 Århus C  
Tlf. +45 7025 8900  
info@mindworkingasia.dk  
www.mindworkingasia.dk





Der er øjeblikke,  
vi ikke dækker.  
Endnu.

Det kan virke pralende, men faktum er, at vi har Danmarks bedste dækning med 690.000 unge og studerende i alderen 18-35 år fra de træder over dørtærsklen til de kommer hjem igen. Men vi er mere end ungdomsspecialister, vores out-of-home koncept omfatter caféer, Dk's største fitnesskæde, cykelsaddelbetræk, sampling, videoprojektioner, asfaltfolier – og meget mere. De allersidste timer i døgnet arbejder vi på at dække.

**Se medier og cases på [citrusmedia.dk](https://citrusmedia.dk) eller tal med en af vores medierådgivere på tlf. 50 50 50 15**

**citrusmedia**

medier til unge