

Mer print gav mindre tryck

Dagspress respektive tv drar åt olika håll på bilmarknaden. Ju högre andel print desto mindre reklameffektivitet medan det omvända gäller för tv: ju högre andel tv desto effektivare blir reklamen.

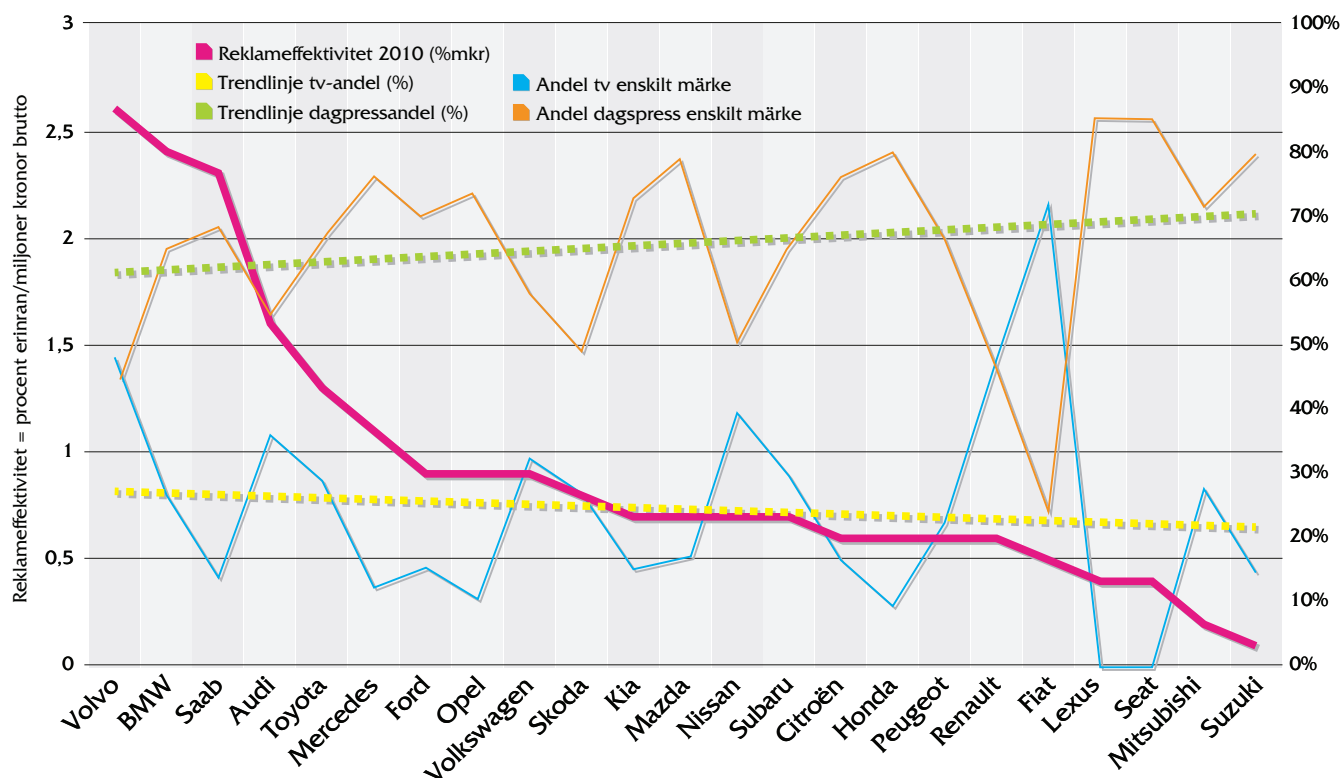
Diagrammet nedan hur valet av tryck i print och tv påverkar reklameffektivitet på annonsörsnivå, både för enskilda märken och som trend. Av det framgår att i takt med att reklameffektiviteten sjunker, så minskar tv-andelen successivt.

Skoda är ettärke som är väl så representativt. Andelen tv ligger strax under branschsnittet och det gör även reklameffektiviteten. Skoda gjorde ett omfattande varumärkesarbete för två år sedan och gick igenom hur märket uppfattades hos konsumenterna. Marknadsföringen styrdes om lite, för att följa en röd tråd, och nu har resultatet visat sig i form av ökad erinran och preferens. Mer än 30 000 fler säger att de nu har Skoda på "shortlist", jämfört med året innan.

Toyota har högre reklameffektivitet än snittet och också högre tv-andel. Toyota har dock haft problem, exempelvis med gaspedaler, och har återkallat bilar, vilket har lett till att preferensen sjunkit. Toyota ökade sina medieinvesteringar under 2010, för att bland annat skynda på återhämtningen i preferensen. Lanseringen av hybridbilen Auris HSD bidrog också till ökningen.

Subaru tillhör de verkliga vinnarna på bilmarknaden 2010. Märket satsade 15 miljoner mer i media och ökade tv-andelen från 25 till 30 procent, och har förbättrat såväl reklam som preferens och marknadsandel.

Kia har fortsatt marschen uppåt och tog nya andelar igen i fjol. Märket valde att öka andelen print, både morgonpress och dagspress för att nå sin målgrupp som er bilen praktiskt, som ett verktyg för att underlätta livet och inte i första hand som en livsstilsmarkör.



Den gula linjen visar hur andelen tv, mätt på annonsörsnivå, minskar trendmässigt i takt med att reklameffektiviteten sjunker.

Volkswagen årets vinnare

Volkswagen är den stora vinnaren på bilmärknaden. Både reklam-effektivitet och andel sålda bilar har ökat mest av alla märken.

Volkswagens marknadsandel ökade med 3,31 procentenheter mellan 2007 och 2010, vilket var mest av alla bilmärken på den svenska marknaden.

– I grunden handlar det alltid om bra produkter i vår bransch. Vi har lanserat ”rätt” modeller, som bland annat haft fina miljöprestanda, däribland Passat EcoFuel, som körs på biogas och har blivit en riktig succé, säger Volkswagens marknadschef Åke Lundberg.

Han berättar att andra framgångsfaktorer har varit att Volkswagen är en stark tillverkare och tack vare finansiella muskler har märket klarat sig bra även under finanskrisen. Volkswagen Sverige är en fabriksågda importör, som gjort märket starkt under krisen.

Samtidigt har Volkswagen utveckl-

lat reklameffektiviteten bäst. Mellan 2007 och 2010 ökade Volkswagens reklameffektivitet från 0,7 till 0,9 procent. Enligt Åke Lundberg beror ökningen främst på att Volkswagen har jobbat konsekvent med en tydlig strategi i flera år, samt att man har haft ett bra tryck i sin reklam.

– Vi erbjuder bra produkter till rätt pris. Våra bilar är inte billiga, men ger bra värde för pengarna. Vi har även starka återförsäljare som satsar hårt på att stärka varumärket lokalt, säger Åke Lundberg.

Volkswagens mediemix bestod under 2010 av print, webb och tv. Sett över de senaste fyra åren har andelen internetreklam ökat i företags mediemix. Volkswagen gör sin reklam i samarbete med DDB.

Data om Volkswagen

Medieinvestering 2010: 202 miljoner

Erinran i december: 19 procent
Sålda bilar 2010: 35 699 bilar

Sambanden rätt för Subaru

Förändring reklameffektivitet, preferens och marknadsandel för bilmärken 2007-2010. Procent per miljoner kronor respektive procentenheter.

	Effektivitet förändring	Preferens förändring	Marknadsandel förändring
Volkswagen	+0,2	+1,8	+3,31
Audi	+0,2	+1,5	+0,66
Kia	+0,1	+1,2	+2,50
BMW	+0,1	+0,9	+0,58
Subaru	+0,1	+0,7	+0,57
Toyota	-0,2	-1,0	-0,22
Citroën	-0,2	-1,0	-1,62
Volvo	-0,2	-3,2	-2,30
Lexus	-0,3	+/-0	-0,07
Peugeot	-0,3	-1,9	-1,88
Saab	-0,3	-0,5	-5,12

Bevisade samband

På den svenska marknaden är sambanden tydliga mellan reklameffektivitet, preferens och marknadsandel.

För hälften av alla bilmärken är sambandet spikrakt: ökad reklameffektivitet ger ökad preferens och ökad marknadsandel.

För perioden 2007-2010 gäller den positiva samvariationen för fem märken, Volkswagen, Audi, Kia, BMW och Subaru som alla tillhör bilmärknadens vinnare med Indikats sätt att mäta. Volkswagen har till exempel ökat sin marknadsandel från 9 till 12,3 procent på fyra år.

Ytterligare sju märken har sett motsvarande utveckling, men i fel riktning. Värst drabbat är naturligt nog Saab, vars reklam har tappat i kraft under perioden som dominerats av en finanskris. Som också blev en bilkras med ovanligt dålig försäljning 2008 och 2009.

Volvo tillhörde också dem som drabbades av finanskrisen med åtföljande ägarbyte. Nya ägaren Geely kan konstatera att preferensen på märkets hemmamarknad har sjunkit med 3,2 procentenheter bland annat till följd av att reklameffektiviteten har sjunkit

Att effektiviteten minskar med 0,2 enheter innebär för Volvo, som inklusive återförsäljarannonsering satsar 14 miljoner kronor brutto per månad i snitt, att det är 200 000 färre personer som kan påminna sig Volvoreklam – varje månad. Avsaknad av minneseffekter hos 2,5 miljoner individer under ett år får följderna på försäljningen – och Volvo har också tappat från 20,9 till 18,6 procent av marknaden.