

THE POWER OF PRODUCT MEDIA

2017

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är genomförd maj- augusti 2017. Resultatet bygger på svar från tre olika målgrupper;

Mottagare av mediet – Allmänheten

Denna del av undersökningen bygger på svar som har samlats in via en Sverige representativ webbpanel där 1000 personer är tillfrågade

Köpare av mediet – Mediebyråer

Denna del av undersökningen bygger på svar som har samlats in via inbjudan via mejl att delta i en undersökning som har skickats till ett urval av anställda på Sveriges mediebyråer

Promoters av mediet - Medlemmar i SBPR

Denna del av undersökningen bygger på svar som har samlats in via inbjudan via mejl att delta i en undersökning som har skickats ut till medlemmar i SBPR

VI BÖRJAR MED ATT TITTA PÅ MÅLGRUPPEN ALLMÄNHETEN. VI KOMMER ATT TITTA PÅ MOTTAGANDET OCH ATTITYDEN TILL MEDIET, PROFILPRODUKTER. VI KOMMER DÄR MÖJLIGHET FINNS OCKSÅ GÖRA JÄMFÖRELSE MED FÖREGÅENDE MÄTNING, POWER OF PRODUCT MEDIA 2015.

EN MEDIEKANAL SOM SLÅR IGENOM!



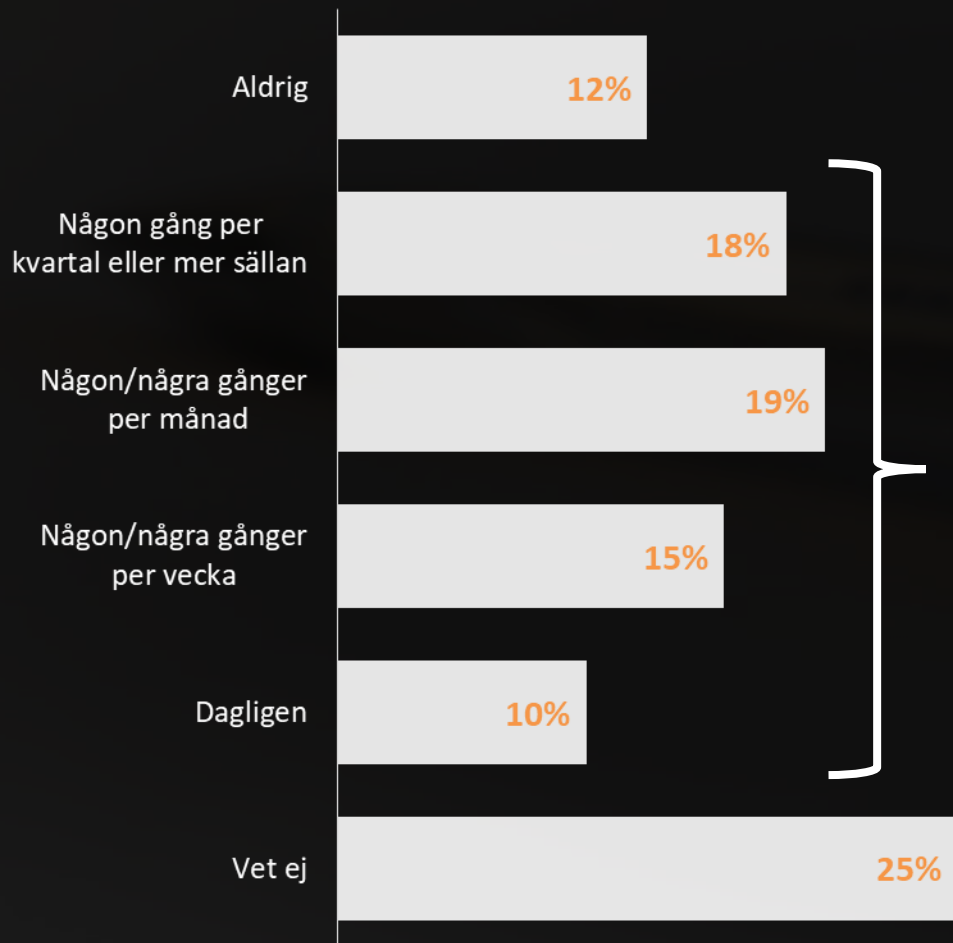
63%
**lägger märke till
profilprodukter**

Kommentarer

En majoritet av befolkningen, 63%, lägger i olika hög utsträckning märke till profilprodukter i sin vardag.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta lägger du märke till profilprodukter?

EN MEDIEKANAL SOM SLÅR IGENOM!



63%
lägger märke till
profilprodukter

Kommentarer

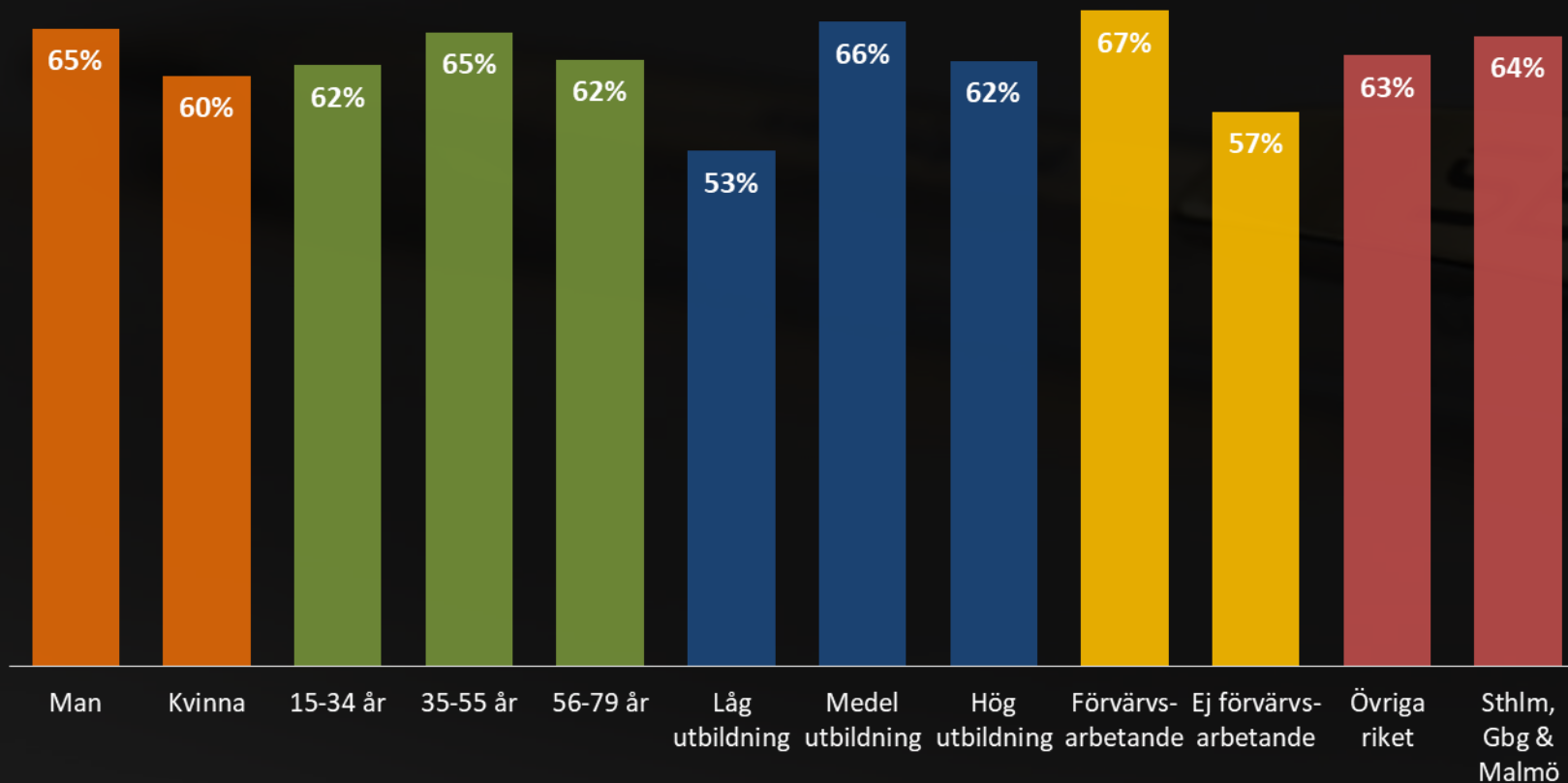
En majoritet av befolkningen, 63%, lägger i olika hög utsträckning märke till profilprodukter i sin vardag.

Cirka en femtedel av befolkningen lägger märke till profilprodukter någon gång per kvartal eller mer sällan och lika många lägger märke till dessa produkter någon/några gånger per månad.

Det är dock en betydande del av befolkningen, en fjärdedel, som lägger märke till profilprodukter varje vecka eller oftare. Så mycket som 10% av befolkningen uppger att de lägger märke till dessa produkter dagligen.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta lägger du märke till profilprodukter?

EN MEDIEKANAL SOM SLÅR IGENOM! – OLIKA MÅLGRUPPER



Kommentarer

En majoritet av befolkningen, 63%, lägger i olika hög utsträckning märke till profilprodukter i sin vardag.

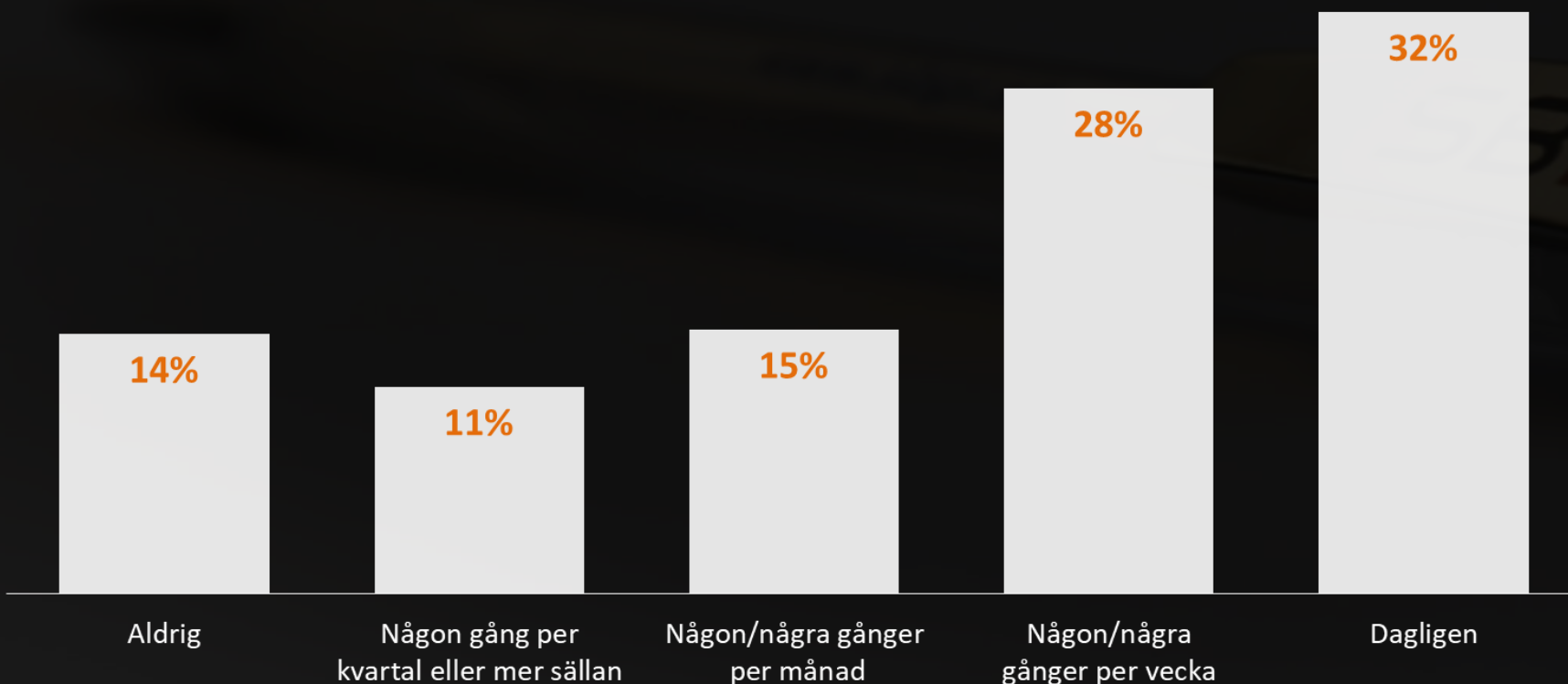
Andelen som lägger märke till profilprodukter skiljer sig något åt olika demografiska målgrupper emellan.

Som vi ser i diagrammet till vänster så lägger män i större utsträckning än kvinnor märke till profilprodukter.

Dessa produkter är även mer närvarande bland den förvärvsarbetade delen av befolkningen.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta lägger du märke till profilprodukter?

PROFILPRODUKTER ANVÄNDS OFTA



Kommentarer

Profilprodukter är inte bara en starkt mediekanal i form av att man lägger märke till produkterna, utan man använder också dessa produkter vilket är en styrka i den kognitiva resan av marknadsföring.

Denna studie visar att en majoritet av befolkningen, 60% använder en profilprodukt varje vecka eller oftare. 32% använder profilprodukter på en dagligbasis.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta använder du följande profilprodukter?

PROFILPRODUKTER ANVÄNDS OFTA - UTVECKLING

34%

32%

VS

2016

2017

Kommentarer

Profilprodukter är inte bara en starkt mediekanal i form av att man lägger märke till produkterna, utan man använder också dessa produkter vilket är en styrka i den kognitiva resan av marknadsföring.

Denna studie visar att en majoritet av befolkningen, 60% använder en profilprodukt varje vecka eller oftare. 32% använder profilprodukter på en dagligbasis.

Jämfört med föregående gång denna mätning genomfördes så ligger detta värde något, men inte nämnvärt, lägre.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta använder du följande profilprodukter?

PROFILPRODUKTER ANVÄNDS OFTA – OLIKA PRODUKTER



74%



51%



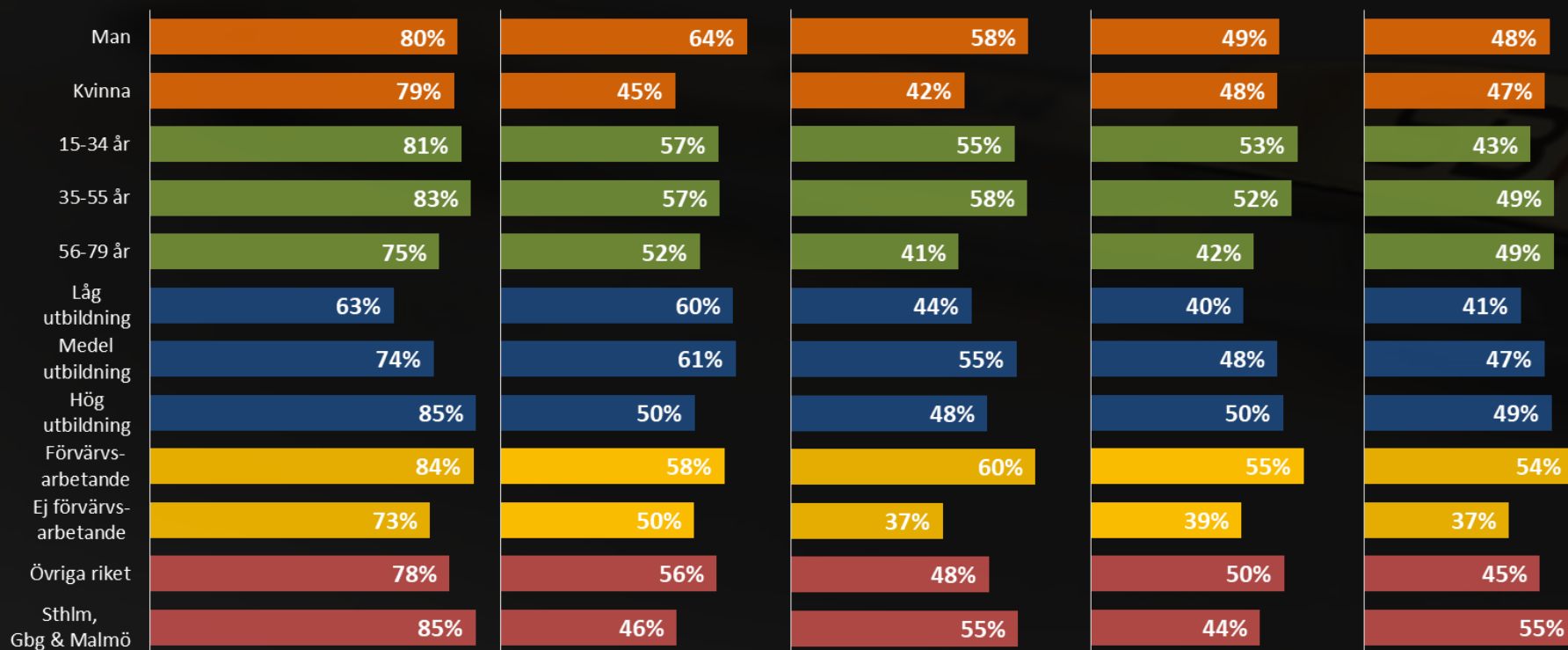
47%



45%



44%



Kommentarer

Profilprodukter är inte bara en starkt mediekanal i form av att man lägger märke till produkterna, utan man använder också dessa produkter vilket är en styrka i den kognitiva resan av marknadsföring.

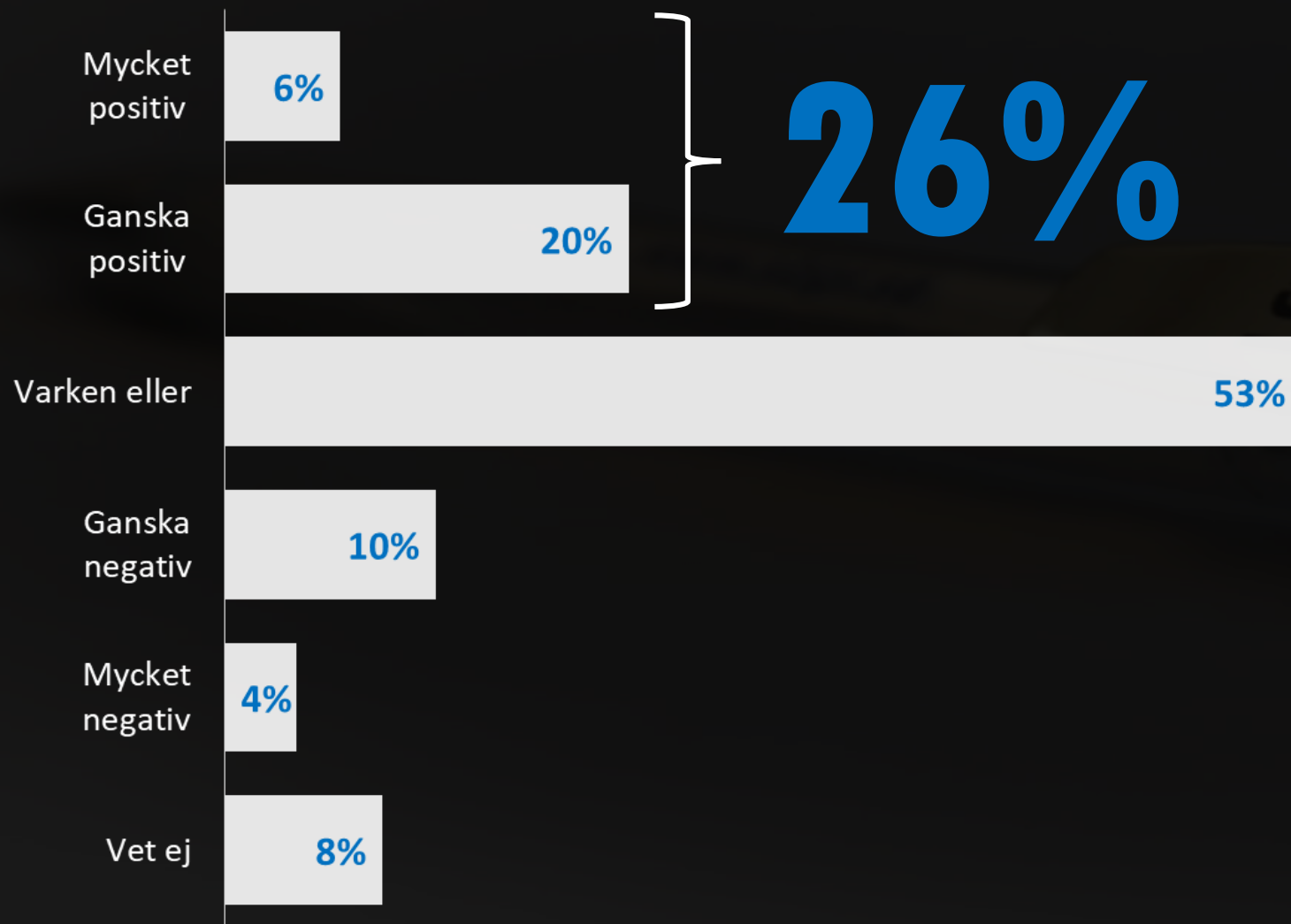
Denna studie visar att en majoritet av befolkningen, 60% använder en profilprodukt varje vecka eller oftare. 32% använder profilprodukter på en dagligbasis.

Detta skiljer sig åt vilken typ av produkt som används, där pennorna ligger i topp, med 74% av befolkningen använder just denna typ av profilprodukter.

Användningen är jämnare med T-shirts, muggar, väskor och paraplyer.

Fråga: Om du skulle uppskatta, hur ofta använder du följande profilprodukter?

DEN POSITIVA ATTITYDEN TILL MEDIET



Kommentarer

26% av befolkningen har en positiv inställning till profilprodukter. Vilket är en betydligt större andel än de som säger sig vara negativt inställda, 14%.

Fråga: Vad är din allmänna inställning till profilprodukter?

DEN POSITIVA ATTITYDEN TILL MEDIET - UTVECKLINGEN

32%

26%

VS

2016

2017

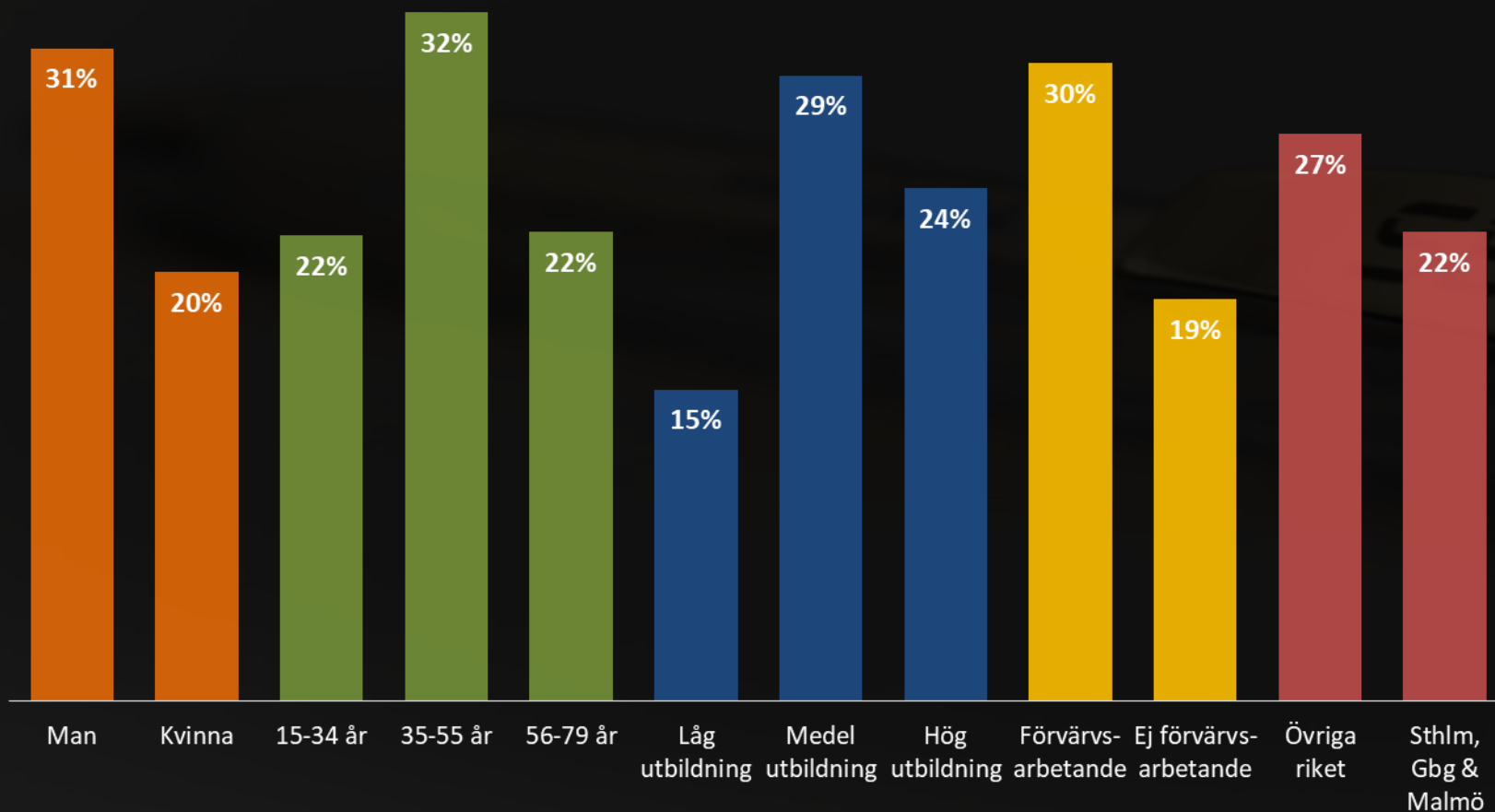
Kommentarer

26% av befolkningen har en positiv inställning till profilprodukter. Vilket är en betydligt större andel än de som säger sig vara negativt inställda, 14%.

Denna andel är något lägre än de som ansåg sig vara ganska eller mycket positiva till mediet 2015.

Fråga: Vad är din allmänna inställning till profilprodukter?

DEN POSITIVA ATTITYDEN TILL MEDIET – OLIKA MÅLGRUPPER



Kommentarer

26% av befolkningen har en positiv inställning till profilprodukter. Vilket är en betydligt större andel än de som säger sig vara negativt inställda, 14%.

Det finns vissa skillnader i inställningen till mediet i olika målgrupper.

Vi ser att män är mer positiva än kvinnor, medelålders är mer positiva än de två andra åldersgrupperna.

Även förvärvsarbetande är mer positivt inställda än ej förvärvsarbetade.

Detta sammanfaller med mönstret över vilka målgrupper som tar del av mediet. En skillnad är dock att personer som bor utanför Sthlm, Gbg & Malmö är mer positiva till mediet, medan de inte i större utsträckning tar del av det.

Fråga: Vad är din allmänna inställning till profilprodukter?

OLIKA SEGMENT

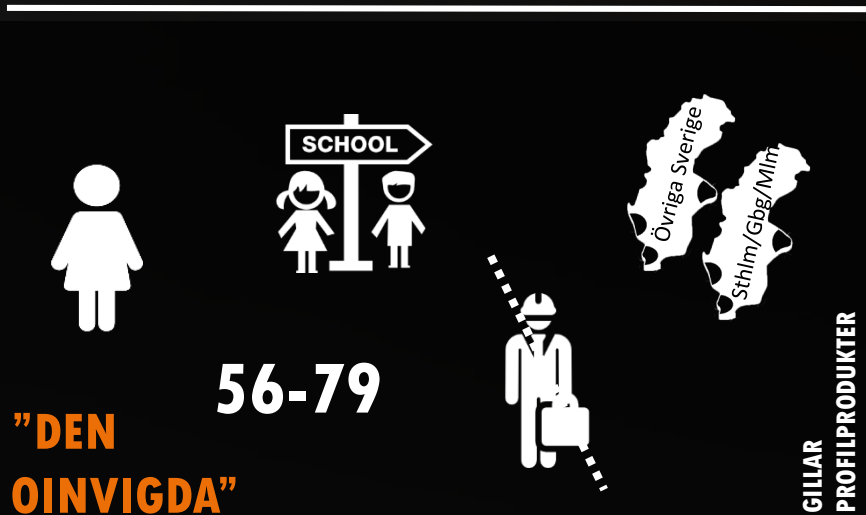
"DEN MÖJLIGA"



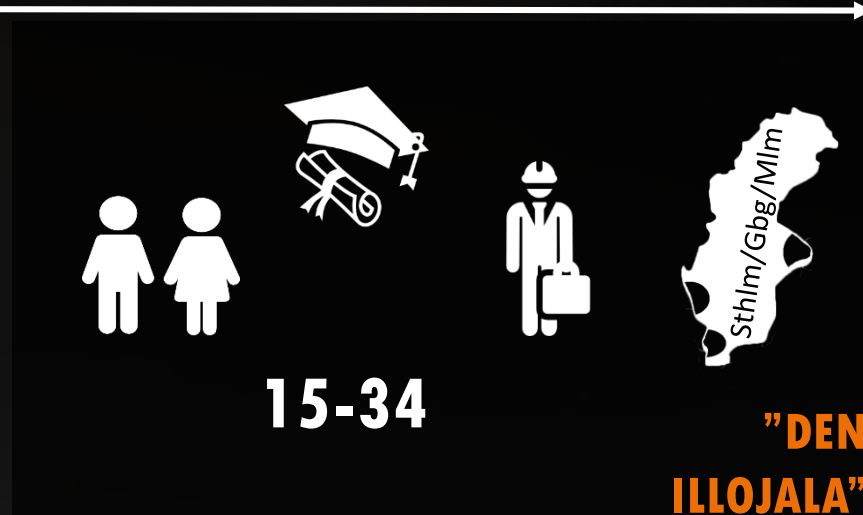
"DEN INVIGDA"



"DEN OINVIGDA"



"DEN ILLOJALA"



Kommentarer

Vi har delat upp respondenterna i fyra olika segment beroende på hur mycket de använder profilprodukter och deras allmänna inställning till profilprodukter.

Här visas om det finns en viss överrepresentation av t.ex. en åldersgrupp i segmenten i förhållande till hur stor den gruppen är i befolkningen som helhet.

DEN OINVIGDA:
Använder profilprodukter i liten utsträckning och är mindre positiv till mediet.

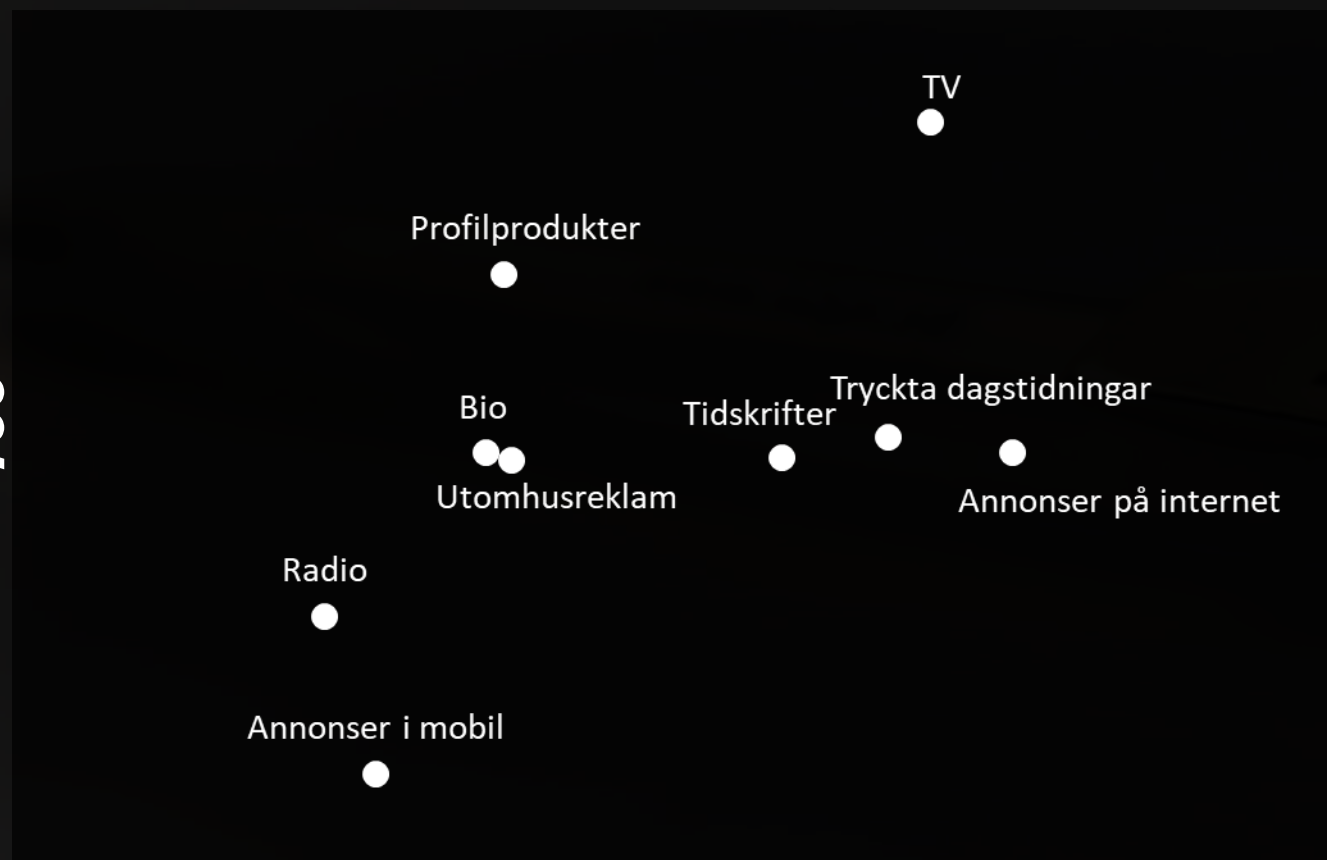
DEN ILLOJALA:
Använder profilprodukter i större utsträckning men är mindre positiv till mediet.

DEN MÖJLIGA:
Använder profilprodukter i liten utsträckning men är positiv till mediet.

DEN INVIGDA:
Använder profilprodukter i större utsträckning och är positiv till mediet.

MOTTAGARNA UPPFATTNING OM MEDIETS PÅVERKAN

Kännedomsbyggande



Köputlösande

Kommentarer

I grafen till vänster placerar sig mediekanaler desto högre upp ju högre kännedomsbyggande egenskap de anses ha och ju längre till höger ju högre actiondrivande egenskap de anses ha.

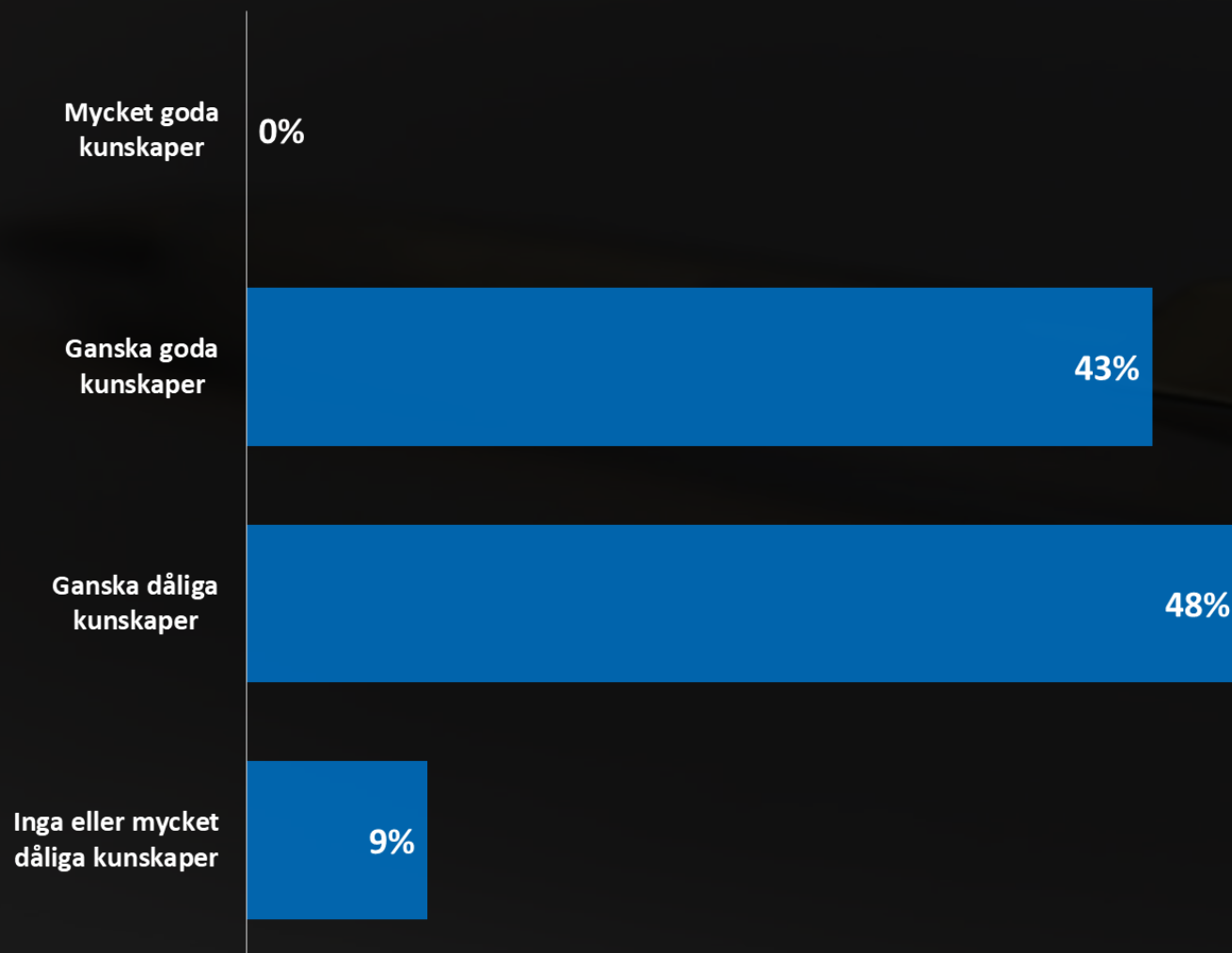
När mottagarna själva, allmänheten får skatta de olika medierna förmåga att bära avsändarid och leda till action så skattar de profilprodukter som det näst högst kännedomsbyggande mediet och någonstans i mitten på actiondrivande.

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att få dig att komma ihåg det annonserade företaget/varumärket?

Fråga: Enligt dig, vilka av följande reklammedier har den bästa köputlösande effekten hos dig?

**VI HAR ÄVEN UNDERSÖKT HUR MEDIET, PROFILPRODUKTER STÅR
SIG BLAND MÅLGRUPPEN **KÖPARNA**, ALLTSÅ SVERIGES
MEDIEBYRÅER. VI KOMMER BL.A. ATT TITTA PÅ ATTITYDEN TILL
MEDIET & HUR KÖPARNA SJÄLVA SKATTAR SIN KUNSPAP OM
MEDIET.**

MEDIEBYRÅERNAS EGEN UPPFATTNING OM KUNSKAPEN OM MEDIET



Kommentarer

Vi frågade köparna om hur de själva uppfattar sina kunskaper om mediet.

En majoritet, 57%, anser sig ha inga – ganska dåliga kunskaper om mediet. Medan 43% anser sig ha ganska goda kunskaper.

Ingen av de tillfrågade uppfattade sig ha mycket goda kunskaper.

Det finns med andra ord en möjlighet att informera och till och med erbjuda utbildning om mediets egenskaper till dessa köpare.

Fråga: Hur goda kunskaper har du om profilprodukter som reklambärare?

MEDIEBYRÅERNAS UPPFATTNING OM MEDIETS PÅVERKAN

Kännedomsbyggande



Köputlösande

Kommentarer

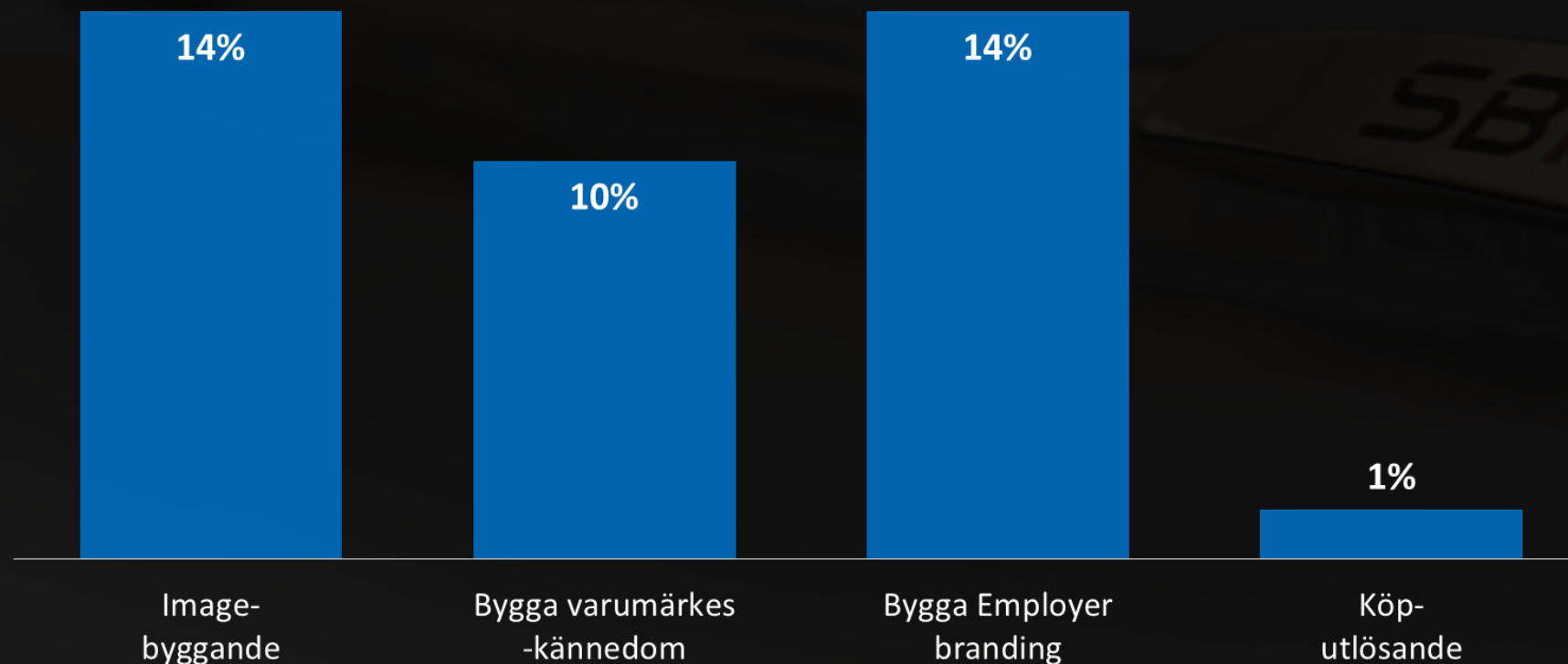
I grafen till vänster placerar sig mediekanaler desto högre upp ju högre kännedomsbyggande egenskap de anses ha och ju längre till höger ju högre actiondrivande egenskap det anses ha.

Köparna skattar generellt profilprodukter mycket lågt, både som kännedomsbyggande och actiondrivande. Till och med som den mediekanal som i lägst grad bidrar till dessa två syften.

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att bygga kännedom?

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att driva till köp/action?

PROFILPRODUKTERNAS ROLL I MEDIEMIXEN – MEDIEBYRÅER



Kommentarer

Vi ställde frågan om vilken roll profilprodukter har i en eventuell kampanj.

Som vi ser i grafiken till vänster så anser 14% av de tillfrågade att profilprodukter har ganska eller mycket bra på att vara imagebyggande och bygga Employer branding.

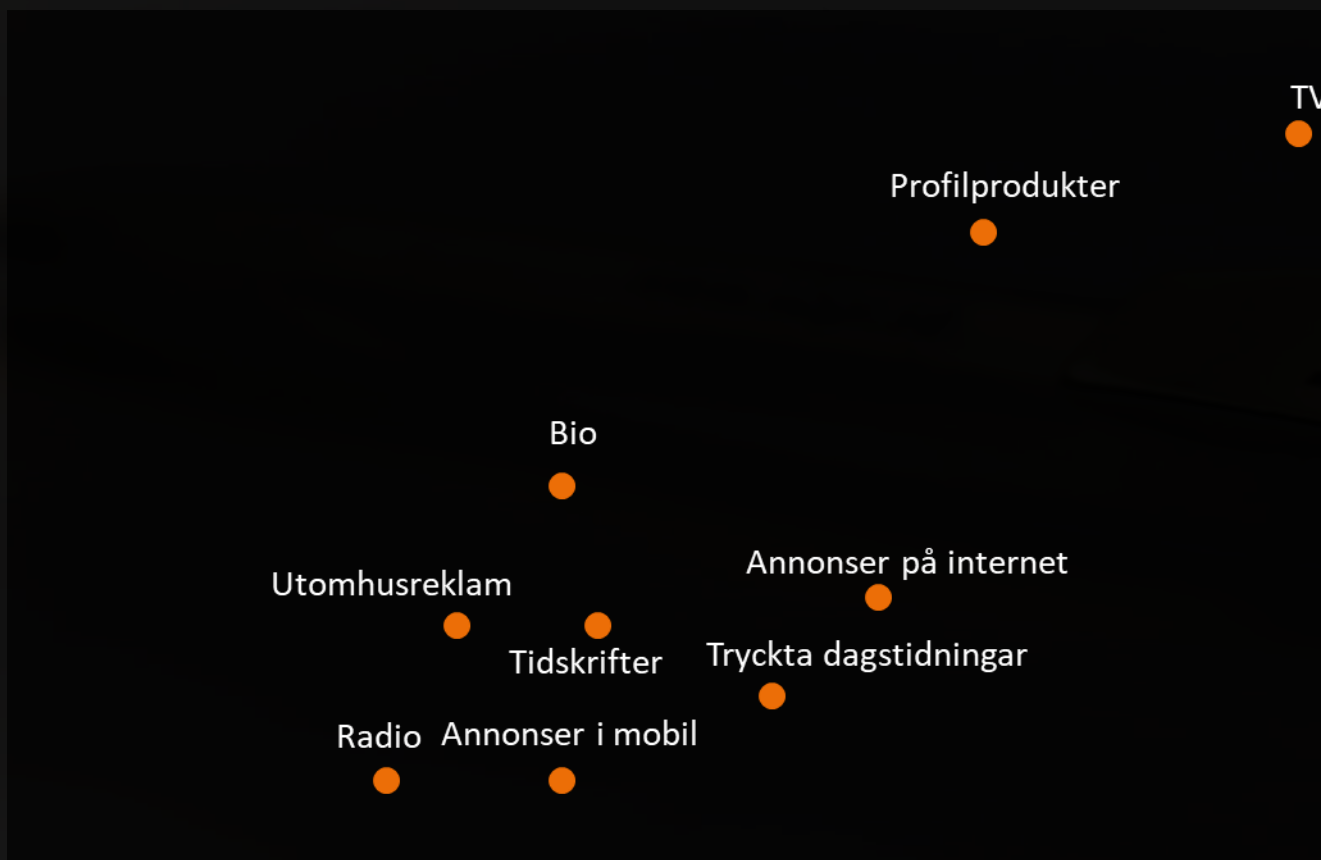
En något mindre andel anser att profilprodukter är varumärkesbyggande medan så gott som ingen anser mediet vara köputlösande.

Fråga: Vilken roll anser du att profilprodukter som reklambärare har i en eventuell kampanj?

**SLUTLIGEN VARLDE VI ÄVEN ATT STÄLLA FRÅGOR OM MEDIET,
PROFILPRDUKTER TILL DEN MEST "FRÄLSTA" GRUPPEN, NÄMLIGEN
ÅTERFÖRSÄLJARE AV MEDIET/MEDLEMMAR I
INTRESSEORGANISATIONEN FÖR BRANSCHEN, SBPR. DETTA GER EN
MOTPOL OCH JÄMFÖRELSE I UPPFATTNINGEN OM MEDIET.**

ÅTERFÖRSÄLJARNAS UPPFATTNING OM MEDIETS PÅVERKAN

Kännedomsbyggande



Köputlösande

Kommentarer

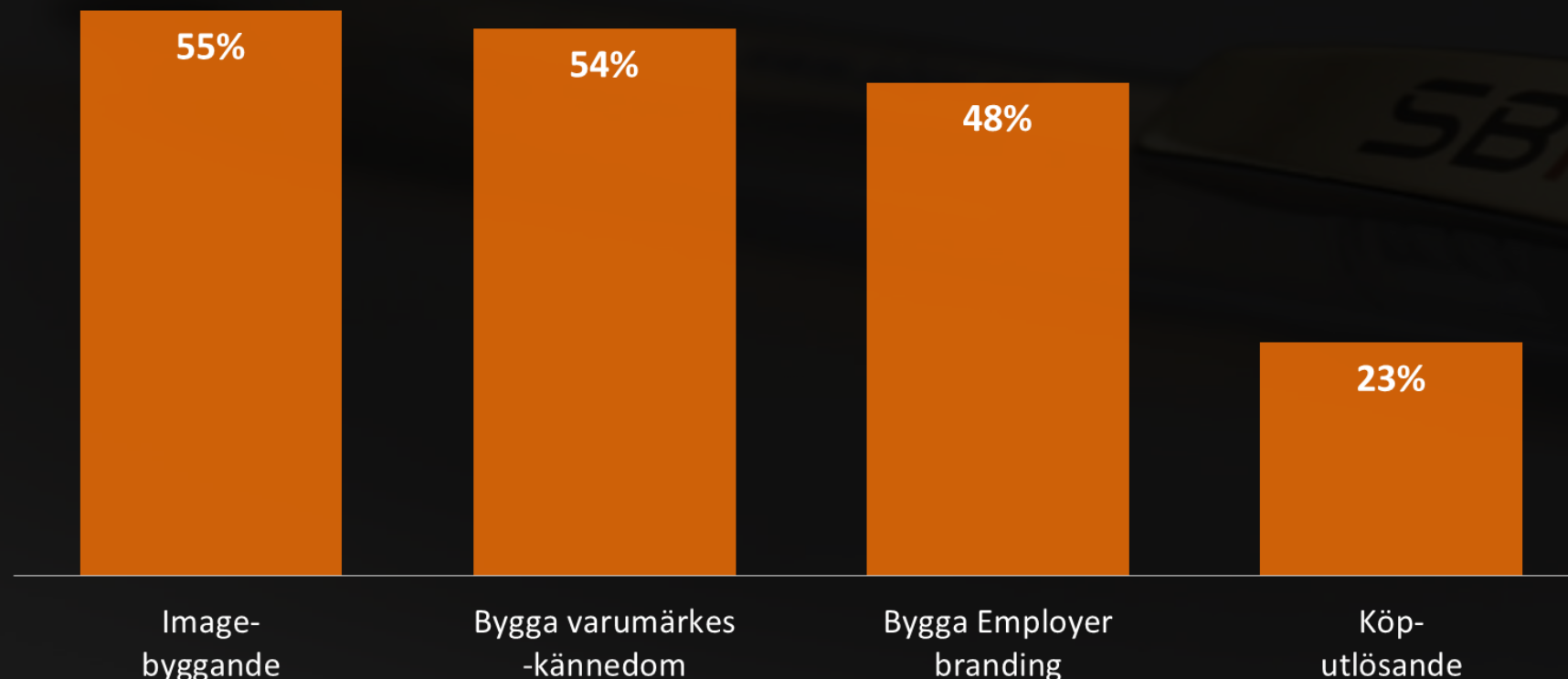
I grafen till vänster placerar sig mediekanaler desto högre upp ju högre kännedomsbyggande egenskap de anses ha och ju längre till höger ju högre actiondrivande egenskap det anses ha.

Återförsäljarna skattar profilprodukter som en mediekanal som i hög grad både driver varumärkeskännedom och actionintention. Dock kommer det inte på första plats, men en god andra plats.

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att bygga kännedom?

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att driva till köp/action?

PROFILPRODUKTERNAS ROLL I MEDIEMIXEN – ÅTERFÖRSÄLJARE



Kommentarer

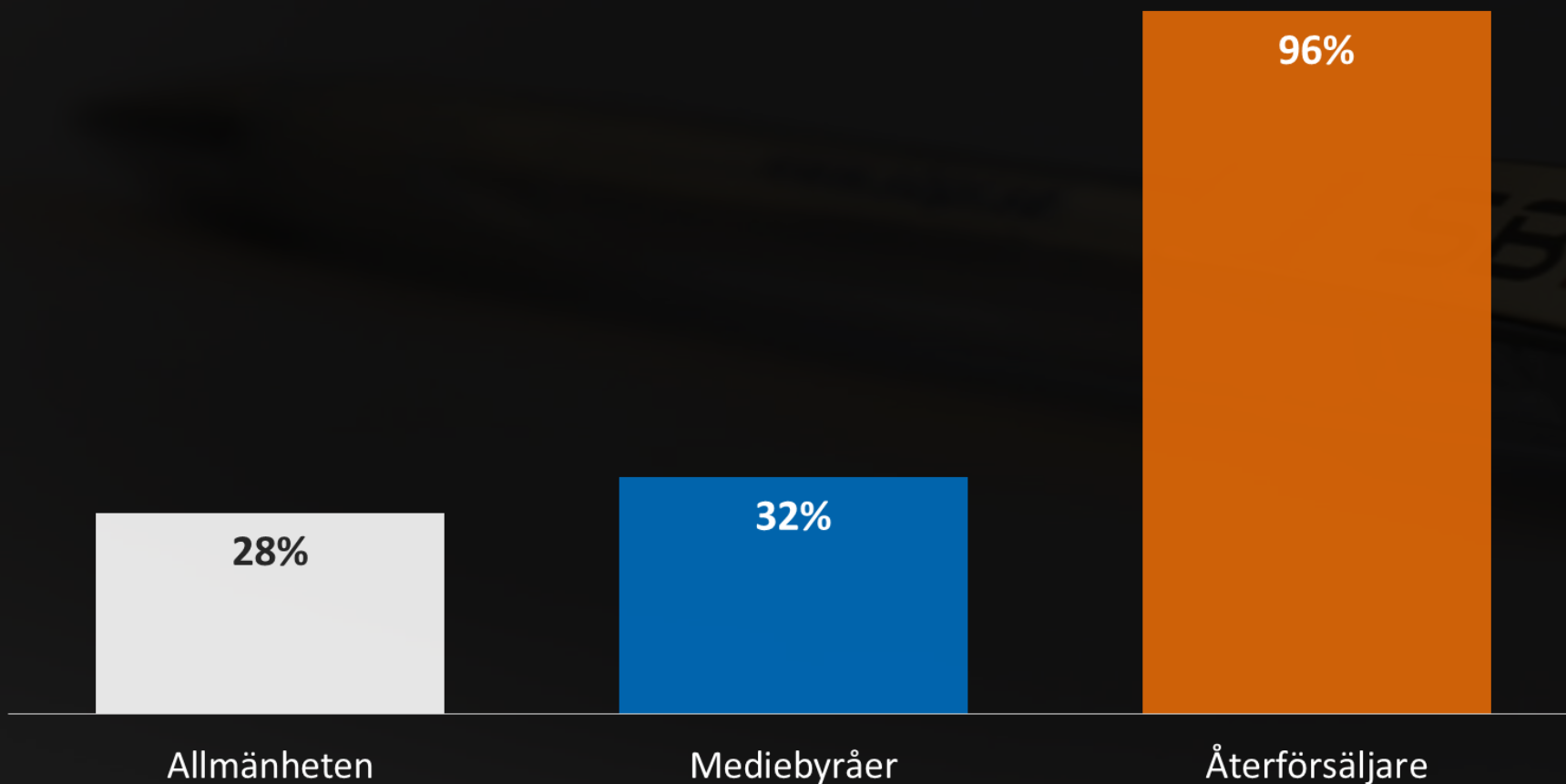
Av återförsäljarna så är det cirka hälften av de tillfrågade som tycker att profilprodukter är ganska – mycket bra på att vara imagebyggande, bygga varumärkeskännedom som Employer branding.

Färre, men fortfarande en fjärdedel av de tillfrågade tycker att profilprodukter är ganska – mycket bra på att vara köputlösande.

Fråga: Vilken roll anser du att profilprodukter som reklambärare har i en eventuell kampanj?

**ANALYS & JÄMFÖRESLE MELLAN:
MOTTAGARNA, KÖPARNA &
ÅTERFÖRSÄLJARNA.**

ATTITYDEN TILL MEDIET PROFILPRODUKTER



Kommentarer

I grafen till vänster ser vi att mediebyråernas inställning till mediet sammanfaller väl med hur mottagarna av mediet, allmänheten ser ut.

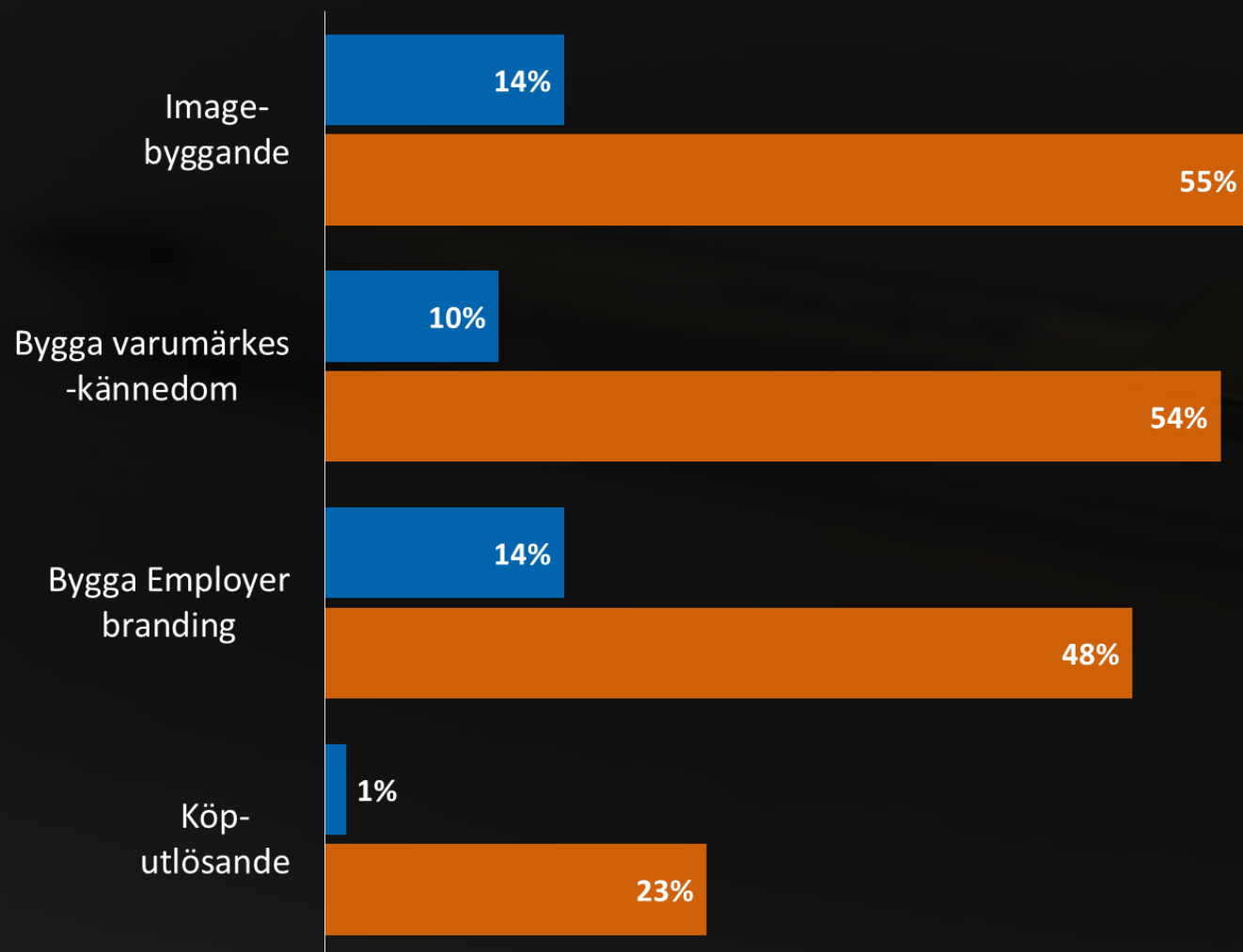
28% respektive 32% har en positiv (ganska - mycket positiv) inställning till mediet.

Inte förvånande så har dem som förespråkar mediet, återförsäljarna/medlemmarna i SBPR, en mycket positiv inställning till mediet.

- Allmänheten
- Mediebyråer
- Återförsäljare

Fråga: Vad är din allmänna inställning till profilprodukter?

PROFILPRODUKTERNAS ROLL I MEDIEMIXEN



Kommentarer

Som vi ser i grafiken till vänster så tycker (inte helt oväntat) promotorerna i högre utsträckning att profilprodukter har alla fyra dessa roller:

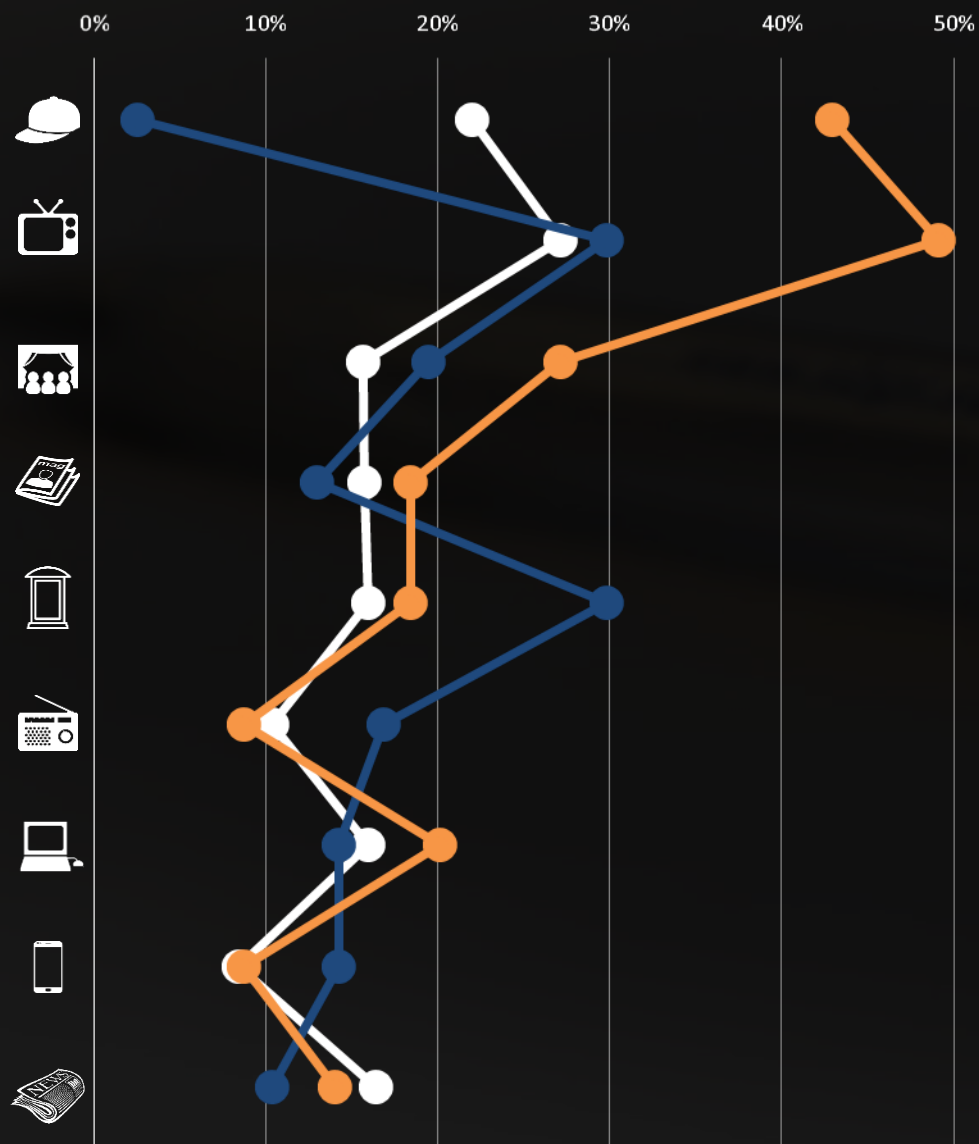
- Imagebyggand
- Bygga Employer branding
- Bygga varumärkeskännedom
- Vara köputlösande

Dock ser vi att den allra största skillnaden dessa två grupper emellan är på rollen "Köputlösande" där mediebyråer tycker att den egenskapen är nästan obefintlig.

- Mediebyråer
- Återförsäljare

Fråga: Vilken roll anser du att profilprodukter som reklambärare har i en eventuell kampanj?

MEDIETS FÖRMÅGA ATT BYGGA KÄNNEDOM



Kommentarer

Vi ser att när vi jämför uppfattningen om mediekanalers förmåga att vara varumärkes-/kännedomsbyggande mellan undersökningens tre grupper: allmänheten, mediebyråer och återförsäljare så ser vi att dessa tre gruppers åsikter skiljer sig allra mest åt för just profilprodukter.

Mediebyråerna underskattar mediets potential och återförsäljarna överskattar det om man ska se till att mottagarna, allmänheten är ett slags "facit".

Andelen som har uppgett ganska-mycket bra redovisas i grafen till vänster.

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att få dig att komma ihåg det annonserade företaget/varumärket?

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att bygga kännedom?

MEDIETS FÖRMÅGA ATT BYGGA KÖP- OCH ACTIONINTENTION



Kommentarer

Vi ser samma sak när vi jämför dessa tre olika grupper uppfattning om olika mediekanalers förmåga att driva till action/köp.

Det är generellt något större glapp mellan allmänheten, mediebyråer och återförsäljare på flera av de olika mediekanalerna men även här är skillnaderna som störst för profilprodukter.

Andelen som har uppgett ganska-mycket bra redovisas i grafen till vänster.

Fråga: Enligt dig, vilka av följande reklammedier har den bästa köputlösande effekten hos dig?

Fråga: Hur bra är följande reklamkanaler på att driva till köp/action?

SAMMANFATTNING

1. Profilprodukter är en mediekanal med stark genomslagskraft då 63 % av befolkningen lägger märke till profilprodukter och så mycket som 44% av befolkningen lägger märke till dessa produkter någon gång per månad eller oftare. Ytterligare värt att poängtera är att profilprodukter inte bara läggs märke till utan även i stor utsträckning används. 32% av befolkningen använder dessa produkter på en daglig basis.
2. Attityden till mediet är positiv, hela 26% av befolkningen har en positiv attityd till mediet. Vissa demografiska skillnader finns, män, förvärvsarbetande och personer boende utanför Sthlm, Gbg och Malmö är grupper som i ännu större utsträckning ha en positiv attityd till mediet.
3. Köparna av mediet (mediebyråerna) ser främst två huvudsakliga syften med profilprodukter – imagebyggande & bygga Employer-branding.
4. Med utgångspunkten att mottagnara speglar verkligheten så underskattar köparna genomgående profilprodukter, såväl när vi tittar på den kännedomsbyggande som actionsdrivande egenskapen.

TACK!

kjell.harbom@sbpr.se

