



Et annonse- og mediemarked i endring – hva avgjør allokeringen av reklamekronene?

Av Håvard Rønnevig Bakken, Anfo

Utviklingssøknad med støtte fra Rådet for anvendt medieforskning (Medietilsynet)

Dato: 24.06.2019

Innhold

<u>BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING</u>	<u>3</u>
ET ENDRET REKLAME- OG MEDIELANDSKAP	4
TROR NORSKE MARKEDSFØRERE PÅ NORSKE MEDIER?.....	8
ANNONSØRENE HAR UTFORDRINGER MED Å MÅLE EFFEKTER AV MARKEDSFØRINGEN	8
ANNONSØRENE SER MANGE UTFORDRINGER I DET DIGITALE ANNONSEØKOSYSTEMET.....	9
MEDIEBYRÅENES ROLLE.....	9
ET GRUNNLEGGENDE VERKTØY FOR VALG AV MEDIKANAL.....	10
<u>PROBLEMSTILLINGEN</u>	<u>11</u>
<u>METODE OG DATAGRUNNLAG.....</u>	<u>12</u>
SPØRRESKJEMA	12
<u>PROSJEKTETS BUDSJETT OG RESSUR SINNSATS.....</u>	<u>14</u>
<u>FREMDRIFT</u>	<u>15</u>
Praktisk nytte.....	15
<u>OM ANFO.....</u>	<u>16</u>
<u>REFERANSER.....</u>	<u>17</u>
ENKELTE ANDRE KILDER SOM EVENTUELT VIL KUNNE BENYTTES I PROSJEKTET	18

«Marketing's job is to profitably, get more people, to buy more stuff, on more occasions, at higher prices.» – Jon Bradshaw (2016)

Vårt mål med dette prosjektet er å gi norske annonsører og mediehus større innsikt i drivkreftene bak annonsørers valg av mediekanal. Prosjektets studieobjekt er beslutningstakerne selv, nærmere bestemt annonsørene og medierådgivere i mediebyråer. Det er få studier innenfor reklame- og medieøkonomi, og spesielt innenfor rammen av den utfordrende økonomiske situasjonen mange av de norske mediehus befinner seg i, som tar annonsørens og mediebyråets perspektiv.

Vi vet at et slikt prosjekt kan bidra til å løfte frem et lite utforsket studieobjekt og at svarene fra studien kan etablerere ny kunnskap for annonsører og aktører i norsk mediebransje.

Del 1:

Innunder spørsmålet om hvilke drivkrefter som er gjeldende i valg av mediekanal har vi valgt å formulere følgende konkrete spørsmål:

- 1: Ved valg av hovedmedium for en reklamekampanje, hvilke egenskaper ved mediekanalene er det som blir tillagt mest vekt?
- 2: Hvor godt leverer de ulike potensielle mediekanalene på de samme egenskapene målt i spørsmålet over.

Del 2:

Komparativ analyse: Svarene fra spørsmål 1 og 2 over vil deretter speiles mot hva mediehusenes egen dokumentasjon forteller oss om hvor godt de ulike mediekanalene leverer på de samme egenskapene/måleparameterne, samt hva foreliggende forskning sier om de ulike medieflatenes reklameeffektivitet.

Vår arbeidshypotese er at det eksisterer en betydelig diskrepans mellom beslutningstakernes (annonsører og mediebyråer) virkelighetsoppfatning og praksis og hva mediehusene, og hva foreliggende forskning, hevder er de reelle egenskapene (som annonsekanaler) ved de ulike mediekanalene.

ET ENDRET REKLAME- OG MEDIELANDSKAP

Det nasjonale annonsemarkedet er utvilsomt en av de bransjene som har opplevd de største endringene og utfordringer som en følge av en stadig mer globalisert digital økonomi og den teknologiske utviklingen innen mediemarkedet. I denne sammenheng er det spesielt internett sin utvikling som reklameplattform som er premissgivende.

Globale aktører som Google, Facebook, Instagram, Snapchat, samt en svært fragmentert medieflora av ulike blogger, internasjonale TV-kanaler, aviser og «homeless media» (publisister som kun sprer innhold i ulike kanaler og sosiale medieplattformer uten å ha en egen side eller mobilapplikasjon), tar en stadig større del av folks mediekonsum, parallelt med at de digitale markedsføringsteknikkene utvikles i et raskt tempo. Blant annet har nye måter å kjøpe digitale annonser, såkalte programmatisk kjøp, skapt en maktforskyvning fra mediehusene til store internasjonale annonsenettverk og plattformer. Det er verdt å minne om at for få år siden tilfalt nærmest alle reklameinntektene norske mediehus.

Et stadig mer fragmentert medielandskap, og med det et økt antall muligheter for annonsering, har påvirket både norske mediehus og hvordan norske annonsører planlegger sin markedsføringsinnsats.

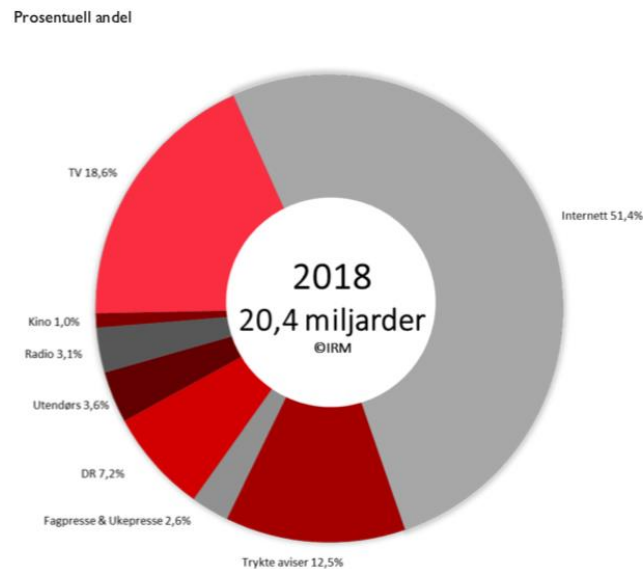
Nevnte utvikling har skapt en negativ ressursmessig spiral i mange mediehus da mange norske mediehus opererer i tosidige markeder med salg til både lesere/seere (løssalg og abonnement) og annonsører (salg av reklameplass). Motsatt vil vi kunne se for oss en positiv spiral ved at høyere annonseinntekter gir høyere brukerinntekter som igjen gir høyere annonseinntekter, da annonseinntektene kan investeres i «bedre» medieprodukt som tiltrekker seg enda flere brukere og som igjen tiltrekker seg enda flere annonsører (Solvoll 2017). De kommersielle radiostasjonene og TV-kanalene derimot baserer seg kun på inntekter fra reklame.

Til tross for at «2017 ble det første året der alle medievirksomhetene, det vil si avishusene, tv-kanalene og radioaktørene, totalt hadde større inntekter fra brukermarkedet enn fra reklamemarkedet», kommer ifølge Medietilsynet 45% (2017 tall) av inntektene fortsatt fra reklamemarkedet (Medietilsynet 2017).

Det er avishusene som har tapt forholdsvis mest inntekter de senere år. Avisene har i mindre grad lyktes å finne nye modeller som kan veie opp for tap av annonseinntekter. Svikt i inntektene blant de største avishusene (Schibsted, Amedia og Polaris) skyldes hovedsakelig to ting; 1: Digitale abonnement gir ikke like mye inntekter som papirabonnement. 2: Annonseinntektene på papir faller, uten at nettannonsesalget er i stand til å utligne det. Som en kjent fagmann innen medieøkonomi, Richard G. Picard, hevder om brukerbetaling på nettaviser; «So to suddenly think that they're going to start paying a lot of money to have it

in digital side and that's going to suddenly make the organisations wealthy again just doesn't make sense» (ABC News, 2013).

Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM) gir oss dette bilde av det totale norske reklamemarkedet for 2018:



Kilde: IRM. Pressemelding 28.mars 2019. Statistikken baserer seg på rapportering fra medieaktørene og viser annonsørenes netto reklameinvesteringer i ulike medier.

De totale reklameinntektene økte med 2,7% i 2018 til 20,4 milliarder (IRM 2019). Dette er det høyeste nivå som er målt av IRM, noe som kan tyde på at det ikke skorter på verken midler eller investeringslyst blant norske annonsører. Av figuren over ser vi at internett nå står for over halvparten av den totale potten som brukes på reklame i Norge. Innenfor de digitale reklamekanalene er det spesielt sosiale nettverk (Facebook med flere), online video (YouTube med flere) og søkeordsmarkedsføring (hovedsakelig Google) som vokser mest. Ikke bare det, nær sagt all veksten innen digital reklame tilfaller de globale selskapene (digi.no, 2018). Disse tallene viser med tydelighet både den økende globaliseringen og digitaliseringen av reklamen.

Tabellen under viser den utviklingen i reklamemarkedet fra 2005 t.o.m. 2017 som tydelighet viser de store endringene i reklameinvesteringene mellom de ulike mediekanalene.

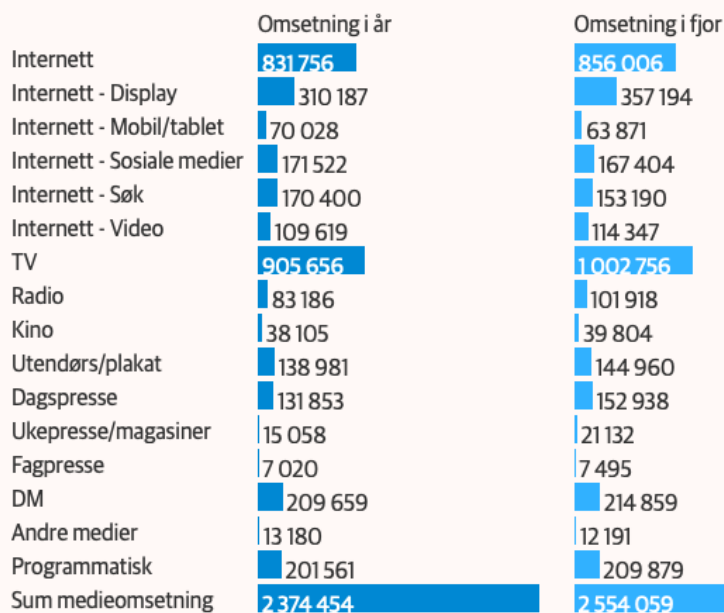
Løpende priser	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Papiravis totalt	6 658	7 101	8 002	7 740	6 424	6 684	6 697	6 280	5 853	4 905	3 978	3 223	2 794
- dagspresse	6 138	6 528	7 366	7 063	5 819	6 074	6 093	5 651	5 143	4 314	3 473	2 839	2 485
- innstikk	388	423	465	501	460	471	464	512	509	403	365	261	203
- gratisaviser	132	150	171	176	145	139	140	117	201	188	140	123	106
Ukepresse/magasiner	626	633	649	644	508	547	585	547	486	400	326	279	223
Fagpresse	514	541	567	592	539	559	505	499	482	442	422	385	370
Trykte kataloger	1 238	1 127	871	716	571	338	198	118	74	54	41	29	12
Direktoreklame	2 735	2 619	2 619	2 572	2 293	2 264	2 440	2 329	2 099	2 072	1 941	1 863	1 702
TV	2 648	2 912	3 049	3 162	2 793	3 059	3 380	3 642	3 829	3 807	3 867	3 941	3 969
Radio	500	498	547	581	504	561	559	602	593	715	764	739	722
Kino	111	112	127	143	115	139	147	156	147	130	138	160	174
Internett	1 532	2 200	3 109	3 500	3 518	3 919	4 355	4 804	5 564	6 676	7 545	7 931	9 017
Utendørs	424	427	494	532	481	506	567	582	594	557	589	637	747
Totalt	16 988	18 171	20 032	20 180	17 746	18 575	19 433	19 559	19 720	19 758	19 611	19 187	19 730

Kilde: IRM (originalkilde) og medienorge.no (bearbeidet)

Skal vi tro på ferske tall fra Mediebyråforeningen, så faller nå også de historisk sett forholdsvis stabile inntektene til radio- og tv-aktørene (Mediebyråforeningen* og Dagens Næringsliv 10.04.19).

Svak start på reklameåret

Reklameomsetningen har falt med syv prosent i årets første kvartal, sammenlignet med i fjor.



*Tall i tusen. **Display, mobil, sosiale medier, søk, og video er alle underkategorier av internett.

Kilde: Mediebyråforeningen

*Tallene gjelder netto utfakturert medieomsetning via mediebyråer. Sammenlignet med IRMs tall for det norske annonsemarkedet, dekker denne statistikken rundt halvparten av det totale markedet.

Usikkerheten og kampen om reklamekronene fremkommer i følgende uttalelser:

«De fallende annonseinntektene kan ha konsekvenser for mediernes mulighet til å ivareta sitt samfunnsoppdrag».

– Kulturminister Linda Hofstad Helleland (2017)

«Det jeg er bekymret for er et system der mye av annonsekronene går til miljøer som ikke produserer redaksjonelt innhold».

– Adm. dir. i Sparebankstiftelsen DNB og daglig leder i Amediastiftelsen, (Kampanje 07.05.2017).

«Jeg håper virkelig ikke at vi får amerikanske tilstander i det norske og nordiske markedet. Mitt inntrykk er at mediehusene tar opp kampen på alle fronter, nettopp for å hindre at det skjer. Vi ser jo at brukerne finner oss relevante, simpelthen fordi de er villige til å betale for det gode innholdet vi leverer. Men her er det ingen «quick fix». Vi må kjempe for hver krone.

– Adm. dir. Randi Øgrey i Mediebedriftenes landsforening (Kampanje, 07.05.2017).

«Facebook og Google tjener like mye på et klikk på en høyreekstrem side eller en fabrikkert nyhets sak om en konspirasjonssak om Las Vegas-skytingen, som på en gjennomarbeidet nyhetsartikkel fra VG eller New York Times».

– Daglig leder i Anorak, Torgeir Vierdal (VG, 12.10.17).

Utviklingen med svekket økonomi i norske mediehus er en ting. Sett i en større sammenheng er det rimelig å anta at flere internasjonale medieplattformer vil få en økende innflytelse på meningsdannelsen i det norske samfunn. Noe som igjen vil føre til en svekkelse av norske mediehus sine ressurser og makt. Et illustrativt funn i denne sammenheng er *at sosiale medier har blitt den viktigste kilden til nyheter* (Moe og Kleiven, 2016).

NOU:” *Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne*” (Almaas 2017) presenterer i denne sammenheng en rekke bekymringer:

- *De redaksjonelle mediernes forretningsmodeller svikter, og finansieringen av ressurskrevende journalistikk er satt under press*
- *Brukerinntektenes betydning for medieøkonomien har økt samtidig som en lavere andel av befolkningen enn før er villig til å betale for innholdet*
- *Sosiale medier, søkemotorer og aggregatorer er blitt de viktigste arenaene for mange. Svekkelsen av breddemediene innebærer risiko for at mediedietten blir smalere og at upålitelige kilder får stor gjennomslagskraft*

TROR NORSKE MARKEDSFØRERE PÅ NORSKE MEDIER?

Kjersti Stavrum Løken, leder i Stiftelsen Tinius, maner til samarbeid mellom norske medier for å «sikre fremtiden til de redigerte medier» og videre «Tilsynelatende kan suksessoppskriften til teknologiselskapene virke fristende å kopiere når redaksjonelle medier nå må finne nye måter å bli sterkere sammen på. Men mediebransjen må finne nye måter og stå sterkere sammen på. I jakten på forenkling må vi bygge videre på det som gjør oss unike; redaktørfunksjonen, de etiske retningslinjene for god journalistikk og ansvarlighet ovenfor vårt samfunn» (Kampanje, 06.09.17).

Jonas Ohlsson, forfatter av «Kampen om reklamen», har en annen innfallsvinkel; «Annonserer vil alltid velge den løsningen de synes er best, og den løsningen har i en lang periode bidratt til å finansiere journalistikk. Det har vært heldig, men annonsører investerer ikke i reklame for å bidra til nordiske demokratier. De gjør det av egne egoistiske kommersielle interesser, og nå kommer det et alternativ som man mener er bedre». (Kampanje, 05.05.17).

Hva mener så annonsørene selv? Funn fra Den Store Annonserapporten (ANFO 2018), viser at 83 prosent av norske annonsører mener i mer eller mindre grad at det er viktig for de som annonsører at norske medier har en positiv utvikling. Et fåtall (40 prosent) er enige i påstanden om Google og Facebook sin sterke utvikling er en fordel for de som annonsører. 60 prosent sier de har større tillit til kvaliteten i eksponeringen i norske medier enn i utenlandske medier.

Til tross for at norske annonsører synes å heie på norske medier og er opptatt av en rik norsk medieflora, viser annonsestatistikk at disse holdningene gjenspeiles i liten grad i de faktiske mediekjøp.

ANNONSØRENE HAR UTFORDRINGER MED Å MÅLE EFFEKTER AV MARKEDSFØRINGEN

Utfordringer med å måle effekter på tvers av kanaler, vite hva som virker, og læring av aktiviteter er svært utbredte blant annonsørene (ANFO 2018).

83% av annonsørene synes det er utfordrende å måle effekter på tvers av kanaler. Like mange synes det er krevende å sikre *kontinuerlig læring av aktiviteter*. 81% har vanskeligheter med å vite *hvilke av de nye virkemidlene som er effektive* (ANFO 2018 s.19-23).

Det er videre et flertall blant norske annonsører som sier seg enige i utsagnet "Det er vanskelig å måle effekter av digital markedsføring" (55%), og 61% sier seg enige i utsagnet "Det er vanskelig å måle effekter av markedsføring i sosiale medier". 44% av annonsører sier seg ikke enige i utsagnet "Vi har gode systemer for å måle effekter av markedsaktivitetene våre». Beslutningsgrunnlaget for valg av, og nivå på reklameinvesteringene, er ofte er

beheftet med stor usikkerhet. ANFOs tallmateriale viser oss med tydelighet at usikkerheten blant norske annonsører om effekten av ulike markedsføringstiltak er stor.

ANNONSØRENE SER MANGE UTFORDRINGER I DET DIGITALE ANNONSEØKOSYSTEMET

From an advertiser perspective, there remain concerns around transparency, viewability, brand safety, ad fraud and other issues. We also have concerns around data access and the withdrawal of third party measurement systems, critical for us to invest with confidence.

- World Federation of Advertisers; Global Media Charter 2018 (WFA 2018)

Et interessant trekk i tiden er at de store reklamebyråkjedene (som WPP) og annonsørene (som Procter & Gamble) nå har begynt å stille kritiske spørsmål ved hvor stor effekt de får ut av gigantinvesteringene via de store, digitale plattformene.

- Sigurd Allern (Uniforum, 17.10.17)

Vi ser at norske annonsører viser en økende erkjennelse av at mange av de relativt nye digitale reklamekanalene fører med seg mange ulike utfordringer (ANFO 2018). Noen av disse utfordringene er (alle tall under er hentet fra Den Store Annonsørrapporten 2018):

Brand safety, hvorvidt annonsene vises i en trygg kontekst. 55 prosent er bekymret for at nye betalingsmodeller medfører at vi ikke vet hvor annonsene vises. 54 prosent er bekymret for at reklamen havner sammen med upassende redaksjonelt innhold. Nesten like mange er bekymret for utbredelsen av såkalt fake news (47 prosent).

Synlighet, det at de digitale annonsene faktisk er synlige for mottaker. Såkalt «viewability», at annonsøren får de reelle visninger man har betalt for, bør være en selvfølge. Våre tall viser at det fortsatt er 28 prosent som tror at man betaler for annonsevisninger som aldri blir vist. Videre er ytterligere 28 prosent usikre. 6 av 10 er bekymret for utviklingen.

Bekymring for «ad fraud» ligger også på samme nivå som fjoråret. I år er vi dessuten en god del mer bekymret for hvordan vi skal forholde oss til personvern, ikke unaturlig i lys av GDPR forordningen.

«Fake news» var et ukjent begrep for de aller fleste for et år siden. I dag er 51 prosent av annonsørene bekymret for dette.

Manglende tredjepartsmålinger. Fravær av tredjepart verifisering av brukertall. Som et eksempel kan vi nevnte at kun halvparten av annonsørene stoler på visningstallene til Facebook.

MEDIEBYRÅENES ROLLE

Mediebyråene har en betydelig innflytelse på allokeringen av markedsføringsbudsjettet. De fleste av de store annonsørene har i dag et mediebyrå som permanent rådgiver. Mediebyråenes rolle er kort fortalt å forvalte annonsørens markedsføringsbudsjett og allokere markedsføringsmidlene til de ulike reklamekanalene. Dette innebærer å kartlegge alle potensielle kontaktflater for så å velge de som skaper den ønskede effekten. Ulike reklameflater vil ha ulike egenskaper og således ha ulik evne til å løse ulike oppgaver.

Både mediebyråets rolle og makt som rådgivere er i endring. På den ene siden har mediebyråets rolle styrket seg de senere år (ANFO 2018). Mediebyråene har oppnådd suksess med å posisjonere seg som den uavhengige, strategiske og analytiske rådgiveren. En posisjon skapt av objektivitet, tilsynelatende vitenskapelige modeller og godt tilfang på medietall og effektanalyser. Selve posisjonen som en viktig strategisk samarbeidspartner er fortsatt gjeldende i dag. Mediebyrået har økt sin avstand til andre typer partnere de senere år og fremstår som den klart viktigste strategiske samarbeidspartneren i dag (ANFO 2018).

ET GRUNNLEGGENDE VERKTØY FOR VALG AV MEDIKANAL

Både hva (budskapet) en annonsør sier og hvordan annonsørene velger å spre budskapet er sentrale valg for enhver markedsfører. I dette prosjektet vil det være *spredningen* av annonsebudsskapet som er det sentrale. I tillegg til valg av kanal, vil en annonsør også måtte ta stilling til hvor ofte budskapet skal gjentas og når man skal fremme budskapet.

I min tidligere jobb som analysesjef i et mediebyrå, jobbet vi ofte etter en modell som går under betegnelsen *medievalgsmodellen*. Grunntanken bak denne modellen er at ulike medier har ulike kraft som annonsebærere. En annonsør må således vurdere de ulike egenskapene i lys av de mål de har for reklamen og den mengde ressurser som er satt av til spredning av reklamen. Medievalgsmodellen presenterer tre ulike kategorier av egenskaper; **distribusjonsegenskaper, presentasjonsegenskaper og situasjon- eller reaksjonsegenskaper**. For enhver annonsør vil det være viktig å finne de mediekanalene som kan *distribuere* budskapet på en effektiv måte, til en riktig målgruppe samt i en *situasjon* hvor mottaker er i riktig modus.



PROBLEMSTILLINGEN

I dette prosjektet ønsker vi å identifisere *hvilke faktorer som er utslagsgivende for hvilke mediekkanaler norske annonsører benytter seg av*. Mer spesifikt ønsker vi med dette prosjektet å kunne svare på følgende todelte problemstilling:

1:

Ifølge norske reklamekjøpere, hvilke egenskaper veier tyngst i valg av reklamekanal?

Og:

Ifølge norske reklamekjøpere, hvor gode er de ulike mediekkanalene til å levere på de samme egenskapene målt i svar på spørsmålet over?

2:

Gjennomgang av sekundærdata:

Til slutt vil vi gjennomgå hva de ulike mediene selv har av dokumentasjon på effekt av reklame på sine respektive reklameflater, samt uavhengig publisert forskning på feltet. Omfanget, både bredden og dybden, av dette materialet er usikkert, og gjennomgangen vil ha en eksplorativ karakter.

Økt innsikt i drivkreftene bak reklamekjøperes valg av mediekkanaler vil kunne gi norske mediehus styrket kunnskapsgrunnlag som igjen vil kunne øke evnen til å utvikle mer effektive annonseprodukter i fremtiden.

Det finnes ikke lignende studier i Norge per i dag. Heller ikke, oss bekjent, internasjonale studier av denne karakter.

METODE OG DATAGRUNNLAG

For å kunne svare på problemstillingen ser vi for oss å benytte følgende metode;

Kvantitativ del.

Nettundersøkelse (se spørreskjema under) blant;

- Norske markedsførere; markedsjefer i norske selskaper med de største markedsføringsbudsjettene (utvalg 100)
- Rådgivere i mediebyråene (utvalg 30)

Denne undersøkelsen vil gi oss svar på følgende spørsmål:

- 1) *Hvilke er de viktigste egenskapene/måleparameterne ved valg av mediekkanaler. Disse egenskapene vil rangeres etter betydning.*
- 2) *Etter annonsørene og dens rådgivers eget syn; hvor gode er de ulike mediekkanalene på disse egenskapene?*

Vi vil komplettere den kvantitative undersøkelsen med personlige intervjuer hvis vi ser behov for det.

SPØRRESKJEMA

1) Hvor viktig tror du at følgende egenskaper er når du velger hvilke hovedmedier du skal bruke (å kjøpe eksponering i) for en markedsføringskampanje. Vi vet at formålet kan avvike ved ulike anledninger, men tenk generelt.

Vennligst rangordne alternativene ved å sette 1 for det alternativet du anser mest viktig, 2 for det du anser mest viktig, etc. ...

Rangering 1-12

1. **Presisjon/treffsikkerhet**, det vil si evnen til å nå de riktige menneskene, på rett sted og til rett tid.
2. **Merkevarens innflytelse**, det vil si evnen til å skape positive følelser / holdninger rundt merkevaren din som øker interessen.
3. **Spredning**, det vil si evnen til å nå mange mennesker i målgruppen din på kort tid.

4. **Gjennomslagskraft**, det vil si evnen til din markedsføring å vises og trenge inn i støyen ved hjelp av dette hovedmediet.
5. **Kontaktkostnad**, det vil si evnen til å nå mottakerne til lav pris.
6. **Frekvens**, det vil si evnen til å nå samme person flere ganger i samme hovedmedier på kort tid.
7. **Relevant miljø**, det vil si evnen til å gi et miljø for markedsføringsbudskapet som er relevant for merkevaren din og hvor du ikke er i fare for å vises på måter som kan skade merkevaren din.
8. **Aktivering**, det vil si evnen til raskt å få mottakeren til å konvertere / bevege seg fremover i salgsprosessen ved f.eks. besøk bedrift / nettside, last ned produktinformasjon, forespørsel om tilbud eller bestillingsprodukt / tjeneste.
9. **Verifikasjon**, det vil si evnen til hovedmediet til å rapportere og bekrefte via uavhengige tredjeparter at kommunikasjonen din har blitt vist i den grad og for målgruppen du har avtalt.
10. **Produksjon**, det vil si muligheten for å produsere materiale for hovedmediet raskt og til lav pris.
11. **Kostnad**, det vil si evnen til å utføre en aktivitet med lav total kostnad / budsjett.
12. **Kostnadseffektivitet** (return of investment), det vil si evnen til å skape ønskede resultater / aktivitet, i form av f.eks. butikkbesøk, besøk på nettstedet, salg med mer, i forhold til kostnaden for aktiviteten.

2) Hvor bra tror du at ulike hovedmedier leverer på følgende egenskaper / egenskaper for en markedsføringskampanje:

Merk, hver respondent svarer på 5 ulike hovedmedier/kanaler. Roterer

1, veldig dårlig; 2; 3; 4; 5 veldig bra; Vet ikke

1. **Presisjon/treffsikkerhet**, det vil si evnen til å nå de riktige menneskene, på rett sted og til rett tid.
2. **Merkevarens innflytelse**, det vil si evnen til å skape positive følelser / holdninger rundt merkevaren din som øker interessen.
3. **Spredning**, det vil si evnen til å nå mange mennesker i målgruppen din på kort tid.
4. **Gjennomslagskraft**, det vil si evnen til din markedsføring å vises og trenge inn i støyen ved hjelp av dette hovedmediet.
5. **Kontaktkostnad**, det vil si evnen til å nå mottakerne til lav pris.
6. **Frekvens**, det vil si evnen til å nå samme person flere ganger i samme hovedmedier på kort tid.
7. **Relevant miljø**, det vil si evnen til å gi et miljø for markedsføringsbudskapet som er relevant for merkevaren din og hvor du ikke er i fare for å vises på måter som kan skade merkevaren din.

8. **Aktivisering**, det vil si evnen til raskt å få mottakeren til å konvertere / bevege seg fremover i salgsprosessen ved f.eks. besøk bedrift / nettside, last ned produktinformasjon, forespørsel om tilbud eller bestillingsprodukt / tjeneste.

9. **Verifikasjon**, det vil si evnen til hovedmediet til å rapportere og bekrefte via uavhengige tredjeparter at kommunikasjonen din har blitt vist i den grad og for målgruppen du har avtalt.

10. **Produksjon**, det vil si muligheten for å produsere materiale for hovedmediet raskt og til lav pris.

11. **Kostnad**, det vil si evnen til å utføre en aktivitet med lav total kostnad / budsjett.

12. **Kostnadseffektivitet** (return of investment), det vil si evnen til å skape ønskede resultater / aktivitet, i form av f.eks. butikkbesøk, besøk på nettstedet, salg med mer, i forhold til kostnaden for aktiviteten.

Hovedmedier (for å rotere)

- A. Aviser
- C. Ukeblader/magasiner/tidskrifter
- D. Direktereklame
- E. Utendørsreklame
- F. Radio
- G. TV
- H. Kino
- I. Displayannonsering - datamaskin
- J. Displayannonsering - mobiltelefon
- K. Reklame og sponsede innlegg i sosiale medier
- L. Online video
- M. Søkemotorannonsering

PROSJEKTETS BUDSJETT OG RESSUR SINNSATS

For dette prosjektet søker vi herved om 200 000 NOK.

Dedikert ressurs; Håvard R. Bakken, ANFO. Estimert tidsbruk: 12 uker, 450 timer.

FREMDRIFT

Hovedpunkter i fremdriften:

Element	Tid
Kvantitativt - nettundersøkelse blant annonsører og rådgivere i mediebyråer.	September 2019
Gjennomgang av sekundærdata (foreliggende forskning på feltet) samt mediehusenes egen analyser av reklameeffektivitet. Et utvalg fagpersoner i annonsørbransjen samt akademia (BI, NHH; Høyskolen Christiania) gjennomgår foreliggende analyser av reklameeffektivitet og kanalbidrag.	Oktober-november 2019
Sammensetning og tolkning av dataene/resultatene	November-januar 2019
Rapportskriving	Januar-mars 2019
Leveranse Medietilsynet I tillegg spredning av resultatene (Dagens Næringsliv, Kampanje, ANFOs egne fora med mer.)	Medio april 2020.

PRAKTISK NYTTE

Vi mener dette prosjektet innebærer en viktig tematisk satsning med både nytte og relevans for norske mediehus. For norske mediehus vil det være av stor interesse å studere hva som er utslagsgivende for hvilke mediekkanaler norske annonsører benytter seg av og se funnene i lys av eksisterende forskning på reklame-/kanaleffektivitet. Dette er et studieobjekt hvor svært lite forskning foreligger i Norge i dag.

Sett i en større sammenheng kan vi anta at både de digitale reklameplattformer, både norske og utenlandske, fremover vil øke sin andel av den totale «reklamekaken». Dette vil medføre til ytterligere svekkelse av norske mediehus sine ressurser og makt.

Vi er av den oppfatning at studier som blir gjennomført «av bransjen selv» kan ha sine styrker. Med ANFOs bransjeinnsikt og kontaktnett vil studien forhåpentligvis være preget av god forståelse for bransjens noe mer «usynlige mekanismer» og etablere ny kunnskap for aktører i mediesektoren.

ANFO er en interesse- og service-organisasjon for norske annonsører. Vårt mål er til enhver tid å bidra til å skape de beste rammebetingelser i Norge for organisasjoner og bedrifter som ønsker å markedsføre produkter, tjenester og synspunkter. Vi arbeider systematisk og målrettet for å påvirke reklame- og mediemarkedet og myndighetene. Vi bistår medlemmene med råd, dokumentasjon og faglige tilbud slik at kjøp av tjenester fra reklame- og mediemarkedet såvel som markedskommunikasjonen kan bli enda mer profesjonell og effektiv.

Våre medlemmer er små og store, på tvers av de fleste bransjer og ikke minst et av de få nettverk som også binder sammen bedrifter som i det daglige er kunder og leverandører av hverandre. I vårt styre i dag sitter markedsdirektører fra et utvalg av bransjer.

ANFO er en del av World Federation of Advertisers (WFA). WFA, med kontor i Brussel er en viktig organisasjon som taler annonsørens sak internasjonalt og for vår del spesielt overfor EU. WFA spiller en viktig rolle når nasjonale lover og lovanvendelser går på tvers av internasjonal praksis. WFA representerer de største og viktigste merkevarereselskaper globalt, over 60 nasjonale annonsørorganisasjoner og følger rundt 90% av den globale reklameinvesteringen.

REFERANSER

ABC News. 12. februar 2013. *A resurgence in journalism?*

<http://www.abc.net.au/worldtoday/content/2013/s3688365.htm>

ANFO (2018). *Den Store Annonsørrapporten 2018*. Håvard Rønnevig Bakken

Bradshaw, Jon (2017)

<https://www.belupo.hr/static/pdfs/belupo-sustainable-development-2017.pdf>

digi.no, 18.12.18. Nettgigantene jafser i seg norske reklamemilliarder.

<https://www.digi.no/artikler/nettgigantene-jafser-i-seg-norske-reklame-milliarder/453694>

Helleland, Linda Hofstad, 25.04.2017. *Medieøkonomi på dagsorden i Nordisk ministerråd*.

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/medieokonomi-pa-dagsorden-i-nordisk-ministerrad/id2550562/>

IRM. 28.03.19. *All-time-high på reklamemarkedet 2018-2019*.

<https://www.irm-media.se/media/2105/pressemelding-talldagen-2019.pdf>

Kampanje, 05.05.17. *NÅ RASER FACEBOOK OG GOOGLE FORBI ALLE NORSKE MEDIER I REKLAMEINNTEKTER*. [https://kampanje.com/premium/mai-](https://kampanje.com/premium/mai-2017/kampanjerapporten/norske-nyhetsmedier-har-mistet-26-milliarder-reklamekroner-siden-2008/)

[2017/kampanjerapporten/norske-nyhetsmedier-har-mistet-26-milliarder-reklamekroner-siden-2008/](https://kampanje.com/premium/mai-2017/kampanjerapporten/norske-nyhetsmedier-har-mistet-26-milliarder-reklamekroner-siden-2008/)

Kampanje. 07.05.2017. *MAKTSKIFTET I REKLAME-NORGE: - BLIR IKKE SLÅTT I BAKKEN*.

<https://kampanje.com/premium/mai-2017/kampanjerapporten/schibsted-direktor-om-tronskiftet-i-reklame-norge--blir-ikke-slatt-i-bakken/>

Mediebyråforeningen. 2019. *Månedlig reklamestatistikk fra Mediebyråforeningen*.

<https://mediebyraaforeningen.no/mediebarometeret/>

Medier24. 12.10.17. *Annonsørene heier på norske medier, men kan ikke velge dem for å være snill. Effekt vinner uansett, slår Norwegians markedsdirektør fast*.

<https://www.medier24.no/artikler/annonsorene-heier-pa-norske-medier-men-kan-ikke-velge-dem-for-a-vaere-snill-effekt-vinner-uansett-slar-norwegians-markedsdirektor-fast/409390>

Medietilsynet. 2017. *Medieøkonomirapporten 2017. Utviklinga i norske medieverksemder 2013 – 2017*.

<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2018/medieokonomirapporten2017.pdf>

Moe, Arne & Kleiven, Hanne Hestvik. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. TFOU-rapport 2016:7.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/523e968b720b4d4daa92a6513300d69f/26-07-2016-rapport-om-nyhetskonsum.pdf>

Sigurd Allern. 17.10.17. *Lenge leve papiravisen!*

<https://www.uniform.uio.no/leserbrev/2017/lenge-leve-papiravisen%21.html>

Solvoll, Mona K. 2017. *Annonse+. Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brukerbetaling.*

<https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/solvoll-2017-annonse-.pdf>

VG 2017. 12.10.17. *Å ligge på rygg for Facebook og Google*

<https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/7EarW/aa-ligge-paa-rygg-for-facebook-og-google>

World Federation of Advertisers. 2018. *Global Media Charter.*

<https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/07/WFA-Global-Media-Charter-2018.pdf>

Åmås, Knut Olav (2017)

https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/utvalsleder_knut_olav_aamaas_presentasjon_nou2017-7_07.03.2017.pdf

ENKELTE ANDRE KILDER SOM EVENTUELT VIL KUNNE BENYTTES I PROSJEKTET

Fra praktikere innen feltet:

Barta, Thomas & Barwise, Patrick (2016) *The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value.* (bok)

Binet, Les & Field, Peter (2013) *The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies.* (rapport frå Institute of Practitioners in Advertising)

Binet, Les & Field, Peter (2017) *Media in Focus: Marketing effectiveness in the digital era.* (rapport frå Institute of Practitioners in Advertising)

Binet, Les & Field, Peter (2018) *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building.* (rapport frå Institute of Practitioners in Advertising)

Cassidy, Fran (2017) *Culture First: How Marketing Effectiveness Works in Practice.* (rapport frå Institute of Practitioners in Advertising)

Sharp, Byron (2010) *How brands grow.* (bok)

Akademiske studier :

Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). *The long-term effect of marketing strategy on brand sales*. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882.

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). *Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition*. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.

Edeling, A., & Fischer, M. (2016). *Marketing's impact on firm value: Generalizations from a meta-analysis*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515–534.

Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). *The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes*. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531.

McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). *Advertising, research and development, and systematic risk of the firm*. *Journal of Marketing*, 71(1), 35–48.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). *How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities*. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457–471.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Weinberger, M. F. (2015). *How Publicity and Advertising Spending Affect Marketing and Company Performance: Print Media Publicity about Durable-Goods/ Services Brands Has a Stronger Impact than Advertising*. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 416–432.