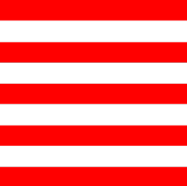


Linehub



**Marknadsförarens
guide till
hållbar framgång**



Innehåll

- 03** Introduktion - av Martijn Zoetebier, Group Business Director, Linehub
- 04** Marknadsstrategier under 2023 – hur förändras dessa?
- 06** Vad betyder detta för budgeten?
- 08** Discipliner och aktiviteter inom marknadsföring – vilka ökar och vilka minskar?
- 10** Attityder mot byråer – hur förändras varumärkenas sätt att använda dem?
- 13** Hur ser sektorernas respons ut?
- 15** Metodologi

Introduktion

Välkommen till Linehub's Marketing Playbook 2023, som vi lanserar under en tid av förändring i marknadsföringsbranschen.

I efterdyningarna av en global pandemi som påtvingade enorma förändringar runt om i Europa så har även betydande förändringar i det politiska landskapet gett stora effekter på världsekonomin och logistikkedjor världen över. Samtidigt så har tekniska framsteg gjort sig påmind genom den snabba frammarschen av nya AI-verktyg.

I denna föränderliga miljö så bestämde sig Linehub för att lansera deras Marketing Playbook 2023. Denna tillgång syftar till att hjälpa marknadsförare att tackla problem och överleva de utmaningar de står inför, för att behålla sin relevans och fortsätta att växa på en marknad som förändras snabbt.

The Playbook gör en djupdykning i de avgörande drivkrafterna bakom förändringen för att förstå målen hos europeiska marknadsförare under det kommande året och de utmaningar de stöter på när det kommer till budget, kundbehov och personalstyrka. Vi kommer att titta på de viktigaste disciplinerna inom marknadsföring som marknadsförare förlitar sig på, för att hjälpa dem att nå sina nya mål. Vi tittar även närmare på hur de ser på byråer och andra externa tjänsteleverantörer i samband med detta fokus.

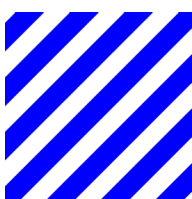
När framtiden vi står inför fortsatt levererar ekonomisk osäkerhet så tror jag det bästa sättet att säkerställa varumärkesöverlevnad är att bygga ett ekosystem inom marknadsföring och implementera olika tekniska hjälpmedel som kan nyttja den data som finns tillgänglig för att skapa rätt förutsättningar till kontinuerlig tillväxt.

Genom att göra detta så kan varumärken säkra sin ställning och behålla en röst istället för att bara spela en stödjande roll, något som Linehub strävar efter att hjälpa sina kunder att uppnå varje dag.

Detta är anledningen till att vi genomförde denna undersökning; för att se till så att marknadsförare har den senaste och mest relevanta datan tillgänglig för att hjälpa dem att utvecklas snabbare.

Jag hoppas att du får en insiktsfull läsning. Om du vill veta mer om Linehub och dess varumärken – och hur vi kan hjälpa dig med din tillväxt – så är du varmt välkommen att kontakta oss.

Martijn Zoetebier - Group Director Business Development, Linehub



Marknadsstrategier *hur förändras dessa?*

Det utmanande ekonomiska klimatet som många företag runt om i Europa upplever innebär att många beslutsfattare inom marknadsföring är fokuserade på att grunden ska bli rätt. Det är därför huvudmålet för merparten av organisationerna inom de kommande tolv månaderna är enkelt men också mycket viktigare än allt annat: att vinna nya kunder inom existerande marknader.

Att vinna nya kunder inom existerande marknader är huvudprioritet för mer än dubbelt så många beslutsfattare än nästkommande alternativ - att expandera till nya marknader och att utveckla varumärkespersonlighet. Det är klart och tydligt att fokusera på något annat ses som ett onödigt slöseri just nu.

84% av alla beslutsfattare känner att den nuvarande ekonomiska situationen har påverkat deras marknadsstrategi.

Huvudsakliga mål för marknadsstrategier inom de kommande tolv månaderna

60%



Vinna nya kunder inom existerande marknader

31%



30%

Utveckla varumärkespersonlighet

74% av beslutsfattare håller med om att realtidsinsikter är avgörande för att behålla relevansvärt.

miljön: att förändra eller uppdatera deras produktutbud (34%); göra budgetnedskärningar (32%); omstrukturera interna arbetslag (29%); och förändra marknadskanaler (29%).

Vi kommer att utforska budgeten närmare i nästa sektion, men det är tydligt att organisationernas svar på utmanande tider är att uppdatera deras produktutbud för att möta förändrade kundbehov. Andra omstrukturerar sina interna arbetslag för att hantera de ekonomiska utmaningarna.

Större företag är mycket mer benägna än de mindre företagen att se deras marknadsstrategier påverkade av aktuella ekonomiska händelser - 28 procent av alla företag med under 251 anställda rapporterar att det nuvarande ekonomiska klimatet inte har påverkat deras marknadsstrategi. För företag som har fler än 251 anställda så landar den siffran bara på 4 procent. Det är uppenbart att stora firmor har behövt göra fler svåra beslut än de små under de senaste tolv månaderna.

Som med all strategiplanering så känner beslutsfattare att relevans och starkt ledarskap är nyckeln till framgång. Nästan tre av fyra beslutsfattare (74%) håller med om att realtidsinsikter är avgörande för att behålla relevans och samma summa känner att ett tillvägagångssätt som går uppifrån och ner är nödvändigt för prioritering av varumärkesbyggande.

84% av alla beslutsfattare känner att den nuvarande ekonomiska situationen har påverkat deras marknadsstrategi. Många organisationer har behövt göra stora strukturella förändringar som ett resultat av den ekonomiska

Topp tre marknadsföringsmål

skillnader per land

BELGIEN & NEDERLÄNDERNA

60% Vinna nya kunder i existerande marknad

30% Expandera till nya marknader

30% Driva övervägande

TYSKLAND

66% Vinna nya kunder i existerande marknad

30% Driva lojalitet

28% Nå ny talang/rekrytering

SVERIGE

67% Vinna nya kunder i existerande marknad

35% Utveckla varumärkespersonlighet

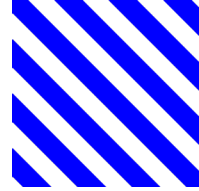
35% Driva lojalitet

STORBRIANNIEN

56% Vinna nya kunder i existerande marknad

40% Utveckla varumärkespersonlighet

36% Stimulera medvetenhet



Vad betyder detta för budgeten?

I föregående sektion såg vi att varumärken förändrar sättet de går tillväga genom att uppdatera deras produktutbud och omstrukturera interna arbetslag. Däremot har nedskärningar inom marknadsbudgeten under de senaste tolv månaderna också påverkat välplanerade marknadsstrategier. Framtiden är fortfarande i förändring, med en uppdelning mellan 'mer av samma sak' och en optimism om att budgeten kommer växa tillbaka inom de kommande tolv månaderna. Få förväntar sig att budgeten kommer minska ytterligare.

I föregående sektion så avslöjade vi att det nuvarande ekonomiska klimatet har orsakat budgetnedskärningar för marknadsföring hos en tredjedel av företag inom EMEA under de senaste tolv månaderna. Framtiden ser ut att erbjuda liknande nivåer för vissa företag, samtidigt

som andra verkar kunna ta tillbaka det som förlorades med hoppet om att ekonomin kommer förbättras. Vad som är tydligt är att marknadsförare står inför en tuff kamp där fler än hälften av de tillfrågade (51%) tror att framtiden för marknadsföring verkar osäker med tanke på den kommande globala recessionen.

För en mer ingående förståelse så är det en bra idé att se på varje land för sig. I Belgien och Nederländerna så föredrog nästan hälften av alla företag (46%) att ändra eller uppdatera deras produktutbud. Detta är även fallet i Tyskland (42%) samtidigt som de även valde att omstrukturera interna arbetslag (38%). I Sverige så kan vi se hur företag valde att dela upp deras tillvägagångssätt mellan att göra budgetnedskärningar (35%) och ändra deras marknadskanaler (33%).

fler än hälften av de tillfrågade (51%) tror att framtiden för marknadsföring verkar osäker med tanke på den kommande globala recessionen.



I Storbritannien har marknadsavdelningen blivit särskilt påverkad av budgetnedskärningar, med nästan hälften av de tillfrågade (48%) som hävdar att de har behövt göra nedskärningar - 16 procent högre än den genomsnittliga beslutsfattaren inom marknadsföring.

Hur det nuvarande ekonomiska klimatet har påverkat marknadsstrategier

skillnader per land

BELGIEN & NEDERLÄNDERNA

46% Vi har ändrat (eller uppdaterat) vårt produktutbud

32% Vi har ändrat vår varumärkespositionering

30% Vi har skiftat vår strategi från varumärkesuppbyggnad till säljaktivering

TYSKLAND

42% Vi har ändrat (eller uppdaterat) vårt produktutbud

38% Vi har omstrukturerat våra interna arbetslag

30% Vi har ändrat våra marknadskanaler

SVERIGE

35% Vi har haft budgetnedskärningar

33% Vi har ändrat våra marknadskanaler

31% Vi har omstrukturerat våra interna arbetslag

STORBRIANNIEN

48% Vi har gjort budgetnedskärningar

28% Vi har ändrat våra marknadskanaler

26% Vi har ändrat vår huvudmålgrupp - fokus på nya marknader

När vi ser framåt mot de kommande tolv månaderna så ser marknadsföringsbesluten olika ut. 44 procent förväntar sig att budgeten ser likadan ut samtidigt som cirka två av fem (39%) tror på att marknadsbudgeten kommer öka. Bara 16 procent av de tillfrågade förväntar sig att budgeten minskar.

Granskningen per land visar att Storbritannien även är mest fokuserad på budgetnedskärningar i framtiden. Av alla företag som förväntar sig att budgeten kommer öka så befinner sig enbart 22 procent i Storbritannien - majoriteten är i Belgien och Nederländerna (50%), därefter Tyskland (46%) och sedan följer Sverige (37%).

Samtidigt som stora företag har behövt göra de svåraste besluten så är det även dessa som känner sig mest optimistiska inför framtiden. Företag med fler än 251 anställda är mest benägna att se budgeten öka (50%) samtidigt som företag med mindre än 251 anställda förväntar sig att budgeten stannar kvar på samma nivå (52%).

Discipliner och aktiviteter inom marknadsföring – vilka ökar och vilka minskar?

Sedan pandemin så har många firmor varit fokuserade på kortsiktiga marknadsföringslösningar med fokus på att generera snabb försäljning, men som ger mindre hänsyn till problemen som kan uppstå över en längre tid. Många företag investerade stora delar av deras marknadsbudget i PPC (pay-per-click) samtidigt som de reducerade investering i mer strategiska 'upper-funnel' tillvägagångssätt, som exempelvis varumärkesbyggande. Vår undersökning avslöjar att detta skifte verkar fortsätta. Traditionell marknadsföring - som TV, radio, utomhus och tryckt marknadsföring - kan bli degraderad till andra plats i marknadsbudgeten inom det kommande året, då beslutsfattare istället blickar mot alternativ som har ett klarare ROI, som exempelvis betald social media.

Förväntningar på marknadsföringsbudgetar de kommande 12 månaderna

9,5%

Under de senaste tolv månaderna så har marknadsteam spenderat denna procentandel av den totala budgeten på above the line (ATL) annonsering

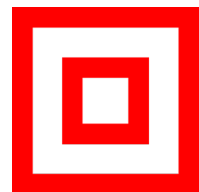
9,7%

Över de närmsta tolv månaderna så planerar marknadsteam att spendera denna procentandel på betald marknadsföring/annonser i sociala medier

8,4%

Above the line (ATL) annonsering kommer bli degraderad till andra plats och landa på denna procent av budgeten

Under de senaste tolv månaderna har marknadsbudgeten dominerats av above the line (ATL) annonsering. Det verkar däremot som att detta kommer ändras under de kommande tolv månaderna, då betald marknadsföring och annonser i sociala medier förväntas ta upp den största delen av marknadsbudgeten. Above the line (ATL) annonsering kommer att se en förminskning på 1.1 procent i budgeten samtidigt som betald marknadsföring eller annonsering i sociala medier kommer att se en 2.4 procentig ökning.



Andra marknadsföringsdiscipliner som förväntas få en ökad budget inkluderar sponsorskap, mässor och events (upp med 1.2%); organisk social media (upp med 1.1%) och sökmotorannonsering (betald) (upp med 0.9%).

Samtidigt så förväntas betald annonsering online att minska dramatiskt under de kommande tolv månaderna, från 9.1 procent till 6.7 procent, möjligtvis på grund av utmaningarna som kommer med tredjeparts-cookies och överinvestering hos kanaler online - vilket resulterade i en generell ROI minskning i dessa kanaler. Samtidigt så förväntas PR och tankeledarskap att minska från 4.8 procent till 3.5 procent då dessa intar bottenplatserna, tillsammans med omfokusering och check-out marknadsföring.

Det är viktigt att notera att marknadsförare är försiktiga med att förlita sig på enstaka marknadskanaler, och hur de hellre föredrar effekten som kommer från flera olika aktiviteter. 69 procent av de tillfrågade höll med om att industrin behöver diversifiera deras marknadsföringstilltag för att sprida risken och bygga varumärket. Marknadsförare är allt mer medvetna om utmaningarna och riskerna som följer med att lägga alla ägg i samma korg. Trots detta så verkar de mindre villiga att utforska nya marknadskanaler som exempelvis check out marknadsföring och affiliate marknadsföring - som får respektive 3.5 procent och 2.5 procent av marknadsbudgeten - som också kan vara kraftfulla spelare i den helhetliga marknadsstrategin.

Topprioriteringar hos marknadsbudgeten per land under de kommande tolv månaderna - skillnader per land

	Total	BE/NL	GE	SE	UK
Betald marknadsföring eller annonsering i sociala medier	9,7	7,9	11,9	10,9	7,9
Above the line (ATL) annonsering	8,4	6,5	5,1	13,0	7,6
Organisk marknadsföring eller annonsering i sociala medier	8,3	7,2	9,6	8,7	7,5
Sponsorskap, mässor och events	7,6	9,6	6,3	7,7	7,0
Betald annonsering online (display)	6,7	6,6	6,8	5,4	8,3
Marknadsundersökning eller intelligens	6,7	6,3	6,8	6,4	7,4
Search engine advertising (paid)	6,3	6,0	5,8	5,5	8,0
Email-marknadsföring	6,1	4,3	6,1	3,9	10,1
Sökmotorannonsering (betald)	5,0	5,8	5,3	3,1	6,1
Infoga marknadsföring	4,6	7,2	5,5	3,2	2,6
Realtidsmarknadsföringsinsikter	4,5	5,2	4,1	3,4	5,4
Telemarknadsföring	3,5	3,2	3,2	3,5	4,3
Affiliate-marknadsföring	3,5	3,9	4,5	2,5	3,2
PR och tankeledarskap	3,5	2,9	3,7	3,0	4,4
Återriktning	2,5	3,1	2,9	2,4	1,7
Utcheckningsmarknadsföring	2,4	3,0	1,7	3,2	1,6
Annat	10,7	11,4	9,6	14,4	7,0

Attityder mot byråer - hur förändras varumärkenas sätt att använda dem?

Som vi märkte i föregående sektion så är förvärvningen av nya kunder inom existerande marknader ett huvudmål för majoriteten av organisationer i år och de prioriterar byråer som påvisar genuin kunskap och expertis runt deras huvudmålgrupp och sektor. Byråer behöver spela en mer strategisk roll i marknadsstrategin för att underlätta navigering under det kommande året.

På frågan vilken slags roll de vill att deras marknadsföringsbyrå ska ta i framtiden så svarar hälften att de vill att byrån ska spela en strategisk roll i marknadsstrategin. Detta följdes av förbättrat kundfokus, riskreducering och ökad ROI.

Runt en tredjedel av organisationerna outsourcar i nuläget deras marknadsföring och majoriteten planerar antingen att vidhålla eller öka andelen arbete som de outsourcar.

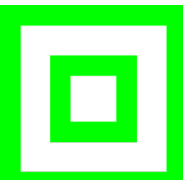
Då majoriteten av alla organisationer gör budgetnedskärningar så är det svårt att se hur byråer kommer ta sig för denna strategiska roll, såvida varumärken inte investerar i denna relation och tilldelar en lämplig budget för att försäkra sig om att dessa kan genomdriva strategiska marknadsaktiviteter.

Runt en tredjedel av organisationerna outsourcar i nuläget deras marknadsföring och majoriteten planerar antingen att vidhålla eller öka andelen arbete som de outsourcar. Detta indikerar att de som väljer att outsourca tycker att det är lyckat - av de som redan outsourcar deras marknadsföring planerar 95 procent att stå fast vid eller öka andelen som de outsourcar.

Trots denna starka förtroenderöst hävdar 32 procent att de inte har någon plan på att outsourca deras marknadsföring inom de kommande tolv månaderna, en siffra som ökar till 40 procent hos brittiska och tyska beslutsfattare. I kontrast till detta så svarar hälften av deltagarna i Belgien och Nederländerna att de troligen kommer att outsourca deras marknadsföring under samma tidsram.

Det kommer inte som någon överraskning att det nuvarande ekonomiska klimatet gör att organisationer fokuserar på att öka effektivitet och ROI samt förbättra deras kundfokus, för att försäkra att deras marknadsföringsaktiviteter når den rätta publiken. När de tillfrågade svarar på varför de för närvarande outsourcar deras marknadsföring så svarar 38 procent att huvudorsaken är

73% av respondenterna höll med om att marknadsföringsbranschen behöver prioritera effektivitet.

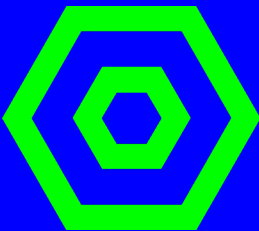
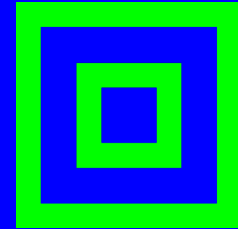


Rollerna som beslutsmakare vill att marknadsföringsbyråer/konsulter ska ta i framtiden



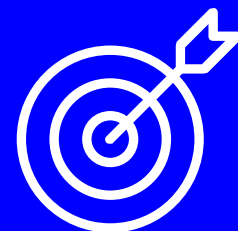
46%

Att spela en strategisk roll
i vår marknadsstrategi



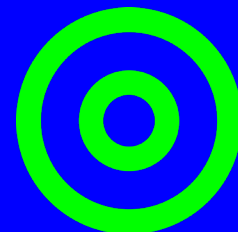
36%

Att uppnå
förbättrat kundfokus



36%

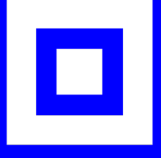
Att reducera risk, dra ner kostnader,
eliminera slöseri och öka ROI



att uppnå bättre varumärkessynlighet, samtidigt som riskreducering, kostnadsreducering, eliminera slöseri och förbättra ROI hamnar på 38 procent, och 33 procent anger kundfokusering.

Ett vanligt tema som framträder är att effektiviteten ska påvisas, då 73 procent av respondenterna höll med om att marknadsföringsbranschen behöver prioritera effektivitet. Samtidigt känner 64 procent av beslutsfattarna ökad press att bevisa marknadsföringens avkastning på investeringen (ROI), och 53 procent säger att de har haft svårt att hitta en marknadsföringsbyrå som ger rätt ROI.

Sökmotorannonsering (betald) (77%), marknadsundersökning (74%) och check-out marknadsföring (72%) är de tre främsta outsourcade marknadsföringsdisciplinerna under de senaste



tolv månaderna. Detta ser däremot ut att ändras. Samtidigt som sökmotorannonsering (77%) fortsatt kommer vara den främsta typen av marknadsföring som outsourcas, så kommer insert marknadsföring att växa med tolv procent till 72 procent; och above the line (ATL) annonsering kommer att växa med hela 18 procent; från 54 procent till 72 procent.

När deltagarna blev tillfrågade om vad som får en marknadsföringsbyrå att stå ut från mängden, så svarar 41 procent att det är byråns kunskap och expertis hos deras huvudmålgrupp som är viktigast. Detta stämmer främst hos mindre företag (mindre än 251 anställda) där 62 procent håller med om detta påstående, i jämförelse med 30 procent hos de större företagen (fler än 251 anställda).

Användning av byråer

skillnader per land

BELGIEN & NEDERLÄNDERNA

50% Vi planerar att börja outsourca delar av/all vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

34% Vi outsourcar för närvarande delar av/all vår marknadsföring

16% Vi planerar inte att outsourca någon av vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

TYSKLAND

40% Vi planerar inte att outsourca någon av vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

34% Vi planerar att börja outsourca delar av/all vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

26% Vi outsourcar för närvarande delar av/all vår marknadsföring

SVERIGE

35% Vi outsourcar för närvarande delar av/all vår marknadsföring

33% Vi planerar inte att outsourca någon av vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

31% Vi planerar att börja outsourca delar av/all vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

STORBRIANNIEN

40% Vi planerar inte att outsourca någon av vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

34% Vi planerar att börja outsourca delar av/all vår marknadsföring inom de närmsta tolv månaderna

26% Vi outsourcar för närvarande delar av/all vår marknadsföring

Hur ser sektorernas respons ut?

I detta avsnitt tar vi en titt på hur olika sektorer hanterar det nuvarande ekonomiska klimatet för att maximera värdet hos deras marknadsföringsaktiviteter.

Kommunikation, marknadsföring, annonsering, böcker och publicering

- Mest troliga att ha förändrat (eller uppdaterat) deras produktbjudande (36%) och förändrat marknadsföringskanaler (36%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att se likadan ut under de kommande tolv månaderna (45%).
- Under de kommande tolv månaderna så har de för avsikt att spendera störst procentandel av deras budget på betald marknadsföring/annonsering i sociala medier (13.36%).
- 67 procent planerar att outsourca mer av deras marknadsföring.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är riskreducering, att reducera kostnader, eliminera slöseri och förbättra ROI (39%).

Konstruktion, fastighet, transport och allmännyttig tjänst

- Mest troliga att ha gjort budgetnedskärningar (48%) och omstrukturerat interna teams (43%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att se likadan ut under de kommande tolv månaderna (48%).
- Under de kommande tolv månaderna så har de för avsikt att spendera den största procentandelen av deras budget på above the line (ATL) annonsering (11.5%).
- Det är en 50/50 split mellan outsourcing mer av deras marknadsföring och att fortsätta med samma andel i nuläget.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att spela en strategisk roll i deras marknadsföringsstrategi (58%).

Utbildning, statligt och sjukvård

- Mest troliga att ha omstrukturerat interna arbetslag (42%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att se likadan ut under de kommande tolv månaderna (42%).
- Under de kommande tolv månaderna så har de för avsikt att spendera den största procentandelen av deras budget på sökmotorannonsering (betald) (11.05%).
- 50 procent planerar att outsourca mer av deras marknadsföring.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att bistå med lokal marknadskunskap och experter under varje steg i kanalen (50%).

Finans, försäkring, redovisning

- Mest troliga att ha skiftat strategi från varumärkesuppbyggnad till säljaktivering (28%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis öka inom de kommande tolv månaderna (56%).
- Under de kommande tolv månaderna så planerar de att spendera den största procentandelen av deras budget på above the line (ATL) annonsering (9.67%).
- 67 procent planerar att outsourca samma andel av marknadsföring som detta året.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att spela

enstrategisk roll i deras marknadsstrategi (52%).

Mat och servicebranschen

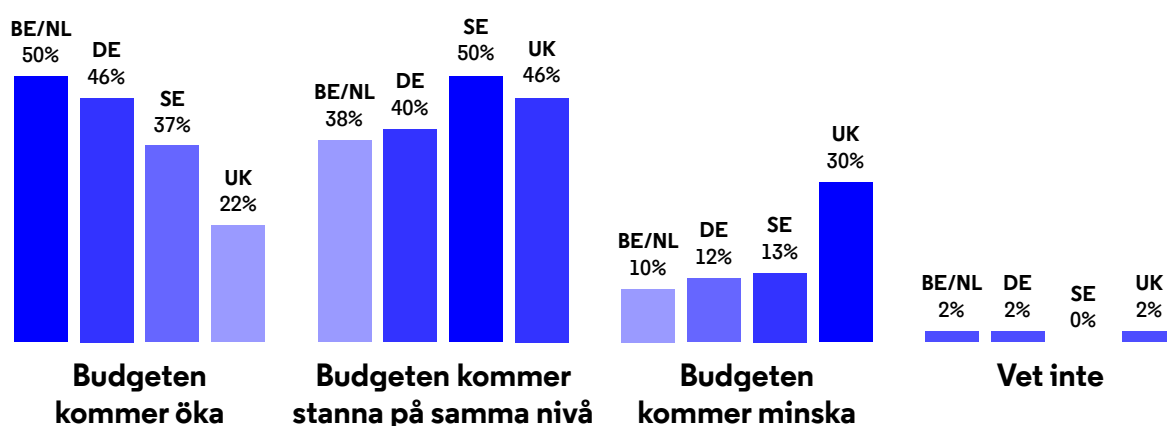
- Mest troliga att ha genomfört budgetnedskärningar (53%), ändrat (eller uppdaterat) deras produktutbud (47%) eller förändrat deras marknadsföringskanaler (47%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att se likadan ut under de kommande tolv månaderna (37%).
- Under de kommande tolv månaderna så planerar de att spendera den största procentandelen av deras budget på organisk social media marknadsföring/annonsering (13.79%).
- 67 procent planerar att outsourca samma andel på marknadsföring som under detta året.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att spela en strategisk roll i deras marknadsföringsstrategi (58%) samtidigt som de bistår med en större resultatsäkerhet (58%).

Mjukvara, teknologi, telekommunikation och hemelektronik

- Mest troliga att ha ändrat (eller uppdaterat) deras produktutbud (58%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att öka under de kommande tolv månaderna (50%).
- Under de kommande tolv månaderna så planerar de att spendera den största procentandelen av deras budget på sponsorskap, mässor och events (8.13%).
- 54 procent planerar att outsourca samma andel på marknadsföring som under detta året.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att spela en strategisk roll i deras marknadsföringsstrategi (47%).

Grossist, detaljhandel och tillverkning

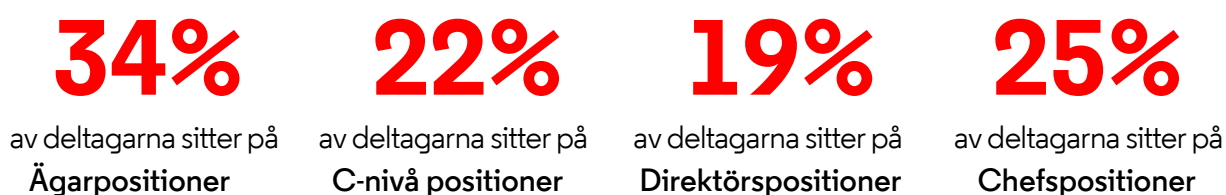
- Mest troliga att ha ändrat (eller uppdaterat) deras produktutbud (47%) eller ändrat deras marknadsföringskanaler (42%) med tanke på nuvarande ekonomiska klimat.
- Budgeten kommer troligtvis att öka under de kommande tolv månaderna (47%).
- Under de kommande tolv månaderna så planerar de att spendera den största procentandelen av deras budget på organisk marknadsföring/annonsering i sociala medier (13.44%).
- 50 procent planerar att outsourca samma andel på marknadsföring som under detta året.
- Den viktigaste rollen som de vill att deras marknadsföringsbyråer ska ha är att uppnå ett förbättrat kundfokus (50%).



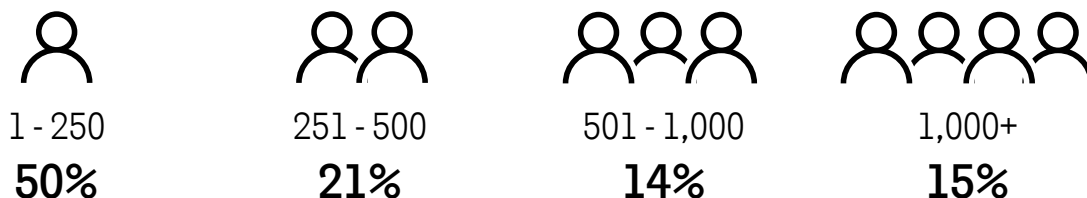
Metodologi

Undersökningen utfördes tillsammans med 204 beslutsfattare inom marknadsföring i Nederländerna, Belgien, Tyskland, Sverige och Storbritannien. Intervjuerna utfördes online av Sapio Research på beställning av Linehub, ett kollektiv av marknadsföringsskapare, under april och maj 2023 genom att använda inbjudan via mail och online-enkäter.

Rolluppdelning:



Storlek på företag - antal anställda:



Företagssektorer - topp tre sektorer:



Finans
10%



Marknadsföring och
kommunikation
9%



Service
9%



Om Linehub

Linehub är ett kollektiv av skapare inom marknadsföring som stärker individer och driver resultat.

Ett team med fler än 200 specialister levererar lokal närvaro med ett globalt perspektiv tillsammans med expertkunskap, innovation och acceleration för mer än 1900 företag i 32 länder.

Följande företag är en del av Linehub: Daisycon, Affiliprint, Sovendus BV, Conversive, Trendata, New Media och Basebuilder.

Linehub har kontor i Stockholm, Helsingfors, Århus, Antwerpen, Bukarest, Almere, Hengelo, Oldenburg, Oslo och Utrecht.

Linehub-kontakten handlar om hur kollektivet skapar de förutsättningar som stärker varumärken för att hjälpa kunderna att utvecklas snabbare, med resultatet att alla växer.

Det är vad vi eftersträvar varje dag.