

Svenskt Marknadsföringsindex 2019

Ett verktyg för marknadschefer

2015 startade vi upp Sveriges Marknadsföringsindex för att sammanställa vad marknadschefer och andra marknadsföringsansvariga i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess.

Målet är att ge dig och dina kollegor inspiration och ett underlag för att kunna benchmarka ert marknadsföringsfokus och -budget eftersom det i övrigt finns minimalt med statistik inom området.

Hur ser det då ut inför 2020? Optimismen runt konjunkturen är väsentligt mer försiktig än för ett år sedan och drygt hälften av alla företag tror på en oförändrad marknadsföringsbudget 2020. Utöver detta finns många stora frågetecken framför allt runt digitalisering och att skapa mätbarhet runt marknadsföringsinsatserna.

Läs och fundera. Och vill du diskutera hur du hanterar någon av frågeställningarna är du alltid välkommen att kontakta oss.

Ulf Vanselius

Pyramid Communication AB

ulf@pyramid.se

Fakta om undersökningen

Sveriges Marknadsföringsindex har som mål att årligen sammanställa vad marknadschefer i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess. Undersökningen genomförs av reklambyrån Pyramid Communication.

Typ av undersökning: Kvantitativ studie

Antal frågor: 7 frågor om respondenten och företaget, 7 frågor om framtiden med svarsalternativ, 1 fråga om utmaningar med öppet svar.

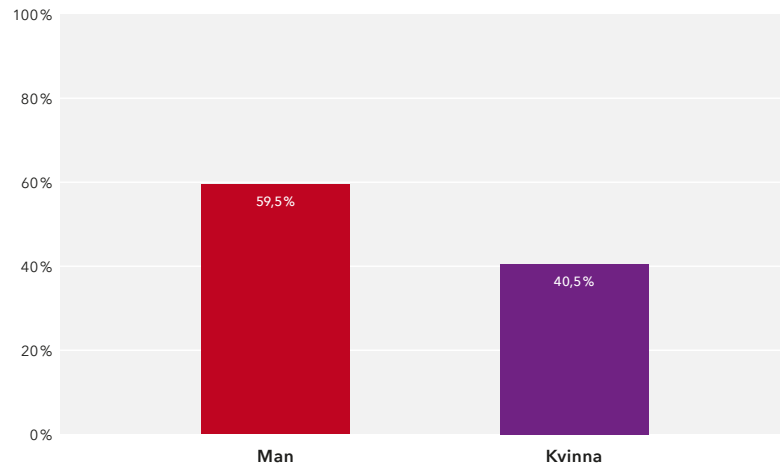
Tidpunkt för undersökning: 2019-09-20 - 2019-10-18

Antal respondenter: 37

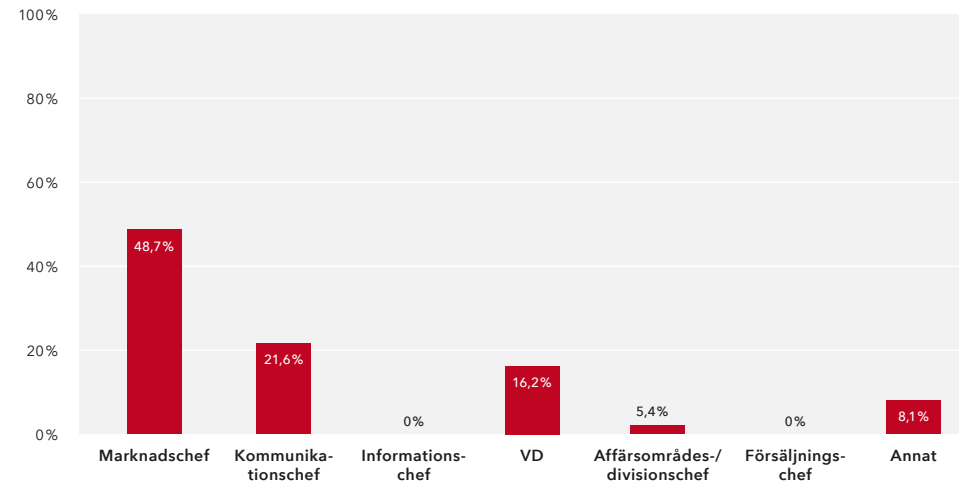
Språk: Svenska

Bakgrundsinformation om respondenterna

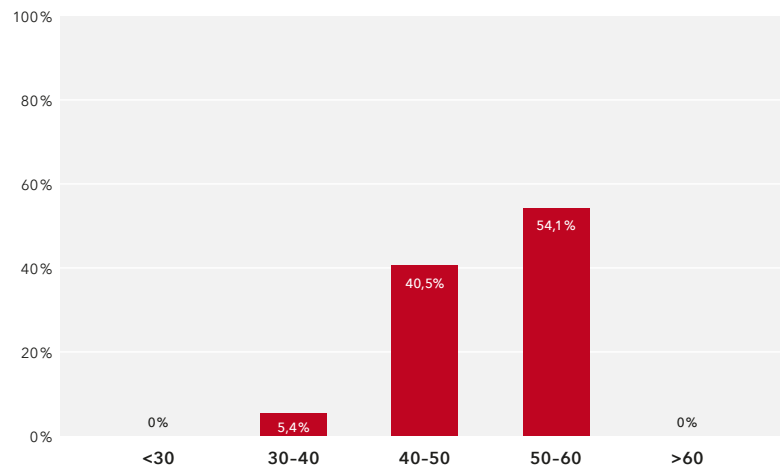
Fråga 1: Kön



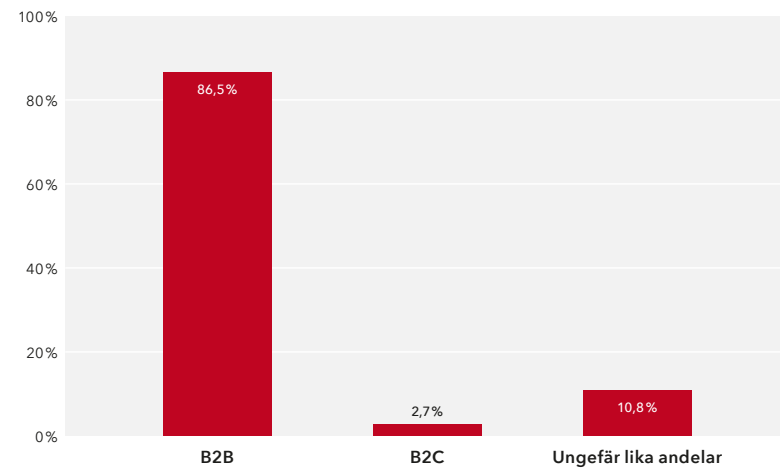
Fråga 3: Din roll



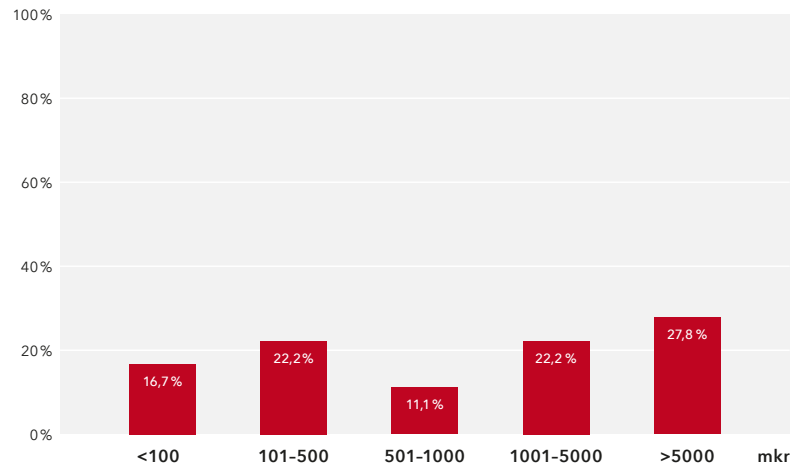
Fråga 2: Ålder



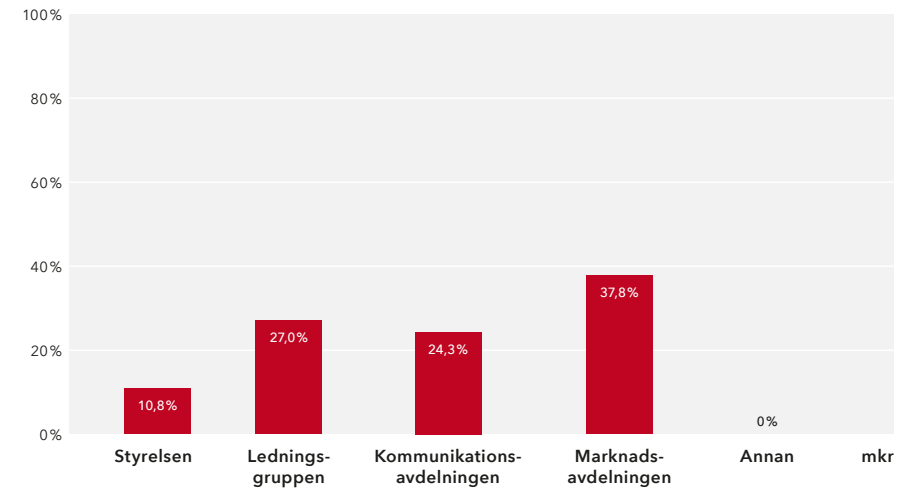
Fråga 4: Ditt företag är huvudsakligen verksam inom...



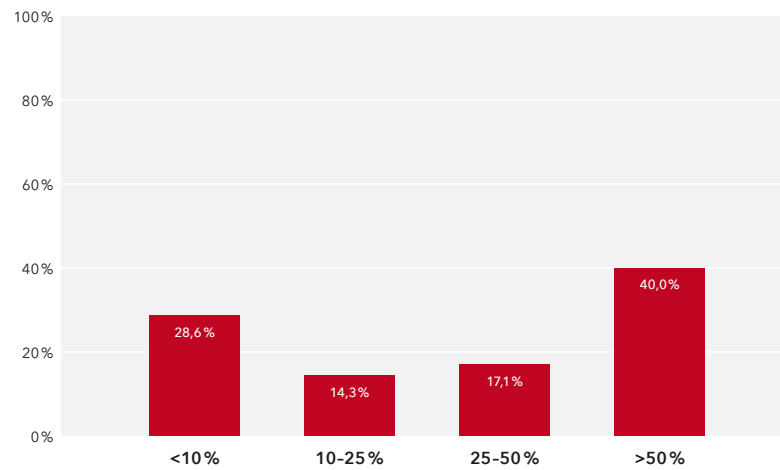
Fråga 5: Hur mycket omsätter ni?



Fråga 7: Hos vem ligger ansvaret för varumärket?



Fråga 6: Vilken exportandel har ni?





Resultat

Undersökningen omfattar

Studien innehåller följande frågor om framtiden:

1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?
2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?
3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?
4. Hur tror du det ser ut om 3 år?
5. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?
6. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?
7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?
8. Vilken är den största utmaningen du ser under 2019? (öppen fråga)

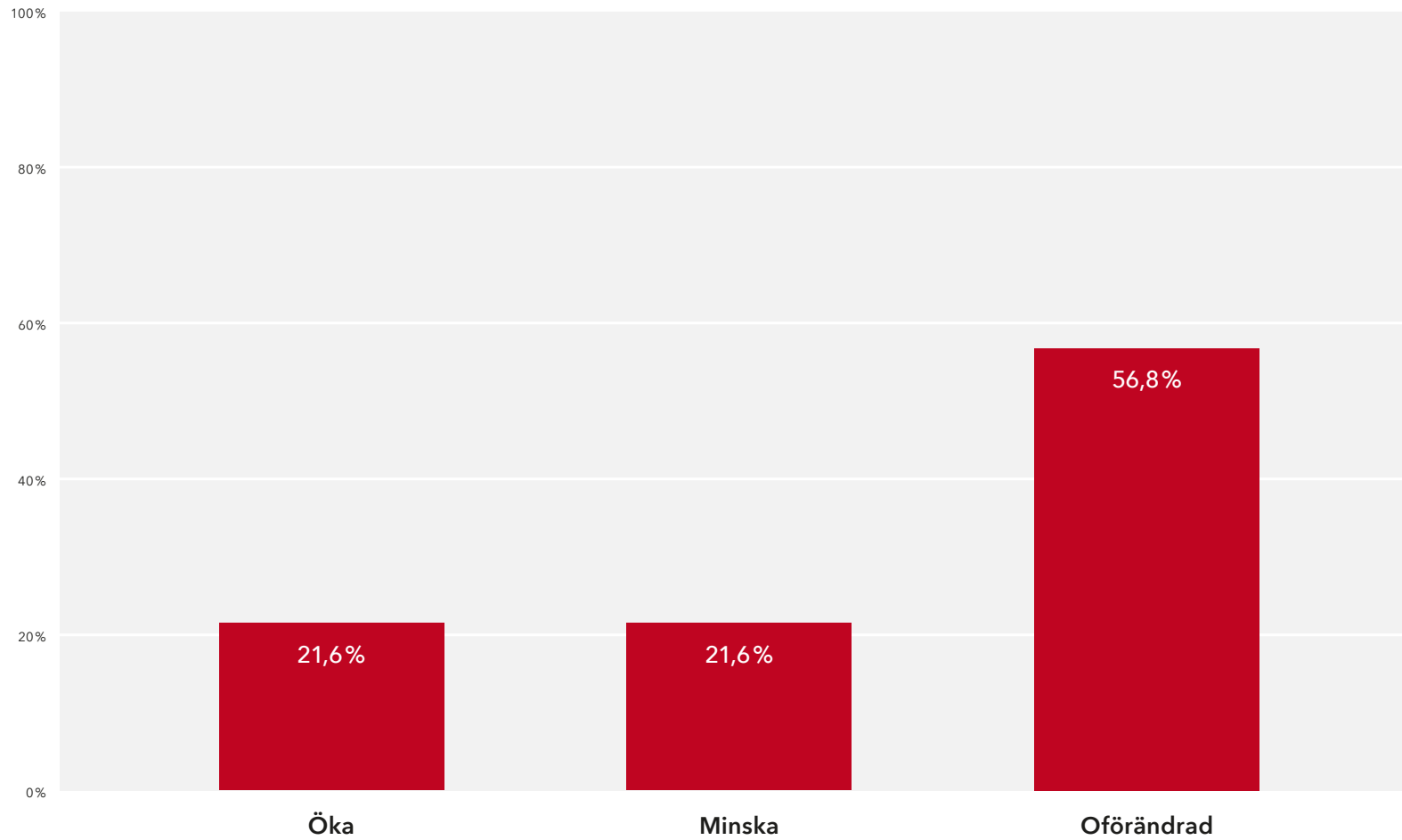
1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?

Totalt uppger 57% (34) av de tillfrågade att budgeten kommer att förbli oförändrad 2020 och 22% (54 respektive 12) att den kommer att öka respektive minska.

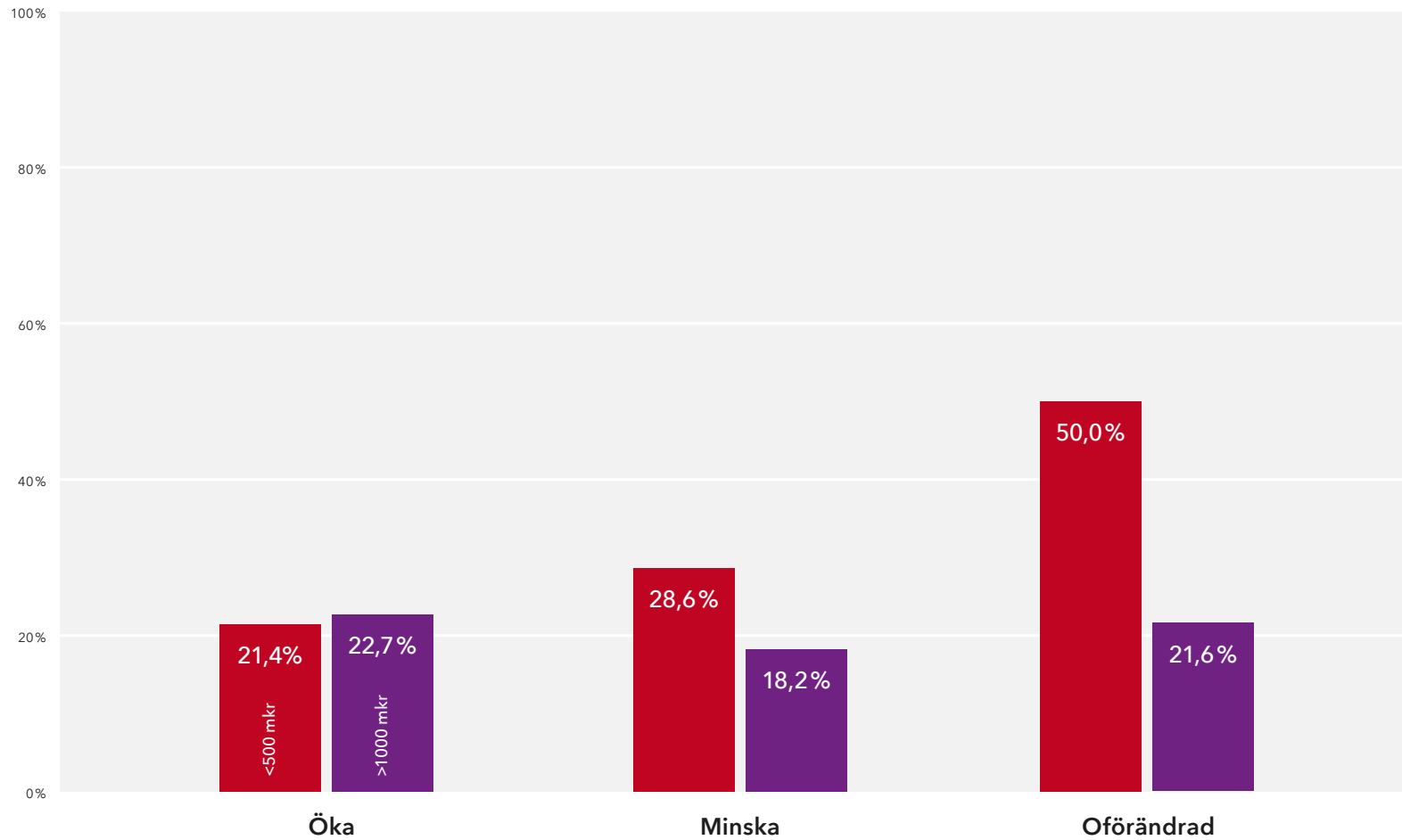
Detta är en väsentlig negativ förskjutning från förra undersökningen och över 33 procentenheter har flyttat sin åsikt åt det negativa hållet med en stor majoritet för att budgeten kommer att vara oförändrad.

Den mer negativa inställningen är mer utbredd bland mindre företag (<500 mkr) än större företag.

Alla respondenter



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



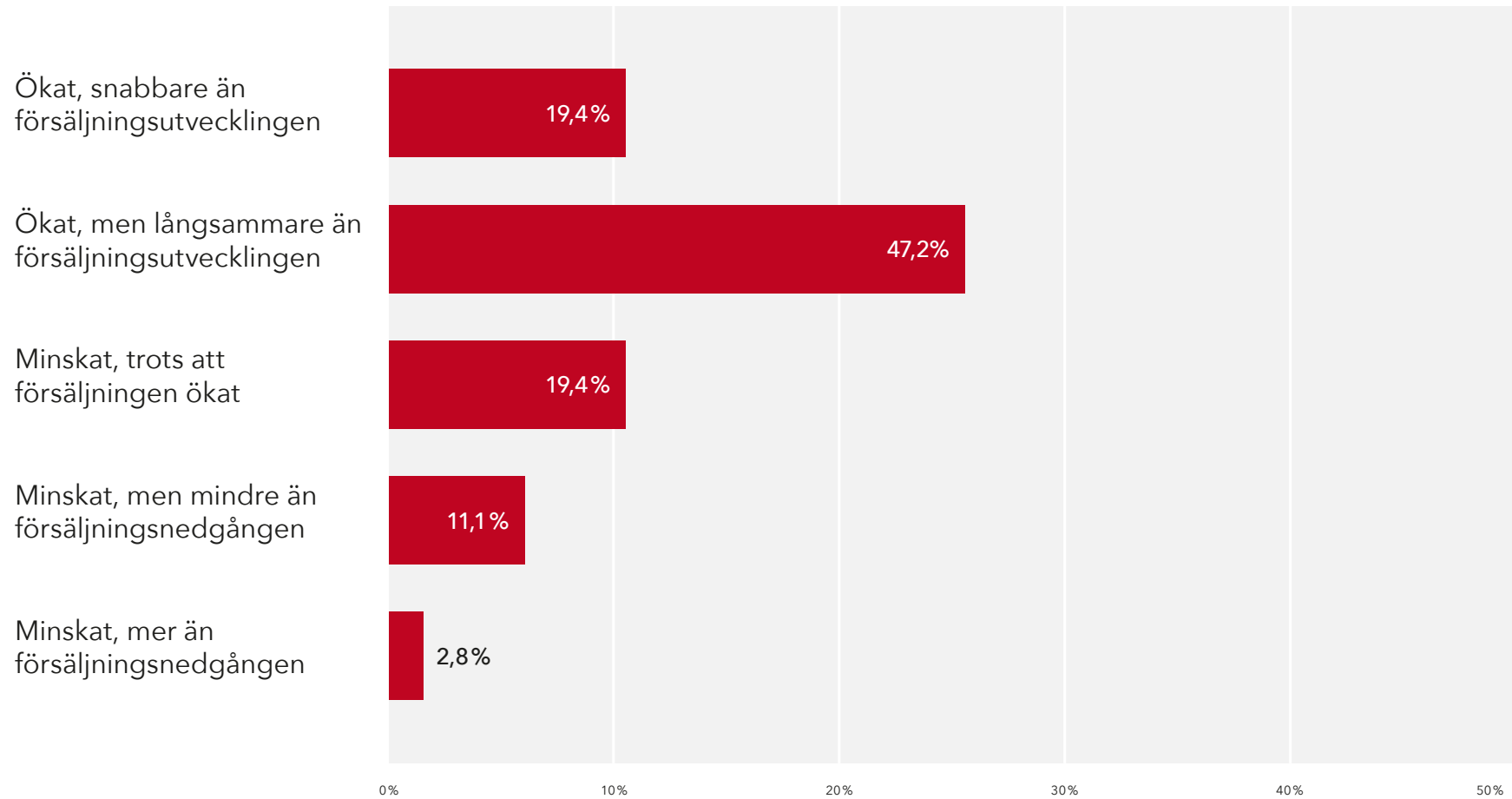
2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?

Trots att svenska företag ser rimligt positivt på framtiden reflekterar ökningstakten av marknadsbudgeten inte ökningen i försäljning över en 3-årsperiod.

Baserat på denna formulering har 67% (74) av företagen ökat sin budget under den senaste 3-årsperioden men bara 19% (33) av budgetarna har hängt med försäljningsutvecklingen.

Det går bra för svensk industri, men det finns utrymme att investera mer i marknadsföring.

Alla respondenter



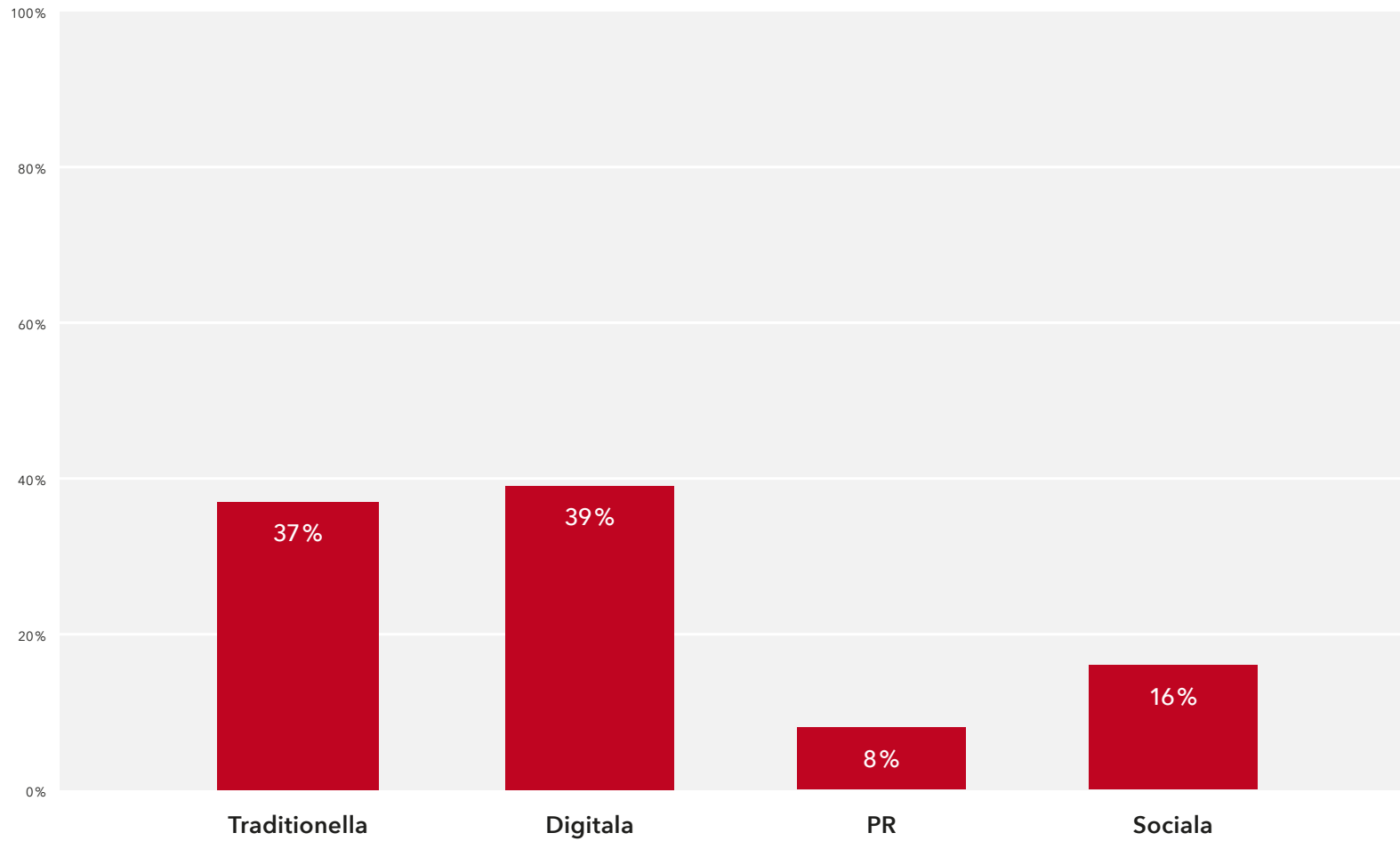
3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?

För första gången går digitala kanaler om traditionella kanaler i skattningen av hur marknadsinvesteringarna fördelas. Digitala kanaler motsvarar 39% (34) av investeringarna medan traditionella kanaler såsom tidningsannonser, trycksaker, mässor, etc, står för 37% (42).

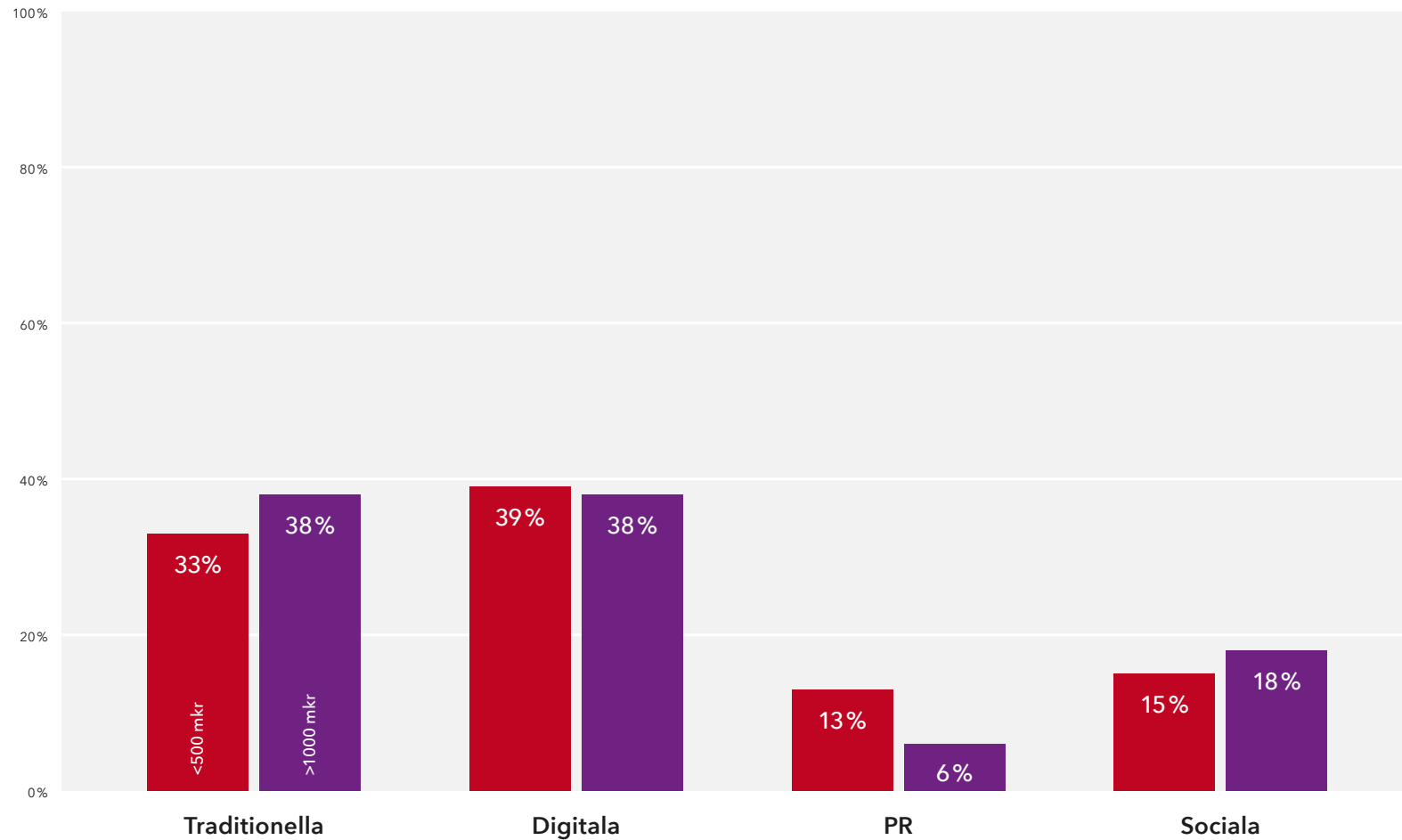
Av andra marknadsföringskanaler är sociala medier i princip oförändrade och står för 16% (18) av de totala investeringarna medan investeringarna i PR minskar till 8% (12).

Den digitala transformationen sker...

Alla respondenter



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr

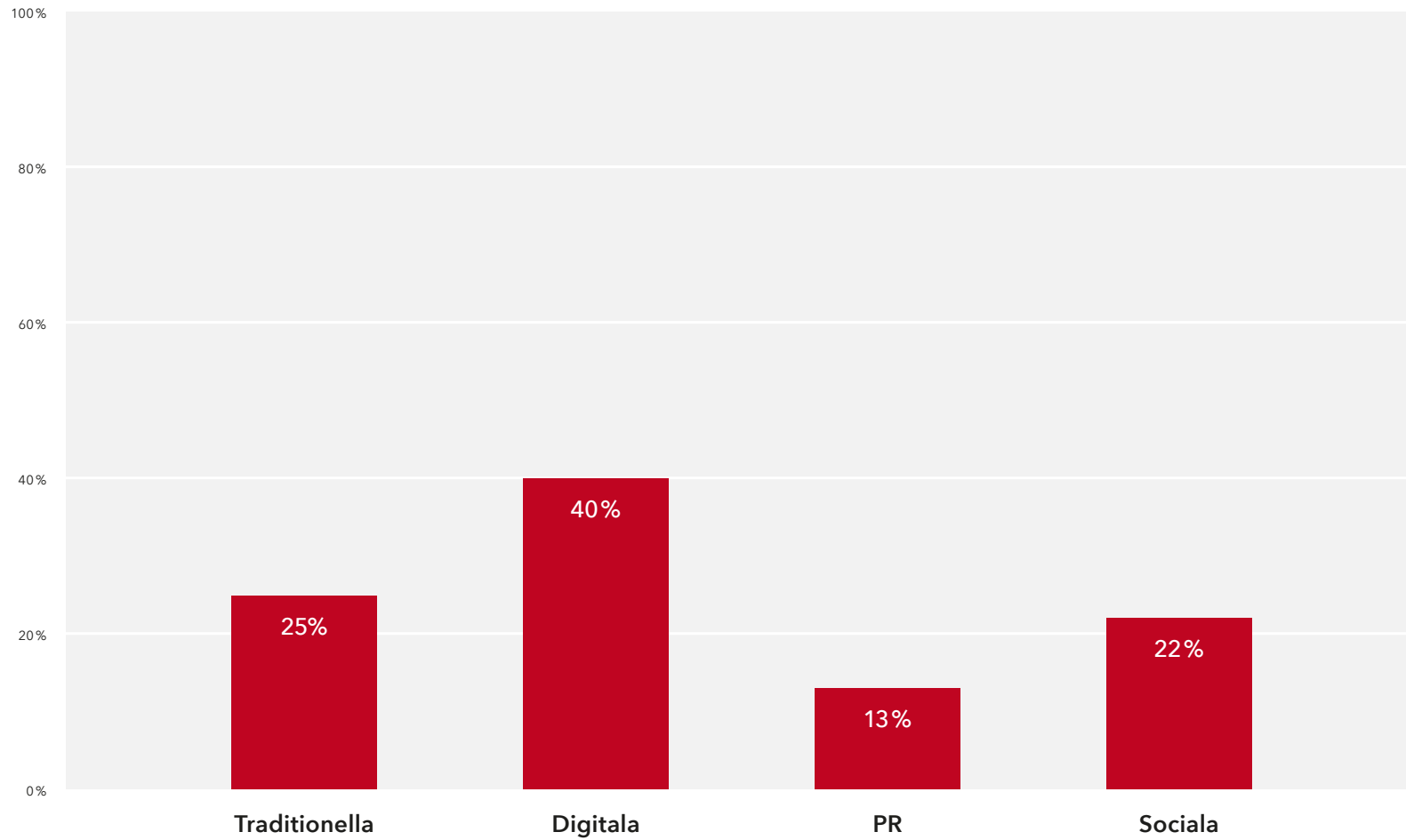


4. Hur tror du det ser ut om 3 år?

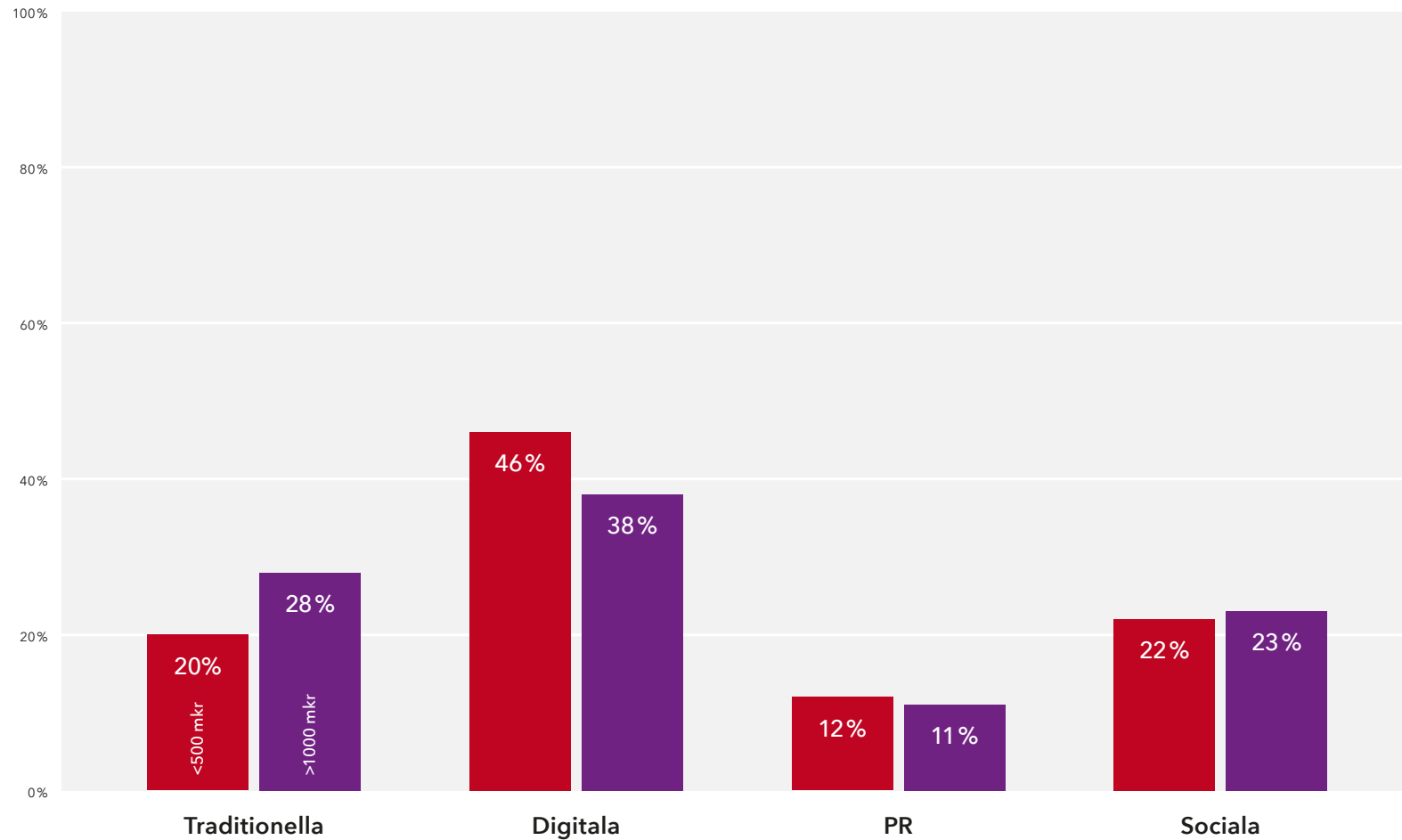
Alla grupper av företag avser att kraftigt öka sina investeringar i digitala kanaler till en nivå som om tre år överstiger de traditionella kanalerna med 15 procentenheter. Sociala medier ökar också kraftigt sin andel av budgeten från 16 till 22%. Förlorare är traditionella media som går från 37% av budgeten till 25%.

Detta motsvarar den förändring som förutspåddes under tidigare år. Många har förutsatt ett skifte från traditionella till digitala kanaler, och i år tog förändringen ordentlig fart.

Alla respondenter



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr

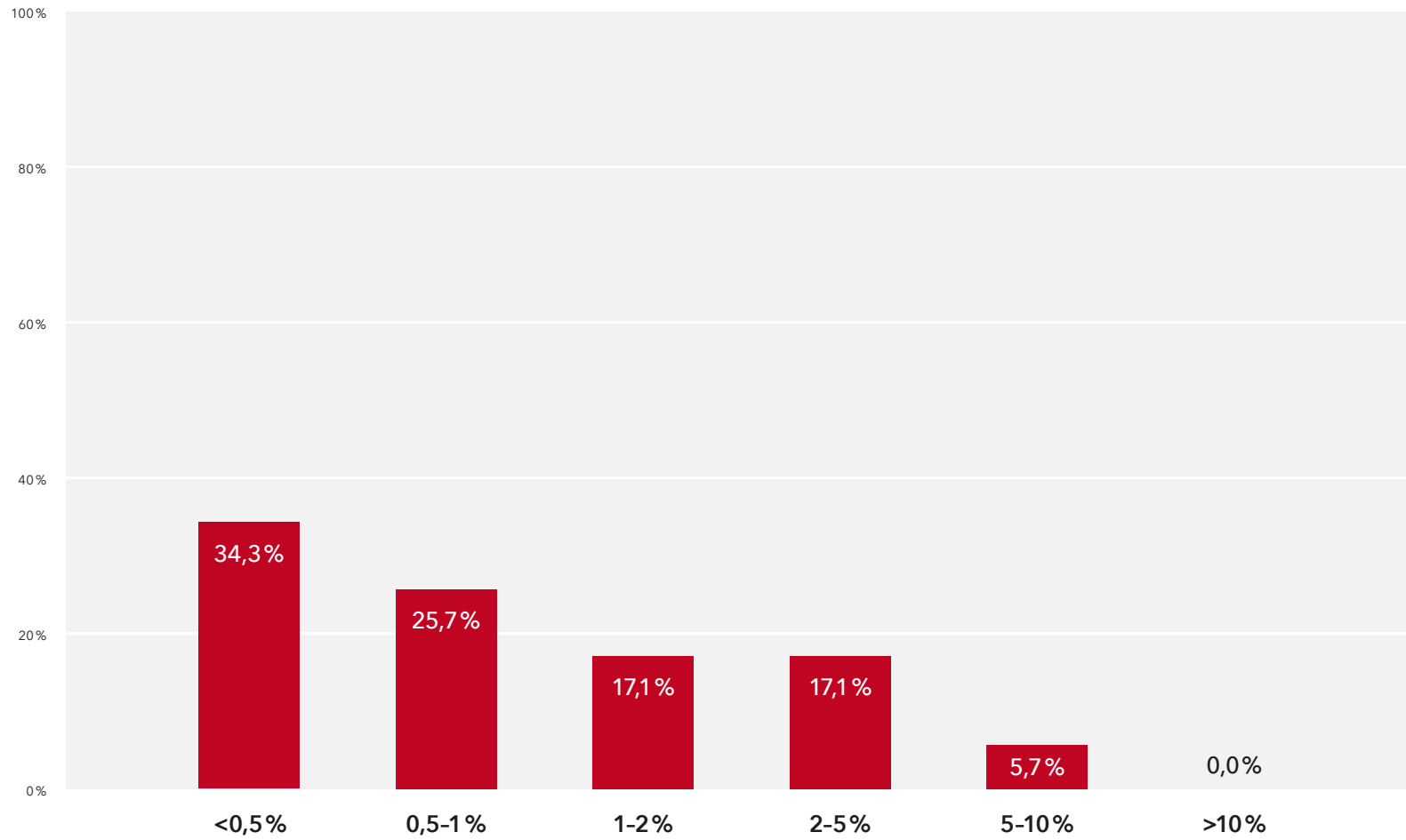


5. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?

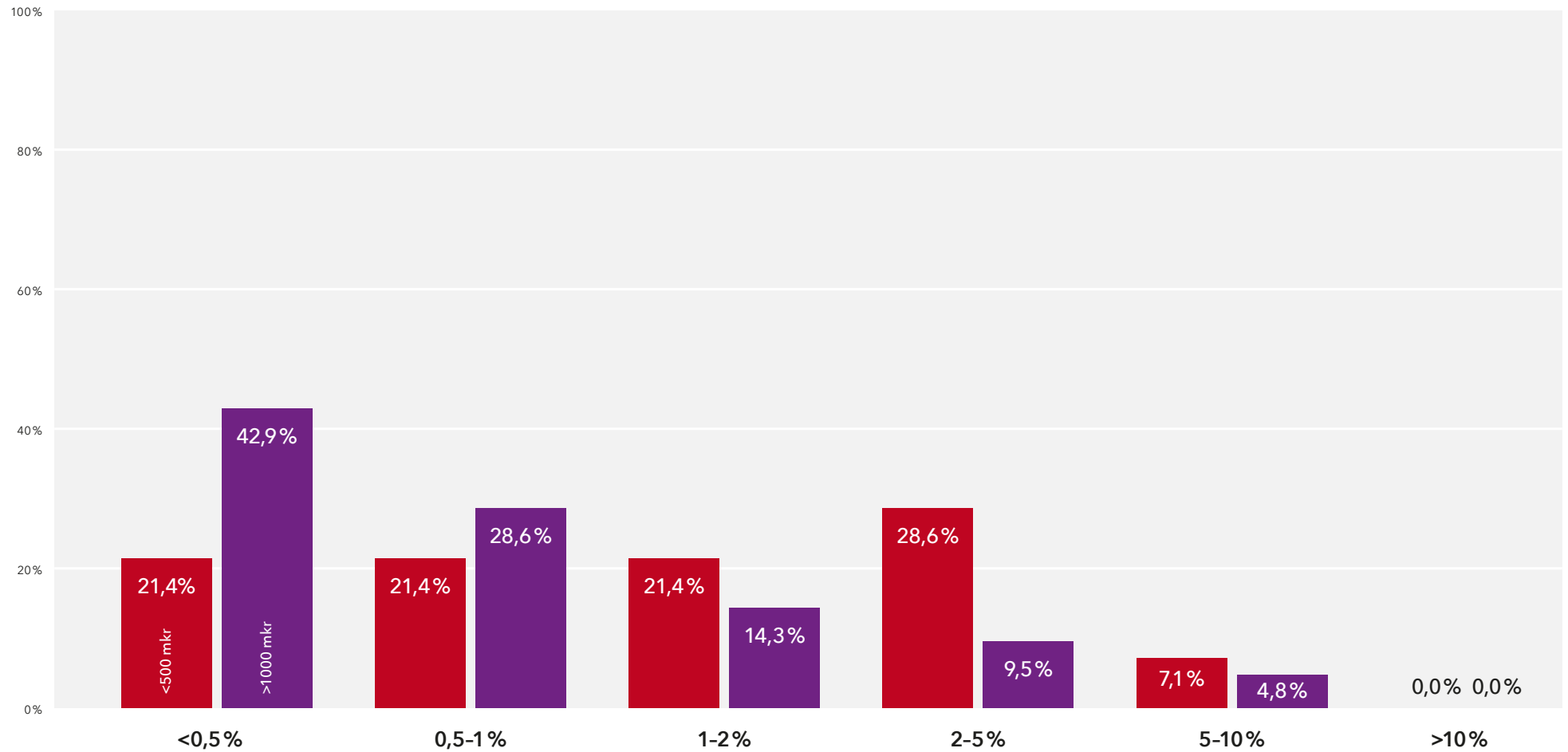
Investeringsnivån i marknadsföring varierar kraftigt bland respondenterna och fördelas tämligen jämnt mellan alla kategorier från <0,5% till 5% av omsättningen. De flesta företag (60%) investerar under 1% av omsättningen.

Mindre företag investerar generellt mer av sin omsättning i marknadsföring där huvuddelen av respondenterna ligger i spannet 2-5%.

Alla respondenter



Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



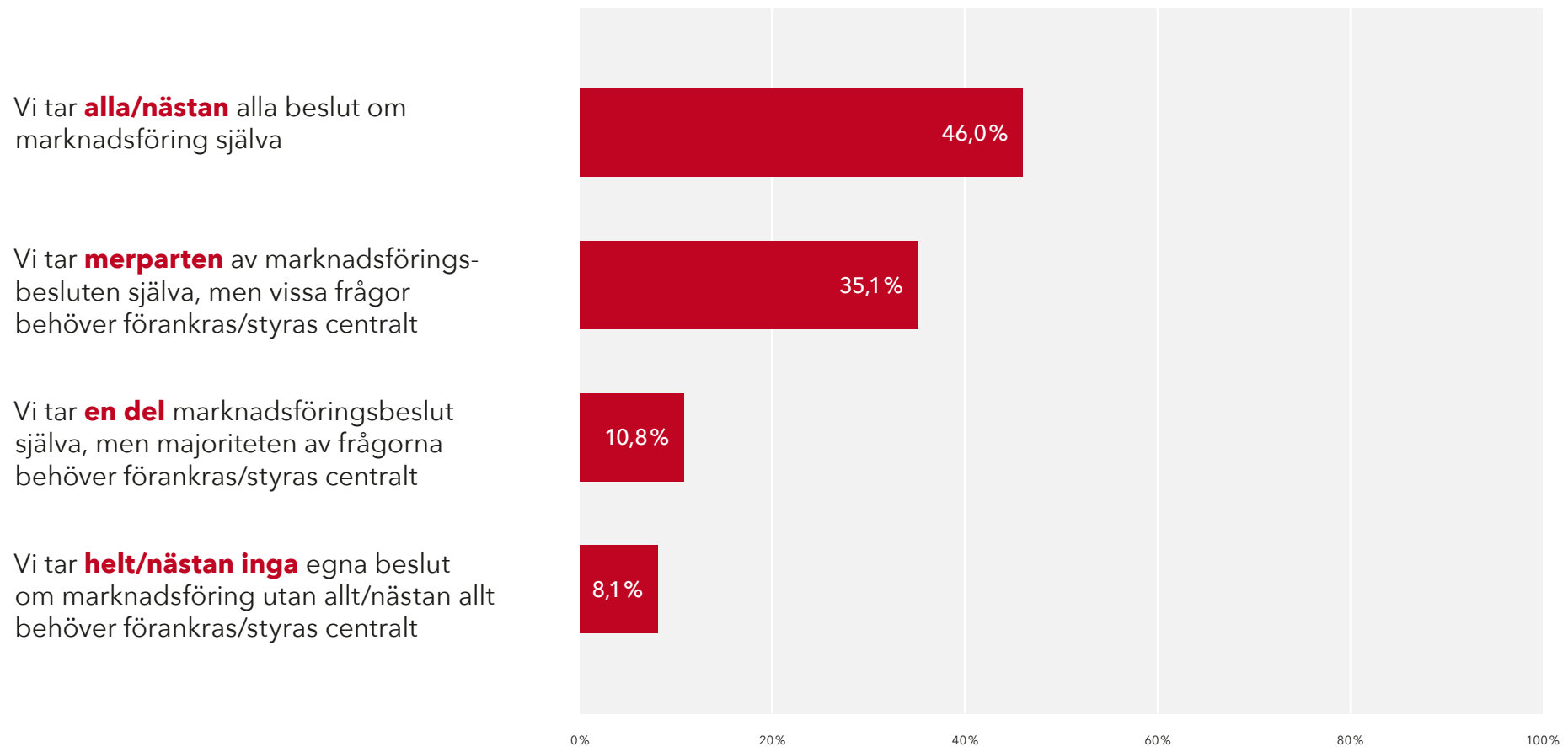
6. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

Det övergripande resultatet visar att marknadsföring och branding ses som allt viktigare i företagen.

Undersökningen visar att ansvaret för varumärke och marknadsföringsbudget i stor utsträckning ligger hos företagsledning och marknadsavdelning (64%). I 10% av företagen ligger ansvaret på styrelsenivå.

De flesta marknadsavdelningar fattar beslut om inriktningen av marknadsföringen. Över 80% av de tillfrågade marknadscheferna uppgav att de ansvarar för marknadsföringsbesluten helt eller till stor del.

Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

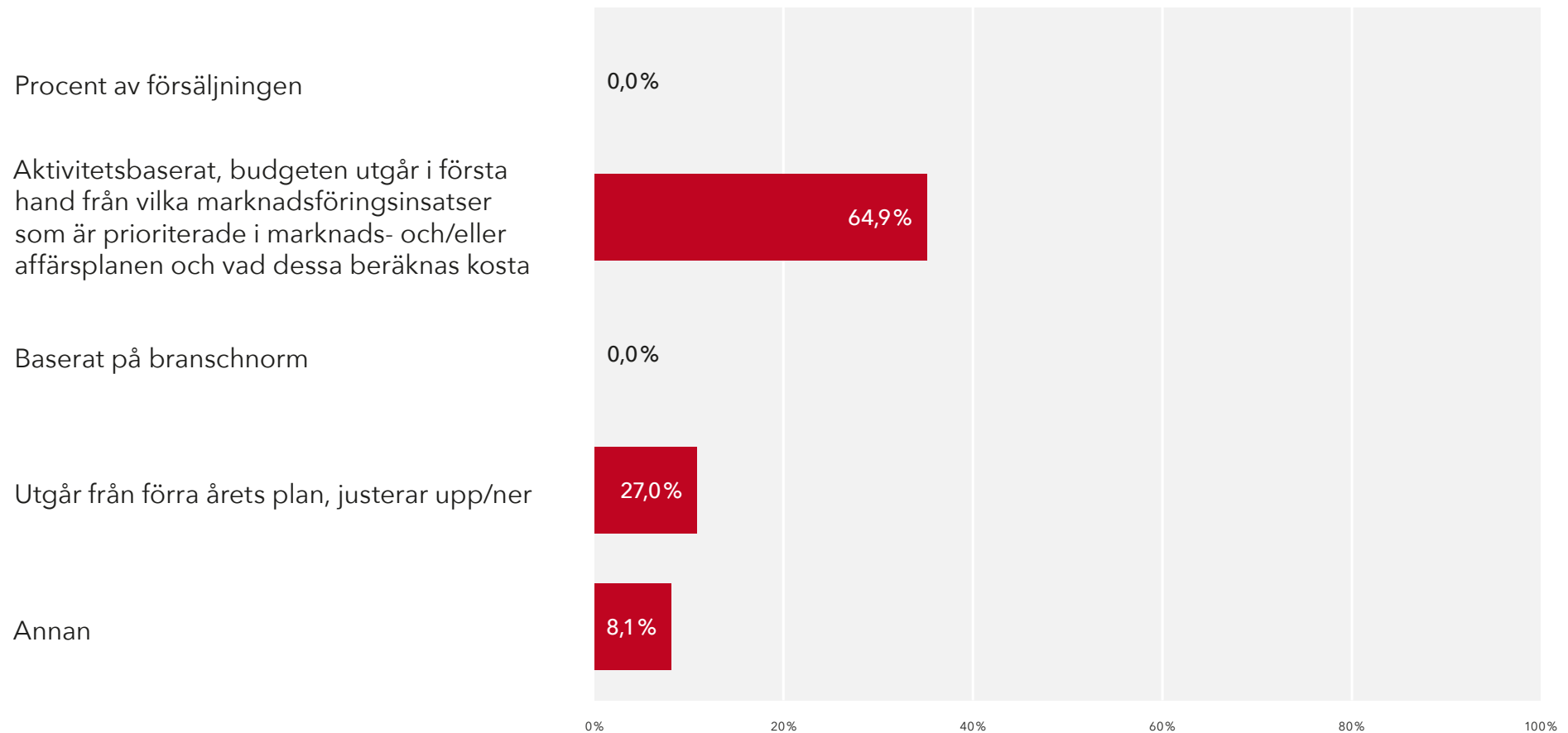


7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?

65% av företagen sätter budgeten baserat på planerade aktiviteter medan 27% utgår från förra årets budget.

Ingen använder branschnormer, dvs benchmarkar sig mot konkurrenterna eller relaterar marknadsföringsbudgeten till försäljningen.

Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?



Varumärke/kommunikation

- Hemsidan .
- Tilpasning til at de tradisjonelle kanalene gir dårligere effekt.
- Att skapa intressant innehåll i kommunikationen och att fortsätta den digitala transformationen på ett sätt som verkligen bygger kundvärde.
- Content marketing.
- Att hitta rätt kanaler för framtiden.

Digital omställning

- Att ledningen tror att "digital marknadsföring" inte kostar något.
- Öka digitala/webbaserade försäljningen.
- Att övertyga ledningsgrupp och styrelse om att investera mer i nya digitala kanaler och modern kommunikation.
- Digitala marknadsföringen, förståelse hos ledningen.
- Hänga med i digital utvecklingen av plattformar, verktyg mm.
- Bygga varumärke i digitala/sociala medier. Att få kännedom i det ökade bruset.
- Driva vårt digitala innehåll hela vägen till leads generation.

- Komma igång med e-handel.
- Få med säljorganisationen på att digitalisera kundresan och få utväxling på den förändringen.

Mäta lönsamheten i kommunikationen

- Visa konkreta resultat.
- Higher demands on ROI - affecting vision/ambitions regarding marketing negatively.
- Att få ut mer av investerad krona. Nå ut i bruset.
- Kunna mäta den totala effekten av alla marknadsföringsinsatserna. Problemet är att mediabyrån mäter media-effekt. Kommunikationsbyrå mäter kommunikationseffekt. Försäljningsavdelningen vill se försäljningseffekt. Detta måste kunna sammanställas i en rapport och även kunna mätas under.
- Skapa mätbarhet i marknadsföringsinsatser. Var effekten egentligen finns i mixen bolag.

Resurser

- Att övertyga ledningen att lägga mer pengar på marknadsföring.
- Implementering och förändring inom organisationen.
- Få tiden att räcka till allt som kan göras...

Mäta lönsamheten i kommunikationen

- Visa konkreta resultat.
- Hitta fler ROI-sätt att marknadsföra oss då vi är ett mindre bolag.
- Få bra ROI i det nya medielandskapet.
- Att hitta relevanta KPIer i en allt mer divergerad kundresa.
- Att se försäljningsresultat av marknadsinvesteringarna.
- Att hitta aktiviteter som driver försäljningen.
- Att mäta resultatet av marknadsinsatser på sätt som ingenjörer och finans förstår.

Resurser

- Att övertyga resten av ledningen att lägga mer pengar på marknadsföring.
- Att nå ut med varumärket trots små medel.
- Resurser är det största problemet för att täcka det allt större behovet av marketing och kopplingen med försäljningsorganisationen.
- Implementering och förändring inom organisationen.
- Att få ökad budget för att på så vis driva trafik till webben.
- Kompetens i regionerna.
- Hinna med i ett allt högre tempo.
- Se över fördelningen av resurser (budget och manpower) mellan köpt digital media och förtjänad.
- Få ledningen att förstå vikten av online investering och bli investera i IT och resurser.

Annat

- Brexit samt osäkerhet kring handelshinder.
- Marknadsutvecklingen i världen. Nya påfund av Trump.
- Tillväxt och marknadsföring på utländska marknader.
- Rekrytering av rätt människor.
- Att organisera marknadsavdelningen och hitta nya medarbetare med rätt kompetens.