



MINISTERIET

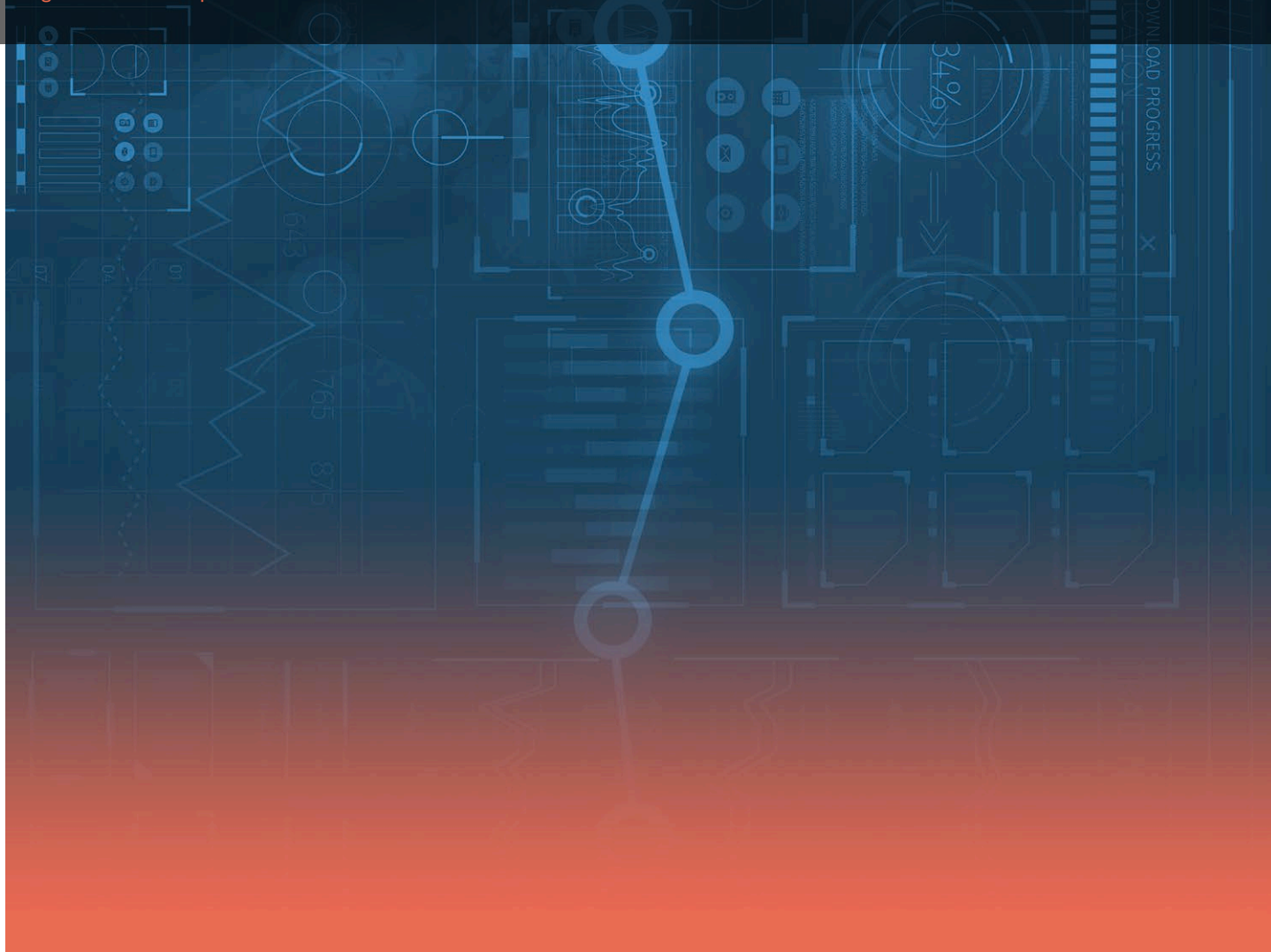
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

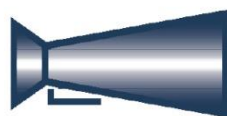
# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2017

## GLOBALISERINGEN AF DEN DANSKE MEDIEBRANCHE

Bilag II Tendenser på annoncemarkedet





**MEGAFON**

ALHAMBRAVEJ 12 • 1826 FREDERIKSBERG C // CVR NR. • 14904492

TELEFON • +45 77 41 41 41 // E-MAIL • MEGAFON@MEGAFON.DK // WWW.MEGAFON.DK

OM MEGAFON .....	5
<b><u>DEL 1: SAMMENFATNING .....</u></b>	<b>6</b>
<b>1.1 OVERORDNEDE TENDENSER INDEN FOR ANNONCEMARKEDET .....</b>	<b>6</b>
NATIVE ADVERTISING .....	6
BRUG AF MEDIEBUREAUER .....	7
KØB- OG SALGSMETODER .....	7
<b>1.2 DE INTERNATIONALE AKTØRERS BETYDNING OG INDFLYDELSE .....</b>	<b>8</b>
MARKEDSANDEL .....	8
SYMBIOTISKE FORHOLD .....	8
KONKURRENCEFORVRIDNING.....	9
<b>1.3 HVAD DANSKE MEDIER KAN OG BØR GØRE .....</b>	<b>9</b>
POLITISKE UDFORDRINGER.....	10
<b><u>DEL 2: INDLEDNING, BAGGRUND OG METODE .....</u></b>	<b>11</b>
BAGGRUND OG FORMÅL .....	11
UNDERSØGELSENS SET-UP .....	11
METODE .....	12
<b>2.1 MEDIERNE .....</b>	<b>13</b>
KILDER .....	13
ANONYMITET .....	13
<b>2.2 ANNONCØRERNE .....</b>	<b>14</b>
ANONYMITET .....	14
<b>2.3 MEDIEBUREAUER .....</b>	<b>15</b>
<b><u>DEL 3: MEDIERNE.....</u></b>	<b>16</b>
<b>3.1 UDVIKLING I ANNONCEINDTÆGTER .....</b>	<b>16</b>
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR PRINT .....	16
Hvad gør Printmedierne for at Opretholde Salget af Printannoncer .....	17
Volumen .....	18
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR WEB OG MOBIL.....	18
Volumen .....	19

De Digitale Stand-Alone Medier .....	19
Mobil .....	19
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR RADIO.....	20
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR TV .....	20
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR NATIVE ADVERTISING .....	21
<b>3.2 KUNDESEGMENTER .....</b>	<b>23</b>
A-KUNDER.....	23
B-KUNDER.....	24
C-KUNDER.....	25
BRANCHE-KUNDEGRUPPER.....	25
<b>3.3 EFFEKTMÅLING .....</b>	<b>27</b>
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR EFFEKTMÅLING.....	27
Printmediernes Syn på Effektmåling .....	27
Effektmåling Digitalt Set.....	27
Annoncørernes Syn på Effektmåling Ifølge Medierne.....	28
Eksempel på Effektmåling og Udfordringerne .....	28
<b>3.4 DE INTERNATIONALE AKTØRER .....</b>	<b>30</b>
SAMARBEJDE MED GOOGLE OG FACEBOOK .....	30
Tilbydes Rådgivning? .....	30
DE INTERNATIONALE AKTØRERS MARKEDSANDEL .....	31
De Internationale Aktører Har Andre Vilkår .....	32
<b>3.5 MEDIEBUREAUER, RTB OG PROGRAMMATIC .....</b>	<b>33</b>
OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR PROGRAMMATIC – HERUNDER RTB.....	33
Mediebureauer .....	34
<b>3.6 HVAD KAN DANSKE MEDIER GØRE FREMADRETTET.....</b>	<b>36</b>
Hvad Skulle Danske Medier Som Branche Have Gjort Tidligere .....	36
Branchen Skal Stå Sammen .....	36
<b><u>DEL 4: ANNONCØRERNE .....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>4.1 FORDELINGEN AF ANNONCØRERNES MEDIEBUDGETTER.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 BRUG AF FACEBOOK OG GOOGLE .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 BRUG AF MEDIEBUREAUER.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4 UKOMMENTEREDE FREKVENSER FRA ANNONCØR-UNDERSØGELSEN .....</b>	<b>45</b>

<b>DEL 5: MEDIEBUREAUERNE .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1 MEDIEBUREAUERNES KUNDEGRUNDLAG .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2 FRA PRINT TIL DIGITAL .....</b>	<b>74</b>
<b>5.3 OPKØBSMETODER.....</b>	<b>75</b>
<b>5.4 KVALITET FREM FOR KVANTITET.....</b>	<b>76</b>
<b>5.5 MEDIEBUREAUERNE STØTTER DANSKE MEDIER .....</b>	<b>77</b>
<b>5.6 MEDIEBUREAUERNES SYN PÅ FACEBOOK OG GOOGLE .....</b>	<b>77</b>
ER FACEBOOK OG GOOGLE KONKURRENCEFØRVIDENDE.....	78
ER FACEBOOK OG GOOGLE MEDIER? .....	79
<b>5.7 HVAD KAN MEDIERNE GØRE? .....</b>	<b>79</b>
<b>DEL 6: BILAG.....</b>	<b>81</b>
<b>6.1 SELVUDFYLDELSESARK – MEDIER – FASE 1, KVALITATIVE DYBDEINTERVIEWS .....</b>	<b>81</b>
<b>6.2 SPØRREGUIDE - MEDIER.....</b>	<b>84</b>
<b>6.3 SPØRGESKEMA ANNONCØRER – KVANTITATIV WEB UNDERSØGELSE .....</b>	<b>96</b>
<b>6.4 SPØRREGUIDE MEDIEBUREAUER – KVALITATIVE DYBDEINTERVIEW .....</b>	<b>106</b>

## OM MEGAFON

---

MEGAFON har mangeårig erfaring med kvalitativt arbejde. Fokusgrupper, dybdeinterview og andre kvalitative metoder har fra begyndelsen været vores omdrejningspunkt. MEGAFON har nogle af de dygtigste og mest rådgivningsstærke konsulenter og assistenter til at gennemføre vores kvalitative undersøgelser. Det betyder, at vi har erfaringerne med at stille de rammende spørgsmål, tolke svarene og sammenfatte resultaterne klart og operationelt.

Alle undersøgelser bliver udført efter MEGAFONS kvalitets standard. MEGAFON er ISO-20252:2012 certificeret Markeds-, opinions- og samfundsundersøgelser.

For alle de kvalitative undersøgelser har MEGAFON prioriteret, at der opnås en tilstrækkelig dybde i undersøgelsens resultater og konklusioner i forhold til stikprøvestørrelsen, hvor man kan medtage flere respondenter mod en mere overfladisk spørgeguide og mindre tid til fordybelse.



## **DEL 1: SAMMENFATNING**

### **1.1 OVERORDNEDE TENDENSER INDEN FOR ANNONCEMARKEDET**

Helt generelt ses der et faldende annoncesalg på print, som kun delvist opvejes af den digitale fremgang. Disse ændringer opleves som strukturelle af både medie og mediebyureauer.

Ifølge medierne har de svært ved at kapitalisere på web – og i voldsom grad på mobil – hvilket har betydet en generel nedgang i de fleste traditionelle mediers omsætning. Flere medier mener, at dette i høj grad skyldes, at de har været for langsomme og endnu ikke har knækket koden til at skabe værdi digitalt.

Mediebyureauerne er på samme måde frustrerede over, at medierne ikke formår at tilbyde mere kvalitetsinventory på web – og især på mobil får medierne hug for at have for rodede og støjende miljøer.

Tendenserne indenfor tv annoncering er ikke entydige, da det her har været sværere at få fat i data. Tv medierne selv rapporterer om nogenlunde flade indtægtskurver, hvorimod mediebyureauerne her taler om en mindre stagnerende tendens, hvilket det samlede annoncørbillede også viser. Alle er dog enige om, at der er faldende seertal på flow-tv. Grundet dette udtaler mediebyureauerne at noget af det pres, som print oplever i øjeblikket også vil ramme tv i fremtiden.

### **NATIVE ADVERTISING**

Flere medier nævner *native advertising* som den store stjerne i fremtiden, hvor de satser på, at man på en anden måde kan kapitalisere på kvalitet og dermed ikke på samme måde dyste med de store giganter på kvantitet.

Mediebyureauerne er bekymrede over denne udmelding. Trods deres positive indstilling over for native advertising, som de mener, er et godt produkt, der skaber bedre værdi for annoncørerne, lægger mediebyureauerne vægt på, at medierne skal være klar over, at native-

markedet allerede er nået meget langt, og at de danske medier allerede er langt bagud i forhold til f.eks. Facebook.

### BRUG AF MEDIEBUREAUER

Printmedierne satses mere og mere på den direkte kontakt og rådgivningsfunktion, som betyder, at mange medier agerer mediebureauer og hjælper med den generelle strategiplanlægning for deres kunder. Den direkte kontakt er dermed blevet et vigtigere redskab i kampen om kunderne. Dette hænger sammen med, at flere printmedier oplever, at deres største kunder langsomt falder fra. Disse kunder er ofte bureau-kunder, og medierne tvinges dermed til at fokusere mere på mindre og direkte kunder.

Denne tendens bekræftes af mediebureauerne, som i høj grad servicere de større mediebureauer. På samme måde ses det i annoncørundersøgelsen, at de større virksomheder angiver, at 80 % af deres mediebudgetter går gennem eksterne mediebureauer.

### KØB- OG SALGSMETODER

Langt de fleste medier med en online annonceindtægt sælger i dag via programmatic (og en del via RTB). Medierne mener dog ikke, at denne løsning er den bedste for alle, da der i allerhøjeste grad konkurreres på pris. Dermed oplever medierne et større prisfald på den inventory, der sælges programmatisk.

Medierne udtaler selv, at de holder deres mest eftertragtede inventory tilbage og sælger disse direkte, hvorefter de så frigiver overskydende inventory via programmatic. Dette gøres dels for at opretholde en vis kontrol med inventory og kunder, og dels fordi medierne er bekymrede for, at prisen vil blive dumpet, hvis salget sker programmatisk.

Mediebureauerne er ikke just begejstrede for mediernes tilbageholdelse af premium inventory, som gør købsprocessen mere bekostelig for dem og deres kunder. Derudover mener de, at det illustrerer mediernes manglende forståelse for markedet og vidner om mediernes forsøg på at holde fast i fortiden. Mediebureauerne opkøber næsten halvdelen af deres annoncepladser programmatisk.

Medierne selv taler om salg af kanaler og målgrupper. Denne måde at tænke det på er, ifølge mediebureauerne, håbløst forældet. Mediebureauerne handler i *audiences* og forventer, at



dette er det eneste, der handles i om få år. Derfor kan mediebyureauerne være bekymrede for, om medierne ryger mere ud af trit med markedet i takt med, at verden omkring dem ændrer sig samtidigt med, at de holder fast i traditionelle metoder.

## 1.2 DE INTERNATIONALE AKTØRERS BETYDNING OG INDFLYDELSE

Der er bred enighed om, at internationale spillere som Facebook og Google har stor betydning for det danske annoncemarked. Flere printmedier begrundes ligeledes det dalende annoncesalg med netop internationale aktører som Facebook og Google. YouTube og LinkedIn nævnes dog også som internationale konkurrenter, som der holdes øje med.

### MARKEDSANDEL

Medierne skønner, at Facebook og Google snupper 25-50 % af annoncemarkedet i 2016.

Annoncørerne selv mener at bruge 37 % af deres medieomsætning på internationale aktører. Dette tal mener mediebyureauerne er undervurderet og et udtryk for, at annoncørerne ikke ved (og ikke interesserer sig for), om deres annoncepenge går til danske eller udenlandske udbydere. Mediebyureauerne mener, at internationale spillere sidder på lige omkring 50 % af annoncemarkedet.

De danske medier udtrykker håb for, at de internationale mastodonters kurver har toppet, og at de ikke fortsat vinder markedsandele med samme hast, som de foregående år, men at markedet nu er tæt på at være mættet. Dette betvivler mediebyureauerne, som forudser, at Facebook og Google med deres næsten uendelige inventory vil fortsætte med at tage markedsandele, hvis ikke medierne gearer op, og kommer med i kapløbet.

### SYMBIOTISKE FORHOLD

Mediernes forhold til mastodonte Facebook og Google er dog generelt ambivalent. På den ene side ses de som konkurrenter, der tager en stor del af markedet udenom de regler som danske medier følger, mens de på den anden side genererer en stor del af trafikken til mange af mediernes sites.

De fleste medier siger i forlængelse af ovenstående, at de er nødsaget til at 'fodre bæstet' i og med, at trafikken er genereret af *search*. Dermed er *search* (og især Google) og SoMe (især Facebook) essentiel for deres overlevelse.

### KONKURRENCEFORSRIDNING

Medierne oplever i vid udstrækning Facebook og Google som konkurrenceforvridende, da de ikke ligger under for samme lovgivnings- og skattemæssige reguleringer som de danske medier. Dertil har de en størrelse, der betyder en teknologisk og ressourcemæssig overlegenhed, som de danske medier ikke har mulighed for at modsvare.

Mediebureauerne er ikke udelukkende enige i dette og mener, at det er et udtryk for en reaktionær holdning, når der er brug for en proaktiv indstilling. Her fremhæves den norske mediesammenslutning Schibsted som et godt eksempel på et lokalt modsvare til Google.

### 1.3 HVAD DANSKE MEDIER KAN OG BØR GØRE

Mediebureauerne fremhæver, at der er stor forskel på kvaliteten hos de enkelte udbydere. De har dermed større tiltro til kvaliteten hos de danske medier end til kvaliteten hos Google og Facebook, hvor man ikke i samme grad kan styre i hvilken forbindelse ens annonce vises. Mediebureauerne efterlyser, at medierne i højere grad tager denne kamp op, da den jo har stor betydning for mediernes egne produkter.

Derudover mener mediebureauerne, at medierne i høj grad bør se salg som et kerneelement i deres forretning og hylde det som sådan. Medierne er, ifølge mediebureauerne, simpelthen kommet for langt væk fra deres kunder.

Både medier og mediebureauer er klar over, at brugerdata er et essentielt element i salgsprocessen. Flere medier nævner, at de er klar over faren ved at lukke Google ind i og med, at al brugerdata i så fald havner hos dem. Hertil nævner begge parter fordelene ved at lave en national mediesammenslutning, evt. i stil med den der er set i Norge. En del af medierne er dog skeptiske over for et sådant tiltag, dels fordi de mindre tvivler på de større mediers velvilje, og dels fordi konkurrencen imellem dem er hård, og medierne derfor hver især står sig selv nærmest.

Mediebureauerne udtrykker i denne sammenhæng bekymring for, om medierne er klar over, at de konkurrerer på et globalt marked, og ikke blot på et lokalt og nationalt marked. Mediebureauerne er dermed bange for, at medierne mangler overblikket over, hvem deres reelle konkurrenter er, alt imens de fortaber sig i den nationale strid i stedet for at se tingene i et større perspektiv og gå sammen mod den større internationale trussel.

### **POLITISKE UDFORDRINGER**

Det nævnes blandt medierne, at de er kede af at ligge under for Konkurrencestyrelsens afgørelser, når det kommer til opkøb og konsortier.

Mediebureauerne mener, at der skal endnu mere fokus på disse politiske beslutninger, og anfægter den konkurrencemæssige logik i, at Konkurrencestyrelsen spænder ben for større sammenlægninger og konsortier. Her mener de, at Konkurrencestyrelsen er for gammeldags og ser på medierne ud fra et lokalt og nationalt konkurrenceperspektiv, når medierne i virkeligheden kæmper på et *globalt* marked. Derfor mener mediebureauerne ikke, at det - ud fra et konkurrencehensyn - er hensigtsmæssigt, at den danske stat går ind og kontrollerer sådanne sammenlægninger, da dette i praksis betyder, at den danske stat er konkurrenceforvridende i forhold til det globale marked.

Mediebureauerne så gerne, at de danske konkurrencemyndigheder fik en forståelse for, at markedet i dag er globalt, og det er ud fra dette synspunkt, at der skal tages hensyn, hvis danske aktører skal overleve i fremtiden.

## **DEL 2: INDLEDNING, BAGGRUND OG METODE**

### **BAGGRUND OG FORMÅL**

Formålet med undersøgelsen er at få et nuanceret og dybdegående indblik i de danske medier for kvalitativt at undersøge, hvor annoncepengene forsvinder hen.

På baggrund af forskellige skøn, bl.a. fra Kulturstyrelsen, har Mandag Morgen udarbejdet en række tal omkring pengestrømmene inden for annoncemarkedet. Her ses en række tendenser:

- Faldet i printomsætning har været dramatisk større end forventet for første halvår af 2016.
- Internetannonceringens andel af markedet har været markant stigende.
- Annonceomsætningen, der tilgår udenlandske virksomheder, er markant stigende.
- Siden 2013 er størstedelen af annonceindtægterne gået til udenlandske virksomheder.
- Over 80 % af internetomsætningen der går til udlandet, går til Google.

Mandag Morgen ønsker et kvalitativt indblik i, hvordan denne udvikling reelt ser ud, gennem en dybdegående undersøgelse af 15 danske medier.

### **UNDERSØGELSENS SET-UP**

Del-undersøgelsen udføres i 3 faser

- Fase 1: Der udføres interview med 15 medier fordelt på kategorierne:
  - Nationale dagblade, print og digital
  - Regionale/lokale dagblade
  - Ugeaviser, print
  - Ugeblade, print
  - Tv (inkl. digital)
  - Radio
  - Digitale stand-alone medier
- Fase 2: Annoncørperspektivet undersøges kvantitativt i en trend analyse, med firmaerne der har besvaret trend analysen for 2010.

- Fase 3: Hovedkonklusioner fra fase 1 og tal fra fase 2 valideres og kommenteres af 2 større danske mediebureauer.

### METODE

Fase 1: Mandag Morgen udsendte informationsbrev til et repræsentativt udsnit af danske medier indenfor de 7 kategorier, hvorpå MEGAFON tog kontakt, med henblik på at få arrangeret et telefonisk interview á ca. 60 min. med den pågældende medievirksomheds annonceansvarlige.

Dybdegående telefoninterviews er i denne sammenhæng velegnet til at belyse evt. forglemmelser og til at uddybe og afklare informationer fremkommet i selvudfyldelsesarket. MEGAFON har mange års erfaring med kvalitative metoder, og vores kyndige konsulenter er trænet i at stille de rigtige spørgsmål for at komme bagom og i dybden med problemstillingen.

Fase 2: Annoncørernes skepsis mod at deltage kvalitativt har betydet, at der er træffet afgørelse om at indhente disse oplysninger kvantitativt. Dette er gjort via et web-baseret spørgeskema, der sendes ud til 60 virksomheder, der deltog i trendanalysen i 2010. På denne måde sammenlignes de relevante områder med virksomhedernes oplysninger fra 2010. Der er indhentet besvarelser fra 24 virksomheder.

Fase 3: Overordnede konklusioner fra både medierne (fase 1) og annoncørerne (fase 2) diskuteres med to mediebureauer i to separate dybdeinterviews.

Både medier, annoncører og mediebureauer optræder helt anonymt.

## 2.1 MEDIERNE

### KILDER

Indeværende kvalitative undersøgelse er baseret på dybdegående interview med danske medier. Der er foretaget interview med

- 4 nationale dagblade
- 2 regionale/lokale dagblade
- 2 regionale/lokale ugeaviser
- 2 ugeblade
- 2 digitale stand-alone medier
- 2 tv-stationer
- 1 radiostation

En stor del af interviewene har været foretaget med medier, som er en del af et større mediehus. Dermed har det i dele af interviewet været svært for medierne at skelne mellem det aktuelle enkelte medie og koncernen som helhed.

Det har ikke været muligt at indhente information og tal fra alle medier indenfor alle emner. Dermed er der emner, spørgsmål eller kategorier, hvor ikke alle medier er repræsenteret ved komplette beskrivelser.

### ANONYMITET

Medierne er sikret fuld anonymitet, hvilket også betyder, at ingen medier står frem ved navn, at tal kun er oplyst i sparsom grad og kun i aggregeret form á min. 3. Derudover er medietypen (print/tv/radio/andet) udeladt de steder, hvor det ellers er for gennemskueligt, hvilket medie der er tale om. Dette betyder imidlertid også, at radiostationen ikke står alene, da der kun er afholdt interview med én radiostation. Dermed indgår informationer fra radiostationen kun i de tilfælde, hvor det bliver nævnt sammen med andre medietyper, eller hvor branchetal viser samme tendenser.

## 2.2 ANNONCØRERNE

Indeværende kvantitative undersøgelse er baseret på en detaljeret opgørelser af markedsførings indsats og budget for årene 2010 og 2016 for 24 annoncører. Stikprøven er tilfældigt udvalgt i målgruppen de 600 største annoncører i Danmark i 2010 opgjort på markedsføringsbudget.

Stikprøven er meget lille og dermed behæftet med en forholdsvis stor statistisk usikkerhed.

Til gengæld er det MEGAFONS vurdering, at både validiteten og reliabiliteten af undersøgelsen er meget høj. Dels fordi der er anvendt et meget detaljeret webspørgeskema med mange under- og kontrolspørgsmål. Det giver et præcist og detaljeret overblik over markedsføringsindsatsen. Og dels fordi data er indsamlet i 2 omgange umiddelbart ved årsafslutningen - svar for året 2010 er indsamlet i december 2010 og januar 2011 og svar for 2016 er indsamlet i februar 2017. De to indsamlingsperioder gør at data slet ikke er behæftet med historiske unøjagtigheder - som typisk forekommer, når respondenter skal frembringe data der er 6 år gamle.

Annoncørerne er inddelt i to segmenter efter størrelsen på deres medieforbrug. Det skyldes at deres medieforbrug er meget forskelligt for de to segmenter. Eksempelvis viser undersøgelsen at det kræver et forholdsvis stort budget at anvende tv i markedsføringen.

## ANONYMITET

Annoncørerne er sikret fuld anonymitet, hvilket også betyder, at ingen annoncører står frem ved navn m.v., og at data kun formidles i aggregeret form.

## 2.3 MEDIEBUREAUER

Efter at have fået både mediernes og annoncørernes syn på problemstillingen, har MEGAFON og Mandag Morgen henvendt sig til to store mediebyureauer i Danmark. Begge steder har vi foretaget et kvalitativt dybdeinterview med den administrerende direktør, for at få kommenteret og verificeret medier og annoncørers tal og udtalelser, for på den måde at sikre en valid dækning.

Mediebyureauernes udtalelser i del 5 er følgelig ikke nødvendigvis repræsentativt for hele mediebyureaubranchen, eftersom der kun er taget kontakt med to. De to mediebyureauers udtalelser har været utroligt sammenfaldende og overlappende, hvilket har givet en solid sammenligningsgrundlag med de resultater der blev fundet via medier og annoncører.



## **DEL 3: MEDIERNE**

### **3.1 UDVIKLING I ANNONCEINDTÆGTER**

Overordnet set er indtægterne for de 12 medier, der har udleveret tal faldet med over 138 mio. kr.<sup>1</sup> fra 2010 til 2016. Dette svarer til et fald på lige over 11 %.

Printindtægterne for de 9 printmedier, der har opgivet tal er i sig selv faldet med over 300 mio. kr. svarende til et fald på 39 %.

Dette opvejes så af en stigning i web- og mobilindtægter for print og digitale stand-alone medier fra 2010 til 2016 på næsten 105 mio. kr. svarende til en stigning på over 66 % (n=11).

#### **OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR PRINT**

På tværs af de forskellige printmedier opleves generelt et faldende annoncesalg på print. I perioden 2010 – 2016 har nationale dagblade, regionale/lokale dagblade, regionale/lokale ugeaviser, samt ugeblade oplevet et fald på mellem 26 % -64 %. Den eneste undtagelse er en mindre lokal ugeavis, som har formået at fastholde et status quo på annoncesalget fra 2010-2016. Dette tillægger de deres målrettede fokus på den personlige relation til kunden, som indbefatter ugentlige personlige besøg af den samme kontaktperson. Samt at deres annoncører generelt er mindre lokale detailhandler, som ikke endnu har fået øjnene op for online annoncering. De udtrykker i den forbindelse en bekymring for, om den faldende print-tendens blot kommer forskudt for dem.

Det faldende annoncesalg på print ses i høj grad som en strukturel ændring, og de fleste printmedier forventer da også et forsat fald på op til 10 % årligt de næste par år.

Printmedierne peger på forskellige overlappende årsager til det faldende printsalg:

1. Overordnet set betyder den teknologiske udvikling, vi ser i danskernes hverdag, at en større og større del af eksponeringen sker via web og mobil.

---

<sup>1</sup> Alle tal er inkluderet her, dvs. tal fra print, web, mobil, radio, tv, etc.

## DEL 3: MEDIERNE

2. Medierne mener, at annoncører og mediebureauerne har stadig større fokus på web annoncering, hvilket i høj grad menes at skyldes, at der er mange flere penge for dem at tjene her.
3. Faldende læsertal på print
4. Unge og andre målgrupper forsvinder delvist fra print

### HVAD GØR PRINTMEDIERNE FOR AT OPRETHOLDE SALGET AF PRINTANNONCER

Printmedierne mener generelt, at der er tale om en strukturel udvikling, som ikke kan undgås, og i stedet kræver tilpasning. . Denne tilpasning foretager medierne imidlertid på forskellig vis.

- Flere fokuserer på, at lægge ekstra vægt på deres specielle, niche eller svære målgruppe, for på den måde at overbevise de rigtige annoncører om, at *deres* produkt er vejen frem.
- Mange har ændret deres produktportefølje til at være mere fokuserede på 'pakker', hvori de sælger print, web, mobil (og evt. andet) i samme pakke til en fordelagtig pris, for på den måde at give annoncørerne gode priser på en bred dækning. I umiddelbart forlængelse af denne strategi bliver der argumenteret for, at ingen medieplatform kan stå alene. Medierne mener dermed, at det for langt de fleste annoncører giver meget mere værdi at komme ud på forskellige platforme i stedet for at samle deres budget ét sted. Dermed ses det tværmediale salg for nogle som en vej til overlevelse.
- Dertil har flere medier fokus på effektmåling og dokumentation, som kan understøtte og dokumentere effekten af deres printmedie og printmedier generelt.
- Især de mindre medier nævner den personlige relation som vigtig. Heri ligger, at medierne i højere grad agerer rådgivere overfor deres direkte kunder, og dermed bruger mere energi på hver enkelt kunde. Det nævnes også, at kunder som har forsøgt sig med Facebook og/eller Google er kommet tilbage, da de har brug for den personlige relation og rådgivning, og det nyder medierne godt af.
- Større fokus på native advertising jf. afsnit 3.5.
- Derudover forsøger medierne at tænke i flere forskellige formater samt inkludere lyd og video på deres sites foruden at tilbyde podcasts og eksklusive print-tillæg.

### VOLUMEN

En stor del af printmedierne har oplevet et fald i volumen (beregnet i mm). Kun et enkelt medie har oplevet en stigning på 10 %. I gennemsnit har de resterende printmedier oplevet et fald på 31 % (n=6). Derudover rapporterer flere, at prisen pr. mm er faldet i perioden 2010 til 2016.

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR WEB OG MOBIL

Alle medier har en web-portal, dog har den mindste lokalavis og radioen ikke rigtig nogen omsætning her. Alle medierne med omsætning på web har oplevet en stigning i forhold til, hvor stor en andel af den samlede omsætning, der kommer fra web. Langt de fleste medier har også oplevet en de facto stigning i annonceindtjeningen på web.

En del af de nationale dagblade har i højere grad end andre medier formået at starte deres online tilstedeværelse tidligt. Dermed har de allerede fra den spæde start trukket en del af deres indtjening her.

**Tabel 3.a**

Andel af annonceomsætning der kommer fra web.	2010	2016
Gennemsnit fra 3 store nationale dagblade der tidligt har haft god tilstedeværelse på web. (n=3)	24 %	31 %
Gennemsnit fra andre printmedier med tilstedeværelse på web. (n=5)	6 %	18 %

(OBS med så små populationer, er tallene forbundet med stor usikkerhed. Dog illustrerer de en tendens)

Dette betyder også, at disse nationale dagblade ikke har oplevet en lige så eksponentiel vækst i deres web-budget, som andre medier, men til gengæld fylder deres webannoncer en større del af deres samlede annoncebudget, som det ses i tabel 3.a.

## DEL 3: MEDIERNE

Generelt har medierne oplevet en stigning i omsætningen på web, denne stigning har dog for langt de flestes vedkommende ikke været nok til at dække for det faldende printsalg.

Flere af medierne nævner, at de ikke har været gode og hurtige nok til at få en større del af den online kage, og at de internationale aktørers overlegenhed i forhold til volumen, inventory og teknologi betyder at de danske medier altid halter bagefter.

### VOLUMEN

De printmedier, der er til stede på web, har generelt oplevet et øget antal visninger fra 2010 til 2016 og forventer, at dette bliver ved mere at stige de kommende år, om end blot med et par få procent point.

### DE DIGITALE STAND-ALONE MEDIER

De digitale stand-alone medier havde en omsætning på næsten ingenting i 2010 og har derfor oplevet en eksponentiel vækst fra 2010 til 2016. Især de seneste par år er væksten eskaleret. Begge undersøgte stand-alone medier har oplevet en stigning i volumen i forhold til sidevisninger, og begge har også oplevet en prisstigning på deres inventory.

Dermed klarer de digitale medier sig generelt bedre end de traditionelle printmedier.

### MOBIL

Hos både printmedier og digitale stand-alone medier ses en markant stigning i antallet af mobilvisninger. Langt størstedelen registrerede ikke i 2010, hvilke visninger der kom via henholdsvis mobil og desk-top, og de som gjorde, havde nær nul visninger på mobilen på daværende tidspunkt. Mobilvisninger er dog over en bred kam eksploderet over de sidste par år. Der er dog stadig medier, som ikke kan isolere deres mobil-tal fra deres web.

Flere print og digitale medier sælger imidlertid ikke mobilannoncering separat. Dette skyldes blandt andet, at CPM<sup>2</sup>-afregningen er utroligt dårlig på mobil, og det derfor ikke kan betale sig at sælge mobil-annoncering separat. Deres omsætning på mobilen stiger, men på ingen måde med samme hast som antallet af visninger.

---

<sup>2</sup> Cost Per Mille (CPM) er prisen for 1000 bannereksponeeringer. Afregningsform hvis der handles et fast antal eksponeeringer.

## DEL 3: MEDIERNE

Medierne mener selv, at de er for dårlige til at få kapitaliseret på mobil. Dette begrundes med, at der er en masse ting, der er sværere på mobilen såsom;

1. Der er stadig store problemer med at tracke brugerne på mobilen, og der kan derfor ikke på samme måde foretages effektmålinger og målrettes målgrupper, som på desk-top.
2. Annoncørerne har endnu ikke helt fået øjnene op for mobil-annoncering.
3. Mobil-skærme er mindre end desk-top (og tablet) skærme og kan derfor ikke vise samme antal af annoncer i forhold til indhold.
4. Derudover anses mobilen for at være en platform, der ikke får samme udelte opmærksomhed som desk-top da det formodes, at mobilen ofte bruges i sammenhæng med andre medier.

Dette til trods nævnes det, at mobilens store fremtog kan blive en fordel, når nogle af disse hindringer forceres i og med, at mobilen tilgås 24 timer i døgnet, og konstant befinder sig på brugeren.

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR RADIO

Generel set opleves radio – i modsætninger til mange andre medietyper – at være i vækst og forventes også forsat at vækste i de kommende år<sup>3</sup>. Væksten kommer dog fra et meget lille udgangspunkt, i og med, at den kommercielle radiobranche kommercielt set er lille i Danmark. Dermed er radiomarkedet stadig en hel del mindre end både tv og printmedier.

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR TV

Tv-medierne melder at have haft en temmelig stabil indtægtskurve fra 2010-2016 ca. De har dermed ikke mistet omsætning, men i stedet mistet vækst. Dette betyder, at de mener at kunne have vækstet, hvis ikke det havde været for den yderligere konkurrence.

---

<sup>3</sup> Branchetal.

## DEL 3: MEDIERNE

Konkurrencen for tv ligger i høj grad i forbrugerens faldende forbrug af flow-tv, som har betydet et faldende seertal helt generelt. Dette er dog ikke i høj grad gået ud over prisniveauet for tv-annoncering, som tv medierne har formået at bibeholde.

Tv mediernes online streaming tjenester er på en anden måde i direkte konkurrence med bl.a. Youtube, HBO og netflix.

Her ses – som hos flere andre medier – et stort potentiale og en positiv udvikling i native advertising.

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR NATIVE ADVERTISING

Native Advertising: ”Der anvendes ofte forskellige fagbetegnelser for forskellige typer af annoncørbetalt indhold som f.eks. ”native advertising” eller ”advertorials”, hvor en annoncør betaler et medie for at bringe indhold i et redaktionelt format på en redaktionel udgivelse. Dette adskiller sig fra ”content marketing”, hvor indholdet ganske vist også er i et redaktionelt format, men hvor det er annoncøren selv, der står for udgivelsen. ”

(<http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/08/vejledning-til-annoncoerbetalt-indhold.pdf>, april 2016)

For flere medier er det svært at skille tal fra native fra deres mobile og web-baserede annoncesalg. Alle er dog positive overfor udviklingen og forventer en stigning. Flere medier nævner, at native advertising især kommer til at gøre sig gældende på mobilen.

Et enkelt medie bruger endnu ikke native advertising, men overvejer at påbegynde det i 2017.

Der lægges stor vægt på, at native advertising bruges rigtigt, og ikke vildleder brugeren.

Medierne oplever en øget interesse for native advertising fra annoncørerne, og bruger native advertising som en måde at tilbyde specialiserede kvalitetsprodukter målrettet præcis til den specifikke kunde. Dermed kan de på dette parameter bedre differentiere sig fra andre danske samt internationale konkurrenter, da native advertising bliver målrettet mediernes (specialiserede) indhold og målgruppe.

## DEL 3: MEDIERNE

## 3.2 KUNDESEGMENTER

Der er stor forskel på, om medierne segmenterer deres kunder efter størrelse af budgetter – her eksemplificeret i A, B og C kunder. Blandt dem der gør, er der meget stor forskel på, hvor grænserne går for, hvornår en kunde er i hvilken kategori. Jo større omsætning et medie har, jo større er beløbene for de forskellige kundekategorier naturligvis.

Flere printmedier oplever et stigende behov for, at de også kommer ud og taler direkte med kunderne. Dette skyldes, at de i højere grad end tidligere skal værne om deres kunder og bruger flere ressourcer på salg og på at 'overtale' kunderne. Printmedierne bruger bl.a. dokumentation og effektmåling til at overbevise kunderne. Samtidig anvendes salgsargumenter som, at de har indsigt i specielle og værdifulde målgrupper, og at medieplatforme ikke kan stå alene, men at den mest målrettede mediestrategi opnås ved at kombinere flere forskellige medieplatforme. Derudover har printmedierne et øget fokus på native advertising, som ofte kræver et tættere samarbejde mellem kunde og medie.

### A-KUNDER

Som det ses i tabel 3.b kommer næsten halvdelen af printmediernes indtægter fra A-kunder. Dette falder dog et par procentpoint fra 2010 til 2016.

**Tabel 3.b**

Andel af annonceomsætning der kommer fra A-kunder	2010	2016
Printmedier	48 % (n=6)	45 % (n=7)

(OBS med så små populationer, er tallene forbundet med stor usikkerhed. Dog illustrerer de en tendens)

Hos printmedierne og tv-medierne ses en tendens til, at andelen af A-kunder (de største kunder) falder. Dette forklares af medierne med, at der blandt andet indgås færre årsaftaler, og at annoncørerne ofte deler deres budgetter mere ud på forskellige medier og medieplatforme. Derudover er A-kunder ofte mediebureaukunder, og der er en del af de helt store, der nu opretter eget in-house mediebureau for at få bedre priser, mere transparens, og



## DEL 3: MEDIERNE

for at have bedre føling med annonceringen. De resterende A-kunder er hos mange medier stadig mediebureaukunder, hvor der oftest ikke er direkte kontakt mellem kunde og medie.

Medierne beskylder mediebyureauerne for ikke at være transparente. Her ser de, at en meget lille del af de penge annoncørerne lægger hos bureauerne reelt ender hos medierne. Det estimeres at mellem 30-60 % af annoncørernes kroner forsvinder i skjulte gebyrer hos mediebyureauer og programmatiske systemer.

Hos radiostationen og de digitale stand-alone medier vækster gruppen af A-kunder omvendt. Dette følger meget godt den generelle tendens med, at disse gruppers annoncesalgsomsætning generelt vækster.

### B-KUNDER

Som det ses i tabel 3.c kommer omkring en tredjedel af printmediernes indtægter fra B-kunder.

**Tabel 3.c**

Andel af annonceomsætning der kommer fra B-kunder	2010	2016
Printmedier	34 % (n=6)	35 % (n=7)

(OBS med så små populationer, er tallene forbundet med stor usikkerhed. Dog illustrerer de en tendens)

På tværs af medierne<sup>4</sup> ses generelt en tendens til, at en større del af kunderne ligger i mellemgruppen. I gennemsnit ligger omkring 25 % af kunderne i denne gruppe (n=8).

Medierne har generelt mere direkte kontakt til dette kundeselement, og bruger dermed mere energi og penge på at fastholde, vejlede og rådgive kunder i denne kundegruppe.

Det er her og i C-kundegruppen, at der bliver brugt flest ressourcer i forhold til opsøgende salg.

<sup>4</sup> Foruden tv som ikke har ønsket at oplyse dette.

## C-KUNDER

Som det ses i tabel 3.d kommer omkring en femtedel af printmediernes indtægter fra C-kunder.

**Tabel 3.d**

Andel af annonceomsætning der kommer fra C-kunder	2010	2016
Printmedier	19 % (n=6)	20 % (n=7)

(OBS med så små populationer, er tallene forbundet med stor usikkerhed. Dog illustrerer de en tendens)

For printmedierne gælder det, at langt størstedelen af kunderne befinder sig i C-segmentet. I gennemsnit befinder 63 % af printmediernes kunder sig i dette segment i både 2010 og i 2016 (n=6). Der er små individuelle udsving, men det samlede snit forbliver det samme<sup>5</sup>. Det er interessant at langt størstedelen af kunderne befinder sig i dette segment, mens blot en femtedel af indtægterne kommer herfra.

Som med B-kunderne bliver der brugt en del ressourcer på fastholdelse, personlig kontakt og opsøgende salg i denne gruppe. Dette er en udfordring for printmedierne da mange ressourcer allokeres til indhentning af en lille del af indtjeningen. For flere printmedier vokser denne gruppe, hvilket i fremtiden vil betyde, at der bruges mere energi pr. krone, der kommer ind.

Et enkelt printmedie har outsourcet C-segmentet til et samarbejdsbureau for at opretholde en indtjening på denne gruppe.

## BRANCHE-KUNDEGRUPPER

For printmedierne er det især på job-, bolig- og bilmarkedet, at de har mistet annoncører. Derved har rubrik-markedet lidt det største tab. Jobannoncer er rykket til jobindex,

<sup>5</sup> Der er desværre ikke information nok til at udtale sig om andre medietyper end printmedier i denne kategori.

### DEL 3: MEDIERNE

bilannoncer til bilbasen.dk og boligannoncer til ejendomsmæglernes egne sider, samt generelle boligsites og Facebook.

Et enkelt andet medie har modsat klaret sig markant bedre på job-annonce-området og har oplevet en vækst. Dette skyldes mediets specifikke og eftertragtede målgruppe, som opleves som 'svær'.

De lokale og regionale dagblade og ugeaviser oplever, at en forholdsvis stor del af deres annonceomsætning stadig kommer fra ejendomsmæglere. Her er nøgleordet, at det er lokalt. Flere udtrykker dog bekymring for, hvad fremtiden skal byde. Derudover oplever de små lokale/regionale dagblade og ugeaviser, at de mindre lokale detailforretninger generelt tjener færre penge, hvilket smitter af på deres mediebudgetter.

Hertil nævnes det, at de lokale dagblade har tabt en stabil indtægtskilde i form af tvangsauktioner, som de, fra den ene dag til den anden, mistede da de ikke længere efter loven skulle annonceres i lokale dagblade<sup>6</sup>.

Af annoncører der lægger mere i omsætning nævnes tele- og dagligvareannoncører, detailkæder, rejsebranchen, samt håndværkerbranchen.

---

<sup>6</sup> Pr. 1/1-2015 blev loven lavet om, så annoncering kunne ske på internettet. Kilde:  
<http://www.domstol.dk/saadangoerdu/tildigderer/advokat/Tvangsauktioner/Pages/default.aspx>

## 3.3 EFFEKTMÅLING

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR EFFEKTMÅLING

Medier og mediebyureauer har et øget fokus på effektmåling, som i høj grad er ledet af dem selv. Der er stor forskel på annoncørernes egen efterspørgsel efter effektmåling. De større annoncører dokumenterer ofte selv i det omfang, det er muligt, mens de mindre annoncører generelt i mindre grad efterspørger effektmåling.

#### PRINTMEDIERNES SYN PÅ EFFEKTMÅLING

Generelt ser medierne effektmåling og dokumentation som en mere og mere central del af deres salgsprocedure. Flere printmedier medfinansierer og indsamler videnskabelig dokumentation for, at lige netop deres medie har en god effekt. Her er det i højere grad medierne, der har fokus på effektmåling, da de aktivt bruger denne dokumentation, samt læsertal i deres salgsargumenter. Dog er nogle af de mindre lokale printmedier undtaget her, da der ikke på samme grad er fokus på dokumentation hos dem eller deres annoncører.

#### EFFEKTMÅLING DIGITALT SET

Medier der sælger digital inventory er i meget høj grad fokuseret på effektmåling, da digital effektmåling er blevet en handelsvare ud fra, hvilken annonceprisen fastsættes. Jo større, mere præcis og valid effekt et medie kan dokumentere, jo højere prissætning af inventory.

Hvor effektmåling på native – som stadig flere danske medier som nævnt satser på at implementere de kommende år – allerede er relativt veludviklet, er mulighederne for effektmåling på mobil fortsat begrænsede, hvorfor prissætning af og efterspørgsel på mobilannoncer på nuværende tidspunkt er lavere end for desktop.

Det udtalte fokus på online effektmåling i dag er dog ikke kun resultat af mediernes interne konkurrence, men er i høj grad igangsat og opretholdt af udenlandske medier samt danske mediebyureauer.

Udenlandske konkurrerende medier har længe haft fokus på dokumentation og effektmåling, og alt imens de to helt store spillere – Facebook og Google – som nævnt har bidraget til at skabe et nyt annoncelandskab.

## DEL 3: MEDIERNE

Danske mediebyureauer har derudover, som led imellem medier og potentielle kunder, bidraget til at få annoncørernes øjne op for effektmåling. Anncørernes efterspørgsel efter effektmåling hos danske medier skal derfor, udtaler et medie, i høj grad betragtes som drevet af mediebyureauerne og medierne selv.

### ANNONCØRERNES SYN PÅ EFFEKTMÅLING IFØLGE MEDIERNE

Ifølge medierne er det dog langt fra alle kunder, der efterspørger effektmåling – eller efterspørger effektmåling i samme grad. Ligeledes efterspørger annoncørerne ikke effektmåling i væsentlig højere grad end tidligere. Små annoncører har i mindre grad end de større annoncører fokus på effektmåling. Ofte vægtes branding af mange annoncører højere end antallet af annonceklik. Dermed er der for mange annoncører sket en bevægelse mod øget opmærksomhed på højere kvalitet og pålidelighed ved effektmåling. Tendensen tilskrives hhv. usikkerheder ved (også) digitale effektmålinger samt Google og Facebooks effektdokumentation. De to store internationale aktører dokumenterer egne tal - de verificeres ikke af tredjepart - hvorfor man blandt danske medier, mediebyureauer og annoncører er blevet mere kritisk overfor validiteten heraf. Samtidigt foretager flere annoncør-brancher selv deres egen effektmåling, hvor de målretter deres annoncering de steder, hvor de kan, at det giver et direkte afkast.

Hertil nævnes det af printmedierne, at der er dele af effekten, der er sværere at måle. Her argumenteres for, at behovet opstår på print, men at selve bestillingen udledes på web, hvorfor web får en større del af æren. Dette gælder eksempelvis for rejsebranchen m.v.

Der er således samlet set en tendens til øget fokus på effektmåling og dokumentation blandt danske medier og annoncører, der i høj grad er resultat af udenlandske konkurrerende aktører samt mediebyureauernes centrale betydning i forhandlingen medier og annoncører imellem. Dette fokus er dog også mindre for de mindre lokale/og regionalt baserede printmedier.

### EKSEMPEL PÅ EFFEKTMÅLING OG UDFORDRINGERNE

Et regionalt printmedie fortæller, at de selv har forsøgt at overtale kunder til at lægge en smule mere, og så foretage en effektmåling på deres samlede medieforbrug hos pågældende medie. Her har de bl.a. brugt Google Analytics til at registrere, hvilke medier og hvilke medieplatforme der er brugt hvornår og hvor meget og sammenholdt disse oplysninger med kundens egne salgs- og besøgstal. På denne måde har de forsøgt at skabe et par succes-cases, hvormed de har kunnet dokumentere effekten over en bred kam – også på print. Dette har skabt nogle rigtig

### DEL 3: MEDIERNE

flotte resultater, men desværre er kunderne generelt set ikke indstillet på at betale for det, de får 'gratis' digitalt.

### 3.4 DE INTERNATIONALE AKTØRER

Mediernes forhold til mastodonterne Facebook og Google er generelt ambivalent. På den ene side er de konkurrenter, som tager en stor del af markedet udenom de regler, som Danske medier følger, mens de på den anden side genererer en stor del af trafikken til mange af mediernes sites.

#### SAMARBEJDE MED GOOGLE OG FACEBOOK

Nogle af de mindre lokale og regionale dagblade og ugeaviser bruger ikke Google og Facebook, mens alle de større medier<sup>7</sup> på den ene eller anden måde gør brug af begge tjenester. Som hovedregel bruges googles programmatiske værktøjer, samt annoncepladser, mens Facebook for de flestes vedkommende blot bruges som trafikgenerator.

Google ses som et godt værktøj til at extendere reach, samt til at få adgang til avanceret annonceteknologi der ellers ikke ville være adgang til. På den anden side er medierne godt klar over, at de 'fodrer bæstet' på denne måde i og med, at de åbner op for, at Google får indsigter i deres brugere.

Facebook ses som sagt som trafikgenerator, og der er her bred enighed om, at denne trafik er essentiel for medierne, da en stor del af deres views ledes ind via Facebook. På samme måde genererer Google uundværlig trafik via search.

#### TILBYDES RÅDGIVNING?

Ingen medier har kontakt til Facebook og kun enkelte medier tilbydes rådgivning fra Google. Den rådgivning der tilbydes er Google's standard annonce- og distributions vejledning.

Et par medier er gået den anden vej og har inkluderet rådgivningskurser til Facebook, Google, YouTube og LinkedIn i deres annoncerkurser og strategiudvikling for på den måde at omfavne og samspille i stedet for at stejle. På denne måde satser de på, at annoncørerne forstår vigtigheden i at bruge forskellige former for platforme i samspil, i stedet for at lukke ned for dele af deres medieannoncering samtidigt med, at de satser på at være rådgivere og ikke blot sælgere for deres kunder.

---

<sup>7</sup> Ingen info fra Radio på dette område.

## DE INTERNATIONALE AKTØRERS MARKEDSANDEL

På tværs af medierne skønnes det, at Google og Facebook har taget 25-50 % af markedet i 2016, og at denne del er steget markant siden 2010. Ud over Facebook og Google, der ses som de suverænt største konkurrenter, nævnes også LinkedIn og YouTube.

Flere medier nævner, at de internationale aktørers markedsandel er utroligt svært at estimere, især fordi det for flere mediers vedkommende har givet sig mindre udslag i omsætningen, og måske i højere grad har ramt den eventuelle vækst, de kunne have haft, men som jo i sagens natur er svær at spå om. Dermed har de måske haft en mindre stejl kurve på deres omsætning end de kunne have haft.

Kun et par af de mindre lokale printmedier, et digitalt stand-alone medie og radiomediet mener ikke at internationale aktører har haft nogen nævneværdig indflydelse på deres omsætning/vækst.

For de medier der er ramt er håbet, at de internationale mastodonters markedsandel kun øges med et par procentpoint de kommende år. De håber og tror dermed, at deres kurve har toppet.

Tv-medierne ser især YouTube som en konkurrent, mens Facebook og Google ikke her ses som en direkte konkurrent. Dog har annoncørernes øgede fokus på disse giganter en afledt effekt mener tv medierne. På samme måde ses ikke-annoncefinansierede tjenester som Netflix, HBO og Amazon som udfordrende for deres seertal og salg af tv-kanaler, hvilket igen menes at have en afledt effekt på annonceomsætningen.

Derudover betyder Facebook og Googles store markedsandele at de generelt presser priserne og påvirket markedet som helhed. Både pga. deres enorme inventory, men også fordi kunderne nemmere og billigere kan få adgang til utroligt høje views.

Her bliver det dog nævnt, at Facebook 'snyder' med disse tal, da alt bliver talt med, også tilfælde hvor annoncerne blot bliver loadet i Facebook brugernes feed, men uden at de reelt bliver vist på skærmen.



## DEL 3: MEDIERNE

Derudover har Facebook og Googles enorme inventory betydet, at de danske medier fokuserer endnu mere på kvalitet, og på den måde tilbyde kunderne noget andet end de store internationale giganter kan.

### DE INTERNATIONALE AKTØRER HAR ANDRE VILKÅR

Mediernes annoncør- og salgschefer er generelt ikke kede af konkurrence, men er dog alligevel ikke glade for *unfair* konkurrence. Her nævner flere, at da især Facebook og Google fungerer og agerer som medier, har det stor indflydelse på de danske medier at de ikke ligger under for samme lovgivnings og skattemæssige reguleringer som de selv gør. Hertil bliver det dog nævnt at det er umuligt at lave lovgivning for dem, da de nemt flytter hovedkvarteret rundt, så de undgår national involvering.

Det bliver derudover omtalt som konkurrenceforvridende at Facebook og Google på det nærmeste kan få monopol i Danmark, mens konkurrencestyrelsen skal godkende selv de mindste sammenlægninger indenfor den danske mediebranche.

Derudover anerkender de større medier, at Facebook og Google har andre vilkår i form af størrelse og teknologisk overlegenhed, som de ikke selv kan modsvare. Facebook og Google har nogle utroligt store afdeling der blot er dedikerede til at udvikle teknologi m.v. og selv hvis alle danske medier slog sig sammen, kan de ikke nå op på de internationales niveau.

## 3.5 MEDIEBUREAUER, RTB OG PROGRAMMATIC

### OVERORDNEDE TENDENSER INDENFOR PROGRAMMATIC – HERUNDER RTB

Helt generelt ses en udbredt brug af programmatic – herunder RTB – på tværs af danske medier.

Programmatic har været det helt store buzz-word i den danske mediebranche de seneste par år. Et medie forklarer, at det i dag er nødvendigt som medie at være med på programmatic, idet 70% af det digitale marked ligger her. Hovedparten af undersøgte danske medieplatforme anvender således programmatic – herunder RTB. Det gælder især de store, nationale medier. Kun enkelte mindre platforme, der er lokale eller har begrænset onlinetrafik, anvender ikke – på nuværende tidspunkt – programmatic, om end de har overvejelser herom fremadrettet.

For de medier, der har allerede har omfavnet programmatic i deres marketingstrategi, tilskrives 15%-40% af deres digitale omsætning programmatic. Et af de første danske medier, der inddrog programmatic i deres digitale strategi, beskriver programmatic som selve ”rugbrødet” i deres digitale forretning i dag.

Programmatic: ”Automatiseret handel af inventory (modsat handel mellem fysiske personer), hvor der handles bannereksponeeringer målrettet mod bestemte brugere/målgrupper enten ud fra placering (medie) eller bestemte egenskaber hos brugere f.eks. retargeting eller at de der har klikket på bestemte bannere eller besøgt bestemt type indhold”

RTB: ” Real Time Bidding (RTB) er handel med bannereksponeeringer, hvor prisen på en enkelt eksponering afgøres som en auktion. Et medie udbyder altså én annoncevisning over for en bestemt bruger på en Ad Exchange, som annoncører kan byde på. Højeste bud får vist sit banner.”

(<http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/09/Programmatic-forklaring-danske-medier.pdf>, sept. 2014).

Programmatic salg og køb foregår for de fleste mediers vedkommende igennem mediebyureauer i dag. Det betragtes generelt som en god måde at komme af med det inventory, de ikke selv kan sælge via direkte salg. Når medierne således ikke selv formår at sælge deres digitale inventory direkte til potentielle annoncører, går de via mediebyureauer – der i stor

## DEL 3: MEDIERNE

omfang anvender programmatic – for at sælge ud af deres resterende online kapacitet. At de ikke går via mediebyureauerne i første instans skyldes, forklarer flere medier, at man via programmatic RTB risikerer at presse prisen ned på (begrænset) digitalt inventory, og sammenlagt med mediebyureauernes afgifter forbundet med at agere mediatorer mellem potentielle kunder og medier, står medierne tilbage med en ufordelagtig lav prissætning/sælgsværdi af deres inventory. Flere mindre medier ytrer i denne sammenhæng en problematisk uigennemsigtighed ved programmatic, netop fordi handlen ofte foregår via mediebyureauer. Et medie beskriver bl.a. hvordan 45-50% af de danske mediers omsætning 'sluges' af mediebyureauer som følge af programmatic, og at 50-60% af mediebyureauernes omsætning i forlængelse heraf tilskrives netop programmatic. Flere af de store, nationale medier er derfor begyndt at udvikle alternative programmatic-strategier udenom mediebyureauer. Et af de større danske medie har bl.a. udviklet eget selvstændigt, programmatisk netværk, der udfoldes de kommende år og forventes at øge deres omsætning via programmatic markant, mens andre store mediebyureauer er gået bort fra kun at anvende programmatic til at sælge overskydende inventory. I stedet fokuserer de på optimering af de enkelte annoncepladsers kvalitet før salg via programmatic, således at prisen for den enkelte annonce øges.

Der ses således en tendens til, at særligt de store spillere på den danske mediescene tilstræber at opnå mere egenkontrol over data, brugere og annoncører, hvad de førhen lod mediebyureauerne om, for at sikre sig øget gennemsigtighed og affinitet fremover, samt reduktion af omkostninger førhen forbundet med handel via mediebyureauer.

Derudover er det blot et enkelt medie der svarer, at de bruger internationale annoncenetværk. Dog er der flere medier, der siger, at de har overvejet det, og at det er noget de vil prøve i fremtiden.

## MEDIEBYUREAUER

Alle adspurgte medier melder at bruge mediebyureauer, men der er store udsving i, hvor meget og på hvilken måde de bruges. Enkelte medier har deres eget mediebyureau.

For nogle af de større medier kommer størstedelen af indtægterne fra mediebyureau-kunder, mens det for andre mindre medier er helt ned til 1% der kommer herfra.

For printmedierne bruges mediebyureauer i højere grad på deres online portaler, mens det generelt for alle medier i høj grad er de store (A) kunder der håndteres via mediebyureauer.

### DEL 3: MEDIERNE

Der ses en tendens til, at medier som nævnt har mere kontrol med data, brugere og annoncører når kontakten er direkte og ikke via et mediebyureau, men flere medier har også direkte kontakt til et par af de kunder der køber via byureauerne.

Derudover tjener medierne generelt mere på de annoncepladser de selv sælger, end de der sælger via mediebyureauer. Især ved annoncepladser der sælges via programmatic er prisen i bund. Dette skyldes dog hovedsageligt at det er det overskydende inventory af ringere kvalitet der sælges på denne måde.

## 3.6 HVAD KAN DANSKE MEDIER GØRE FREMADRETTET

### HVAD SKULLE DANSKE MEDIER SOM BRANCHE HAVE GJORT TIDLIGERE

Flere medier nævner, at de mener, at der er forskellige ting, som branchen som helhed kunne have gjort bedre og hurtigere. Bl.a. mener flere, at branchens indtog på de sociale medier og web som helhed har været en al for langsommelig proces. Havde man rykket tidligere kunne man måske have haft en større indflydelse her og dermed været bedre til at føre an og høste frugterne online.

Dette underbygges af tabel 3.a i del 3 hvor det fremgår, at de medier der rykkede tidligt har en lagt større andel af omsætningen på web.

Det bliver ligeledes nævnt, at mediernes store fejl har været at de har tilladt andre at strippe deres data via tredjepartscookies. Dette betyder, at Facebook og Google ved mere om medierne end de selv nogensinde kommer til. På denne måde har medierne mistet overblikket og kontrollen med deres målgrupper, som er det der er handelsvaren.

### BRANCHEN SKAL STÅ SAMMEN

Flere medier nævner, at Danmark er en så lille spiller at det måske kunne rykke noget hvis alle medierne stod sammen og sørgede for en fælles indsats overfor de internationale mastodonter. På denne måde ville medierne i al fald ikke gøre det nemmere for de internationale spillere ved at have travlt med at konkurrere internt i Danmark.

De mindre medier er dog skeptiske overfor de større mediers villighed til at arbejde sammen.

Det bliver nævnt af flere at noget af det som branchen absolut kunne forsøge sig med, var at gøre det nemt at købe annoncer digitalt (og evt. også på print). Simpelthen sørge for, at annoncørerne ikke skulle gå til forskellige steder hos de forskellige medier, men at der var nogle fælles standarder og strukturer der gjorde det nemt for annoncørerne i og med, at de blot skulle forholde sig til ét system for hele den danske mediebranche.

Her bliver det nævnt at det er vigtigt at se på den entry barrier der er. Hos Facebook og Google er den ekstremt lav. Her har annoncørerne kun brug for et forsvindende lille budget for at komme i gang. Et medie mener her, at den danske mediebranche ikke har været gode nok til

### DEL 3: MEDIERNE

at tage dette alvorligt, og at man bør se mere på dette i fremtiden. Dette kunne absolut også opvejes af et fælles system til køb af annoncepladser.

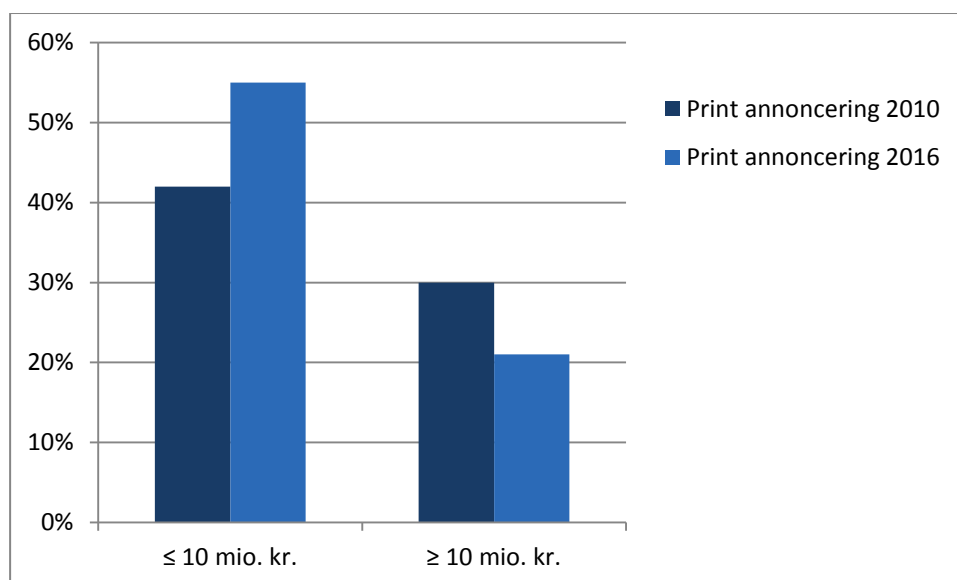
## DEL 4: ANNONCØRERNE

### 4.1 FORDELINGEN AF ANNONCØRERNES MEDIEBUDGETTER

De 24 virksomheder har i gennemsnit et mediebudget på 8,79 mio. kr. i 2016, hvorimod det i 2010 i gennemsnit var på 8,31 mio. kr. Dermed har annoncørerne holdt et rimeligt stabilt niveau, med kun en minimal stigning i mediebudgettet.

Af tabel 4.a-4.d fremgår det, at der er stor forskel på, hvilke medieplatforme annoncørerne vælger, afhængigt af deres størrelse. I 2010 var der i alt 18 virksomhederne hvis annoncebudget var på 10 mio. kr. eller derunder, i 2016 var dette tal 19. Dermed var der i 2010 6 virksomheder med mediebudgetter på 10 mio. kr., og i 2016 var dette tal 5. Der var i perioden i alt 3 virksomheder som skiftede fra den ene gruppe til den anden.

**Tabel 4.a – Print annoncering<sup>8</sup>**



I tabel 4.a ses det, at de små virksomheder bruger en større del af deres mediebudgetter på print annoncering end de større virksomheder – både i 2010 og i 2016. Derudover fremgår det

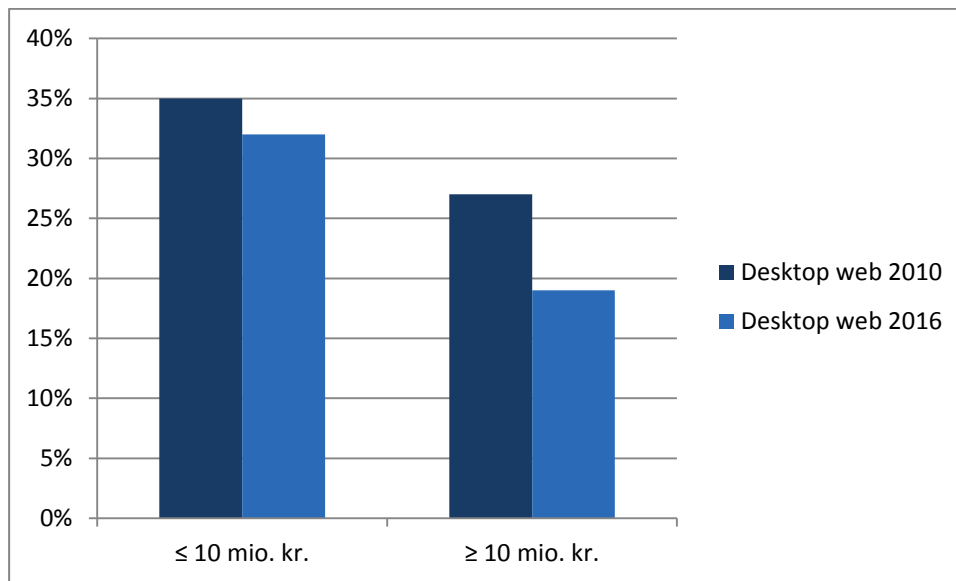
<sup>8</sup> ≤10 mio. 2010 tal: n = 18. ≤10 mio. 2016 tal: n = 19. ≥10 mio. 2010 tal: n = 6. ≥10 mio. 2016 tal: n = 5.

## DEL 4: ANNONCØRERNE

også, at de mindre virksomheder forøger deres budgetandel på print, mens de større virksomheder modsat mindsker deres andel af budgettet der bruges på print.

På trods af få respondenter, passer disse tal godt sammen med printmediernes øgede fokus på mindre virksomheder, efterhånden som de føler, at de større annoncører søger andre steder hen.

**Tabel 4.b – Desk-top web annoncering<sup>9</sup>**

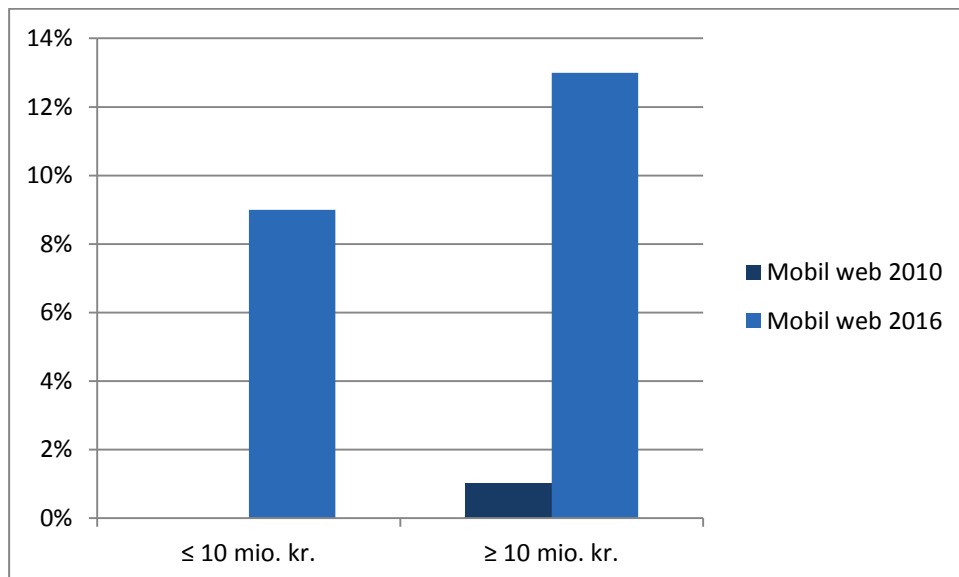


I tabel 4.b fremgår det, at både de mindre og de større virksomheder reducerer andelen af annoncebudgettet som bruges på desktop-web i 2016 i forhold til 2010. Derudover ses det, at de mindre virksomheder generelt bruger en forholdsvis større andel af deres budgetter på desk-top web end de større virksomheder.

<sup>9</sup> ≤10 mio. 2010 tal: n = 18. ≤10 mio. 2016 tal: n = 19. ≥10 mio. 2010 tal: n = 6. ≥10 mio. 2016 tal: n = 5.



**Tabel 4.c – Mobil annoncering<sup>10</sup>**



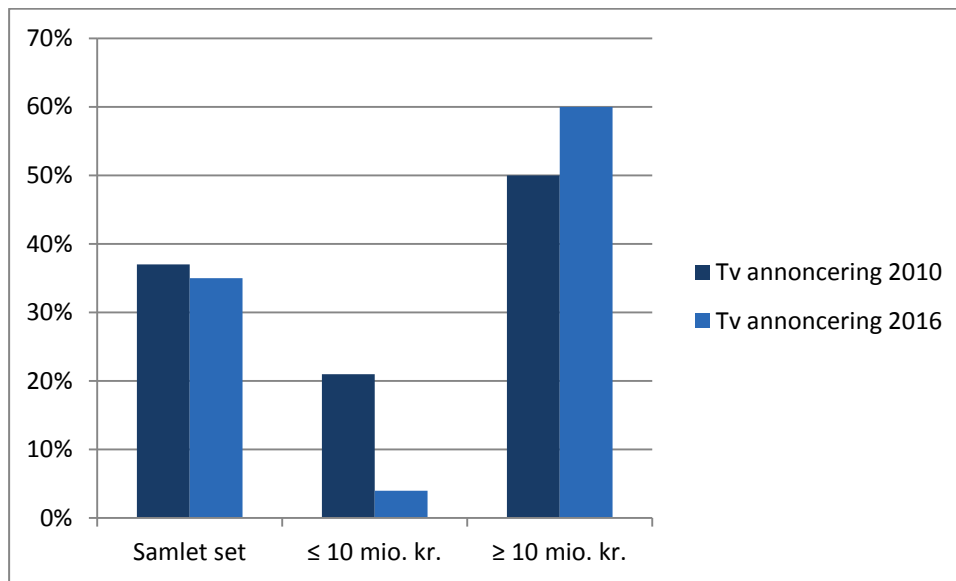
I tabel 4.c ser vi, at virksomheder generelt er ved at få øjnene op for mobil annoncering, omend procenterne i det samlede budget stadig er små.

**Tabel 4.d – Tv annoncering<sup>11</sup>**

<sup>10</sup> ≤10 mio. 2010 tal: n = 18. ≤10 mio. 2016 tal: n = 19. ≥10 mio. 2010 tal: n = 6. ≥10 mio. 2016 tal: n = 5.

<sup>11</sup> ≤10 mio. 2010 tal: n = 18. ≤10 mio. 2016 tal: n = 19. ≥10 mio. 2010 tal: n = 6. ≥10 mio. 2016 tal: n = 5.

#### DEL 4: ANNONCØRERNE



Tallene for tv annoncering viser nogle interessante tendenser for de forskellige størrelser af virksomheder. Her ses det i tabel 4.d at de større virksomheder bruger en meget stor andel af deres samlede mediebudget på tv annoncering, og at dette er vokset fra 2010 til 2016. Omvendt ser vi at de mindre virksomheder bruger en meget mindre andel af deres samlede mediebudget på tv annoncering end de større, og at denne andel er faldet til en forsvindende lille del i 2016.

De mindre virksomheder har dermed næsten helt droppet tv mediet som annonceplatform, hvorimod de større virksomheder har skaleret op. Overordnet set ses dog et minimalt fald.

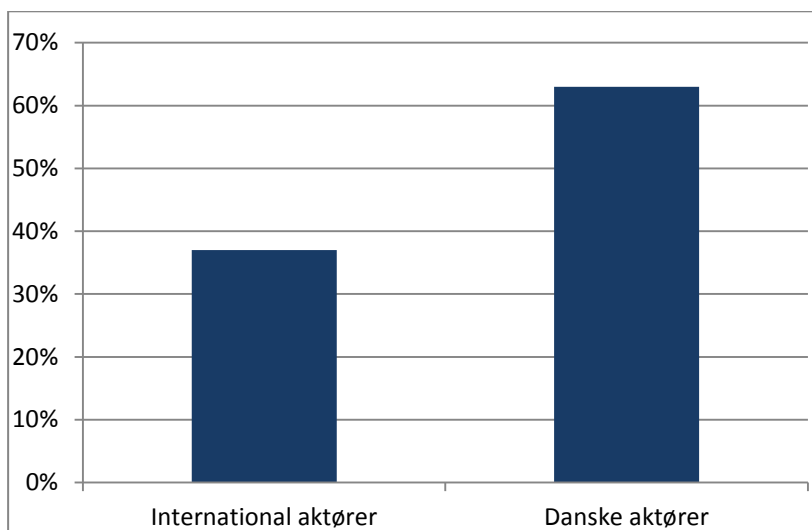
Procentsatserne for radio annoncering og biografreklame ligger på under 1 % og er derfor udeladt.

I forhold til native advertising angiver annoncørerne at bruge 26 % af deres samlede mediebudget på dette i 2016. Der forefindes desværre ikke tal for native advertising fra 2010.

## 4.2 BRUG AF FACEBOOK OG GOOGLE

Mere end ¼ af virksomhederne har svaret ”ved ikke”, til spørgsmålet om, hvor stor en del af deres samlede mediebudget der går til internationale aktører, som Facebook og Google. De resterende mediers svar er vist samlet i tabel 4.e.

**Tabel 4.e – Andel af mediebudget der skønnes at gå til henholdsvis danske og internationale aktører (n=17)**



Af tabel 4.e fremgår det at virksomhederne som helhed skønner at 37 % af deres mediebudget går til internationale aktører som Facebook og Google. Dette stemmer meget godt overens med mediernes skøn på 25-50 % (se afsnit 4.5 ”De Internationale Aktørers Markedsandel”).

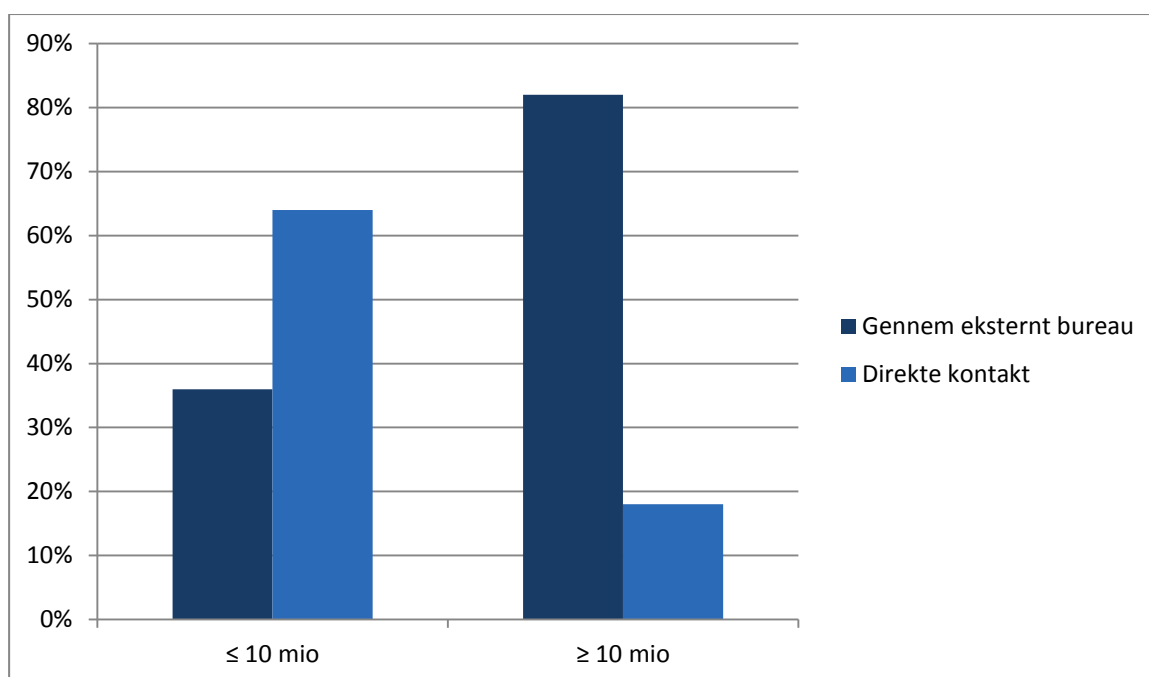
Det er bemærkelsesværdigt at flere virksomheder ikke synes at vide, hvor meget de reelt bruger Facebook og Google.

### 4.3 BRUG AF MEDIEBUREAUER

Langt størstedelen af virksomhederne brugte/bruger mediebyureauer i 2010 og i 2016. I 2010 var det kun 3 virksomheder der ikke brugte mediebyureauer og i 2016 var tallet oppe på 4 (plus en 'ved ikke'). Af disse virksomheder havde kun én (fra både 2010 og 2016) et mediebudget på 3-10 mio. kr. Resten havde et mediebudget på under 3 mio. kr.

Det forholdsvis lave antal virksomheder med mediebudgetter over 10 mio. kr. der har deltaget (6 i 2010 og 5 i 2016) gør det svært at sige noget generelt om dette, men ud fra disse tal, samt ud fra mediernes udtalelser, ser det ud til, at det i højere grad er de større virksomheder som bruger mediebyureauer. Dette fremgår også af tabel 4.f nedenfor.

**Tabel 4.f – Hvor stor en andel af virksomhedernes medieforbrug går gennem eksterne mediebyureauer og hvor stor en del har virksomhederne direkte kontakt til (2016).<sup>12</sup>**



I 2016 blev der tilføjet et spørgsmål omkring fordelingen af medieforbrug på eksterne mediebyureauer og direkte kontakt. Dette spørgsmål var desværre ikke en del af trendundersøgelsen for 2010.

<sup>12</sup> ≤10 mio. 2016 tal: n = 19. ≥10 mio. 2016 tal: n = 5.

## DEL 4: ANNONCØRERNE

I tabel 4.f ses det at de virksomheder med de største mediebudgetter i langt højere grad end de med mindre, lader eksterne mediebureauer være mellemmand når der købes annoncer.

## 4.4 UKOMMENTEREDE FREKVENSER FRA ANNONCØR-UNDERSØGELSEN

2016

01A. Benyttede du Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	12	50%
Vil bruge i 2017	11	46%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	11	46%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%

2010

2010: 01A. Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? (Hvis du endnu ikke er afklaret om budgettet i 2011, bedes du give dit bedste bud) All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	11	46%
Vil bruge i 2011	12	50%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	8	33%
Ved ikke / uafklaret	3	13%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	3	13%
Vil bruge i 2017	4	17%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	19	79%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

2010: 01A. Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	4	17%
Vil bruge i 2011	3	13%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	16	67%
Ved ikke / uafklaret	3	13%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

01A. Benyttede du Lokale dagblade i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Lokale dagblade i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	6	25%
Vil bruge i 2017	3	13%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	17	71%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

2010: 01A. Lokale dagblade Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	9	38%
Vil bruge i 2011	7	29%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	14	58%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	31	129%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Ugeblade i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Ugeblade i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	4	17%
Vil bruge i 2017	2	8%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	19	79%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

2010: 01A. Ugeblade Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	5	21%
Vil bruge i 2011	5	21%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	18	75%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	28	117%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Magasiner i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Magasiner i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	14	58%
Vil bruge i 2017	13	54%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	8	33%

2010: 01A. Magasiner Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	13	54%
Vil bruge i 2011	13	54%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	7	29%

DEL 4: ANNONCØRERNE

Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	36	150%
Total	24	100%

Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	35	146%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Lokale ugeaviser og distriktsblade i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Lokale ugeaviser og distriktsblade i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	11	46%
Vil bruge i 2017	9	38%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	13	54%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	33	138%
Total	24	100%

2010: 01A. Lokale ugeaviser og distriktsblade Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	13	54%
Vil bruge i 2011	11	46%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	10	42%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Fagblade og fagtidsskrifter i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Fagblade og fagtidsskrifter i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	10	42%
Vil bruge i 2017	12	50%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	10	42%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%

2010: 01A. Fagblade og fagtidsskrifter Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	12	50%
Vil bruge i 2011	11	46%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	7	29%
Ved ikke / uafklaret	4	17%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%



DEL 4: ANNONCØRERNE

01A. Benyttede du Tilbudssaviser i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Tilbudssaviser i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	5	21%
Vil bruge i 2017	5	21%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	19	79%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	29	121%
Total	24	100%

2010: 01A. Tilbudssaviser Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	3	13%
Vil bruge i 2011	3	13%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	21	88%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Andre adresseløse forsendelser end tilbudssaviser i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Andre adresseløse forsendelser end tilbudssaviser i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	3	13%
Vil bruge i 2017	4	17%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	19	79%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

2010: 01A. Adresseløse forsendelser Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	2	8%
Vil bruge i 2011	2	8%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	20	83%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

01A. Benyttede du Breve m.v. med modtagernavn og adresse i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Breve m.v. med modtagernavn og adresse i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	7	29%
Vil bruge i 2017	7	29%

2010: 01A. Breve m.v. med modtagernavn og adresse Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	13	54%
Vil bruge i 2011	14	58%

DEL 4: ANNONCØRERNE

Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	14	58%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	30	125%
Total	24	100%

Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	8	33%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	36	150%
Total	24	100%

01B. Benyttede du TV i markedsføringen i 2016 og vil du benytte TV i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	9	38%
Vil bruge i 2017	10	42%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	10	42%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	31	129%
Total	24	100%

2010: 01B. TV (incl. tekst-tv) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	9	38%
Vil bruge i 2011	9	38%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	13	54%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	32	133%
Total	24	100%

01B. Benyttede du Radio i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Radio i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	4	17%
Vil bruge i 2017	2	8%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	16	67%
Ved ikke / uafklaret	4	17%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

2010: 01B. Radio Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	4	17%
Vil bruge i 2011	4	17%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	18	75%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

01B. Benyttede du Biografreklame i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Biografreklame i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	1	4%
Vil bruge i 2017	0	0%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	21	88%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	24	100%
Total	24	100%

2010: 01B. Biografreklame Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	2	8%
Vil bruge i 2011	2	8%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	20	83%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

01C. Benyttede du Marketingaktiviteter på egne hjemmesider i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Marketingaktiviteter på egne hjemmesider i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	22	92%
Vil bruge i 2017	23	96%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	1	4%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	46	192%
Total	24	100%

2010: 01C. Marketingaktiviteter på egne hjemmesider Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	21	88%
Vil bruge i 2011	22	92%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	0	0%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	44	183%
Total	24	100%

01C. Benyttede du Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider i 2017? All interviews No weighting	n	%
--	---	---

2010: 01C. Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
---	---	---

DEL 4: ANNONCØRERNE

Har brugt i 2016	19	79%
Vil bruge i 2017	21	88%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	3	13%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	43	179%
Total	24	100%

Har brugt i 2010	18	75%
Vil bruge i 2011	16	67%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	3	13%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	38	158%
Total	24	100%

01C. Benyttede du Søgeordsannoncering / Search i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Søgeordsannoncering / Search i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	18	75%
Vil bruge i 2017	21	88%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	2	8%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	42	175%
Total	24	100%

2010: 01C. Søgeordsannoncering Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	16	67%
Vil bruge i 2011	20	83%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	3	13%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	40	167%
Total	24	100%

01C. Benyttede du E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	16	67%
Vil bruge i 2017	19	79%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	5	21%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	40	167%
Total	24	100%

2010: 01C. E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	18	75%
Vil bruge i 2011	20	83%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	1	4%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	41	171%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

01C. Benyttede du Mobil-markedsføring (apps, sms m.v.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Mobil-markedsføring (apps, sms m.v.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	9	38%
Vil bruge i 2017	12	50%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	8	33%
Ved ikke / uafklaret	4	17%
Svar i alt	33	138%
Total	24	100%

2010: 01C. Mobil-markedsføring (sms m.v.) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	3	13%
Vil bruge i 2011	4	17%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	14	58%
Ved ikke / uafklaret	6	25%
Svar i alt	27	113%
Total	24	100%

01C. Benyttede du Web-tv (eksempelvis på YouTube) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Web-tv (eksempelvis på YouTube) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	11	46%
Vil bruge i 2017	14	58%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	7	29%
Ved ikke / uafklaret	3	13%
Svar i alt	35	146%
Total	24	100%

NA 2010

01C. Benyttede du Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	8	33%

2010: 01C. Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	2	8%

DEL 4: ANNONCØRERNE

Vil bruge i 2017	8	33%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	8	33%
Ved ikke / uafklaret	8	33%
Svar i alt	32	133%
Total	24	100%

Vil bruge i 2011	3	13%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	13	54%
Ved ikke / uafklaret	8	33%
Svar i alt	26	108%
Total	24	100%

01C. Benyttede du Sociale netværk (eget indhold og annoncering, f.eks. Facebook, LinkedIn m.v.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Sociale netværk (eget indhold og annoncering, f.eks. Facebook, LinkedIn m.v.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	20	83%
Vil bruge i 2017	22	92%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	2	8%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	44	183%
Total	24	100%

NA 2010

01C. Benyttede du Advertorials (blanding af reklame og redaktionelt indhold) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Advertorials (blanding af reklame og redaktionelt indhold) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	11	46%
Vil bruge i 2017	14	58%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	6	25%
Ved ikke / uafklaret	4	17%
Svar i alt	35	146%
Total	24	100%

NA 2010

DEL 4: ANNONCØRERNE

01C. Benyttede du Øvrige online-aktiviteter (f.eks. blogs, gaming, widgets) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Øvrige online-aktiviteter (f.eks. blogs, gaming, widgets) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	6	25%
Vil bruge i 2017	10	42%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	7	29%
Ved ikke / uafklaret	7	29%
Svar i alt	30	125%
Total	24	100%

2010: 01C. Øvrige online-aktiviteter (apps i sociale netværk, blogs, web-tv o.a. indhold, widgets, gaming) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2010 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2011? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	7	29%
Vil bruge i 2011	11	46%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	7	29%
Ved ikke / uafklaret	6	25%
Svar i alt	31	129%
Total	24	100%

01D. Benyttede du Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	7	29%
Vil bruge i 2017	6	25%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	14	58%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Svar i alt	29	121%
Total	24	100%

2010: 01D. Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2009 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2010? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	6	25%
Vil bruge i 2011	8	33%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	13	54%
Ved ikke / uafklaret	3	13%
Svar i alt	30	125%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

01D. Benyttede du Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	11	46%
Vil bruge i 2017	10	42%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	9	38%
Ved ikke / uafklaret	3	13%
Svar i alt	33	138%
Total	24	100%

2010: 01D. Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2009 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2010? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	12	50%
Vil bruge i 2011	12	50%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	9	38%
Ved ikke / uafklaret	1	4%
Svar i alt	34	142%
Total	24	100%

01D. Benyttede du Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.) i markedsføringen i 2016 og vil du benytte Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.) i 2017? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2016	16	67%
Vil bruge i 2017	19	79%
Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017	5	21%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Svar i alt	40	167%
Total	24	100%

2010: 01D. Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.) Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2009 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2010? All interviews No weighting	n	%
Har brugt i 2010	15	63%
Vil bruge i 2011	16	67%
Ikke brugt i 2010 og vil ikke bruge i 2011	4	17%
Ved ikke / uafklaret	4	17%
Svar i alt	39	163%
Total	24	100%



DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	10%
Benytte uændret	4	40%
Benytte mindre	5	50%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	10	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	10%
Benytte uændret	7	70%
Benytte mindre	2	20%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	10	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	67%
Benytte mindre	1	33%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	3	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	100%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	2	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Lokale dagblade mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	67%
Benytte mindre	1	33%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	3	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Lokale dagblade All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	5	71%
Benytte mindre	2	29%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	7	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Ugeblade mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	1	50%
Benytte mindre	1	50%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Ugeblade All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	3	75%
Benytte mindre	1	25%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte Magasiner mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	8%
Benytte uændret	8	67%
Benytte mindre	3	25%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Magasiner All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	10	91%
Benytte mindre	1	9%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte Lokale ugeaviser og distriktsblade mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	22%
Benytte uændret	6	67%
Benytte mindre	1	11%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Lokale ugeaviser og distriktsblade All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	20%
Benytte uændret	6	60%
Benytte mindre	2	20%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Fagblade og fagtidsskrifter mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	10%
Benytte uændret	9	90%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	10	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Fagblade og fagtidsskrifter All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	9	90%
Benytte mindre	1	10%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	10	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Tilbudsaviser mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	40%
Benytte uændret	2	40%
Benytte mindre	1	20%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	5	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Tilbudsaviser All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	33%
Benytte uændret	2	67%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	3	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Andre adresseløse forsendelser end tilbudsaviser mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	1	33%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	2	67%
Total	3	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Adresseløse forsendelser All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	100%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	2	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Breve m.v. med modtagernavn og adresse mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	17%
Benytte uændret	3	50%
Benytte mindre	2	33%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Breve m.v. med modtagernavn og adresse All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	4	33%
Benytte uændret	6	50%
Benytte mindre	2	17%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte TV mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	3	43%
Benytte uændret	2	29%
Benytte mindre	2	29%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? TV (incl. tekst-tv) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	3	38%
Benytte uændret	4	50%
Benytte mindre	1	13%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte Radio mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	100%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Radio All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	33%
Benytte uændret	2	67%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Biografreklame mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	0	0%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	0	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Biografreklame All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	100%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	2	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Marketingaktiviteter på egne hjemmesider mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	10	45%
Benytte uændret	11	50%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	1	5%
Total	22	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Marketingaktiviteter på egne hjemmesider All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	11	55%
Benytte uændret	8	40%
Benytte mindre	1	5%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	20	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	6	32%
Benytte uændret	11	58%
Benytte mindre	2	11%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	19	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	7	50%
Benytte uændret	6	43%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	1	7%
Total	14	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Søgeordsannoncering / Search mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	8	44%
Benytte uændret	9	50%
Benytte mindre	1	6%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Søgeordsannoncering All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	7	44%
Benytte uændret	8	50%
Benytte mindre	1	6%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	9	56%
Benytte uændret	7	44%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	9	53%
Benytte uændret	8	47%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

02. Forventer du, at du vil benytte Mobil-markedsføring (apps, sms m.v.) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	4	44%
Benytte uændret	5	56%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Mobil-markedsføring (sms m.v.) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	67%
Benytte uændret	1	33%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Web-tv (eksempelvis på YouTube) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	7	64%
Benytte uændret	4	36%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	11	100%

NA 2010

02. Forventer du, at du vil benytte Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	5	63%
Benytte uændret	3	38%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	8	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	50%
Benytte uændret	1	50%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	2	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Sociale netværk (eget indhold og annoncering, f.eks. Facebook, LinkedIn m.v.) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	14	70%
Benytte uændret	6	30%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	20	100%

NA 2010

DEL 4: ANNONCØRERNE

02. Forventer du, at du vil benytte Advertorials (blanding af reklame og redaktionelt indhold) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	4	36%
Benytte uændret	7	64%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	11	100%

NA 2010

02. Forventer du, at du vil benytte Øvrige online-aktiviteter (f.eks. blogs, gaming, widgets) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	4	67%
Benytte uændret	2	33%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	6	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Øvrige online-aktiviteter (sociale netværk, blogs, web-tv, widgets, gaming m.v.) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	6	86%
Benytte uændret	1	14%
Benytte mindre	0	0%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	7	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	2	40%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	1	17%
Benytte uændret	4	67%



DEL 4: ANNONCØRERNE

Benytte mindre	3	60%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	5	100%

Benytte mindre	1	17%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	6	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.) mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	0	0%
Benytte uændret	6	67%
Benytte mindre	3	33%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	9	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.) All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	3	30%
Benytte uændret	6	60%
Benytte mindre	1	10%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	10	100%

02. Forventer du, at du vil benytte Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc. mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016? All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	13%
Benytte uændret	11	69%
Benytte mindre	3	19%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	16	100%

2010: 02. Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2011, i forhold til 2010? Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc. All interviews No weighting	n	%
Benytte mere	2	13%
Benytte uændret	11	73%
Benytte mindre	2	13%
Ved ikke / uafklaret	0	0%
Total	15	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

03A. Hvor stor en procentdel del af jeres online reklamebudget blev i 2016 anvendt på Danske Medier: All interviews No weighting	n	%
15	2	8%
20	1	4%
40	1	4%
50	4	17%
65	1	4%
70	1	4%
80	3	13%
88	1	4%
90	2	8%
100	2	8%
Vil ikke svare	6	25%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

NA 2010

03B. Hvor stor en procentdel del af jeres online reklamebudget blev i 2016 anvendt på Internationale aktører: All interviews No weighting	n	%
0	1	4%
10	2	8%
12	1	4%
20	3	13%
30	1	4%
35	1	4%
50	4	17%
60	1	4%
80	1	4%
85	2	8%
Vil ikke svare	7	29%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>71%</b>

NA 2010

DEL 4: ANNONCØRERNE

04. Når du samlet set skal bedømme de mediegrupper du har brugt i 2016 og vil anvende i 2017 Hvilke medier mener du så har størst betydning for afsætningen af virksomhedens produkter? Du må maks. angive 3 svar. All interviews No weighting	n	%
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	3	13%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	0	0%
Lokale dagblade	0	0%
Ugeblade	0	0%
Magasiner	2	8%
Lokale ugeaviser og distriktsblade	3	13%
Fagblade og fagtidsskrifter	2	8%
Tilbudsviser	3	13%
Andre adresseløse forsendelser end tilbudsviser	0	0%
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	1	4%
TV	6	25%
Radio	1	4%
Biografreklame	0	0%
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	5	21%
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	3	13%
Søgeordsannoncering / Search	6	25%
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	8	33%
Mobil-markedsføring (apps, sms m.v.)	1	4%
Web-tv (eksempelvis på YouTube)	3	13%
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	1	4%
Sociale netværk (eget indhold og annoncering, f.eks. Facebook, LinkedIn m.v.)	9	38%

2010: 03. Når du samlet set skal bedømme de mediegrupper du har brugt i 2010 og vil anvende i 2011 hvilke medier mener du så har størst betydning for afsætningen af virksomhedens produkter? All interviews No weighting	n	%
Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)	6	29%
Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)	0	0%
Lokale dagblade	1	5%
Ugeblade	0	0%
Magasiner	3	14%
Lokale ugeaviser og distriktsblade	3	14%
Fagblade og fagtidsskrifter	3	14%
Tilbudsviser	3	14%
Adresseløse forsendelser	0	0%
Breve m.v. med modtagernavn og adresse	3	14%
TV (incl. tekst-tv)	8	38%
Radio	0	0%
Biografreklame	0	0%
Marketingaktiviteter på egne hjemmesider	5	24%
Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider	3	14%
Søgeordsannoncering	5	24%
E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)	5	24%
Mobil-markedsføring (sms m.v.)	1	5%
Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)	1	5%

DEL 4: ANNONCØRERNE

Advertorials (blanding af reklame og redaktionelt indhold)	1	4%
Øvrige online-aktiviteter (f.eks. blogs, gaming, widgets)	1	4%
Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	1	4%
Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	2	8%
Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.)	6	25%
Svar i alt	68	283%
Total	24	100%

Øvrige online-aktiviteter (sociale netværk, blogs, web-tv, widgets, gaming m.v.)	0	0%
Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)	2	10%
Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)	1	5%
Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.)	7	33%
Svar i alt	60	286%
Total	21	100%

05. Hvor stort var dit samlede reklamebudget for det danske marked for 2016? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier. All interviews No weighting	n	%
Under 3 millioner kr.	9	38%
3 - 10 millioner kr.	10	42%
10 - 15 millioner kr.	1	4%
15 - 25 millioner kr.	2	8%
25 - 35 millioner kr.	1	4%
Over 35 millioner kr.	1	4%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	0	0%
Total	24	100%

2010: 22. Hvor stort var dit samlede reklamebudget for det danske marked for 2010? (Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier) All interviews No weighting	n	%
Under 3 millioner kr.	11	46%
3 - 10 millioner kr.	7	29%
10 - 15 millioner kr.	1	4%
15 - 25 millioner kr.	4	17%
25 - 35 millioner kr.	0	0%
Over 35 millioner kr.	1	4%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	0	0%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

06. Er dine faktiske reklameomkostninger i 2016 blevet større, som budgetteret eller mindre, end du havde regnet med, da du lagde årets budget? All interviews No weighting	n	%
Større	4	17%
Som budgetteret	14	58%
Mindre	4	17%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Total	24	100%

2010: 23. Er dine faktiske reklameomkostninger i 2010 blevet større, som budgetteret eller mindre, end du havde regnet med, da du lagde årets budget? All interviews No weighting	n	%
Større	4	17%
Som budgetteret	14	58%
Mindre	4	17%
Ved ikke / uafklaret	2	8%
Total	24	100%

07. Steg eller faldt dit reklamebudget i 2016, set i forhold til 2015? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier. All interviews No weighting	n	%
Steg 40% eller mere	1	4%
Steg 30-39% eller mere	0	0%
Steg 20- 29%	2	8%
Steg 10-19%	2	8%
Steg 4- 9%	3	13%
Steg 0- 3%	3	13%
Det samme som året før	5	21%
Faldt 0-3%	0	0%
Faldt 4-9%	1	4%
Faldt 10-19%	1	4%
Faldt 20-29%	0	0%
Faldt 30-39% eller mere	0	0%
Faldt 40% eller mere	0	0%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	6	25%
Total	24	100%

2010: 24. Steg eller faldt dit reklamebudget i 2010, set i forhold til 2009? (Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier) All interviews No weighting	n	%
Steg 40% eller mere	2	8%
Steg 30-39% eller mere	0	0%
Steg 20- 29%	0	0%
Steg 10-19%	3	13%
Steg 4- 9%	3	13%
Steg 0- 3%	3	13%
Det samme som året før	3	13%
Faldt 0-3%	1	4%
Faldt 4-9%	3	13%
Faldt 10-19%	2	8%
Faldt 20-29%	1	4%
Faldt 30-39% eller mere	0	0%
Faldt 40% eller mere	0	0%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	3	13%
Total	24	100%

DEL 4: ANNONCØRERNE

08. Forventer du, at dit reklamebudget vil stige eller falde i 2017 set i forhold til 2016? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier. All interviews No weighting	n	%
Stiger 30% eller mere	0	0%
Stiger 20-29%	2	8%
Stiger 10-19%	2	8%
Stiger 5-9%	2	8%
Stiger 1-4%	2	8%
Det samme som året før	7	29%
Falder 1-4%	1	4%
Falder 5-9%	1	4%
Falder 10-19%	1	4%
Falder 20-29%	1	4%
Falder 30% eller mere	0	0%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	5	21%
Total	24	100%

2010: 25. Forventer du, at dit reklamebudget vil stige eller falde i 2011, set i forhold til 2010)? (Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier) All interviews No weighting	n	%
Stiger 30% eller mere	1	4%
Stiger 20-29%	1	4%
Stiger 10-19%	4	17%
Stiger 5-9%	4	17%
Stiger 1-4%	4	17%
Det samme som året før	7	29%
Falder 1-4%	0	0%
Falder 5-9%	0	0%
Falder 10-19%	1	4%
Falder 20-29%	0	0%
Falder 30% eller mere	0	0%
Ved ikke / ønsker ikke at oplyse	2	8%
Total	24	100%

10. Hvor stor en del af virksomhedens samlede mediebudget bruges på content marketing / native advertising / advertorials? Du bedes angive svar i procent. Efterlad tom hvis "Ved ikke" All interviews No weighting	n	%
0	2	8%
5	4	17%
10	2	8%
14	1	4%
40	1	4%
50	1	4%
90	1	4%
100	1	4%
Vil ikke svare	11	46%
Total	24	100%

NA 2010

#### DEL 4: ANNONCØRERNE

11. Har du i år samarbejdet med reklamebureau(er), mediabureau(er), digitalbureauer, DM-bureauer eller andre bureauer? Gerne flere svar All interviews No weighting	n	%
Ja, med reklamebureau(er)	14	58%
Ja, med mediabureau(er)	13	54%
Ja, med digitalbureau(er)	10	42%
Ja, med DM-bureau(er)	2	8%
Ja, med andet bureau	4	17%
Nej	4	17%
Ved ikke	1	4%
Svar i alt	48	200%
Total	24	100%

2010: 32. Har du i år samarbejdet med reklamebureau(er) eller mediebureau(er)? All interviews No weighting	n	%
Ja, med reklamebureau(er)	17	71%
Ja, med mediebureau(er)	15	63%
Ja, med Specialbureauer (digitalbureauer, DM-bureauer osv)	9	38%
Ja, med andet bureau	6	25%
Nej	3	13%
Ved ikke	0	0%
Svar i alt	50	208%
Total	24	100%

12A. Andel af medieforbrug der går gennem eksterne mediebyureauer: All interviews No weighting	n	%
5	1	5%
10	2	11%
20	1	5%
30	1	5%
40	1	5%
50	2	11%
60	2	11%
75	1	5%
80	1	5%
90	3	16%
95	1	5%
99	1	5%
100	2	11%
Total	19	100%

NA 2010

DEL 4: ANNONCØRERNE

12B. Andel af medieforbrug der bliver håndteret via direkte kontakt med medierne: All interviews No weighting	n	%
0	2	11%
1	1	5%
5	1	5%
10	3	16%
20	1	5%
25	1	5%
40	2	11%
50	2	11%
60	1	5%
70	1	5%
80	1	5%
90	2	11%
95	1	5%
Total	19	100%

NA 2010

13. Hvem anser du for at være lead-agency i forhold til drøftelse af virksomhedens strategiske marketingbeslutninger? All interviews No weighting	n	%
Reklamebureauet	5	21%
Mediabureauet	6	25%
Digitalbureauet	3	13%
DM-bureauet	0	0%
Andet bureau	1	4%
Ingen	4	17%
Ved ikke	1	4%
Skifter fra opgave til opgave	4	17%
Total	24	100%

NA 2010

15. Hvad markedsfører virksomheden primært? All interviews No weighting	n	%
---	---	---

2010: 36. Hvad markedsfører virksomheden primært? All interviews No weighting	n	%
---	---	---



## DEL 4: ANNONCØRERNE

Fødevarer	1	4%
Konsulentytelser	0	0%
Medier	0	0%
Oplevelser og underholdning	4	17%
Langvarige forbrugsgoder	4	17%
Medicinalprodukter	0	0%
Finans	1	4%
Dagligvarer (food+non food)	2	8%
Andre kortvare forbrugsgoder	0	0%
Tjenesteydelser	0	0%
Andet (specificer på næste side)	12	50%
Total	24	100%

Dagligvarer (food+non food)	2	8%
Andre kortvare forbrugsgoder	1	4%
Langvarige forbrugsgoder	8	33%
Tjenesteydelser	3	13%
Andet (notér på næste side)	10	42%
Total	24	100%

16. Gennem hvilken kanal sælger virksomheden sine produkter? All interviews No weighting	n	%
Dagligvarehandlen	3	13%
Specialdetailhandlen	9	38%
B2B	10	42%
Internettet	11	46%
Andet (specificer på næste side)	8	33%
Svar i alt	41	171%
Total	24	100%

2010: 37. Gennem hvilken kanal sælger virksomheden sine produkter? All interviews No weighting	n	%
Dagligvarehandlen	4	17%
Specialdetailhandlen	4	17%
B2B	7	29%
Internettet	3	13%
Andet (notér på næste side)	6	25%
Svar i alt	24	100%
Total	24	100%

17. Hvor mange ansatte er der i virksomheden i Danmark? All interviews No weighting	n	%
0-4	1	4%
5-9	1	4%
10-19	4	17%
20-49	2	8%
50-99	4	17%
100-299	6	25%
300 eller flere	6	25%
Ved ikke	0	0%

2010: 38. Hvor mange ansatte er der i virksomheden i Danmark? All interviews No weighting	n	%
0-4	0	0%
5-9	1	4%
10-19	6	25%
20-49	2	8%
50-99	4	17%
100-299	5	21%
300 eller flere	6	25%
Ved ikke	0	0%

## DEL 4: ANNONCØRERNE

<b>Total</b>	24	100%
--------------	----	------

18. Hvilke(t) af følgende beskriver bedst virksomhedens position i produktionskæden? All interviews No weighting	n	%
Leverandør	9	38%
Producent	12	50%
Salgsselskab	9	38%
Distributør / grossist	3	13%
Detallist	3	13%
Andet	1	4%
Ved ikke	0	0%
Svar i alt	37	154%
<b>Total</b>	24	100%

<b>Total</b>	24	100%
--------------	----	------

2010: 40. Hvilke(t) af følgende beskriver bedst virksomhedens position i produktionskæden? All interviews No weighting	n	%
Leverandør	4	17%
Producent	12	50%
Salgsselskab	7	29%
Distributør / grossist	1	4%
Detallist	4	17%
Andet	2	8%
Ved ikke	0	0%
Svar i alt	30	125%
<b>Total</b>	24	100%

19. I hvor lang tid har den nuværende marketingansvarlige i virksomheden været i denne stilling? All interviews No weighting	n	%
Mindre end 2,5	6	25%
2,5 til 9,9	7	29%
10 til 14,9	7	29%
15 eller derover	4	17%
<b>Total</b>	24	100%

2010: 41. I hvor lang tid har den nuværende marketingansvarlige i virksomheden været i denne stilling? All interviews No weighting	n	%
Mindre end 2,5	4	17%
2,5 til 9,9	10	42%
10 til 14,9	5	21%
15 eller derover	5	21%
<b>Total</b>	24	100%

## **DEL 5: MEDIEBUREAUERNE**

### **5.1 MEDIEBUREAUERNES KUNDEGRUNDLAG**

Mediebureauerne servicerer mest, som mediernes og annoncørernes udtalelser og tal også viser, de større annoncører. De mindre annoncører har i højere grad direkte kontakt til medierne, og mediebureauerne har derfor ikke indsigt i disses mønstre eller annoncebudgetter. Mediebureauernes udtalelser beror på deres indsigter fra egne kunder og vise dermed tendensen for de større annoncører. Det er derfor gruppen  $\geq 10$  mio. kr. i mediebudget som mediebureauernes udtalelser sammenlignes med.

### **5.2 FRA PRINT TIL DIGITAL**

Umiddelbart kan begge mediebureauer nikke genkendende til de strukturelle ændringer, som de også selv ser hos deres kunder, hvor printannoncering generelt er for nedadgående, mens web vinder terræn.

Det skønnes, at under 25% af annoncebudgetterne bliver brugt på print.

Tv annoncering opleves som stabil, om end en smule stagnerende. Dermed mener de ikke helt at den lille fremgang i tv annoncering som vores trend analyse viser for de større virksomheder holder helt stik. Mediebureauerne tilføjer, at det i høj grad er FMCG<sup>13</sup> annoncører der skalerer op på tv annoncering. Mediebureauerne sætter også spørgsmålstegn ved, om tv medierne har formået at få deres online streaming tjenester op på det niveau de kunne have.

De ser også generelt en tendens til, at der i meget højere grad bliver indkøbt digitalt inventory, end i 2010, og at der i langt højere grad bliver købt annoncepladser på mobilen. Det ene mediebureau påpeger dog, at de ikke altid selv er herrer over, om deres annoncer bliver vist på desktop eller mobil, da webannoncerne vises dér hvor *audience* er. De estimerer dog, at en ca. 40-50 % af deres web annoncering, i sidste ende vises på mobilen.

I forhold til annoncering på mobilen påpeges der flere problematikker. For det første er medierne for dårlige til at tilbyde kvalitetsinventory på mobilen. Dettets skyldes ofte rodede

---

<sup>13</sup> FMCG: Fast moving consumer goods.

sites, som endnu ikke har forstået at gøre brug af mobilens format. Derudover er de for højt prissat og har simpelthen for dårlige loadetider. Dette betyder også, at brugerne får en rodet oplevelse og som respons hertil sørger for adblockering.

Mediebureauerne nævner Facebook som et eksempel på et mobilsite/app der virkelig har forstået at lave kvalitet på mobilen. Her indgår annoncer som en naturlig del af brugerens 'feed' hvilket giver et naturligt flow i et støjfrit miljø – uden mulighed for adblockering. Her mener mediebureauer i høj grad at medierne bør oppe sig, især fordi det er her brugerne er, og det er her der kan kapitaliseres – hvis blot det gøres ordentligt. Mediebureauerne melder, at de i mange tilfælde har svært ved at anbefale mobile løsninger til deres kunder, da de simpelthen ikke har kvalitetsinventory på denne platform.

Radio og biografallene på få procent passer meget godt, om end de måske reelt menes at have 1-2 % mere.

### 5.3 OPKØBSMETODER

Mediebureauerne er i høj grad gået fra at købe *kanaler*, til at købe *audiences*, og mener, at denne tendens vil fortsætte, så der er om meget få år, næsten ikke bliver spekuleret i kanaler. Dette mener de også, er et af problemerne for medierne, som holder fast i at tænke i kanaler.

Dermed køber de ikke i samme grad *målgrupper* som de har gjort tidligere, hvor målgrupper var defineret som et bestemt køn, alder osv. *Audiences* derimod er baseret på data og er bl.a. defineret af deres interesser og clicks. Dermed bliver f.eks. rejseannoncer målrettet de som har lyst til at rejse lige nu uanset køn og alder.

Medierne estimerer at 40-50 % af deres web opkøb sker programmatisk. Her nævner begge, at tallet kunne være meget større, hvis medierne ikke med vilje tilbageholdt deres premium inventory – altså de bedste online annonceringspladser. Mediebureauerne mener, at det er en misforståelse fra mediernes side, og at det er med til at holde dem tilbage. Mediebureauerne ser tilbageholdelsen af kvalitetsinventory, som et udtryk for, at medierne endnu ikke har accepteret den nye digitale verden, og mener, at medierne i stedet burde være mere fremme i skoene. Et mediebureau udtaler, at dette illustrerer mediernes manglende forståelse for markedet generelt og deres desperate forsøg på at holde fast i fortiden.

Heri ligger også en af udfordringerne i forhold til Facebook og Google som ikke holder noget af deres inventory tilbage, men lader markedskræfterne styre.

### 5.4 KVALITET FREM FOR KVANTITET

Et mediebyureau nævner, at der kan være stor kvalitativ forskel på at få vist sit videoklip på f.eks. JP/Politiken og på Youtube, da kvaliteten i langt de fleste tilfælde vil være meget højere på førstnævnte. Problemet med Youtube er, at man ikke kan styre om annoncen reelt hægtes på en katte video, en IS-support video eller på noget helt tredje. Ved at bruge JP/Politiken som platform, er man på en anden måde sikker på kvalitet.

Dette er i høj grad noget, som mediebyureauerne kæmper for at fortælle deres kunder, som f.eks. kan få et utroligt højt CPM'er<sup>14</sup> hos f.eks. Google. Men her, siger mediebyureauerne, kan annoncørerne ikke i samme grad være sikre på, at deres annoncer reelt vises og at det ikke er robotter eller andre skams der sluger deres tal. Så længe en annonce blot er loaded på en side – og altså ikke nødvendigvis vist, så tæller det som et 'view' hos Google. Dermed få man måske kun 18 % reelle views, hvorimod et mediebyureau mener at kunne klare helt op til 80 % reelle views.

Derudover har mediebyureauerne et stort arbejde med at holde blacklists ved lige – her sørger de for, at deres kunders annoncer ikke havner på f.eks. pornosider, terror-sider, mv. Google har ikke på samme måder sider de blacklister, da de ikke bekymrer sig om indhold, men udelukkende om audiences. Dermed kan annoncer havne på tvivlsomme internetsider hvis kunderne blot går igennem Google.

Begge mediebyureauer er enige om, at der i allerhøjeste grad bør sættes mere fokus på denne problematik. Derfor undrer det, at medierne ikke i højere grad tager denne kamp op og går ud med et budskab om kvalitet.

---

<sup>14</sup> CPM: Cost per mille – the advertising cost per thousand views.

## 5.5 MEDIEBUREAUERNE STØTTER DANSKE MEDIER

Begge mediebyureauer fortæller hvor vigtige stærke danske medier er for dem. Uden stærke danske medier kan mediebyureauerne heller ikke overleve, og det er derfor absolut i deres interesse at medierne ikke bliver presset helt ud af mastodonter som Facebook og Google.

Begge mediebyureauer anfægter den konkurrencemæssige logik i at Konkurrencestyrelsen spænder ben for større sammenlægninger og konsordier. Her mener de, at Konkurrencestyrelsen er for gammeldags og ser på medierne ud fra et lokalt og nationalt konkurrenceperspektiv, når de i virkeligheden kæmper på et *globalt* marked. Derfor er det ikke - ud fra et konkurrencehensyn - hensigtsmæssigt at den danske stat går ind og kontrollerer sådanne sammenlægninger, da dette blot betyder, at de gør det endnu sværere for de danske medier at følge med.

Mediebyureauerne så også gerne, at medierne blev bedre til at fokusere på dét, der er vigtigt for deres overlevelse; nemlig annoncekronerne. Et mediebyureau udtaler, at chefredaktører hylde, mens annoncesælgerne ligger nederst i hierarkiet. Dette mener mediebyureauet er en forfejlet måde for medierne at forstå deres forretning på. Kvalitet er vigtigt, men uden nogen til at finansiere det, kan kvaliteten ikke opretholdes. Derfor bør medierne i højere grad sætte fokus på salget i deres organisation og lære at forstå vigtigheden af salg.

## 5.6 MEDIEBUREAUERNES SYN PÅ FACEBOOK OG

### GOOGLE

Mediebyureauerne mener, at Facebook og Google overordnet set har 50 % af markedet. De ser, i modsætning til medierne, ikke tegn på mætning, og forudser, at mastodonterne vil overtage en endnu større del af markedet i fremtiden. De har trods alt, som mediebyureauerne pointerer, næsten uendeligt inventory.

En af problematikkerne ved Google er, ifølge mediebyureauerne, at medier, annoncører og selv mediebyureauer nemt kan blive opslugt af hele netværket hvis ikke man får tænkt sig om. For at få adgang til de bedste og nemmeste værktøjer (e.g. Google analytics) har flere medier og annoncører lukket Google 'ind', og har dermed frit givet Google adgang til alle deres online kundedata.

## DEL 5: MEDIEBUREAUERNE

Det er Googles utrolige viden om deres brugere som de lever af, og det er derfor utroligt, mener et mediebyureau, at flere og flere medier lukker dem ind. I stedet bør man skabe sit eget netværk medierne imellem hvor disse data kan lagres og analyseres. På denne måde kan medierne kontrollere og nedtone Googles magt, og selv tilbageerobre kontrollen med deres brugere. Dermed får de et bedre fundament for at kapitalisere på deres online platforme.

Google er nemlig meget længere fremme når det gælder viden om og brug af *audiences*. Et mediebyureau udtaler, at hvis en annoncør går til Google kan de få en lang liste af specifikke oplysninger omkring deres brugere, som de kan bruge til at målrette annoncerne. Når samme annoncør går til et dansk medie ved de stort set ingenting om deres brugere. Dette ser mediebyureauerne som et stort problem for medierne.

### ER FACEBOOK OG GOOGLE KONKURRENCEFØRVIDENDE

Mediebyureauerne har ikke noget entydigt svar på, om hvorvidt de mener, at Facebook og Google er konkurrenceførvridende. I forhold til mediernes anke om, at de internationale mastodonter ikke ligger under for de samme regelsæt, tilføjer mediebyureauerne at annoncørerne jo ligger under for de samme regler. Dvs. at de regler for, hvad og hvordan reklamer og annoncer må vises i Danmark jo ikke ændrer sig afhængigt af, hvem der ejer / udgiver mediet. Derimod er det op til annoncøren at sørge for, at reglerne overholdes. På denne måde har Facebook og Google derfor ikke en 'fordel' i forhold til danske medier.

Flere medier var bekymrede for de internationale mastodonters enorme muskler, som de mente er umulige at hamle op med. Mediebyureauerne giver medierne ret i at Facebook og Google har nogle andre forudsætninger i og med at de er et gigantisk internationalt selskab, men henviser til at det da trods alt er lykkedes i Norge at skabe en sammenslutning af norske medier, Schibsted, som godt nok ikke har samme muskel som Google, men som er stor nok til selv at kunne udvikle og skabe et lokalt modsvar til Google.

Dog giver mediebyureauerne medierne ret i, at det selvfølgelig giver Google og Facebook en fordel at de stort set ikke betaler skat, da disse penge jo så i stedet går til at opruste. På denne måde kan man godt sige, at Facebook og Google er konkurrenceførvridende.

Mediebyureauerne ser også på mange måder Google som en konkurrent. De har flere gange oplevet at Google har taget direkte kontakt til mediebyureauernes kunder, som har fået at vide, at de f.eks. ligger under gennemsnittet for, hvor meget de bruger på search eller andet. Her

bliver de så presset fra deres kunder til at bruge mere hos Google, på trods af, at dette går imod deres strategiske anbefalinger.

### ER FACEBOOK OG GOOGLE MEDIER?

Modsat medierne ser mediebureauerne umiddelbart ikke Facebook og Google som medier, men snarere som teknologivirksomheder, der forstår at tilbyde brugeren relevante produkter.

Mediebureauerne oplever ikke Facebook og Google som 'snyltere' på medierne, men snarere forholdet som en form for symbiose, i og med at det er jo er trafikgenererende for medierne. Mediebureauerne er bekymrede for, at medierne oplever giganterne som snyltere, da dette er et udtryk for en reaktiv indstilling, når der er brug for en proaktiv.

## 5.7 HVAD KAN MEDIERNE GØRE?

Begge mediebyureauer så gerne, som sagt, at der blev opretholdt en stærk dansk presse. De står begge uforstående overfor, at medierne ikke har formået at stå sammen og lave en form for branchesamarbejde eller sammenslutning, som kunne stå imod Google og Facebook, og evt. tilbyde et alternativ. F.eks. noget ala det norske Schibsted.

Et af mediebyureauerne er bekymret for, om de danske medier ser native advertising som deres redningsplanke. Native advertising er allerede langt fremme, og de danske medier skal absolut i gang med at indføre mere af dette, da native på mange måder er meget mere effektivt end traditionel annoncering. Dog skal medierne være opmærksomme på, at native markedet allerede er meget langt fremme, eftersom det er native som Facebook har bygget hele sin annoncering op omkring. Dermed er medierne ikke – som mediebyureauerne er bekymrede for at medierne selv tror – frontløbere når det gælder native advertising.

Mediebureauerne understreger, at det er utroligt vigtigt, at medierne strammer op og sørger for at være på forkant med udviklingen, i stedet for at regne med, at de tendenser de oplever blot er konjunkturer som går over igen.

Det er også vigtigt, mener mediebyureauerne, at medierne får mere fokus på salg. I øjeblikket er medierne ikke klar over, hvem der køber deres produkter, hvilket betyder, at de kommer



## DEL 5: MEDIEBUREAUERNE

mere og mere ud af trit med markedet. Medierne bør i langt højere grad fokusere på salg og kunder som en kerne i deres forretning, mener mediebyureauerne.

## **DEL 6: BILAG**

### **6.1 SELVUDFYLDELSESARK – MEDIER – FASE 1, KVALITATIVE DYBDEINTERVIEWS**

#### ***Spørgeskema til medierne***

Kære medie!

MEGAFON er i samarbejde med Mandag Morgen i gang med at lave en undersøgelse af annoncemidler i mediebranchen. Du modtager dette selvudfyldelsesark fordi, du har indvilget i at deltage i undersøgelse. Vi beder dig sende det retur til os indenfor 1 uge. Det efterfølgende interview kommer til at foregå på baggrund af dette ark.

Sendes til [jp@megafon.dk](mailto:jp@megafon.dk)

Tak for din tid.

#### **Spørgsmål 1a – Hvordan er udviklingen i annoncer i omsætning (kr.)?**

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			

Lokal/Landsannoncer			
Tv annoncering			
Radioannoncering			
Biografreklame			

### Spørgsmål 1b – Hvordan er udviklingen i annoncer i volumen/mængde?

(Får man mere/mindre for pengene i 2016 end man gjorde i 2010?)

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			
Lokal/Landsannoncer			
TV annoncering			
Radio annoncering			
Biografreklame			

### Spørgsmål 2 – Forandringer i kundernes/annoncørernes købsadfærd fra 2010-2016 / ændring i størrelse

(Angiv antal kunder i procent)

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
A kunder (store)			
B kunder (mellem)			
C kunder (små)			

**(Angiv i kroner)**

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
A kunder (store)			
B kunder (mellem)			
C kunder (små)			

### Spørgsmål 3 – Hvor stor en del af omsætningen skønnes tabt til internationale konkurrerende aktører i procent?

Note:

En aktør, organisation, virksomhed eller person forstås som en 'dansk medieudbyder' hvis og kun hvis den er **registreret** med et dansk CVR/CPR-nummer **og**

- 1) **Producerer** dansksproget - særligt publicistisk - indhold og/eller
- 2) **Distribuerer** dansksproget - særligt publicistisk - indhold og/eller
- 3) **Kommercialiserer dansksproget** - særligt publicistisk- indhold.

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			
Lokal/Landsannoncer			
TV annoncering			
Radioannoncering			
Biografreklame			

## 6.2 SPØRGEGUIDE - MEDIER

# SPØRGEGUIDE

Kvalitativ undersøgelse af  
forandringerne i  
annoncemarkedet 2010-2016



---

**Oktober 2016**

**Projektkonsulenter**

Asger H. Nielsen

Karina Nyholm

## BAGGRUND OG FORMÅL FOR UNDERSØGELSEN

Formålet med undersøgelsen er at få et nuanceret og dybdegående indblik i et par annoncør-cases, for også kvalitativt at undersøge, hvor annoncepengene anvendes.

På baggrund af forskellige skøn, bl.a. fra Kulturstyrelsen, har Mandag Morgen udarbejdet en række tal omkring pengestrømmene inden for annoncemarkedet. Her ses en række tendenser:

- Faldet i printomsætning har været dramatisk større end forventet for første halvår af 2016.
- Internetannonceringens andel af markedet har været markant stigende siden 2010.
- Annonceomsætningen, der tilgår udenlandske virksomheder, er markant stigende.
- Siden 2013 har størstedelen af annonceindtægterne gået til udenlandske virksomheder.
- Over 80% af internetomsætningen der går til udlandet, går til Google.

Mandag Morgen ønsker et kvalitativt indblik i, hvordan denne udvikling reelt ser ud, gennem en dybdegående undersøgelse af 12 cases.

## UNDERSØGELSES SET-UP OG MÅLGRUPPE

Undersøgelse udføres i 3 faser.

### **Fase 1:**

MEGAFON tager kontakt til chefer/annonceansvarlige inden for de udvalgte virksomheder for at få dem til at udarbejde en case. Nedenfor ses en oversigt over, hvilke medievirksomheder der er udvalgt af Mandag Morgen, og hvor mange cases der ønskes fra hver gruppe.

Medie	Antal ønsket kundecases
Nationale dagblade- print og digitalt Politiken	3

## DEL 6: BILAG

Berlingske EB MetroXpress	
<b>Regionale/lokale dagblade</b> Fyens Stiftstidende Herning Folkeblad Dagbladet Ringsted	3
<b>Ugeaviser - print</b> Jysk Sjællandsk Københavnsk	3
<b>Ugeblade - print</b> Alt for Damerne Femina	3
<b>TV – tv + digitalt</b> TV2, TV3, Discovery	3
<b>Radio – radio + digitalt</b> Radio 100 Voice	3
<b>Biograf reklame</b> Jysk Sjællandsk Københavnsk	3
<b>Digitale stand alone medier</b>	1
<b>I alt</b>	<b>22</b>

En case består af en gennemgang af en annonsekundes køb hos den pågældende medievirksomhed fra 2010-2016, samt et bud på, hvor eventuel tabt omsætning er flyttet hen. Dette gøres på baggrund af det udarbejdede selvudfyldelsesark. MEGAFON foretager den telefoniske briefing og interview af medievirksomhederne omkring deres kundecases.

### Fase 2:

## DEL 6: BILAG

Ud fra de 22 kundecases indsamlet fra medievirksomheder udvælger Mandag Morgen 12 cases til at indgå i den videre proces. Nedenfor ses en oversigt over, blandt hvilke de 12 cases udvælges.

<b>Medie</b>	<b>Antal kundecases</b>	<b>ønsket</b>	<b>Antal udvalgte kundecases</b>
<b>Nationale dagblade- print og digitalt</b> Politiken Berlingske EB MetroXpress	3		2
<b>Regionale/lokale dagblade</b> Fyens Stiftstidende Herning Folkeblad Dagbladet Ringsted	3		2
<b>Ugeaviser - print</b> Jysk Sjællandsk Københavnsk	3		2
<b>Ugeblade - print</b> Alt for Damerne Femina	3		1
<b>TV – tv + digitalt</b> TV2, TV3, Discovery	3		2
<b>Radio – radio + digitalt</b> Radio 100 Voice	3		1
<b>Biograf reklame</b> Jysk Sjællandsk Københavnsk	3		1



Digitale stand alone medier	1	1
I alt	22	12

MEGAFON tager kontakt, med henblik på at få dem til at udarbejde en oversigt over deres generelle annonceforbrug fra 2010-2016 på baggrund af det udarbejdede selvudfyldelsesark. Derpå arrangerer MEGAFON et telefonisk interview á ca. 60 min. med den pågældende virksomheds annonceansvarlige. Her gennemgås det udarbejdede selvudfyldelsesark, årsager og sammenhænge diskuteres, og interviewer spørger ind til mønstre og holdninger til området.

Dybdegående telefoninterviews er i denne sammenhæng velegnet til at belyse evt. forglemmelser og til at uddybe og afklare informationer fremkommet i selvudfyldelsesarket. MEGAFON har mange års erfaring med kvalitative metoder, og vores kyndige konsulenter er trænet i at stille de rigtige spørgsmål for at komme bagom og i dybden med problemstillingen.

### **Fase 3:**

På baggrund af de indsamlede oplysninger foretager MEGAFON 2-3 interview med mediebyureauer for at sikre validering af informationer indsamlet gennem kundecasesene. Dvs. vi fremlægger et par cases, evt. nogle mønstre, for at få mediebyureauernes erfaringer og kommentarer til de aktuelle cases.

## **Spørgeguide**

***Spørgeguiden skal ses som vejledende og til inspiration. Det er vigtigt at lade feltet guide resultatet, hvilket betyder, at det kan være enormt givende at følge nye og uventede ledetråde og veje at gå. Dermed kan interviewet afvige fra guiden idet det tilpasses situationen. Dermed sikres det at undersøgelsen forbliver eksplorativ, og afdækker respondenternes reelle oplevelse af annoncørmarkedet.***

Del 1: Introduktion.

(varighed ca. 5 min. / 5 min.)

*Interviewer præsenterer sig selv, MEGAFON og Mandag Morgen samt forklarer lidt om undersøgelsen generelt: vi er i gang med at lave en del af en analyse for Mandag Morgen omkring forandringerne i annoncemarkedet med henblik på at få et overblik over pengestrømmene i markedet.*

*Interviewet kommer til at vare ca. 45-60 minutter.*

- *Har du umiddelbart nogle spørgsmål til undersøgelsen?*

*Deltagerne bedes indledningsvist kort fortælle lidt om sig selv:*

- ◆ **Fornavn, titel, arbejdsplads, samt hvor længe respondenteren har siddet i denne position.**

Del 2: Åben start

(varighed ca. 10 min. / 15 min.)

*Om lidt skal vi tale om det selvudfyldelsesark, som du har udfyldt. Men allerførst vil jeg gerne høre dine overordnede tanker omkring emnet. Hvis der er noget, du har lyst til at tilføje undervejs, så er du meget velkommen til at gøre dette. Vi ser gerne, at interviewet er eksplorativt, og vi er meget åbne omkring, at det er jer der sidder med det til hverdag og dermed ved mest om dette. Derfor har vi også brug for jeres hjælp til at lave en samlet analyse af, hvor pengestrømmene reelt forsvinder hen.*

1. Hvordan har udviklingen i annonceindtægter og annoncørsammensætningen været for jer de seneste 5 år?
  - Har der været en ændring i annonceindtægter generelt? Hvilke?
    - Hvad tror du, grunden er til disse ændringer? Uddyb?
  - Har der været en ændring i annoncørsammensætningen? Hvilke?
    - Hvad tror du, grunden er til disse ændringer? Uddyb?
  - Hvad har dette betydet for jeres virksomhed og den strategi i arbejder ud fra?
2. Hvordan påvirker disse forandringer jer?
  - Hvordan ser du på disse forandringer?
  - Hvilken betydning har de for jer?
  - Hvad mener du er grunden til dem?
  - Kan du se en tendens i dem?
3. Fra dit/jeres synspunkt; hvad ser du som de største udfordringer?
4. Gør I noget for at vende/bibeholde niveauet i annonceindtægter hos jer? Hvis ja; hvad? Uddyb.
  - Hvorfor (ikke)?

Del 2: Selvudfyldelsesarket

(varighed ca. 15 min. / 30 min.).

**Spørgsmål 1a – Hvordan er udviklingen i annoncer i omsætning (kr.)?**

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			

Lokal/Landsannoncer			
TV annoncering			
Radioannoncering			
Biografreklame			

5. Hvordan er disse tal fremkommet? (Slået op? Skøn? Andet?)
- Hvor sikre mener du, at disse tal er? (I procent)
  - Er alle tallene helårs-tal?
6. Hvad er inkluderet/menes med content marketing fra jeres side?
- Bruger i Native Advertising? Har I inkluderet disse tal i en af kategorierne? Hvis ikke; Hvad er tallene for Native Advertising?
7. Hvad er inkluderet/menes med annoncetillæg? Har i også indstik/ilægninger/flyers/andet? Og er dette medregnet?

### Spørgsmål 1b – Hvordan er udviklingen i annoncer i volumen/mængde?

(Får man mere/mindre for pengene i 2016 end man gjorde i 2010?)

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			
Lokal/Landsannoncer			
TV annoncering			
Radio annoncering			
Biografreklame			

8. Er der sket en udvikling i forholdet mellem pris og volumen? Altså – får man det samme annonceplads for færre eller flere kroner, end man gjorde i 2010?
- Hvorfor mener du, at denne udvikling er sket?

- Hvilken betydning har dette (haft) for jeres virksomhed?
- Hvordan er disse tal fremkommet? (Slået op? Skøn? Andet?)
- Hvor sikre mener du, at disse tal er? (I procent)
- Mener du, at der er sket et større skred på nogle områder end andre?  
(*print/digital – web/mobil – content marketing/annoncetillæg/lokalannoncer/landsannoncer, etc.*)

**Spørgsmål 2 – Forandringer i kundernes/annoncørernes købsadfærd fra 2010-2016 / ændring i størrelse**

**(Angiv antal kunder i procent)**

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
A kunder (store)			
B kunder (mellem)			
C kunder (små)			

**(Angiv i kroner)**

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
A kunder (store)			
B kunder (mellem)			
C kunder (små)			

9. Hvilken udvikling har I set i forhold til kundernes købsadfærd?

- Er der sket et skred i forhold til, hvor mange kunder I har i hver kategori/hvor mange annonceindtægter I har pr. kategori?
  - Hvad er jeres definition på A/B/C kunder? Bliver de målt i kr.? Andet?
  - Er denne definition ændret fra 2010 til nu?
- Er der kunder, der er flyttet fra én kategori til en anden?
  - Hvorfor tror I, at dette er sket?
- Ud fra hvilke kriterier segmenterer I A/B/C kunder?

- Er der en af kundegrupperne I satser mere på end de øvrige? Hvilken? Hvorfor? Hvem tjener I flest penge på?
  - Har dette ændret sig fra tidligere? Hvorfor?
10. Hvordan ser det ud med jeres annoncører – falder deres omsætning hos jer? Stiger den?
- Hvad er kendetegnet ved de annoncører hvor budgettet hos jer stiger?/falder?
11. Bruger I mediebyureauer?
- Har I selv annoncører som I har direkte kontakt med? Hvordan finder I disse?
  - Hvad er fordelene/ulemperne ved hver fremgangsmåde? (Uddbyd)

**Spørgsmål 3 – Hvor stor en del af omsætningen skønnes tabt til internationale konkurrerende aktører i procent?**

Note:

En aktør, organisation, virksomhed eller person forstås som en 'dansk medieudbyder' hvis og kun hvis den er registreret med et dansk CVR/CPR-nummer og

- 1) **Producere** dansksproget - særligt publicistisk - indhold og/eller
- 2) **Distribuerer** dansksproget - særligt publicistisk - indhold og/eller
- 3) **Kommercialiserer dansksproget** - særligt publicistisk- indhold.

	År 0 (2010)	2016	Forventet fremtid
Print tekst/rubrikannoncer			
Web			
Mobil			
Content marketing			
Native Advertising			
Annoncetillæg			
Lokal/Landsannoncer			
TV annoncering			
Radioannoncering			
Biografreklame			

12. Hvad baserer I jeres skøn på?
- Hvor sikre mener du at disse tal er? (I procent)

- Hvorfor tror I, at det forholder sig således?
- Hvordan mener I at det påvirker jer?

13. Har du/I ellers noget at tilføje i forhold til selvudfyldelsesarket?

Del 3: International konkurrence

(varighed ca. 15 min. / 45 min.).

14. Mener I, at de internationale aktører påvirker prisen på digitale annoncer?

- På hvilken måde? Uddyb.
- Hvad baserer I dette på?

15. Hvordan køber/sælger I i praksis annoncepladser?

- Gør I brug af RTB (Real Time bidding)?
- Annoncenetværk? / Programmatic buying? / Internationale netværk?
- Har der været en ændring i dette siden 2010?
- Hvis ja; Hvilken betydning har det for jer at bruge RTB/Programmatic Buying/ internationale netværk? (*probe: /nemmere/sværere/billigere/andet?*)
- Er det noget I selv styrer eller bruger i bureauer til at håndtere jeres annoncer/annonceplads?

16. Har I samspil med Google/Facebook/Andre internationale spillere?

- Tilbydes I her rådgivning?
- Hvad er jeres tanker omkring dette?
- Hvad er fordelene/ulemperne ved dette

17. Hvor meget af annonceomsætningen er tabt til danske og internationale søgemaskiner (Google, Facebook, Boliga, Justeat)?

- Nogle bestemte sider der er tabt mere til end andre?
- Hvad baserer I dette skøn på?
- Hvilken indflydelse har dette på jeres virksomhed?
- Hvorfor tror I, at det er gået denne vej?

18. Hvilken rolle mener I, at effektmåling betyder for annoncørerne?

- Mærker I, at det er noget de efterspørger?
- Gør I noget for at kunne konkurrere på dette område?

19. Hvem mener I, er de største konkurrenter fra den internationale scene? Hvorfor?

- Hvad gør I, for ikke at miste annonceomsætning til dem?
- Hvilke udfordringer giver det jer?
- Kan man gøre noget for at vende billedet?
- Hvor stor en del af annonceindtægterne (fra 2010) anslår I at have mistet til internationale konkurrenter (i 2016)?
  - Hvad baserer I dette på?

20. Er der noget, I mener, at I eller den danske mediebranche som helhed kunne have gjort anderledes for at forhindre det faldende annoncesalg?

- Hvorfor mener I, at det er gået så hurtigt?

21. Er der ellers områder, hvor I fornemmer nye markedsmuligheder for de danske medier?

Del 4: Afrunding

(varighed ca. 5 min. / 60 min. ).

22. Er der ellers noget, du mener, har (haft) betydning for annoncemarkedet de seneste par år?

- Uddyb.

23. Er der ellers noget, du vil tilføje?

**TAK FOR DIN DELTAGELSE I UNDERSØGELSEN**



## 6.3 SPØRGESKEMA ANNONCØRER – KVANTITATIV WEB UNDERSØGELSE

### Trendundersøgelse, 2017

#### Indledning til web-spørgeskema

Velkommen til Trendundersøgelsen 2017

Undersøgelsen handler om tendenser i de store annoncørers markedsføring og deres forventninger til udviklingen i det kommende år.

Undersøgelsen gennemføres af MEGAFON i samarbejde med Mandag Morgen og er en opfølgning på trendundersøgelsen fra Dansk Markedsføring (tidligere Huset Markedsføring).

MEGAFON står inde for, at du deltager anonymt i undersøgelsen.

- 1. I undersøgelsen vil vi gerne sammenligne besvarelserne med de svar, som vi fik i 2010. Vi håber, at du på vegne af din virksomhed, tillader, at vi sammenholder dine svar med resultaterne fra undersøgelsen i 2010. Vi skal understrege at det kun er overordnede resultater på hovedbrancher der bliver anvendt.**

Ja jeg vil gerne deltage og giver tilladelse til, at informationerne sammenholdes med 2010

Nej tak

Indledningsvist beder vi dig tage stilling til din anvendelse af de forskellige mediegrupper.

2. Hvilke af følgende mediegrupper benyttede du i markedsføringen i 2016 og hvilke mediegrupper vil du benytte i 2017? Hvis du endnu ikke er afklaret om budgettet i 2017, bedes du give dit bedste bud

**Svarkategorier for hver mediegruppe {opstilles i bloktabel:}**

Har brugt i 2016

Vil bruge i 2017

Ikke brugt i 2016 og vil ikke bruge i 2017

Ved ikke / uafklaret

**{Grupperne fordeles overskueligt på 2 skærbilleder}**

### **Print og Brev**

Landsdækkende dagblade (excl. gratisaviser)

Gratisaviser (trafik og husstandsomdelt)

Lokale dagblade

Ugeblade

Magasiner

Lokale ugeaviser og distriktsblade

Fagblade og fagtidsskrifter

Tilbudsaviser

## DEL 6: BILAG

Andre adresseløse forsendelser end tilbudsaviser

Breve m.v. med modtagernavn og adresse

### **TV, radio og biograf**

TV

Radio

Biografreklame

### **Online /elektronisk**

Marketingaktiviteter på egne hjemmesider

Bannerannoncering m.v. på andre hjemmesider

Søgeordsannoncering / Search

E-mail markedsføring (nyhedsbreve m.v.)

Mobil-markedsføring (apps, sms m.v.)

Web-tv (eksempelvis YouTube eller TV3play)

Viral markedsføring (produceret og distribueret viralt indhold)

Sociale netværk (eget indhold og annoncering, f.eks. Facebook, LinkedIn m.v.)

Advertorials (*blanding af reklame og redaktionelt indhold*)

Øvrige online-aktiviteter (f.eks. blogs, gaming, widgets)

### **Outdoor, Sponsorater, Event og trade-aktiviteter**

Outdoor /trafikmedier (Bus, tog, stationer, taxa, metro, facader etc.)

## DEL 6: BILAG

Sponsorater /aktivering af sponsorater (sport, kultur, social, miljø, velgørende formål mv.)

Event og trade-aktiviteter (in-store aktiviteter, trials, sales promotion, sampling, udstillinger, POS materiale etc.

3. **Forventer du, at du vil benytte følgende mediegrupper mere, mindre eller uændret i 2017, i forhold til 2016?**  
{MEDIETRUPPE ANVENDT I 2016 OG VIL ANVENDE I 2017 – Hvis en mediegruppe kun er brugt i 2016 eller 2017 indlæses denne automatisk}

### **Svarkategorier for hver mediegruppe {opstilles i bloktabel:}**

Benytte mere

Benytte uændret

Benytte mindre

Ved ikke / uafklaret

4. **Hvor stor en procentdel del af jeres online reklamebudget blev i 2016 anvendt på danske medier og hvor stor en andel blev anvendt på internationale aktører som Google (Search og YouTube), Facebook, LinkedIn m.v.? Du bedes angive i procent, hvor det samlet skal give 100%**

\_\_\_\_ Danske medier

\_\_\_\_ Internationale aktører som Google (Search og YouTube), Facebook, LinkedIn m.v

Ved ikke.

5. Når du samlet set skal bedømme de mediegrupper du har brugt i 2016 og vil anvende i 2017 Hvilke medier mener du så har størst betydning for afsætningen af virksomhedens produkter? Du må maks. angive 3 svar.

{Liste - MEDIER ANVENDT I 2016 OG VIL ANVENDE I 2017}

I det følgende kommer en række spørgsmål vedrørende dit reklamebudget. Vi vil gerne minde dig om, at dine besvarelser er anonyme, men ønsker du alligevel ikke at besvare spørgsmålene, beder vi dig markere dette i svaret ”Ved ikke / ønsker ikke at oplyse”.

6. Hvor stort var dit samlede reklamebudget for det danske marked for 2016? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier.

Under 3 millioner kr.

3 - 10 millioner kr.

10 – 15 millioner kr.

10 - 25 millioner kr.

25 - 35 millioner kr.

Over 35 millioner kr.

Ved ikke / ønsker ikke at oplyse

7. Er dine faktiske reklameomkostninger i 2016 blevet større, som budgetteret eller mindre, end du havde regnet med, da du lagde årets budget? Angiv venligst dit bedste bud på spørgsmålet, selvom året ikke er gået endnu.

Større

Som budgetteret

Mindre

Ved ikke / uafklaret

**8. Steg eller faldt dit reklamebudget i 2016, set i forhold til 2015? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier.**

Steg 40% eller mere

Steg 30-39% eller mere

Steg 20- 29%

Steg 10-19%

Steg 4- 9%

Steg 0- 3%

Det samme som året før

Faldt 0-3%

Faldt 4-9%

Faldt 10-19%

Faldt 20-29%

Faldt 30-39% eller mere

Faldt 40% eller mere

Ved ikke / ønsker ikke at oplyse

**9. Forventer du, at dit reklamebudget vil stige eller falde i 2017 set i forhold til 2016? Med reklamebudget menes budget til udvikling, produktion og medier.**

Stiger 30% eller mere

Stiger 20-29%

Stiger 10-19%

## DEL 6: BILAG

Stiger 5-9%

Stiger 1-4%

Det samme som året før

Falder 1-4%

Falder 5-9%

Falder 10-19%

Falder 20-29%

Falder 30% eller mere

Ved ikke / ønsker ikke at oplyse

**I det følgende kommer en række spørgsmål vedrørende dit mediebudget og dine forventninger til mediemarkedets udvikling.**

**10. Hvordan fordelte virksomhedens samlede budget sig i 2016 på mediegrupperne? Du bedes angive i procent, hvor det samlet skal give 100 %**

Printmedier (fysiske udgivelser, inkl. lokale og regionale dagblade, landsdækkende dagblade, magasiner, ugeaviser, osv.)

Desk-top web (banner osv der er beregnet til visning på desk-top)

Mobil web (banner osv der er beregnet til visning på mobil)

TVannoncering

Radioannoncering

Biografreklame

**11. Hvor stor en del af virksomhedens samlede mediebudget bruges på content marketing / native advertising / advertorials? Du bedes angive svar i procent.**

**12. Har du i år samarbejdet med reklamebureau(er), mediebureau(er), digitalbureauer, DM-bureauer eller andre bureauer? Gerne flere svar**

Ja, med reklamebureau(er)

Ja, med mediabureau(er)

Ja, med digitalbureau(er)

Ja, med DM-bureau(er)

Ja, med andet bureau

Nej

**13. {hvis alt andet end 'nej'} Hvor stor en del af jeres medieforbrug går gennem eksterne bureauer og hvor stor en del har virksomheden direkte kontakt til? Du bedes angive i procent, hvor det samlet skal give 100 %**

Andel af medieforbrug der går gennem eksterne mediebureauer \_\_\_\_\_ (angiv i procent)

Andel af medieforbrug der bliver håndteret via direkte kontakt med medierne \_\_\_\_\_ (angiv i procent)

**14. Hvem anser du for at være lead-agency i forhold til drøftelse af hvordan og på hvilke medier virksomhedens mediebudget bedst fordeles? Kun 1 svar**

**{Der skal kun listes bureauer nævnt i spørgsmål12}**

Reklamebureauet

Mediebureauet

Digitalbureauet

DM-bureauet

Medierne selv

Virksomheden selv

Andet bureau

Skifter fra opgave til opgave

Ved ikke

**15. Hvad bliver din største marketing-udfordring i de kommende år?**

\_\_\_\_\_

Ved ikke

**Afslutningsvist er der nogle få spørgsmål om din branche og virksomhed.**



**16. Hvad markedsfører virksomheden primært?**

Fødevarer  
Konsulentytelser  
Medier  
Oplevelser og underholdning  
Langvarige forbrugsgoder  
Medicinalprodukter  
Finans  
Andet \_\_\_\_\_

**17. Gennem hvilken kanal sælger virksomheden sine produkter?**

Dagligvarehandlen  
Specialdetailhandlen  
B2B  
Internettet  
Andet \_\_\_\_\_

**18. Hvor mange ansatte er der i virksomheden i Danmark?**

0-4  
5-9  
10-19  
20-49  
50-99  
100-299  
300 eller flere  
Ved ikke

**19. Hvilke(t) af følgende beskriver bedst virksomhedens position i produktionskæden?**

Multiple  
Leverandør  
Producent  
Salgsselskab  
Distributør / grossist  
Detaillist  
Andet  
Ved ikke

**20. I hvor lang tid har den nuværende marketingansvarlige i virksomheden været i denne stilling?**

## DEL 6: BILAG

\_\_\_\_\_ noter antal år

**21. Hvis du ønsker at deltage i lodtrækningen om 3 x 6 flasker vin, bedes du udfylde:**

Navn  
E-mail  
Stilling  
Firmanavn

**Vinderen bliver kontaktet direkte af MEGAFON.**

## 6.4 SPØRGEGUIDE MEDIEBUREAUER – KVALITATIVE DYBDEINTERVIEW

# Spørgeguide

### Del 1: Introduktion

*Interviewer præsenterer sig selv, MEGAFON og Mandag Morgen samt forklarer lidt om undersøgelsen generelt: vi er i gang med at lave en del af en analyse for Mandag Morgen omkring forandringerne i annoncemarkedet med henblik på at få et overblik over pengestrømmene i markedet.*

*Interviewet kommer til at vare ca. 45-60 minutter.*

- Har du umiddelbart nogle spørgsmål til undersøgelsen?

*Deltagerne bedes indledningsvist kort fortælle lidt om sig selv:*

- Fornavn, titel, arbejdsplads, samt hvor længe respondenter har siddet i denne position.

## **Del 2: Baggrund**

1. Hvor stor en del af jeres opkøb af annoncepladser for kunder er på henholdsvis:
  - a. Print annoncering
  - b. Web annoncering
  - c. Mobil annoncering
  - d. Native advertising
  - e. TV annoncering
  - f. Radio annoncering
  - g. Biograf annoncering
2. Har denne fordeling ændret sig siden 2010?
  - a. I hvilken retning?
  - b. Hvor meget?
  - c. Hvorfor?
3. Hvor stor en del af jeres opkøb sker via
  - a. Programmatic
  - b. Real Time Bidding (RTB)?
4. Er der medieplatforme I i højere grad anbefaler nu end i gjorde i 2010?
  - a. Hvilke? Hvorfor?

## **Del 3: Validering af kvalitative findings**

### **Google og Facebook**

5. Medierne har et ambivalent forhold til Facebook og Google eftersom disse ses som konkurrenter, men også er essentiel for mediernes overlevelse, idet en større del af deres trafik kommer herfra.
  - a. Hvad er jeres tanker omkring dette?
  - b. Lyder dette genkendeligt?
  - c. Hvordan oplever I dette?
  - d. Hvordan håndterer I dette?

6. Derudover opleves Facebook og Google som konkurrenceforvridende, da de ikke ligger under for samme lovgivnings- og skattemæssige reguleringer som de danske medier.
  - a. Hvad er jeres tanker omkring dette?
  - b. Lyder dette genkendeligt?
  - c. Hvordan oplever I dette?
  - d. Hvordan håndterer I dette?
7. De danske medier estimerer at Google og Facebook tager 25-50% af annoncemarkedet i 2016.
  - a. Hvad er jeres tanker omkring dette?
  - b. Lyder dette genkendeligt?
  - c. Hvordan oplever I dette?
  - d. Hvordan håndterer I dette?
  - e. Er Facebook og Google en del af jeres repertoire? Indgår det i jeres strategiske råd til virksomhederne?
8. Hvordan mener I, at det ser ud i fremtiden? Tror I at Facebook og Google fortsætter med at øge deres andel af markedet eller har de toppet? Er deres del 'saturated'?

### **Overordnede Tendenser**

9. Oplever I en faldende/stigende/stagnerende efterspørgsel på print annoncering (2010-2016)?
10. Hvad er jeres egen holdning til print annoncering?
  - a. anbefaler I det i samme grad som tidligere? Hvorfor (ikke)?
  - b. I hvilke situationer mener I, at print er den rigtige vej at gå? Hvorfor? Har dette ændret sig?
  - c. Er der en tendens indenfor hvilke kunder der køber print annoncering? Er det de samme kunder der køber printannoncering som i 2010? Hvordan har dette evt. ændret sig?
11. Hvordan er efterspørgslen på web annoncering?
12. Hvad er jeres egen holdning til web annoncering?
  - a. Sælger i sider eller målgrupper? Hvorfor?
  - b. I hvor høj grad anbefaler i denne platform?
  - c. I hvilke situationer anbefaler i web annoncering?

- d. Er der en tendens indenfor hvilke kunder der køber web annoncering? Er det de samme kunder der køber webannoncering som i 2010? Hvordan har dette evt. ændret sig?
13. Tjener I lige meget om i sælger web eller print annoncering?
14. Hvad er jeres holdning til mobil annoncering?
- Sælger I dette separat?
  - I hvilke situationer anbefaler i mobil annoncering? Hvorfor?
  - Er der en tendens indenfor hvilke kunder der køber mobil annoncering? Er det de samme kunder der køber mobil annoncering som i 2010? Hvordan har dette evt. ændret sig?
  - Hvad er efter jeres mening fordelene ved mobil annoncering vs. web annoncering og vice versa?
15. Hvad er jeres holdning til tv annoncering?
- Anbefaler I det i samme grad som tidligere? Hvorfor (ikke)?
  - I hvilke situationer mener I, at print er den rigtige vej at gå? Hvorfor? Har dette ændret sig?
  - Er der en tendens indenfor hvilke kunder der køber tv annoncering? Er det de samme kunder der køber tv annoncering som i 2010? Hvordan har dette evt. ændret sig?
16. Medierne melder at der er stigning på native advertising.
- Er dette også noget i oplever?
  - Hvordan udbyder i dette?
  - I hvilke situationer anbefaler i native advertising?
  - Er det noget i oplever der er øget efterspørgsel på?
17. Hvilke områder håndterer medierne selv, og hvilke håndterer I? Er der forskel på, hvor annoncørerne henvender sig, afhængigt af om de skal have print, web, eller mobil annoncering eller native advertising?

#### **Del 4: Validering af kvantitative/trend findings**

18. Hvis vi kigger på de trends der er fundet ved web undersøgelsen af annoncørerne (excel arket): Hvad tænker I/du overordnet om disse trends?
- Er det noget i kan genkende?

b. Er der noget der springer i øjnene?

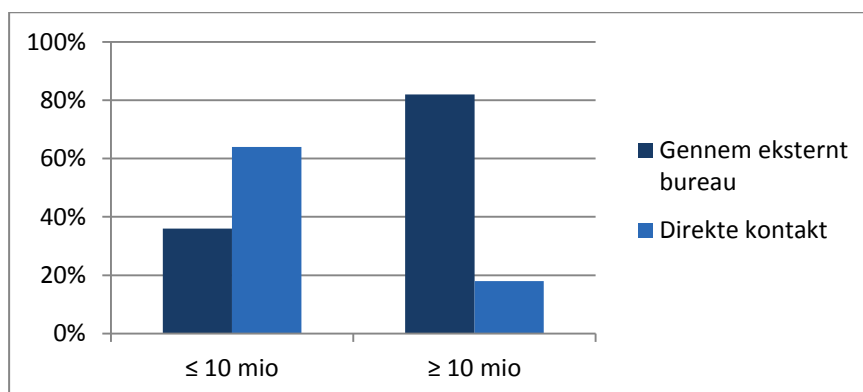
(≤10 mio. 2010 tal: n = 18.

≤10 mio. 2016 tal: n = 19.

≥10 mio. 2010 tal: n = 6.

≥10 mio. 2016 tal: n = 5.)

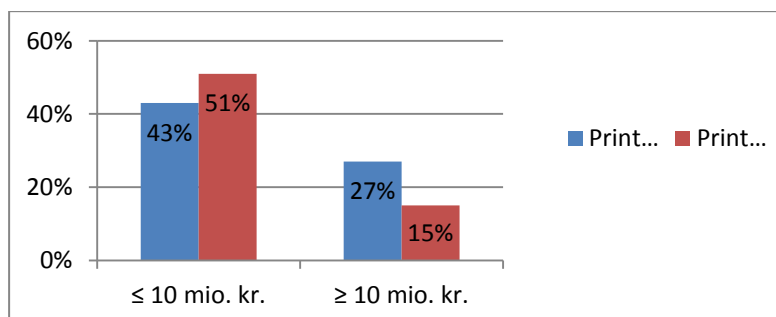
**Hvor stor en andel af virksomhedernes medieforbrug går gennem eksterne mediebyureauer og hvor stor en del har virksomhederne direkte kontakt til (2016).**



19. Der er flere større virksomheder der bruger mediebyureauer ifølge vores undersøgelse.

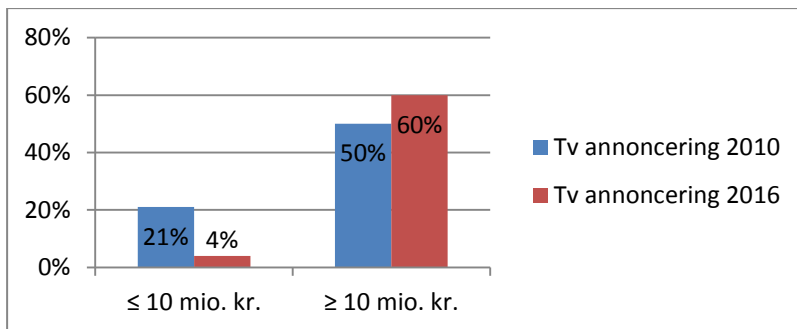
a. Kan I genkende dette?

b. Hvad mener I at grunden til dette er?



20. Print annoncering: De større virksomheder skalerer ned på deres print annoncering, mens de mindre skalerer en smule op.

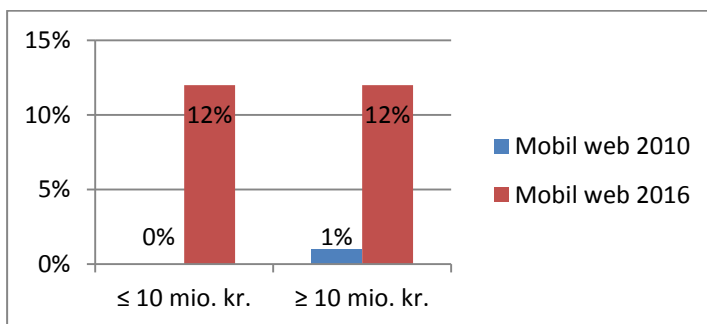
a. Er dette et billede i kan genkende?



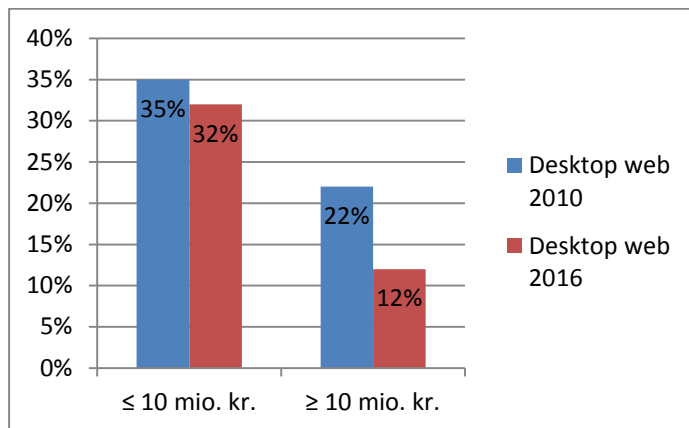
21. Tv annoncering: Det er i høj grad de større virksomheder der gør brug af tv annoncering.

a. Er dette et billede i kan genkende?

b. Hvad tænker I er grunden til dette?



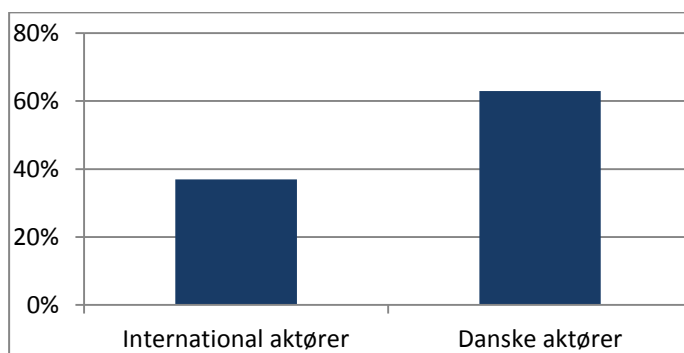




22. Web annoncering – desktop og mobil: Generelt bruger virksomhederne en mindre del af deres ressourcer på web annoncering.

- Er dette et billede i kan genkende?
- Hvordan mener I at dette hænger sammen med, at der tilbydes mere og mere og at inventory stiger?
- Hvad tænker I om tallene?

**Andel af mediebudget der skønnes at gå til henholdsvis danske og internationale aktører (n=17)**



23. Generelt mener virksomhederne at 37% af deres samlede mediebudget går til udenlandske virksomheder.

TAK FOR DIN DELTAGELSE I UNDERSØGELSEN