

Linehub



**Hoe je in 2024
succesvol blijft in je
marketing**



Inhoud

- 03** Inleiding - door Martijn Zoetebier, Group Business Director, Linehub
- 04** Marketingstrategieën in 2023 – hoe veranderen ze?
- 06** Wat betekent dit voor de budgetten?
- 08** Marketingdisciplines en -activiteiten – welke stijgen, welke dalen?
- 10** Houding ten opzichte van bureaus - hoe veranderen merken de manier waarop ze bureaus gebruiken?
- 13** Hoe reageren verschillende sectoren hierop?
- 15** Methodologie

Introductie

Welkom bij Linehubs' Marketing Playbook.

Na een wereldwijde pandemie die leidde tot ingrijpende verschuivingen in heel Europa, zien we sindsdien de impact van grote veranderingen in het politieke landschap en oorlogen die hun stempel drukken op de wereldeconomie en supply chains. Ondertussen worden de effecten van technologische ontwikkelingen steeds tastbaarder door de snelle opkomst van AI.

In het licht van deze veranderingen wil Linehub het Marketing Playbook 2023 introduceren. Dit handboek is bedoeld om marketeers te ondersteunen bij het aanpakken van de uitdagingen die nodig zijn om relevant te blijven en om de groei van hun bedrijf te blijven stimuleren in een zich steeds veranderende markt.

Het Playbook biedt inzicht in de belangrijkste drijfveren van verandering en brengt de doelstellingen van Europese marketeers voor het komende jaar in kaart, evenals de uitdagingen waarmee ze te maken krijgen op het gebied van budgetten, klantbehoeften en personeelsbestand. We analyseren de belangrijkste marketing disciplines waarop marketeers kunnen vertrouwen om hun nieuwe doelen te bereiken, en hoe zij de rol van bureaus en andere externe dienstverleners precies zien in relatie tot die focus.

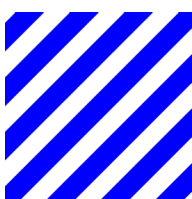
Nu we ook in de toekomst te maken hebben met voortdurende economische onzekerheid, ben ik ervan overtuigd dat de beste manier om de overleving van een merk te waarborgen, het opbouwen van een marketing ecosystem en techstack is, die werken met de data van vandaag en morgen, en die bijdragen aan het creëren van de juiste omstandigheden voor voortdurende groei.

Dit zal marketeers helpen om hun plaats aan de strategie tafel veilig te stellen en te behouden, in plaats van alleen een ondersteunende rol te spelen. En dat is precies wat Linehub haar klanten dagelijks wil helpen bereiken.

Daarom hebben we dit marketing onderzoek uitgevoerd - om ervoor te zorgen dat marketeers de meest actuele en relevante gegevens binnen handbereik hebben om hen te helpen sneller verder te komen.

Ik hoop dat je het met plezier leest. Als je meer wilt weten over Linehub en onze merken - en hoe we je kunnen helpen om groei te realiseren - neem dan zeker contact met ons op.

Martijn Zoetebier - Group Director Business Development, Linehub



Marketingstrategieën *hoe veranderen ze?*

Voor veel bedrijven in Europa betekenen de uitdagende economische omstandigheden dat de meeste marketing decision makers gefocust zijn op het op orde krijgen van de basis. Daarom is de belangrijkste doelstelling voor de meeste organisaties in de komende 12 maanden simpel - en veel belangrijker dan wat dan ook: nieuwe klanten werven in bestaande markten.

Het werven van nieuwe klanten in bestaande markten staat voor meer dan 50% van de marketing decision makers bovenaan de prioriteitenlijst, en wordt als belangrijker beschouwd dan: het uitbreiden naar nieuwe markten en branding. Dit wordt gezien als een onnodige uitgave.

84% van de besluitvormers geeft aan dat de huidige economische situatie invloed heeft gehad op hun marketingstrategie.

Belangrijkste doelen marketingstrategieën in de komende 12 maanden

60%  **Nieuwe klanten werven in bestaande markten**

31%  **UITBREIDEN**
 **NAAR NIEUWE MARKTEN**

 **30%** **Ontwikkel merkpersoonlijkheid**

75% van de decision makers is het erover eens dat real-time inzichten cruciaal zijn om relevant te blijven..

aanpassen of vernieuwen van hun productaanbod (34%), doorvoeren van kostenbesparingen (32%), herstructureren van interne teams (29%), en zelfs het veranderen van marketingkanalen (29%).

In het volgende gedeelte gaan we gedetailleerder in op de budgetten, maar het is duidelijk dat organisaties reageren op uitdagende tijden door hun productaanbod aan te passen om tegemoet te komen aan de veranderende behoeften van klanten. Anderen herstructureren interne teams om de economische uitdagingen het hoofd te bieden.

Bij grotere bedrijven is de kans groter dat hun marketingstrategieën worden beïnvloed door de huidige markt dan bij kleinere ondernemingen. Slechts 28% van de bedrijven met tot 250 werknemers geeft aan dat het huidige economische klimaat hun marketingstrategie niet heeft beïnvloed. Voor bedrijven met meer dan 251 werknemers ligt dit cijfer slechts op 4%. Het is duidelijk dat deze grote bedrijven in het afgelopen jaar voor een aantal zeer moeilijke beslissingen hebben gestaan.

Bij elke strategie planningssessie zijn de decision makers van mening dat het waarborgen van relevantie en sterk leiderschap de sleutel tot succes zijn. Maar liefst 74% is het erover eens dat real-time inzichten cruciaal zijn om relevant te blijven. Hetzelfde aantal is van mening dat een top-downbenadering noodzakelijk is om prioriteiten te stellen bij het bouwen van een merk.

Maar liefst 84% van de besluitvormers geeft aan dat de huidige economische situatie invloed heeft gehad op hun marketingstrategie. Veel organisaties hebben structurele veranderingen doorgevoerd als reactie op het economische klimaat, zoals het

Top drie marketingdoelstellingen

verschillen per land

BELGIË & NEDERLAND

60% Werf nieuwe klanten in bestaande marketing

30% Uitbreiden naar nieuwe markten

30% Zorg voor overweging

DUITSLAND

66% Werf nieuwe klanten in bestaande marketing

30% Loyaliteit stimuleren

28% Bereik nieuw talent / aannemen

ZWEDEN

67% Werf nieuwe klanten in bestaande marketing

35% Uitbreiden naar nieuwe markten

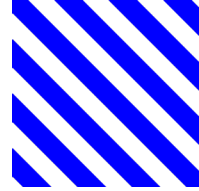
35% Merkpersoonlijkheid ontwikkelen

VERENIGD KONINKRIJK

56% Werf nieuwe klanten in bestaande marketing

40% Merkpersoonlijkheid ontwikkelen

36% Bewustwording stimuleren



Wat betekent dit voor de budgetten?

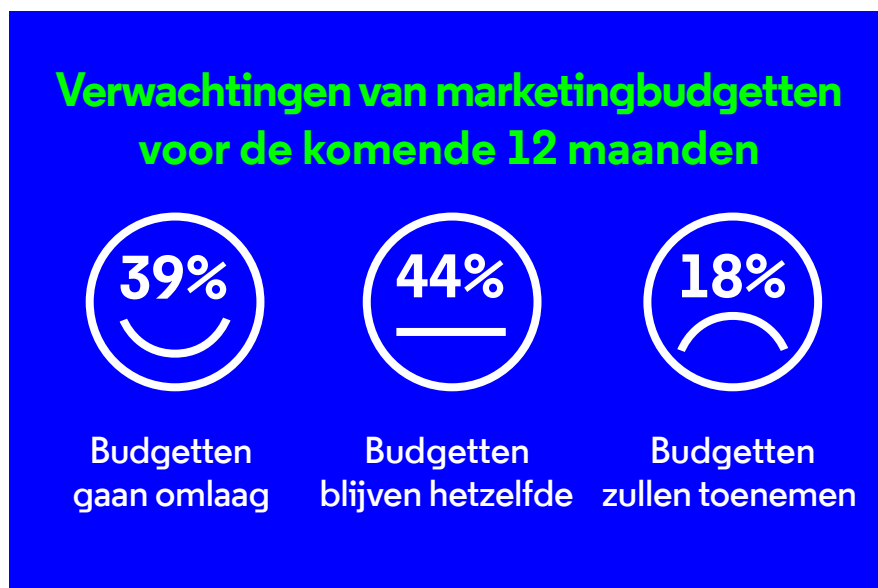
In het vorige gedeelte bespraken we dat merken hun manier van werken veranderen door hun productaanbod bij te werken en teams intern te herstructureren. Toch hebben drastische bezuinigingen op marketingbudgetten in het afgelopen jaar ook invloed gehad op goed doordachte marketingstrategieën. Er wordt momenteel gewerkt aan toekomstplannen, met een tweedeling tussen 'meer van hetzelfde' en het optimisme dat de budgetten in het komende jaar weer zullen toenemen. Weinigen anticiperen op verdere dalingen van de budgetten.

In het voorgaande gedeelte hebben we het er over gehad dat het huidige economische klimaat heeft geleid tot bezuinigingen op marketingbudgetten bij een derde van de Europese bedrijven in het afgelopen jaar. De vooruitzichten laten een vergelijkbaar beeld zien, terwijl anderen proberen terrein terug te winnen

in de hoop op een verbeterende economie. Wat wel duidelijk is, is dat marketeers voor een uitdaging staan. Meer dan de helft van de respondenten (51%) geeft aan dat de toekomst van marketing onzeker lijkt, gezien de dreigende wereldwijde recessie.

Het is verhelderend om de budgetten uit het verleden en de verwachtingen voor de toekomst per land te bekijken. In België en Nederland gaf bijna de helft (46%) van de bedrijven er de voorkeur aan om hun productaanbod aan te passen of te vernieuwen. In Duitsland is dat ook het geval (42%), maar daar kiest men tevens voor het herstructureren van interne teams (38%). In Zweden zien we dat bedrijven de aanpak verdelen tussen bezuinigen (35%) en het wijzigen van hun marketingkanalen (33%).

Meer dan de helft van de respondenten (51%) geeft aan dat de toekomst van marketing onzeker lijkt.



Met name in het Verenigd Koninkrijk hebben marketingafdelingen sterk te maken gehad met bezuinigingen. Bijna de helft (48%) van de respondenten geeft aan dat er bezuinigd moest worden, 16% meer dan het gemiddelde van de besluitvormers op marketinggebied.

Hoe de huidige economische omgeving marketingstrategieën heeft beïnvloed

verschillen per land

BELGIË & NEDERLAND

46% We hebben ons productaanbod gewijzigd (of bijgewerkt)

32% We hebben onze merkpositionering gewijzigd

30% We hebben onze strategie verlegd van merkopbouw naar verkoopactivatie

DUITSLAND

42% We hebben ons productaanbod gewijzigd (of bijgewerkt)

38% We hebben teams intern geherstructureerd

30% We hebben onze marketingkanalen veranderd

ZWEDEN

35% We hebben bezuinigingen gehad

33% We hebben onze marketingkanalen veranderd

31% We hebben teams intern geherstructureerd

VERENIGD KONINKRIJK

48% We hebben bezuinigingen gehad

28% We hebben onze marketingkanalen veranderd

26% We hebben onze doelgroep veranderd - gericht op nieuwe markten

Vooruitkijkend naar de komende 12 maanden zijn de marketing decision makers verdeeld. 44% verwacht dat de budgetten gelijk blijven. Ongeveer 2 op de 5 (39%) verwacht echter dat de budgetten gaan stijgen. Slechts 16% van de respondenten verwacht dat de budgetten gaan dalen.

De landen deep dive laat zien dat het VK opnieuw het meest gericht blijft op bezuinigingen in de toekomst. Van de bedrijven die verwachten dat de budgetten zullen stijgen, komt slechts 22% uit het VK - de meerderheid bevindt zich in België en Nederland (50%), gevolgd door Duitsland (46%) en Zweden (37%).

Hoewel grote bedrijven lastige beslissingen hebben moeten nemen, zijn zij ook het meest optimistisch over de toekomst. Bedrijven met meer dan 251 werknemers zien de budgetten naar verwachting het meest toenemen (50%), terwijl bedrijven met minder dan 251 werknemers verwachten dat de budgetten grotendeels gelijk zullen blijven (52%).

Marketingdisciplines en -activiteiten – welke stijgen, welke dalen?

Sinds de pandemie hebben veel bedrijven zich gefocust op korte termijn marketing oplossingen, gericht op het genereren van sales op korte termijn, maar met minder aandacht voor de uitdagingen van morgen. Veel bedrijven investeerden inderdaad grote delen van hun marketingbudget in PPC, terwijl ze de investeringen in meer strategische ‘upper-funnel’-marketingbenaderingen, zoals branding, verminderden. Uit ons onderzoek blijkt dat deze verschuiving zich door lijkt te zetten. Traditionele advertenties - zoals tv, radio, outdoor en print - zouden het komende jaar naar de tweede plaats in marketingbudgetten kunnen worden verbannen, omdat besluitvormers kijken naar alternatieven met een duidelijkere ROI, zoals paid social media.

Verwachtingen van marketingbudgetten voor de komende 12 maanden

9,5% In de afgelopen 12 maanden hebben marketingteams 9,5% van het marketingbudget besteed aan ‘above the line’-advertenties

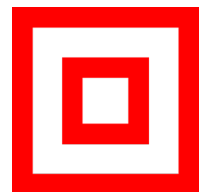
9,7% Maar in de komende 12 maanden zijn marketingteams van plan 9,7% te besteden aan betaalde marketing/advertenties op sociale media

8,4% Above the line-advertenties worden verbannen naar de tweede plaats en vallen terug naar 8,4% van het budget

De afgelopen 12 maanden werden de marketingbudgetten gedomineerd door ‘above the line’-adverteren. Maar het lijkt erop dat dat de komende 12 maanden gaat veranderen, omdat paid social media marketing of reclame naar verwachting het grootste deel van de marketingbudgetten in beslag gaan nemen. ATL zal inderdaad een daling van 1,1% zien, terwijl betaalde social media marketing naar verwachting met 2,4% zal dalen.

Andere marketingdisciplines waar meer budget naartoe zal gaan, zijn onder meer sponsoring, beurzen en evenementen (stijging van 1,2%); organic social media (+1,1%) en SEA (+0,9%).

Ondertussen wordt verwacht dat paid online in de komende 12 maanden dramatisch zal dalen, van 9,1% naar 6,7%, mogelijk als gevolg van de uitdagingen rondom 3rd party cookies en de overinves-



tering in online kanalen, wat resulteerde in een algehele daling van de ROI van deze kanalen. Ondertussen wordt verwacht dat PR en thought leadership zullen dalen van 4,8% naar 3,5% waarmee deze in de onderste regionen terechtkomen, naast retargeting en check-out marketing.

Paid online zal naar verwachting dramatisch dalen de komende 12 maanden, van 9.1% naar 6.7%

Desondanks is het belangrijk om te benadrukken dat marketeers terughoudend zijn om te leunen op afzonderlijke marketingkanalen en de voorkeur geven aan de impact van een gevarieerd scala aan activiteiten. Maar liefst 69% van de respondenten is het erover eens dat de branche haar marketinginspanningen moet diversifiëren om risico's te spreiden en het merk te versterken. Marketeers worden steeds meer bewust van de uitdagingen en risico's van het inzetten op één enkel paard. Toch lijken ze minder geneigd om andere marketingkanalen te verkennen, zoals check-out marketing en affiliate marketing - slechts respectievelijk 3,5% en 2,5% van de budgetten worden hieraan toegewezen - terwijl deze potentieel krachtige spelers kunnen zijn in de overkoepelende marketingstrategie.

Top doelstellingen voor marketingbudgetten per land voor de komende 12 maanden - verschillen per land

	Totaal	BE/NL	DE	SE	UK
Betaalde marketing of advertenties op sociale media	9,7	7,9	11,9	10,9	7,9
ATL adverteren (d.w.z. TV, radio, outdoor en print)	8,4	6,5	5,1	13,0	7,6
Organische marketing of advertenties op sociale media	8,3	7,2	9,6	8,7	7,5
Sponsoring, beurzen en evenementen	7,6	9,6	6,3	7,7	7,0
Betaalde online advertenties (d.w.z. weergave)	6,7	6,6	6,8	5,4	8,3
Market research en insights	6,7	6,3	6,8	6,4	7,4
Adverteren in zoekmachines (betaald)	6,3	6,0	5,8	5,5	8,0
E-mailmarketing	6,1	4,3	6,1	3,9	10,1
Zoekmachineoptimalisatie (SEO)	5,0	5,8	5,3	3,1	6,1
Insert marketing	4,6	7,2	5,5	3,2	2,6
Real-time marketing inzichten	4,5	5,2	4,1	3,4	5,4
Telemarketing	3,5	3,2	3,2	3,5	4,3
Affiliate marketing	3,5	3,9	4,5	2,5	3,2
PR en thought leadership	3,5	2,9	3,7	3,0	4,4
Remarketing	2,5	3,1	2,9	2,4	1,7
Check-out marketing	2,4	3,0	1,7	3,2	1,6
Overig	10,7	11,4	9,6	14,4	7,0

Houding ten opzichte van bureaus - hoe veranderen merken de manier waarop ze bureaus gebruiken?

Zoals besproken in eerdere secties, ligt de focus dit jaar voor de meeste organisaties op het aantrekken van nieuwe klanten binnen bestaande markten. Hierbij geven zij de voorkeur aan marketingbureaus die aantoonbare kennis van en ervaring met hun doelgroep en sector hebben. Voor bureaus is het van belang om een meer strategische rol aan te nemen in de marketingstrategie om het komende jaar effectief te blijven.

Bijna de helft van de respondenten benadrukt dat zij wensen dat hun marketingbureau een strategische positie inneemt in hun marketingstrategie. Hierop volgen de verbeterde targeting, risicovermindering en een verhoogde ROI.

Echter, gezien de bezuinigingen bij de meeste organisaties, roept het vragen op hoe bureaus deze strategische rol kunnen vervullen, tenzij merken investeren in deze samenwerking en het juiste budget toekennen voor bureaus om strategische marketinginspanningen te kunnen leveren.

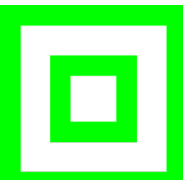
Op dit moment besteedt ongeveer een derde van de organisaties hun marketing uit en de meerderheid is van plan om dit te handhaven of uit te breiden. Het lijkt erop dat degenen die al delen van hun marketing uitbesteden hier succesvol in zijn - maar liefst 95% van hen heeft de intentie om dit te continueren of te vergroten.

Toch heeft ongeveer 32% van de merken geen plannen om delen van hun marketingactiviteiten in de komende 12 maanden uit te besteden. Dit loopt op tot 40% in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. In België en Nederland verwacht ongeveer de helft zijn marketing het komende jaar uit te besteden.

Het is begrijpelijk dat organisaties in het huidige economische klimaat focussen op het verbeteren van efficiëntie en ROI, en het verbeteren van targeting om ervoor te zorgen dat hun mar

73% van de respondenten is het erover eens dat de marketingindustrie prioriteit moet geven aan effectiviteit.

ongeveer een derde van de organisaties besteedt hun marketing uit en de meerderheid is van plan om dit te handhaven of uit te breiden.

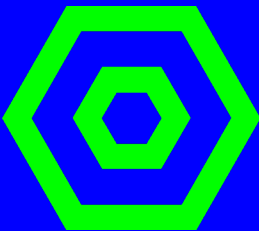
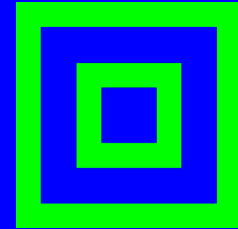


De gewenste toekomstige rollen van marketingbureaus/consultants



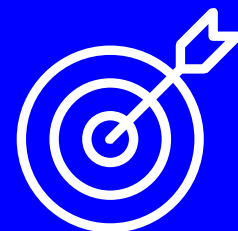
46%

Een strategische rol spelen
in onze marketingstrategie



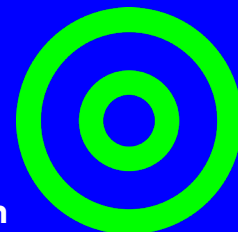
36%

Betere klanttargeting
bereiken



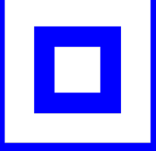
36%

Risico's verminderen, kosten besparen,
verspilling elimineren en ROI verhogen



ketingactiviteiten de juiste doelgroep bereiken. Op de vraag waarom zij momenteel hun marketing uitbesteden, benoemden respondenten het vergroten van merkzichtbaarheid (38%), het verminderen van risico's, het besparen van kosten en het maximaliseren van ROI (38%), en het verbeteren van klanttargeting (33%) als belangrijkste redenen.

Een terugkerend thema is de nadruk op effectiviteit - maar liefst 73% van de respondenten is het erover eens dat de marketingindustrie prioriteit moet geven aan effectiviteit. Hoewel 64% van de decision makers zich onder druk voelt staan om de ROI van marketing aan te tonen, is 53% het ermee eens dat zij het lastig vinden om een marketingbureau te vinden dat de juiste ROI biedt.



SEA (77%), marktonderzoek (74%) en check-out marketing (72%) waren de drie meest uitbestede marketing disciplines in het afgelopen jaar. Echter, dit zal gaan veranderen. Hoewel search engine advertising (77%) de vorm van marketing blijft die het meest uitbesteed wordt, zal insert marketing met 12% groeien naar 72%; en above the line zal met maar liefst 18% toenemen van 54% naar 72%.

Tot slot, op de vraag wat een marketingbureau onderscheidt, gaf 41% van de respondenten aan dat het hun kennis en expertise van hun doelgroep was. Dit was vooral het geval bij kleinere bedrijven (minder dan 251 werknemers), waar 62% van de respondenten met deze stelling instemde in vergelijking met 30% van de grotere bedrijven.

Inzet van bureaus verschillen er land

BELGIË & NEDERLAND

50% We zijn van plan om in de komende 12 maanden (een deel van) onze marketing uit te besteden

34% We besteden momenteel (een deel van) onze marketing uit

16% We zijn niet van plan om onze marketing de komende 12 maanden uit te besteden

DUITSLAND

40% We zijn niet van plan om onze marketing de komende 12 maanden uit te besteden

34% We zijn van plan om in de komende 12 maanden (een deel van) onze marketing uit te besteden

26% We besteden momenteel (een deel van) onze marketing uit

ZWEDEN

35% We besteden momenteel (een deel van) onze marketing uit

33% We zijn niet van plan om onze marketing de komende 12 maanden uit te besteden

31% We zijn van plan om in de komende 12 maanden (een deel van) onze marketing uit te besteden

VERENIGD KONINKRIJK

40% We zijn niet van plan om onze marketing de komende 12 maanden uit te besteden

34% We zijn van plan om in de komende 12 maanden (een deel van) onze marketing uit te besteden

26% We besteden momenteel (een deel van) onze marketing uit

Hoe reageren verschillende sectoren?

The devil is in the detail - in deze sectie bekijken we hoe verschillende sectoren reageren op het huidige economische klimaat om de waarde van de marketingactiviteiten te maximaliseren.

Communicatie, marketing, reclame, publishers en uitgeverijen

- Waarschijnlijk hebben ze hun productaanbod gewijzigd (of bijgewerkt) (36%) en zijn ze van marketingkanaal veranderd (36%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten blijven de komende 12 maanden hoogstwaarschijnlijk gelijk (45%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van hun budget te besteden aan betaalde social media marketing (13,36%).
- 67% is van plan om meer van hun marketing uit te besteden.
- De belangrijkste rol die ze willen dat marketingbureaus vervullen, is het verminderen van risico's, het verlagen van kosten, het elimineren van verspilling en het verhogen van de ROI (39%).

Bouw, onroerend goed, transport en nutsvoorzieningen

- Heeft hoogstwaarschijnlijk bezuinigingen doorgevoerd (48%) en teams intern geherstructureerd (43%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten blijven de komende 12 maanden hoogstwaarschijnlijk gelijk (48%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van de budgetten te besteden aan 'above the line' (11,35%).
- Er is een 50/50 verdeling tussen meer van hun marketing uitbesteden en doorgaan met hetzelfde bedrag.
- De belangrijkste rol die ze marketingbureaus in de toekomst willen laten vervullen, is het spelen van een strategische rol in de marketingstrategie (58%).

Onderwijs, overheid en zorg

- Heeft hoogstwaarschijnlijk teams intern geherstructureerd (42%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten blijven de komende 12 maanden hoogstwaarschijnlijk gelijk (42%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van de budgetten te besteden aan adverteren in zoekmachines (betaald) (11,05%).
- 50% is van plan om meer van hun marketing uit te besteden.
- De belangrijkste rol die ze in de toekomst willen dat marketingbureaus vervullen, is het leveren van lokale marktkennis en experts in elke fase van de funnel (50%).

Financiën, verzekeringen, boekhouding en diensten

- Waarschijnlijk is de strategie verschoven van brand building naar sales (28%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten zullen waarschijnlijk stijgen in de komende 12 maanden (56%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van de budgetten te besteden aan above the line-advertenties (9,67%).
- 67% is van plan om evenveel marketing uit te besteden als dit jaar.

- De belangrijkste rol die ze marketingbureaus in de toekomst willen laten vervullen, is het spelen van een strategische rol in hun marketingstrategie (52%).

Hospitality

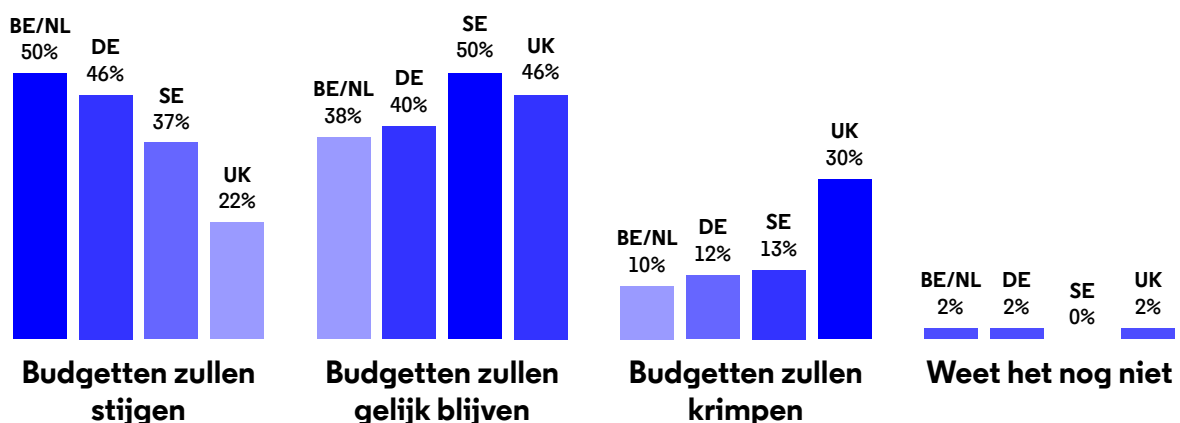
- Waarschijnlijk hebben ze bezuinigd (53%), hun productaanbod gewijzigd (of bijgewerkt) (47%) of van marketingkanaal veranderd (47%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten blijven de komende 12 maanden hoogstwaarschijnlijk gelijk (37%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van hun budget te besteden aan organische social media marketing/reclame (13,79%).
- 67% is van plan om evenveel marketing uit te besteden als dit jaar.
- De belangrijkste rol die ze marketingbureaus in de toekomst willen laten vervullen, is het spelen van een strategische rol in hun marketingstrategie (58%), met meer zekerheid die ze bieden over de resultaten (58%).

Software, technologie, telecommunicatie en consumentenelektronica

- Hoogstwaarschijnlijk hebben ze hun productaanbod gewijzigd (of geüpdatet) (58%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten zullen waarschijnlijk stijgen in de komende 12 maanden (50%).
- In de komende 12 maanden willen zij het grootste percentage van de budgetten besteden aan sponsoring, tentoonstellingen en evenementen (8,13%).
- 54% is van plan hetzelfde bedrag aan marketing uit te besteden als dit jaar.
- De belangrijkste rol die ze marketingbureaus in de toekomst willen laten vervullen, is het spelen van een strategische rol in hun marketingstrategie (47%).

Groothandel, detailhandel en productie

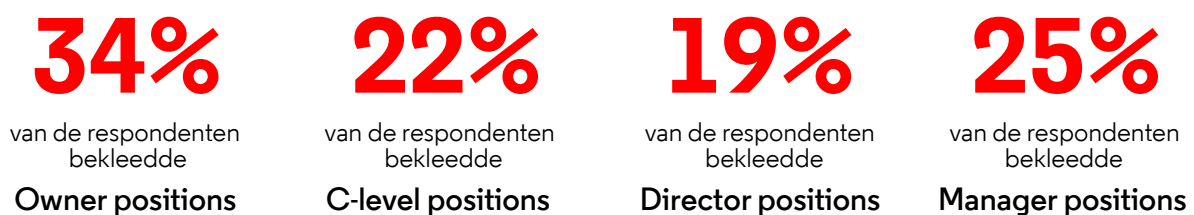
- Hoogstwaarschijnlijk hebben ze hun productaanbod gewijzigd (of bijgewerkt) (47%) of hun marketingkanalen gewijzigd (42%) in het licht van het huidige economische klimaat.
- Budgetten zullen waarschijnlijk stijgen in de komende 12 maanden (47%).
- In de komende 12 maanden zijn ze van plan het grootste percentage van hun budget te besteden aan organische social media marketing/reclame (13,44%).
- 50% is van plan om hetzelfde bedrag aan marketing uit te besteden als dit jaar.
- De belangrijkste rol die ze marketingbureaus in de toekomst willen laten vervullen, is het bereiken van verbeterde klanttargeting (50%).



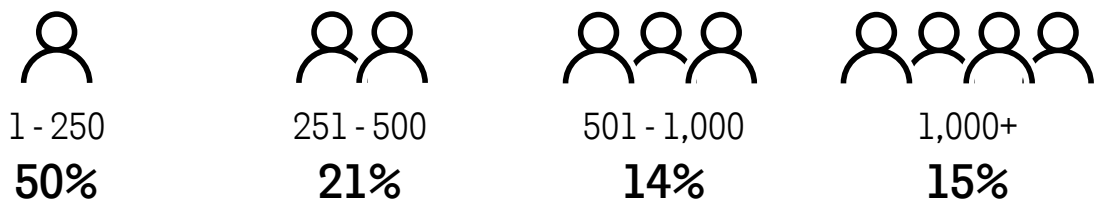
Methodologie

Het onderzoek is uitgevoerd onder 204 marketing decision makers in Nederland, België, Duitsland, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. De interviews zijn online gehouden door Sapio Research namens Linehub, het collectief van marketing makers dat haar medewerkers in hun kracht zet en bedrijven helpt de juiste resultaten te boeken.

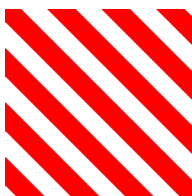
Soorten rollen:



Omvang van bedrijven - # werknemers:



Bedrijfssector - top drie sectoren:



Over Linehub

Linehub is een collectief van marketing makers dat haar medewerkers in hun kracht zet en bedrijven helpt de juiste resultaten te boeken. Wereldwijd zijn 200 lokale specialisten actief die merken helpen te blijven groeien en voorop te blijven lopen.

Deze bedrijven zijn onderdeel van Linehub: Daisycon, Affiliprint, Soven-dus BV, Conversive, Trendata, New Media en Basebuilder.

Linehub heeft kantoren in Stockholm, Helsinki, Aarhus, Antwerpen, Boeka-rest, Almere, Hengelo, Oldenburg, Oslo en Utrecht.

De Linehub LINK is hun methode en beproefde manier van werken, die is gebaseerd op het uitgangspunt dat Linehub de voorwaarden schept die de labels in staat stelt klanten sneller vooruit te helpen, met als resultaat dat iedereen groeit.

Dat is elke dag hun doel!