



Paid, Owned, Earned

## Media Undersøkelsen 2014

En studie gjennomført av Mindshare  
i samarbeid med ANFO



# PAID, OWNED, EARNED MEDIA

Paid, Owned, Earned Media har eksistert som begreper i noen år. Først ble begrepene brukt kun om digitale medier; nå brukes de om alle medier. I et kommunikasjonslandskap preget av eksplosiv utvikling var begrepene en enkel måte å klassifisere stadig nye mediemuligheter på. Paid, Owned, Earned Media handler om noe mer enn en grovsortering av medietyper.

Hver for seg er Paid, Owned, Earned Media ikke noe nytt. Betalt reklame, markedsføring i egne kanaler som kundeaviser, og fortjent medieomtale eller vareprat, har ulike skoler alltid vektlagt. Tre utviklingstrekk har likevel endret hvordan markedsførere ser på dette:

1. Den teknologiske omveltningen både for forbruker, medier og annonsører
2. Stigende forbrukerengasjement, -makt og -deling
3. Økt press på annonsørers budsjetter og krav til større avkastning på markedsføring

Paid, Owned, Earned Media er i dag en tilnærming til markedsføring som forsøker å forene denne utviklingen i både nye og gamle virkemidler som arbeider sammen. Ensidige vinklinger som "massemedia er død" eller "TV er fortsatt konge" er ikke løsningen. Markedsførere vil fortsatt trenge bred dekning, samtidig som de forsøker å møte forbrukere der hvor de er gjennom for eksempel søk, innhold osv. Å jobbe ut i fra en Paid, Owned, Earned Media modell handler om å finne denne balansen.

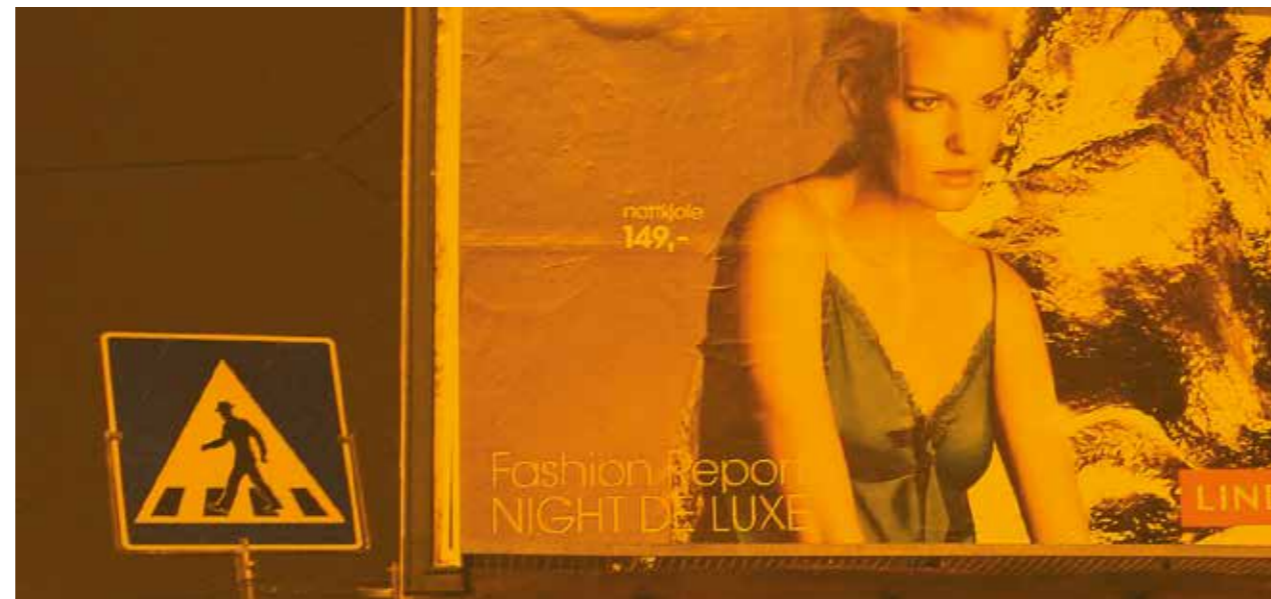
Denne undersøkelsen viser at dette er en utvikling som norske annonsører har tatt innover seg. Vi har lenge manglet en referanseramme for utviklingen spesifikt i Norge, og har måttet lene oss på tall fra utenlandske undersøkelser. Denne undersøkelsen er et forsøk på å bidra til å endre på det. Forhåpentligvis beveger den oss fra populistiske avisoverskrifter til faktiske data om hvordan norske annonsører møter de utfordringene omveltningene medfører.

## ANFO

Håvard Rønnevig Bakken

## Mindshare Norway

Henrik Berger Jørgensen



## INNHALDSOVERSIKT

1. Budsjettutvikling Paid, Owned, Earned Media
  2. Budsjettutvikling Paid Media kanaler
  3. Omprioritering av Paid Media kanaler når reklamebudsjett endres
  4. Digital konkurransekraft: Offensive og Ettermølere
  5. Bruk av Owned Media
  6. utfordringer i markedsarbeidet i møte med den digitale utviklingen
  7. utfordringer knyttet til markedsføring i digitale kanaler
  8. Annonsørens oppfatninger av kommunikasjonslandskapet
  9. Effektmåling og -oppnåelse i Paid, Owned, Earned Media
  10. Samarbeidspartnere for annonsørene
- # Hva betyr utviklingen i Paid, Owned, Earned Media for det norske annonsørlandskapet?

## OM UNDERSØKELSEN

- Undersøkelsen er et samarbeid mellom ANFO og Mindshare
- Utvalget er hentet fra ANFOs medlemsregister
- Datainsamlingen er gjennomført på nett
- Svarene ble innhentet i månedsskiftet januar/februar 2014
- Totalt inngår 124 respondenter i dataunderlaget
- 49% er merkevarer/leverandører, 25% er handel/kjededrift, 26% er annen virksomhet
- 55% har under 50 millioner kr og 45% over 50 millioner kr i markedsføringsbudsjett
- 56% driver med netthandel

2014 er året norske annonsører vil øke budsjettene til Owned Media. Hele 8 av 10 sier de vil øke sine budsjetter i egne kanaler og innenfor innholdsmarkedsføring.

#### FORKLARING NETTOANDEL

På spørsmål om endringer i budsjetter er svarsalternativene øke, redusere, ingen endring og ingen formening. For å gi et bilde av nettoendringene anvendes begrepet nettoandel om differensen mellom de som øker og de som reduserer budsjettene.

EKSEMPEL: Når 38% skal øke totalbudsjett, mens 14% skal redusere det, gir det en nettoandel på 24% som øker budsjettet.

BUDSJETTUTVIKLING PAID, OWNED, EARNED MEDIA:

## Norske annonsører satser på Owned Media

### Netto øker en fjerdedel av norske annonsører totalbudsjetter

Den største gruppen av annonsører på 46% forventer ingen endring i sine totalbudsjetter for kommunikasjon i 2014.

38% av annonsører vil øke det totale kommunikasjonsbudsjettet i 2014 sammenliknet med fjoråret. Tar man høyde for de 14% som reduserer sine budsjetter, er nettoandelen som øker totalbudsjettene 24% av annonsørene.

Det er liten forskjell mellom større og mindre annonsører i utvikling av totalbudsjetter. Derimot er nettoandelen som øker budsjettene blant merkevarer/leverandører 43%, nesten 20 prosentpoeng høyere enn gjennomsnittet. Virksomheter som ikke driver med netthandel ligger under snittet, med en nettoandel som øker budsjettene på kun 17%.

### Åtte av ti annonsører øker satsing på Owned Media

2014 er året norske annonsører vil øke budsjettene til Owned Media. Hele 8 av 10 sier de vil øke sine budsjetter i egne kanaler og innenfor innholdsmarkedsføring. Dette er et betydelig skifte, og et høyere nivå enn man ser i tilsvarende utenlandske undersøkelser.

Nivået generelt er så høyt at det er liten forskjell mellom ulike annonsørtyper, men også her utmerker merkevarer/leverandører seg ved å ligge noe høyere. 85% av disse sier de vil øke budsjetter innenfor egne medier.

### Nettoandelen som øker Paid Media utgjør en sjettedel av andelen som øker Owned Media

Innenfor betalt reklame er bildet mer sammensatt: 37% vil øke investeringene, en like stor gruppe vil opprettholde nivået, og 24%

vil redusere budsjettene. Dette gir en nettoandel som vil øke reklamebudsjettene på 13%. Nettoandelen som vil øke budsjettene innenfor egne kanaler er dermed 6 ganger så høy.

Gruppen som vil øke investeringene i betalt reklame er i hovedsak identisk med gruppen som øker sine totalbudsjetter – med en overrepresentasjon av merkevarer/leverandører og bedrifter som driver med netthandel. Det er med andre ord fortsatt slik at øker man totalbudsjettene, øker man også budsjettene til betalt kommunikasjon. De aller fleste i denne gruppen vil også øke budsjettene til kommunikasjon i egne kanaler.

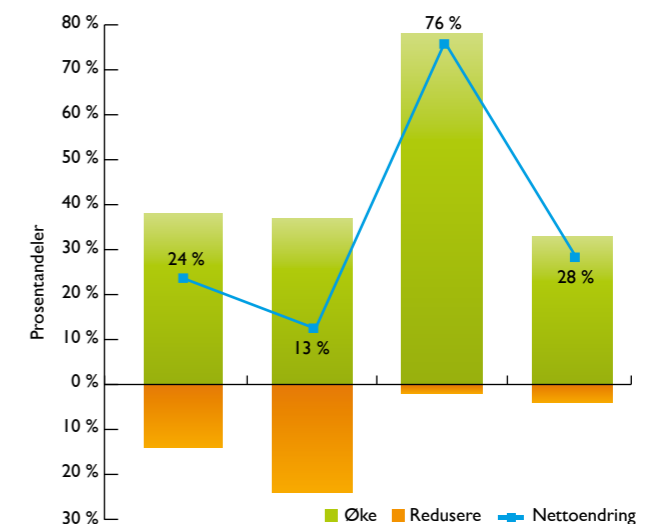
### Tre av ti annonsører øker innenfor sisteleddsmarkedsføring

I av 3 annonsører vil øke budsjettene innenfor sisteleddsaktiviteter. Svært få reduserer innenfor sisteledd, så hovedtrenden er uendrede budsjetter.

### Er satsingen på Owned Media en redning eller for å øke avkastning på reklameinvesteringer?

Vi har sett at 8 av 10 norske annonsører øker satsingen på egne kanaler og innholdsmarkedsføring. For mange av disse er dette en reise inn i ukjent landskap. Annonsørene kan grovt deles inn i to grupper: En gruppe som øker både totalbudsjetter, Paid Media og Owned Media, og en gruppe som kun øker innenfor Owned Media. Spørsmålet er om denne todelingen også representerer ulike tilnærminger til innholdsmarkedsføring. Er det slik at den ene gruppen ser på Owned Media som en mulighet til å øke avkastningen på sine reklameinvesteringer, mens den andre gruppen håper Owned Media skal være redningen når totalbudsjettene settes under press?

### Andel som vil øke eller redusere budsjetter innenfor markedskommunikasjon



	Totalbudsjett kommunikasjon	Betalt kommunikasjon/reklame	Egne kanaler og innhold	Sisteleddsaktiviteter
Øke	38%	37%	78%	33%
Redusere	-14%	-24%	-2%	-4%
Nettoendring	24%	13%	76%	28%



De store taperne er printmediene. For avis er det 41% som vil redusere budsjettene, 38% som vil beholde samme nivå og 8% som vil øke.

#### BUDSJETTUTVIKLING PAID MEDIA KANALER:

## Digitale kanaler og spesielt annonsering i sosiale medier vinner, TV klarer seg best blant tradisjonelle kanaler, og printmediene er i fritt fall

### Et flertall av annonsører øker budsjetter i digitale kanaler

Ikke overraskende er annonsering i digitale kanaler (søkeordsannonsering, displayannonsering, og annonsering i sosiale medier) der flest annonsører vil øke sine reklamebudsjetter. Nivåforskjellen mellom hvor mange som øker satsingen på annonsering i digitale kanaler kontra i andre kanaler er markant.

7 av 10 annonsører vil øke annonsering i sosiale medier – og her er det viktig å understreke at dette er annonsering i sosiale medier, ikke generell bruk av sosiale medier. Blant merkevarer/leverandører og bedrifter

som ikke driver egen netthandel er andelen som satses på annonsering i sosiale medier enda høyere.

Over 6 av 10 vil øke innenfor søkeordsannonsering. Her er spesielt netthandelsaktører, men også merkevarer/leverandører overrepresentert.

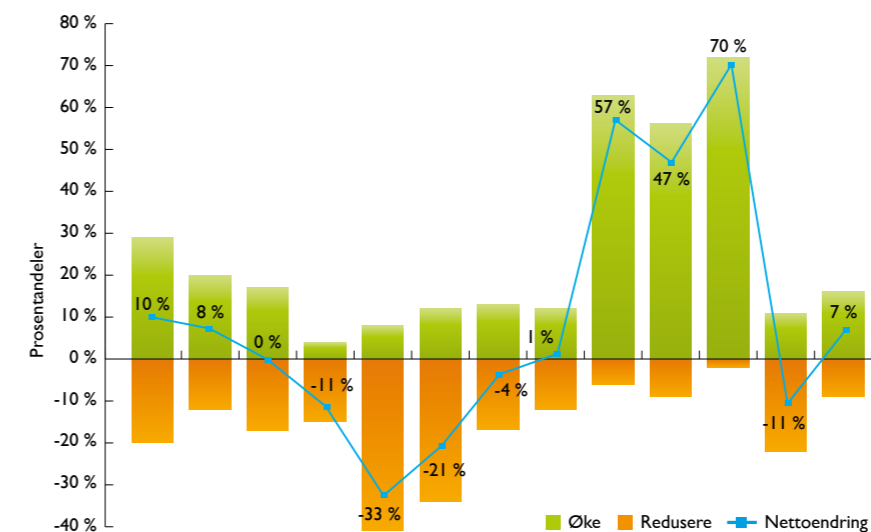
Godt over halvparten av annonsørene vil øke bruken av display/bannerannonsering. Merkevarer/leverandører ligger høyere enn gjennomsnittet, mens blant de største annonsørene med over 50 millioner kroner i budsjett er det færre som vil øke budsjettene til displayannonsering.

Det er generelt få som reduserer sine budsjetter i digitale kanaler, men for displayannonsering er det en andel på 9% som planlegger å redusere.

### Kun TV øker blant de tradisjonelle kanalene

Blant de tradisjonelle kanalene er TV den eneste kanalen med en positiv nettoandel som vil øke budsjettene til kanalen. 30% av annonsørene forventer å øke TV-budsjettene i inneværende år. Tatt i betraktning at 20% sier de vil redusere budsjettene, blir nettoandelen som vil øke 10%. Det er kun merkevarer/leverandørene som planlegger å øke sine TV-budsjetter, og de største annonsørene er klart overrepresentert.

### Andel som vil øke eller redusere budsjetter innen Paid Media kanaler

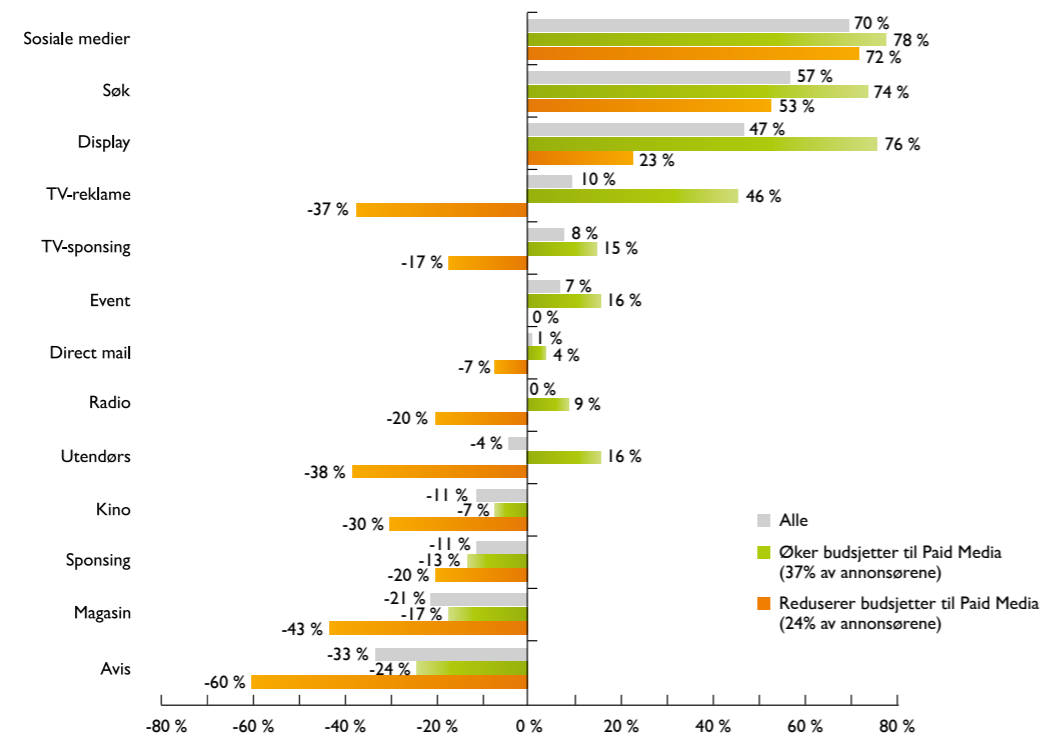


	TV-reklame	TV-sponsing	Radio	Kino	Avis	Magasin	Uten-dørs	Direct mail	Søk	Display	Sosiale medier	Sponsing	Event
Øke	29%	20%	17%	4%	8%	12%	13%	12%	63%	56%	72%	11%	16%
Redusere	-20%	-12%	-17%	-15%	-41%	-34%	-17%	-12%	-6%	-9%	-2%	-22%	-9%
Nettoendring	10%	8%	0%	-11%	-33%	-21%	-4%	1%	57%	47%	70%	-11%	7%

De store taperne er printmediene. For avis er det 41% som vil redusere budsjettene, 38% som vil beholde samme nivå og 8% som vil øke. For magasin er det en større gruppe som ikke vil endre budsjettene 42%, mens 34% vil redusere og 12% øke. Dette gir en nettoandel som vil redusere budsjettene til avis på 34% og til magasin på 22%. Printmediene taper i alle grupper, men der hvor det virkelig har sviktet er blant de største annonsørene med en nettoandel som vil redusere budsjettene på 46% for avis og 35% for magasin.



Nettoandel som øker pr. kanal vs. utvikling i reklamebudsjett



OMPRIORITERING AV PAID MEDIA KANALER NÅR REKLAMEBUDSJETT ENDRES:

## TV er den største vinner og den største taper

Ser man nærmere på annonsørene som faktisk skal bruke mer penger på betalt reklame, eller oppgir de vil redusere reklamebudsjettene, er bildet et litt annet.

Blant de som øker reklamebudsjettet er displayannonsering og søkeordsannonsering nå jevnbyrdige med annonsering i sosiale medier. Blant de som reduserer er det tydelig at displayannonsering sakker akterut.

TV er den store vinneren, men også den store taperen. Nettoandelen som vil øke TV-budsjettene er 46% blant de som øker reklamebudsjettene, mens nettoandelen som vil redusere blant de som kutter reklamebudsjettene er 37%. De digitale kanalene

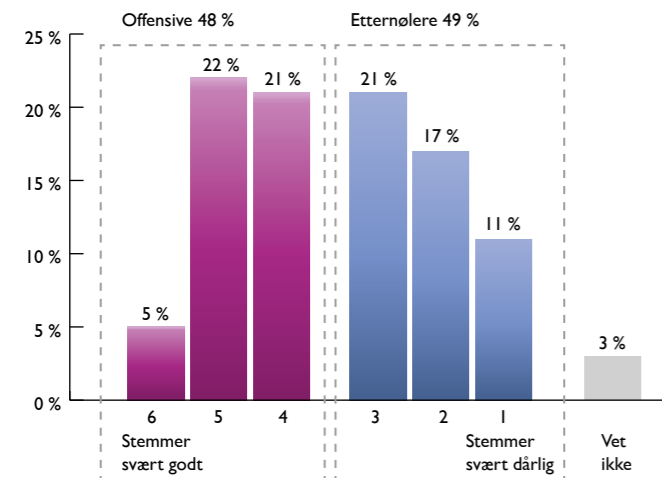
klarer seg altså godt enten man øker eller kutter reklamebudsjettene. TV er den kanalen som relativt sett kuttes av flest eller økes av flest sammenlignet med snittet, når nivået på reklamebudsjettet endres.

Spesielt utendørs, men også radio og event, gjør det relativt sett bedre blant annonsører som satser innenfor paid kommunikasjon sammenlignet med snittutviklingen. For utendørs ser man samme tendens som for TV, en relativt sett svakere utvikling blant annonsører som kutter i reklamebudsjettene, til tross for den motsatte utviklingen blant de som øker budsjettene.

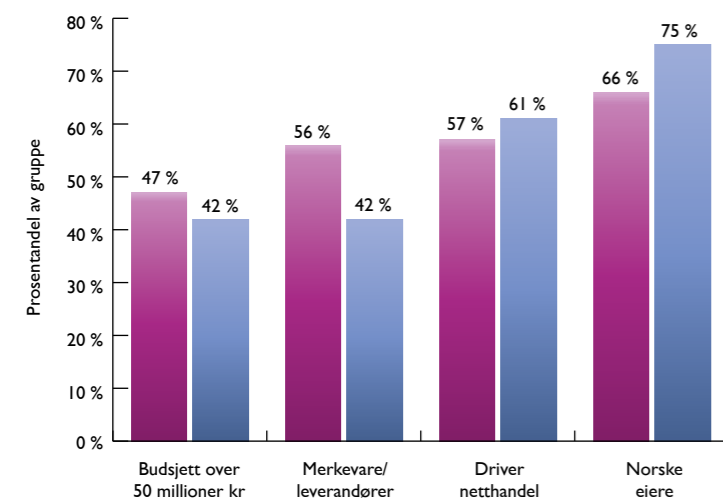
*Nettoandelen som vil øke TV-budsjettene er 46% blant de som øker reklamebudsjettene, mens nettoandelen som vil redusere blant de som kutter reklamebudsjettene er 37%.*

## Halvparten av norske annonsører mener de ligger etter konkurrentene

”Vår virksomhet er bedre rustet til å møte fremtidens utvikling enn våre konkurrenter”



### Demografi Offensive og Etternølere



### Halvparten Offensive, halvparten Etternølere

I undersøkelsen rangerer annonsørene seg selv i forhold til påstanden «Vår virksomhet er bedre rustet til å møte fremtidens utvikling enn våre konkurrenter». Dette er en egen-vurdering av konkurransekraft i møte med de utfordringer den digitale utviklingen bringer. Annonsører som svarer på øvre del av skalaen har vi kategorisert som *Offensive*, mens de som svarer på nedre del er kategorisert som *Etternølere*.

Dette viser seg å være en god indikator på hvor man befinner seg på en «moderne digital markedsføring-adopsjonskurve» – om man opplever man ligger i front eller streber med å følge med. Halvparten av norske annonsører mener de ligger etter konkurrentene i møte med utviklingen. Inndelingen gir viktige forskjeller i hvordan man vekter Paid, Owned, Earned Media, hvilke kanaler man prioriterer, hvordan man ser på utviklingen og hvilke utfordringer man opplever å stå overfor.

### Flere større merkevarer/leverandører blant de Offensive

Merkevarer/leverandører er klart overrepresentert blant de Offensive annonsører, i motsetning til for eksempel handel og kjeder. De Offensive er også i litt større grad de store annonsørene med budsjetter på over 50 millioner kroner. Norsk eierskap ser ut til å redusere sannsynligheten for at man er blant de Offensive annonsørene. Hvorvidt man driver med netthandel sier ikke noe klart om man tilhører den ene eller den andre gruppen.

I tillegg ser vi at respondenter med det øverste markedsføringsansvar i bedriften i større grad har plassert seg selv på den offensive siden.

### Høyere nettoandel som øker budsjettene blant de Offensive

Blant de Offensive annonsører er nettoandelen som øker totalbudsjettene til kommunikasjon 32%, mens Etternølere ligger på 20%. Utslaget påvirkes mer av at de Offensive har en lavere andel som reduserer sine budsjetter, enn av at flere øker budsjettene.

For betalt reklame er nettoandelen som øker budsjettene 17% blant de Offensive, 10 prosentpoeng høyere enn blant Etternølere.

Når det gjelder satsing på egne kanaler og innholdsmarkedsføring er det derimot ingen forskjell på gruppene – begge ligger på et svært høyt nivå.

### De Offensive satser enda mer på sosiale medier, søk og TV, og enda mindre på print

Når det gjelder kanalvalg innenfor betalt kommunikasjon, er det som kjennetegner den Offensive gruppen først og fremst en større vilje til å endre kanalmix. Andelen blant de Offensive som øker annonsering i sosiale medier, søk og TV er klart høyere, samtidig som andelen som reduserer innenfor avis og magasin også er høyere.

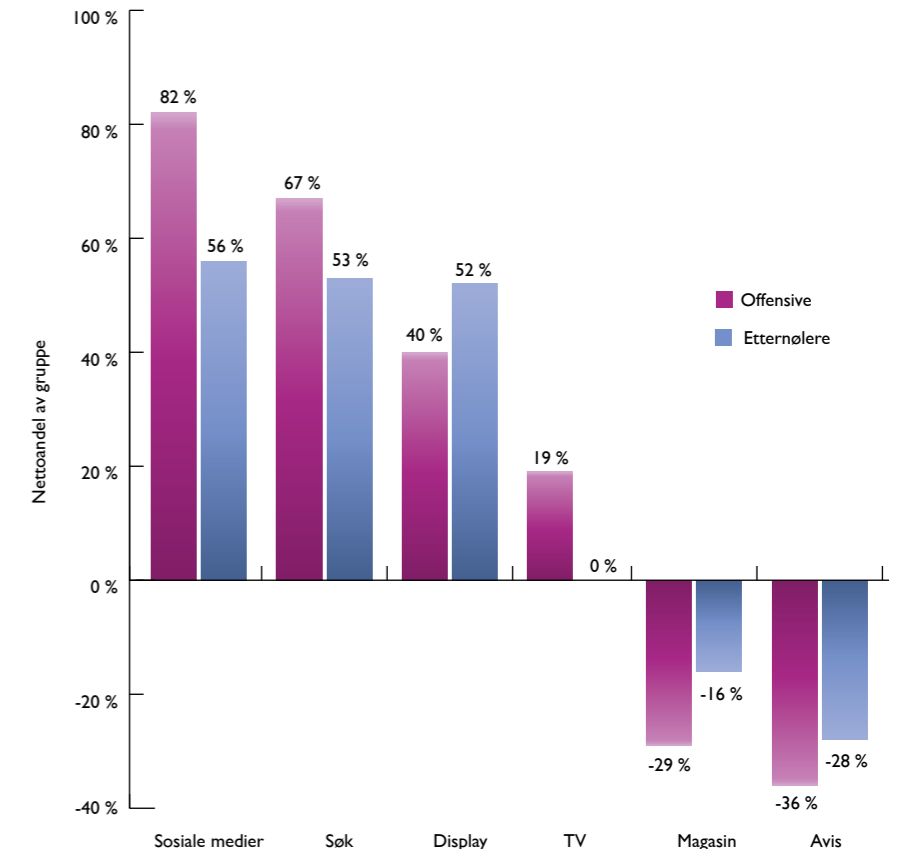
Endringene i kanalmix blant Etternølere er generelt mindre. De viser mindre vilje til å redusere i trykte medier, og færre øker i de digitale kanalene.

Displayannonsering skiller seg tydelig ut. Her er det en større andel blant Etternølere som øker budsjettene enn blant de Offensive. Dette kan tyde på at Etternølere oppfatter dette som et område hvor de ligger etter.

Vi skal følge disse to gruppene videre i analysen.

Når det gjelder kanalvalg innenfor betalt kommunikasjon, er det som kjennetegner den Offensive gruppen først og fremst en større vilje til å endre kanalmix.

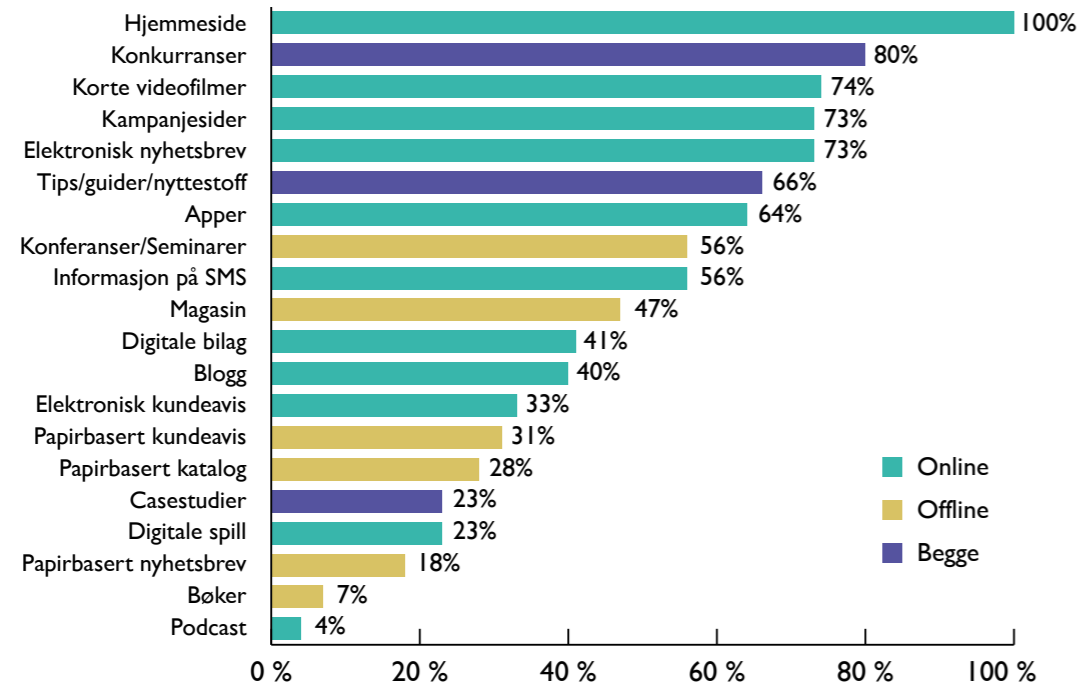
### Nettoandel som øker pr. kanal blant Offensive og Etternølere



BRUK AV OWNED MEDIA:

## Stor bredde og store forskjeller i virkemiddelbruk

Andel som bruker innhold



Spekteret av virkemidler annonsørene benytter i sin innholdsmarkedsføring er bred, og nok enda bredere enn det som fremgår her hvis man tar i betraktning spesifikke kanaler som Facebook, Twitter osv.

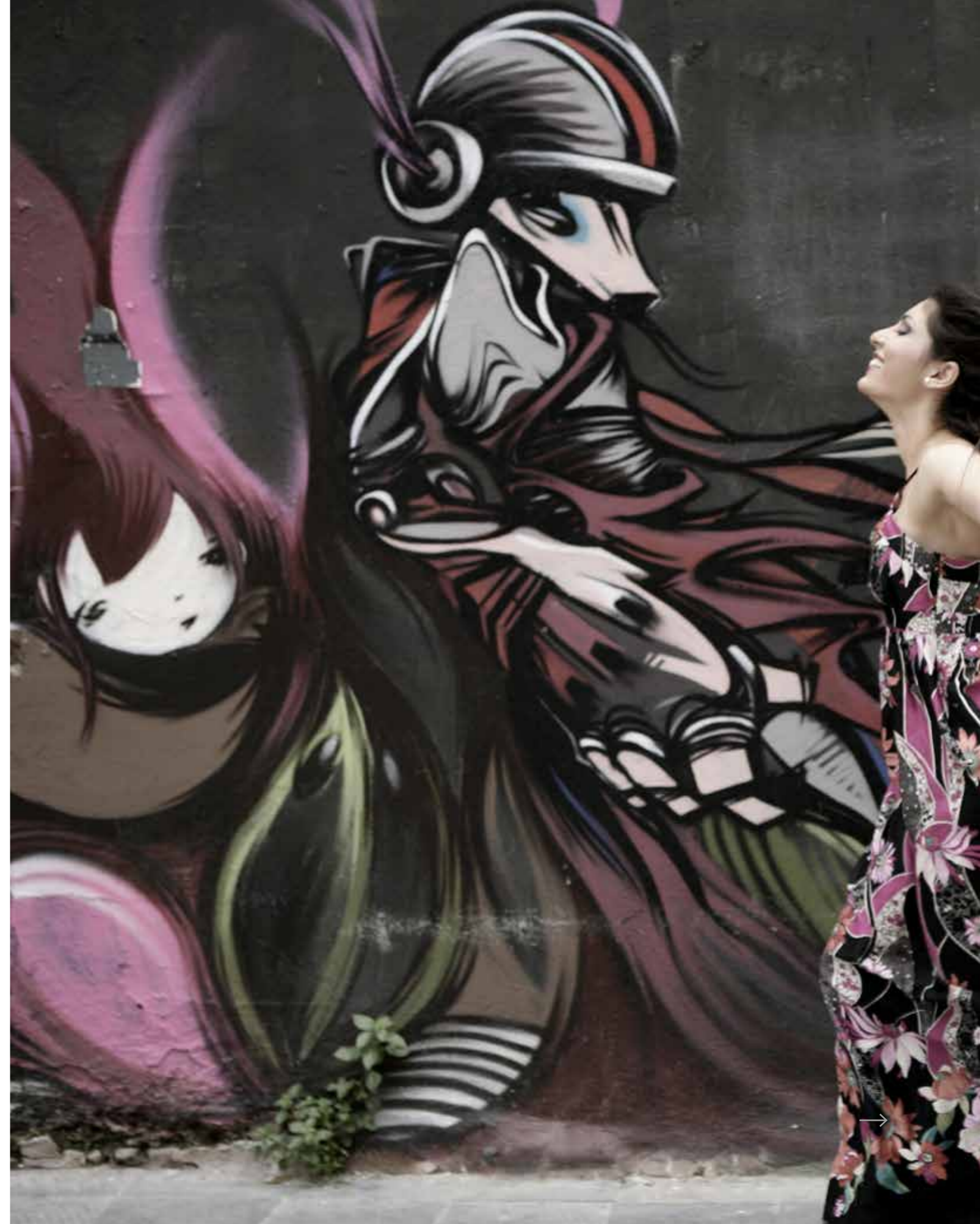
### Topp 5: Hjemmeside, kampanjeside, konkurranser, video og elektroniske nyhetsbrev

Samtlige annonsører har en hjemmeside, og 3 av 4 har også kampanjesider. 8 av 10

annonsører kjører konkurranser. Mer overraskende er det kanskje at 3 av 4 benytter seg av videoinnhold, som må kunne betraktes som et noe nyere virkemiddel. Både kampanjesider, konkurranser og videoinnhold benyttes av flere av de største annonsørene enn gjennomsnittet. I tillegg er elektroniske nyhetsbrev blant de fem store Owned Media virkemidlene.

### Nivå 2: Tips og apper

På neste nivå finner vi tips/guider/nyttestoff som to tredjedeler benytter, og nesten like mange har utviklet apper. Også her er det flere blant de største annonsørene som bruker disse virkemidlene. Virksomheter med netthandel har i større grad utviklet egne apper.



### De Offensive bruker flere og mer innholdsintensive virkemidler

Det er et tydelig mønster i forskjellene mellom Offensive annonsører og Etternølere. De Offensive har generelt tatt i bruk flere virkemidler innenfor Owned media, og er spesielt overrepresentert på det som kan betegnes som innholdsintensive virkemidler som video, magasin, blogg og digitale bilag. Den største forskjellen er på blogger som over halvparten av de Offensive benytter, men kun 30% av Etternølere.

Etternølere er derimot overrepresentert på det som kan betegnes som tilbudsvirkemidler som SMS, og elektroniske og papirbaserte kundeaviser. Å migrere kundeaviser til digitale plattformer er med andre ord ikke spesielt offensivt.

### Merkevarer/leverandører

Merkevarer/leverandører er underrepresentert på mer tilbudspreget innhold som nyhetsbrev, SMS og kundeaviser. Kanskje noe mer overraskende, er det også færre merkevarerbedrifter som benytter magasin og digitale bilag.

### Netthandelsaktører satser på elektroniske nyhetsbrev og SMS

Elektroniske nyhetsbrev er virkemiddel nummer én blant virksomheter med netthandel. 93% av annonsører som driver netthandel bruker elektroniske nyhetsbrev. Dette er 20 prosentpoeng høyere enn gjennomsnittet. Elektroniske nyhetsbrev er også noe mer utbredt blant mindre annonsører enn større.

Informasjon på SMS benyttes av 75% av virksomhetene med netthandel, 20 prosentpoeng mer enn gjennomsnittet. I motsetning til elektroniske nyhetsbrev brukes SMS i større grad av større annonsører.

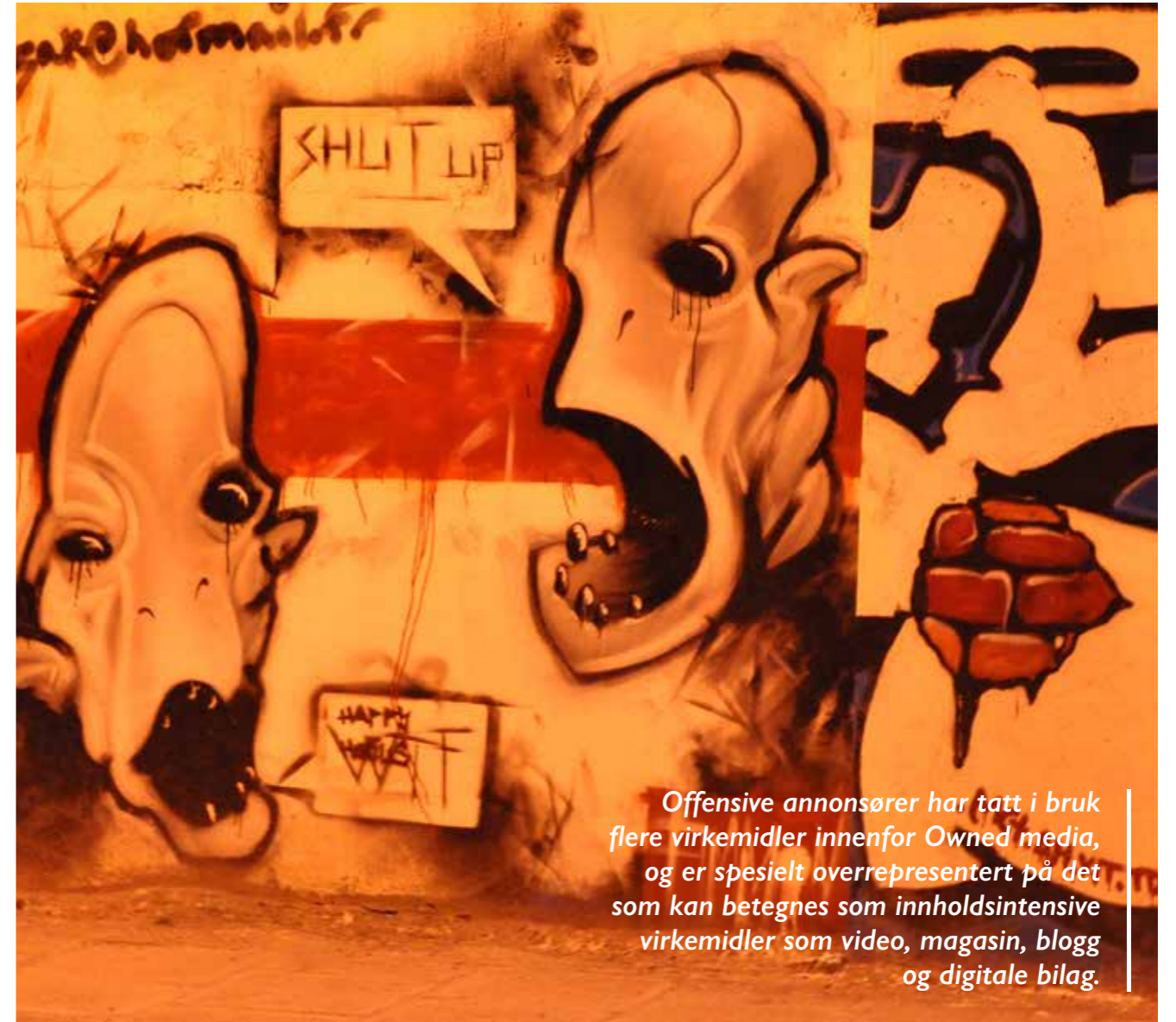
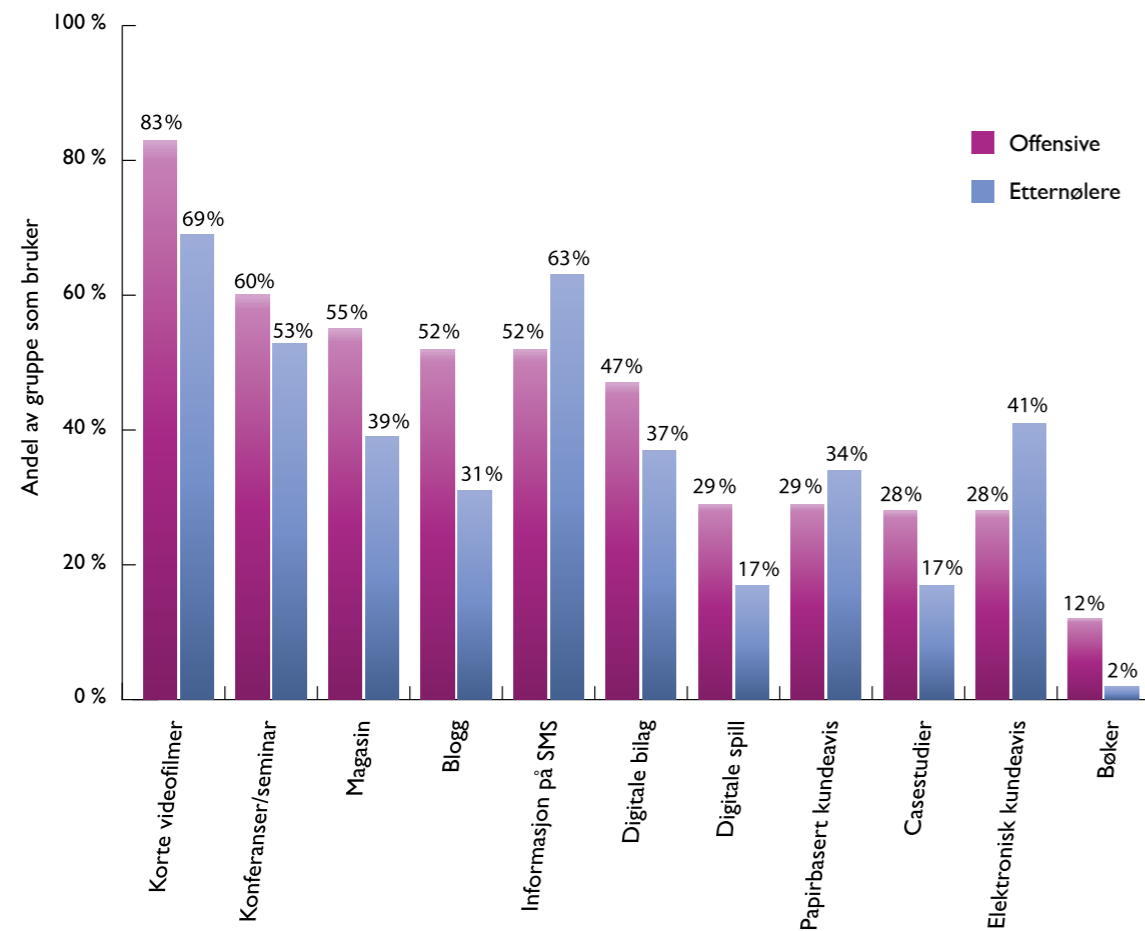
### Magasin og digitale bilag

Både magasin og digitale bilag er mer utbredt blant de større annonsørene. Digitale bilag er også mer vanlig i netthandelssammenheng.

### Kundeaviser

Både elektroniske og papirbaserte kundeaviser er mer utbredt blant større annonsører.

Owned Media forskjeller mellom Offensive og Etternølere



*Offensive annonsører har tatt i bruk flere virkemidler innenfor Owned media, og er spesielt overrepresentert på det som kan betegnes som innholdsintensive virkemidler som video, magasin, blogg og digitale bilag.*

### Få har planer om nye virkemidler

Når 8 av 10 annonsører sier de skal øke budsjettene til innholdsmarkedsføring i år, er dette først og fremst i virkemidler de allerede benytter. Det er få som har planer om å ta i bruk nye innholdstyper. Fire områder skiller seg likevel ut: videoinnhold, apper, digitale bilag og blogger. Her er det litt over 10% som har planer om å begynne å bruke disse virkemidlene i 2014. Med unntak av apper er dette områder hvor de Offensive allerede ligger foran.

### Annonsører som reduserer Paid Media bruker flere Owned Media virkemidler

Annonsører som planlegger å redusere sine budsjetter innenfor Paid Media skiller seg ut ved at de bruker flere virkemidler innenfor Owned Media. De ligger spesielt høyt på bruk av elektroniske nyhetsbrev, apper og video, men også på offlinevirkemidler som papirbaserte nyhetsbrev, magasin og kataloger.

### Tung satsning på Owned Media fremover

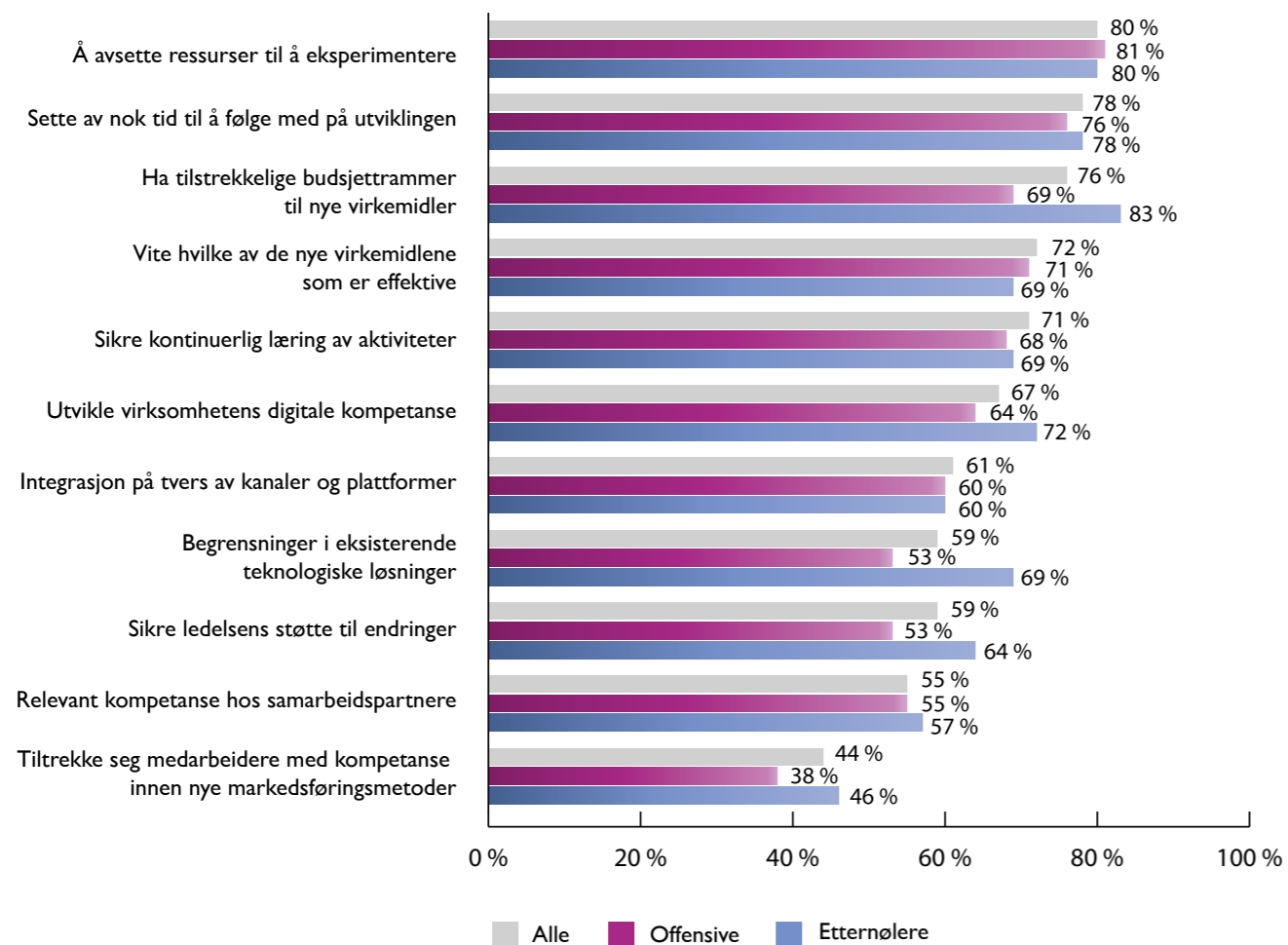
Satsing på innholdsmarkedsføring vil tilta de kommende årene. 8 av 10 annonsører tror «betydningen av egenprodusert innhold i markedsføringen vil øke betraktelig de neste 3 årene» for deres virksomhet. Og her ligger selvfølgelig de Offensive noe høyere enn Etternølere.





8 av 10 annonsører opplever at de mangler tilstrekkelig ressurser til å eksperimentere.

#### Andel som opplever utfordring i markedsarbeid



#### UTFORDRINGER I MARKEDSARBEIDET I MØTE MED DEN DIGITALE UTVIKLINGEN:

## Ressurser til adaptiv markedsføring den største utfordringen

Utfordringene norske annonsører står overfor i møte med den digitale utviklingen står i kø. De kan grovt deles inn i tre typer: Ressursmangel, adaptiv læring og kompetanseutvikling.

#### Ressursmangel

Å ha tilstrekkelig ressurser, både når det gjelder tid og budsjetter, er uten tvil den største opplevde utfordringen i dagens kommunikasjonslandskap. 8 av 10 annonsører opplever at de mangler tilstrekkelig ressurser til å eksperimentere, og en nesten like stor andel sier at budsjettene ikke strekker til for å prøve ut nye virkemidler. Å sette av nok tid til å følge med på utviklingen er en like stor utfordring.

#### Adaptiv læring

7 av 10 annonsører opplever det som utfordrende å sikre kontinuerlig læring, og å vite hvilke virkemidler som er effektive. Læring henger nært sammen med ressurser til eksperimentering på den ene siden, og støtte fra ledelsen til endringer på den andre siden.

6 av 10 respondenter mener det er en utfordring å sikre ledelsens støtte.

#### Kompetanseutvikling

To tredjedeler av bedriftene har utfordringer med å utvikle virksomhetens digitale kompetanse. Selv om dette utfordringsområdet kommer på tredje plass er det fortsatt et høyt nivå. Fokus her er på utvikling av kompetanse i eksisterende organisasjon. Noe overraskende er nemlig rekruttering av medarbeidere med riktig kompetanse utfordringen som scorer lavest. Større annonsører opplever rekruttering som en noe større utfordring.

#### Etternølere opplever i større grad utfordringer

Som vi har sett tidligere er det færre Etternølere som øker budsjettene, og det er derfor ikke overraskende at 83% opplever det utfordrende å ha tilstrekkelige budsjettammer til nye virkemidler, mot 69% blant de Offensive. Manglende budsjetter kan også være årsak til at Etternølere i betydelig større

grad sliter med foreldet teknologi. Etternøler skiller seg også ut ved at støtte fra ledelsen og digital kompetanseutvikling i egen organisasjon er større utfordringer.

#### Mindre usikkerhet på effekter av nye virkemidler blant netthandelsaktører

En interessant observasjon er at andelen som synes det er utfordrende å vite hvilke av de nye virkemidlene som er effektive er 10 prosentpoeng lavere blant bedrifter som driver med netthandel.

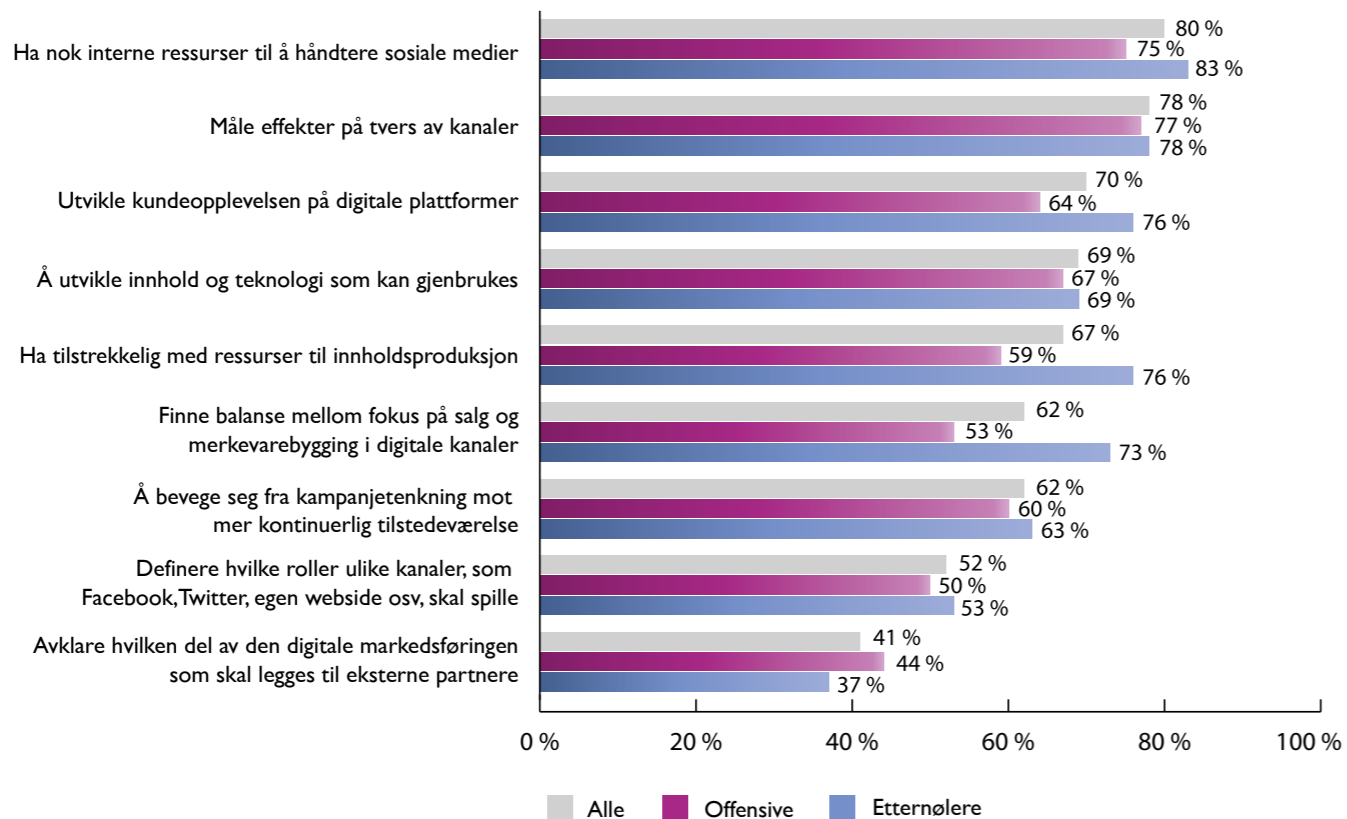
#### Mindre ressurser gir mindre eksperimentering, som fører til mindre kompetanseheving

Det er rimelig å anta at de tre ulike utfordringstypene ressursmangel, adaptiv læring og kompetanseutvikling griper inn i hverandre. Begrensede ressurser både i form av penger og tid gir mindre mulighet til eksperimentering og læring; mindre adaptiv læring medfører lavere takt på den digitale kompetanseutviklingen i organisasjonen.

UTFORDRINGER KNYTTET TIL MARKEDSFØRING I DIGITALE KANALER:

## Alle sliter med å håndtere sosiale medier og måle effekter på tvers av kanaler. Etternlølere sliter med balansen salg og merkevarebygging, og ressurser til innhold

### Andel som opplever utfordring i digitale kanaler



De konkrete utfordringene knyttet til markedsføring i digitale kanaler speiler i noen grad de generelle utfordringene vi har sett tidligere.

### Topp 2: Ressurser til sosiale medier og effektmåling på tvers av kanaler

Sosiale medier gir store muligheter, men også store ressursutfordringer. Å ha nok interne ressurser til håndteringen av sosiale medier er en utfordring for hele 8 av 10 annonsører.

Å måle effekter på tvers av kanaler er en nesten like stor utfordring. Dette er en enda større utfordring blant merkevarer/leverandører og virksomheter som ikke driver med netthandel; disse ligger på 85% sammenlignet med 78% generelt.

### Nivå 2: Kundeopplevelse, gjenbruk og innholdsproduksjon

På neste nivå rundt 70% ligger utfordringer knyttet til utvikling av kundeopplevelse på digitale plattformer, gjenbruk av innhold og teknologi, og ressurser til innholdsproduksjon. Men her begynner også forskjellene mellom ulike grupper å bli tydeligere.

### Etternølere sliter mer med balanse mellom salg og merkevarebygging, og ressurser til innholdsproduksjon

Den største forskjellen mellom Etternlølere og de Offensive, hvis vi ser bort fra at Etternlølere generelt ligger høyere på de fleste utfordringer, er å finne balansen mellom fokus på salg og merkevarebygging i digitale kanaler. 73% av Etternlølere ser på dette som en utfordring, 20 prosentpoeng flere enn blant de Offensive. Også mindre annonsører og annonsører som ikke driver med netthandel er overrepresentert i forhold til denne utfordringen. I neste kapittel vil vi se at de Offensive i noe større grad vektlegger direkte respons i sine digitale aktiviteter.

Mangel på ressurser til innholdsproduksjon ligger på en klar andre plass når det gjelder forskjeller mellom Etternlølere og Offensive. Etternlølere ligger 17%-poeng høyere enn de Offensive. Vi har tidligere sett Etternløleres



Sosiale medier gir store muligheter, men også store ressursutfordringer.

generelle ressursutfordringer, og dette følger samme mønster. Men denne utfordringen kan være mer sammensatt: Spørsmålet er om man er i ferd med å bli innhentet av ressurskrav til innholdsproduksjon i en kanal hvor spredning blir oppfattet som mindre kostnadskrevenne.

Etternølere sliter også mer enn de Offensive med utvikling av kundeopplevelse på digitale plattformer, og naturligvis ressurser til håndtering av sosiale medier.

### 6 av 10 ser på «Always On» som en utfordring

Såkalt «Always On» markedsføring med fokus på kontinuerlig tilstedeværelse har fått mye oppmerksomhet i den senere tid. 6 av 10 annonsører ser på det som en utfordring å bevege seg i denne retningen, bort fra en mer kampanjeorientert tankegang. Dette er muligens noe lavere enn forventet, og

svarene er kanskje avhengig av hvor store ambisjoner for «always on» man har.

### Kanalenes ulike roller mindre krevende

Det er interessant å merke seg at annonsørene nå i noen grad ser ut til å ha funnet formen på bruk av ulike kanaler som Facebook og Twitter, og at hvilke roller de ulike kanalene skal spille ikke er blant de største utfordringene.

Det kan hende at det vil overraske flere at faktor nummer to som best predikerer tilhørighet blant de Offensive annonsører, er en høyere tro på TV som kanal for merkevarebygging.



ANNONSØRENE OPPFATNINGER AV KOMMUNIKASJONSLANDSKAPET:

## Flere av de Offensive har en strategi for sosiale medier, og samtidig tro på TV i merkevarebygging

De virkelige store forskjellene mellom Offensive annonsører og Etternølere kommer frem i deres syn på hvordan kommunikasjonslandskapet utvikler seg, og på ulike virkemidler og deres roller.

### Stor tro på betydning av Owned Media

Vektleggingen av innholdsmarkedsføring er i en klasse for seg. Hele 8 av 10 annonsører tror egenprodusert innhold vil øke betraktelig i betydningen for deres virksomhet de neste tre årene. Som forventet ligger de Offensive enda lenger foran på dette området.

### De Offensive lengst fremme på Earned Media

Hvis man skulle gjette hvor Offensive annonsører tydeligst skiller seg ut, ville mange kan-

skje svart noe i retning «gode på digital», eller enda mer presist «langt fremme i utviklingen og gode på sosiale medier». Å ha en «klart definert strategi for tilstedeværelse i sosiale medier» viser seg også å være den enkeltfaktoren hvor forskjellen mellom Offensive og Etternølere er klart størst. To tredjedeler av de Offensive oppgir at de har en strategi for sosiale medier. Dette er 70% høyere enn blant Etternølere. Generelt er det fortsatt en vei å gå når kun halvparten av annonsører har definert en strategi for sosiale medier.

### De Offensive har fortsatt tro på TV i merkevarebygging

Det kan hende at det vil overraske flere at faktor nummer to som best predikerer tilhørighet blant de Offensive annonsører, er en høyere tro på TV som kanal for merke-

varebygging. 43% av de Offensive tror «TV vil være den dominerende kanal for merkevarebygging om tre år», mot 26% av Etternølere. Dette er fortsatt godt under halvparten, men så er utsagnet også spissformulert. «Digitale kanaler vil ikke bygge merkevarer slik som de mer tradisjonelle mediene» er et lignende utsagn og viser samme svarmønster. Disse svarene må ikke tolkes som en ensidig tro på TV som merkevarebygger, mer som en fortsatt tro på at TV har en rolle å spille i merkevarebygging ved siden av digitale kanaler. De aller største annonsørene og merkevarer/leverandører ligger også høyere enn gjennomsnittet på dette området. En del vil nok tolke disse resultatene som en manglende endringsvilje blant norske annonsører, men det kan også hevdes at fokus i bransjen og fagmedier er for ensidig på nye trender.

### De Offensive har noe større fokus på klikk

To tredjedeler av annonsørene er uenige i at nettkampanjer har liten verdi uten klikk. Dette er samme nivå som andelen som ikke tror TV vil være dominerende i merkevarebygging fremover. Her er det også forskjell på Offensive og Etternølere. Offensive vektlegger direkte respons (klikk) høyere enn Etternølere. 40% av de Offensive er enige i at kampanjer uten klikk har liten verdi, sammenlignet med 27% av Etternølere. Dette bør ikke tolkes som at klikk er det eneste viktige, men som en tendens til å vektlegge performance marketing noe høyere enn Etternølere. Merkevarer/leverandører har mindre fokus på klikk, kun 2 av 10 mener kampanjer uten klikk har liten verdi.

### De Offensive har en mer adaptiv arbeidsform, men fortsatt langt igjen

De Offensive er mer adaptive i sin tilnærming til markedsføring. Nesten halvparten oppgir at de fleste markedsaktiviteter er basert på først å teste og deretter optimere. Kun 30% av Etternølere oppgir det samme. Dette kan være både offline og online testing, så det kan ikke forstås som en ren adaptiv arbeidsform med løpende A/B testing. Generelt bør man kunne forvente at andelen som jobber adaptivt vil øke fremover.

### De Offensive begynner å tro RTB vil effektivisere investeringer

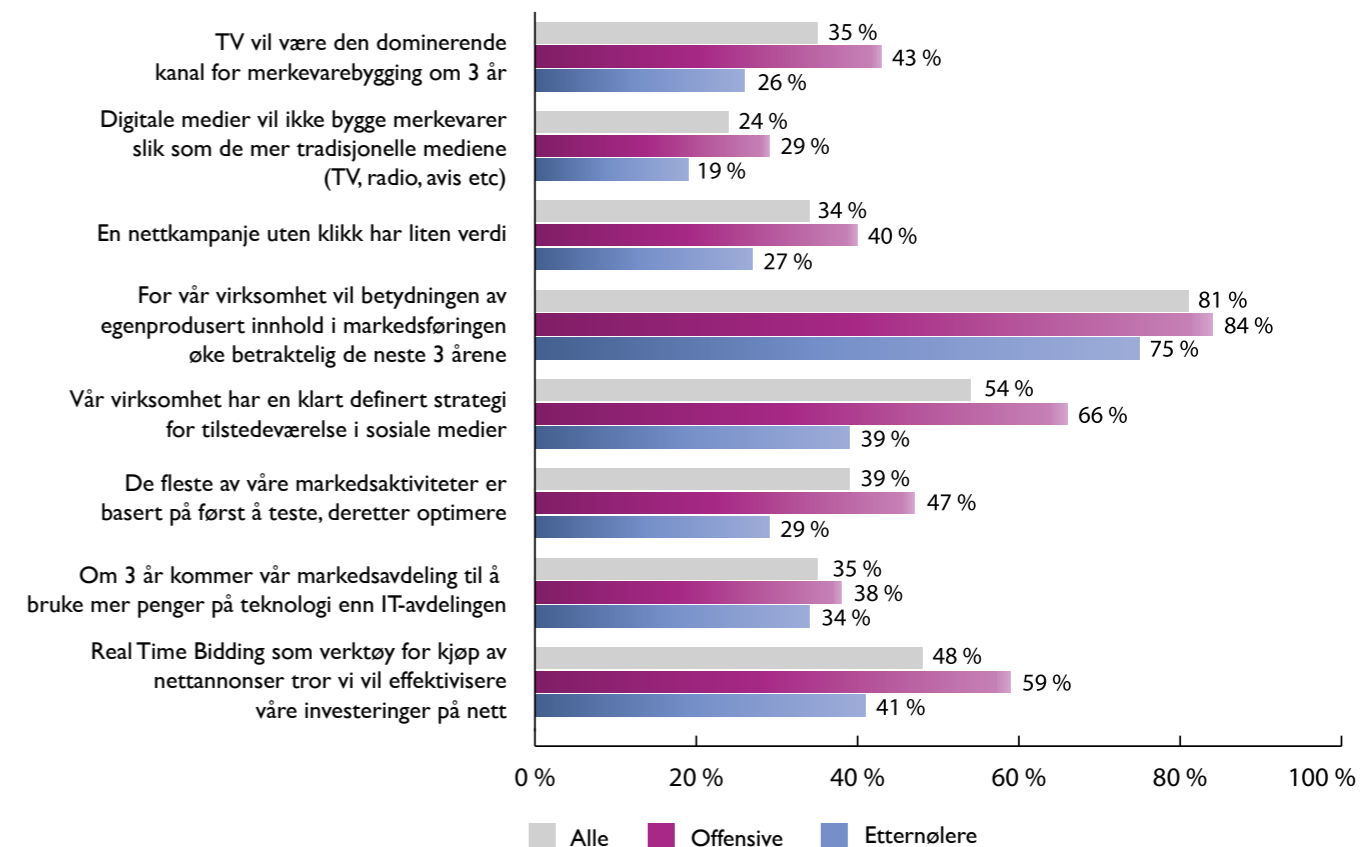
Selv om såkalt Real Time Buying får mye oppmerksomhet for tiden, vet 3 av 10 annonsører ikke nok om temaet til å kunne svare

på hvilke konsekvenser det får for deres medieinvesteringer. 60% av de Offensive har tro på at RTB vil effektivisere deres investeringer mot 40% blant Etternølere. Både netthandelsaktører og merkevarer/leverandører ligger noe høyere enn gjennomsnittet.

### En av tre annonsører tror markedsavdelingene vil gå forbi IT-avdelingene i teknologiinvesteringer

I 2012 hevdet Gartner at markedsavdelingene vil investere mer i teknologi enn IT-avdelingene innen 2017. Dette må sies å være et betydelig skifte for de aller fleste virksomheter. I lys av dette er det høyt når 1 av 3 norske annonsører nå har tro på en slik utvikling. Mindre annonsører ligger høyere, med 42% som tror dette vil skje.

### Kommunikasjonslandskap: Andel enige i utsagn



EFFEKT MÅLING OG -OPPNÅELSE I PAID, OWNED OG EARNED MEDIA:

## Stor selvtillit på effekt, men mange måleutfordringer

### Kun 6 av 10 annonsører har gode målesystemer

Overordnet er det kun 6 av 10 annonsører som mener de har gode systemer for å måle effekter av markedsaktiviteter. Etternølere ligger litt bak, men ellers er det små forskjeller mellom annonsørene. At 40% av annonsører mener de ikke har gode nok systemer for effektmåling må kunne karakteriseres som alt for høyt i en tid hvor det stilles høyere krav til dokumentasjon og avkastning.

### Annonsørene makter ikke å utnytte Big Data

Kun en tredjedel av annonsørene synes selv de har maktet å utnytte mulighetene som ligger i såkalt Big Data. Det skal sies at dette er et diffust begrep som man vil legge litt forskjellig i. Etternølere mener selv de ligger

enda lengre etter på utnyttelse av Big Data. Så langt ser det ut til at Big Data er mer et populistisk «buzzword» enn en realitet.

### Vanskelig å måle effekter i sosiale medier

Halvparten av annonsørene synes det er vanskelig å måle effekter i sosiale medier. De Offensive annonsørene bruker sosiale medier mer, og dette er et av de få områdene hvor de sliter noe mer enn Etternølere. Også større annonsører og netthandelsaktører opplever dette som en større utfordring enn gjennomsnittet.

### Usikre på effekter av nye virkemidler, men lite testing

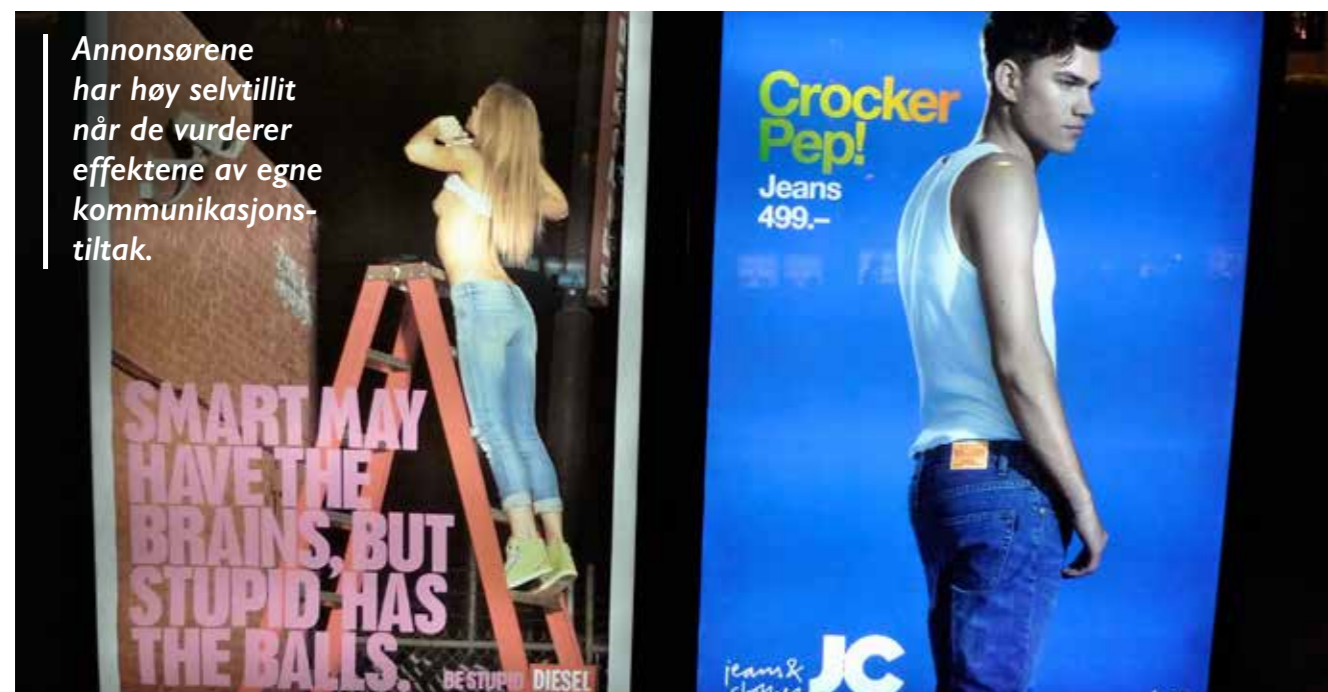
Vi har tidligere sett at 7 av 10 annonsører opplever det som utfordrende å vite hvilke av

de nye virkemidlene som er effektive. Likevel er det kun 4 av 10 annonsører som jobber systematisk med å teste og optimere sine aktiviteter. Fremover må man kunne forvente at utbredelsen av en adaptiv tilnærming øker.

### Multimediale effekter den største utfordring

Den største måleutfordringen synes å være måling av multimediale effekter. Hele 8 av 10 annonsører opplever det som en utfordring å måle effekter på tvers av kanaler. Med fremveksten av alt mer komplekse kundereiser på tvers av mange kanaler og kontaktpunkter vil måling av multimediale effekter bli viktigere fremover.

Gjennomgående ligger netthandelsaktører litt lavere på utfordringer knyttet til måling og effekter.



Annonsørene har høy selvtillit når de vurderer effektene av egne kommunikasjons tiltak.

### Høy selvtillit på effekter av egen kommunikasjon

Annonsørene har høy selvtillit når de vurderer effektene av egne kommunikasjons tiltak. Annonsørene vurderer i hvilken grad virksomheten oppnår effekt på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært lav grad og 6 er svært stor grad. Effekten av de samlede kommunikasjonsaktivitetene vurderer annonsørene til 4,9. Dette er et svært høyt nivå.

### Effekter av reklame ikke mye høyere enn av innholdsmarkedsføring

Annonsørene vurderer effektene av sin betalte reklame høyest, til 4,8. Egne kanaler og innholdsmarkedsføring ligger på en sterk andreplass med 4,7. Effekten av medieomtale, vareprat og sosial deling vurderer annonsørene til 4,5.

### De Offensive mener selv de oppnår bedre effekter

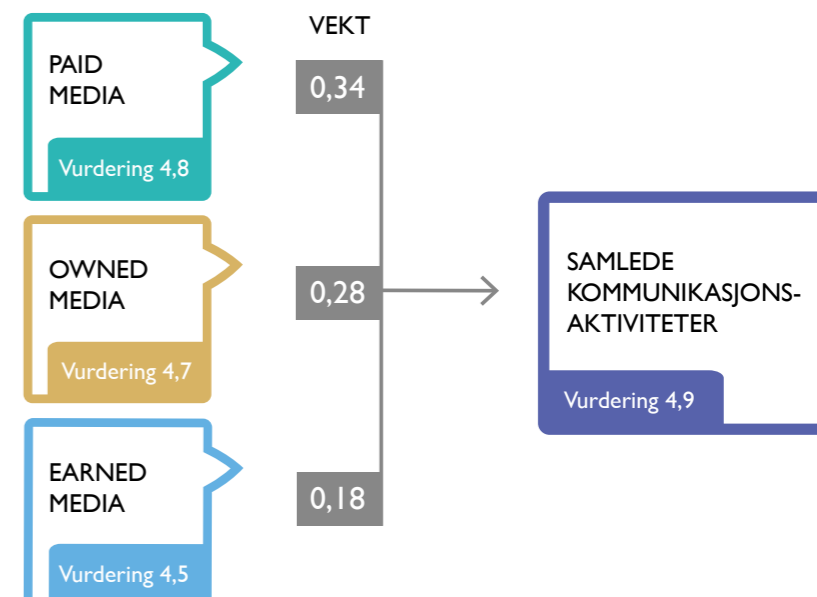
De Offensive vurderer selvsagt effektene av sine tiltak høyere enn Etternølere gjør. De Offensive ligger på 5,1 på totaleffekt og 5,0 på Paid Media; begge deler er 0,5 poeng høyere enn Etternølere. Størst forskjell mellom de Offensive og Etternølere er det på Earned Media, hvor de Offensive ligger på 4,8, som er 0,6 poeng høyere enn Etternølere.

### Større opplevd effekt av betalt reklame med større budsjetter

Annonsører med budsjetter på over 50 millioner kroner har en høyere egenvurdering av effekt av betalt reklame. Her ligger disse annonsørene på 5,0 som er 0,4 poeng høyere enn annonsører med mindre budsjetter. Det er med andre ord sterke sammenhenger

### Hvordan bidrar Paid, Owned, Earned Media til totaleffektene av kommunikasjonsaktivitetene?

I hvilken grad vil du si at din virksomhet oppnår effekt av ... ?



mellom størrelse på budsjett og tro på effekter av betalt reklame.

### Paid fortsatt viktigst for totaleffekt, men Owned Media seiler opp

Opplevde effekter i Paid, Owned, Earned Media bidrar i ulik grad til den opplevde effekt total sett. Ser vi på de statistiske sammenhengene er det fortsatt slik at betalt reklame veier mest blant annonsørene med en vekt på 0,34. Troen på betydningen av effekter av innholdsmarkedsføring er på en klar andre plass med en vekt på 0,28, mens effektene av eksternt omtale har

mindre betydning totalt sett med en vekt på 0,18. Annonsørene tror altså fortsatt at reklame er viktigst, men troen på viktigheten av markedsføring i egne kanaler er snart på høyde med reklame. Økte investeringer i innhold er en direkte konsekvens av at annonsørene har økt troen på effektene av Owned Media.

SAMARBEIDSPARTNERE FOR ANNONSØRENE:

## Reklamebyrå og mediebyrå like viktige fremover, men større usikkerhet

Hvem vender så annonsører seg til for å møte utfordringene? I dag er reklamebyrå den viktigste samarbeidspartner for de fleste annonsører, etterfulgt av mediebyråene. Andre typer samarbeidspartnere ligger svært lavt.

Ser vi på hvilken type samarbeidspartner annonsører tror vil være den viktigste fremover, scorer mediebyrå og reklamebyrå helt likt. Både reklame- og mediebyråer taper posisjon, først og fremst fordi andelen annonsører som er usikre stiger, men også til digitalbyråer.

Tendensen er generelt den samme for både Offensive og Etternløpere. Unntaket er at

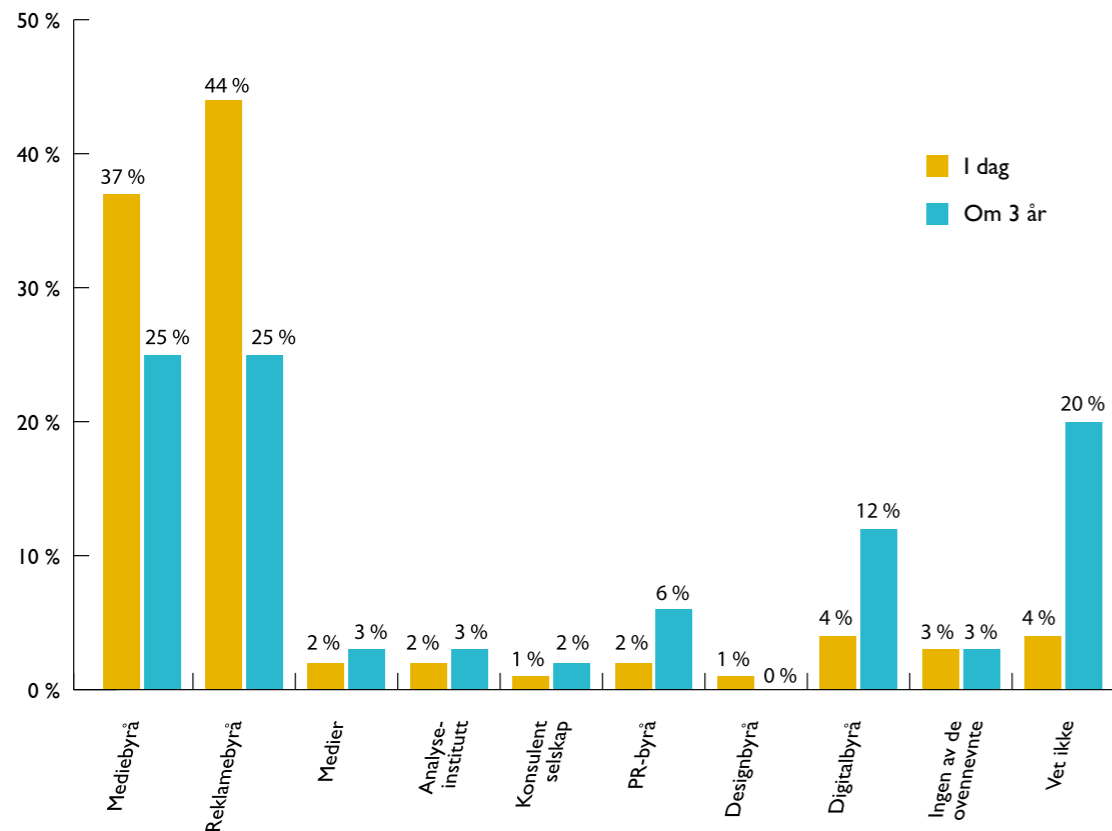
Etternølere vektlegger samarbeidet med digitalbyrå sterkere. 19% av Etternløpere tror digitalbyrå vil være den viktigste samarbeidspartneren om 3 år. Dette kan være et tegn på at de har stort fokus på å ta igjen forspranget på den digitale front.

De største annonsører med over 50 millioner kroner i budsjett skiller seg ut ved at de nærmest utelukkende fokuserer på reklamebyrå og mediebyrå i dag. 55% oppgir at reklamebyrå er den viktigste partner og 40% oppgir mediebyrå. Men også blant disse jevner det seg ut når man ser fremover, og både reklamebyrå og mediebyrå havner på 30%. Spesielt for reklamebyråene er dette en dramatisk nedgang.

Kun halvparten av annonsørene tror «fullservicebyråer vil være den beste løsning for dem i fremtiden». Likeledes er det ca. halvparten av annonsørene som mener de vil gjøre det meste av innholdsproduksjonen i markedsføringen selv om 3 år. Gruppen Offensive annonsører har enda mindre tro på fullservicebyråer, og ligger også noe høyere på egenproduksjon av innhold.

Som vi så i kapittel 6 er det litt over halvparten av annonsørene som opplever mangelen på relevant kompetanse hos samarbeidspartnere som en utfordring. Dette er ikke blant de største utfordringene annonsørene står overfor i dag.

### Hvem vil du si er din virksomhets viktigste samarbeidspartner innenfor kommunikasjon og markedsføring?



HVA BETYR UTVIKLINGEN I PAID, OWNED, EARNED MEDIA FOR DET NORSKE ANNONSØRLANDSKAP:

## Store endringer og store spørsmål

Resultatene i undersøkelsen vitner om store utfordringer og betydelige endringer for norske annonsører. Når 8 av 10 annonsører øker budsjettene til innholdsmarkedsføring kan man virkelig snakke om et skifte. Dette er langt mer enn et spørsmål om ressurser. Norsk annonsører beveger seg inn i et ukjent terreng.

Undersøkelsen gir ikke bare svar; den reiser også nye spørsmål. Hvordan vil det norske annonsørlandskapet utvikle seg? Hvordan vil annonsører velge å løse en del av de store utfordringene? På en rekke områder finnes det flere veier å gå.

### 1. Redningsplanke eller multiplikatoreffekt?

Fremveksten av egne medier og sosial deling vil for noen annonsører fremstå som en

redningsplanke for budsjetter som er under hardt press. For andre annonsører med større ressurser vil tilnærmingen handle mer om å utnytte de nye virkemidlene til å øke avkastningen på de betydelige investeringene de allerede gjør i betalt reklame.

Owned Media og spredning i sosiale medier blir kanskje til å begynne med sett på som mer kostnadseffektive virkemidler - spesielt for annonsører med få ressurser. Spørsmålet er om dette vil vise seg å være en kortslutning etterhvert som støyen i sosiale medier øker, kravene til kvalitetsinnhold stiger, og ressursbruken til håndtering og optimering øker.

### 2. Avhengighet til Paid Media?

Til tross for betydelig satsing på Owned Media viser resultatene også en iboende avhengighet til betalt reklame hos norske markeds-

førere. Øker man totalbudsjettene så øker man også budsjettene til betalt reklame. Så langt er det vanskelig å påvise at annonsører som reduserer budsjettene til Paid Media reinvesterer disse pengene i Owned Media.

At mange annonsører øker budsjettene til Owned Media sier i første omgang ikke noe om hvor store budsjettammer det er snakk om. Ressursbruk til Owned Medier vil nok handle like mye om nye stillinger og systemer som om mediebudsjetter. Spørsmålet er likevel om investering i Owned Media vil bli prioritert på bekostning av Paid Media.

### 3. Mot en duomedial kanalmiks?

Omprioriteringene av budsjetter innenfor betalt reklame er dramatiske. Holdningene som avdekkes i denne undersøkelsen er sterkt korrelert med de faktiske endringer vi



nå ser i mediaspending per kanal. Tendensen er at vi beveger oss mot to ytterpoler: Sterk økning i digitale kanaler, og opprettholdelse av investeringer i TV. De fleste andre kanaler ser ut til å gå en svært krevende tid i møte.

Hva betyr en slik todeling? Hva innebærer den for multimediale effekter? Skulle denne utviklingen vise seg å holde fremover, må man finne nye måter å kombinere TV og digitale kanaler på enn det vi har sett hittil. Profil på TV, og taktisk reklame i digitale kanaler, betyr bare at man har byttet ut trykte medier med digitale medier. Spørsmålet er hvordan man tenker kanalvalg og -roller i fremtiden.

Enkelte røster har allerede tatt til ord for nye måter å tenke kombinasjonen av TV og digitale kanaler:

- 1) Top-down: TV som hovedmedium for lansering, sosiale medier som en forlengelse
- 2) Bottom-up: Brukerdeltakelse først som så kringkastes til et bredere publikum
- 3) Teaser: Filmer lanseres først digitalt for å få «buzz», før man sender kortere versjoner i bredere TV-kanaler
- 4) Rekruttering: TVs primærrolle er å drive trafikk til digitalt innhold (Kilde: Warc Trends 2014)

#### 4. Nytt klasseskille blant annonsørene?

Den største gjennomgående forskjellen mellom Offensive annonsører og Etternølere er tilgangen til ressurser. De Offensive annonsører har en betydelig høyere nettoandel som øker totalbudsjettene. Og Etternølere rangerer ressursmangel som en større utfordring på flere områder.

Spørsmålet er om denne forskjellen vil resultere i et klasseskille mellom annonsører som har ressurser å bruke på massekommunikasjon (spesielt TV), og annonsører som ikke har det. Vil vi se en betydelig gruppe som kun satser på Owned Media og spredning i digitale kanaler? Vil en slik tilnærming også innebære større fokus på kortsiktig resultater, og mindre fokus på langsiktig merkevarebygging? Hele 3 av 4 blant Etternølere oppgir at det er en utfordring å finne balansen mellom salg og merkevarebygging i digitale kanaler.

#### 5. Fra TV-strategi til videostrategi?

Undersøkelsen viser at videoinnhold er det tredje mest utbredte virkemiddel innenfor innholdsmarkedsføring. Hele 3 av 4 annonsører oppgir de benytter korte videofilmer. Blant de Offensive er det enda flere (83%), og dette er en av de få områdene hvor det finnes en gruppe som har planer om å sette i gang i år.

Spørsmålet er om fokuset flyttes fra TV-strategier til videostrategier. Vil produksjonsverdien for denne typen innhold øke eller er det snakk om lavkostproduksjoner? Hvordan vil man klare overgangen fra et standard reklamefilmformat til mange ulike formater? Hvilke miljøer vil være best i stand til å møte denne etterspørselen? Reklamebyråer, produksjonsbyråer eller digitale byråer?

#### 6. Blir annonsørene adaptive?

Det er et stort gap mellom annonsørenes svært høye vurdering av hvilke effekter de oppnår på den ene siden, og rekken av

måleutfordringer de står overfor på den andre siden. Utfordringene er på alle nivåer:

- Overordnet: Å ha gode målesystemer for effekt
- Kanalnivå: Å måle effekter i sosiale medier
- Kanalmix: Å måle effekter på tvers av kanaler
- Data: Å utnytte Big Data

Likeledes er det så mange som 70% av annonsørene som synes det er vanskelig å vite hvilke av de nye virkemidlene som er effektive, men kun 40% som jobber systematisk med testing. Og hele 80% av annonsørene har utfordringer med å sette av ressurser til eksperimentering.

Spørsmålet er hva som skal til for å bevege norske annonsørene over til en adaptiv arbeidsform hvor data, testing og optimering er selve bunnplassen. Resultatene i undersøkelsen vitner om at det er en lang vei å gå.

#### 7. Hvilke partnere vil gripe sjansen?

Hvem annonsørene vil samarbeide med vil endre seg betydelig fremover. De store printbaserte mediehusene står foran enorme utfordringer. Når halvparten av de største annonsørene reduserer sine budsjetter i avis er det dramatisk. Dette ser man nesten hver dag i avisoverskriftene. Men også reklame- og mediebyråene står overfor store utfordringer. Spørsmålet er hvem som griper sjansen og omstiller seg? Eller dukker det opp helt nye type aktører? For noen vil utviklingen i Paid, Owned, Earned Media være en trussel, mens for andre åpner den opp nye muligheter.



For mer informasjon eller presentasjon av undersøkelsen kontakt:  
Håvard Rønnevig Bakken, ANFO, telefon 934 33 008 eller  
havard.bakken@anfo.no  
Henrik Berger Jørgensen, Mindshare, telefon 975 03 276 eller  
henrik.jorgensen@mindshareworld.com

Resultatene fra undersøkelsen kan brukes fritt når  
©ANFO/Mindshare POEM-undersøkelsen 2014 angis som kilde.

