

.|| Mediebyråforeningen

Årsberetning for 2024



BRANSJESTANDARDER, INNSIKT OG SYNLIGHET I FOKUS

MEDIEBYRÅFORENINGEN STYRKER SIN POSISJON

2024 har vært et år der Mediebyråforeningen har befestet sin rolle som en sentral aktør i bransjen. Gjennom viktige initiativer har vi bidratt til mer struktur, innsikt og synlighet.

NY BRANSJESTANDARD FOR ANBUDSPROSESSER

En av årets største satsninger var lanseringen av Anbudsveilederen, en ny bransjestandard for anbudsprosser innen kjøp av mediebyråtjenester. Den forenkler og effektiviserer prosessene for både annonsører og byråer og har blitt svært godt mottatt.

MEDIEBAROMETERET 2.0 – ENDA BEDRE INNSIKT

2024 var også året for relanseringen av Mediebarometeret, som nå gir et mer helhetlig bilde av reklameinvesteringene i Norge. Med flere rapporterende byråer og dypere innsikt har verktøyet blitt enda mer relevant for bransjen.

ØKT INNTJENING PÅ ARRANGEMENTER OG FAGLIG VEKST

Foreningen har hatt høyere inntjening på arrangementer og kurs enn i 2023, med Mediedagen og et styrket Veivalg 1 som sentrale satsinger. I tillegg har vi inngått en ny avtale som gjør Mediebyråforeningen til hovedpartner for Performance-konferansen og Performance Awards i 2025 – en viktig plattform for kunnskapsdeling og anerkjennelse innen digital markedsføring.

SYNLIGHET I BRANSJEN OG STRATEGISK PR

Med en tydeligere PR- og kommunikasjonsstrategi har Mediebyråforeningen økt sin synlighet i 2024. Daglig leder har vært aktiv i mediebildet, og styreleder har deltatt i bransjedebatter. Vi har også sett sterk vekst i sosiale medier, spesielt på LinkedIn, som har bidratt til økt engasjement og synlighet.

ARENDALSUKA – EN NY ARENA FOR MEDIEBYRÅENE

For første gang deltok Mediebyråforeningen på Arendalsuka, med både paneldebatt og stand gjennom hele uken. Medlemsbyråene engasjerte seg aktivt, og vi evaluerer nå hvordan vi kan videreutvikle vår tilstedeværelse i 2025.

YOUNG LIONS I FOKUS – REKRUTTERING NEDPRIORITERT

I 2024 har vi økt innsatsen på Young Lions, med større deltakelse og økt oppmerksomhet rundt konkurransen. Norske talenter har hevdet seg sterkt både nasjonalt og internasjonalt. Som følge av dette har vi valgt å nedprioritere Karrieredager i 2024, og heller satse på synlighet og utvikling av unge talenter i bransjen. Fokus på rekruttering til bransjen øker igjen i 2025.

BÆREKRAFT SOM INTEGRERT DEL AV BRANSJEN

Bærekraft har stått sentralt i 2024, og vi har jobbet for å integrere det i alle våre arenaer. Bærekraftsgruppen har kartlagt bransjens rolle i det grønne skiftet, og en ny medlemsundersøkelse viser at tre av fire mediebyråansatte mener bransjen har en nøkkelrolle når annonsører skal kutte utslipp. Dette understreker viktigheten av at bærekraft forblir en del av bransjeutviklingen fremover.

ET GODT FUNDAMENT FOR 2025

Gjennom 2024 har Mediebyråforeningen satt viktige temaer på dagsorden, styrket bransjestandarder og økt sin synlighet. Vi ser frem til å bygge videre på dette i 2025.

.|| Mediebyråforeningen

VISJON

Mediebyråforeningen skal være en anerkjent og aktiv bransjeaktør, som har til formål å styrke mediebyråenes posisjon og omdømme, og bidra til attraktiv, aktuell og bærekraftig bransjeutvikling.

Mediebyråforeningen skal være en pådriver for felles agenda, som styrker og utvikler bransjen, hvor det ikke er konflikt med byråenes konkurransevilkår.

STYRETS SAMMENSETNING OG ORGANISERING

I 2024 har styret bestått av:

- Stian Jansen, Carat (styreleder)
- Torstein Rafgård, OMD
- Hågen Pettersen, Atyp
- Petter Skippervold, Mindshare

Mediebyråforeningen har i løpet av året avholdt 10 styremøter, og arbeidet har vært preget av strategisk videreutvikling av foreningens tjenester og satsingsområder. Styreverktøyet Orgbrain ble implementert for å forbedre effektiviteten i styrearbeidet.

MEDLEMSBEDRIFTER OG ADMINISTRASJON

Foreningen har hatt 11 medlemsbedrifter i 2024, og har vært en aktiv møteplass for bransjens felles utvikling. Medlemsmøtet ble avholdt i november, med bred deltakelse fra medlemsbyråene.

Administrativt har Mediebyråforeningen vært drevet av 1 årsverk, og har gjennom året hatt et sterkt fokus på bransjeutvikling, kommunikasjon og medlemsdialog.

ØKONOMI

Årsresultatet for 2024 viser et positivt resultat sammenlignet med underskuddet i 2023.

Egenkapitalen er styrket, og det økonomiske grunnlaget legger til rette for videre satsinger i årene fremover.

VÅRE OPPGAVER ER Å

- Være en aktiv og synlig aktør som engasjerer seg i relevante og dagsaktuelle tema i bransjens offentlige rom
- Fremme mediebyråenes faglige kompetanse gjennom kurs og seminarer for ansatte i mediebyråer, annonsører og medier
- Arbeide for å fremme samarbeid og skape engasjement for å samle en større del av bransjen til dugnad rundt relevante problemstillinger
- Jobbe for å fremme mediebyråene som en attraktiv arbeidsplass for å tiltrekke unge talenter
- I tillegg har Mediebyråforeningen ansvar for **MEDIEBAROMETERET**, en månedlig rapport over mediebyråenes netto omsetning per kanal og bransjekategori, som beskriver utviklingen av den enkelte kanal og markedsandel.



Mediebyråforeningen skal arbeide for å fremme samarbeid og skape engasjement, for å **samle en større del av bransjen til dugnad** rundt relevante problemstillinger.

FREMME SAMARBEID

MEDIEBAROMETER 2.0

Mediebyråforeningen har ansvar for Mediebarometeret, som gir en samlet oversikt over medieomsetningen via norske mediebyråer. I 2024 har barometeret gjennomgått en betydelig oppgradering og relanseres som Mediebarometeret 2.0. Den nye løsningen gir mer detaljert innsikt i reklameinvesteringer, og utvider analysene til også å dekke medieomsetning fordelt på bransjenivå.

Totalt 17 mediebyråer rapporterer nå tall til Mediebarometeret, noe som gir et bredere og mer helhetlig bilde av markedet. Følgende byråer bidrar: OMD, PHD, Carat, iProspect, dentsu X, EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker, Atyp, Initiative, UM, Publicis, Flokk Media, Mood Communication, TRY Opt, Re:Media og WAL.

For første gang viser Mediebarometeret nå omsetningstall fordelt på 22 ulike bransjer. Dette gir både mediebyråene, annonsører og bransjeaktører en mer presis forståelse av utviklingstrekk og investeringsmønstre i markedet.

Den utvidede innsikten har allerede skapt stor interesse i bransjen, og flere aktører ser verdien av mer detaljerte data for strategiske beslutninger. Mediebyråforeningen vil fortsette å videreutvikle barometeret slik at det forblir et sentralt verktøy for bransjen i årene som kommer.

MEDIEOMSTENING 2024

I 2024 har markedet vist en økning på 1,7 %, tilsvarende 170 millioner kroner, sammenlignet med 2023. Totalt endte medieomsetningen via norske mediebyråer på 9,9 milliarder kroner. Etter et utfordrende 2023, er dette et positivt tegn på økt stabilitet i markedet.



VIDERE ARBEID MED MEDIEMÅLINGER

Faggruppen, bestående av innsiktspersoner fra medlemsbyråene og ksterne analyseaktører, har i 2024 vurdert mulighetene for en mer presis rapportering av digitale medieinvesteringer, inkludert hvordan publisistene kan bidra til bedre datagrunnlag.

I tillegg har Mediebyråforeningen blitt invitert til å gi innspill til **TVOV 2.0**, neste generasjon av den offisielle tv-seertallsmålingen i Norge. Dette gir foreningen en mulighet til å påvirke hvordan fremtidens seermålinger utformes i tråd med bransjens behov.



ANBUDSVEILEDEREN – EN FELLES BRANSJESTANDARD

I løpet av 2024 har Mediebyråforeningen ferdigstilt og lansert sin anbudsveileder, et verktøy som skal bidra til mer effektive, transparente og bærekraftige anbudsprosesser ved valg av mediebyrå. Prosessen startet i desember 2023, da Mediebyråforeningen, sammen med styret, ønsket å etablere en felles bransjestandard for hvordan slike prosesser kan gjennomføres på en profesjonell og strukturert måte.

Gjennom året har en faggruppe fra medlemsbyråene jobbet med å definere de viktigste prinsippene for en god anbudsprosess. Annonserforeningen (ANFO) har vært en viktig samarbeidspartner, og deres innspill har sikret at veilederen er forankret hos både mediebyråer og annonsører.

TILPASSET BEHOVENE I MARKEDET

I september 2024 lanserte Mediebyråforeningen en kortversjon av anbudsveilederen, etter forespørsler fra bransjen. Den opprinnelige veilederen hadde over 3 000 ord, mens kortversjonen er redusert til under 1 000 ord. Dette for å gjøre den mer praktisk, brukervennlig og tilgjengelig for både annonsører og mediebyråer.

ANFO har vært positive til initiativet og anbefaler sine medlemmer å ta i bruk veilederen: – *Mediebyråforeningen har gjort et grundig arbeid med sin anbudsveileder. Når den nå også finnes i en kortversjon, blir den enda mer tilgjengelig. Vi i ANFO heier på gode prosesser og anbefaler våre medlemmer å bruke denne veilederen ved valg av mediebyrå, sier administrerende direktør Jan Morten Drange i ANFO.*



Hågen Pettersen (representant for faggruppen), Camilla Gåre (daglig leder i Mediebyråforeningen) og Stian Jansen (styreleder i Mediebyråforeningen),

BÆREKRAFT PÅ DAGSORDEN

Bærekraft er en sentral del av Mediebyråforeningens arbeid, og i 2024 har foreningen nådd målet om å integrere bærekraft i alle sine arenaer. Bærekraftsgruppen, bestående av representanter fra medlemsbyråene, har jobbet aktivt med å kartlegge bransjens rolle i det grønne skiftet og hvordan mediebyråene kan bidra til å redusere klimagassutslipp.

En ny medlemsundersøkelse viser at tre av fire mediebyråansatte mener bransjen har en nøkkelrolle når annonsører skal kutte utslipp. Samtidig etterlyses mer oppmerksomhet rundt temaet på tvers av bransjen. Dette understreker viktigheten av at bærekraft forblir en integrert del av bransjeutviklingen fremover.



Mediebyråforeningen skal fremme mediebyråenes faglige kompetanse **gjennom kurs og seminarer** for ansatte i mediebyråer, medier og annonsører.

ØKE KOMPETANSE

KURS, SEMINARER OG ARRANGEMENTER

Mediebyråforeningen har i 2024 hatt et tydelig fokus på økt aktivitet og kvalitet i kompetanseutvikling. Dette har skjedd gjennom Veivalg 1 og 2, Mediedagen 2024 og overtakelsen av Performance Konferansen/Awards for 2025. Samtidig har det økonomiske resultatet vært bedre enn året før, som gir et solid grunnlag for videre satsning.

VEIVALG 2 – FOKUS PÅ MARKEDSSTRATEGI OG EFFEKT

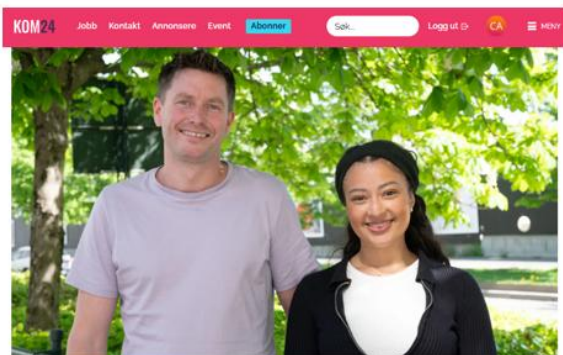
Veivalg 2 ble avholdt våren 2024 i samarbeid med Kreativt Forum. Kurset samlet deltakere fra ulike deler av bransjen – annonsører, mediebyråer og medier – og hadde et særlig fokus på effektmåling, innsikt og strategisk utvikling. Med rundt 25 deltakere ble kurset godt mottatt, og evalueringene viste at deltakerne fikk verdifull innsikt i hvordan de kan jobbe mer strukturert med markedsstrategi.

– Det viktigste jeg tar med meg er helheten. Jeg har fått mer kunnskap om hva som er en god markedsstrategi og alle de ulike prosessene som er involvert, sa en av deltakerne.

VEIVALG 1 – MARKETING SOM HELHET

Høstens utgave av Veivalg 1 hadde et oppdatert program som speilet de skiftende kravene til markedsførere i dag. Med 39 deltakere ble det satt søkelys på marketing som en helhetlig prosess, snarere enn kun tradisjonell markedsføring. Faglig ansvarlig Ricardo Cuilenheim (dentsu) bidro med caser og eksempler på hvordan produkt, pris og distribusjon spiller en avgjørende rolle i moderne markedsstrategier.

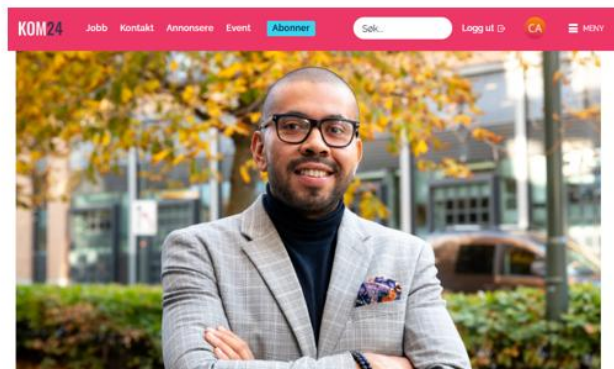
Kursene har vært en viktig arena for nettverksbygging, og tilbakemeldingene viser at deltakerne verdsetter muligheten til å utveksle erfaringer på tvers av byråer, medier og annonsører.



Martin Myklebust (key account manager i Amelia Sag og Marked) og Miriam Edlesen (key account manager i Clear Channel) Foto: Isak Egge Brønseth

Veivalg 2:

– Fort gjort å henge seg opp i sitt eget syn på bransjen



Ricardo Cuilenheim jobber som managing director insight & effectiveness i Dentsu Norge. Foto: Isak Egge Brønseth

Veivalg 1:

– Har rett og slett blitt mye vanskeligere å være CMO enn tidligere



MEDIEDAGEN 2024 – INNSIKT OG BRANSJEPERSPEKTIVER

Mediedagen 2024 ble arrangert 12. september og samlet over 200 deltakere på Latter i Oslo. Temaet for året var effekt og hvordan rigge seg for fremtiden, og dagen bestod av spennende caser, ny innsikt og paneldebatt med AI som tema.

Evalueringen viser at 3 av 4 deltakere ville anbefalt Mediedagen til en kollega. Selv om scoren fra evalueringene var litt lavere enn i 2023, ble programmet og faglig innhold trukket frem som høydepunkter. Det var en tydelig økning i synlighet, med seks saker på Kom24, noe som styrket arrangementets posisjon i bransjen.

Blant temaene som skapte mest engasjement var:

- Effektmåling i digitale kanaler
- Hvordan bygge sterke merkevarer i et endret forbrukerlandskap
- AI i markedsføring – hvor står vi egentlig?



PERFORMANCE KONFERANSEN OG AWARDS – NY HOVEDPARTNER

Mediebyråforeningen har inngått et samarbeid med Bransjerådet for søkemotormarkedsføring (Bra Søk) og får nå en sentral rolle i både Performance-konferansen og Performance Awards. Målet er å videreutvikle arrangementet i 2025 og skape en enda mer relevant møteplass for bransjen. Performance-konferansen og Awards er et av de mest prestisjefylte arrangementene innen performance marketing i Norge. Dette markerer et viktig skritt for foreningen og styrker posisjonen innen digital markedsføring.

VEIEN VIDERE – ØKT AKTIVITET OG KVALITET

Gjennom 2024 har Mediebyråforeningen økt sin innsats innen kompetansebygging, og målet for 2025 er å styrke aktivitetene ytterligere og utvikle innholdet i takt med bransjens behov. Veivalg-kursene videreføres, Mediedagen skal videreutvikles basert på evalueringene, og Performance Konferansen og Awards vil bli en enda viktigere del av foreningens arbeid.

Foreningen vil fortsette å legge til rette for faglig utvikling på tvers av bransjen, slik at både annonsører, mediebyråer og medieaktører får tilgang til relevant og oppdatert kunnskap.



SIKRE SYNLIGHET

Mediebyråforeningen har i 2024 jobbet målrettet for å være en synlig og engasjert aktør i bransjen. LinkedIn og bransjemediene har vært våre viktigste kommunikasjonskanaler, og vi har hatt en tydelig PR-strategi for å sikre en sterk stemme i bransjedebatten. Daglig leder har vært særdeles synlig i media, og vi har løftet sentrale temaer som Mediebarometeret, Anbudsveileder, mediebyråenes rolle og kompetanseheving.

Mediebyråforeningen skal være en aktiv og synlig aktør som jobber proaktivt og **engasjerer seg i relevante og dagsaktuelle tema i bransjens offentlige rom.**

PRESSEDEKNING OG SOSIALE MEDIER

Foreningen har hatt jevn omtale i bransjemedier, med 62 artikler i første halvår og 75 i andre halvår, noe som markerer en økning fra 2023. Vi har jobbet aktivt med PR-strategi, og dekningen har vært bred innen temaer som anbudsprosesser, mediebyråenes rolle og kompetanseutvikling.

LinkedIn har vært vår viktigste digitale kanal, og følgertallet har økt betydelig fra 2 175 følgere i 2023 til 2 850 følgere i 2024 (+31%). Engasjementet har også økt, med flere delte bransjeanalyser, debatter og nyheter som har truffet godt. Plattformen har blitt et sentralt sted for faglig diskusjon og bransjeinnsikt.

Vi har også opprettholdt tilstedeværelse på Facebook (2 052 følgere, +12% fra 2023) og Instagram (1 156 følgere, +8% fra 2023). Vårt nyhetsbrev, sendt ut hver 14. dag, har fortsatt å være en viktig kanal for å holde medlemmene oppdatert og engasjerte.



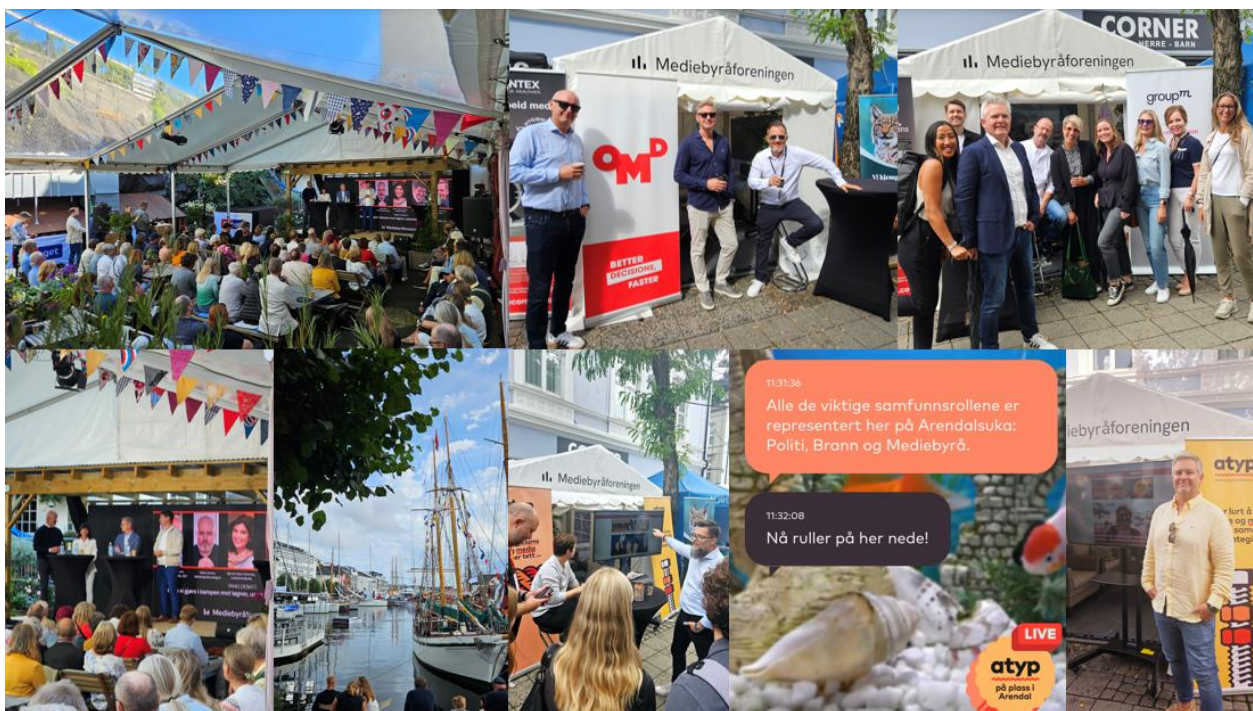


ARENDALSUKA – EN NY ARENA FOR MEDIEBYRÅENE

For første gang deltok Mediebyråforeningen på Arendalsuken, med både paneldebatt og stand gjennom hele uken. Paneldebatten om desinformasjon og medienes rolle samlet 150 deltakere og ble direktesendt på flere plattformer.

Styreleder Stian Jansen og andre sterke bransjestemmer deltok i debatten, som fikk bred oppmerksomhet.

I tillegg stilte flere av våre medlemsbyråer aktivt på stand for å møte bransjekolleger, politikere og samarbeidspartnere. Selv om standen hadde varierende besøkstall, var deltakelsen en verdifull erfaring, og vi ser nå på hvordan vi kan styrke vår tilstedeværelse i 2025.



MBL MARKEDSDAG – MEDIEBYRÅENE I TOPPLEDERDEBATT

På MBLs Markedsdag deltok Mediebyråforeningen i topplederdebatten "Investeringsparadokset – Kan norske medier snu trenden?" Styreleder Stian Jansen representerte mediebyråene i en diskusjon om markedsinvesteringer og bransjens fremtid, sammen med sentrale medieaktører og annonsører.

VEIEN VIDERE

Foreningen vil fortsette å styrke synlighet og påvirkning gjennom en målrettet PR-strategi, videre satsing på LinkedIn og bransjemedier, samt aktiv deltakelse i relevante bransjebatter og arrangementer. Arendalsuken og MBL Markedsdag har vist seg som gode arenaer for påvirkning og synlighet, og vil vurderes videre for fremtidig deltakelse.

LØFTE TALENTER

LØFTE FREM NYE TALENTER – YOUNG LIONS I FOKUS

Mediebyråforeningen har i 2024 styrket innsatsen for å løfte frem unge talenter i bransjen. Young Lions har vært en viktig satsning, og foreningen har tatt en mer aktiv rolle i å promotere konkurransen og skape engasjement blant unge talenter i bransjen.

LØFTE
TALENTER



Mediebyråforeningen skal jobbe for å fremme mediebyråene som en **attraktiv arbeidsplass** for å attrahere nye, unge talenter.

YOUNG LIONS MEDIA – NORGES BESTE UNGE TALENTER TIL CANNES

Young Lions Media Norge samlet i år 14 team, som konkurrerte om en plass i den internasjonale finalen i Cannes. Årets vinnere ble Andrea Hopen og Anna Karoline Gamme fra Publicis Starcom, med caset "Uffda! You are a woman", der de utfordret hvordan kvinner i Norge og internasjonalt opplever økonomisk ulikhet.

Juryen roste vinnerteamet for sterk strategisk innsikt og et tydelig kreativt konsept, og CARE, som var årets briefholder, var imponert over hvordan teamet klarte å provosere og samtidig engasjere til handling.

MEDIEBYRÅFORENINGEN TAR OVER YOUNG LIONS DIGITAL

Fra og med 2025 tar Mediebyråforeningen også over Young Lions Digital, en kategori vi tidligere ikke har hatt ansvar for. Sammen med CAPA Kinoreklame vil vi nå utvikle både Media- og Digital-kategoriene videre, med mål om å øke deltakelsen og sørge for at flere norske talenter får internasjonal eksponering.

NYE INITIATIVER OG FAGLIG UTVIKLING

For å sikre at norske Young Lions-deltakere stiller sterkt i Cannes, har vi gjennomført Young Lions Bootcamp og Cannes Lions Roadshow, der tidligere vinnere har delt av sin erfaring og gitt faglige innspill. Dette har vært viktige tiltak for å løfte kunnskapsnivået blant deltakerne og forberede dem på konkurransen.



Kurs

How to hack Cannes Lions



Kurs

Cannes Lions til frokost



Gjesteinnlegg

Reisebrev fra Cannes

FRA REKRUTTERING TIL TALENTUTVIKLING

Tidligere har Mediebyråforeningen hatt fokus på rekruttering gjennom karrieredager og studentevent. I 2024 har vi valgt å prioritere utvikling av unge talenter som allerede er i bransjen, ved å styrke Young Lions-satsningen og skape flere faglige arenaer for læring og nettverk.

Med dette arbeidet har vi bidratt til å løfte frem morgendagens mediebyråprofiler – og vi ser frem til å videreutvikle initiativene i 2025.

.|| Mediebyråforeningen

