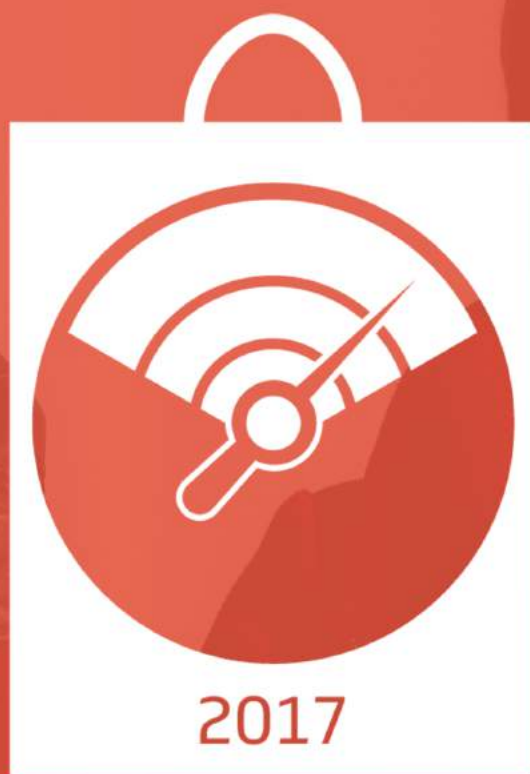




DETALJHANDELNS MEDIEBAROMETER

TBS Mediabyrå i samarbete med HUI Research

April 2017

RAPPORTENS INNEHÅLL

Om Detaljhandelns mediebarometer	2
Kundresan och mediegrupperingar	4
Digitaliseringen	7
Handel	8
Media, tidsåtgång	16
Konsumenternas uppfattning	19
Traditionella medier	20
Digitala medier	22
Ägda medier	24
Reklamattityd	25
Företagens uppfattning	26
Förändring budget 2016 mot 2017	27
Traditionella medier	29
Digitala medier	30
Ägda medier	31
Fördelning av mediabudget	33
ROI	34
Online vs. offline	35
Förändring mediabudget	36
ROI vs. förändring budget 2017	37
Gap-analys: Företagen vs Konsumenterna	39
Slutsatser	42
Appendix: Branscher	44

OM DETALJHANDELNS MEDIEBAROMETER

Detta är den andra upplagan av Detaljhandelns Mediebarometer.

Rapporten syftar till att lyfta aktuella frågor och förändringar som rör svenska detaljhandelsföretags medieval och konsumenters syn på reklam m.m.

Medielandskapet befinner sig i en transformationsfas och Detaljhandelns Mediebarometer 2017 fokuserar på mediers olika roller i köpprocessen – både från konsumentens sida och från företagssidan.

Vilken inställning har konsumenter till reklam i olika kanaler? Vilka mediekanaler lämpar sig bäst för att locka kunden till köp? Och annonserar detaljhandeln där konsumenterna vill ta del av reklamen? Detta är några av de frågor som rapporten ger svar på.

Detaljhandelns Mediebarometer tas fram av TBS Mediabyrå i samarbete med HUI Research.

TBS är en mediebyrå som huvudsakligen arbetar med annonsörer inom detaljhandeln. TBS hjälper kunder att navigera i medielandskapet genom att erbjuda kvalitativa, strategiska och taktiska tjänster i samband med medieköp.

HUI Research är ett konsult- och forskningsbolag med inriktning på detaljhandel, besöksnäring och samhällsekonomi.

METOD

Konsumentundersökning

Inom ramen för arbetet med Detaljhandelns Mediebarometer 2017 genomfördes en konsumentundersökning i form av en webbenkät. Studien genomfördes i februari 2017 och målgruppen var svenskar i åldern 16-80 år. Datainsamlingen genomfördes via Kantar Sifo med en länkning till Orvesto Konsument. Totalt genomfördes 2.170 riksrepresentativa intervjuer.

Företagsundersökning

För att även täcka in detaljhandelns syn på medieval gjordes en företagsundersökning. Undersökningen riktade sig till personer som ansvarar för marknadsföring på detaljhandelsföretag i Sverige och genomfördes i form av en webbenkät under perioden februari - mars 2017. Totalt besvarades undersökningen av 108 personer.



KUNDRESAN OCH MEDIEGRUPPERINGAR

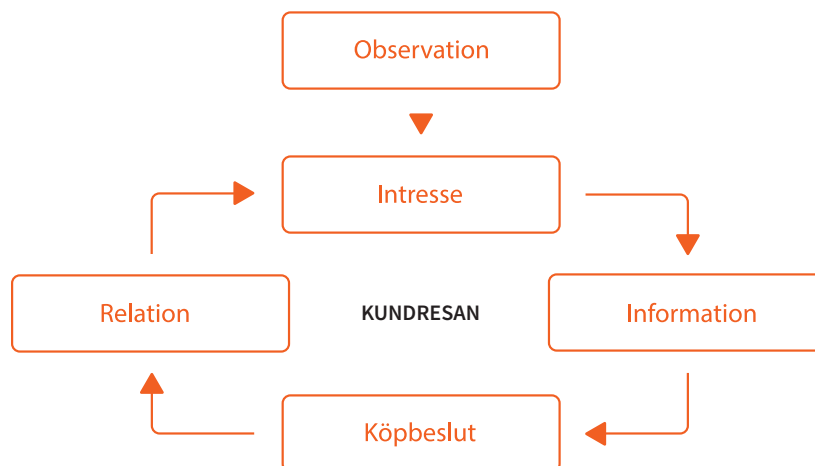
MEDIERS ROLL I KUNDRESAN

På kommande sidor belyser vi reklams betydelse för att leda konsumenten genom köpprocessen - kundresan. I vilka kanaler anser konsumenterna att reklam är av störst värde för dem i köpprocessen? Och vad tror detaljhandelsföretagen om vilka mediekanaler som bäst når sina kunder?

De resultat vi presenterar grundas i den konsumentundersökning och den företagsundersökning som genomförts inom ramen för arbetet med Detaljhandelns Mediebarometer.

I denna rapport studerar vi fyra steg i köpprocessen:

1. Observation
2. Intresse uppstår för en ny produkt eller butik
3. Informationssökande och utvärdering av alternativ inför köp
4. Köpbeslut
5. Efterköpsbeteende – skapa relation med leverantören



MEDIEGRUPPERINGAR

De olika medierna har grupperats in efter fyra olika typer för att visa på tydligare tendenser inom val av marknadsföringskanal. Köpta medier har dessutom delats in i online och offline. Online är sådan typ av marknadsföring som når kunder via internet och offline är sådana medier som kunden tar till sig på annat sätt.

KÖPT	ÄGT	SOCIALT	SÖK
Morgontidningar Kvällstidningar Magasijn Direktreklam TV Radio Utomhustavlor Bio Banners Videoannonsering	Butik Företagets hemsida E-post Utskick från kundklubb	Bloggar och intressesajter Sociala medier	Sökmotorer Prisjämförelsesajter
ONLINE		OFFLINE	
Banners Videoannonsering Bloggar/intressesajter Sociala medier	Sökmotorer Prisjämförelsesajter	Morgontidningar Kvällstidningar Magasin Direktreklam	TV Radio Utomhustavlor Bio

DIGITALISERINGEN

DIGITALISERINGEN TRANSFORMERAR DETALJHANDEN

Intro

Digitaliseringen fortsätter att transformera samhället och detaljhandeln med oförtruten kraft. I år är det tio år sedan den första iPhone:n lanserades och mobilen har på bara ett årtionde blivit en självklar del av vår vardag samtidigt som den omdanat detaljhandelslandskapet och stöpt om stora delar av köpprocessen.

De kommande tio åren väntas bli minst lika omvälvande i takt med att ny teknik skapar nya koncept och affärsmodeller. Augmented reality, Virtual reality, Internet of things, RFID, 3D-printing och Blockchain är ett antal exempel på ny teknik som mer eller mindre kommer att påverka detaljhandeln under det kommande årtiondet.

Man kan konstatera att förändringens vindar blåser konstant och det är viktigt att kunna navigera efter de nya förutsättningarna som råder.

E-handeln fortsätter att växa

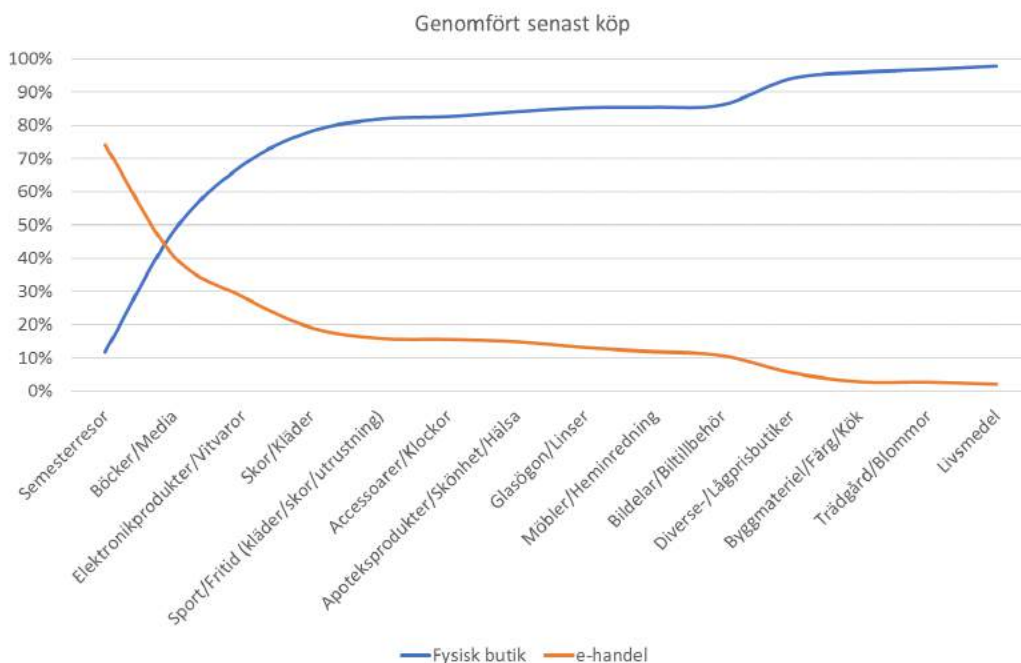
I takt med digitaliseringens utbredning har också e-handeln växt kraftigt. Sett över perioden 2003-2016 har den svenska e-handeln växt med mellan 15-20 procent per år samtidigt som hela handeln har växt med cirka 4 procent per år.

År 2016 omsatte den svenska e-handeln 58 miljarder kronor och utgjorde ca åtta procent av detaljhandelns totala försäljning. Prognosen för 2017 är en fortsatt tillväxt på 17 procent och en omsättning på 68 miljarder kronor. Inom några år beräknas e-handels tillväxt överstiga tillväxten i fysiska butiker inte bara procentuellt utan också mätt i absoluta tal.

De branscher som är mest mogna när det gäller e-handel är böcker, kläder/skor och hemelektronik. Samtidigt kan man konstatera att de som växer kraftigast är bygghandel, inredning/möbler och sport/fritid. För att inte tala om mat på nätet där nu i princip samtliga aktörer har lösningar.

I takt med att konsumenterna blir allt mer vana att handla på nätet växer också den utländska e-handeln. De länder som svenskar handlar mest ifrån är Storbritannien, Tyskland, USA och Kina.

Detta innebär dock också möjligheter för svenska detaljister att nå en större marknad än den svenska genom att konkurrera på den globala e-handelsmarknaden.



Förändrad informations- och köpprocess

Digitaliseringen har bjudit upp detaljhandeln till en dans där det inte längre är företagen som styr utan konsumenten.

Vi lever i en nydanande tid där köpprocessen har gått från att följa en linjär tågordning från upptäckt behov till genomfört köp, mot en köpprocess med en betydligt större komplexitet.

Köpresan i dag är en helhetsupplevelse av de många direkta och indirekta fysiska och digitala interaktioner en konsument har med ett företag. Det innebär att det inte finns **en** linjär köpprocess utan många olika processer som rör sig över olika kanaler och olika tillfällen.

Den digitala revolutionen förändrar och stör den ordning vi varit vana vid. I den digitala eran är det konsumenterna som håller i taktpinnen när det gäller informationshämtning inför ett köp. Och mobilen har blivit ryggraden i det mesta av vårt sökande. 78 procent av svenskarna använder internet via mobilen och 65 procent gör det dagligen.

Även konverteringsgraden har blivit högre i mobilen i takt med att mobillösningarna blivit bättre. Bland de svenskar som e-handlat under 2016 har nästan var tredje gjort ett köp via mobilen.

Det är ingen överdrift att påstå att den smarta mobilen på senare tid varit den största pådrivaren av den digitala revolutionen av köpprocessen.

Från den mobila tidsåldern till artificiell intelligens

Vi lever alltså mitt i den mobila tidsåldern men nu ser vi dock hur molnbaserade artificiella intelligenser (AI) börjar ta plats i våra hem genom produkter som Apples Siri, Amazon Echo och Google Home.

Produkter som dessa blir också allt bättre på att själva utvecklas och genom att ta in ny kunskap ökar också utvecklingshastigheten för vad AI kan göra exponentiellt. Det röstbaserade sökandet växer alltså och redan mot slutet av 2017 räknar analytiker med att över 10 miljoner av dessa rumsbaserade, skärmlösa AI kommer att finnas i våra hem.

År 2020 bedömer man att 30 % av vårt surfande på nätet kommer att ske utan skärm och tangentbord. Det påstås till och med att vi kommer att prata mer med dessa enheter under en dag än med vår egen partner. Ju mer vi interagerar med dessa AI, ju mer lär dem sig om oss.

Det är rimligt att anta att det därigenom kommer att skapas nya sofistikerade tjänster som på olika sätt kommer att hjälpa oss människor att effektivisera vårt vardagsliv, inte minst när det gäller att hantera det enorma utbud av information och erbjudanden som finns på nätet. Parallellt ser man en utveckling där delar av konsumtionen sker utan mänsklig inblandning genom att prylar och produkter som är uppkopplade mot nätet sköter beställningar autonomt.

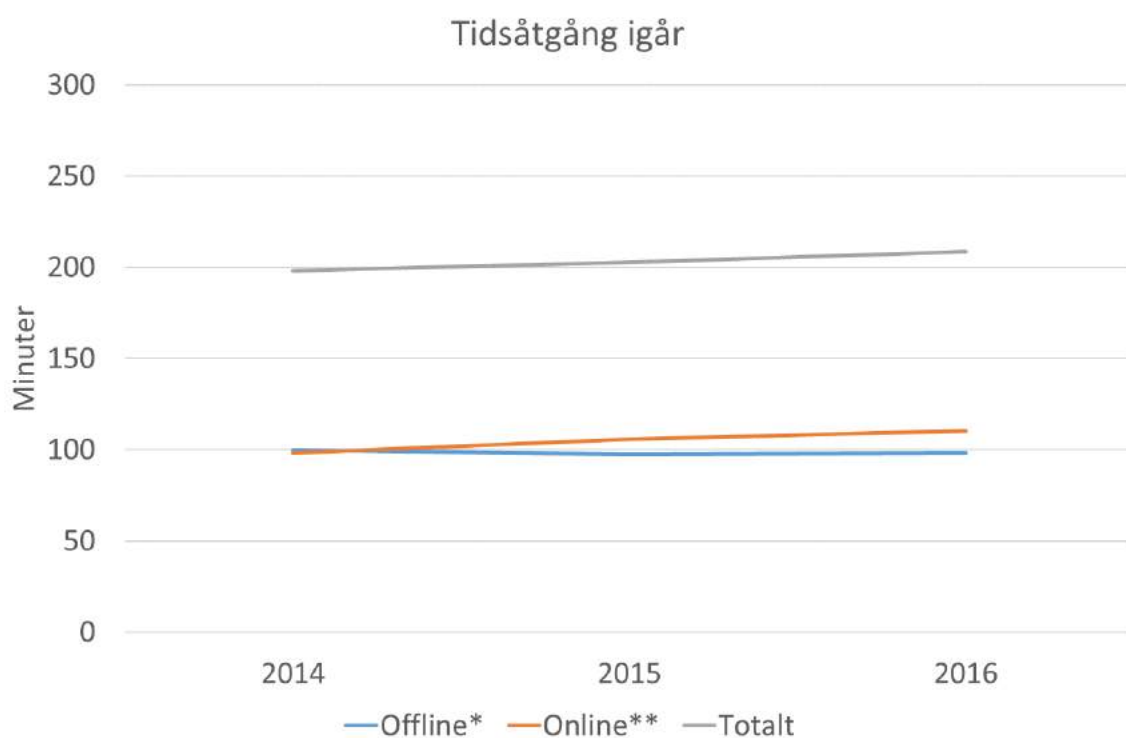
Den strategiskt intressanta frågan är hur stor del av informations- och köpprocessen som dessa personliga virtuella assistenter och Internet of things kan komma att göra åt konsumenterna inom en relativt snar framtid? Och hur förändrar det i så fall synen på kommunikation mellan konsument och detaljister?

MEDIELANDSKAPETS FÖRÄNDRING

Digitalt tar över allt mer

Över de senaste 3 åren har den nedlagda tiden i digitala kanaler gått om tiden som läggs i kommersiella offline kanaler, vilket även resulterar i att den totala tiden som läggs på media även långsamt ökar. Skiftet sker dock förhållandevis långsamt och gapet mellan det digitala och offline är fortfarande marginellt, om än med en tydlig rörelse mot digital media.

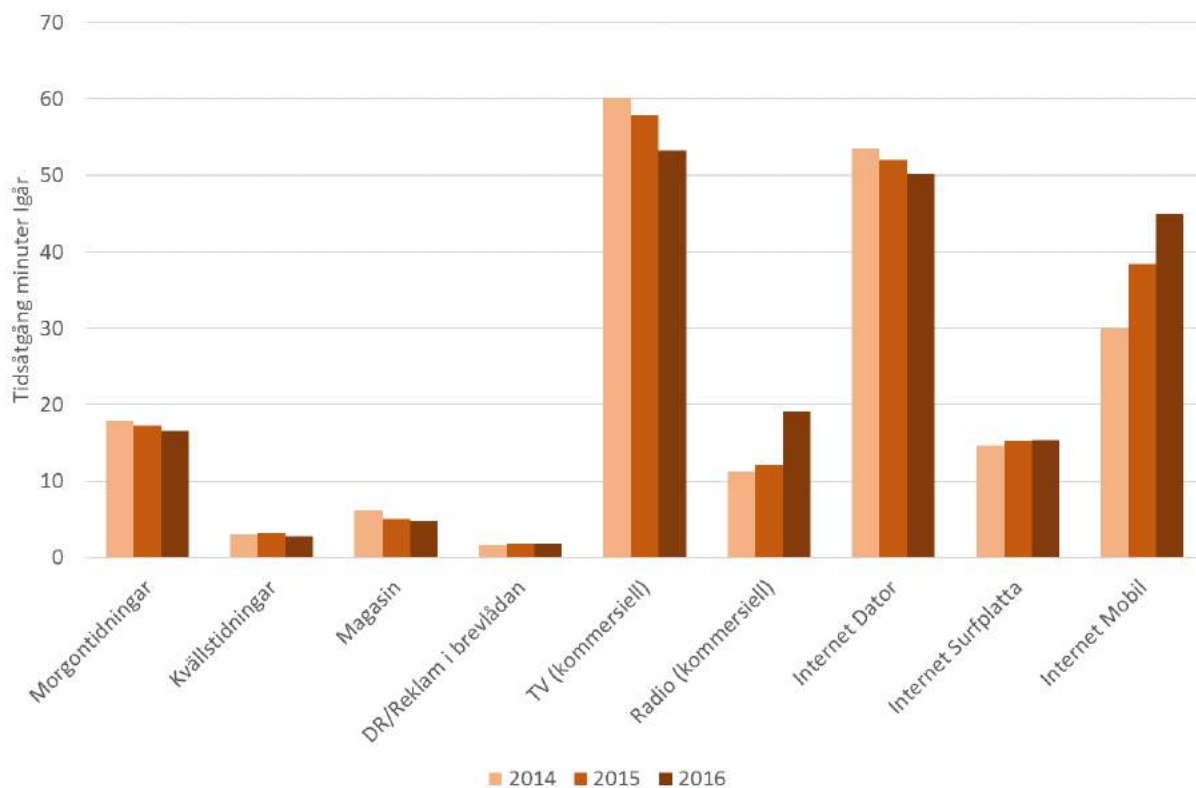
Denna omfördelning är huvudsakligen ett resultat av den fortsatta utökade tillgängligheten till media "on the go" i form av smart phones och en ökande penetration och användning bland äldre målgrupper.



* Kommersiella medier (dvs exkl. Public Service)

** Internet via Dator/Surfplatta/Mobilen

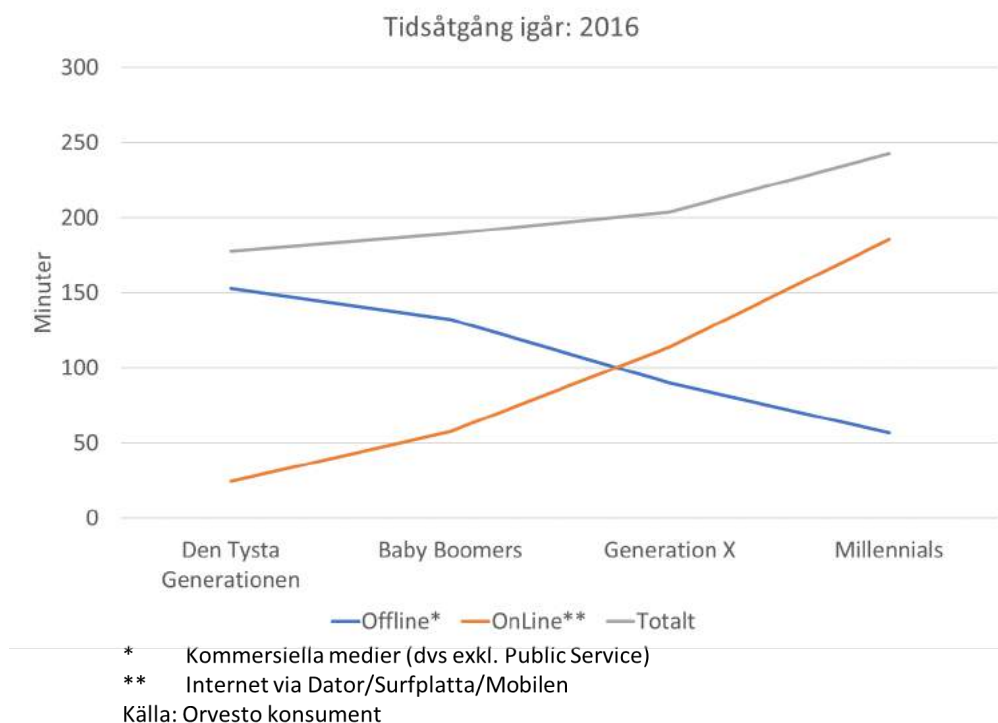
Källa: Orvesto konsument



En påtaglig effekt av mobilens intåg är även att datoranvändningen under de senaste tre åren haft en vikande trend, detta kan säkerligen förklaras med att mobilen fortsätter att ta över allt mer av de mindre komplexa och snabbare användnings-områdena som mobilen tidigare inte hade kapacitet att lösa.

I stort uppvisar näst intill samtliga traditionella offlinemedier en långsamt vikande utveckling där tappet är störst för kommersiell TV.

Den påtagliga tidsförskjutning för kommersiell TV och motsatta rörelsen för mobilen är en tydlig indikation om att mobilen allt mer tar över TV-tittandet trots den uppenbara storleksskillnaden på skärm.



Generationsskiftet

När man studerar medienyttjandet sett över generationer, blir det väldigt tydligt att en stor del av förändringen i nedlagd tid är en effekt av generationsskiftet.

Generationen (X) som växte upp med intåget av datorer är den första som mer naturligt började lägga en betydligt större del av sin tid i digitala kanaler jämfört med de föregående generationerna som växte upp i en icke digital era.

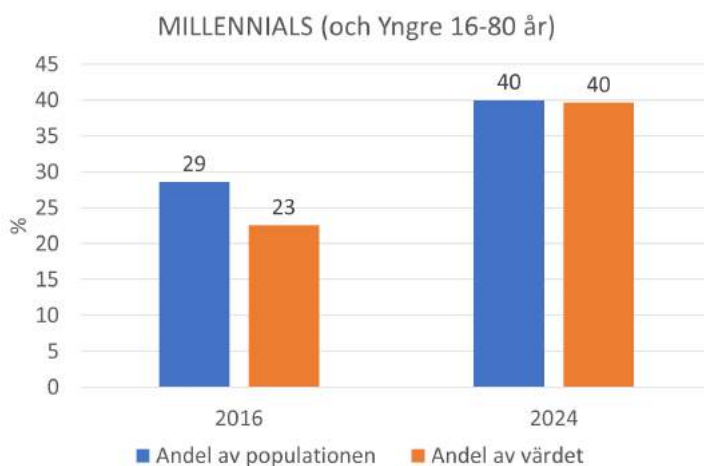
Gapet i medienyttjande mellan Millennials och Generation X, som är lika påtaglig som den mellan Generation X och de föregående generationerna, påvisar att den förändringstakt som observerats de senaste 5-10 åren bara kommer att fortsätta accelerera.

De yngre generationerna skilda mediekonsumtion kommer få en stor påverkan avseende förutsättningarna för detaljhandelns möjligheter att nå ut med sin kommunikation till konsumenterna de kommande åren.



Förändringstakten är således inte bara driven av den teknologiska utvecklingen som påverkar hela populationen. Främst drivs nyttjandnivåerna av de nya generationerna som vuxit upp med nya kommunikationskanaler.

Dessa generationer kommer inom de närmaste 8 åren utgöra en allt större andel av populationen och även svara för en mer betydande andel av handelns omsättning. Detta betyder stora effekter kommunikativt för detaljhandeln de närmaste åren.

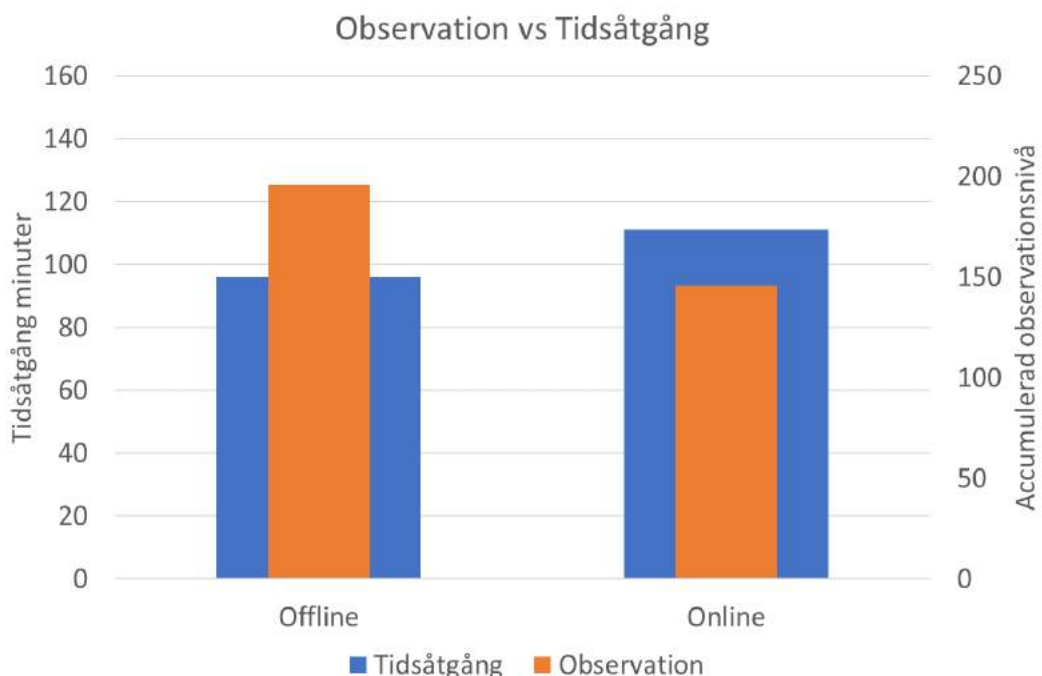


Digital vs. offline tidsåtgång

Med den digitala nyttjande-transformationen från offlinekanaler till mer digitala kanaler får detaljhandeln allt större utmaningar i hur man skall nå ut till konsumenterna.

Allt fler studier visar på skillnaderna i hur de mer traditionella kanalerna och de digitala kanalerna fungerar samt vilken ROI de genererar på kort respektive lång sikt.

De omfattande studier som genomförts via IPA (Institute of Practitioners in Advertising) har påvisat hur digitalisering resulterat i ett större fokus på kortsiktiga resultat. Detta till följd av den mätbarhet och snabbhet som digitala medier möjliggör, till skillnad mot de mer traditionella medierna där exponering och effekt inte kan mätas på motsvarande sätt. Deras studier påvisar dock att det som skett de senaste 5 åren, och som accelererar, är fokuseringen på kortsiktig kommunikation vilken inte driver tillväxt på sikt. Det visar sig de mer traditionella kanalerna vara starkare på att driva.





Även en studie genomförd av Accenture (New Insights Into Multiplatform TV) visar resultat som är i linje med IPA's studier. Linjär TV formatet uppvisar 2,3 ggr högre ROI jämfört med de kortare digitala formaten och då beroende på den långsiktiga minneseffekten som de längre formaten genererar.

Detta styrks även av Detaljhandelns Mediebarometer som påvisar att trots högre nedlagd tid för de digitala kanalerna så har fortfarande de traditionella offline kanalerna en förmåga att generera högre observation för kommunikation.

Gapet mellan dessa två mått, nedlagd tid vs observationsnivå, är en klar utmaning för handeln i det längre perspektivet med svagare genomslag för kommunikationen relativt tidigare.

De aktörer som bäst lär sig att hantera balansen i denna transformation kommer få en klar fördel.

Mediainvesteringarna

Överlag fortsätter investeringsökningarna i media där 2016 uppvisade ca 5% högre investeringsnivåer för detaljhandeln enligt Kantar Sifo Reklamrättningar. Medieslagen som i RMs redovisning uppvisar minskade andelar är primärt Morgonpressen, men även TV uppvisar en minskad vikt gentemot övriga traditionella medier. DR fortsätter att vara en stark kanal för detaljhandeln och uppvisar ökade andelar i mixen.

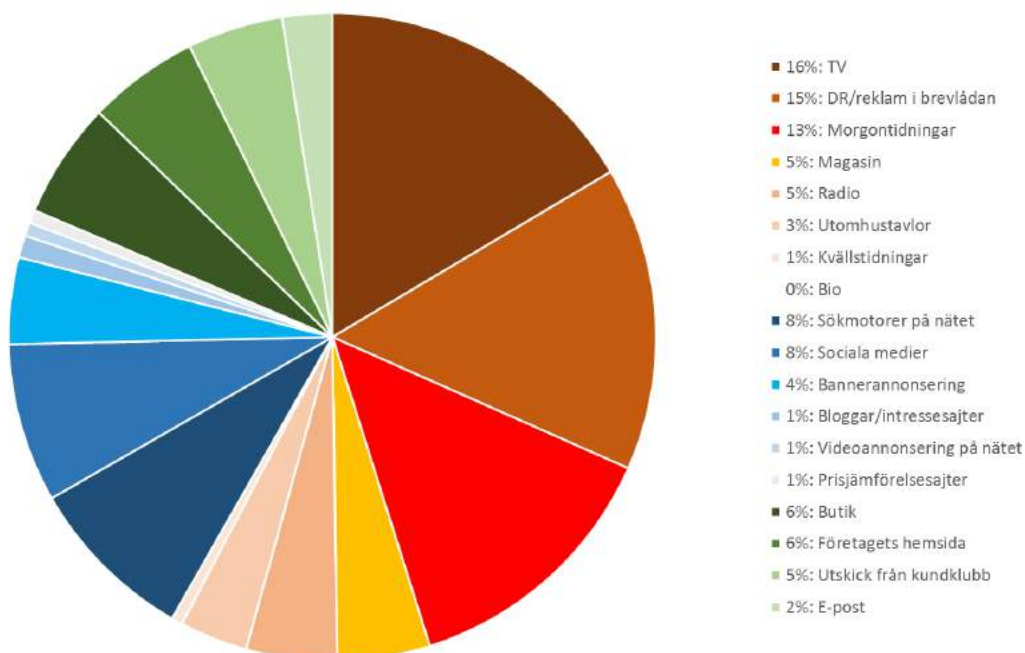
Mediabyråbarometern vilken redovisar fler medieslag, ej specifikt för detaljhandeln utan för de förmedlade volymerna via mediebyråer, påvisar en tydligt skifte från printmedier till de digitala kanalerna. Även här påvisas att TV tappar i andelar. Förmedlade DR volymer är betydligt lägre under 2016 vs 2015.

Enligt detaljhandelsföretagen uppgår de traditionella externa medierna idag för ca 58% av mixen med de tre huvudmedierna TV (16%), DR (15%) och Morgontidningar (13%).

De externa digitala kanalerna uppgår till ca 23% av mixen med störst andelar för Sökmotorer (8%) och Sociala medier (8%).

De ägda kanalerna står för ca 19% av marknadsföringsmixen med jämn fördelning mellan Butiken (6%), Hemsidan (6%) samt Kundklubbsutskick (5%).

Budget fördelning Detaljhandelsföretagen



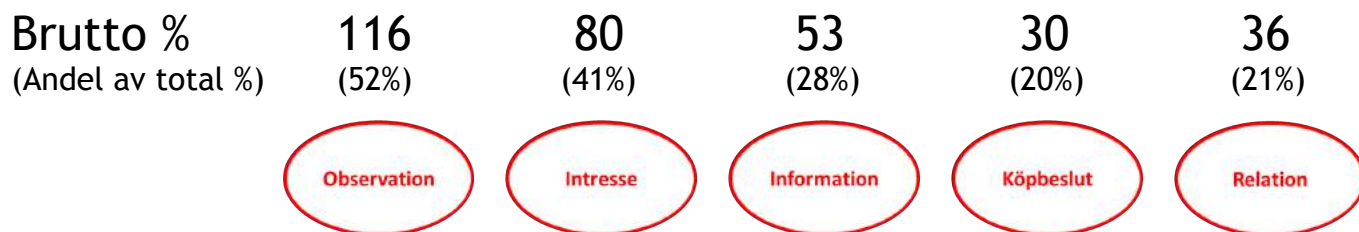
KONSUMENTERNAS UPPFATTNING

TRADITIONELLA EXTERNA MEDIER

De traditionella externa medierna har en stark övervikt mot den tidiga fasen av kundresan med främst observationsfasen som sitt starkaste kort.

Av resultatet att döma kan man dra slutsatsen att kommunikation för detaljhandeln historiskt (innan de digitala mediernas intåg) handlade om att fånga konsumenternas uppmärksamhet och väcka intresse för produkterna och i betydligt lägre utsträckning om att informera och driva beslutsfattande.

Detta är i linje med de resultat som bla McKinsey framhäver i sin studie "The new battleground for marketing-led growth", dvs att merparten (ca 60%) av tillväxten kommer från den initiala tänkbarheten (initialt i kundresan) och endast 13% av handeln kan förklaras av lojalitet.



KUNDRESAN

	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16
Morgontidningar	18,9	2,2	11,9	6,8	7,4	-	4,4	1,4	5,2	-
Kvällstidningar	5,7	-0,2	3,1	1,3	1,5	-	0,9	0,2	1,2	-
Magasin	12,2	4,5	14,1	12,6	10,6	-	5,6	4,0	5,6	-
DR/Reklam i brevlådan	31,6	4,8	24,8	11,4	20,2	-	12,8	-0,2	13,6	-
TV	32,1	3,6	17,3	8,7	9,7	-	4,1	-0,9	6,0	-
Radio	4,1	0,0	2,0	0,4	1,4	-	1,0	0,2	1,2	-
Utomhus tavlor	10,0	2,9	5,5	3,2	1,7	-	0,9	-0,8	1,7	-
Bio	1,4	-2,3	1,8	-0,6	0,8	-	0,6	-1,0	1,0	-



Med en förändring i mediekonsumtion som blir allt mer digital och som drivs av de yngre generationerna kommer handeln få än större utmaningar kring hur de skall klara av att tränga igenom effektivt i den initiala fasen av kundresan när de traditionella kanalerna tappar i räckvidd.

För handeln är det TV mediet tillsammans med direktreklam bland de traditionella externa kanalerna som primärt är de som konsumenterna lägger märke till.

Utvecklingen från 2016 uppvisar intressant nog inte några vikande nivåer för hur konsumenterna säger uppleva styrkan i de traditionella mediernas, tvärt om påvisas stärkta nivåer speciellt i den initiala fasen av kundresan men med tecken på att deras roll försvagas i beslutsfasen.

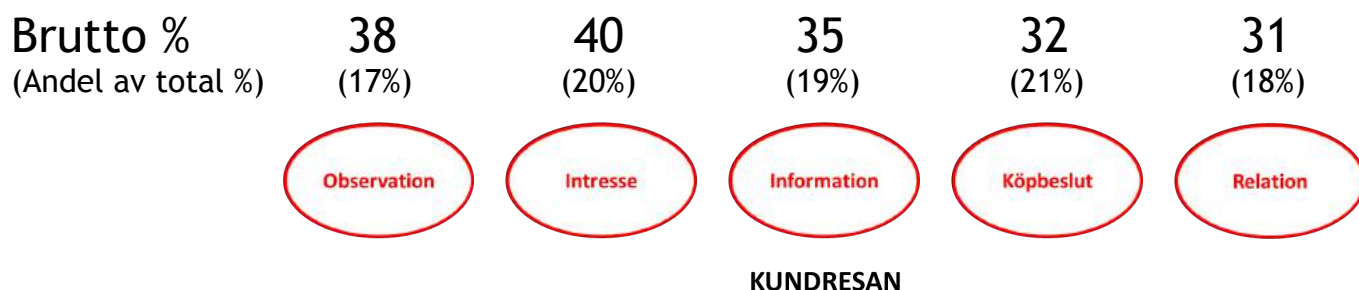
DIGITALA EXTERNA MEDIER

De digitala externa kanalerna har jämfört med de traditionella externa kanalerna en betydligt mer jämn fördelning över hela kundresan, men blir starkare än de traditionella kanalerna när man kommer till köpbeslutsfasen.

Till skillnad mot de traditionella externa kanalerna fyller de olika slagen av digitala externa kanaler olika roller i kundresan.

Det som benämns som köpta medier (push kommunikation i miljöer där konsumenterna tar del av information mer passivt) är de som är mest snarlik de traditionella kanalerna funktionellt. Nivåerna är dock avsevärt lägre jämfört med de traditionella kanalerna.

Sociala medier och framför allt bloggar/intressesiter har en stark roll i intressefasen om än fortfarande på förhållandevis moderata nivåer.



	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16
KÖPTA MEDIER	9,8		8,4		4,3		3,2		5,5	
Banners	1,4	-	1,8	-	0,8	-	0,6	-	1,0	-
Video (streamad)	5,5	-	3,9	-	1,9	-	1,1	-	2,0	-
Appar	3,0	-	2,7	-	1,7	-	1,4	-	2,5	-
SOCIALA MEDIER	16,8	8,3	18,7	17,0	13,3	-	10,4	8,0	13,0	-
Bloggar/Intressesajter	4,0	1,4	7,3	6,3	7,4	-	5,9	5,2	4,5	-
Sociala medier	12,8	6,8	11,4	10,7	5,9	-	4,5	2,8	8,5	-
SÖKMEDIER	11,9	2,1	12,5	2,3	17,4	-	18,5	-2,9	12,3	-
Sökmotorer	6,9	-	5,9	-	8,6	-	7,5	-	6,3	-
Prisjämförelsesiter	5,0	-	6,6	-	8,8	-	11,0	-	6,0	-



Sökmedierna har som väntat sin starkaste roll när det handlar om informations och beslutsfaserna.

Med den digitala transformationen är det uppenbart att detaljhandelsföretagen har fler verktyg kommunikativt att ta till närmare det slutgiltiga köpet för att påverka konsumenterna. Däremot är det tydligt att de digitala kanalerna har svårt att ta över de traditionella kanalernas drivande roll initialt i kundresan i att skapa uppmärksamhet och intresse för sina produkter.

Detta kommer säkerligen för främst sällanköpskategorierna bli en utmaning för att skapa behov bland främst lågengagerade konsumenter som inte söker sig till de miljöer där de digitala kanalerna är som starkast.

ÄGDA MEDIER

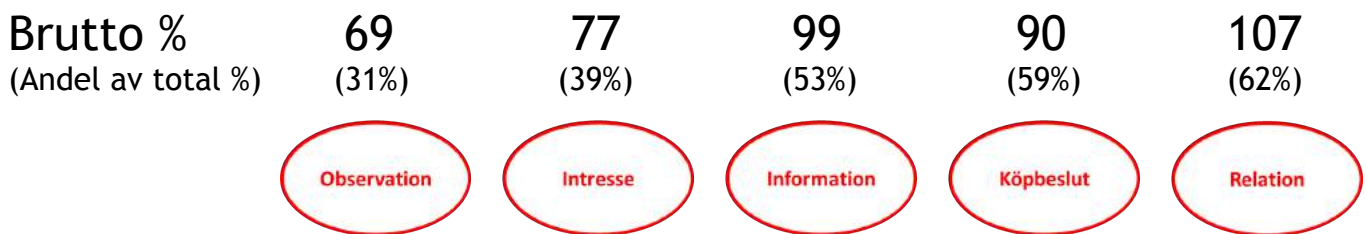
De ägda kanalerna är inte oväntat starkast i den senare delen av kundresan med den fysiska butiken som en fortfarande mycket viktig kanal.

Med omnichannel-utvecklingen möjliggörs för den fysiska butiken att även fortsättningsvis ha en mycket viktig roll, förutom som kanal för själva inköpet.

De ägda kanalerna har en betydande roll i observationsfasen men de har svårt att ensamt generera observation. Kommunikation från externa kanaler är en förutsättning för att man även ska nämna de ägda kanalerna i observationsfasen. De externa kanalerna driver dessutom upplevelsen av kundnytta i den senare delen kundresan mer än vad de ägda kanalerna klarar av att göra.

Med omfördelningen av budget från de traditionella medierna till digitala externa kanaler och ägda kanaler förstärker detaljisterna sin närvaro och relevans närmare köptillfället men på bekostnad av en försvagad initial push/trigger avseende behov och tänkbarhet.

Denna initiala försvagning kan i värsta fall resultera i att tillväxten på sikt försvagas och att detaljisterna i än högre utsträckning hamnar i konsumenternas händer till följd av ökad transparens och tillgänglighet till konkurrerande aktörer.



KUNDRESAN

	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16
Butik	25,4	-	28,1	-	42,6	-	46,8	-	47,7	-
Företagets hemsida	17,6	-	26,6	-	40,6	-	30,5	-	34,0	-
E-post	12,4	5,4	7,9	6,9	4,8	-	3,7	1,0	10,3	-
Utskick kundklubb	13,2	0,6	14,5	9,8	11,4	-	9,4	4,4	14,7	-

REKLAMATTITYD

Precis som tidigare uppvisar de externa pushkanalerna (köpt) det största missnöjet avseende reklamexponering vilket är att förvänta då konsumenterna inte själva söker upp och väljer kommunikationen och de ofta även har lägre relevans för konsumenterna (de är ofta inte engagerade av kategorierna eller ej inne i en köpprocess).

Detta gäller oavsett om det rör sig om traditionella offlinekanaler eller deras digitala motsvarighet.

Resultaten påvisar en viss försvagning för mer eller mindre samtliga kanaler gentemot föregående år. Förändringarna tyder på att konsumenterna, i en allt mer digital värld, tenderar att i allt högre utsträckning vilja att kommunikationen ska ske vara på deras villkor. Detta är dock ett problem för handeln då en stor del av handelns kommunikativa uppgift är att tala om för konsumenterna vad de behöver innan de själva inser det.

	Pos - Neg		Positiva	
	2017	vs '16	2017	vs '16
KÖPT OFFLINE	-11	-6	24	-3
Morgontidningar	2	-4	28	-1
Kvällstidningar	-10	-2	18	-3
Magasin	16	1	37	1
DR/Reklam i brevlådan	-8	-18	35	-7
TV	-44	-21	15	-8
Radio	-54	-12	9	-3
Utomhus tavlor	1	-8	26	-4
Bio	6	13	24	-1
KÖPT ONLINE	-35	-	12	-
Banners	-35	-	12	-
Video (streamad)	-43	-	10	-
Appar	-28	-	14	-
SOCIALA MEDIER	-12	-6	21	-6
Bloggar/Intressesajter	4	4	26	-2
Sociala medier	-27	-15	15	-11
SÖK MEDIER	7	-	34	-
Sökmotorer	-8	-	27	-
Prisjämförelsesiter	21	-	42	-
ÄGDA MEDIER	26	-2	46	-2
Butik	53	7	61	5
Företagets hemsida	54	6	63	5
E-post	-29	-21	21	-10
Utskick kundklubb	27	0	39	-10



FÖRETAGENS UPPFATTNING

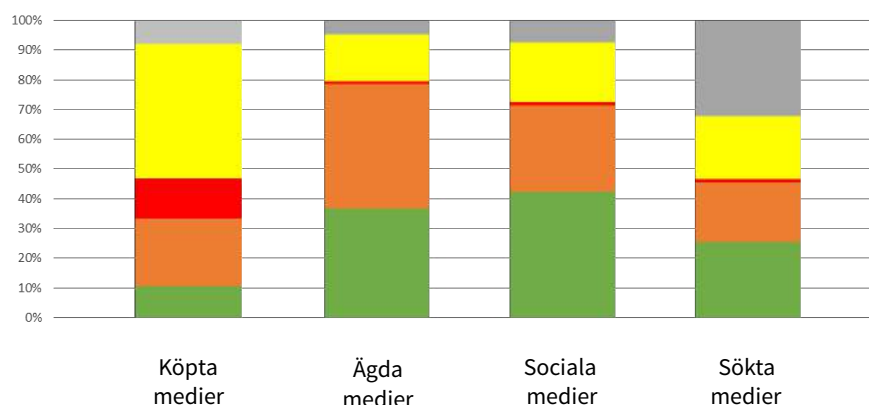
FÖRÄNDRING AV BUDGET 2016 MOT 2017

Föregående års undersökning visade på tydliga ambitioner i att öka nästkommande års mediabudget inom främst sociala medier och ägda medier.

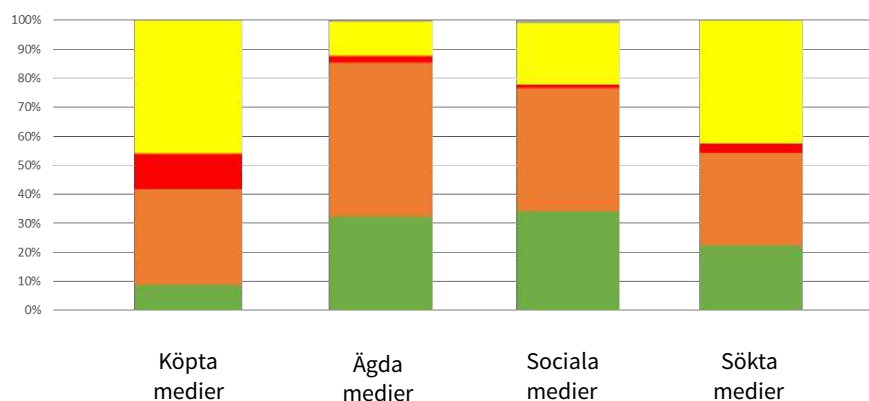
Samtidigt var trenden tydlig i att företagen planerade att minska sina investeringar av köpta medier. Det kan dels bero på den ökade vikten av närvaro på nätet för att skapa uppmärksamhet och intresse kring sina produkter och sitt varumärke alternativt på grund av den ökade uppfattningen om att köpta medier genererar låg return on investment.

Resultatet av årets företagsundersökning visar på ett liknande utfall och talar för att företagen allt mer övergår från traditionell media till mer digitala kanaler samtidigt som vikten av den fysiska butiken och företagets ägda kanaler kvarstår i de senare skedena av kundresan.

2016



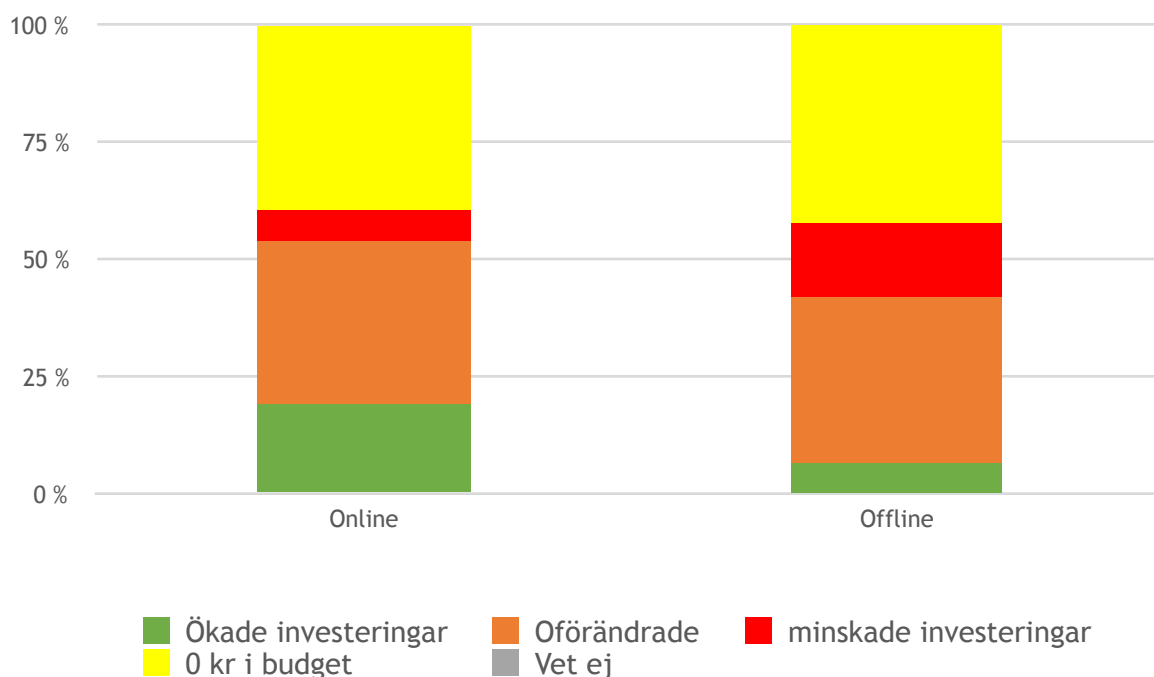
2017



Förändring av mediabudget: Online eller offline

Det digitala landskapet bereder ut sig allt mer och det är relevant att ställa sig frågan hur företagen anpassar sin marknadsföring till detta. Traditionella medier är en viktig kanal och det syns bland annat i företagens fördelning av sin mediabudget där i genomsnitt 15 % av företagens mediabudget läggs på direktreklam i brevlådan följt av morgontidningar och därefter kommer de ägda kanalerna som den egna butiken och företags hemsida.

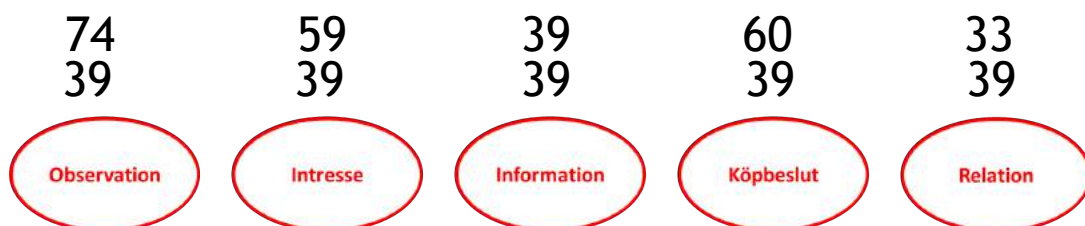
Företagen väljer att i större utsträckning investera i online-kanaler och minskar investeringarna i offline-kanalerna. En fortsatt trend från föregående år.



TRADITIONELLA MEDIER

De traditionella köpta medier har tidigare spelat en viktig roll när det kommer till att väcka konsumenternas intresse och årets undersökning visar även den på att de traditionella medierna har sin tyngd i observationsfasen och intressefasen tidigt under kundresan. De traditionella medierna anses även viktigare i de senare skedena av kundresan jämfört med föregående år.

Brutto %
(andel av total %)

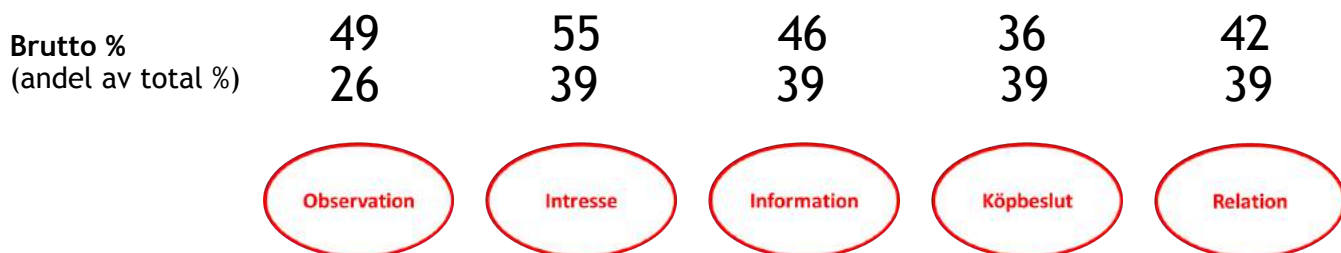


KUNDRESAN

	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16
Morgontidningar	24,5	-	15,4	-6,6	13,2	-1,0	19,2	-1,2	9,8	-1,8
Kvällstidningar	0,1	-	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Magasin	2,6	-	4,3	0,2	3,5	-0,8	4,7	1,2	2,6	0,2
DR/Reklam i brevlådan	26,8	-	19,3	-6,8	15,0	3,6	22,6	-2,2	11,5	1,6
TV	11,5	-	11,2	-3,6	3,3	2,6	6,9	-0,8	5,3	1,6
Radio	6,2	-	6,7	2,4	2,2	2,4	3,7	0,2	2,3	1,2
Utomhus tavlor	2,4	-	2,2	-1,0	1,2	1,2	2,5	0,0	1,1	0,0
Bio	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

DIGITALA MEDIER

Digitala medier har fått en ökade betydelse jämfört med föregående år och sociala medier specifikt uppges vara den viktigaste mediet när det kommer till att inspiration och intresse hos konsumenten enligt 20 % av företagen. Digitala medier totalt som viktigaste mediet uppgår till 22 % vilket är 14 % högre andel än föregående år.



KUNDRESAN

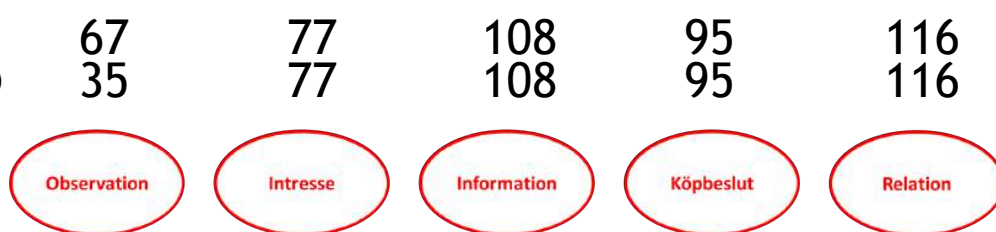
	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16	%	vs '16
KÖPTAMEDIER	4,7		5,8		3,8		2,7		2,2	
Banners	3,8	-	3,4	-	2,2	-	1,8	-	1,6	-
Video (streamad)	0,9	-	2,4	-	1,6	-	0,9	-	0,6	-
Appar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SOCIALAMEDIER	34,5	8,3	41,5	13,7	33,4	-0,8	23,0	1,1	38,3	3,9
Bloggar/Intressesajter	1,9	1,4	3,2	1,2	5,3	1,2	3,0	-1,0	2,6	-1,0
Sociala medier	32,6	6,8	38,3	12,5	28,1	-2,0	20,0	2,1	35,7	4,9
SÖKMEDIER	10,3		7,5	0,0	8,8	1,8	10,3	0,7	1,4	0,0
Sökmotorer	7,7	-	6,2	-	6,3	1,8	8,3	0,7	1,2	0,0
Prisjämförelsesiter	2,6	-	1,3	-	2,5	-	2,0	-	0,2	-

ÄGDA MEDIER

Av de ägda medierna är butiken det media som anses vara den viktigaste kanalen i alla delar av köpprocessen. Summerat däremot så spelar de ägda medierna störst roll i slutet av kundresan och uppfattas som en viktig del i att leda kunderna till ett köpbeslut, men också för att utvärdera produkterna och skapa en relation och lojalitet till kunden.

Företagen upplever butiken som det viktigaste mediet i att samla information och ge kunderna möjlighet att utvärdera företaget och dess produkter. Likt föregående års undersökning anser en övervägande andel att de ägda medierna är viktigast i det syftet och butiken låg i topp även förra året.

Brutto %
(andel av total %)



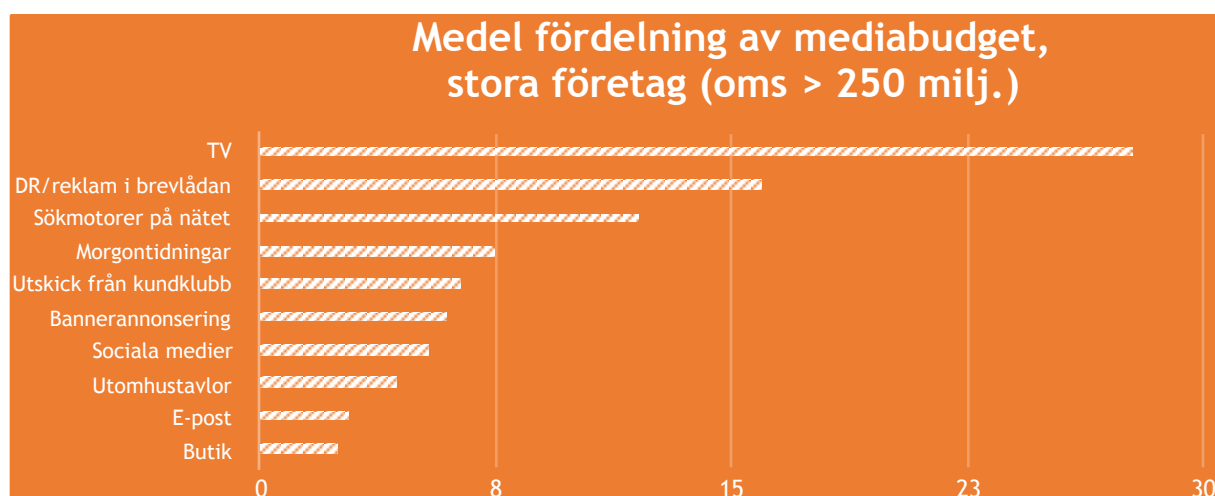
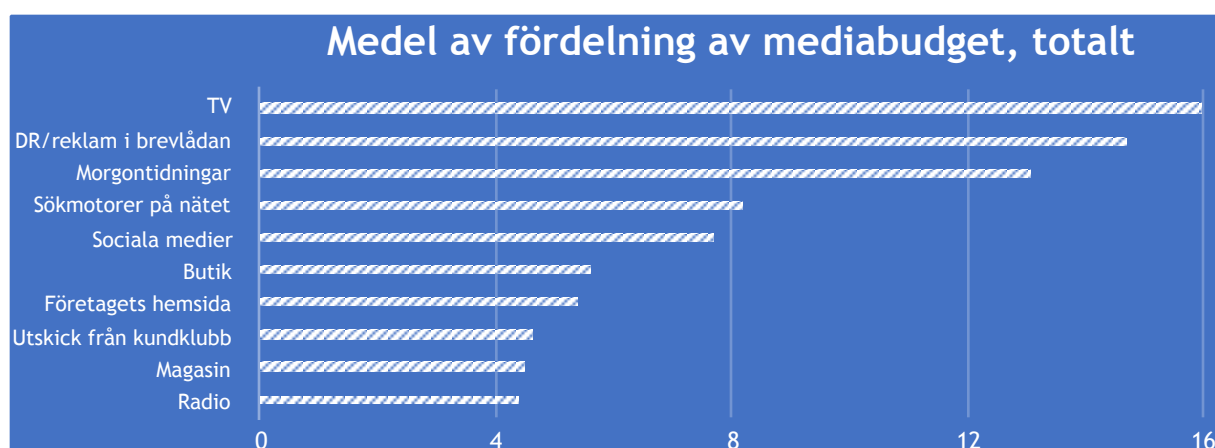
KUNDRESAN

	Observation		Intresse		Information		Köpbeslut		Relation	
	2017	vs 2016	2017	vs 2016	2017,0	vs 2016	2017	vs 2016	2017	vs 2016
Butik	26,6%	-	41,9%	15,9	56,3%	16,6	55,7%	4,8	60,7%	4,9
Företagets hemsida	19,6%	-	19,9%	-3,0	39,1%	-18,6	24,6%	1,8	19,8%	-1,0
E-post	5,2%	-	3,7%	-1,0	3,6%	-1,0	2,4%	1,2	11,4%	0,0
Utskick från kundklubb	15,7%	-	11,0%	-9,4	9,0%	-0,2	11,8%	-2,5	23,9%	0,0

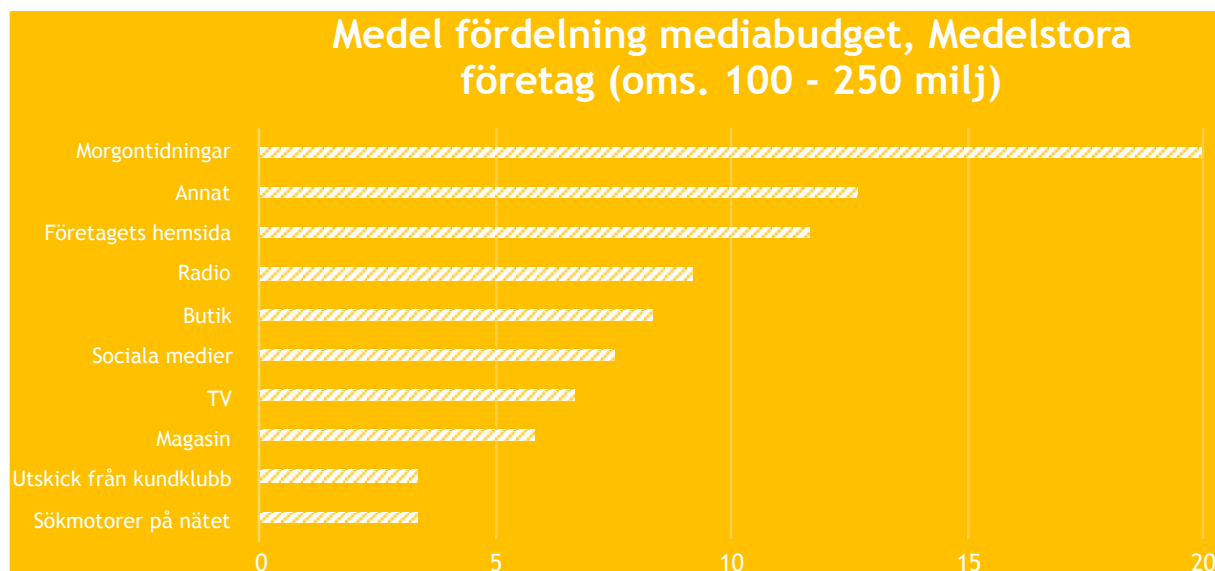
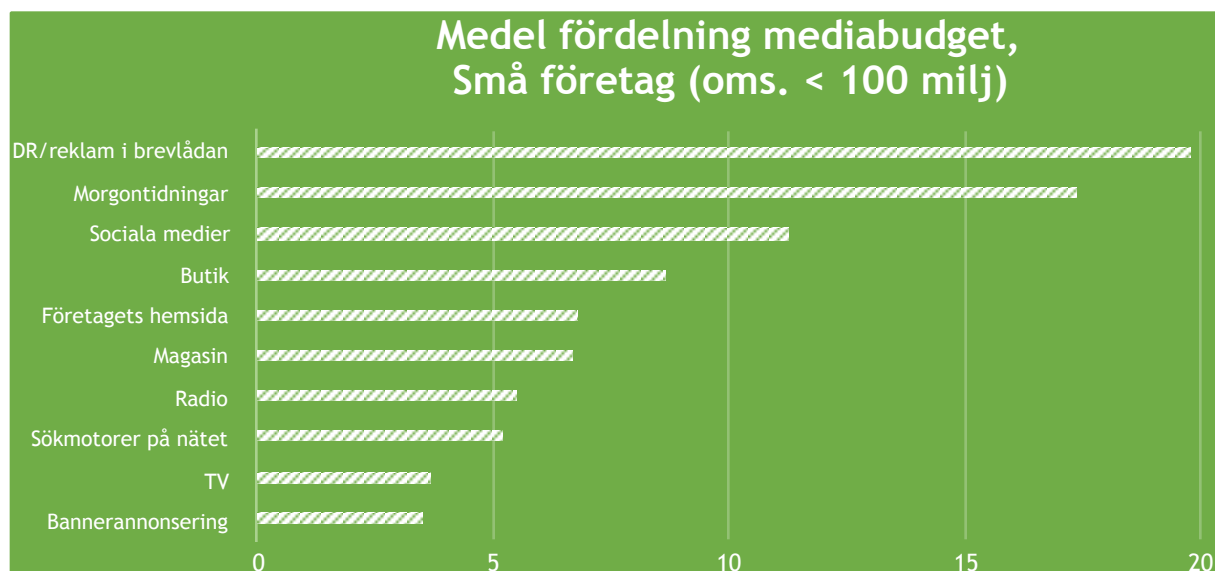
FÖRDELNING AV MEDIABUDGET

Av samtliga respondenter läggs i genomsnitt 56 % av företagens budget på traditionella medier. En förklaring till det kan vara att de köpta medierna kräver större investeringar än de ägda och därmed förklarar varför de ägda medierna upplevs genererar högst ROI.

Nedbrutet på företag med en omsättning över 250 miljoner läggs i genomsnitt 28 % av mediabudget på TV. De som investerar i annonsering på TV lägger ofta en stor del av sin budget på det och det bidrar till att den andelen är så pass mycket större än andelen för övriga medier.



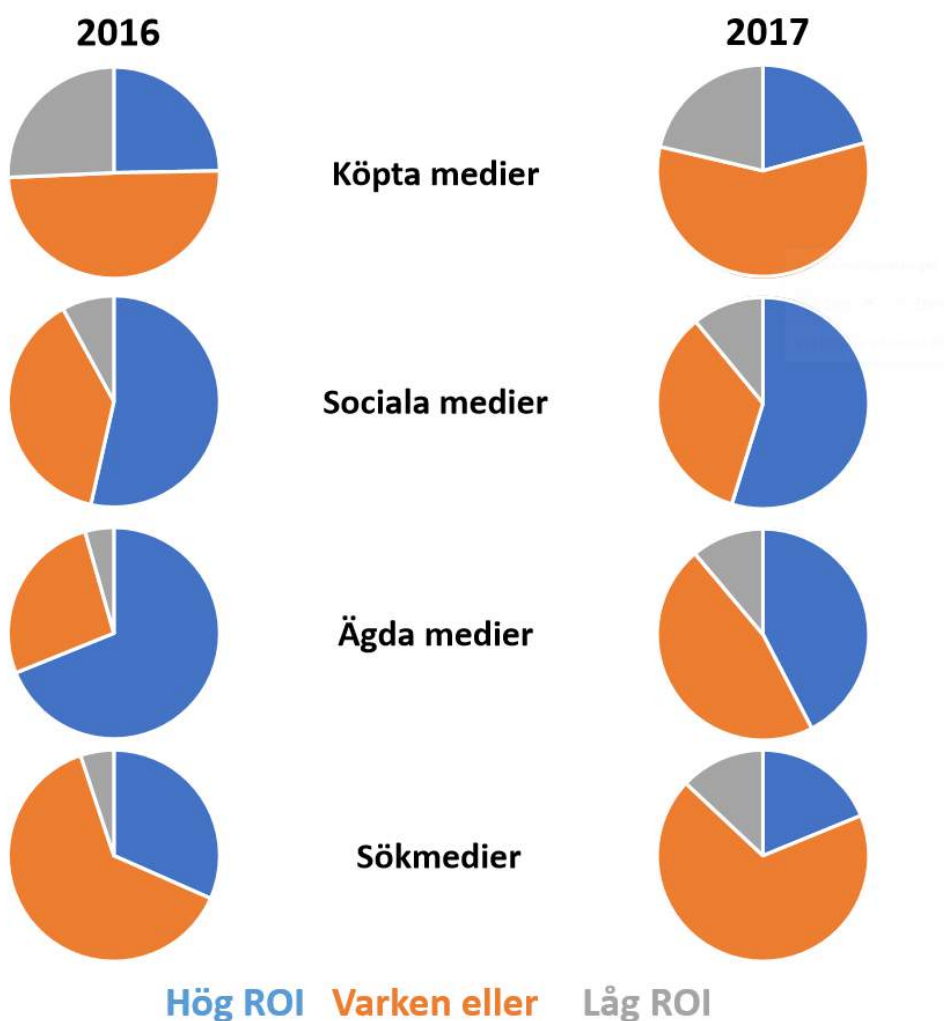
De mindre företagen sett till omsättning fördelar i genomsnitt större del av sin mediabudget på direktreklam i brevlådan samt morgontidningar följt av sociala medier.



ROI

Föregående år angav företagen att de egna medierna tillsammans med sociala medier var de som genererade högst ROI (return on investment) och som därmed var förknippade med lägst risk. Årets undersökning visar samma resultat när det kommer till hög ROI, där över hälften av respondenterna har angett att sociala medier och ägda medier genererar hög ROI.

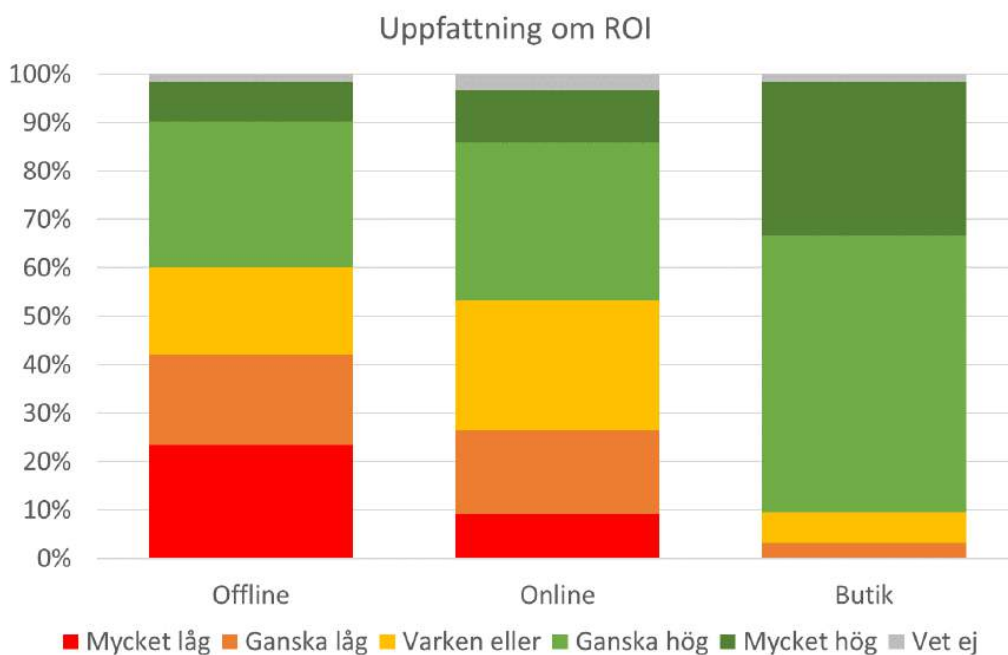
Vad som däremot är slående är andelen som upplever att investeringarna genererar låg ROI inom respektive media. Sökta medier har gått från en andel om 5 % föregående år till en andel om 13 % i årets undersökning. Föregående år var köpta medier den kategori som ansågs generera lägst ROI och samma resultat går att utläsa även i årets undersökning, även om det är värt att påpeka att andelen som upplever att köpta medier genererar hög ROI har även den ökat.



ONLINE VS. OFFLINE

Nedbrutet på digitala kanaler (online) och övriga kanaler (offline) upplever företagen att online-kanaler genererar högre ROI än offline-kanaler. Andelen som upplever att mediekkanaler online genererar mycket låg eller ganska låg ROI är cirka 15 % lägre än för mediekkanaler online.

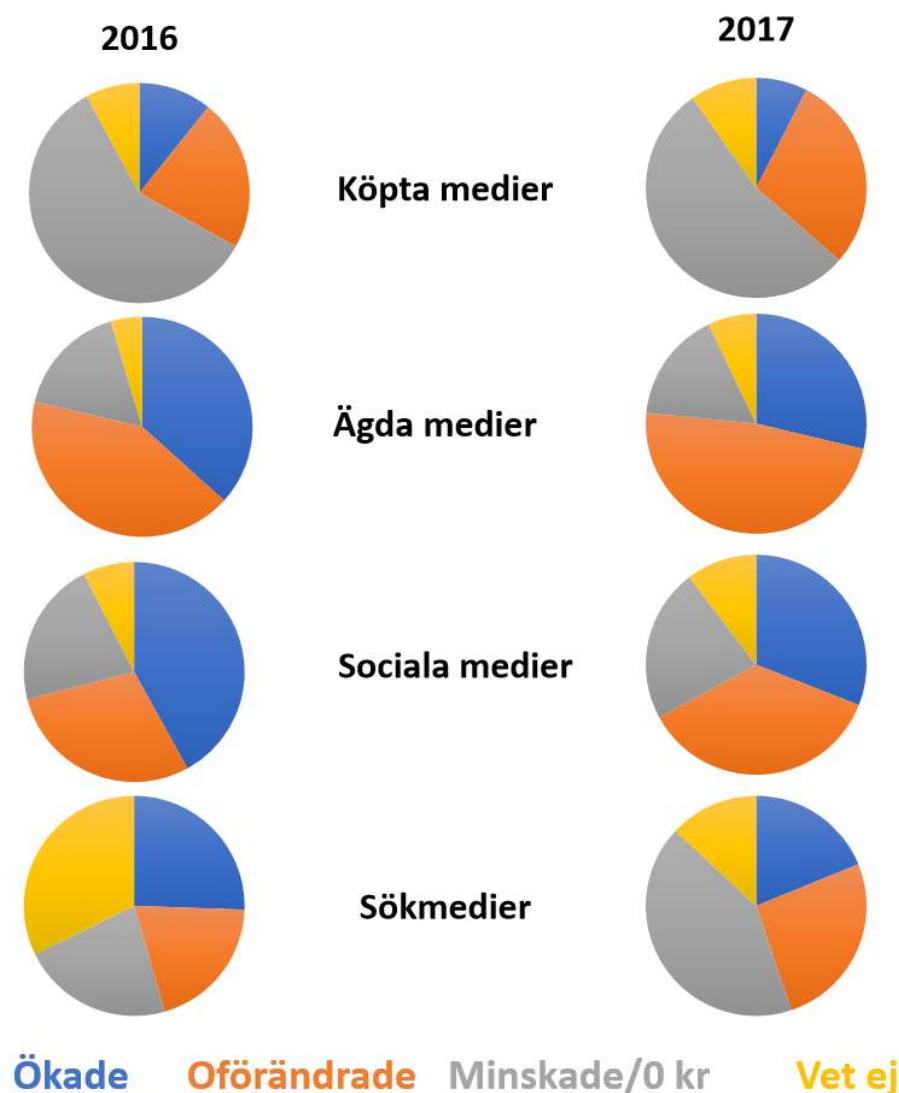
Vad som blir än viktigare i samband med förskjutningen mot online-kanaler är de egna mediekkanalerna inom företaget, inte minst butiken. I samtliga skeden av kundresan utnämns butiken som den viktigaste kanalen. Samtidigt är det just den egna butiken som upplevs av företagen som den kanal som genererar hög ROI och notera att ingen av respondenterna i företagsundersökningen anser att butiken skulle generera mycket låg ROI.



FÖRÄNDRING MEDIABUDGET

Utfallet 2016 visade på att företagen främst planerade att minska sin budget i de köpta medierna och istället satsa med pengar i sociala medier och i de ägda medierna. Resultatet från årets undersökning visar på en fortsatt trend i minskande investeringar i köpta mediekanaler.

Även i sökta medier planerar företagen att minska sina investeringar. 31 % av de som investerar i sociala medier planerar att öka sina investeringar. Av de som investerar i ägda medier anger 29 % att de kommer att öka sina investeringar under året och 47 % kommer att hålla investeringarna inom sina ägda medier oförändrade.



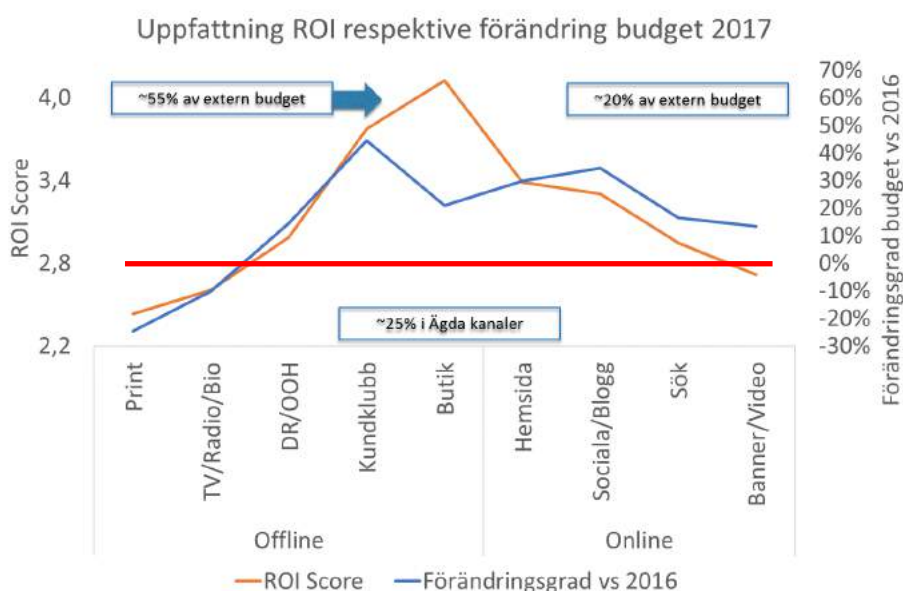
ROI VS FÖRÄNDRING BUDGET 2017

Sambandet mellan ROI och budget

Sambandet mellan uppfattningen om ROI och den planerade omfördelningen av marknadsföringsbudget, uppvisar ett mycket starkt samband där de medier som har den svagaste ROI scoren även är de där minskningen i budget är mest påtaglig.

De traditionella medierna med print och TV är de medier som uppvisar den mest dystra utvecklingen med svag tilltro till dessa mediers förmåga att generera ROI och klart vikande investeringsutveckling.

De ägda kanalerna tillsammans med de digitala kanalerna är de som har en positiv investeringsutveckling och även en fortsatt stark tilltro till ROI vilket resulterar i att dessa kanaler får en ökad andel av budgetarna.





Resultaten påvisar dock att butiken som kanal till stor del redan upplevs vara mättad budgetmässigt då denna kanal trots sin överlägset högsta ROI uppfattning inte får ta del av en större budgeten.

De digitala kanalerna uppvisar i stället den motsatta tendensen där budgetomfördelningen till dessa kanaler inte är i paritet med ROI uppfattningen.

Detta gap skulle kunna vara ett resultat av att marknadsförarna ser till att den höga nyttjandegraden konsumenterna lägger i dessa kanaler och den mätbarhet som de möjliggör ger argument för en större transformation till dessa medier.

GAP-ANALYS: FÖRETAGEN VS. KONSUMENTERNA

Observation

Observationsfasen är viktig för att hamna i kundernas medvetande när man sedan närmar sig köpbeslutet. Här lägger företagen vikten någorlunda jämt fördelat på traditionella medier och ägda medier medan 52 % av konsumenterna upplever traditionella medier som viktigast.

Intresse

Viktigaste mediet i syfte att väcka intresse för företaget och dess produkter anser konsumenterna är traditionella medier och ägda medier. Företagen däremot upplever med viss övervikt ägda medier som de viktigaste kanalerna.

Information

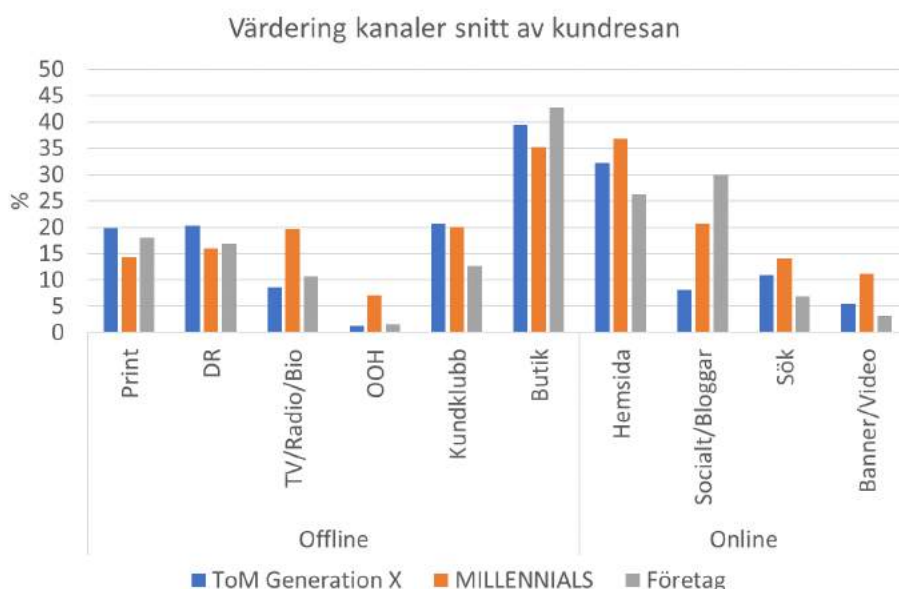
I syfte att söka information om produkter och varumärken framstår företagen och konsumenterna relativt eniga i att butiken spelar en viktig roll följt av företagets hemsida. Företagen verkar däremot underskatta sökmedier som en kanal att utvärdera företaget och dess produkter och samtidigt överskatta de sociala medierna.

Köpbeslut

Köpbeslutet tas oftast i butik eller på företagets hemsida, det är både företag och konsumenterna eniga om. Konsumenterna upplever samtidigt att styrkan i de traditionella mediernas roll har avtagit vid köpbeslutet.

Relation/lojalitet

För att skapa lojalitet och bygga en relation till kunden efter köpet är de ägda kanalerna överlägset viktigast. Med lojala kunder ökar möjligheterna att genom word-of-mouth nå nya konsumenter. Företagen upplever till skillnad från konsumenterna att sociala medier är en viktig del i att bygga lojalitet. Något som återspeglas i alla faser av kundresan.



Det finns en diskrepans mellan vilka kanaler som företagen bäst tror sig nå kunden genom och hur konsumenterna värderar de olika mediekanalerna. Tydligast är det när det kommer till sociala medier där företagen värderar den typen av digitala kanaler näst högst efter den egna butiken samtidigt som kunderna själv värderar de sociala medierna och bloggar mycket lågt. För den äldre generationen värderas dessa kanaler bara högre än OOH (out of home media) som utomhustavlor och även andra digitala medier som banners och videoannonsering. Det gäller att vara uppmärksam på förändringar i konsumenternas köpbeteende för att vara på rätt plats och nå konsumenten med rätt erbjudande i den stund då köpbeslutet tas.

Bland de köpta kanalerna är tv det mediet som konsumenterna först lägger märke och i störst utsträckning gäller det millennials, samtidigt som företagens uppfattning om TV-mediets vikt understiger millennials värdering i snitt. Tryckt media, direktreklam och även kundklubbar värdesätts högre av generation X än av både millennials och företag.

SLUTSATSER

Slutsatser

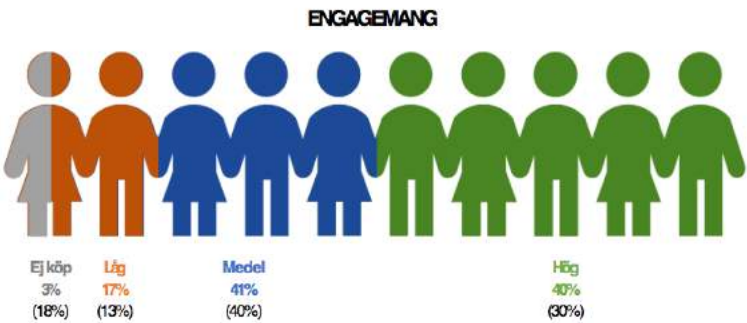
- Digitaliseringen av detaljhandeln fortsätter med oförtruten kraft. Inom områden som RFID, Internet-Of-Things, VR, AR och 3D-printing sker idag en utveckling som kommer fortsätta att transformera handeln framöver. Det är särskilt intressant att bevaka den artificiella intelligensens framväxt och hur den förändrar förutsättningarna för både kommunikation och köpbeslut.
- Millennials och Gen Z är de framväxande generationerna och deras förhållningssätt till media och konsumtion skiljer sig från tidigare generationer. Dessa digitala infödingar står idag för ca 23 % av konsumtionen inom detaljhandeln men inom de kommande 5-10 åren kommer deras köpkraft att öka markant och år 2024 förväntas deras konsumtion utgöra 40 % av detaljhandelns omsättning. År 2025 bedöms Millennials och dem som är födda senare att utgöra ca tre fjärdedelar av den arbetsföra befolkningen. Av detta kan man dra slutsatsen att det är fr.om. nu och framåt som detta generationsskifte kommer att få genomslag inom detaljhandeln.
- Detaljisternas kommunikation med konsumenterna är fortfarande en mycket viktig del av köpprocessen. Två övergripande trender kan dock skönjas. Dels har den allmänna lojaliteten minskat vilket ökar möjligheterna att påverka och dels sker en förskjutning till betydelsen av kommunikation i senare faser av köpresan, alltså möjligheten att påverka närmare själva köpbeslutet.

- I en allt mer digital värld tenderar konsumenterna i högre utsträckning vilja att kommunikation sker på deras villkor. För detaljhandeln är det en utmaning att finnas tillgänglig för konsumenterna med rätt information, i rätt kanal och vid rätt tillfälle. Det handlar om att skapa en magisk köpupplevelse och ge konsumenterna den information och erbjudande de behöver, innan de själva inser det. Prediktiv analys och relevant kommunikation är två nyckelord framöver.
- Detaljhandelns digitalisering till trots är olika offline kanaler fortfarande viktiga kanaler i köpprocessen och då främst i den initiala fasen. Trots att konsumenterna lägger ner mer tid i de digitala kanalerna har fortfarande de traditionella offline kanalerna en starkare förmåga att generera observation för kommunikationen. De aktörer som bäst lär sig att hantera balansen mellan observationsdrivande offline och konverterande online kommer att vara vinnare.
- I dagens medielandskap finns det många dimensioner att balansera och fler pusselbitar än tidigare att lägga. Förutom mediamix, budget och timing uppvisar t.ex. olika delbranscher inom detaljhandeln olika förändringstakt och därmed mognadsgrad när det gäller digitaliseringen. Dessa nya aspekter måste idag i allt högre grad tas i beaktande i den kommunikativa planeringen.

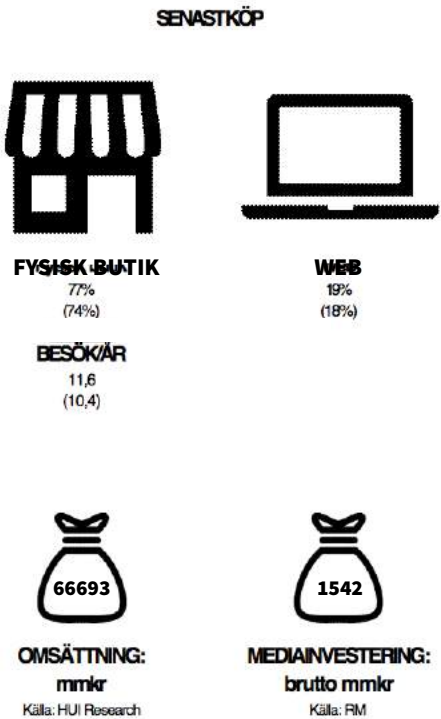
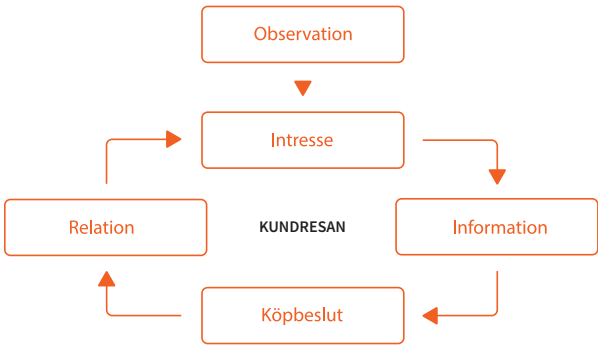


APPENDIX: BRANSCHER

KLÄDER/SKOR



(XX%) = Detaljhandels snittet

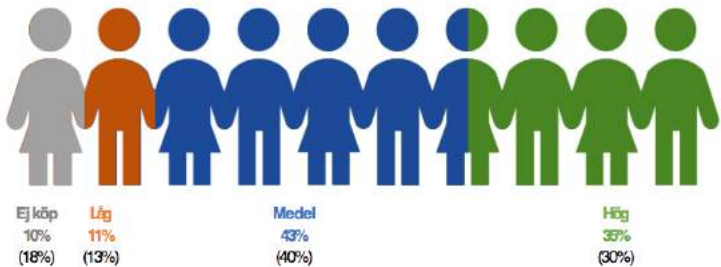


KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	41	184	122	73	42	53
Köpt Offline	5	165	105	68	38	47
Morgontidningar	7	27	16	10	6	7
Kvällstidningar	2	9	3	2	1	1
Magasin	14	20	23	17	8	9
DR/Reklam i brevlådan	5	35	26	24	15	17
TV	7	43	23	11	5	8
Radio	1	6	1	1	1	1
Utomhus tavlor	7	22	10	3	2	3
Bio	-2	2	2	1	1	1
Köpt Online	-	18	17	6	4	6
Banners	-	2	7	1	1	1
Video (streamad)	-	9	5	2	1	2
Appar	-	7	5	3	2	4
SOCIALA MEDIER ACC.	12	38	33	21	17	19
Bloggar/Intressesajter	7	9	12	11	9	6
Sociala medier	16	29	21	10	8	13
SÖK MEDIER ACC.	-	21	15	20	20	11
Sökmotorer	-	12	7	10	8	6
Prisjämförelsesiter	-	9	8	10	13	6
ÄGDA MEDIER ACC.	-	126	107	120	110	129
Butik	-	44	36	48	53	53
Företagets hemsida	-	27	33	48	36	39
E-post	-	27	13	7	6	15
Utskick kundklubb	-	29	25	18	15	22

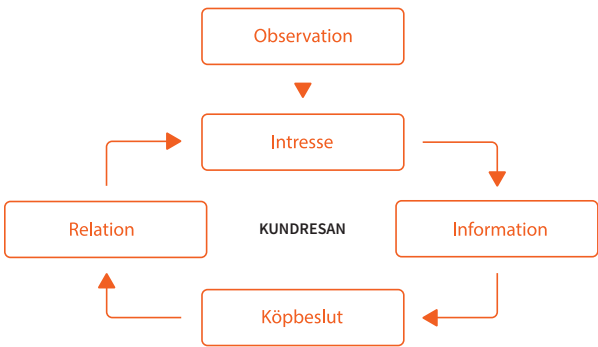
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

MÖBLER/HEMINREDNING

ENGAGEMANG



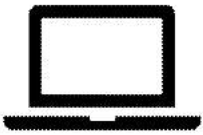
(XX%) = Detaljhandels snittet



SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
83%
(74%)



WEB
11%
(18%)

BESÖK/ÅR
6,0
(10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research



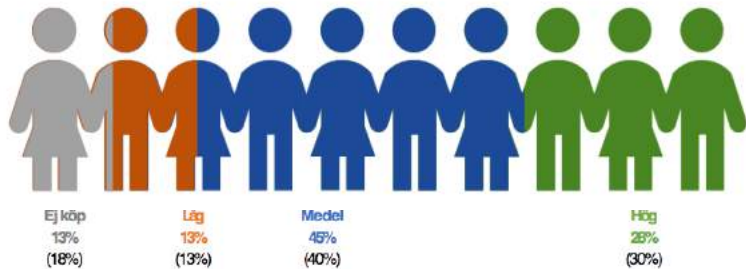
MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	42	162	119	72	40	49
Köpt Offline	5	150	105	68	36	45
Morgontidningar	7	27	15	9	5	6
Kvällstidningar	1	7	3	1	1	1
Magasin	16	21	27	19	10	10
DR/Reklam i brevlådan	8	38	29	24	14	16
TV	7	40	21	11	4	7
Radio	-1	4	1	1	1	1
Utomhus tavlor	4	12	7	2	1	2
Bio	-1	2	2	1	1	1
Köpt Online	-	12	14	5	4	5
Banners	-	2	6	1	1	1
Video (streamad)	-	6	4	2	1	2
Appar	-	3	4	2	2	3
SOCIALA MEDIER ACC.	11	21	28	18	13	15
Bloggar/Intressesajter	9	7	11	10	8	5
Sociala medier	13	17	16	8	6	10
SÖK MEDIER ACC.	-	15	14	22	23	13
Sökmotorer	-	9	7	10	9	6
Prisjämförelsesiter	-	6	7	11	14	7
ÄGDA MEDIER ACC.	-	82	97	114	107	122
Butik	-	31	35	48	53	52
Företagets hemsida	-	25	36	50	40	42
E-post	-	12	9	5	4	12
Utskick kundklubb	-	14	17	12	10	17

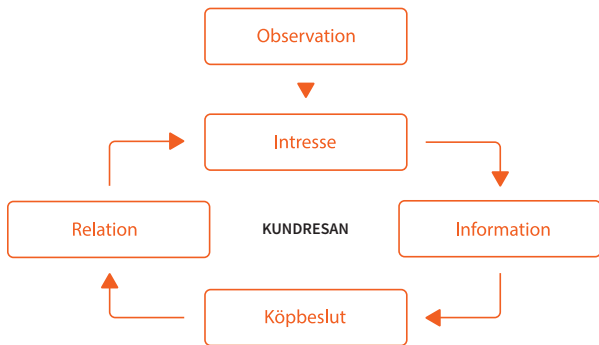
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

HEMELEKTRONIK/VITVAROR

ENGAGEMANG



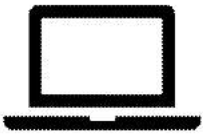
(XX%) = Detaljhandels snittet



SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
69% (74%)



WEB
27% (18%)

BESÖK/ÅR
4,2 (10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research



MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM

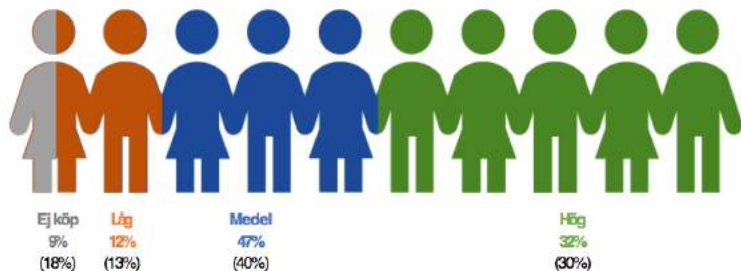
KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	27	169	107	70	40	49
Köpt Offline	3	155	93	66	36	43
Morgontidningar	4	26	13	9	5	6
Kvällstidningar	1	8	3	2	1	2
Magasin	7	11	12	11	6	5
DR/Reklam i brevlådan	6	44	32	27	16	17
TV	6	45	23	13	5	8
Radio	0	6	2	2	1	1
Utomhus tavlor	4	14	6	2	1	2
Bio	-1	1	2	1	1	1
Köpt Online	-	14	14	5	4	6
Banners	-	1	6	1	1	1
Video (streamad)	-	8	5	3	2	2
Appar	-	5	3	2	2	2
SOCIALA MEDIER ACC.	8	18	16	14	13	14
Bloggar/Intressesajter	7	3	6	9	8	5
Sociala medier	9	14	10	5	5	9
SÖK MEDIER ACC.	-	27	26	33	37	20
Sökmotorer	-	11	10	13	13	8
Prisjämförelsesiter	-	15	17	20	25	12
ÄGDA MEDIER ACC.	-	78	84	113	105	120
Butik	-	27	29	48	52	52
Företagets hemsida	-	27	34	51	42	43
E-post	-	14	9	5	4	12
Utskick kundklubb	-	10	12	9	8	13

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

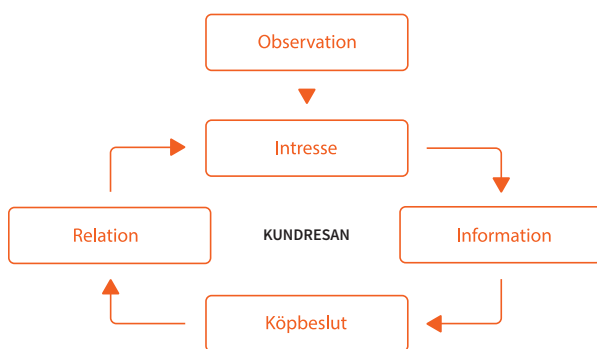
SPORT/FRITID

(KLÄDER/UTRUSTNING/SKÖR)

ENGAGEMANG



(XX%) = Detaljhandels snittet

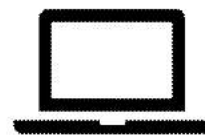


SENASTKÖP



FYSISK BUTIK

78%
(74%)



WEB

19%
(18%)

BESÖK/ÅR

6,2
(10,4)



OMSÄTTNING:

mmkr
Källa: HUI Research



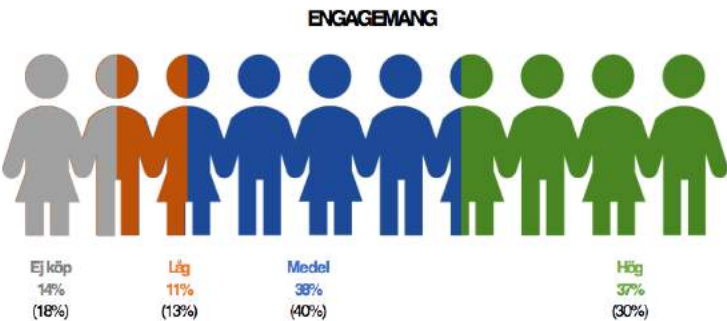
MEDIAINVESTERING:

brutto mmkr
Källa: RM

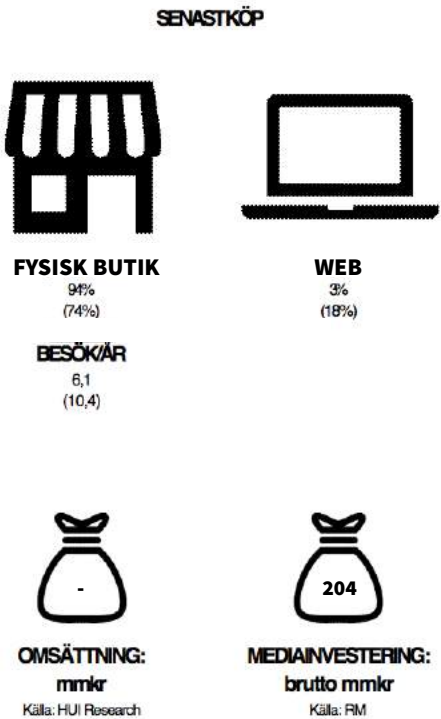
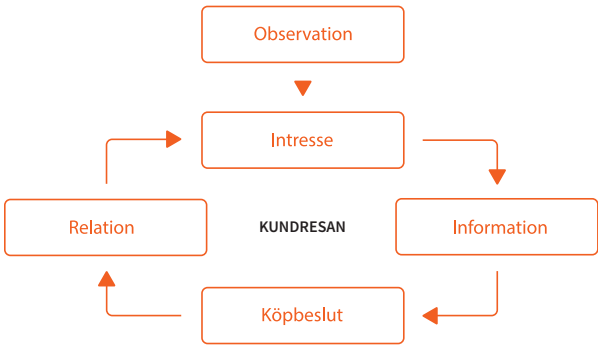
KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	35	147	107	64	36	47
Köpt Offline	4	135	93	59	33	43
Morgontidningar	4	24	14	8	5	6
Kvällstidningar	1	7	3	1	1	2
Magasin	11	16	17	13	6	7
DR/Reklam i brevlådan	10	37	28	23	14	16
TV	8	34	21	10	4	7
Radio	0	3	2	1	1	2
Utomhus tavlor	3	13	7	2	1	3
Bio	-2	2	2	1	0	1
Köpt Online	-	11	14	5	4	5
Banners	-	2	6	1	0	1
Video (streamad)	-	7	5	2	2	2
Appar	-	3	3	2	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	8	21	23	16	13	15
Bloggar/Intressesajter	6	5	9	9	7	5
Sociala medier	11	19	15	8	6	10
SÖK MEDIER ACC.	-	14	13	18	20	11
Sökmotorer	-	8	6	8	8	6
Prisjämförelsesiter	-	6	7	10	13	6
ÄGDA MEDIER ACC.	-	82	88	109	101	117
Butik	-	29	31	46	51	51
Företagets hemsida	-	21	30	45	35	37
E-post	-	17	10	6	4	11
Utskick kundklubb	-	16	17	13	11	17

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

TRÄDGÅRD/BLOMMOR



(XX%) = Detaljhandels snittet

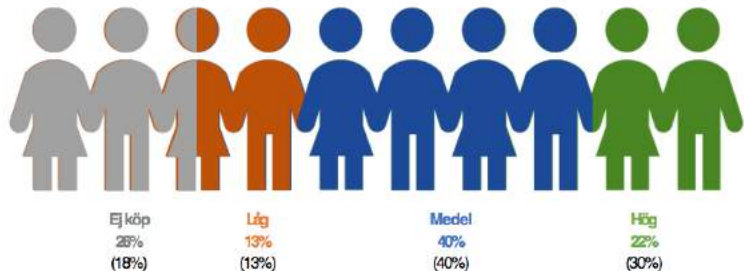


KUNDRESAN: 2017	vs 2016* Snitt %	Observation %	Inspiration %	Information %	Köpsbeslut %	Relation %
KÖPTA MEDIER ACC.	7	82	86	53	30	37
Köpt Offline	1	78	77	51	28	33
Morgontidningar	3	16	11	7	4	5
Kvällstidningar	-1	2	3	1	0	1
Magasin	3	10	17	12	6	6
DR/Reklam i brevlådan	3	30	27	21	13	14
TV	-1	12	12	7	3	5
Radio	-1	2	1	2	1	1
Utomhus tavlor	0	6	5	1	1	1
Bio	-1	0	1	1	0	1
Köpt Online	-	3	9	2	2	3
Banners	-	0	4	1	0	1
Video (streamad)	-	2	3	1	1	1
Appar	-	1	2	1	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	3	9	18	12	9	11
Bloggar/Intressesajter	3	3	8	7	5	4
Sociala medier	3	6	10	4	4	7
SÖK MEDIER ACC.	-	5	7	12	11	7
Sökmotorer	-	4	4	7	5	4
Prisjämförelsesiter	-	1	3	5	6	3
ÄGDA MEDIER ACC.	-	52	77	98	87	103
Butik	-	24	33	47	51	51
Företagets hemsida	-	11	22	36	25	29
E-post	-	7	6	4	2	8
Utskick kundklubb	-	10	16	12	9	14

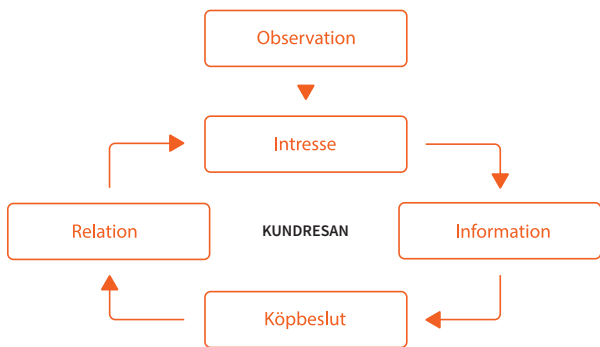
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

BYGGMATERIAL/FÄRG/KÖK

ENGAGEMANG



(XX%) = Detaljhandels snittet



SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
90%
(74%)



WEB
3%
(18%)

BESÖK/ÅR
3,8
(10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research



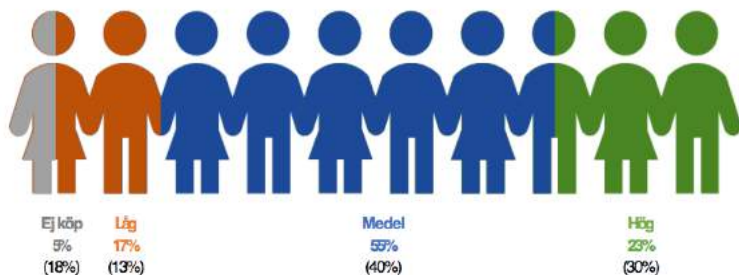
MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	12	113	83	51	27	36
Köpt Offline	2	106	74	48	26	33
Morgontidningar	1	15	9	5	3	4
Kvällstidningar	-1	4	3	1	1	1
Magasin	4	11	13	9	5	5
DR/Reklam i brevlådan	6	34	26	20	12	14
TV	1	30	16	9	3	6
Radio	0	5	2	1	1	1
Utomhus tavlor	2	7	4	1	1	1
Bio	-2	1	2	1	0	1
Köpt Online	-	7	9	3	2	4
Banners	-	1	4	1	0	1
Video (streamad)	-	4	3	2	1	1
Appar	-	2	2	1	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	2	9	15	11	8	10
Bloggar/Intressesajter	2	2	7	7	5	4
Sociala medier	3	7	8	4	3	6
SÖK MEDIER ACC.	-	10	13	20	21	12
Sökmotorer	-	6	6	10	8	6
Prisjämförelsesiter	-	5	8	10	13	6
ÄGDA MEDIER ACC.	-	51	70	99	90	106
Butik	-	22	28	45	49	51
Företagets hemsida	-	17	28	44	33	36
E-post	-	6	4	3	2	9
Utskick kundklubb	-	7	10	8	6	11

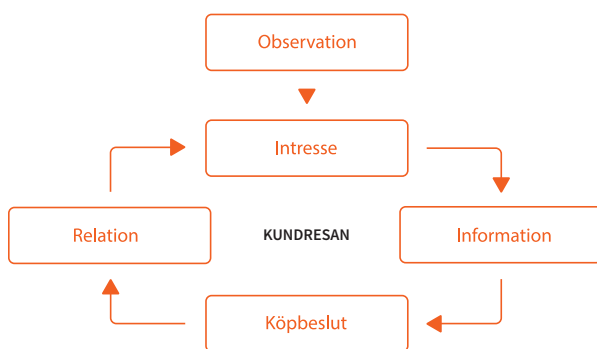
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

APOTEKSPRODUKTER/SKÖNHET/HÄLSA

ENGAGEMANG



(XX%) = Detaljhandels snittet

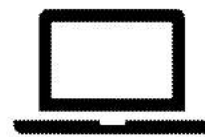


SENASTKÖP



FYSISK BUTIK

83%
(74%)



WEB

19%
(18%)

BESÖK/ÅR

9,7
(10,4)



OMSÄTTNING:

mmkr

Källa: HUI Research



MEDIAINVESTERING:

brutto mmkr

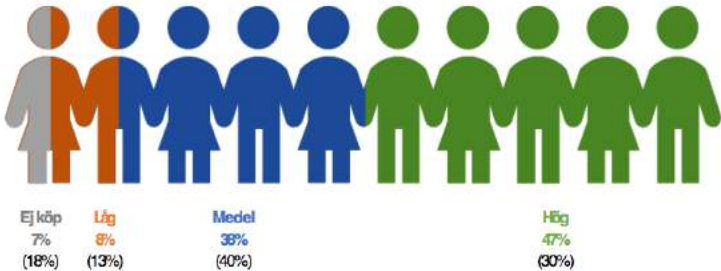
Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	24	122	79	51	29	36
Köpt Offline	3	111	69	47	26	32
Morgontidningar	2	13	8	5	3	4
Kvällstidningar	1	5	2	1	1	1
Magasin	8	12	12	9	5	5
DR/Reklam i brevlådan	8	29	23	19	11	12
TV	7	40	17	10	4	6
Radio	0	3	2	1	1	1
Utomhus tavlor	1	8	4	1	1	2
Bio	-1	2	2	1	1	1
Köpt Online	-	11	10	4	3	4
Banners	-	2	4	1	1	1
Video (streamad)	-	7	4	2	1	2
Appar	-	3	2	2	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	9	17	19	14	12	12
Bloggar/Intressesajter	7	5	7	7	7	4
Sociala medier	10	12	12	7	6	8
SÖK MEDIER ACC.	-	7	8	11	13	7
Sökmotorer	-	5	4	6	6	4
Prisjämförelsesiter	-	2	4	5	7	3
ÄGDA MEDIER ACC.	-	85	83	108	96	112
Butik	-	30	31	48	50	51
Företagets hemsida	-	16	24	39	28	31
E-post	-	17	10	6	5	10
Utskick kundklubb	-	22	19	16	13	19

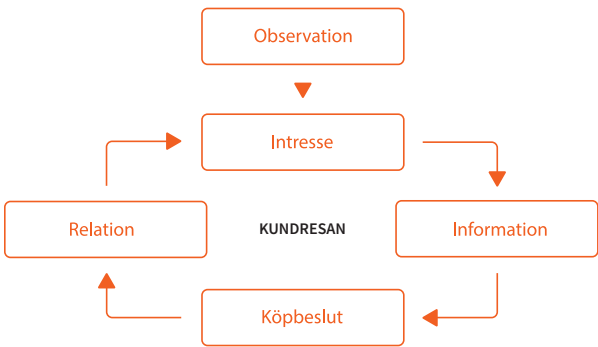
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

BÖCKER/MEDIA

ENGAGEMANG



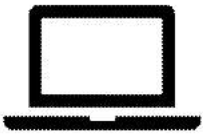
(XX%) = Detaljhandels snittet



SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
48% (74%)



WEB
43% (18%)

BESÖK/ÅR
7,3 (10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research

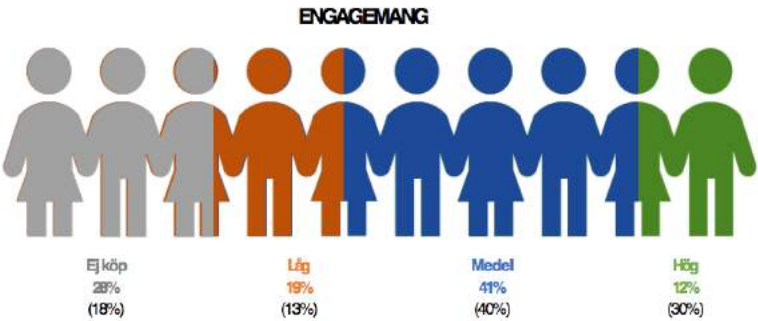


MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM

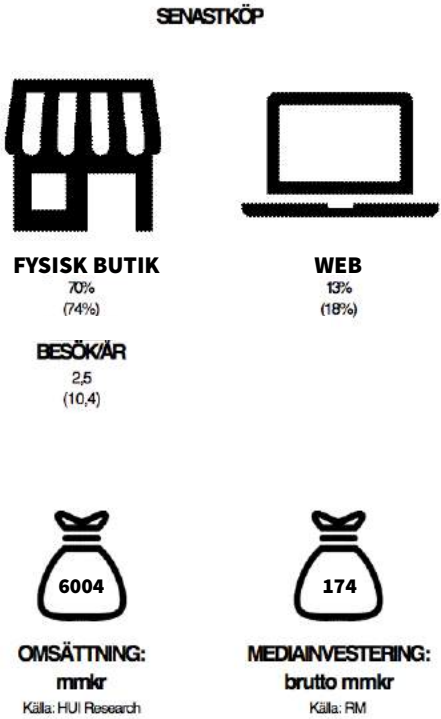
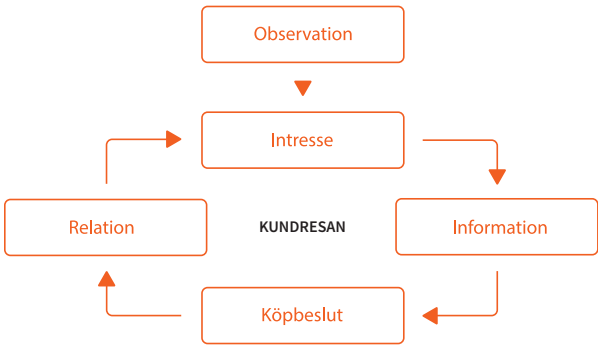
KUNDRESAN: 2017	vs 2016* Snitt %	Observation %	Inspiration %	Information %	Köpsbeslut %	Relation %
KÖPTA MEDIER ACC.	20	94	90	58	37	37
Köpt Offline	3	86	79	53	34	32
Morgontidningar	6	15	14	10	7	6
Kvällstidningar	1	5	5	2	1	2
Magasin	7	12	13	11	7	6
DR/Reklam i brevlådan	-2	19	19	15	10	10
TV	5	22	16	10	5	5
Radio	2	5	5	4	2	2
Utomhus tavlor	2	6	5	1	0	1
Bio	-1	2	2	1	1	1
Köpt Online	-	8	11	5	3	5
Banners	-	2	5	1	1	1
Video (streamad)	-	3	4	2	1	1
Appar	-	3	3	2	1	3
SOCIALA MEDIER ACC.	6	20	22	16	13	13
Bloggar/Intressesajter	5	5	9	9	7	5
Sociala medier	6	15	13	7	6	8
SÖK MEDIER ACC.	-	10	11	15	16	9
Sökmotorer	-	7	6	8	8	5
Prisjämförelsesajter	-	3	5	6	9	3
ÄGDA MEDIER ACC.	-	71	79	98	91	104
Butik	-	23	28	40	44	45
Företagets hemsida	-	18	24	39	31	32
E-post	-	16	10	6	5	11
Utskick kundklubb	-	14	16	13	11	16

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

ACCESSOARER/KLOCKOR



(XX%) = Detaljhandels snittet

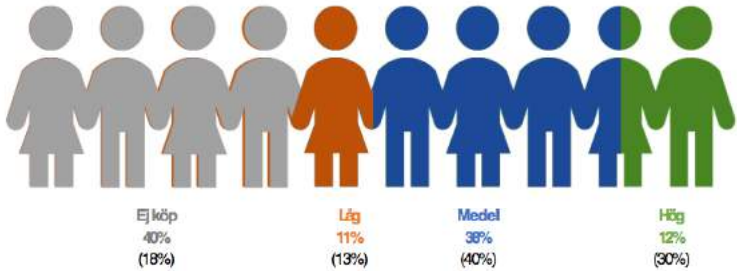


KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpsbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	23	78	69	41	24	31
Köpt Offline	3	72	60	38	21	26
Morgontidningar	2	11	7	4	2	3
Kvällstidningar	0	4	3	1	0	1
Magasin	13	14	14	9	5	5
DR/Reklam i brevlådan	5	20	17	15	9	10
TV	6	16	12	6	3	5
Radio	0	1	2	1	1	1
Utomhus tavlor	0	5	4	1	1	1
Bio	-2	1	2	1	0	1
Köpt Online	-	6	9	4	2	5
Banners	-	1	4	1	0	1
Video (streamad)	-	3	3	1	1	1
Appar	-	2	2	2	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	10	15	19	13	10	12
Bloggar/Intressesajter	9	4	8	7	6	4
Sociala medier	11	11	11	6	4	8
SÖK MEDIER ACC.	-	7	9	13	14	8
Sökmotorer	-	4	4	7	5	4
Prisjämförelsesiter	-	3	5	6	9	4
ÄGDA MEDIER ACC.	-	40	58	83	76	89
Butik	-	20	24	38	43	44
Företagets hemsida	-	11	21	34	25	28
E-post	-	5	4	3	3	8
Utskick kundklubb	-	5	8	8	5	10

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

GLASÖGON/LINSER

ENGAGEMANG

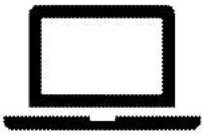


(XX%) = Detaljhandels snittet

SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
63%
(74%)



WEB
13%
(18%)

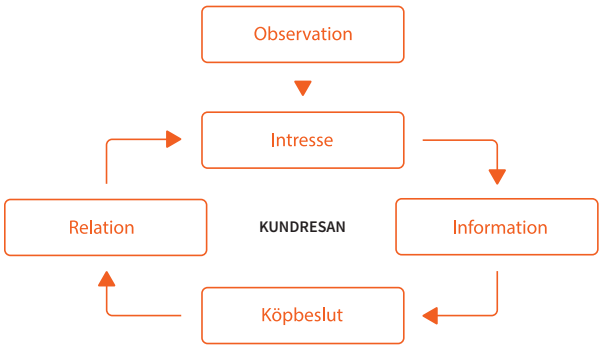
BESÖK/ÅR
1,3
(10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research



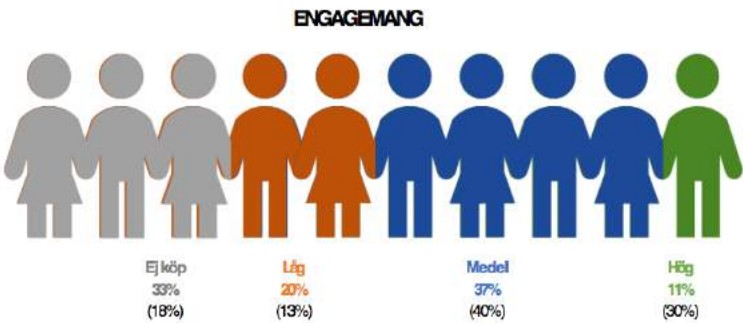
MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM



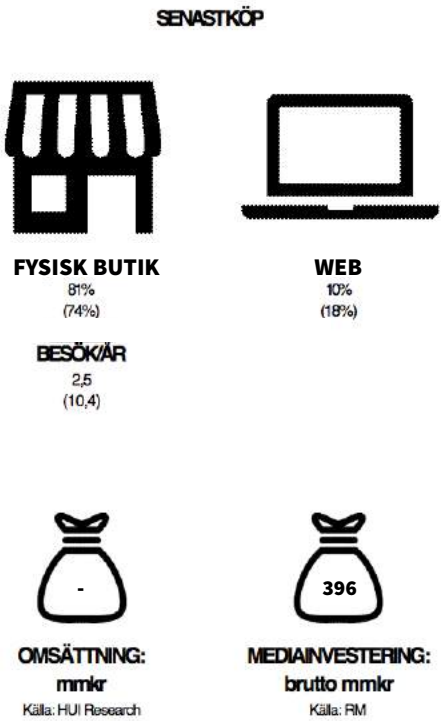
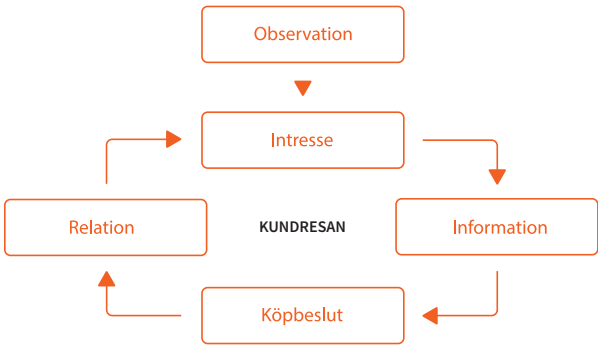
KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	0	113	63	39	21	28
Köpt Offline	0	104	55	36	18	24
Morgontidningar	2	17	8	5	3	3
Kvällstidningar	-1	5	2	1	1	1
Magasin	2	7	7	5	2	3
DR/Reklam i brevlådan	-2	23	16	14	8	9
TV	0	39	15	9	4	5
Radio	0	4	1	1	1	1
Utomhus tavlor	0	9	4	1	1	1
Bio	-1	1	2	1	1	1
Köpt Online	-	8	8	3	2	3
Banners	-	1	4	1	1	1
Video (streamad)	-	6	3	2	1	1
Appar	-	1	2	1	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	3	10	11	7	5	8
Bloggar/Intressesajter	3	2	4	4	3	3
Sociala medier	4	8	7	4	2	6
SÖK MEDIER ACC.	-	7	8	13	13	7
Sökmotorer	-	4	4	6	5	4
Prisjämförelsesiter	-	3	5	7	8	4
ÄGDA MEDIER ACC.	-	48	59	88	78	96
Butik	-	20	24	42	45	46
Företagets hemsida	-	12	21	35	25	30
E-post	-	7	5	3	3	8
Utskick kundklubb	-	8	10	8	6	11

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

BILDELAR/BILTILLBEHÖR



(XX%) = Detaljhandels snittet

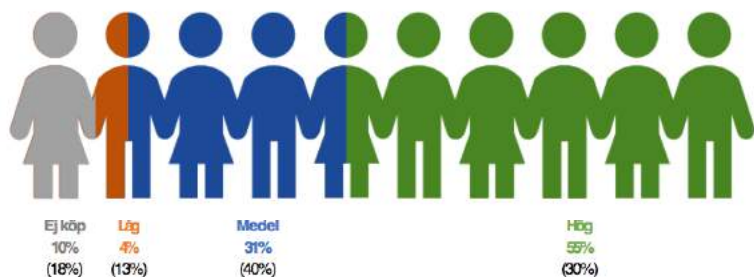


KUNDRESAN: 2017	vs 2016* Snitt %	Observation %	Inspiration %	Information %	Köpsbeslut %	Relation %
KÖPTA MEDIER ACC.	0	74	51	39	19	28
Köpt Offline	-	69	45	35	17	24
Morgontidningar	-	10	7	5	3	3
Kvällstidningar	-	4	2	1	0	1
Magasin	-	7	7	6	3	3
DR/Reklam i brevlådan	-	18	15	13	8	9
TV	-	20	9	7	2	4
Radio	-	4	2	1	1	2
Utomhus tavlor	-	5	3	1	0	1
Bio	-	1	1	1	1	1
Köpt Online	-	5	6	4	2	4
Banners	-	1	2	1	1	1
Video (streamad)	-	3	2	2	1	1
Appar	-	1	1	1	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	-	6	8	8	6	8
Bloggar/Intressesajter	-	1	3	5	3	3
Sociala medier	-	5	5	3	2	5
SÖK MEDIER ACC.	-	9	12	17	19	11
Sökmotorer	-	6	5	9	8	5
Prisjämförelsesiter	-	3	6	9	11	5
ÄGDA MEDIER ACC.	-	37	54	86	75	91
Butik	-	16	21	39	41	45
Företagets hemsida	-	12	23	38	27	31
E-post	-	5	3	3	2	7
Utskick kundklubb	-	5	7	6	5	9

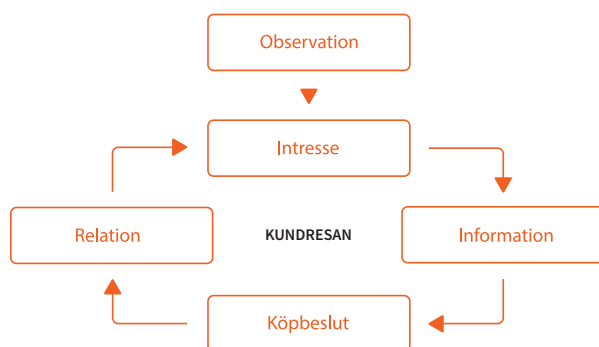
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

LIVSMEDEL

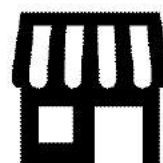
ENGAGEMANG



(XX%) = Detaljhandels snittet

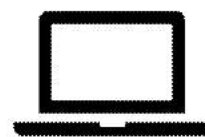


SENASTKÖP



FYSISK BUTIK

97%
(74%)



WEB

2%
(18%)

BESÖK/ÅR

71,8
(10,4)



OMSÄTTNING:

mmkr

Källa: HUI Research



MEDIAINVESTERING:

brutto mmkr

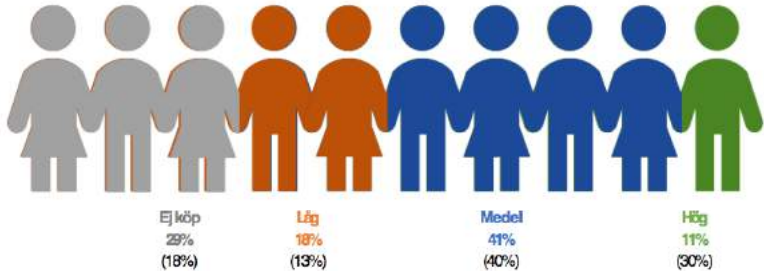
Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpsbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	11	186	105	70	44	46
Köpt Offline	1	154	95	65	40	40
Morgontidningar	3	25	17	11	7	7
Kvällstidningar	0	7	3	2	1	1
Magasin	2	8	8	6	3	3
DR/Reklam i brevlådan	4	53	39	30	21	19
TV	1	39	17	10	5	6
Radio	0	4	2	2	1	2
Utomhus tavlor	2	16	7	3	2	2
Bio	-1	1	2	1	1	1
Köpt Online	-	12	11	5	4	5
Banners	-	1	4	1	1	1
Video (streamad)	-	5	4	2	1	2
Appar	-	5	3	2	2	3
SOCIALA MEDIER ACC.	1	13	14	10	7	10
Bloggar/Intressesajter	1	3	5	6	4	3
Sociala medier	2	11	9	5	3	7
SÖK MEDIER ACC.	-	6	7	11	10	6
Sökmotorer	-	3	3	6	4	3
Prisjämförelsesiter	-	2	4	6	6	3
ÄGDA MEDIER ACC.	-	103	95	109	100	115
Butik	-	42	37	49	54	53
Företagets hemsida	-	16	25	36	24	29
E-post	-	17	10	6	5	10
Utskick kundklubb	-	27	24	19	17	23

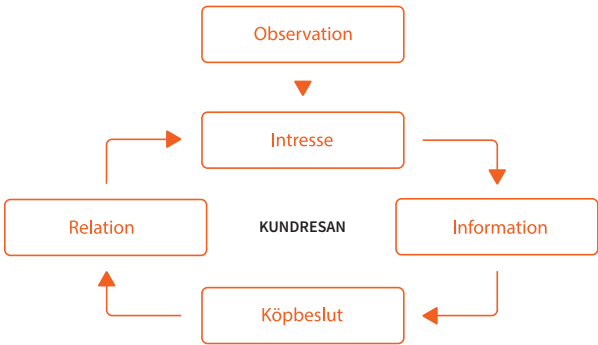
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

DIVERSE/LÅGPRISBUTIKER

ENGAGEMANG



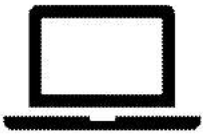
(XX%) = Detaljhandels snittet



SENASTKÖP



FYSISK BUTIK
89%
(74%)



WEB
9%
(18%)

BESÖK/ÅR
10,3
(10,4)



OMSÄTTNING:
mmkr
Källa: HUI Research



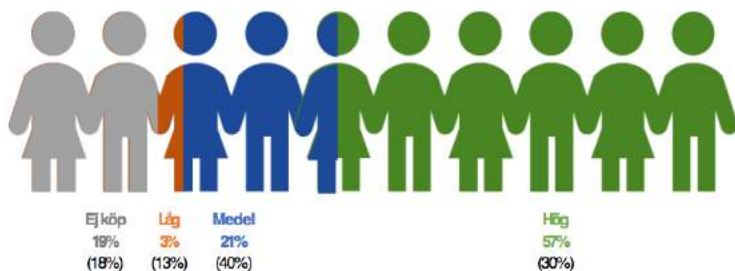
MEDIAINVESTERING:
brutto mmkr
Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	34	90	62	44	29	32
Köpt Offline	4	86	56	42	27	28
Morgontidningar	6	13	9	6	4	4
Kvällstidningar	1	3	2	1	1	1
Magasinet	2	4	3	3	2	2
DR/Reklam i brevlådan	19	37	27	22	15	14
TV	4	19	10	7	3	4
Radio	1	3	1	1	1	1
Utomhus tavlor	3	6	4	1	1	2
Bio	-1	1	1	1	1	1
Köpt Online	-	5	7	3	2	4
Banners	-	1	3	1	1	1
Video (streamad)	-	3	2	1	1	1
Appar	-	2	1	1	1	2
SOCIALA MEDIER ACC.	0	6	8	5	5	7
Bloggar/Intressesajter	-1	1	2	3	2	2
Sociala medier	2	5	5	3	3	5
SÖK MEDIER ACC.	-	5	6	10	11	6
Sökmotorer	-	3	3	5	4	3
Prisjämförelsesiter	-	3	3	5	6	3
ÄGDA MEDIER ACC.	-	38	52	72	69	82
Butik	-	18	21	34	41	42
Företagets hemsida	-	9	16	27	18	24
E-post	-	5	5	3	3	7
Utskick kundklubb	-	7	10	8	7	10

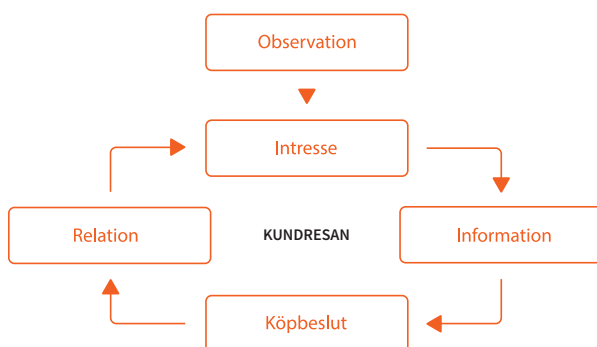
*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter

SEMESTERRESOR

ENGAGEMANG



(XX%) = Detaljhandels snittet

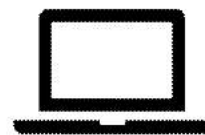


SENASTKÖP



FYSISK BUTIK

11%
(74%)



WEB

69%
(18%)

BESÖK/ÅR

2,8
(10,4)



OMSÄTTNING:

mmkr

Källa: HUI Research



MEDIAINVESTERING:

brutto mmkr

Källa: RM

KUNDRESAN: 2017	vs 2016*	Observation	Inspiration	Information	Köpsbeslut	Relation
	Snitt %	%	%	%	%	%
KÖPTA MEDIER ACC.	0	171	143	82	49	69
Köpt Offline	-	153	122	74	43	50
Morgontidningar	-	25	18	12	7	7
Kvällstidningar	-	11	7	4	3	3
Magasin	-	20	26	18	10	10
DR/Reklam i brevlådan	-	28	22	18	12	12
TV	-	49	31	16	7	10
Radio	-	7	4	2	2	2
Utomhus tavlor	-	12	9	3	1	2
Bio	-	3	4	1	1	4
Köpt Online	-	18	21	8	6	20
Banners	-	3	8	1	1	4
Video (streamad)	-	10	8	4	2	9
Appar	-	6	5	3	3	7
SOCIALA MEDIER ACC.	-	27	29	21	16	28
Bloggar/Intressesajter	-	6	11	11	9	11
Sociala medier	-	21	18	10	7	17
SÖK MEDIER ACC.	-	23	26	29	32	46
Sökmotorer	-	14	13	15	15	24
Prisjämförelsesiter	-	9	12	14	17	21
ÄGDA MEDIER ACC.	-	68	78	94	80	108
Butik	-	12	16	28	29	33
Företagets hemsida	-	25	35	48	39	44
E-post	-	20	14	8	5	17
Utskick kundklubb	-	12	13	10	7	14

*Förändring vs föregående år bland engagerade konsumenter