



# MEDIETRANSPARENS

MEDLEMSUNDERSØGELSE 2018

NOVEMBER 2018

**DA** DANSK  
ANNONCØRFORENING



**MEGAFON**

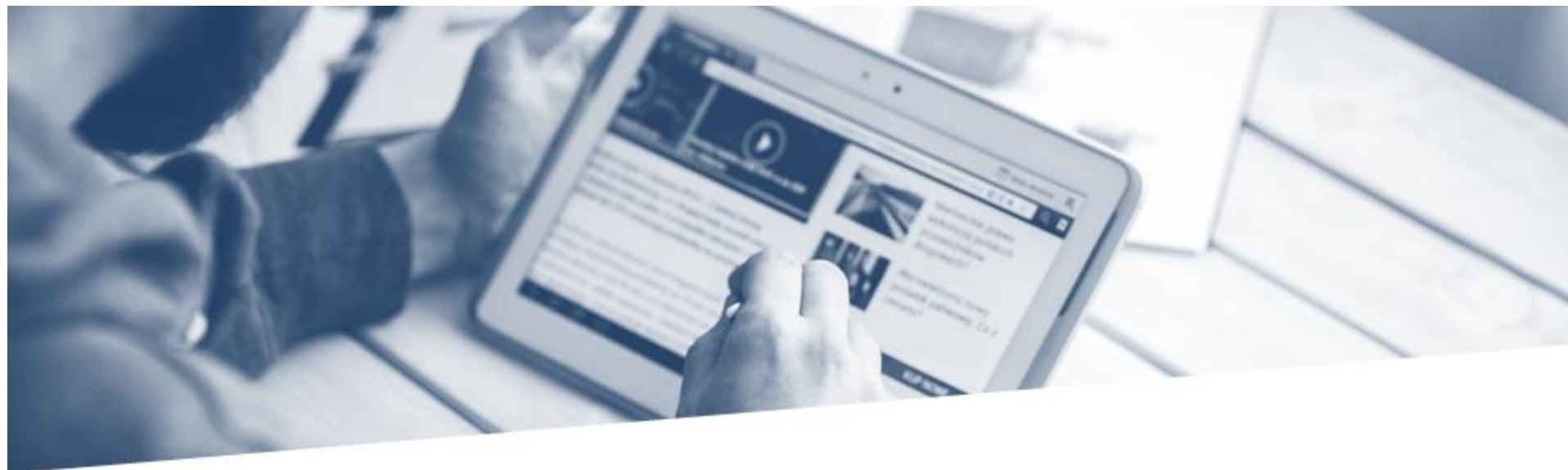
**INTRODUKTION // s. 3**

**GENNEMGANG AF RESULTATER // s. 6**

**HOVEDKONKLUSIONER // s. 18**

**OM RESPONDENTERNE // s. 20**

**KONTAKT // s. 23**



# I. INTRODUKTION

## OM MEGAFON

MEGAFON har gennem mere end 25 år været en af Danmarks mest velrenommerede og toneangivende analyse- og rådgivningsvirksomheder. Vi stiler efter at lave klare og præcise analyser, der kan omsættes til handling. Vi leverer både kvantitative og kvalitative analyser, hvilket tillader os at angribe problemstillinger fra flere vinkler. Analyserne bliver altid tilpasset den enkelte kundes behov, med udgangspunkt i de nyeste metodiske tilgange.

### Fokus på kvalitet

MEGAFON er ISO-certificeret\*, og det giver kunden garanti for, at vores undersøgelser lever op til branchens højeste standarder. Kunden kan være tryk ved, at alle analyser gennemføres efter kvalitetssikrede procedurer fra start til slut.

### Fokus på metode

Vi udvikler og anvender løbende nye metoder inden for både kvalitativ og kvantitativ analyse. Vi er derudover specialister i at kombinere og integrere Big og Small Data i vores undersøgelser.

### Fokus på kunden

Vores kunder er både private og offentlige organisationer/virksomheder, der ønsker høj kvalitet og dokumentation af pålideligheden af den indsamlede information. Selvom vi er et af landets mest kendte og velrenommerede analyseinstitutter, så er

ingen opgave for lille for os, og vi leverer altid individuelle løsninger, der er skræddersyet vores kunders behov.

### Fokus på resultater

Vi ser det som vores vigtigste opgave, at den viden vi leverer, nemt kan omsættes til handling. Vi leverer altså ikke blot analyser og rapporter, men tilbyder også rådgivning og strategiske anbefalinger, der kan implementeres både internt og eksternt.

### MEGAFONs ekspertiseområder er:

- Præcise kvantitative analyser
- Dybdegående kvalitative analyser
- Meningsmålinger og holdningsundersøgelser
- Kundetilfredshedsanalyser
- Tracking-undersøgelser
- Rådgivning og anbefalinger
- Evalueringer af offentlige og private projekter

Læs mere på [www.megafon.dk](http://www.megafon.dk)

\*Alle undersøgelser bliver udført efter MEGAFONs interne kvalitetstandard. MEGAFON er ISO-20252:2012 certificeret. ISO 20252:2012 er de internationale branche-specifikke standarder for markeds-, opinions- og samfundsundersøgelser. Derudover er MEGAFON naturligvis medlem af den internationale brancheorganisation ESOMAR.

## OM UNDERSØGELSEN

**Formål**

Dansk Annoncørforening ønsker med denne undersøgelse at afdække medlemmernes holdninger og erfaringer med transparens i indkøb af medier og filmproduktion. Målgruppen for undersøgelsen er efter aftale med Dansk Annoncørforening fastsat til medlemmer af foreningen.

**Metode**

Til undersøgelsen er valgt internetundersøgelse. Da målgruppen er svært tilgængelig og travl, muliggør en internetundersøgelse, at respondenterne kan svare på spørgeskemaet, når det passer ind i deres tidsplan. Undersøgelsen er gennemført særskilt for Dansk Annoncørforening, så ingen uvedkommende spørgsmål kan påvirke besvarelsen af Dansk Annoncørforenings spørgsmål. Respondenterne har deltaget anonymt i undersøgelsen.

**Gennemførelse**

Internetundersøgelsen blev gennemført planmæssigt og fuldt tilfredsstillende i perioden 4. oktober til 7. november 2018. 38 brugbare interviews er gennemført. For en undersøgelse af denne art er 38 interview mindre tilfredsstillende i forhold til at give tilstrækkelig statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

KORT OM UNDERSØGELSEN	
Målgruppe	Medlemmer af Dansk Annoncørforening
Planlagt stikprøve	Flest mulige
Opnået stikprøve	38
Indsamlingsperiode	Oktober-november 2018
Indsamlingsmetode	Internetundersøgelse

For yderligere information om undersøgelsen henvises til tabelrapportens afsnit 1.



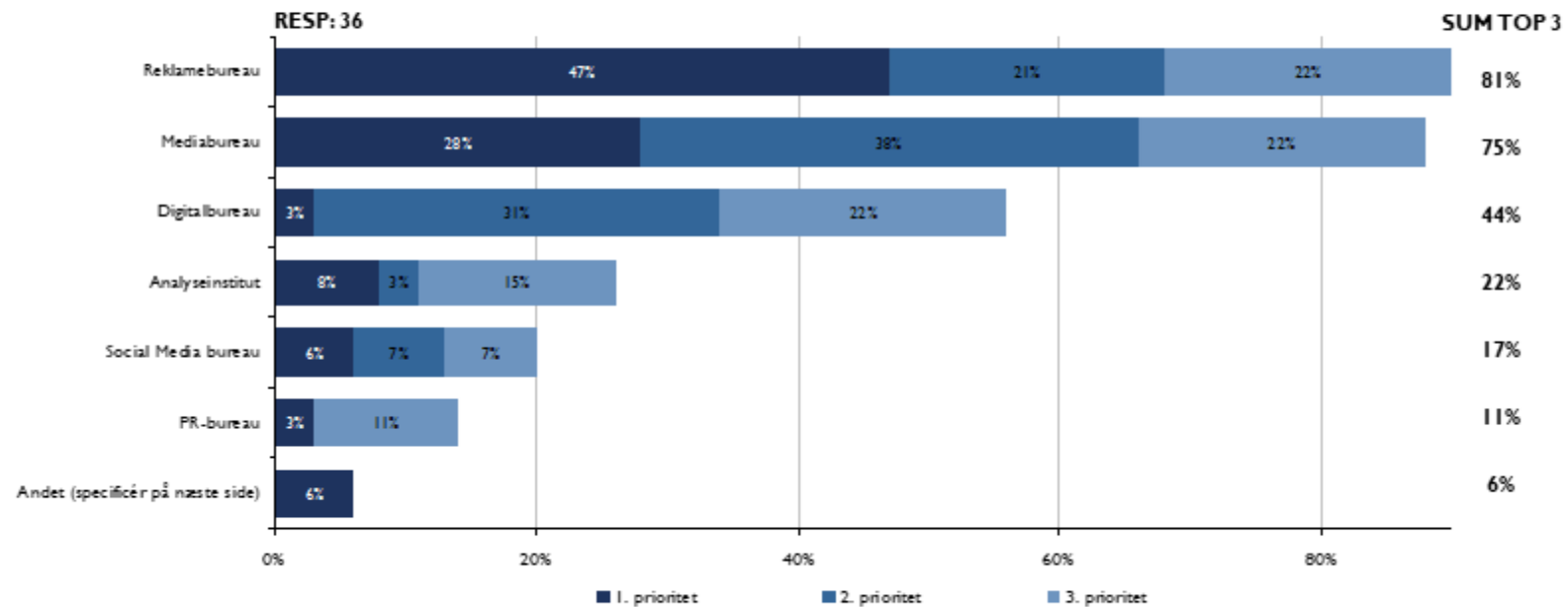
### 3. GENNEMGANG AF RESULTATER

7. HVEM ANSER DU SOM VIRKSOMHEDENS VIGTIGSTE EKSTERNE SAMARBEJDSPARTNER INDEN FOR MARKETING?

Reklamebureau og Mediabureau er de vigtigste samarbejdspartnere.

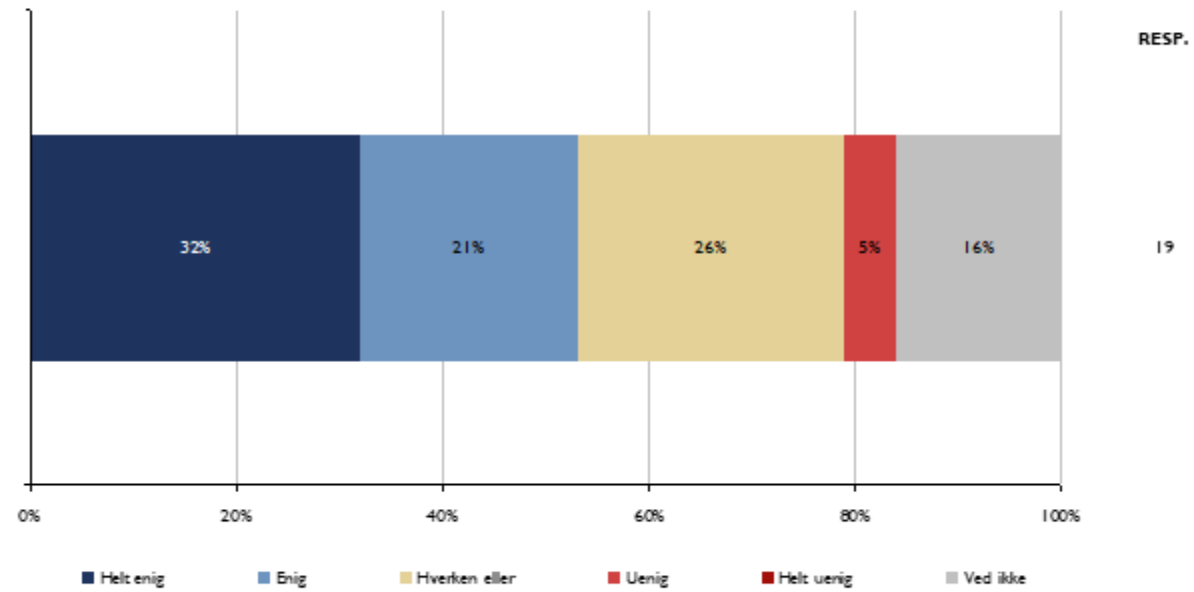
Reklamebureauerne har siden sidste år haft en stor fremgang som vigtigste samarbejdspartner.

Stikprøvestørrelsen er lille, men mediebureauerne bør holde øje med udviklingen.



16M. VI HAR STOR TILLID TIL VORES REKLAMEBUREAU

Halvdelen af annoncørerne har stor tillid til deres reklamebureau.

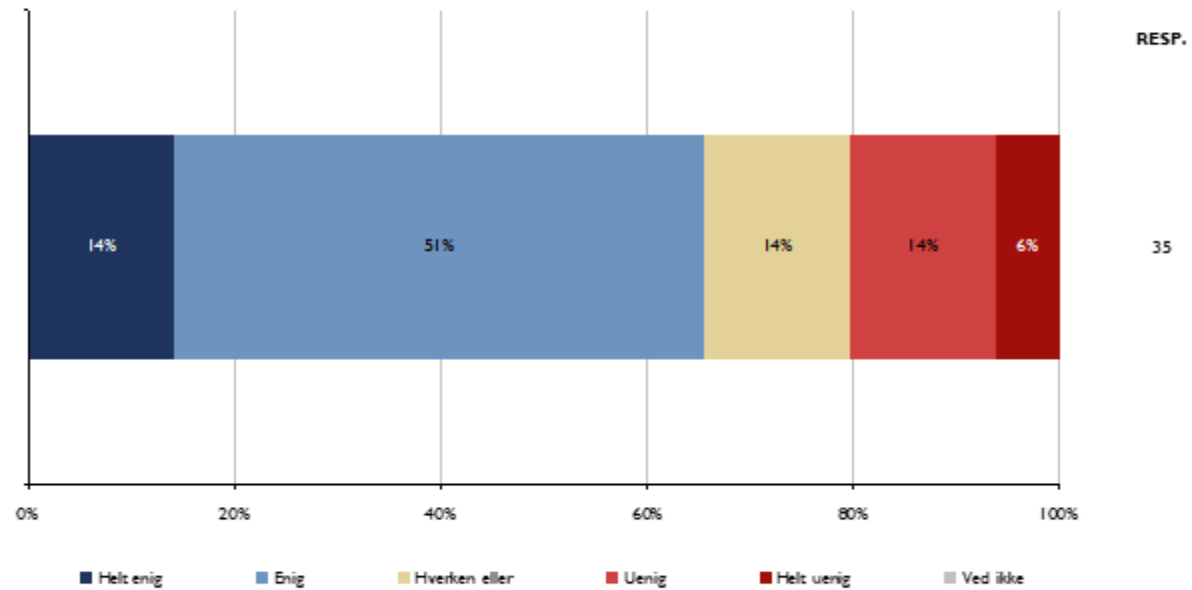




10G.VI HAR STOR TILLID TIL VORES MEDIABUREAU

Næsten 2/3 af annoncørerne har stor tillid til deres mediabureau.

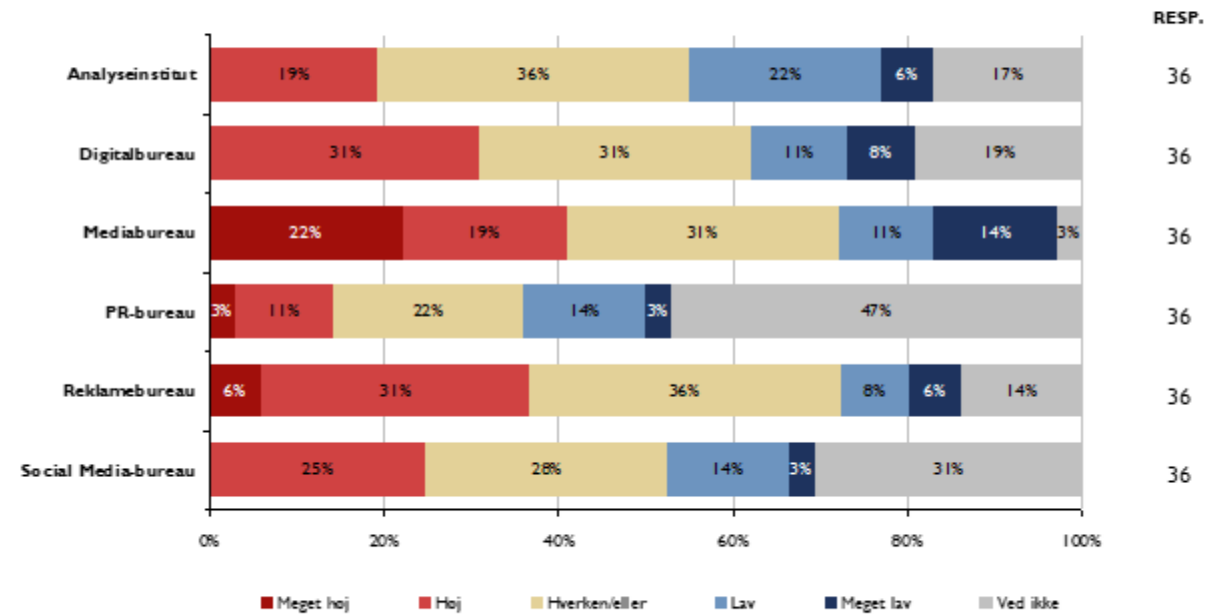
Men det er samtidig den samarbejdspartner, som flest annoncører (1/5-del) har mistillid til.



08. I HVOR HØJ GRAD OPLEVER DU EN UDFORDRING MED TRANSPARENS VED 3. PARTSKØB VIA [...]?

De største udfordringer med transparens opleves, når der gøres 3. partskøb via Mediabureau – her er hver femte annoncør i Meget høj grad utilfreds med mediebureauets håndtering.

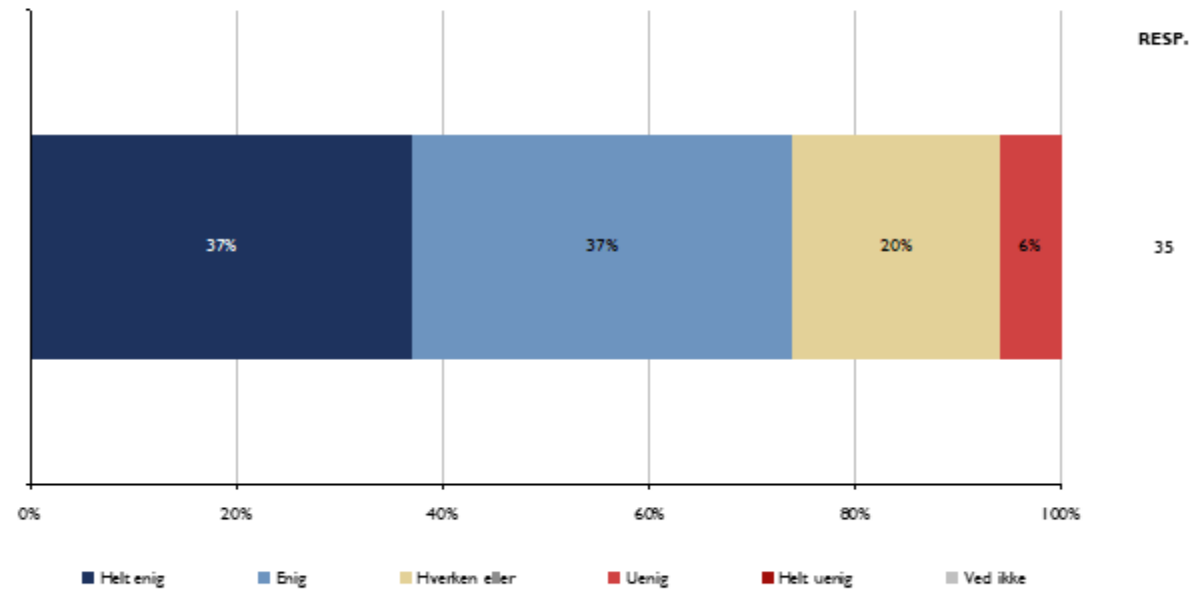
Annoncørernes mistillid til mediebureauerne bunder i håndteringen af tredjepartskøb



## 10A. DER MANGLER TRANSPARENS I MEDIABUREAUERNES BEREGNINGSMETODER

Et stort flertal (3/4) oplever, at der mangler transparens i mediabureauernes beregningsmetoder.

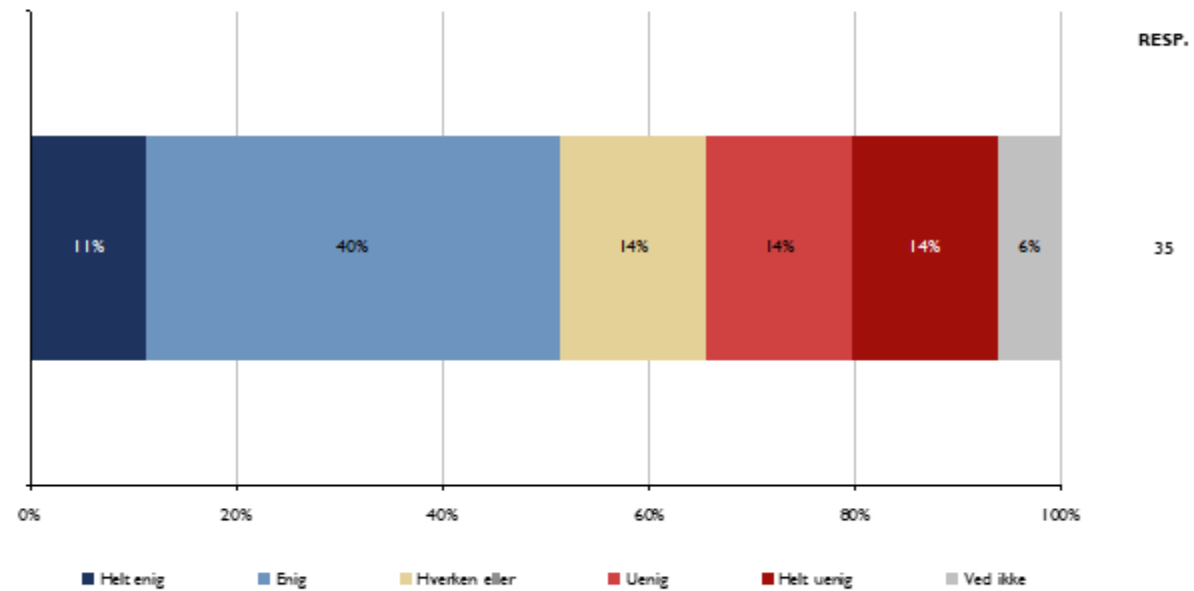
Utilfredsheden med mediebyureauets håndtering af tredjepartskøb stammer især fra manglende transparens i mediebyureauernes afregningsmodeller.



10E. VED VORES BUREAUS INDKØB AF PROGRAMMATIC HAR VI FULDT INDBLIK I BETALING AF FEE, DATAOMKOSTNINGER OG TEKNOLOGIOMKOSTNINGER

**Annoncørernes manglende indblik i betalingen handler især om indkøb gennem Programmatic.**

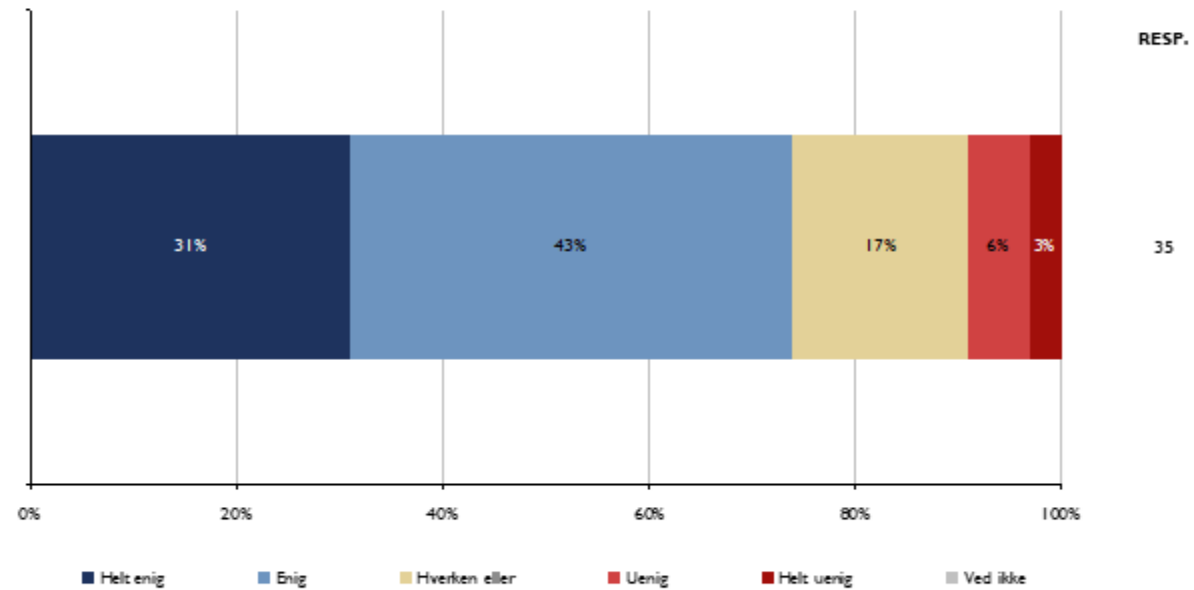
**1/3-del er uenige og kun halvdelen er enige i, at de har fuldt indblik i betaling ved deres bureaus indkøb af Programmatic.**



10B. DET ER PROBLEMATISK, AT NYE MÅDER AT KØBE DIGITALE REKLAMER PÅ, MEDFØRER AT VI IKKE VED, HVOR ANNONCERNE VISES

En anden stor udfordring ved Programmatic Buying er, at annoncøren ofte ikke ved, hvor deres brand bliver eksponeret.

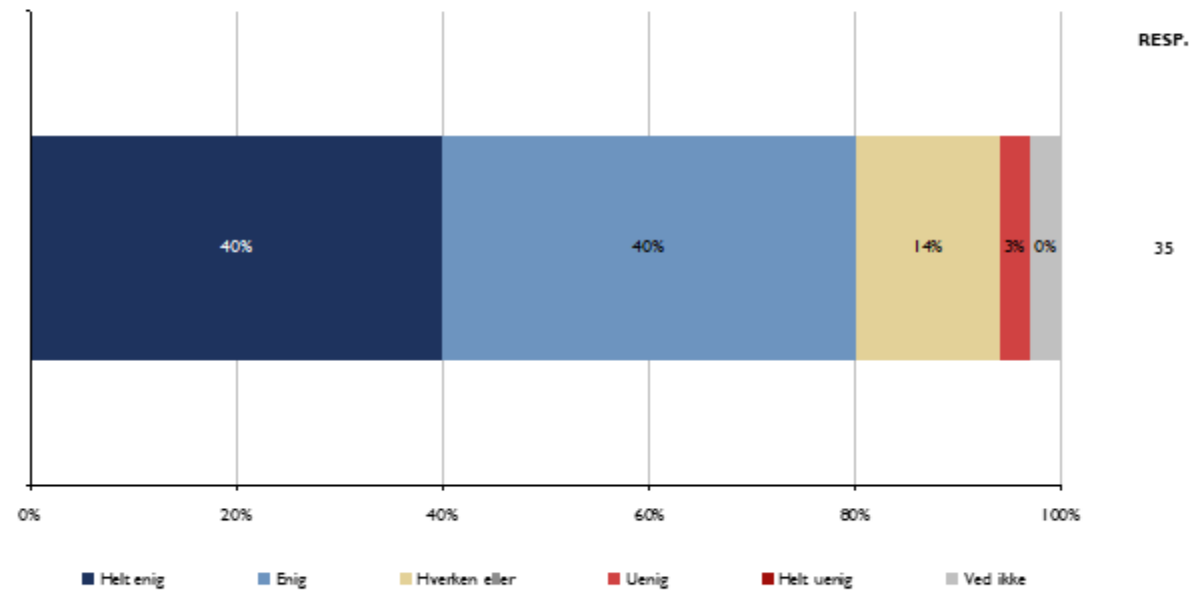
3 ud af 4 annoncører finder det problematisk, at nye måder at købe digitale reklamer på, medfører at de ikke ved, hvor annoncerne vises.



10F. DET ER PROBLEMATISK, AT MEDIABUREAUERNES ANBEFALINGER PÅVIRKES AF AFREGNINGSMODEL OG/ELLER AFTALER MED MEDIER

**Annoncørerne tror grundlæggende ikke på, at mediebureauet er en uvildig rådgiver på medieområdet.**

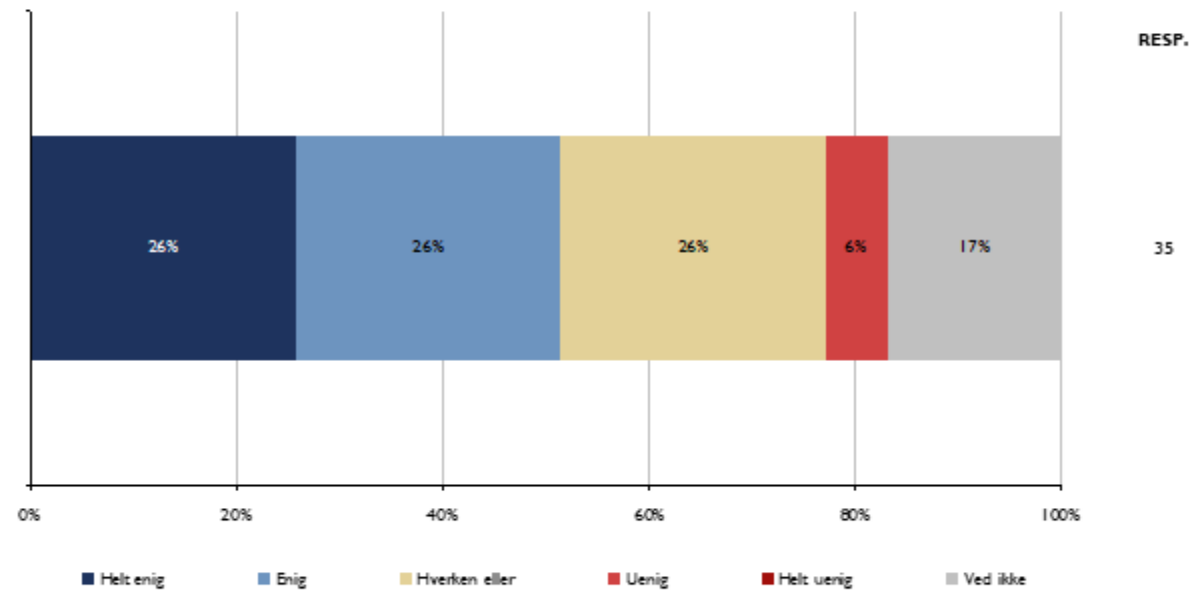
**Et stort flertal finder det problematisk, at mediebureauernes anbefalinger påvirkes af afregningsmodel og/eller aftaler med medier.**



10D. MEDIEBUREAUERNE FÅR I STOR UDSTRÆKNING KICKBACKS FRA MEDIERNE

Det er en udbredt opfattelse blandt annoncørerne, at mediebureauerne i høj grad får kickbacks fra medierne.

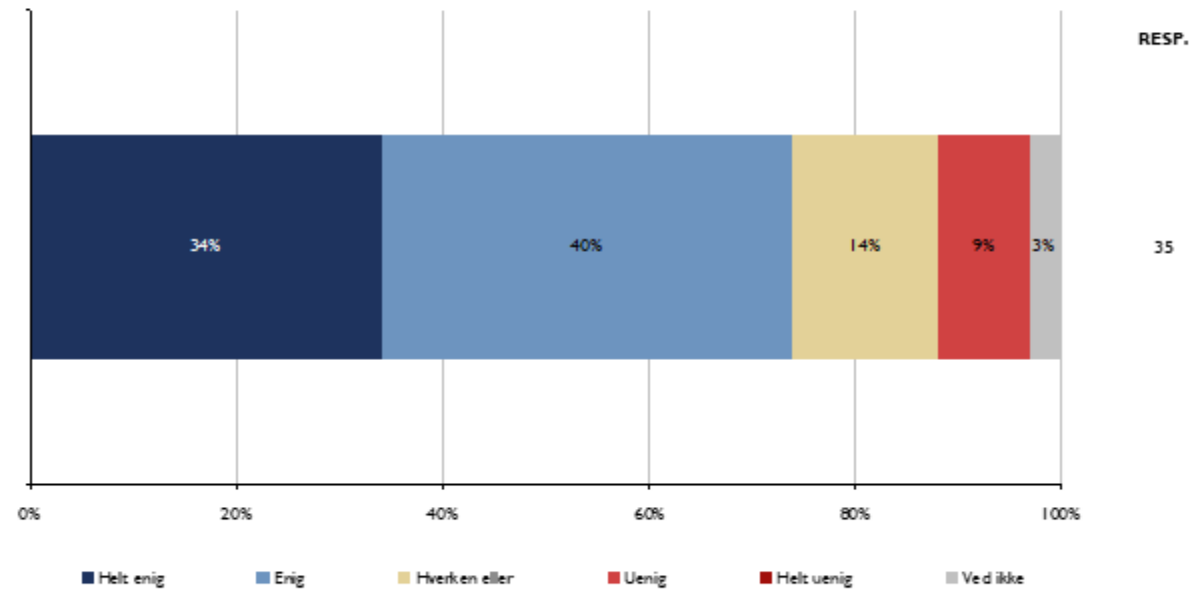
Cirka halvdelen er enige i, at mediebureauerne i stor udstrækning får kickbacks fra medierne.



10C. MEDIAINDKØB BLIVER HØJERE GRAD INSOURCET I VIRKSOMHEDERNE

Et stort flertal (3/4) svarer, at mediaindkøb i højere grad bliver insourceti virksomhederne.

Mediebureauerne skal være opmærksomme på om udviklingen kan skyldes manglende tillid til dele af mediebureauets arbejde?

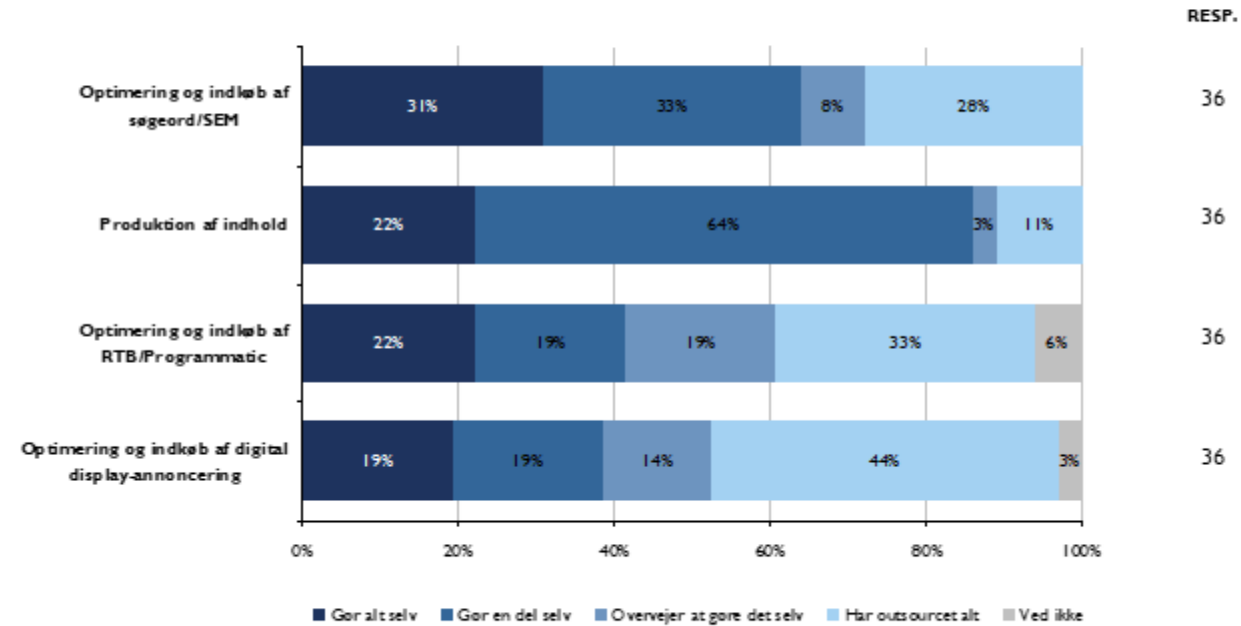


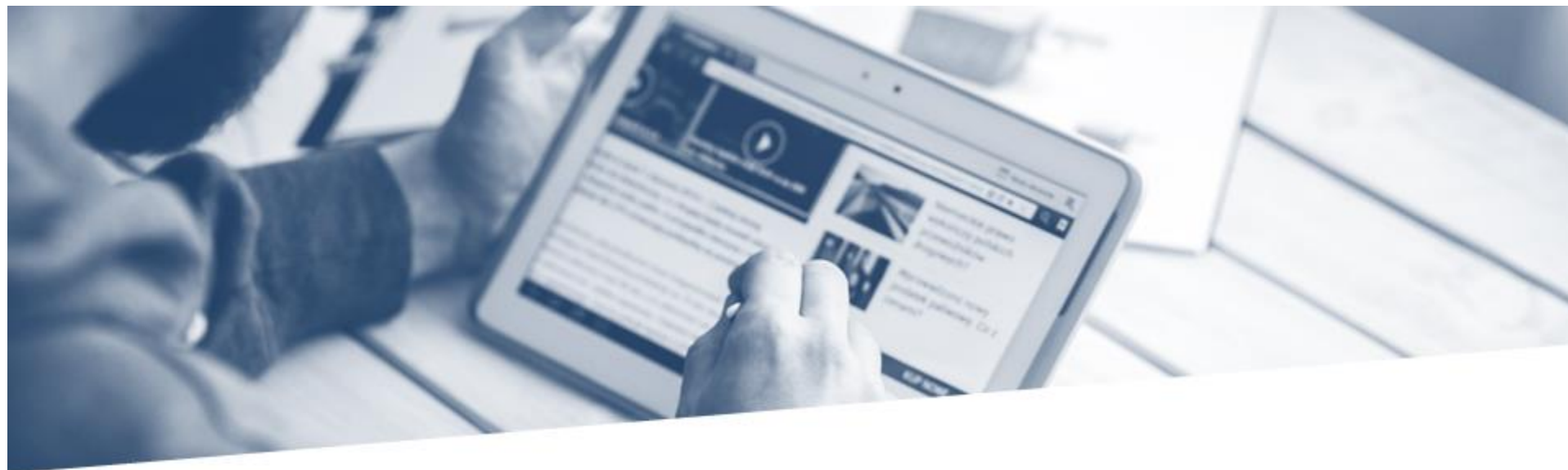


11. HVORLEDES LØSES NEDENSTÅENDE OPGAVER I DIN VIRKSOMHED? [...]

Hidtil har det først og fremmest været SEO/SEM, Social media og Indholdsproduktion, som annoncørerne har insourcet.

Programmatic er det næstestore område, som annoncørerne kigger på at insource.





### 3. HOVEDKONKLUSIONER

## HOVEDKONKLUSIONER

### **Mediabureauer er stadig en af annoncørernes vigtigste samarbejdspartnere**

- Reklamebureau og Mediabureauer er de vigtigste samarbejdspartnere for annoncørerne.
- Mediabureauerne er dog samtidig den samarbejdspartner, som flest annoncører (1/5-del) har mistillid til.
- Mistilliden optræder især ved køb af tredjepartspartsydelse.

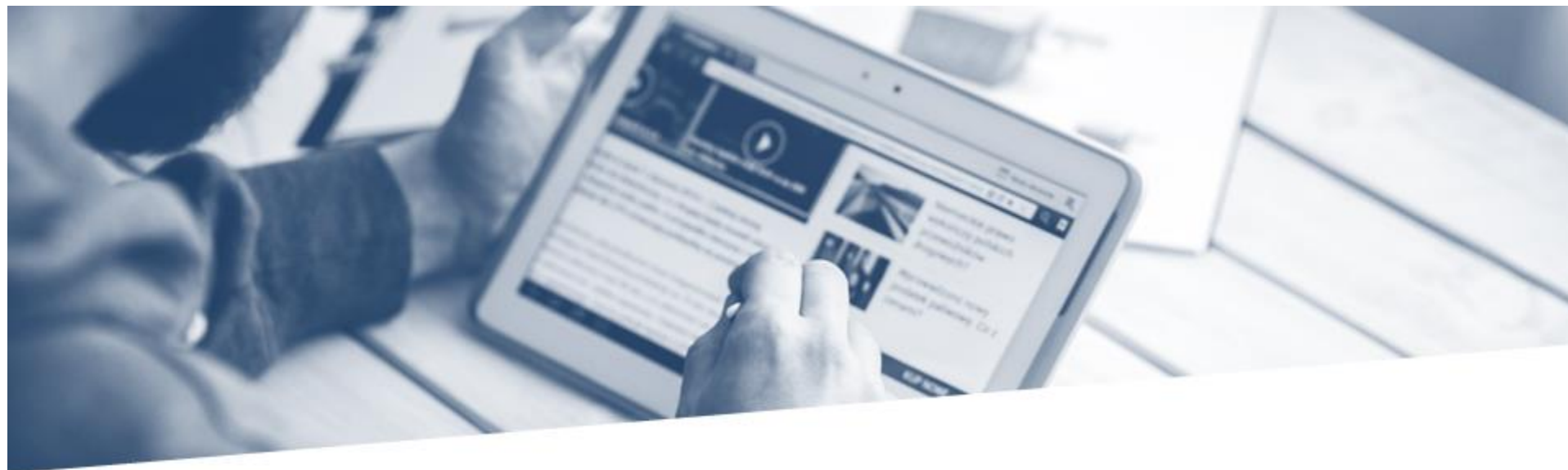
### **Transparens i indkøb er en stor udfordring**

- De største udfordringer med transparens opleves, når der gøres 3. partskøb via et Mediabureau
- Annoncørerne efterlyser transparens i beregningsmodellerne.
- Annoncørerne efterlyser samtidig bedre kontrol med, hvor deres brand bliver eksponeret.
- Annoncørerne mener, at der i stor udstrækning foregår kickbacks fra medierne til mediebureauerne.

### **Mediaindkøbet bliver i højere grad insourcet hos annoncørerne**

- Et stort flertal svarer, at mediaindkøb i højere grad bliver insourcet i virksomhederne
- Mediebureauerne skal være opmærksomme på om udviklingen kantskyldes manglende tillid til dele af mediebureauets arbejde?

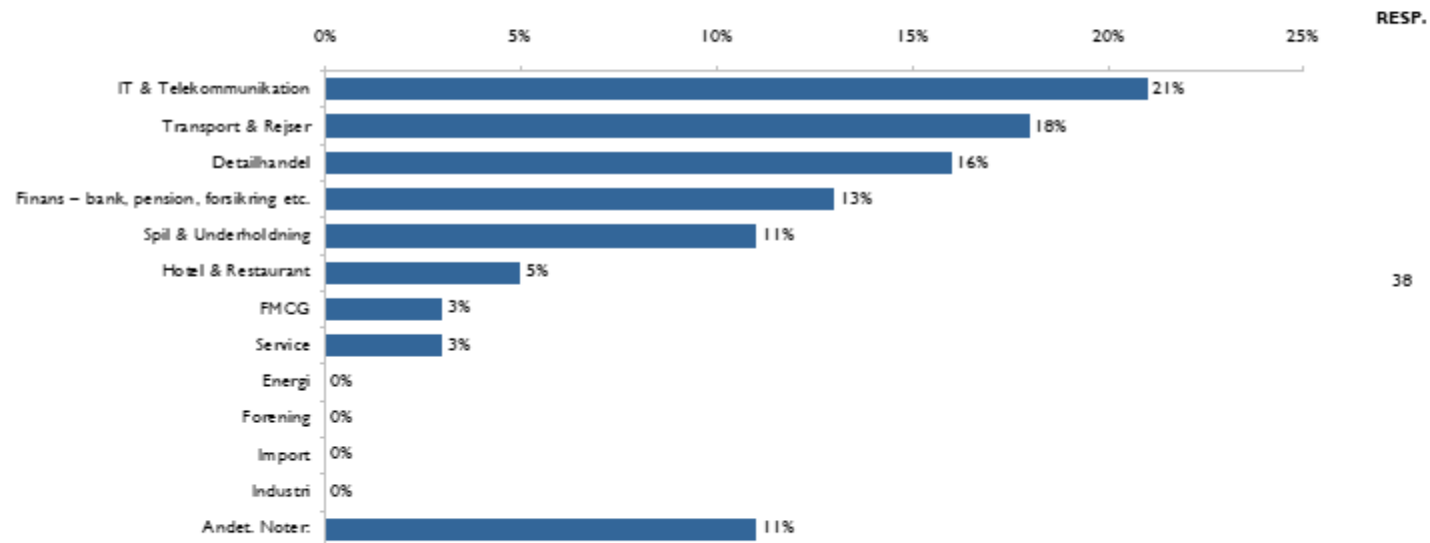




## 4. OM RESPONDENTERNE

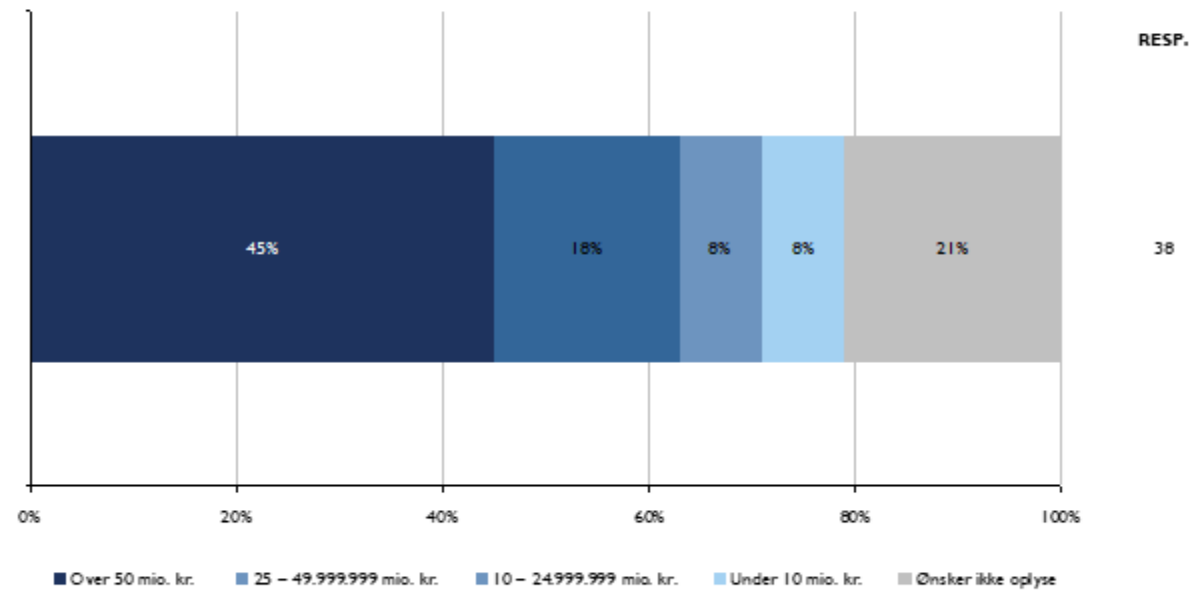
## 17. HVILKEN BRANCHE TILHØRER DIN VIRKSOMHED?

Der er pæn spredning blandt respondenterne hvad angår deres virksomheds branche.



## 18. HVAD ER DIN VIRKSOMHEDS MARKETINGBUDGET I 2018?

Næsten halvdelen af respondenternes virksomheder har et marketingbudget i 2018 på over 50 millioner.





## 5. KONTAKT

**DANSK ANNONCØRFORENING**  
HOLGER WILCKS  
ADMINISTRERENDE DIREKTØR

—

+45 26210 045  
Holger@annoncoer.dk  
www.annoncoer.dk

**DA** DANSK ANNONCØRFORENING



**ASGER H. NIELSEN**  
DIREKTØR

—

+45 77414141  
ahn@megafon.dk  
www.megafon.dk





**MEGAFON**  
ALHAMBRAVEJ 12  
1826 FREDERIKSBERG C  
TLF: +45 77 41 41 41  
MAIL: MEGAFON@MEGAFONDK