

VEJLEDNING FOR ANNONCØRER VED VALG AF OG SAMARBEJDE MED MEDIAUDITØR

INDLEDNING

Man kan som annoncør have et behov for assistance i forbindelse med valg af mediebureau og/eller til løbende at få vurderet udbyttet og effektiviteten af sine medieinvesteringer.

Medieinvesteringer udgør ofte en væsentlig andel af en annoncørs marketingbudget, og KreaKoms og Dansk Annoncørforenings medlemmer er opmærksomme på, at uafhængig medieauditering og vurdering af bureauernes performance er både vigtig og kompleks, og at annoncører i den forbindelse kan drage fordel af tredjepartsrådgivning. Det er i denne ånd, at denne vejledning er blevet skabt.

I de seneste år har der været en betydelig stigning i virksomheder eller enkeltpersoner, der tilbyder medierådgivning og medieauditeringsydelser. Formålet med denne vejledning er at skabe de bedste forudsætninger for gode samarbejder mellem bureauer, annoncører og auditører med henblik på at sikre gennemsigtighed, indsigt og databeskyttelse for både bureau og annoncør. I følgende vejledning præsenterer vi en række gode råd og idéer, som kan inspirere alle parter til at opnå en bedre proces og et godt resultat. Nedenfor beskrives nogle centrale overvejelser, man kan have i forbindelse med valg af og samarbejde med en medieauditør.

Er der spørgsmål til vejledningen eller processen, er I altid velkomne til at kontakte enten Dansk Annoncørforening eller KreaKom.

Dansk Annoncørforening tilbyder desuden annoncører sparring før, under og efter processen; det være sig om behovsafklaring, briefindhold, kontraktuelle elementer, performancemål eller nogle af de andre elementer i processen. Kontaktinformationer fremgår på vejledningens sidste side.

01 KOMPTENCER

Det er relevant at vurdere, om auditøren har personale med væsentlig faglig viden og erfaring inden for medieindkøb. CV'er for de relevante medarbejdere kan bruges for at dokumentere deres kvalifikationer og specialistviden.

Medieindkøb er ofte komplekst og performance mål og indkøbsmetrikker og -metoder varierer mellem medietyper og over tid. Det er derfor relevant, om Auditøren har erfaring med forskellige medietyper og følger udviklingen, så performancemål og indkøbsmetrikker kan sættes korrekt.

Såfremt auditøren også er involveret i anbefaling af og løbende opfølgning på mediabureauets aflønningsmodel, kan auditørens kvalifikationer og erfaring med sådanne ligeledes overvejes.

For annoncører, der opererer på flere markeder, kan det være relevant at sikre, at auditøren kan håndtere auditering på tværs af disse markeder. Man kan her f.eks. anmode om kundereferencer og dokumentation for medarbejderkompetencer for hvert marked.

02 TAVSHEDSPLIGT

For alle parter i samarbejdet kan det være væsentligt, at auditøren er pålagt tavshedspligten og således ikke må videregive oplysninger om mediebureauets aktiviteter, datasæt, analyseresultater eller -metoder, eller prisoplysninger til andre end annoncøren selv og ikke må dele auditeringsresultater med andre end annoncøren og bureauet.

Det kan derfor være relevant, at en NDA underskrives af auditør, kunde og bureau inden auditeringen starter. Dette gælder i givet fald også for eventuelle underleverandører, som bureauet eventuelt kan indgå en direkte NDA med.



03 DATAINDSAMLING OG - HÅNDTERING

Det er relevant at overveje, hvordan dataindsamling fra bureauet kan ske – herunder om det kan ske automatisk – og hvilke omkostninger, det vil medføre. Det anbefales også at overveje og tage stilling til hvem, der afholder eventuelle omkostninger, herunder tidsforbrug til eventuelle andre 3. parter.

Det kan overvejes, om mediaauditøren skal sikre (og eventuelt dokumentere) foranstaltninger mod datalæk og misbrug før, under og efter auditeringsprojekter.

04 OBJEKTIVITET OG UVILDIGHED

Man kan overveje at bede auditører om at informere annoncør og bureau om potentielle interessekonflikter og deres indvirkning på datadeling og fortrolighed. Det kan eksempelvis være relevant, hvis auditøren udbyder medierådgivning og indkøb for andre annoncører, eller hvis annoncørernes data og mediepriser bliver anvendt i auditørens arbejde med pools og evt. medierådgivning af andre annoncører. Ved drøftelser om potentielle interessekonflikter må man være opmærksom på ikke at dele fortrolig information om eller mellem auditørens forskellige kunder.

Hvis vederlag til mediaauditøren knyttes til eller betinges af bureauets mediepræstation eller resultater, er det relevant at overveje den nærmere udformning af modellen af hensyn til at sikre auditørens upartiskhed og uafhængighed.



05 METODE TIL MÅLING

Som annoncør er det relevant at overveje, om – og i så fald hvordan – auditøren skal fremvise, at der anvendes en transparent, ensartet og faglig forsvarlig metode til måling af annoncørens kampagner og priser.

Det må i den forbindelse overvejes, om performancemetriker harmonerer med annoncørens målsætninger for at undgå konflikter med mediebureauets arbejde. Det er hensigtsmæssigt, at auditøren kan anvende forskellige modeller for performancemålinger og evaluering. Fx er det billigste medieindkøb ikke altid det mest effektive til at nå et givent forretnings- eller kampagnemål.

Ved anvendelse af eventuel performance relateret aflønning er det hensigtsmæssigt, at aflønningen i udgangspunktet knyttes til parametre, som mediebureauet har direkte indflydelse på, som realiserede priser, dækning og konverteringsrater. Gennemføres der en dialog, hvor bureauet får indgående indsigt i parametrenes indhold, udvikling og indirekte sammenhæng til mediebureauets performance, kan det give et egnet grundlag for at aftale andre parametre.



06 METODE TIL MÅLING

Det er relevant at overveje krav om, at auditøren er gennemsigtig om sine beregninger og samarbejder med bureau og annoncør for at sikre, at beregningerne stemmer overens med bureauets cost commitments og annoncørers målsætninger.

Det anbefales, at det oplyses til bureauet, hvilken målsætning mediaauditøren arbejder for, så alle parter arbejder mod et fælles mål.

Det er en hensigtsmæssig praksis, at auditeringsresultater fremsendes til bureauet i god tid før præsentation for annoncøren, så bureauet har mulighed for at kommentere og forholde sig til resultaterne.

Såfremt der i prisvurderinger anvendes såkaldte 'pools' som sammenligningsgrundlag er det relevant at overveje, om der er tale om reel sammenlignelighed i forhold til forhold som område, timing, målgrupper, formater og placeringer. I den forbindelse kan der være behov for, at annoncør og bureau får en vis indsigt i disse 'pools' sammensætning og robusthed.

Ved utilstrækkelig pool-sammensætning eller ændringer heri kan det være hensigtsmæssigt med en åben diskussion mellem bureau, annoncør og auditør om, hvordan benchmarking kan gennemføres, og om nødvendige justeringer kan indarbejdes i resultaterne.

Ved henvisning til medieinflationsestimater anbefales det at anvende klare definitioner (f.eks. målgrupper, geografi, metodologi) og metodik for fastsættelse af niveauet.

I forbindelse med brug af auditør i en pitchproces, anbefales i tillæg til ovenstående også følgende:

01 RELEVANS OG PRÆCISION I EFTERSPURGTE DATA OG AFGIVNE INFORMATIONER

At levere data i pitches kan være krævende og indeholder ofte for bureauet sensitiv information. Derfor er det også i den sammenhæng relevant for alle tre parter (bureau, mediaauditør og annoncør) at overveje, om der er behov for at underskrive en NDA.

Derudover anbefales det at holde efterspørgsel på data meget præcist til det, der har relevans for pitchen.

Det må overvejes, hvordan det sikres, at bureauet modtager tilstrækkelig information, herunder detaljerede budgetter og specifikationer som område, timing, målgrupper, formater og placeringer. Hvis dette ikke kan oplyses, kan en mulighed være, at bureauet angiver forudsætninger for prissætningen, som kan ændres når de specifikke oplysninger fremkommer.

02 FORTROLIGHED OM PRISER OG KONTRAKTBETINGELSER

Det er relevante at overveje, om der er anledning til at regulere fortrolighed om prisinformationer og kontraktbetingelser, som kommer til mediaauditørens kendskab i løbet af en pitch, herunder om eller i hvilket omfang sådanne oplysninger må anvendes i andre sammenhænge som pools eller til generelle benchmarks.

TJEKLISTE FOR VALG AF OG SAMARBEJDE MED MEDIEAUDITØR

- Er det overvejet, hvilke krav, der er relevante i forhold til auditørens personale, herunder uddannelse og relevant faglig viden og branchespecifikt kendskab?
- Er det diskuteret, hvad der skal aftales om auditørens metode til måling af kampagner og priser?
- Er der underskrevet en NDA mellem auditør, kunde og bureau?
- Lever auditøren op til vores krav om uafhængighed/ingen interessekonflikter?
- Er der sikret den grad af gennemsigtighed omkring auditørens pools, som vi anser for relevant?
- Har auditøren redegjort for procedurer for datasikkerhed og -fortrolighed
- Er der klare aftaler omkring honorering og dataoverdragelse?
- Har vi overvejet, om/på hvilken måde auditørens vederlag påvirkes af bureauets leverede og vurderede medieindkøb?





D/ DANSK
ANNONCØRFORENING

KONTAKTINFORMATIONER

DANSK ANNONCØRFORENING

Mail: info@danskannoncørforening.dk

Telefon: +4551393347

KreaKom

Mail: info@kreakom.dk

Telefon: +4527270613