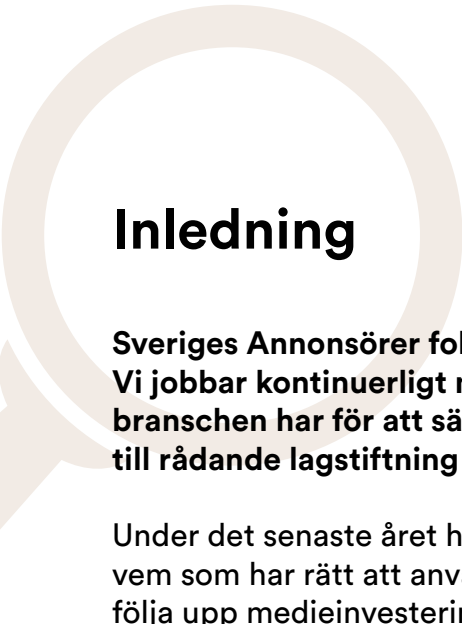


The background features light gray silhouettes of a man and a woman walking towards the right. A large, thick, tan-colored magnifying glass is positioned over the center of the image, with its handle extending towards the bottom right corner. The title 'Media Audit Guide' is centered within the lens of the magnifying glass.

Media Audit Guide

**Sveriges
Annonssörer**



Inledning

Sveriges Annonssörer fokus är sund och ansvarsfull marknadsföring som ger effekt. Vi jobbar kontinuerligt med att driva frågor som transparens och vilket ansvar branschen har för att säkerställa att vi agerar på ett etiskt och korrekt i förhållande till rådande lagstiftning och rekommendationer.

Under det senaste året har det kommit upp en del frågor från våra medlemmar om vem som har rätt att använda olika datakällor och hur det påverkar processerna för att följa upp medieinvesteringar. Vad krävs av aktörer som verkar inom mediebranschen för att de ska kunna utföra sina tjänster på ett säkert och korrekt sätt.

Hur ser det ut hos våra mediebyråer och auditörer? Med anledning av att vi behöver säkerställa metoder, processer, och hantering av datakällor finns det en hel del otydligheter om vad som egentligen är rätt och vad ni som annonsör bör tänka på. Vilka krav behöver ni ställa på era byråer och hos de aktörer som auditerar media?

För att ge extra fokus och belysa frågor som handlar om auditörerna har vi satt ihop en kort och enkel guide som förklarar hur en auditeringsprocess bör genomföras. Denna guide är en del i ett långsiktigt arbete och steg ett är att belysa djupare vad som gäller när vi ska auditera TV-mediet. Vad som krävs av dem, samt vilka metoder, processer och datakällor som behövs för att de ska kunna utöva sina tjänster. Vi har skrivit guiden i enlighet med riktlinjer från WFA, World Federation of Advertisers (WFA) och i samförstånd med mediebyråernas intresseorganisation, Sveriges Mediebyråer.

Vi vill att ni på ett bra sätt ska kunna ta ställning till en auditörs erbjudande och bli säkrare och bättre på att ställa krav inför ett potentiellt samarbete.

Dela gärna guiden med din ledningsgrupp, inköpsavdelning, kollegor och byråpartners. Det är viktigt att vi har samsyn och verkar för att vara tydliga med vilka krav vi ställer på leverantörer.

Christina Wihlner Lentell

Byråvalskonsult på Engage Marketing och rådgivare till Sveriges Annonssörer

Peter Mackhé

Medieexpert Sveriges Annonssörer

Hanna Riberdahl

Vd Sveriges Annonssörer



Innehåll

- ▶ Introduktion
- ▶ Vikten av en oberoende och objektiv aktör
- ▶ Sekretess och professionalism
- ▶ Transparens och ägande av data
- ▶ Viktiga överväganden och frågeställningar

Källor; WFA Guide. Choosing and using a media auditor, second edition



Introduktion

I Sverige köper annonsörer media via mediebyråer för cirka 15 miljarder kronor varje år. Mediabudgeten är ofta en av de största budgetarna som företag har inom marknadskommunikation. Det är därför oerhört viktigt för marknadschefer att medieinvesteringar görs på ett optimalt och kostnadseffektivt sätt för att få ut maximalt resultat, det vi kallar ROMI, "return of marketing investment". I många fall finns det också krav från företagets inköpsavdelning att kontinuerliga media audits görs på framförallt TV, som tidigare och till viss del fortfarande är en stor del av mediabudgeten. Det är viktigt att marknad och inköp har en god samsyn till varför man ska genomföra en media audit och på vilket sätt.

Det finns flera tillvägagångssätt för att utvärdera resultatet av en medieinvestering. En av dessa är att anlita en oberoende part, en auditör som utvärderar medieplanering och köp. En auditör som arbetar utifrån en transparent metod och som använder verifierade datakällor, det vi kallar 1:a parts data, kan utvärdera resultatet av planerad och köpt media som gjorts av företagets mediebyrå.

Mediebranschen är komplex och det är viktigt att förstå processer, uttryck och metoder för att kunna skapa sig en uppfattning och göra en saklig bedömning.

En medieinvestering kan utvärderas utifrån olika metoder;

Jämföra
mediepriser mot en
bank eller s.k. pool
av jämförbar data

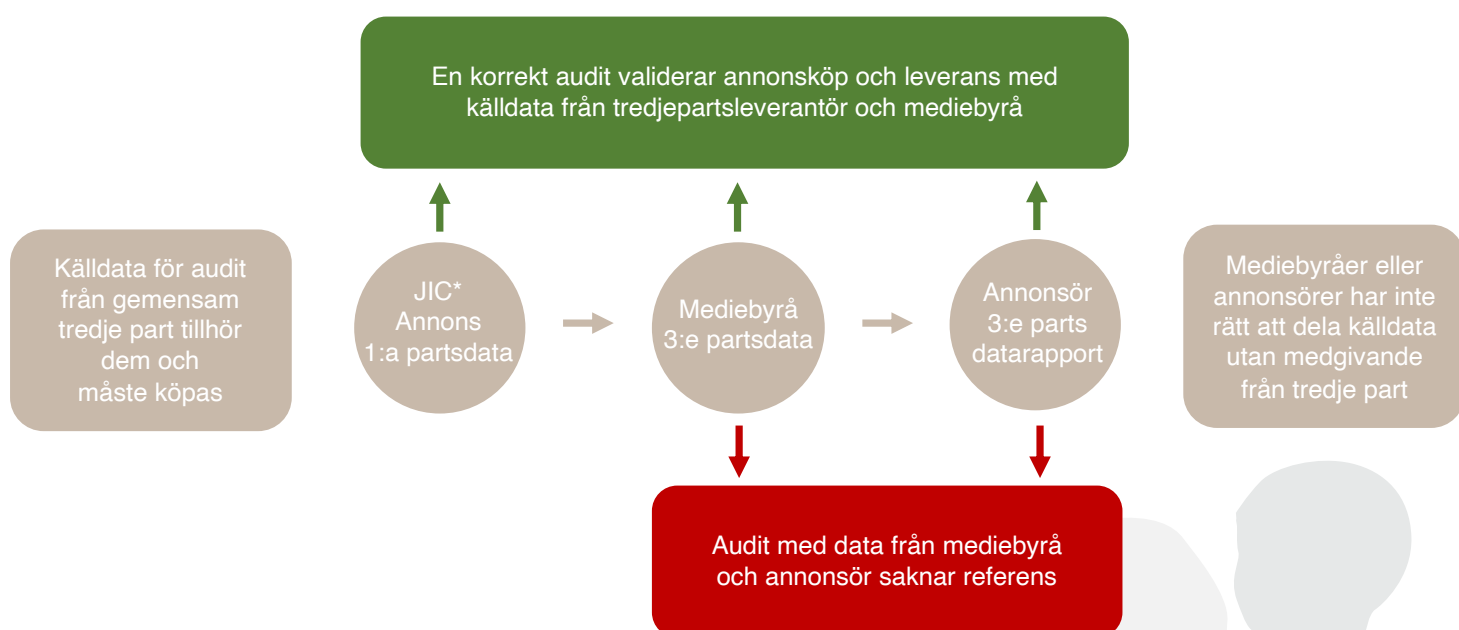
Årlig
uppföljning av
medieinvestering
mot rådande kpi:er
med hänsyn tagen
till medieinflation
och deflation

Utvärdering i
förhållande till
marknadsdata,
t.ex. MMS-data

Via en
ekonometrisk
modellering



Vilken data behövs för en audit?



*ex. MMS

MMS mäter tittande på program, klipp och reklam på TV och online. Dessa mätningar fungerar som mediebranschens valuta för rörlig bild.



I takt med att medieinvesteringarna av annonsutrymme i TV blev större i början av 2000-talet ökade efterfrågan av auditering. Idag behöver vi även ta hänsyn till den oerhört snabba utvecklingen av teknik och de digitala möjligheter som finns för att köpa media. Det krävs en gedigen kunskap för att förstå. Annonssörer kan köpa media automatiserat via olika tradingsystem och plattformar, det vi bl.a. kallar programmatiska köp. Kraven på transparens har ökat och det behövs en garanti på att varumärket syns i rätt miljöer. Detta i sin tur ställer också höga krav på rättvisande utvärderingar.

Det är viktigt för annonsörer och övriga aktörer i mediebranschen att det finns riktlinjer som beskriver hur en auditör bör agera utifrån metod och principer samt rekommendationer på hur en process ska se ut mellan annonsör, mediebyrå och auditör.



Vikten av en oberoende och objektiv aktör

När en annonsör väljer en partner som ska auditera medieinvesteringar bör ett antal punkter säkerställas;

- ▶ Hur ser ägarstrukturen ut hos auditören och hur påverkar den?
- ▶ Finns det en integritetspolicy?
- ▶ Vad kan auditören om annonsörens bransch?
- ▶ Vilken erfarenhet, expertis, kompetens och kunskap finns hos auditören?
- ▶ Har medarbetarna tillräcklig expertis i mediekunskap?
- ▶ Hur säkerställs att auditören följer lagar för GDPR?
- ▶ Är de legala dokumenten konfidentiella när man ser till annonsörens data?
- ▶ Vilka databaser används för validering och utvärdering?





Annonsörer använder generellt auditörer för att kontrollera följande;

- ▶ Att resultat av medieköp möter uppsatta KPI:er och/eller garanterade köpförhållande och priser enligt kontrakt
- ▶ Uppföljning av transparens i finansiella strömmar som t.ex. fakturering, betalning, bonusberäkning samt medierabatt
- ▶ Uppföljning av annonsörens beställning i förhållande till mediepriser, annonsenheters format, kampanjdatum och köpta positioner
- ▶ Utvärdering av mediemix, kanalval, köp, optimering och kampanjuppföljning
- ▶ Stöd i den del av pitchprocessen som har fokus på jämförelser av estimerade mediepriser som byråer skickar in, samt i ersättningsmodeller och uppställning av eventuella bonussystem kopplade till resultat

En auditör kan användas vid vissa utvalda tillfällen för att göra en utvärdering t.ex. varje 2-3 år eller för kontinuerligt uppföljning under ett år.

För att säkerställa kvalitet, uppdrag och relation till annonsörens mediebyrå bör mediebyrån vara involverade initialt och genom hela processen. Alla parter behöver vara överens om vilka och hur förbättringsåtgärder bör göras.

För att fastställa objektivitet kan inte auditören ha några affärsöverenskommelser med kommunikations-, reklam- eller mediebyråer eller dess ägare.



Sekretess och professionalitet

För att auditören på ett professionellt sätt med garanterad sekretess, ska kunna utföra sina tjänster måste auditören se till att ansvara för och säkerställa följande;

- ▶ Garanterar säkerhet och konfidentialitet för annonsörens data
- ▶ Garanterar att en datapool som används för utvärdering ska vara av relevant storlek för att säkerställa konfidentialitet av annonsörens data.

Annonsören kan välja att inte delge sin egna data i datapoolen.

Annonsören ska erhålla detaljer om poolens storlek, struktur och metod för prisjämförelse.

Annonsören ska informeras om hur deras egen storlek är i förhållande till andra aktörer i poolen.

- ▶ Säkerställa att ingen information om annonsören eller mediebyrå och deras leveranser, research eller metod ska delges en tredjepart enligt gällande non-disclosure agreement, ett så kallat NDA
- ▶ Garanterar att de äger datarättigheter för all data de processar inom ramen för respektive audit och att de köper all relevant rådata från marknadens lokala aktörer (1:a partsdata) för att säkerställa validering och utvärdering av medieköp
- ▶ Säkerställa att de har tillgång till och använder likställd målgruppsdata som annonsörens mediebyrå för att kunna göra en korrekt utvärdering
- ▶ Om auditören genomför en medieprisjämförelse i en pitch ska annonsören erhålla detaljerad information om metod och tillvägagångssätt



Transparens och ägande av data

Det är viktigt att auditören tydligt beskriver vilka datakällor som används i deras olika utvärderingar, analyser och rapporter.

På uppdrag av annonsören behöver mediebyrån förse auditören med relevant information som behövs för att kunna utföra uppdraget på ett korrekt sätt. Annonssören behöver räkna in en skälig ersättning till mediebyrån då detta är ett uppdrag som kräver resurser och tid.

Information som mediebyrå ska förse auditören med inkluderar inte 1:a parts data som t.ex. MMS-data. 1:a parts data måste köpas av auditören själv för att de ska kunna agera och leverera utifrån ett transparent, lagligt och korrekt sätt.

En rekommendation är att auditören på annonsörens uppmaning delar alla rapporter och data som innehåller resultat med annonsörens mediebyrå. Vid regelbundna avstämningar där både mediebyrå och auditör medverkar ska auditör skicka rapporter och presentationer till alla parter i förväg.

Om en annonsörs mediebyråavtal innehåller en bonusdel baserat på resultat, kan annonsören ge i uppdrag till auditören att säkerställa att utvärdering sker på ett sakligt sätt.

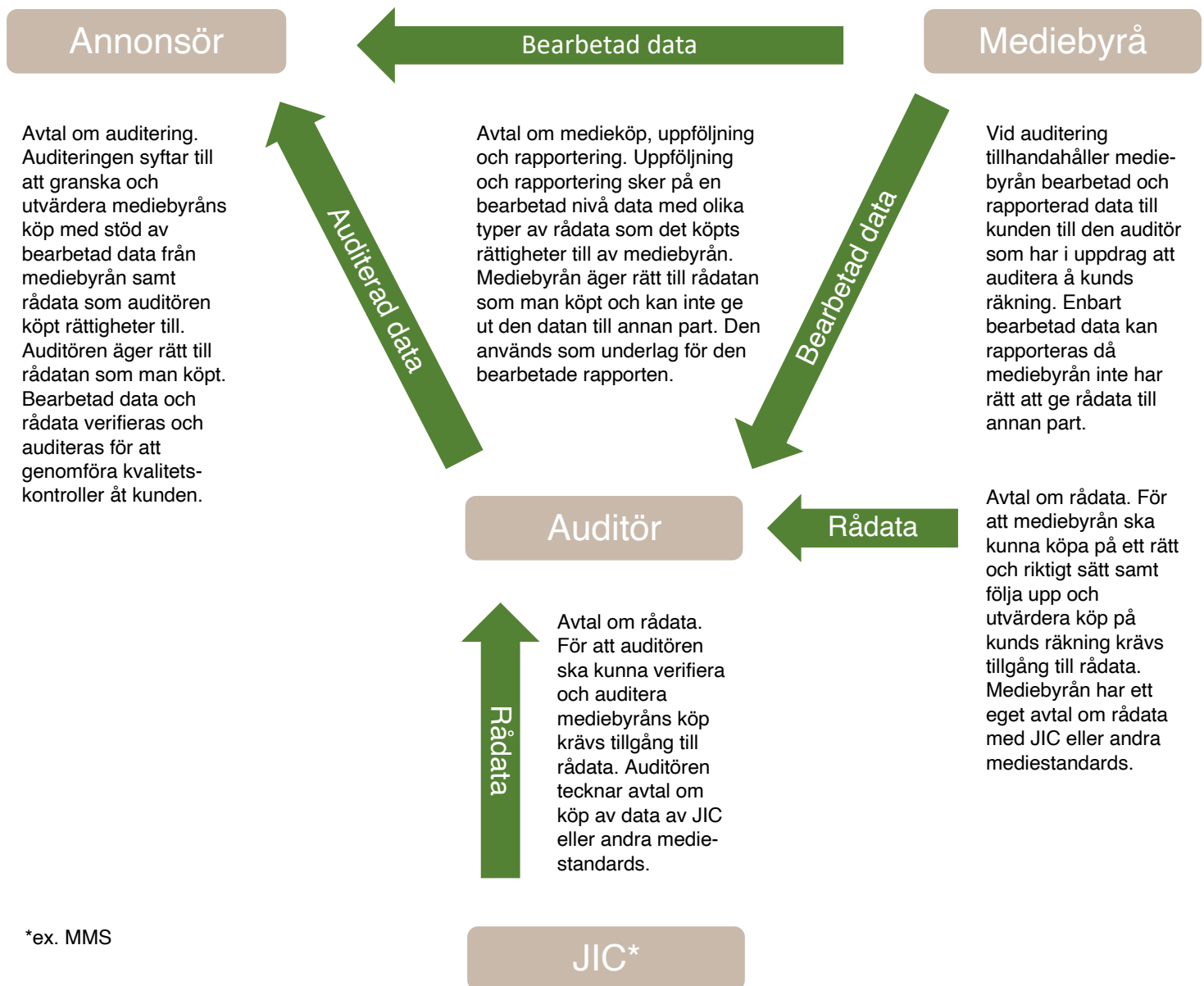
Annonssörens mediebyrå har alltid rätt att i alla utvärderingar ställa frågor, samt ifrågasätta och utmana resultatet som auditören kommit fram till.

Alla rapporter, analyser och uppdrag som utförts av auditören ägs av annonsören. Ägandet av generisk data och prisjämförelser i en pool hör hemma hos auditören.

Ersättningsmodellen för en auditör bör inte vara resultatbaserad. Då auditören ska vara objektiv och opartisk ska den vara en fast kostnad per projekt.



Auditering av data – vem har rätt till vad?



*ex. MMS

Viktiga överväganden och frågeställningar

Frågor som ni som annonsör bör ställa om ni överväger att anlita en auditör.

1

Hur kan vi använda auditerad uppföljning, kan den göra skillnad för oss?

2

Erbjuder auditören en tjänst som innehåller en korrekt metod och rätt datakällor?

3

Har auditören rätt kompetens om vår bransch och mediebranschen?

4

Har vi själva rätt resurser som kan kravställa till en auditör och se till att rekommendationer omvandlas till åtgärder som förbättrar?



A light gray silhouette of a man and a woman walking together, with the woman in front and the man slightly behind her. They are walking towards the left side of the frame.

En guide från Sveriges Annonörer

Har du frågor?
Vänligen kontakta oss via epost:
info@annons.se

**Sveriges
Annonörer**