

UNDERSØGELSE

Corona og marketing

Spørgeskemaundersøgelse om effekt og forventninger.

DA DANSK
ANNONCØRFORENING

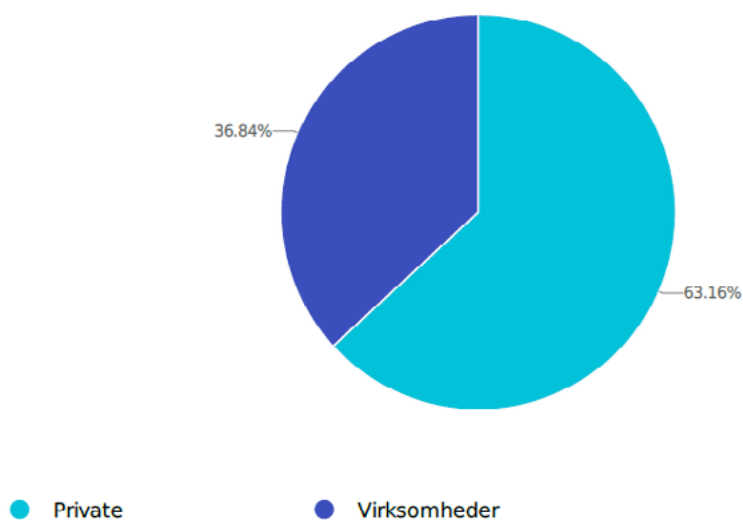
Om undersøgelsen

Dansk Annoncørforening har i uge 13 og 14 spurgt 611 danske CMO'er og marketingansvarlige om, hvordan coronakrisen har påvirket marketing, og hvad deres forventninger til fremtiden.

59 har svaret, hvilket giver en svarprocent på 9,7 %. Blandt besvarelserne kom 2/3 fra B2C-virksomheder og 1/3 fra B2B. En tredjedel af virksomhederne i besvarelsen har et årligt marketingbudget på mere end 25 millioner kr.

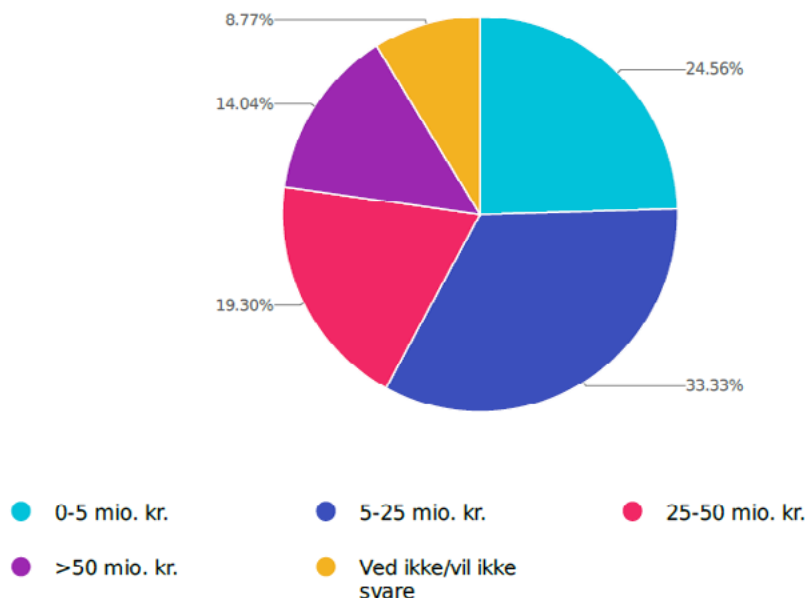
Er jeres kunder primært privatpersoner eller virksomheder?

Besvaret: 57 Sprunget over: 2



I hvilket interval ligger jeres marketingbudget for 2020?

Besvaret: 57 Sprunget over: 2

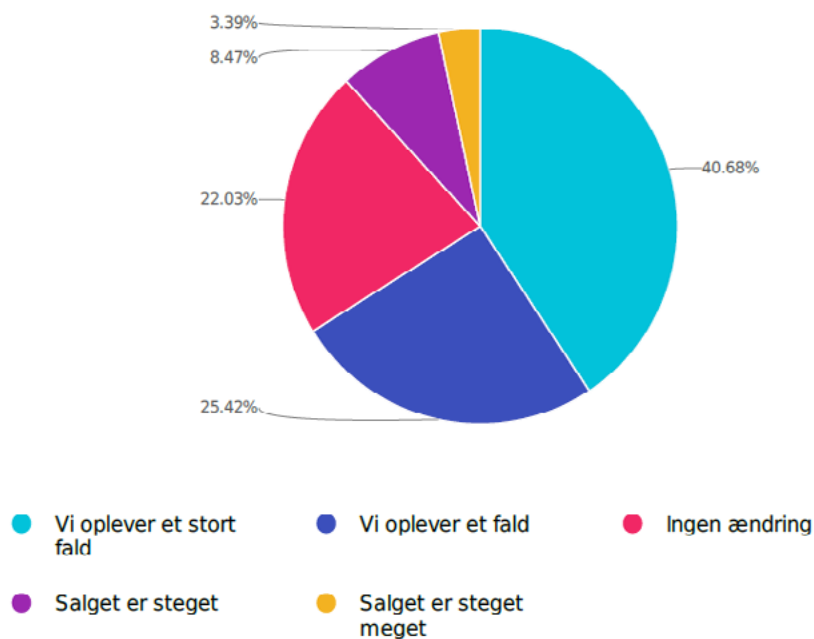


Den direkte effekt

2/3 af virksomhederne i besvarelsen oplyser, at de allerede har oplevet et fald eller et stort fald i salget. Nogle få oplever dog også en salgsfremgang.

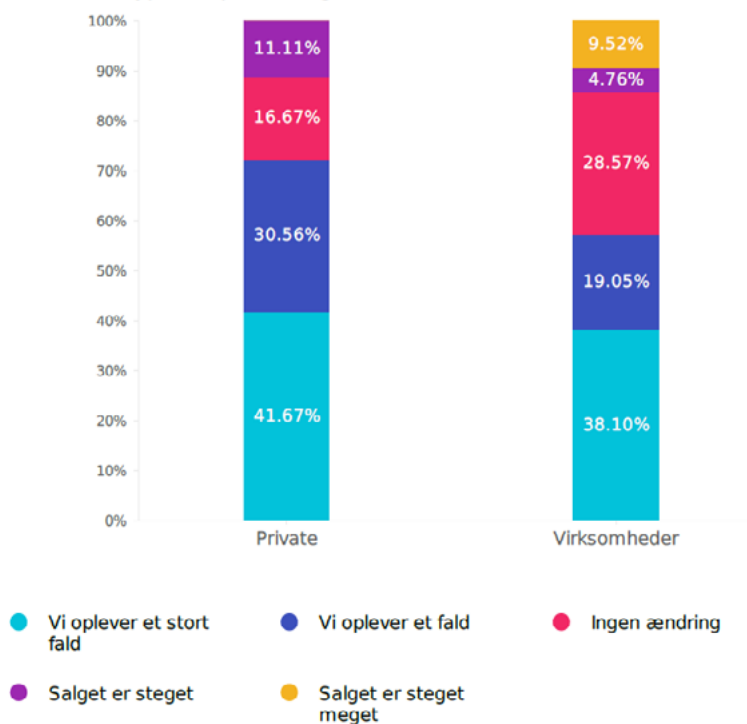
Hvordan har coronaepidemien påvirket jeres salg den seneste måned?

Besvaret: 59 Sprunget over: 0



Den umiddelbare effekt på salget er dog forskellig afhængigt af, om man primært sælger til private eller til erhverv.

Virksomhedstype vs. påvirkning

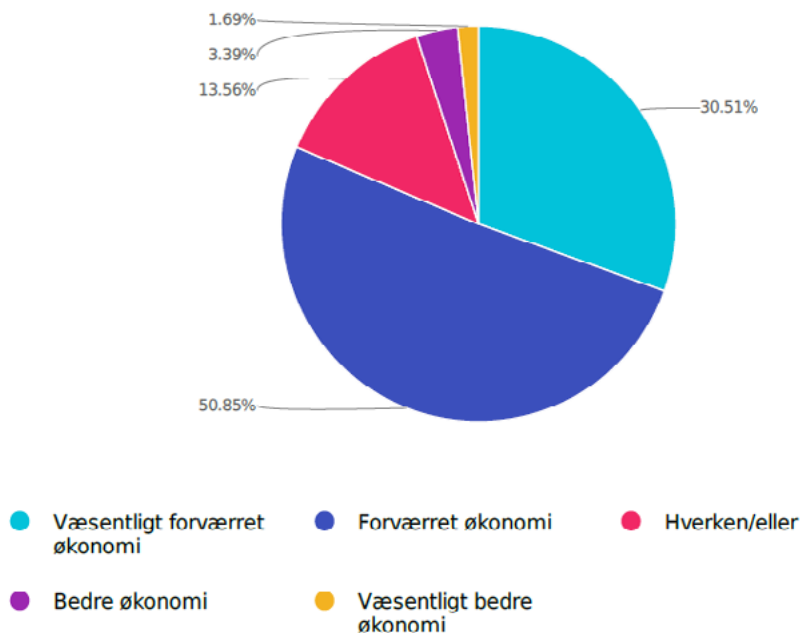


Forventning til fremtiden

8 ud af 10 annoncører forventer en forværret eller væsentligt forværret økonomi de næste 12 måneder.

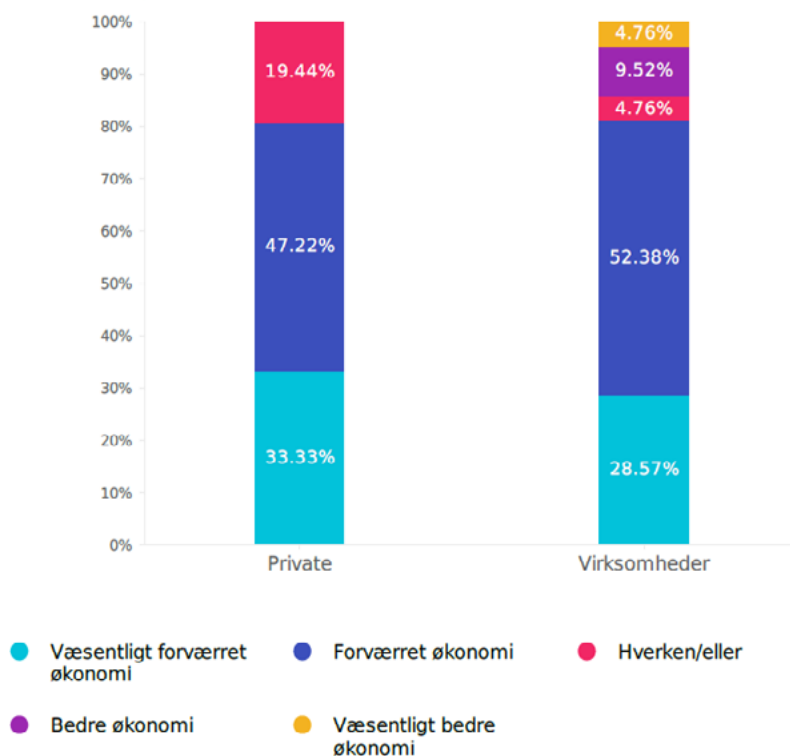
Hvad er jeres forventninger til økonomien de næste 12 måneder?

Besvaret: 59 Sprunget over: 0



De dystre udsigter er de samme, uanset om virksomheden er på B2B- eller B2C-markedet.

Virksomhedstype vs. forventning

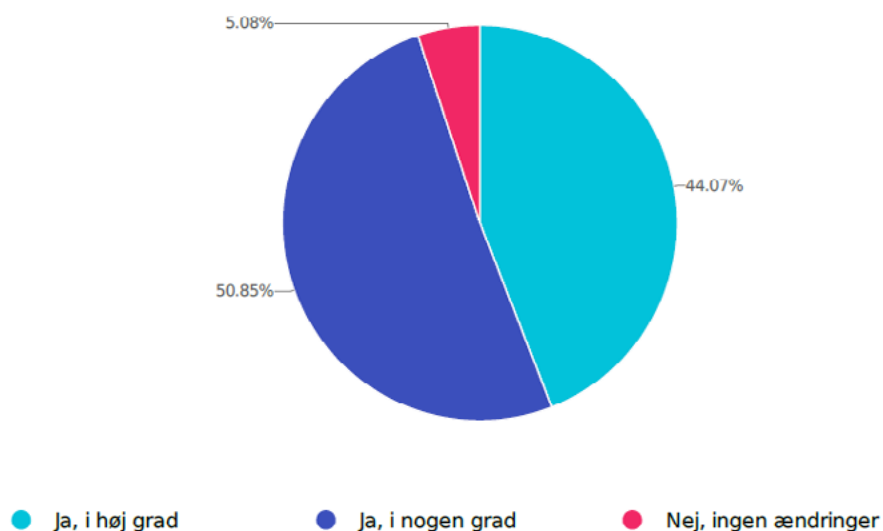


Næsten alle udskyder og aflyser

Hele 95 % af annoncørerne i undersøgelsen har allerede udskudt eller aflyst marketingaktiviteter.

Har I aflyst/udskudt kampagner og marketingaktiviteter, eller planlægger I at gøre det?

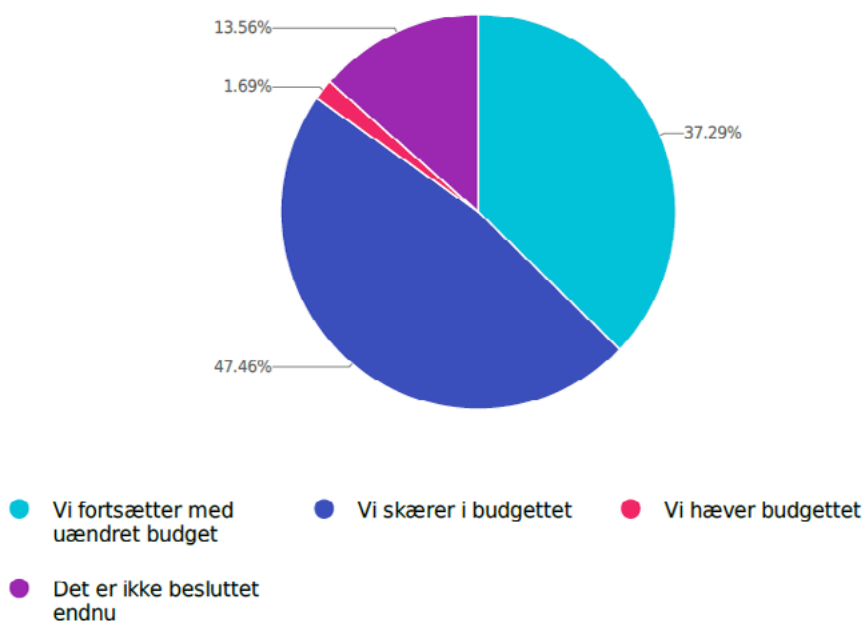
Besvaret: 59 Sprunget over: 0



Mange vælger allerede nu at skære i marketingbudgettet for resten af året.

Hvad er jeres forventninger til marketingbudgettet for 2020?

Besvaret: 59 Sprunget over: 0

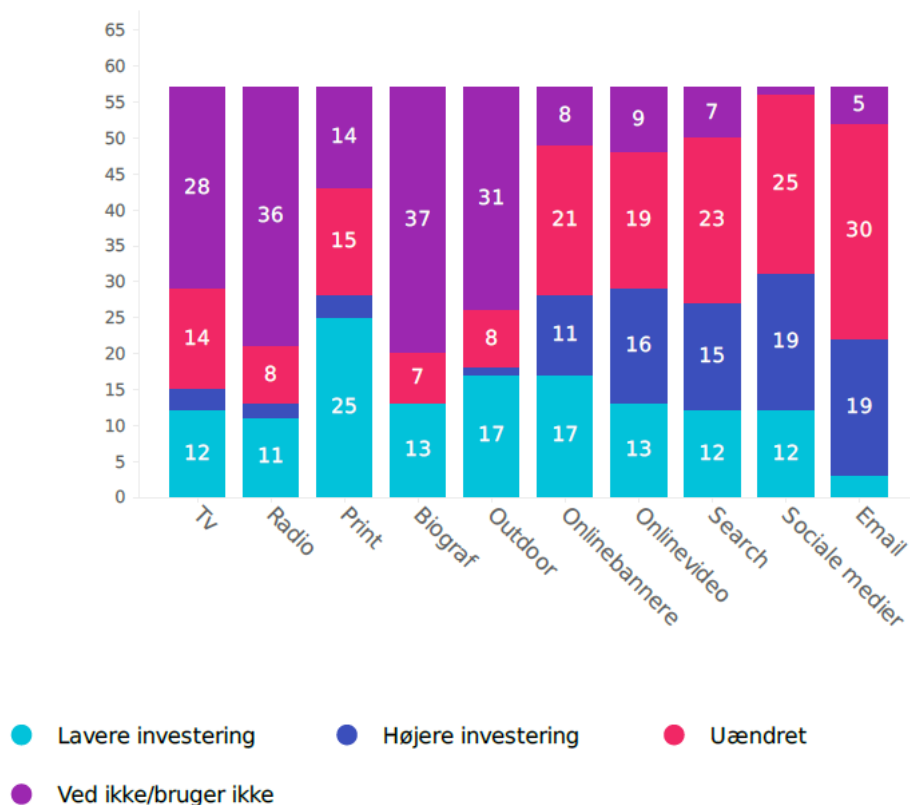


Ændret medievalg

Traditionelle medier som print og outdoor vil igen blive hårdest ramt af krisen, mens umiddelbart målbare performance-medier som onlinevideo og search vil klare sig bedre.

Hvis I ændrer i mediemikset, hvor skærer I så ned, og hvor skruer I op for investeringerne?

Besvaret: 57 Sprunget over: 2



Om Dansk Annoncørforening

Dansk Annoncørforening har været forudindtaget på annoncørernes vegne siden 1947. Vi er en medlemsorganisation, der er sat i verden for at varetage medlemmernes interesser i forhold til både lovgivning og samarbejdspartnere.

Med andre ord er vi danske annoncørers talerør. Styrken i vores stemme bliver skabt af vores medlemmer. Derfor har vi også en lang række tilbud, der har direkte værdi for den enkelte CMO.

Vores ydelser inkluderer netværk, en juridisk hotline til presserende marketingspørgsmål og arrangementer, seminarer, temamøder og events om aktuelle marketingspørgsmål. Disse tilbud er tilgængelige for alle vores medlemsvirksomheders ansatte.

Vi hylder også den mest effektive og værdiskabende digitale markedsføring gennem Danish Digital Award og arrangerer i samarbejde med Producentforeningen The True Award.

Dansk Annoncørforening er et aktivt medlem af World Federation of Advertisers og varetager herigennem danske annoncørers interesser i forhold til EU og digitale platforme som Facebook og Google.