

Dokumentation

Grundtabel	VIR316: Annonceomsætning efter medie
Hovedgruppe	Virksomheder
Emne	Medievirksomheder
Tabelreference	vir316
Enhed	Mio. kr. (løbende priser)
Kilde	Dansk Oplagskontrol, Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark
Ophavsret	Ved al brug af data fra denne database skal MedieStatistikBanken og originalkilderne angives.

Videresalg af data må ikke finde sted.

Anm.

Annonceomsætningen er opgjort ekskl. alle former for provision, godtgørelser, rabatter og moms.

Reklameforbrugsundersøgelsens opdragsgiver er ReklameForum. Bag undersøgelsen står sponsorerne Dansk Annoncørforening, Dansk Magasinpresses Udgiverforening, Danske Dagblades Forening, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening og TV 2 Reklame, samt AFA JCDecaux A/S, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Dansk Fagpresse, Grafisk Arbejdsgiverforening, Clear Channel Danmark A/S, Post Danmark, Dansk Reklame Film, TEAM DANMARK, TDC Tele Danmark Forlag A/S og UGE-AVISERNE - Foreningen af danske ugeaviser.

Følgende beskrivelse af metode og definitioner er hentet fra "Reklameforbrugsundersøgelsen I Danmark"

Univers

Det anvendte univers er Media Scandinavia, opmålingservice og/eller brancheforeninger.

Definitioner:

Annonceomsætning (Ad Spend): Medias salg af annonceplads ekskl. enhver form for provision, godtgørelser, rabatter og moms. Stillingsannoncering indgår i annonceomsætningen.

Metode

Medieejerne og/eller deres forening er opfordret til – i fuld fortrolighed – at indrapportere den for denne undersøgelse relevante omsætning til Dansk Oplagskontrol (DO). Medieejernes egenannoncering indgår ikke i omsætningen.

Derudover trækkes på offentlige eller private branchemålinger som f.eks. Gallup Adfacts. Ved manglende indrapportering foretager DOs medarbejdere og medlemmerne af ekspertpanelerne en gruppevis evaluering. Endelig vurderes resultaterne for de enkelte mediegrupper og det samlede resultat af styregruppen.

Afgrænsning af de enkelte medietyper der indgår i tabellen:

Dagblade

Dagblade er publikationer af dagbladskarakter, der bringer alsidig nyhedsformidling - som hverdags-, søndags- og weekendaviser samt andre avislignende blade. Gruppen inkluderer såvel betalte som gratis dagblade. DO modtager samlet opgørelse fra Danske Dagblades Forening (DDF), der er den primære kilde.

Lokale og regionale ugeaviser

Lokale og regionale ugeaviser er publikationer, der regelmæssigt udsendes gratis til husstande inden for et, eventuelt flere, klart definerede lokalområder/regionale områder.

Det omfatter gratis lokale og regionale ugeaviser herunder ugeaviser, der er tilknyttet enten Danske Distriktsblade (DD) eller Danske Lokalaviser-Provinsens Distriktsblade (PD), distriktsblade, distriktsbladslignende "græsrodsaviser" og regionale gratis søndagsaviser, som ikke er medlem af nogen forening. DO modtager opgørelse fra DD og PD samt spørgeskema fra et antal søndagsaviser.

Bemærk, at grænserne mellem *Købte magasiner*, *Andre magasiner* og *Fagblade/Tidsskrifter* ikke er præcise, hvorfor det kan anbefales at betragte omsætning og omsætningsudvikling i de tre mediegrupper under ét.

Købte magasiner

Købte magasiner er defineret som annoncebærende ugeblade, månedsmagasiner og kvartalsmagasiner, der sælges i abonnement eller løssalg. Det omfatter alle magasiner under Dansk Magasinpresses Udgiverforening (DMU) samt magasiner optaget i Media Scandinavia. DO bruger TNS Media Intelligence som kilde.

Bemærk, at indstik ikke er inkluderet i omsætningstillene, men vurderes af branchen til godt 20 mio. kr.

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner

Det generelle ved *Andre magasiner/gratis forbrugermagasiner* er, at de finansieres gennem annonceindtægten, og at de hovedsageligt retter sig mod konsumentmarkedet. De kan være husstandsomdelte, postomdelte efter adresselister, eller fremlagt til fri benyttelse ("ta' selv" blade). Målingen omfatter bladtitler fra Media Scandinavia, herunder gratis omdelte, kundeblade og ta' selv blade. DO bruger TNS Media Intelligence som kilde.

Fagblade og tidsskrifter

Fagblade og tidsskrifter bringer information til afgrænsede målgrupper, med branche-, forenings- eller interessefællesskab i bred betydning og giver denne information en selv-

stændig redaktionel behandling. Omfatter alle annoncebærende blade, der enten er registreret som medlemmer af Dansk Fagpresse (DF) og/eller optaget i Media Scandinavia under "Fagblade, medlemsblade m.v."

Opgørelsen omfatter en direkte indrapportering af annonceomsætning til DF og DO samt evaluering af ikke rapporterede fagblade.

Årlige publikationer

Årlige publikationer er årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere. Nogle har indtægter både ved annoncesalg og bogsalg, men langt størsteparten af oplagene distribueres gratis, for eksempel som husstandsomdelte. Omfatter de i Media Scandinavia registrerede titler for årlige publikationer sammenholdt med titler i Dansk Oplagskontrol's database.

Opgørelsen er foretaget ved enten direkte forespørgsel til forlagene eller ved at forlagene har indrapporteret annonceomsætningen til DO.

Bemærk, at den opgjorte omsætning ikke omfatter annoncørernes evt. kombinationsannoncering på internettet.

Plakat- og trafikreklame/Outdoor

Plakat- og trafikreklame/Outdoor omfatter reklame i og uden på offentlige transportmidler, på taxaer, plakatsøjler, buslæskærme, anden indendørs og udendørs displayreklame, reklame ved indkøbscentre, plakattavler/billboards på husgavle og ved store veje i større byer samt lysaviser/-reklame.

TV

Tv-reklame består af programspønsing, reklamespots og tekst-tv. Omfatter ikke-kommercielle landsdækkende tv-stationer, kommercielle landsdækkende tv-stationer, regionale TV 2-stationer, lokale tv-stationer og udenlandske stationer.

Radio

Radioreklame består af nationale og lokale reklamespots, programspønsing og events. Omfatter kommercielle radiostationer.

Biograf

Biografreklame er de reklamefilm, som vises før hovedfilmen i biografale med reklamebærende biograflærreder. Multibiografer er medtaget som antal forevisningsrum. Dataindsamlingen bygger på indrapporterede data fra Dansk Reklame Film. Omsætningen i biografreklame omfatter visning af både landsreklamefilm og lokalreklame, mens udgifter til kopifremstilling er udeladt.

Internet

Internet reklame defineres som solgt reklameplads i form af bannerreklamer, sponsorater og rubrikannoncering på de kommercielle, danske websites. Omfatter medlemmer af For-

eningen af Danske InternetMedier, (FDIM). FDIM indsamler omsætning i bannerreklamer, sponsorater og jobannoncer blandt sine medlemmer og estimerer resten af markedet.

Det er oplyst, at Googles og Facebooks omsætning fra danske annoncører indgår i opgørelsen. Omsætningen er estimeret af kompetente personer i branchen jf. afsnittet "Metode" ovenfor.

/Marts 2010