

BILAGA till huvudrapport

196 marknadschefers och marknadsansvarigas inställning till ”Effektiv marknadskommunikation”

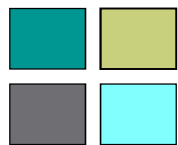
Endast diagram, utan kommentarer

Kund: Sveriges Annonsörer
Kontakt: Anna Lindström

Novus: Gun Pettersson

Datum: 2008-11-18





Inledning

Syfte och genomförande

Syftet med undersökningen är att få en bild av hur vissa målgrupper ser på begreppet "Effektiv marknadskommunikation". I denna bilaga särredovisas 196 marknadschefer och marknadsansvariga, se nedan.

Vi har fått en mycket låg svarsfrekvens. Utskick och inkomna svar fördelar sig enligt nedan:

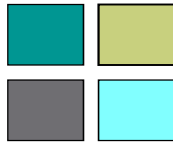
	Utskick i målgrupp	Inkomna svar
Medlemmar	452	87 (19%)
PAR Marknadschefer minus felaktiga adresser)	748	109 (14%)
Totalt		196

Intervjuerna har genomförts via webben.

Vi vet inget om de som svarat är representativa för sin grupp. De som inte svarat kan ha helt motsatta åsikter. Därför är det viktigt att slå fast att resultatet står för de som svarat och inga andra.

Denna bilaga visar vad 196 marknadschefer och marknadsansvariga tycker och tänker om våra frågor.

Undersökningen är genomförd av Novus Group i september – oktober 2008.

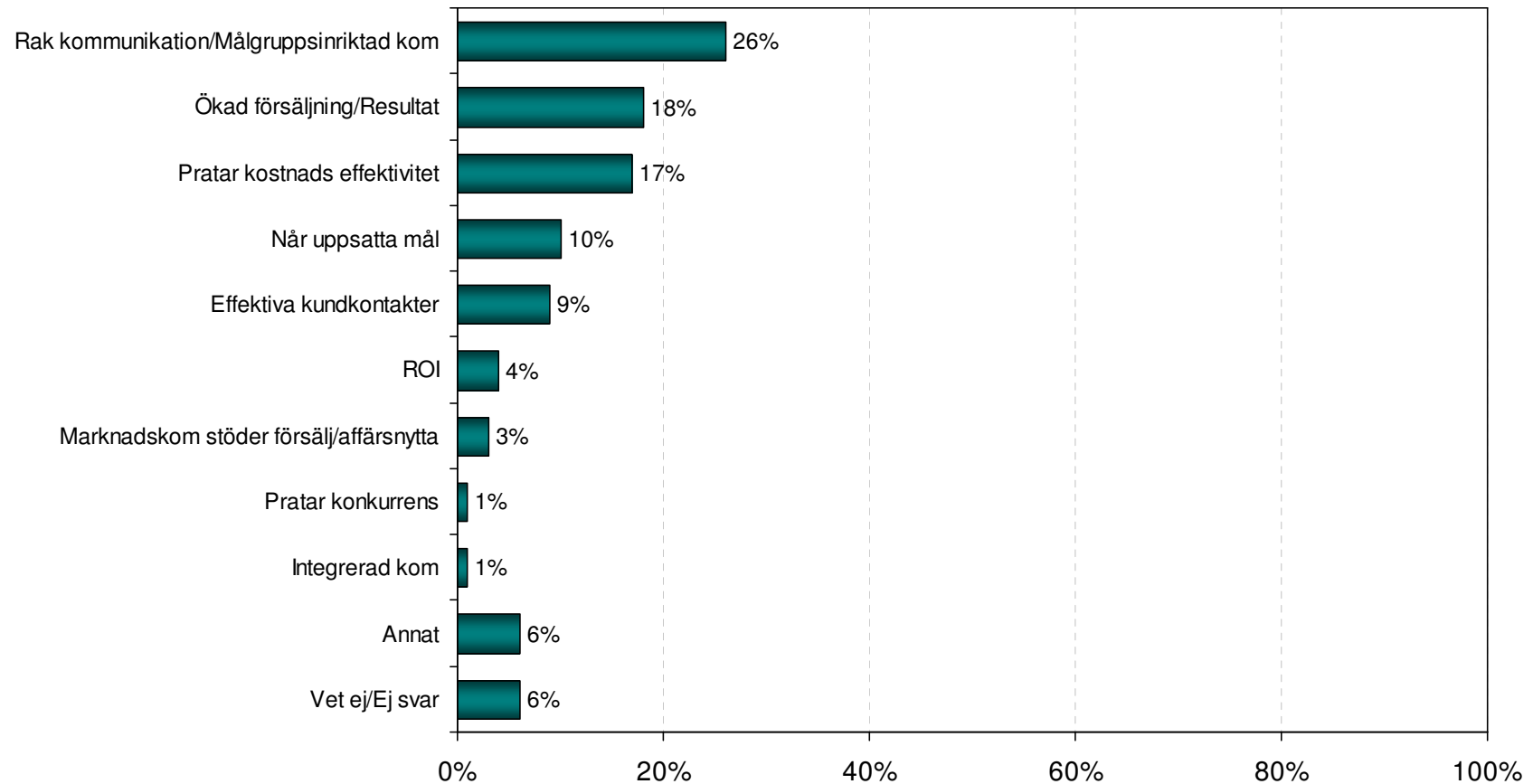


Huvudfrågan:

*Vad betyder begreppet Effektiv Marknadskommunikation
för dig?*

Var fjärde kopplar ”Effektiv Marknadskommunikation” till målgruppen

Vad betyder begreppet Effektiv Marknadskommunikation för dig? ÖPPEN FRÅGA SOM KODATS

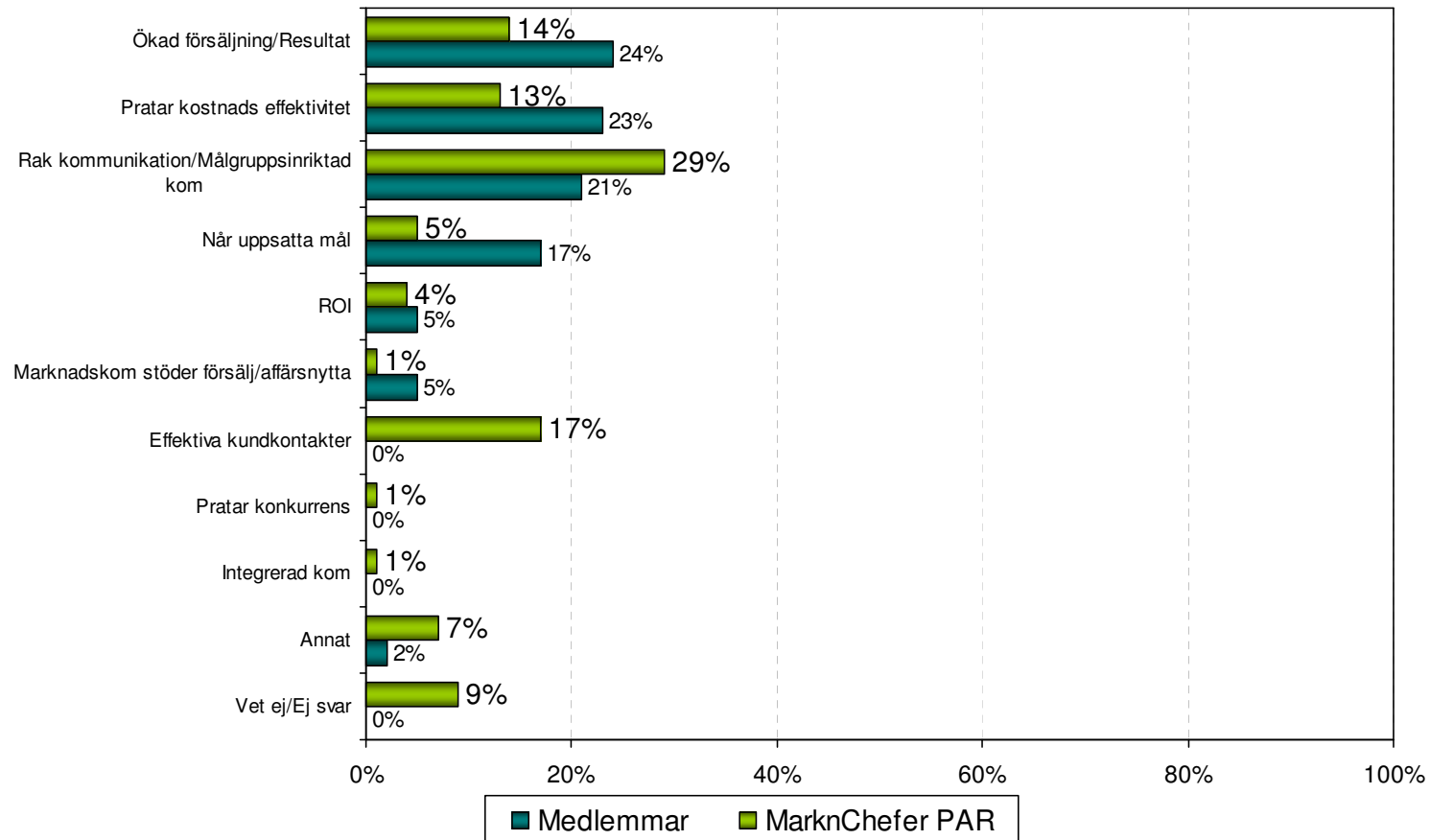


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

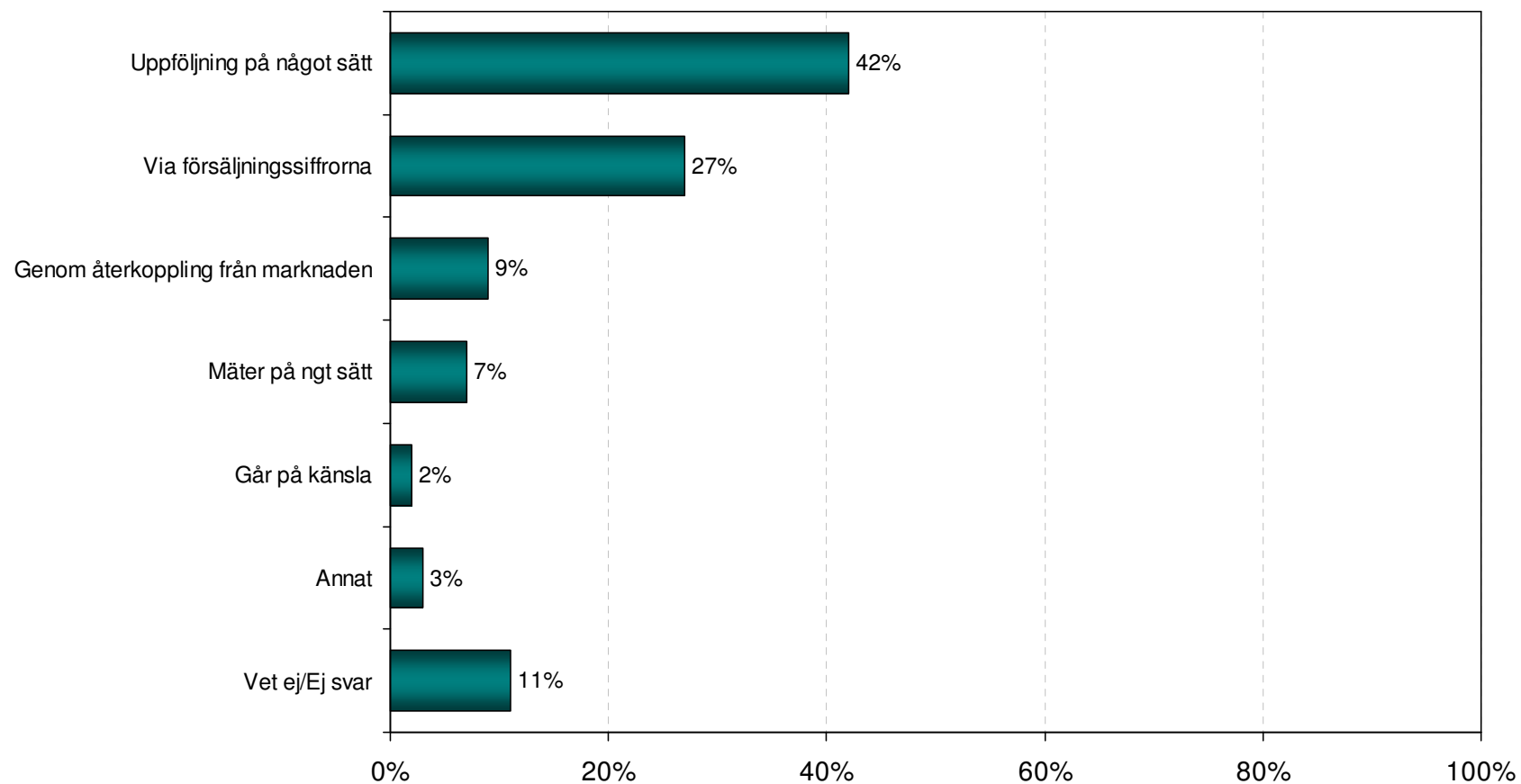
Fördelning mellan grupperna

Vad betyder begreppet Effektiv Marknadskommunikation för dig? ÖPPEN FRÅGA SOM KODATS



”Uppföljning” är ett sätt att veta om marknadskommunikationen varit effektiv

Hur vet du att den marknadskommunikation du gör är effektiv?

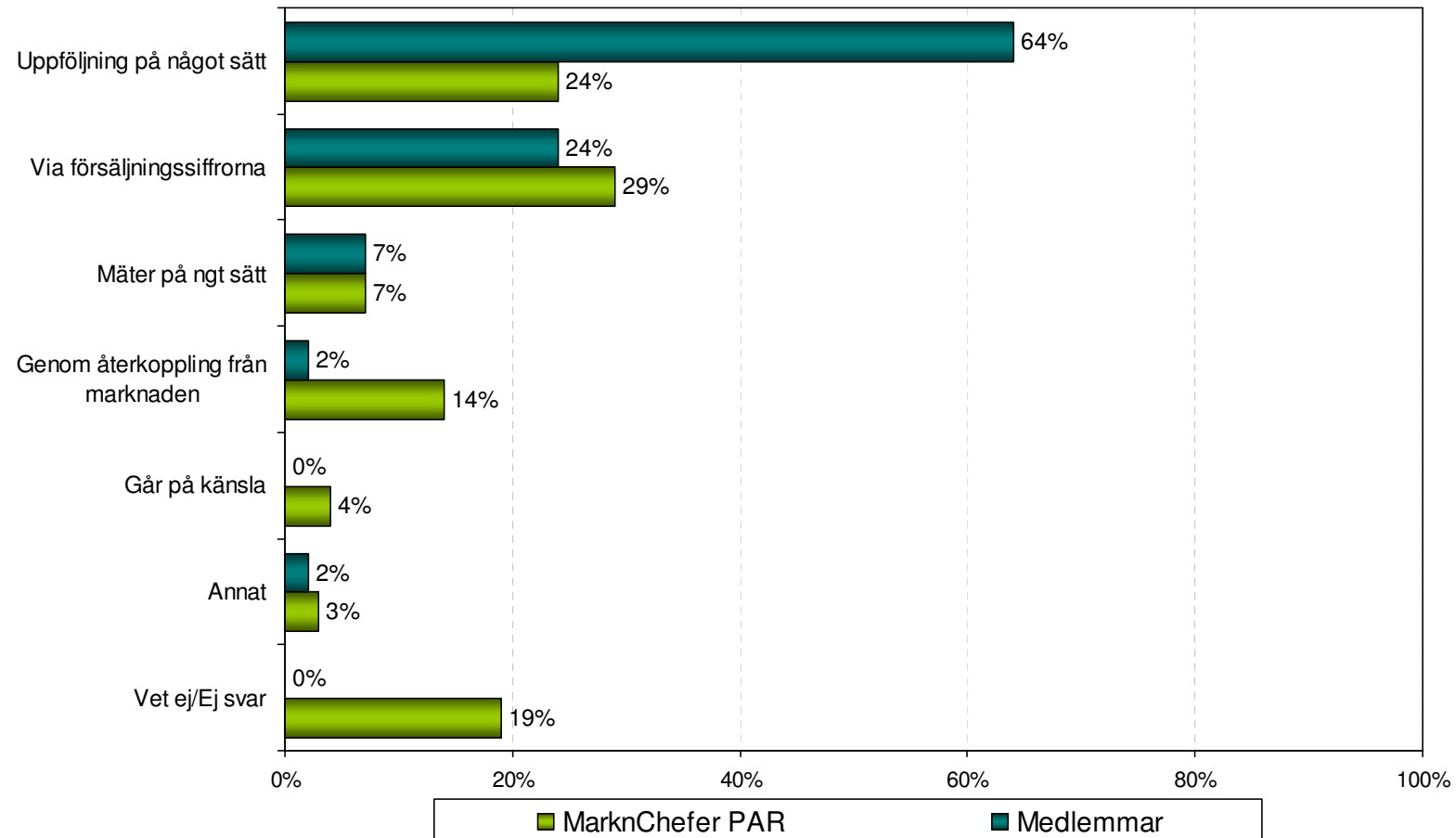


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

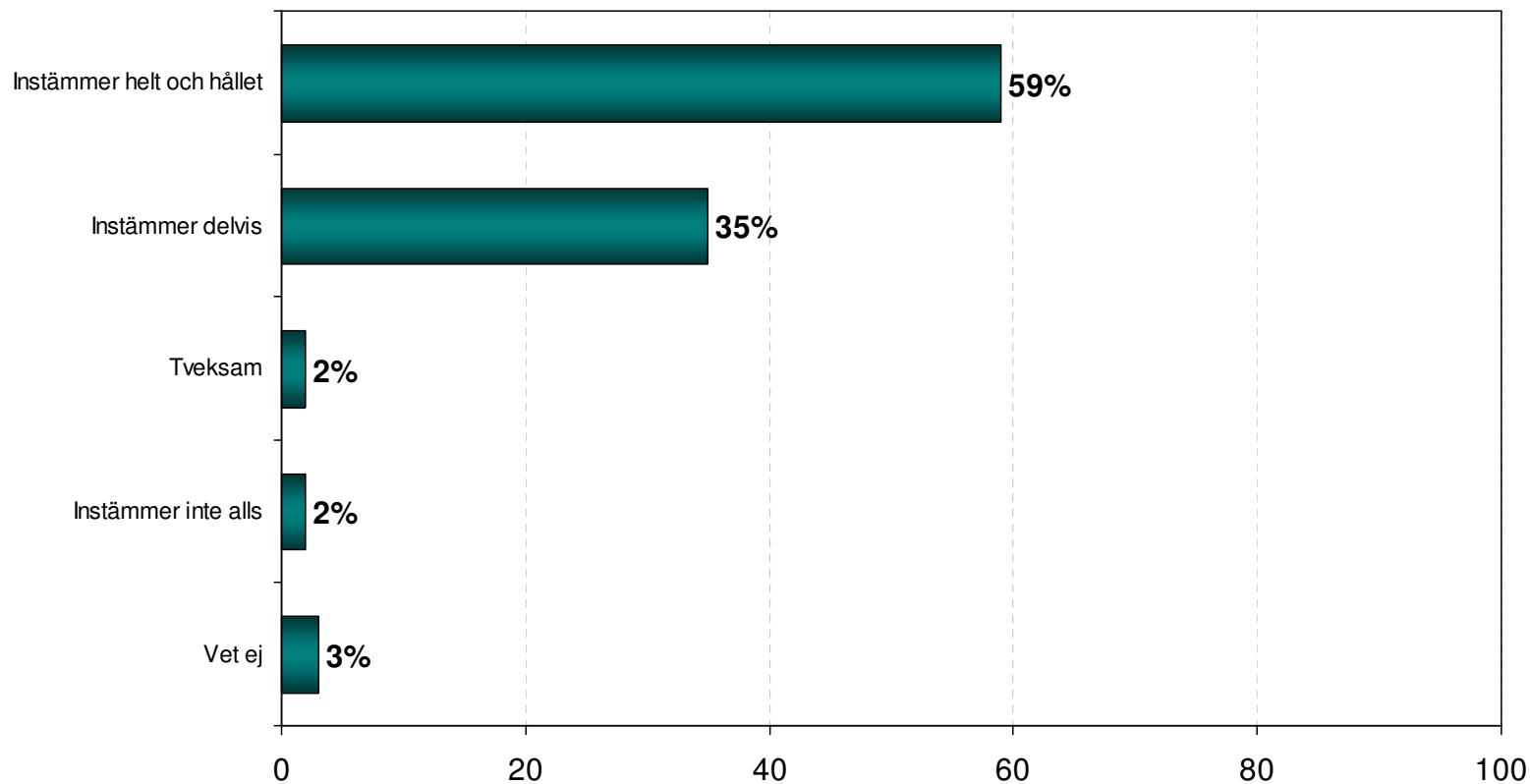
Fördelning mellan grupperna

Hur vet du att den marknadskommunikation du gör är effektiv?



En majoritet instämmer i Sveriges Annonssörers definition

I vilken utsträckning instämmer du i....Effektiv marknadskommunikation är: "Att skapa största möjliga avkastning på företagets investeringar i marknadskommunikation."

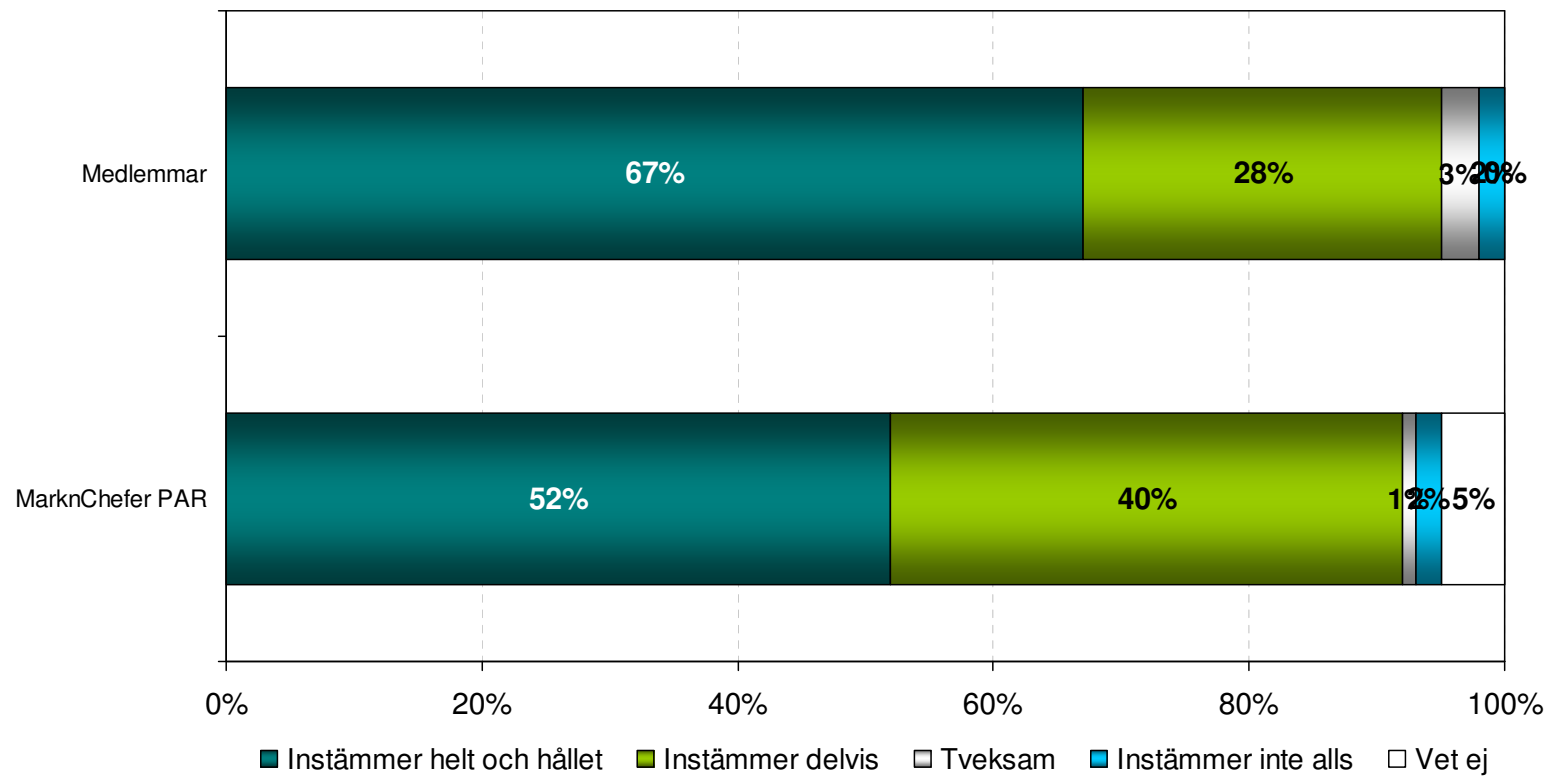


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

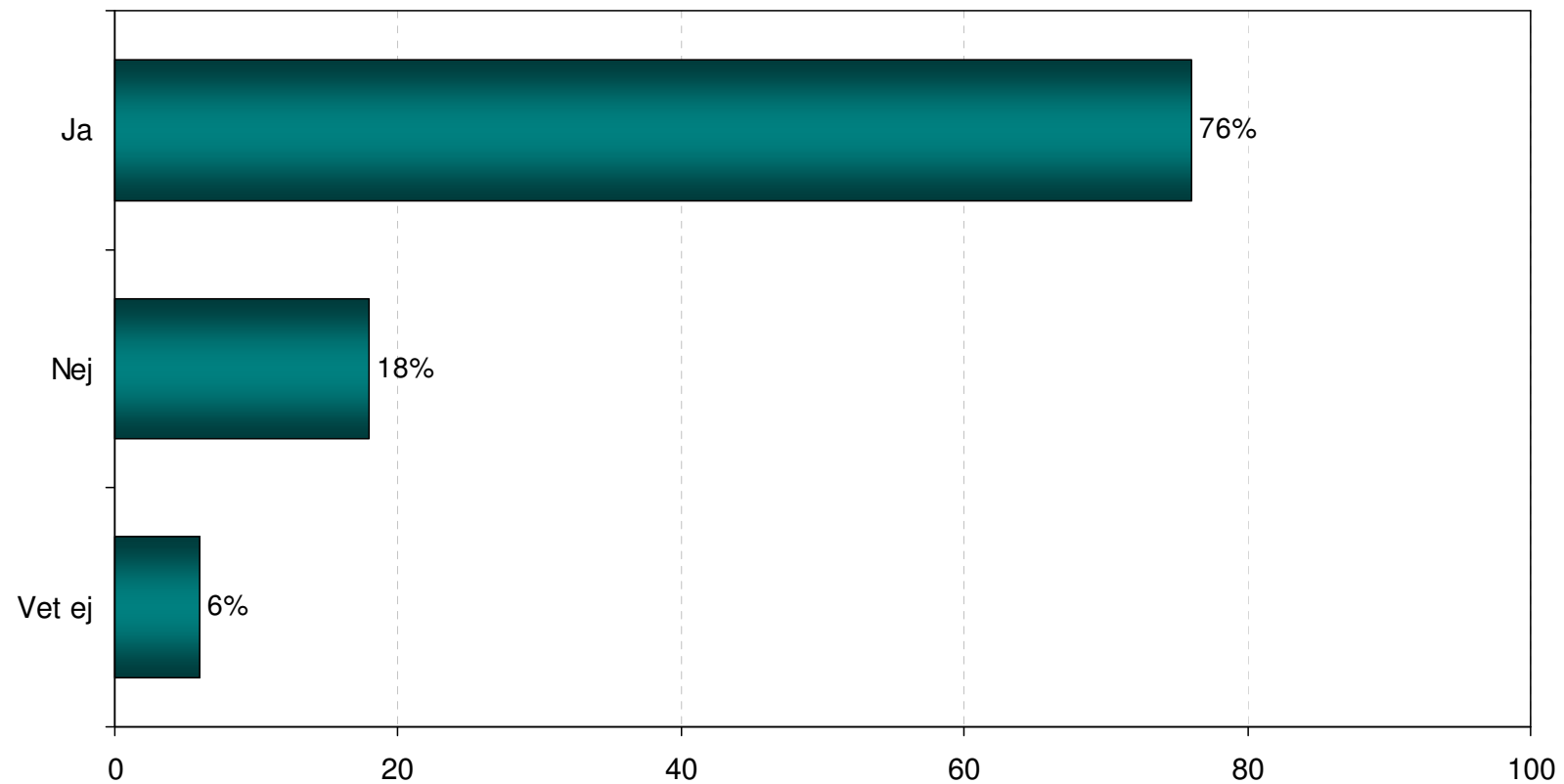
Fördelning mellan grupperna

I vilken utsträckning instämmer du i....Effektiv marknadskommunikation är: "Att skapa största möjliga avkastning på företagets investeringar i marknadskommunikation."



Tre av fyra marknadschefer sätter upp mål för sina kampanjer

När ni genomför en kampanj brukar ni då sätta upp mål för vad kampanjen ska uppnå?

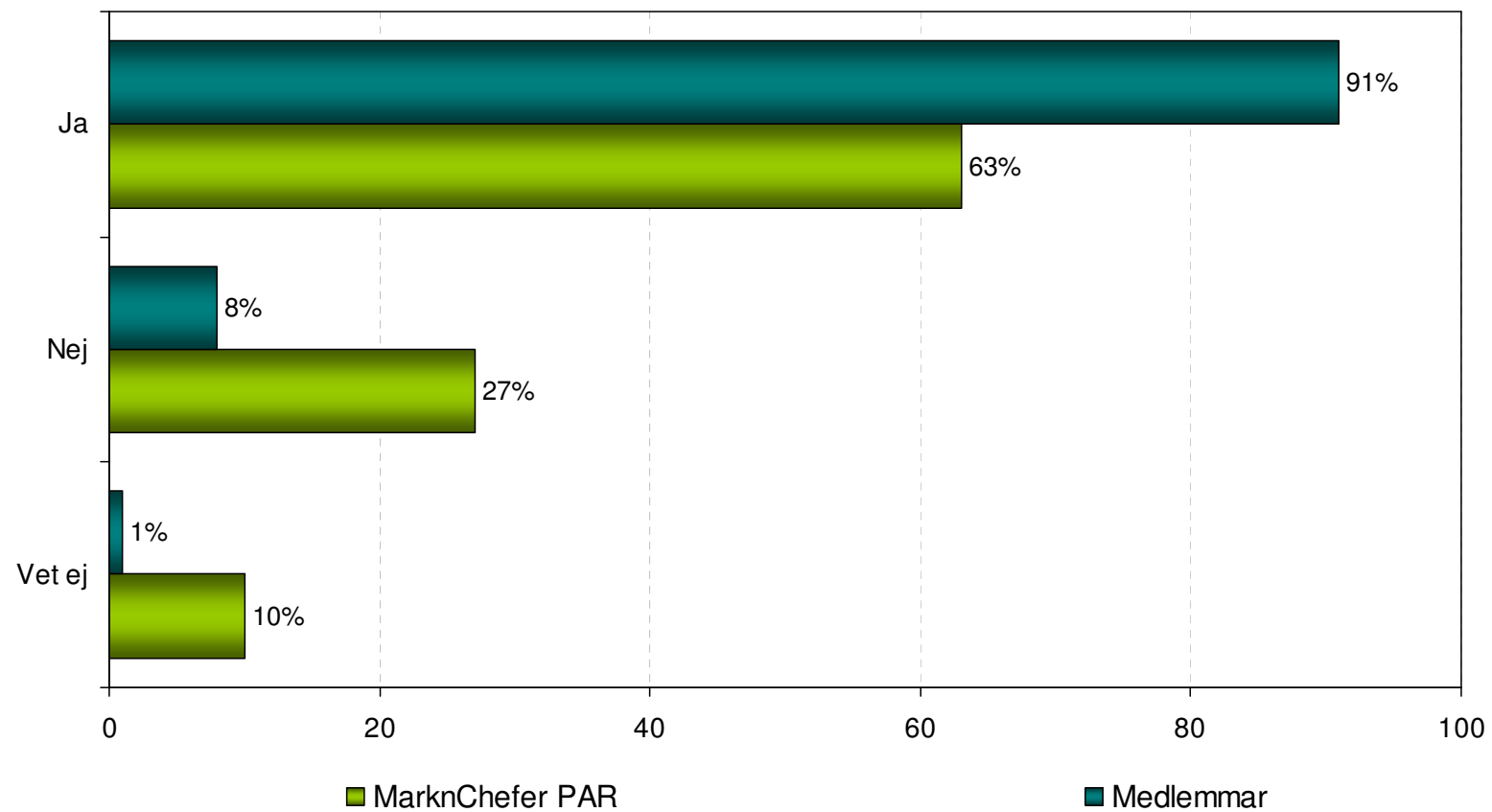


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

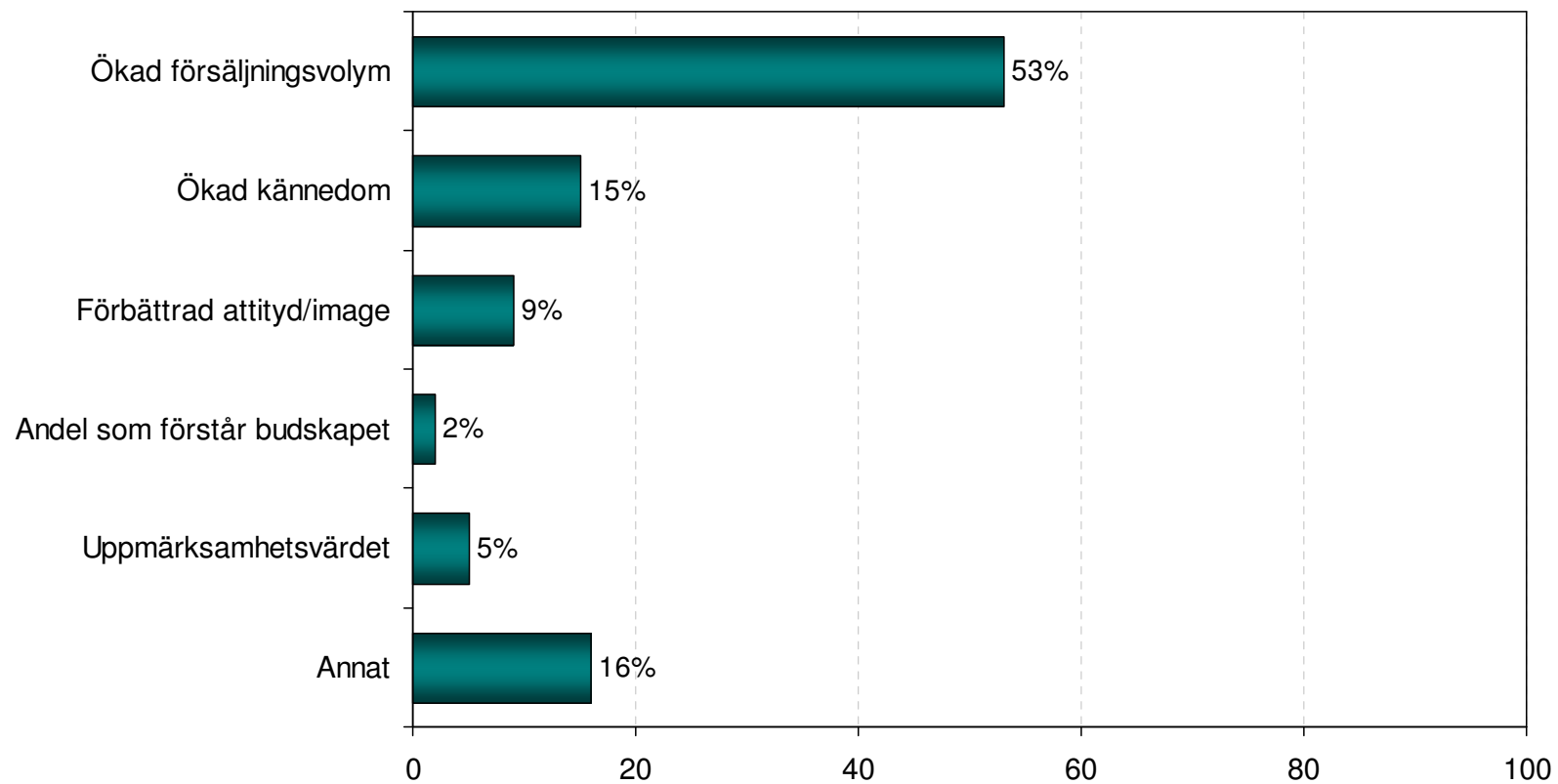
Fördelning mellan grupperna

När ni genomför en kampanj brukar ni då sätta upp mål för vad kampanjen ska uppnå?



Det vanligaste målet är försäljningsmål

Vilken typ av mål brukar ni sätta upp?

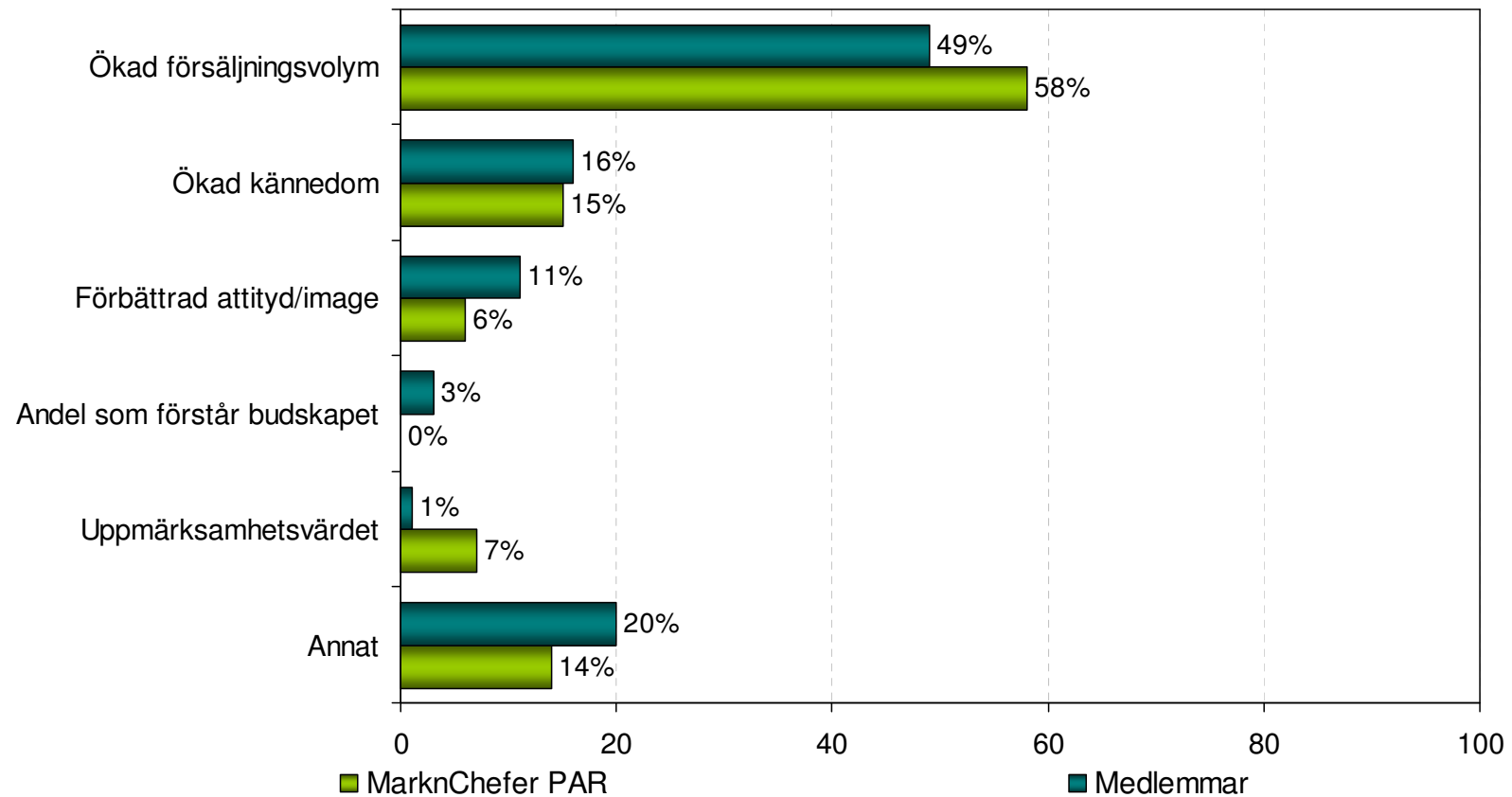


Bas: Marknadschefer som brukar sätta upp mål för kampanjen

Fördelning mellan grupperna

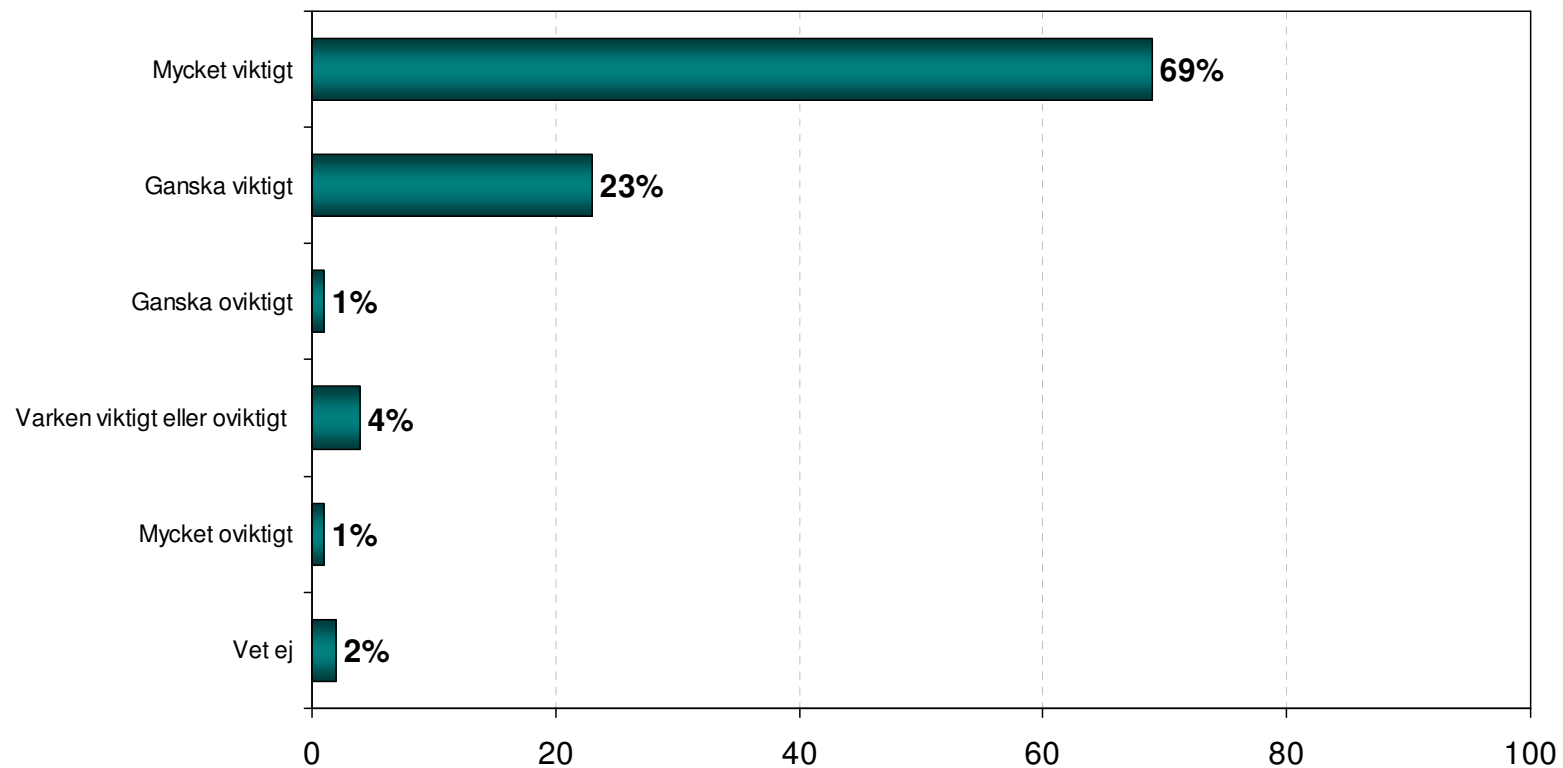
Fördelning mellan grupperna

Vilken typ av mål brukar ni sätta upp?



Ingen tvekan om att det är viktigt att följa upp marknadskommunikationen

Hur viktigt eller oviktigt tycker du att det är följa upp sin marknadskommunikation?

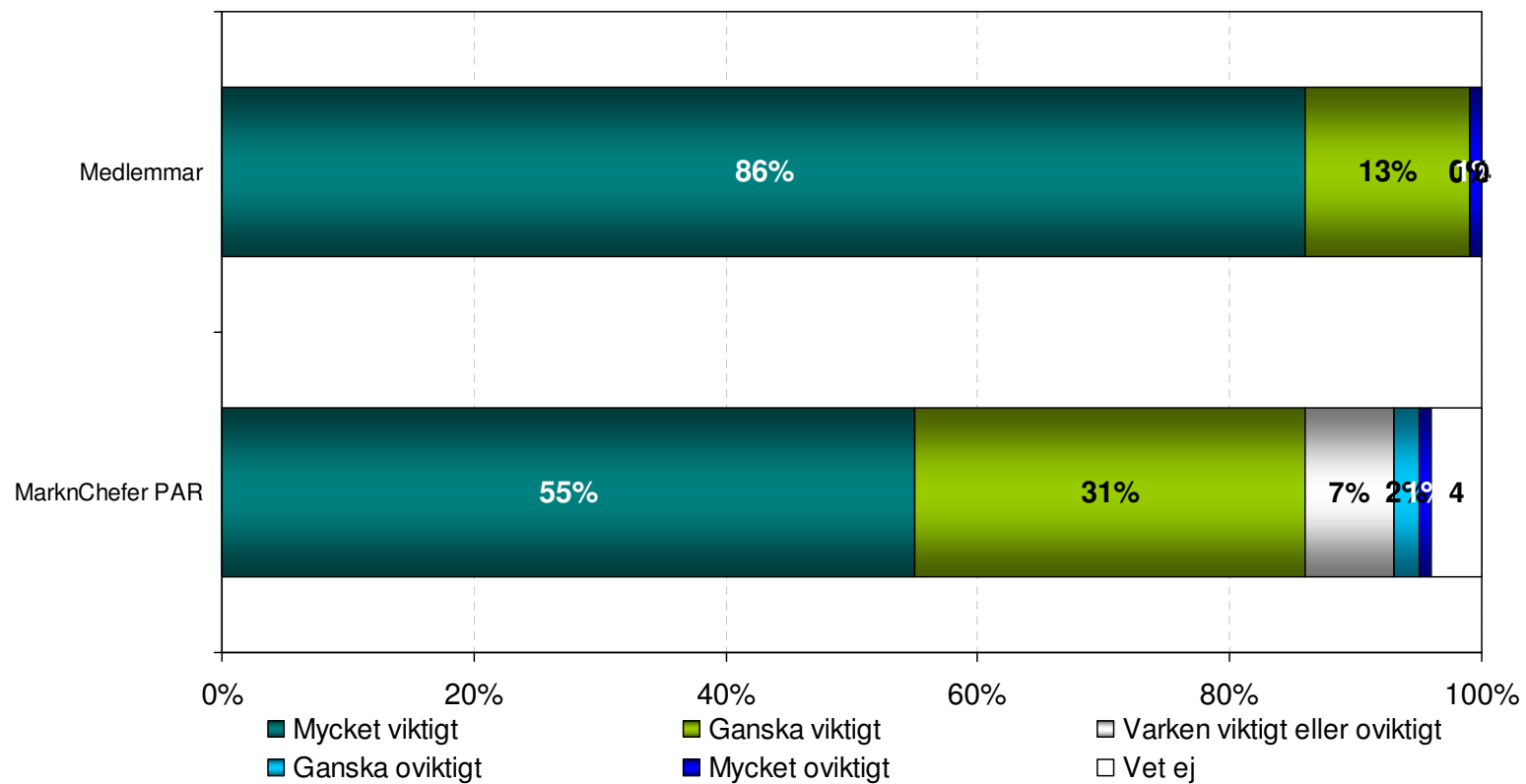


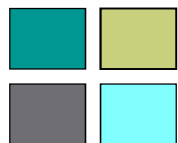
Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

Fördelning mellan grupperna

Hur viktigt eller oviktigt tycker du att det är följa upp sin marknadskommunikation?

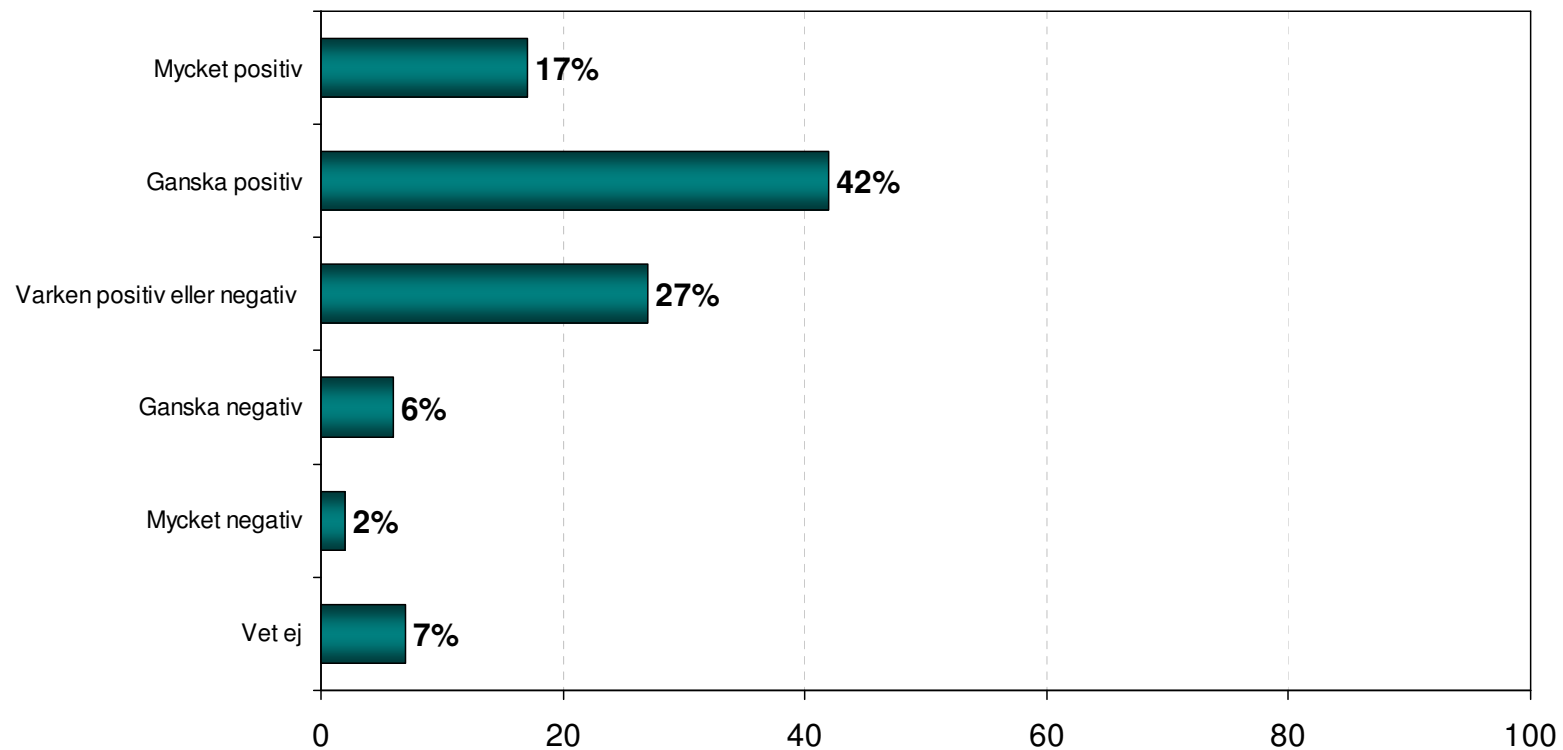




OM Förtester

Medlemmarna tenderar att vara mest positiva till förtester

Är du övervägande positiv eller negativ till att förtesta kommunikation?

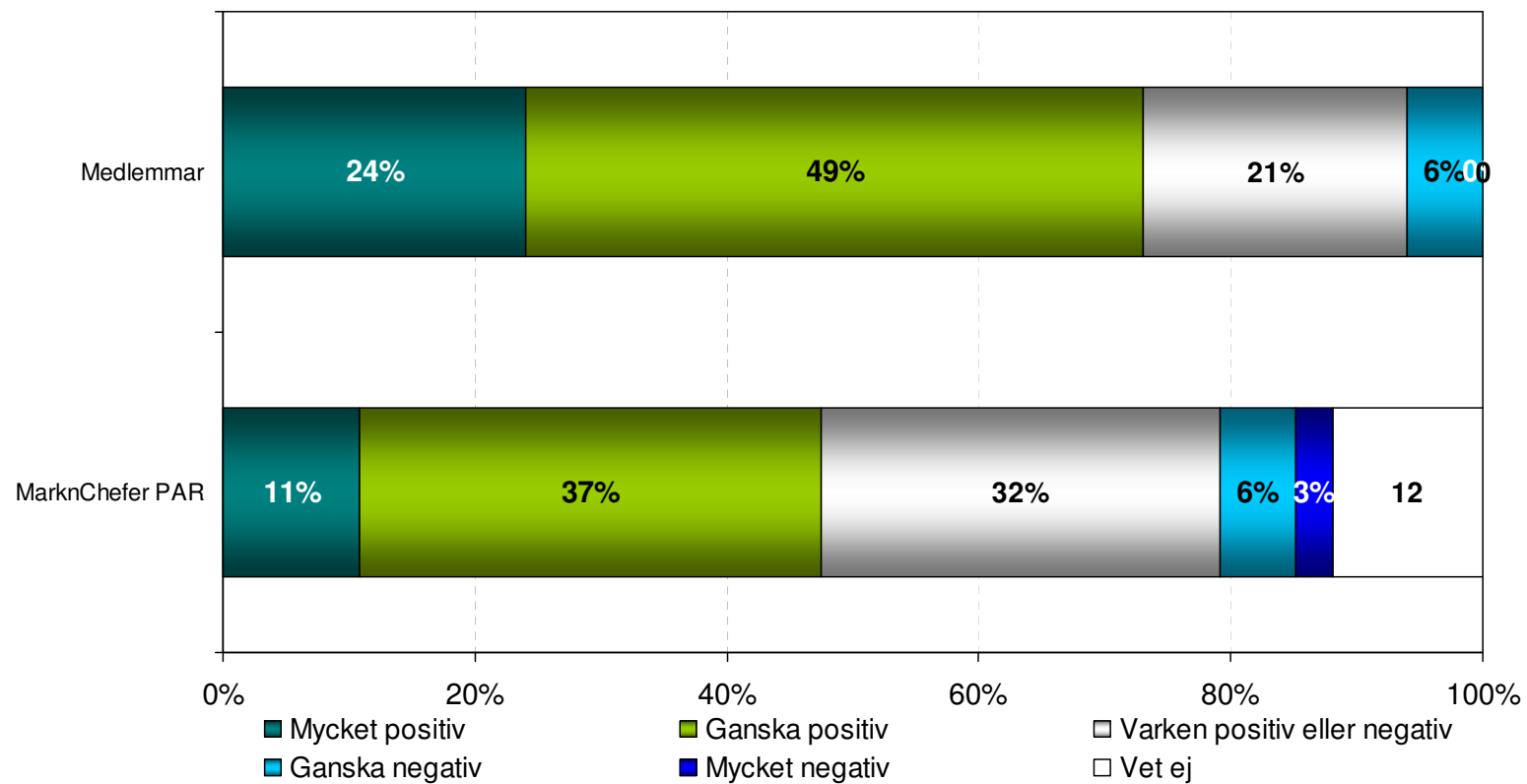


Bas: Samtliga

Fördelning mellan grupperna

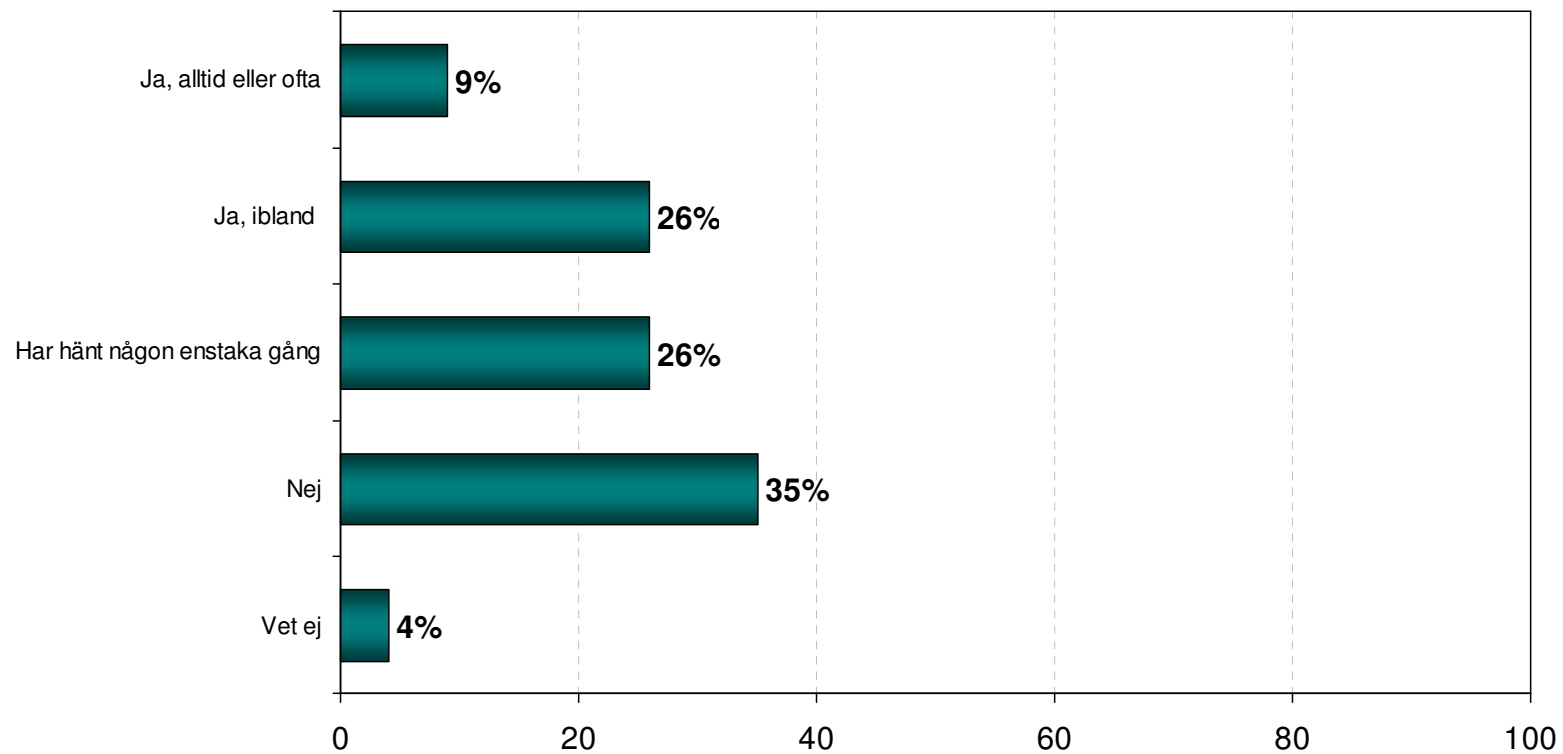
Fördelning mellan grupperna

Är du övervägande positiv eller negativ till att förtesta kommunikation? *Är*



En av tre, av "våra", marknadschefer förtestar sin kommunikation minst "ibland"

Brakar ni förtesta er kommunikation? Alltså ta reda om den fungerar innan ni går ut i media.

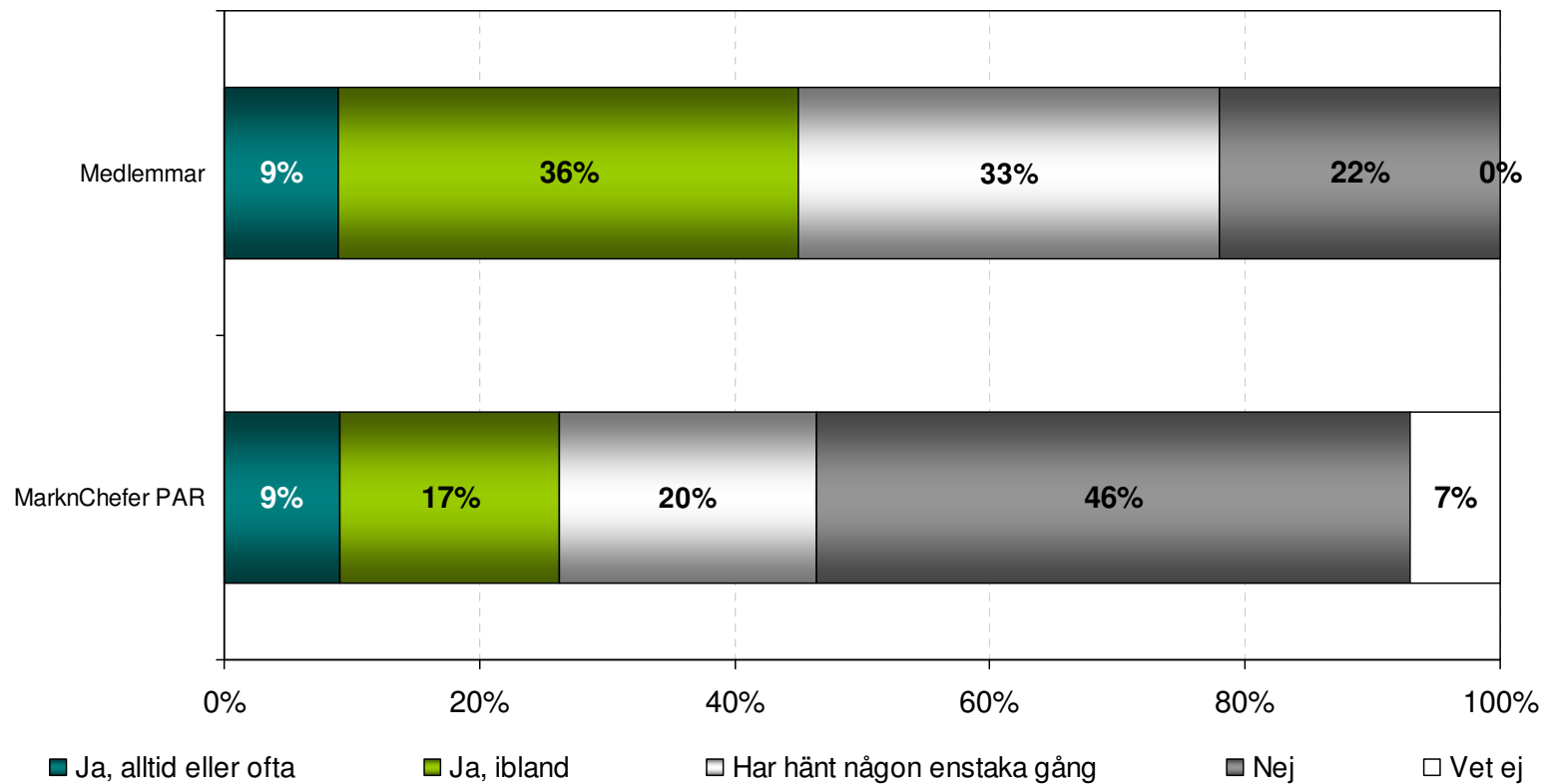


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

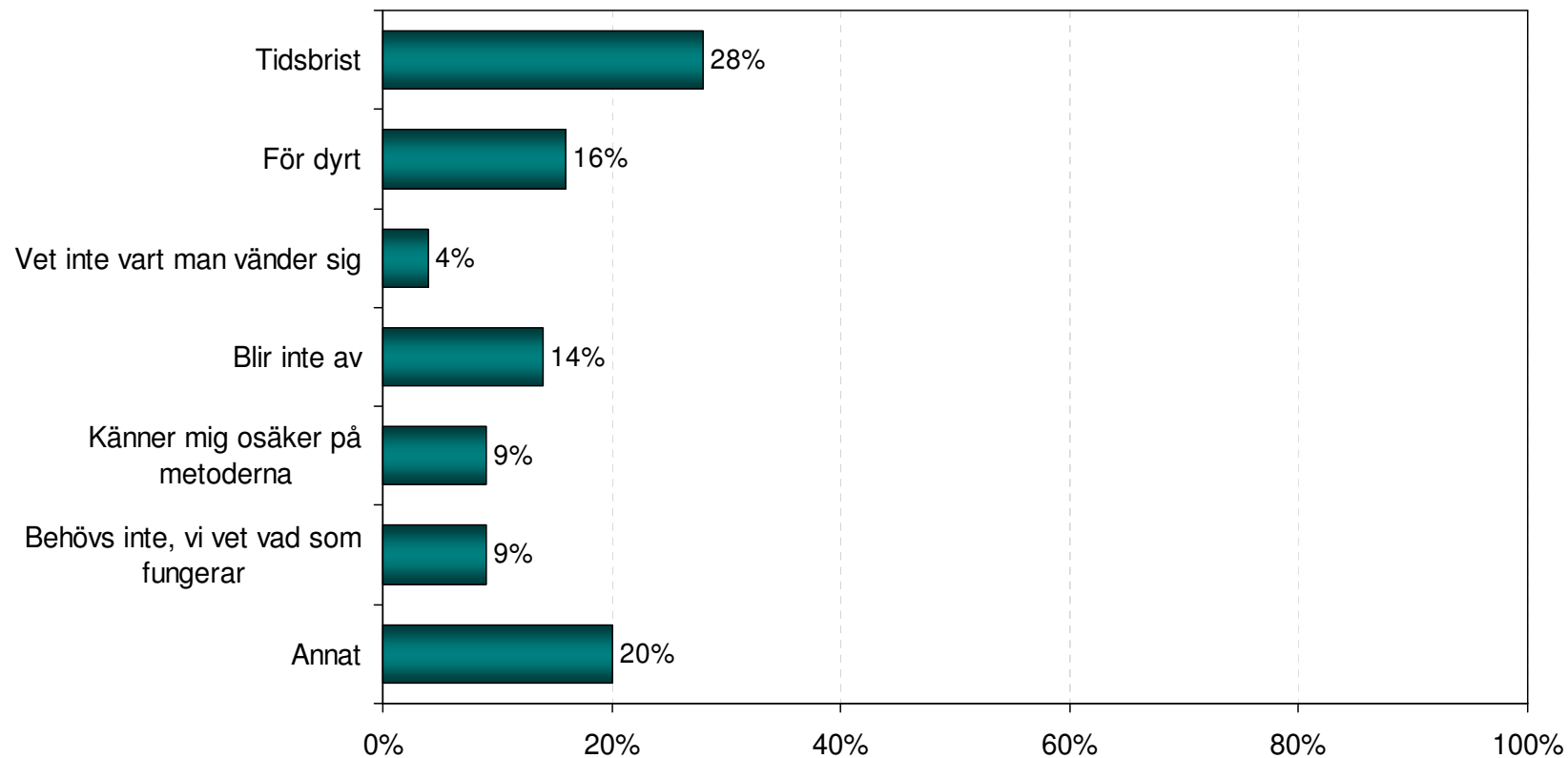
Fördelning mellan grupperna

Brakar ni förtesta er kommunikation? Alltså ta reda om den fungerar innan ni går ut i media.



Tidsbrist är vanligaste orsaken till att en kampanj inte förtestas

Vilken är den främsta anledningen att ni inte förtestar?

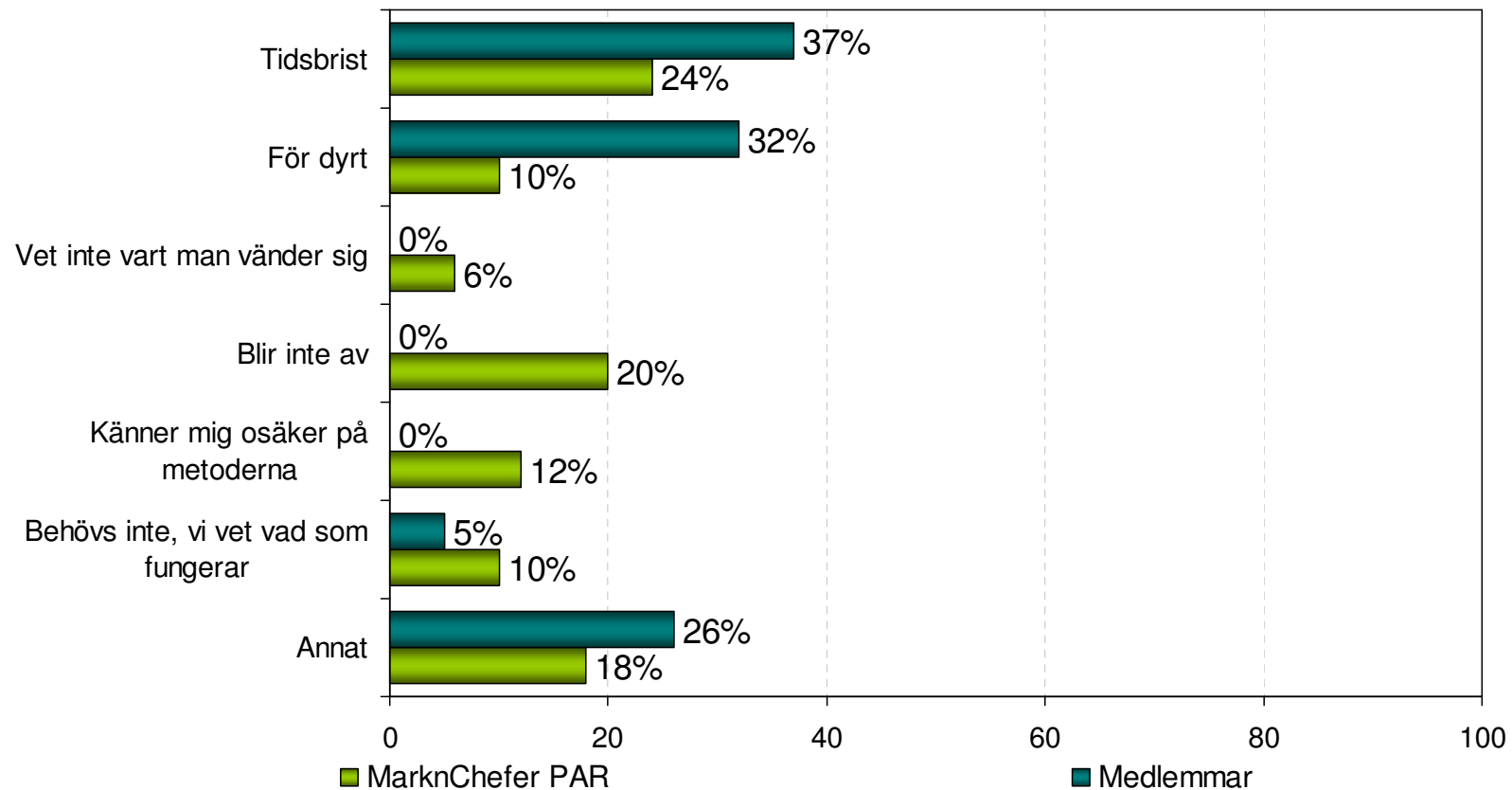


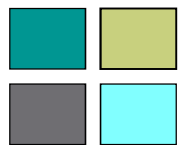
Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR
Som ej gör förtester

Fördelning mellan grupperna

Fördelning mellan grupperna

Vilken är den främsta anledningen att ni inte förtestar?



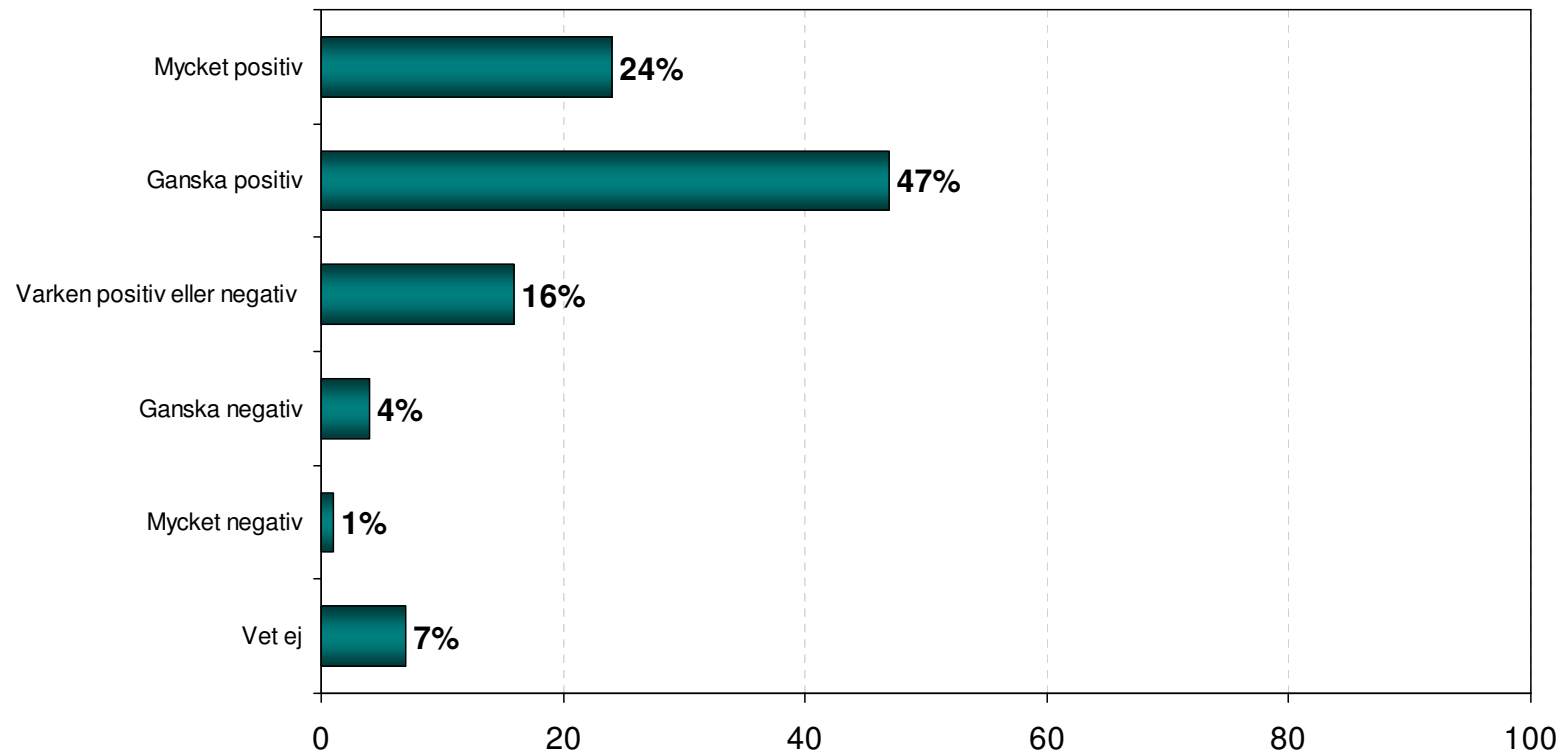


OM Eftertester

Bas: 196 grupper = Medlemmar + MarknChefer PAR

Sju av tio är positiva till eftertester av kommunikation

Är du övervägande positiv eller negativ till eftertester av kommunikation?

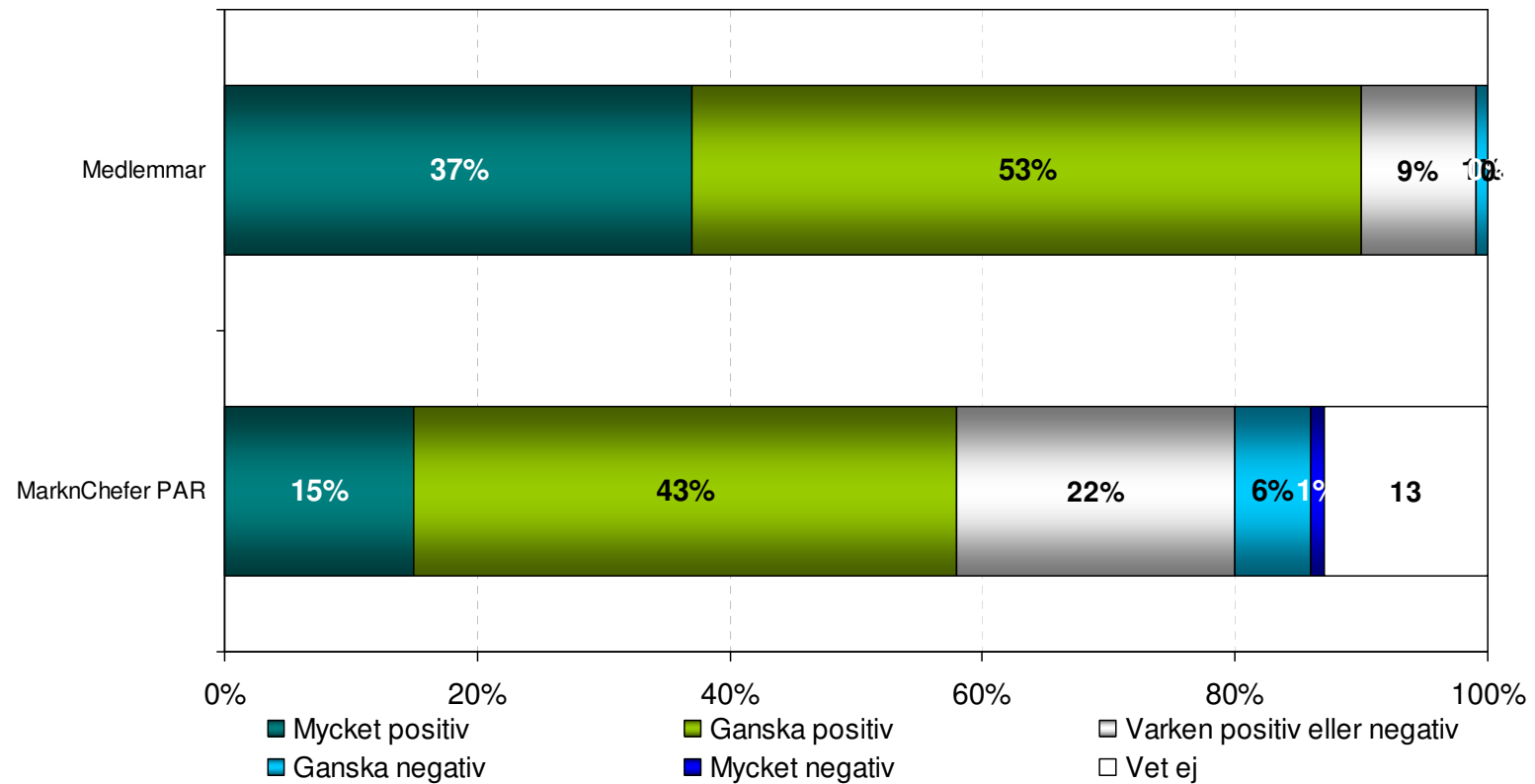


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

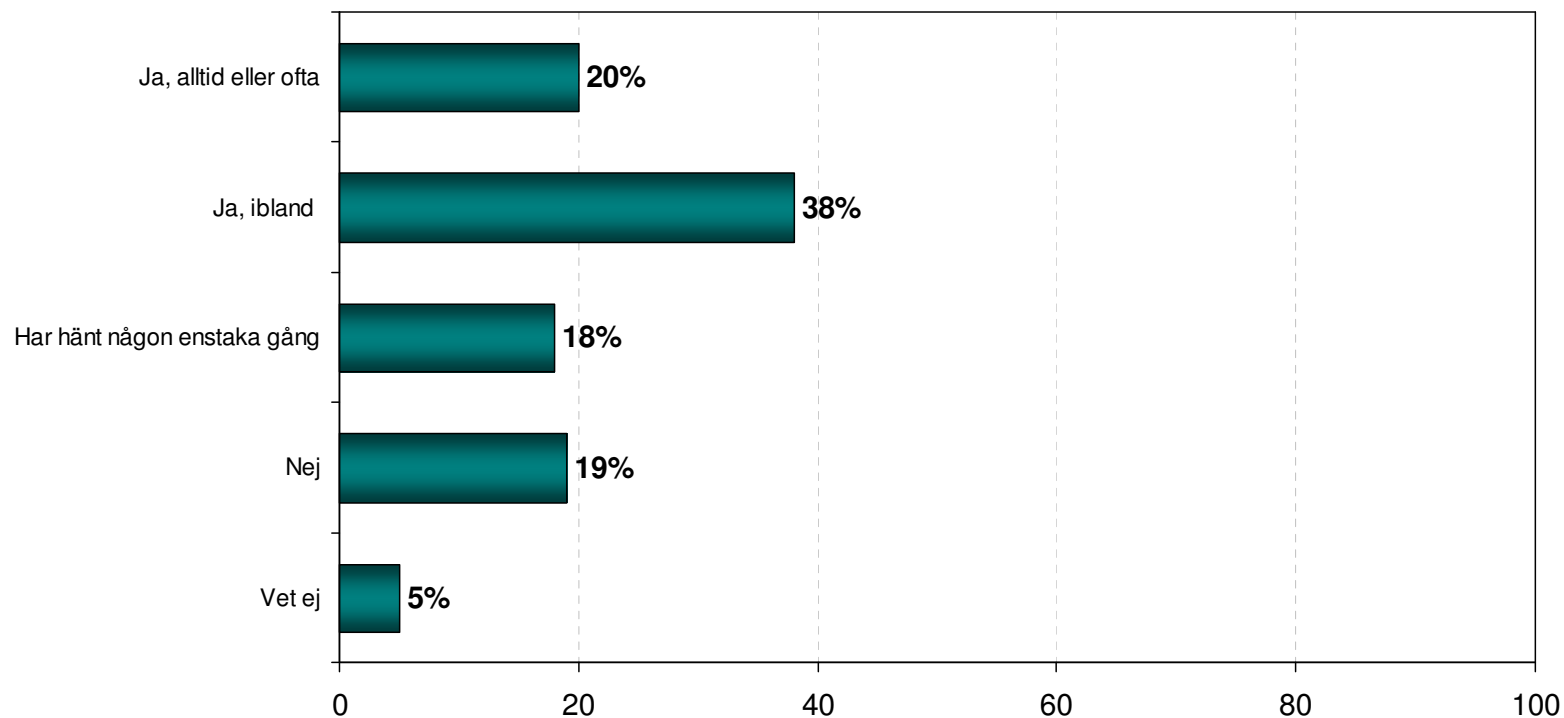
Fördelning mellan grupperna

Är du övervägande positiv eller negativ till eftertester av kommunikation?



Drygt hälften eftertestar minst "ibland"

Brakar ni eftertesta er marknads kommunikation? Alltså ta reda på hur många som uppmärksammat och förstått kampanjen?

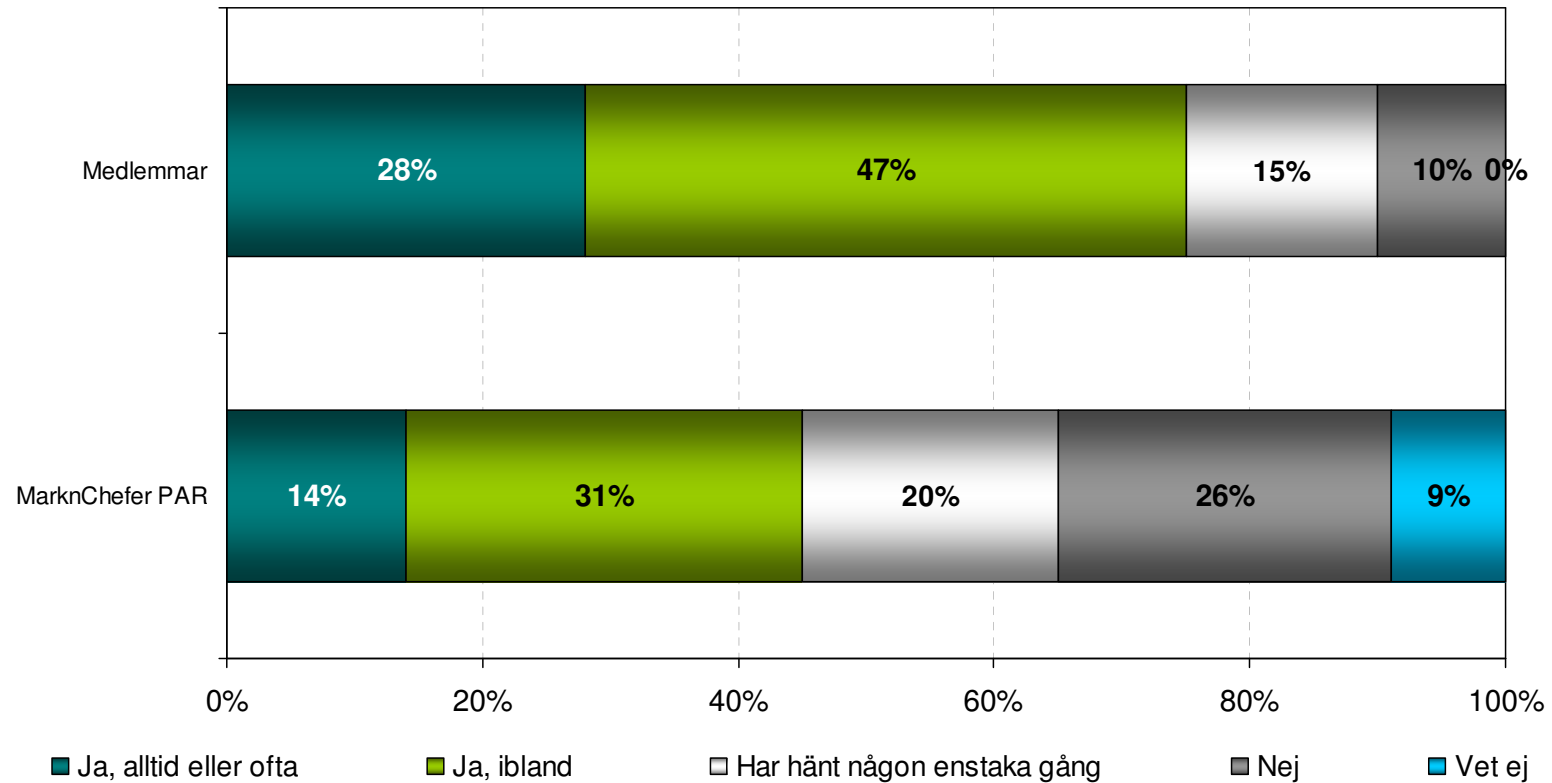


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

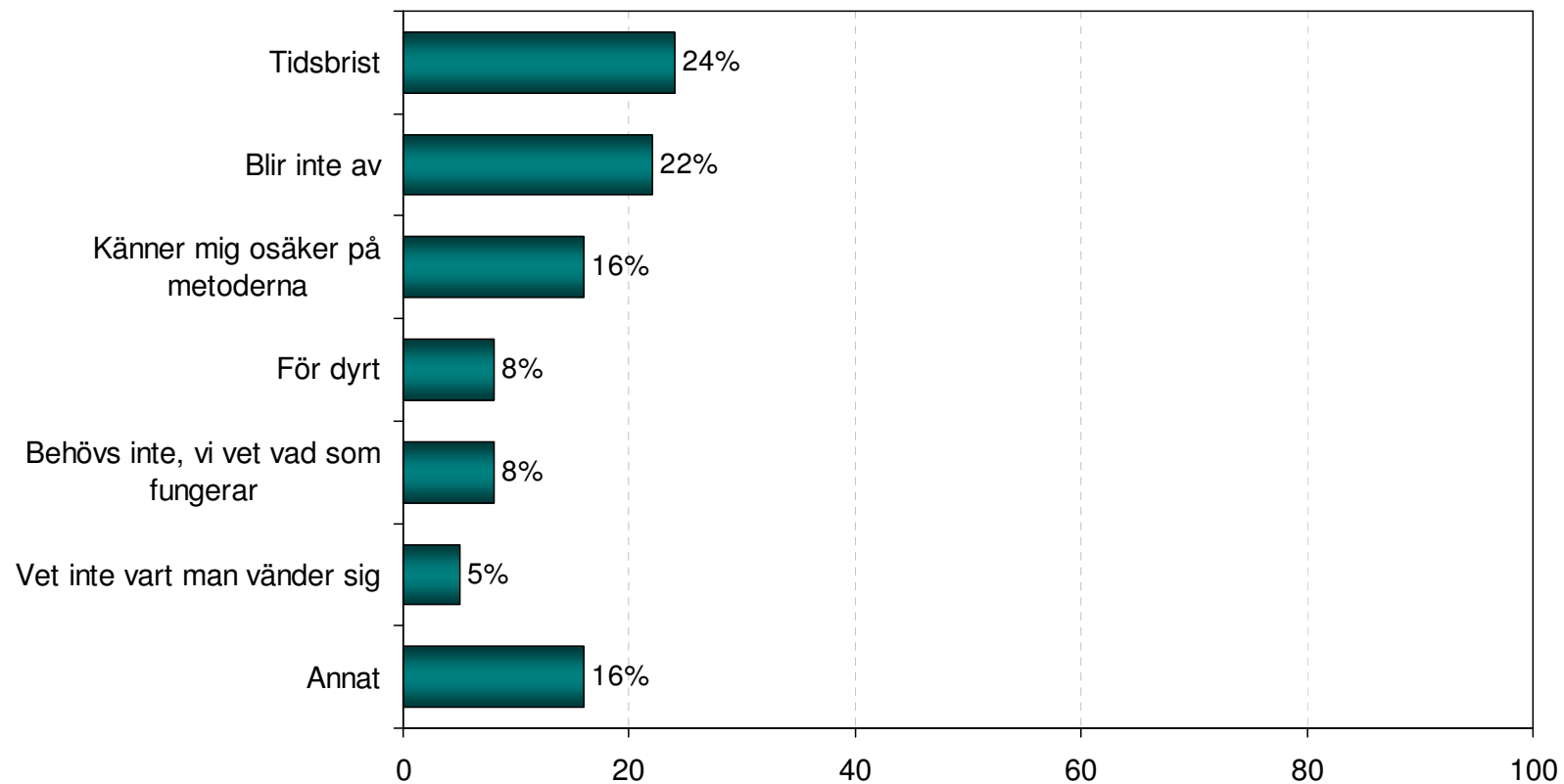
Fördelning mellan grupperna

Brakar ni eftertesta er marknads kommunikation? Alltså ta reda på hur många som uppmärksammat och förstått kampanjen?



Tidsbrist och "blir inte av" är vanligaste orsakerna till varför eftertest inte genomförs

Vilken är den främsta orsaken till att ni inte eftertestar/utvärderar kommunikationen?

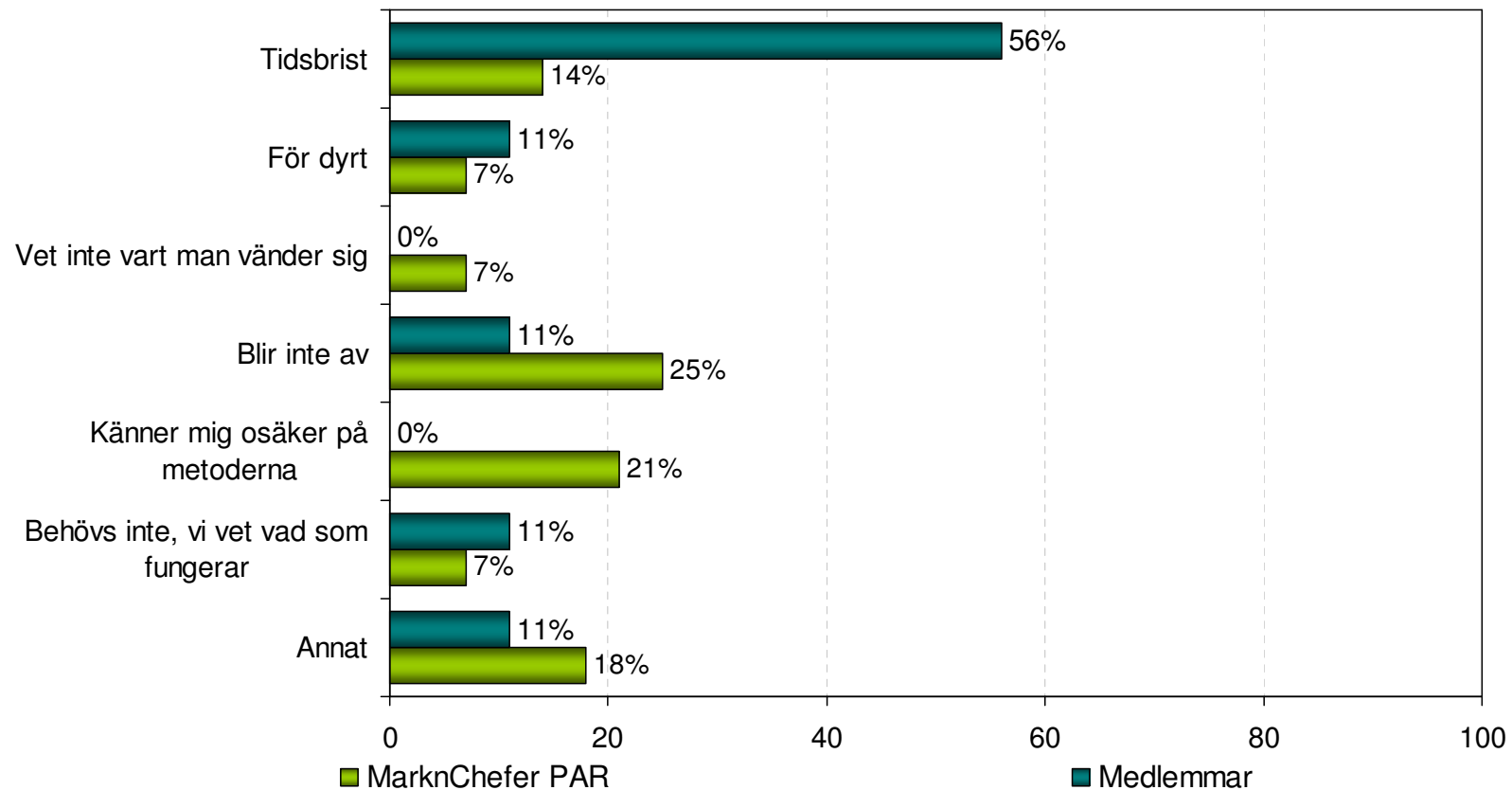


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR
De som inte gör eftertester

Fördelning mellan grupperna

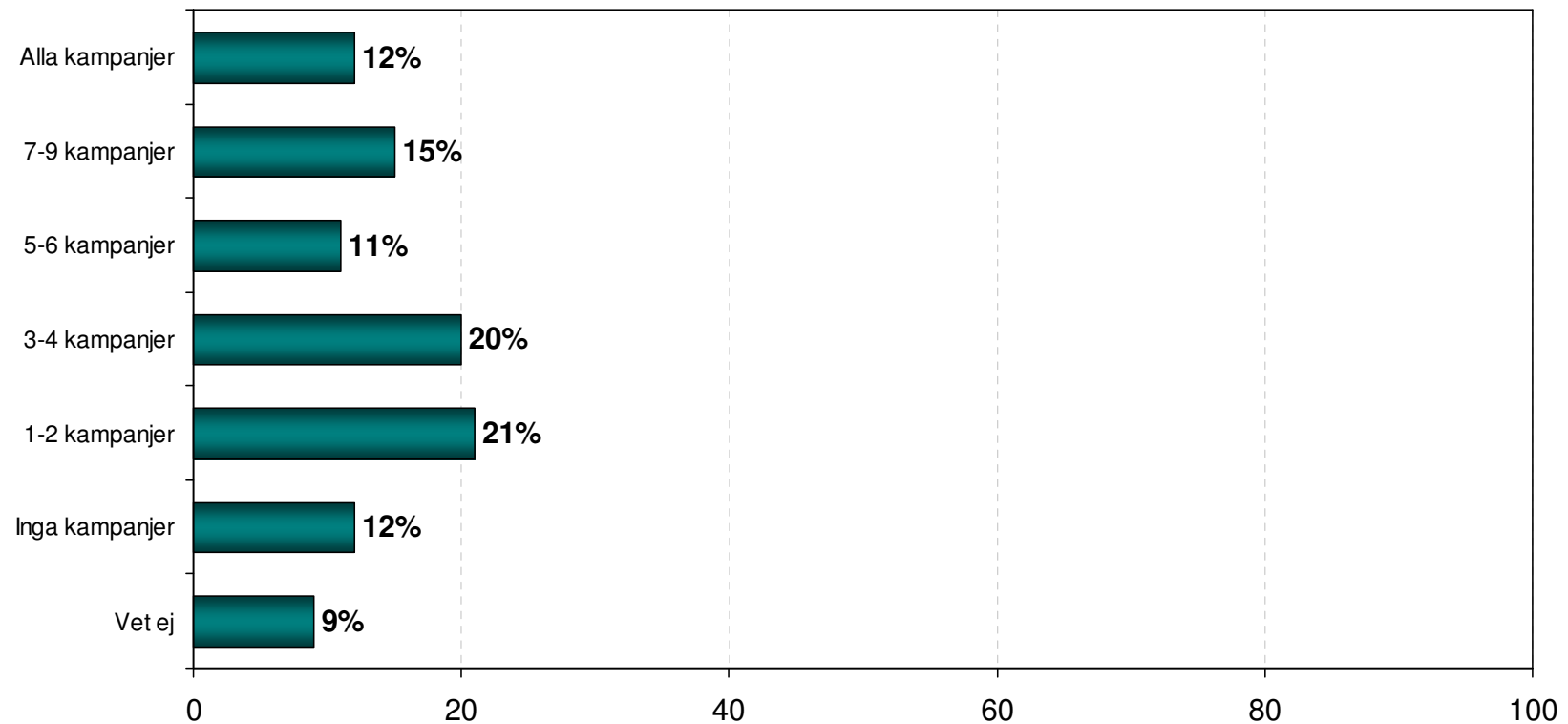
Fördelning mellan grupperna

Vilken är den främsta orsaken till att inte eftertestar/utvärderar kommunikationen?



Var nionde följer upp alla kampanjer

Vi skulle vilja veta det ungefärliga antalet kampanjer som ni följer upp/testar. Om du tänker på era senaste 10 kampanjer (senaste året eller senaste 10 åren beroende av kampanjtäthet), hur många har ni följt upp?

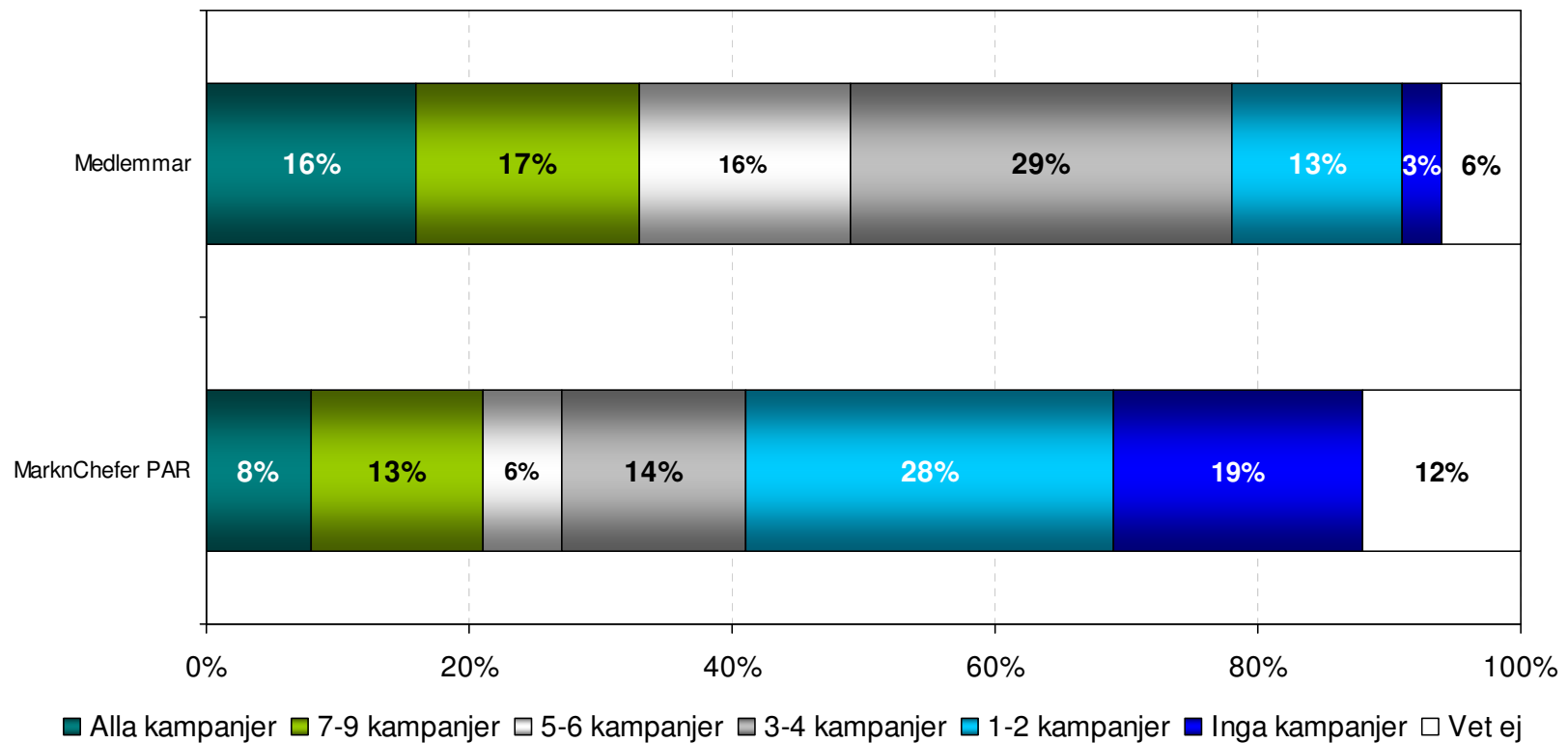


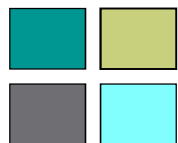
Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

Fördelning mellan grupperna

Vi skulle vilja veta det ungefärliga antalet kampanjer som ni följer upp/testar. Om du tänker på era senaste 10 kampanjer (senaste året eller senaste 10 åren beroende av kampanjtäthet), hur många har ni följt upp?

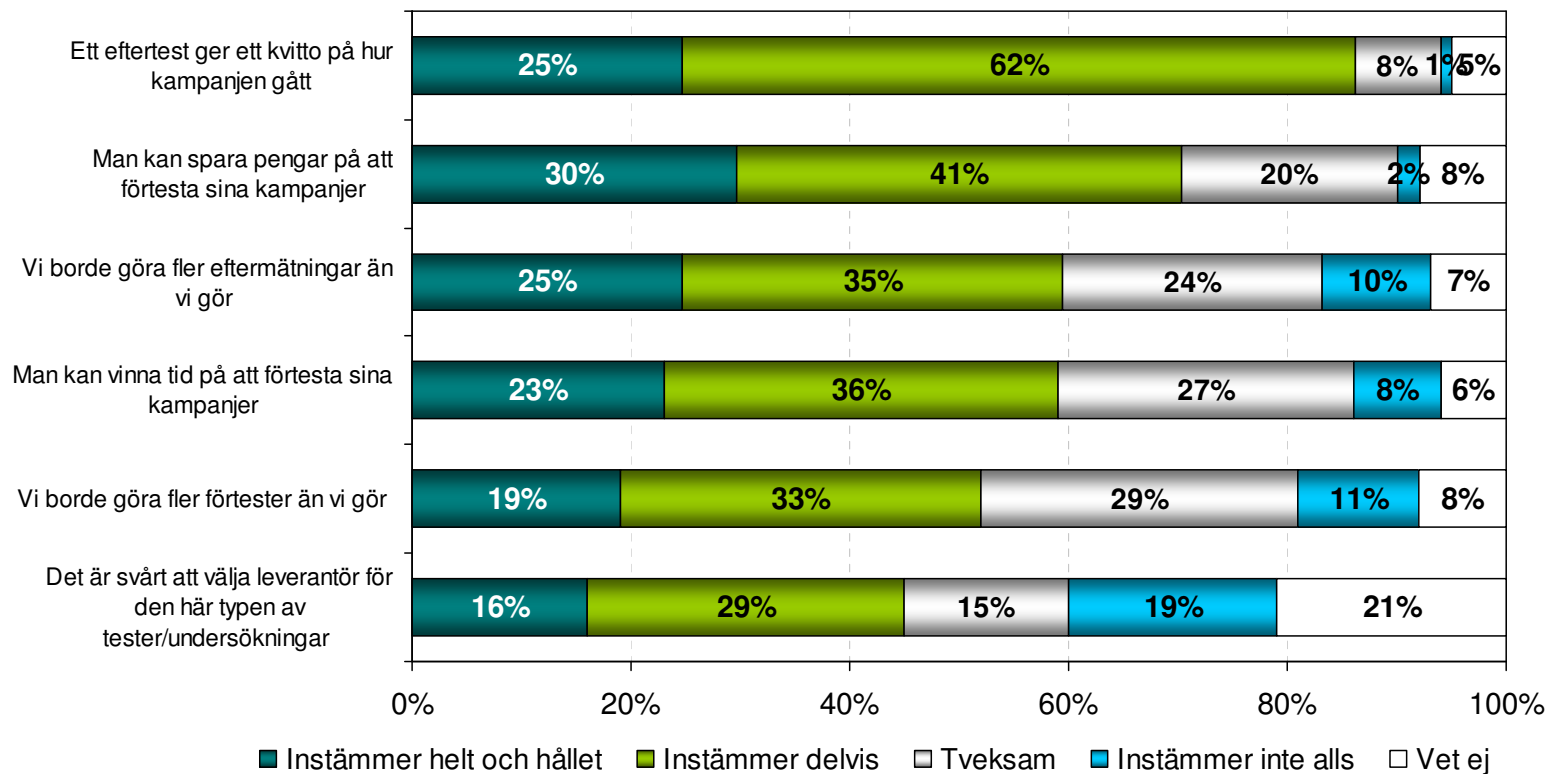




Attityder
Sex påståenden

Nästan nio av tio instämmer i att eftertester är ett kvitto på hur kampanjen gått

I vilken utsträckning instämmer du i.....

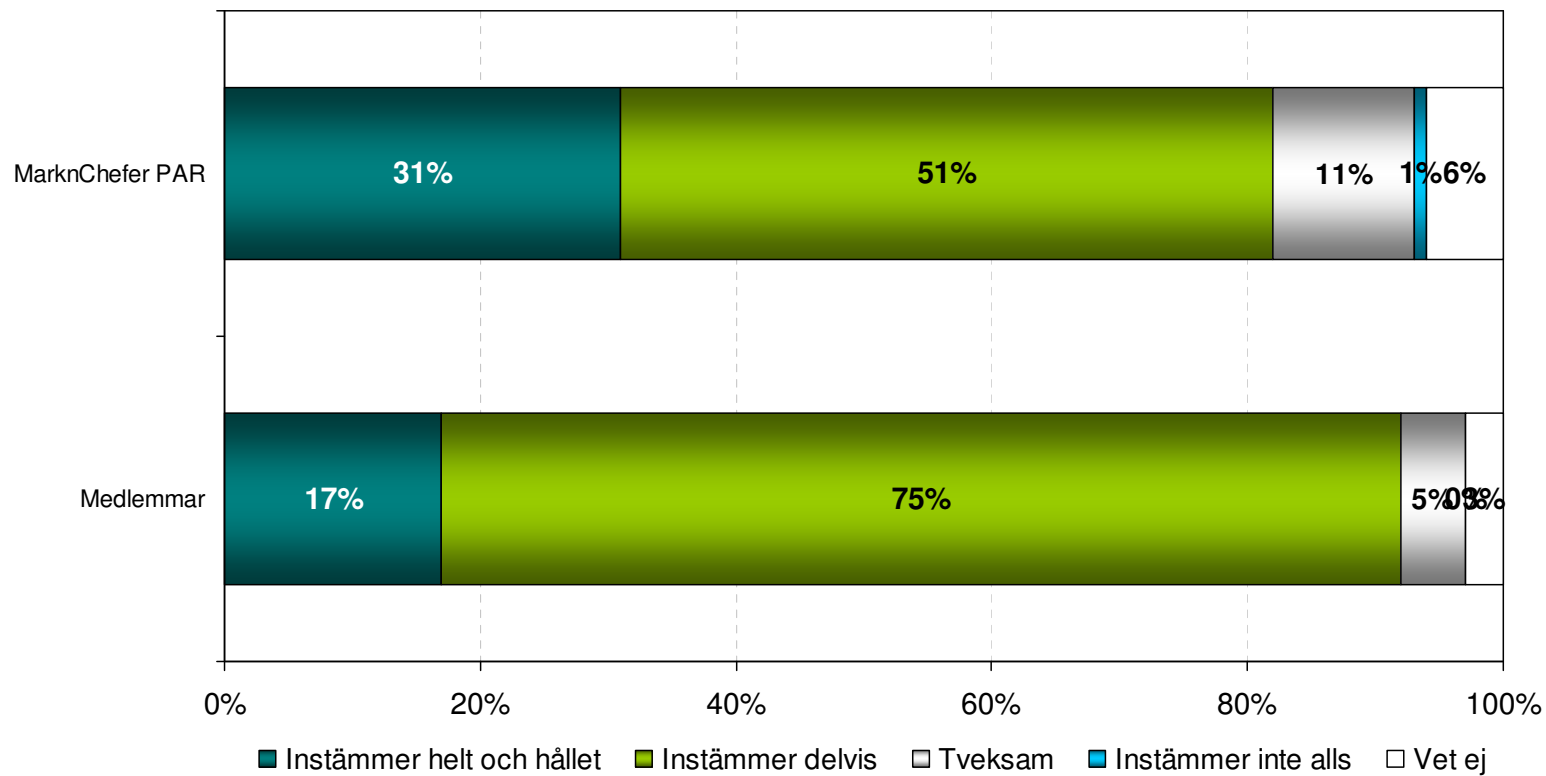


Bas: 196 gruppen = Medlemmar + MarknChefer PAR

Fördelning mellan grupperna

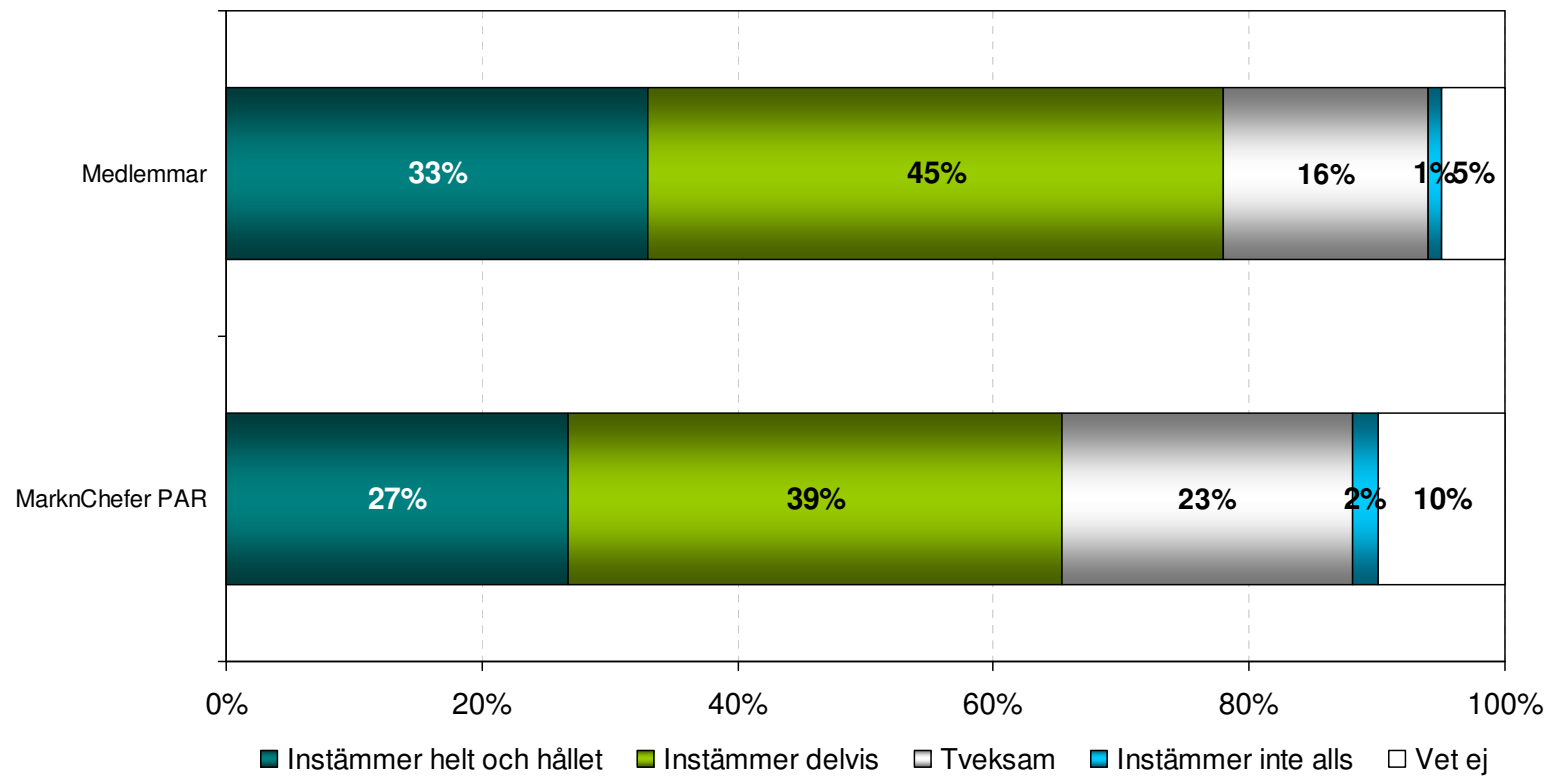
Fördelning mellan grupperna

Påstående: Ett eftertest ger ett kvitto på hur kampanjen gått



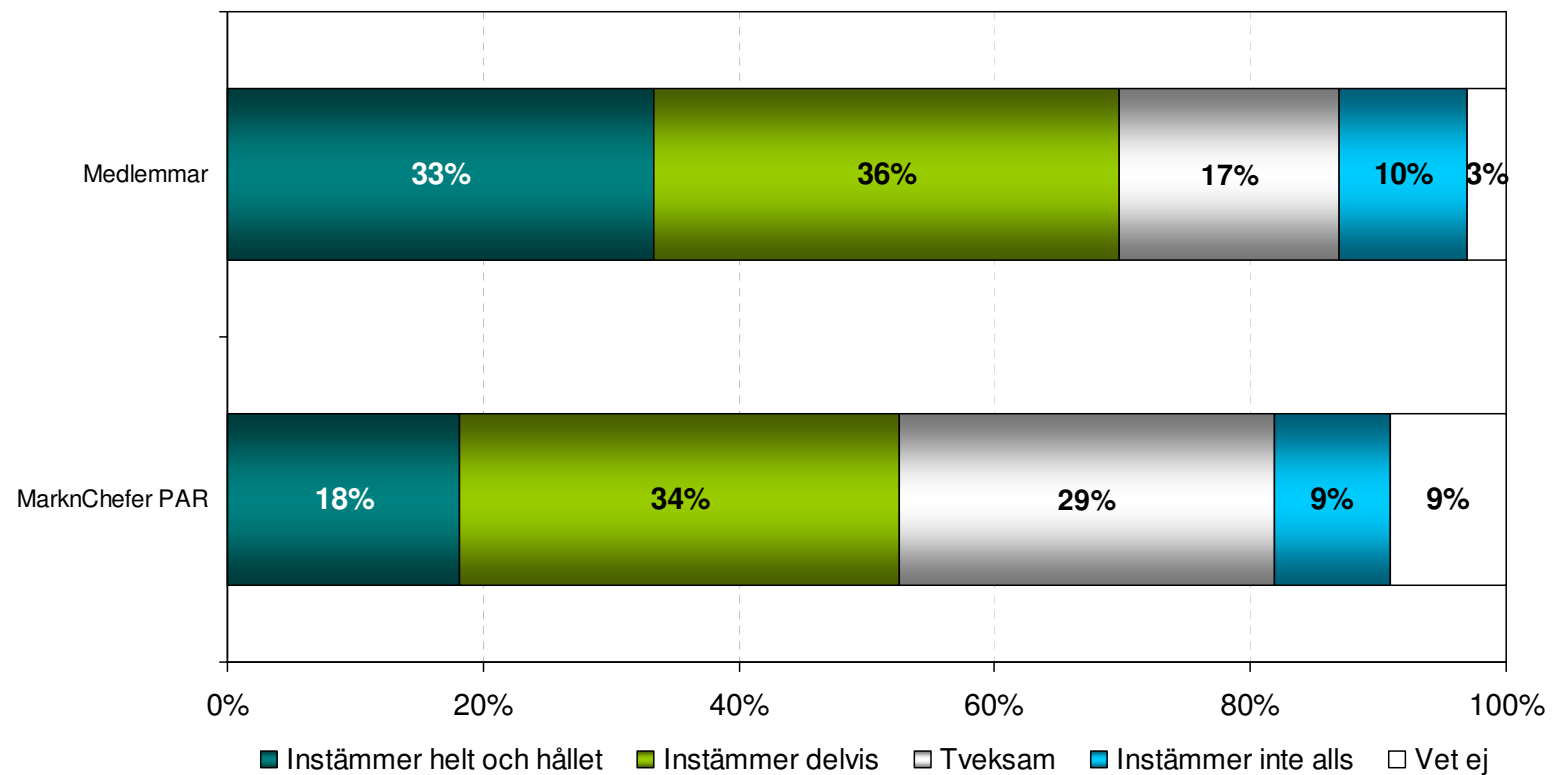
Fördelning mellan grupperna

Påstående: Man kan spara pengar på att förtesta sina kampanjer



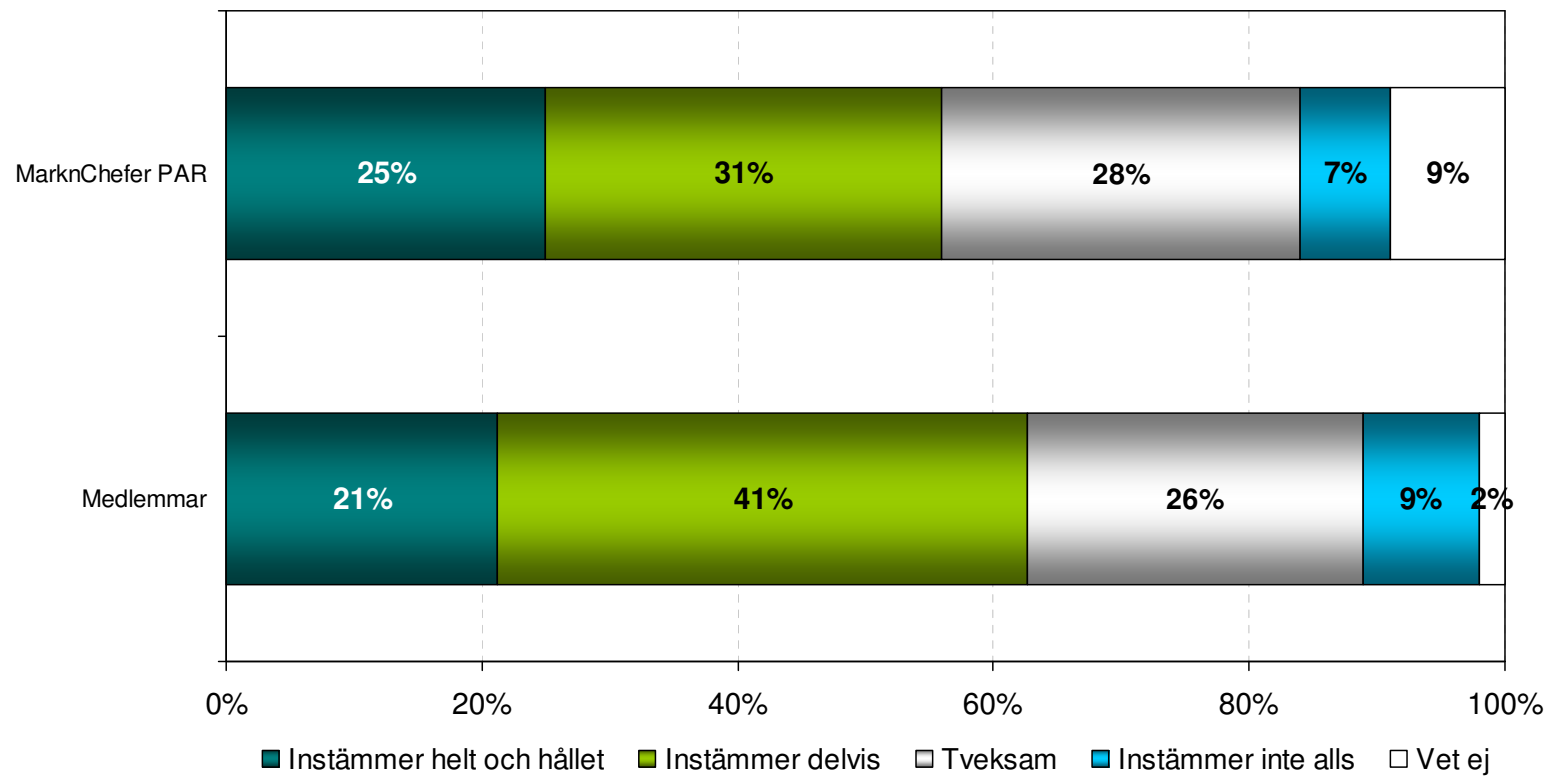
Fördelning mellan grupperna

Påstående: Vi borde göra fler eftermätningar än vi gör



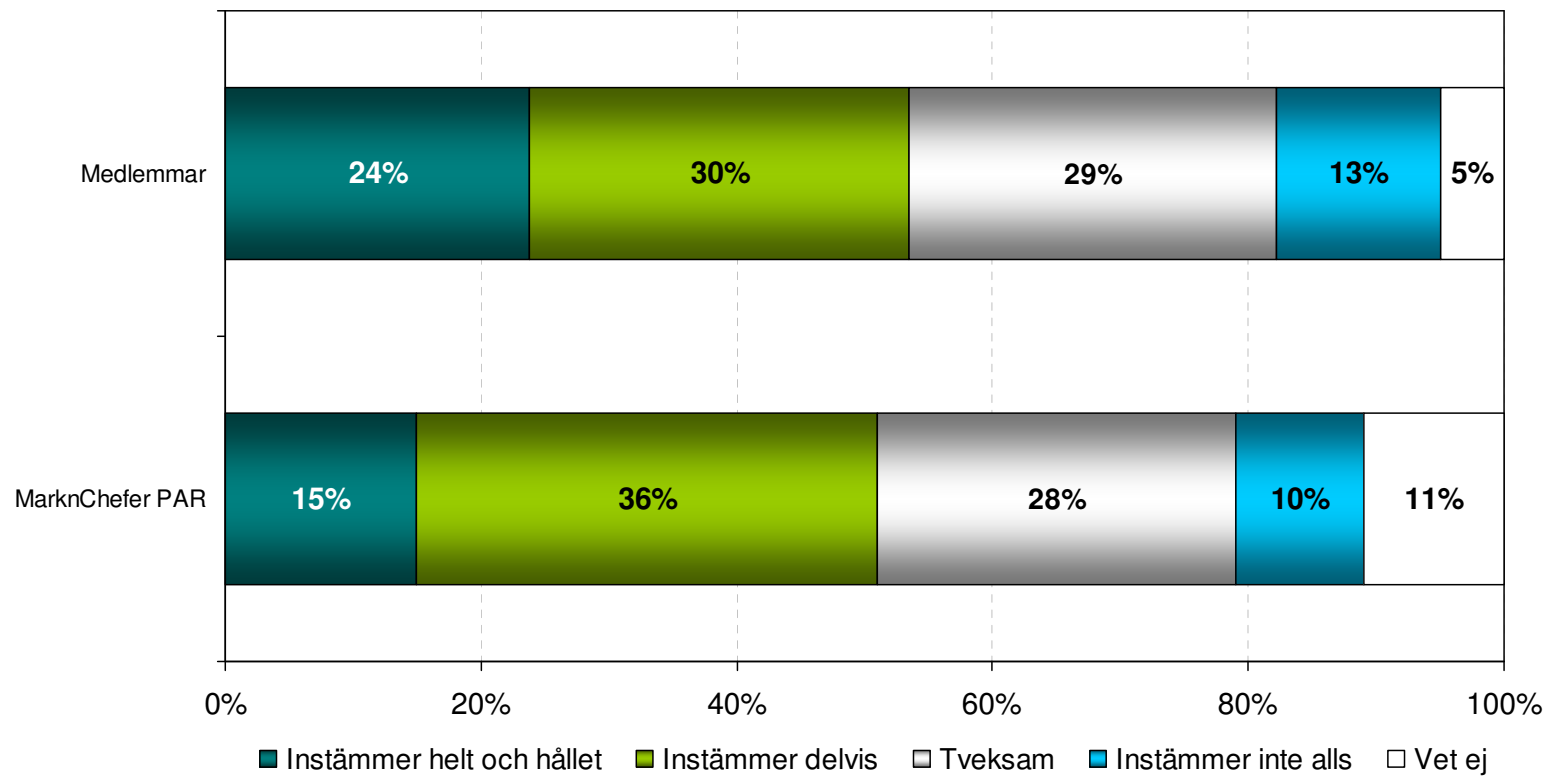
Fördelning mellan grupperna

Påstående: Man kan vinna tid på att förtesta sina kampanjer



Fördelning mellan grupperna

Påstående: Vi borde göra fler förtester än vi gör



Fördelning mellan grupperna

Påstående: Det är svårt att välja leverantör för den här typen av tester/undersökningar

