Kampanje

BYRÅPROFIL 2014
NORGES BESTE BYRÅER

Årets byrå

BYRÅPROFIL 2014

Plass		Byrå	Bransje
1	■	Try/Apt	Reklame
2	▲	Zynk	PR
2	▲	Trigger	PR
4	▼	SMFB	Reklame
5	▲	Starcom	Mediebyrå
6	✱	Vizeum	Mediebyrå
7	✱	Mørland & Johnsen	PR
8	▼	Los & Co	Reklame
8	✱	Carat	Mediebyrå
10	✱	Making Waves	Reklame
10	▼	Mediacom	Mediebyrå

Årets reklamebyrå

BYRÅPROFIL 2014

Plass		Byrå
1	■	Try/Apt
2	■	SMFB
3	■	Los & Co
4	▲	Making Waves
5	▲	Ernö
6	▲	Futatsu Industries
6	▲	DDB Oslo
8	■	Schjærven
8	✱	Saatchi & Saatchi
10	✱	Fjeldheim & Partners
10	▲	Jimmy Royal
12	▼	McCann
13	✱	Bates United
13	▼	Kitchen
15	▼	Creuna
16-24		Alle Gutta, Anorak, Dinamo, Halogen, Hyper Interaktiv, Isobar, Oktan, Siste Skrik, Tibe.

Årets PR-byrå

BYRÅPROFIL 2014

Plass		Byrå
1	▲	Zynk
1	■	Trigger
3	▲	Mørland & Johnsen
4	▲	Apeland
5	▼	Gambit H&K
6	▲	WergelandApenes
7	▼	Geelmuyden.Kiese
7	▲	BursonMarsteller
9	▼	Dinamo
10	✱	Nucleus
11-19		Corporate Communication, First House, Headvisor, JKL, Kreab Gavin Anderson, NOR PR, PR-operatørene, Rennomé Communication, Släger Kommunikasjon.

Årets mediebyrå

BYRÅPROFIL 2014

Plass		Byrå
1	■	Starcom
2	▲	Vizeum
3	■	Carat
4	▼	Mediacom
5	✱	Phd
6-10		IUM, MEC, Mindshare, OMD, Red Media.

Årets designbyrå

BYRÅPROFIL 2014

Plass	Byrå
1	Anti
1	Snøhetta Design
3-7	Dinamo Design, Grid, SDG, Strømme Throndsen, Tangram

Plasseringer etter topplister presenteres i urangert, alfabetisk rekkefølge.

BYRÅPROFIL 2014

REKLAME

EVNE TIL Å TENKE ORIGINALT

Plass		Byrå
1	▲	SMFB
2	▼	Try/Apt
3	▲	Jimmy Royal
4	✱	Hyper Interaktiv
5	✱	Ernö

DYKTIGHET I LANGSIKTIG MERKEVARBYGGING

Plass		Byrå
1	■	Try/Apt
2	■	SMFB
3	■	Futatsu Industries
4	✱	Bates United
5	✱	Ernö

EVNE TIL Å LAGE EFFEKTIV REKLAME

Plass		Byrå
1	■	Try/Apt
2	✱	Fjeldheim & Partners
3	▼	SMFB
4	✱	Ernö
5	✱	Hyper Interaktiv

DYKTIGSTE KREATIVE UTØVER 2014

Plass	Byrå
1	Kjetil Try
2	Janne Brenda Lysø
3	Thorbjørn Ruud
4	Stian Johansen
5	Petter Bryde

TOPPLEDELSENS DYKTIGHET

Plass		Byrå
1	■	Try/Apt
2	▲	SMFB
3	▼	Los & Co
4	✱	Fjeldheim & Partners
4	✱	Schjærven

BESTE ANNONSØR

Plass	
1	DNB
2	TINE
3	IKEA
3	SAS
5	NSB

BYRÅPROFIL 2014

PR

EVNE TIL Å TENKE LANGSIKTIG

Plass		Byrå
1	■	Zynk
2	✱	Mørland & Johnsen
3	■	Apeland
4	✱	WergelandApenes
5	✱	Gambit H&K

EVNE TIL Å TENKE HELHETLIG I KOMMUNIKASJONSARBEIDET

Plass		Byrå
1	■	Zynk
2	✱	Trigger
3	▲	Gambit H&K
4	✱	WergelandApenes
4	▼	Geelmuyden.Kiese

TOPPLEDELSENS DYKTIGHET

Plass		Byrå
1	■	Zynk
2	■	Trigger
3	■	Mørland & Johnsen
4	✱	WergelandApenes
5	▼	Apeland

EVNE TIL Å SKAPE EFFEKTER AV KOMMUNIKASJONSARBEIDET

Plass		Byrå
1	■	Trigger
2	▲	Zynk
3	✱	WergelandApenes
4	✱	Mørland & Johnsen
4	✱	Ordkraft

KVALITET PÅ ARBEIDER OG LEVERANSER

Plass		Byrå
1	▲	Zynk
2	▼	Trigger
3	▲	Mørland & Johnsen
4	✱	WergelandApenes
5	✱	Släger kommunikasjon
6	▼	Apeland
6	▼	Gambit H&K
6	▼	Geelmuyden.Kiese
6	✱	Nucleus
6	▲	Dinamo

BYRÅPROFIL 2014

MEDIEBYRÅ

EVNE TIL Å TENKE ORIGINALT

Plass		Byrå
1	■	Starcom
2	▲	Vizeum
3	▼	Mediacom
4	■	RED Media
5	✱	Mindshare

FREMSTÅR MED STERK FAGKOMPETANSE

Plass		Byrå
1	✱	Phd
2	▲	Starcom
3	▼	Vizeum
4	▼	Mediacom
5	✱	OMD

DYKTIGHET I Å FORHANDLE PRISER OG VILKÅR

Plass		Byrå
1	▲	OMD
2	▼	Mediacom
3	✱	RED Media
4	✱	Carat
5	✱	Vizeum

KVALITET PÅ ARBEIDER OG LEVERANSER

Plass		Byrå
1	■	Starcom
2	▲	Phd
3	▲	Mediacom
4	▲	Vizeum
5	✱	Initiative Universal (IUM)

TOPPLEDELSENS DYKTIGHET

Plass		Byrå
1	▲	Vizeum
2	▼	Starcom
3	■	Mediacom
4	✱	Carat
5	✱	OMD

Byråprofil 2014

Byråprofil har vært gjennomført blant norske annonsører siden 1970-årene. Formålet med undersøkelsen har vært å måle reklamebyråenes profil og omdømme blant Norges største annonsører samt styrkeforholdet mellom byråene. I år er Byråprofil gjennomført av TNS Gallup i samarbeid med Kampanje for 25. gang. I fjor ble mediebyråer og PR-byråer målt for første gang. Nytt av året er at også designbyråer er målt.

Reklamebyråene, mediebyråene og designbyråene er målt blant Norges største annonsører, mens PR-byråene er blitt målt blant Kommunikasjonsforeningens medlemmer. Metoden har vært den samme for alle byråtypene.

Byråer som ikke er med i Byråprofil kan skåre høyt, men likevel ikke er tilstrekkelig kjent i markedet til å komme med i vurderingen. Vi har satt en grense på 20 byråvurderinger for å komme med i rangeringen. Det ingen grense for hvor mange byråer en respondent kan svare på, men kravet er at de kjenner godt/noe til byrået.

- 27 reklamebyråer er vurdert, 24 av disse hadde nok antall vurderinger til å komme med
- 15 mediebyråer er målt, hvorav 10 hadde tilstrekkelig antall vurderinger til å bli rangert.
- 13 designbyråer er målt, 7 hadde nok antall vurderinger til å bli rangert.
- 19 PR-byråer er målt. Samtlige av disse hadde nok vurderinger til å bli rangert.

Gjennom årene har det vært foretatt flere justeringer i opplegget med bakgrunn i diskusjoner og tilbakemeldinger fra markedet. Byråprofil fremstår nå som et robust måleinstrument med et godt og stort utvalg.

Kriteriene for å bli målt i «Byråprofil» er både objektive og subjektive. Disse er:

1. For å bli målt i «Byråprofil» må byrået har en byråinntekt på over ti millioner kroner siste hele regnskapsår (12 mnd).
2. Lagt bak seg et helt driftsår (12 mnd).
3. Byrået må ha synlige/tydelige rikskunder i kundeporteføljen.
4. TNS Gallup, ANFO og Kampanje kan også foreta egne sluttvurderinger når det gjelder utvalg og antall byråer som blir målt.

I tidligere år (før 2009) ble rangeringen gjort på bakgrunn av ett enkeltstående spørsmål om total oppfatning av de ulike byråene. Nå gjøres rangeringen med bakgrunn i en beregnet indeks bestående av byråenes omdømme og kjennskap i markedet hvor omdømme betyr desidert mest. Byrået's omdømme følger TNS sin globale og veldokumenterte tilnærming for denne type målinger og måles ved fem omdømmerelaterte spørsmål. I tillegg vektes resultatene som ligger bak totalrangeringen i forhold til andelen kunder/ikke-kunder som har svart for hvert byrå. I årene fremover vil fortsette å vurdere tiltak for å utvikle undersøkelsen.

Byråprofil var tidligere en todelt undersøkelse:

Del 1: *Profil*: Annonsørene vurderte reklamebyråene de kjente godt eller noe til, ut i fra utvalgte omdømme- og profilparametere. Både kunder og ikke-kunder telte med.

Del 2: *Kundevurdering*: Kunder av et reklamebyrå vurderte sitt reklamebyrå nærmere ut i fra hvor fornøyd/misfornøyd man var med forholdet.

Med utvidelsen av Byråprofil i 2013 valgte vi å utelate delen for måling av kundetilfredshet som tidligere har vært med. Vi har nå etablert en egen sideliggende undersøkelse som kartlegger kundetilfredshet spesifikt for hvert enkelt byrå. Hvert byrå har mulighet til å kjøpe en egen oppfølgerstudie med kundetilfredshetsmåling.

Byråprofil er gjennomført i september/oktober 2014. Undersøkelsen er web-basert. I utvalget er det i år 277 besvarelser fra Norges største annonsører på reklamemålingen, 177 på mediebyråmålingen, 134 på designbyråer og 562 på PR-byråer.

UTGIVER Kampanje Forlag AS, Prinsens gate 22, 0157 Oslo, tel.: 22 33 31 00
www.kampanje.com **DESIGN** BONNIER CREATIVE Øvre Vollgate 6, 0158 Oslo, tel.: 22 04 70 00 ***www.magasiner.no***

COPYRIGHT
© Kampanje 2014

Medlem av Den norske Fagpresses Forening

ISSN: 0022-8214