



# ÅRSBERETNING 2017

## Innhold

### **1. Rapport fra styreleder**

- 1.1 Styret
- 1.2 Aktiviteter
- 1.3 Foreningens økonomi

### **2. Rapport fra komiteene**

- 2.1 Rapport Fagmøter
- 2.2 Rapport Medieprisen
- 2.3 Rapport Sponsor
- 2.4 Rapport Mediekvelden
- 2.5 Rapport Mediekonferansen
- 2.6 Rapport Kommunikasjon i sosiale medier

### **3. Økonomi**

- 3.1 Årsregnskap for 2017
- 3.2 Budsjett for 2018

### 4. Forslag til vedtektsendringer

### 5 Fastsettelse av kontingent

### 6. Valg av nytt styret for 2018

## 1. RAPPORT FRA STYRELEDER

### 1.1 Styret

Mediaforum er en ideell forening som skal arbeide målrettet og synlig for å vise reklamens og annonsemedienes rolle i verdiskaping samt bygge en attraktiv arena for nettverksbygging og faglig utvikling med fokus på markedsføring og kommunikasjon. Mediaforum skal bidra til kompetanseheving og kunnskapsdeling som gir hvert enkelt medlem utbytte og fordeler i arbeidslivet og i sin karriere.

Mediaforum ledes av et styre valgt blant medlemmene bestående av styrets leder, kommunikasjonsansvarlig, Mediekonferanseansvarlig, leder for faglig utvikling og sponsoransvarlig.

Styrets leder velges for 3 år av gangen. De øvrige styremedlemmene av styret velges for 2 år av gangen på ordinær generalforsamling.

Av styrets medlemmer skal man tilstrebe at halvparten skal være ansatt hos annonsør, reklamebyrå, mediebyrå eller tilsvarende uavhengig konsulentvirksomhet. Den andre halvparten skal være fra mediene.

Mediaforum hadde 4 arrangementskomiteer i 2017

- Mediekonferansen
- Mediekvelden
- Fagmøter
- Medieprisen

Hver komité består av leder og det nødvendige antall medlemmer. Etter innstilling fra komitélederne oppnevner styret medlemmer til de respektive for 1 - ett - år av gangen. Komiteens ledere skal fremlegge aktivitetsplan og budsjett for styrets godkjenning. Styret har møterett i alle komiteer.

#### **Styret 2017**

I 2017 ble det avholdt 4 styremøter. Ordinær generalforsamling ble avholdt 23. mars 2017. Styret har i perioden f.o.m.12. januar 2017 – 31.desember 2017 bestått av følgende personer:

Styreleder	Pål Listuen, Pollstat
Fagmøte ansvarlig	Trond Fredriksen, ABC Startsidan
Medieprisen	Beathe Stangeland Eide, Telenor
Mediekonferansen	Kent Jordet, Accenture
Sponsoransvarlig	Pia Frederikke Eid Elvebredd, Finansavisen
Styremedlem	Martine Hansen, VG
Vara Sponsor	Benedicte Undhjem Johansen, Los&Co
Vara Fagmøter	Hilde Gammelsæter, Starcom

Trine Andresen Vik er ansatt i 100% stilling som daglig leder for Mediaforum.  
Anita Lønningen Bassøe jobber som konsulent og er engasjert i flere prosjekter.  
Beate Hansen er engasjert som ansvarlig for sosiale medier (SoMe) i Mediaforum.

## 1.2 Aktiviteter/annet

Styret jobber aktivt for å tilby medlemmene høy kvalitet på faglige og sosiale arrangementer. I 2017 ble det gjennomførte Mediekvelden, Fagmøter, Kurs i samarbeid med Mediebyråforeningen og Mediekonferansen i Strømstad.

Totalt antall deltakere på alle Mediaforums faglige aktiviteter i 2017 var ca. 1100 personer. Medlemsregisteret ligger nå på 1450 personer, 75 bedriftsmedlemskap og 50 personlige medlemmer.

**Medieprisen** ble utdelt for 22. gang under Mediekonferanse. I 2014 innførte vi en ny kategori Mediekanal og i 2017 innførte vi Mediekampanje, noe mediene har satt stor pris på. Vi ente opp med 94 case fordelt på 4 kategorier. Det ble delt ut gull, sølv og bronse i alle 4 kategoriene.

**Kurs** i «Mediestrategi og planlegging» i samarbeid med Mediebyråforeningen ble arrangert 3 ganger i 2017, både vinter, vår, og høstsemester. Kurset er delt opp i 4 moduler, medieplanlegging, innsikt, strategi og gjennomføring. Disse 4 mediebyråer har ansvar for hver sin modul, Mindshare, MediaCom, Carat og OMD/PHD. 51 personer deltok totalt på kurset i 2017. Det er planlagt å gjennomføre 2 kurs i løpet av 2018, vår og høstsemester med mellom 20-30 personer på hvert kurs.

**Mediekvelden 2017** ble arrangert for 8 gang. Tirsdag 24. januar ble Mediekvelden arrangert på Ballroom i Oslo. 83 deltakere deltok på arrangementet.

Purple People Award – prisen for årets beste medieselger ble delt ut for 14 gang under Mediekvelden og prisen gikk til Josephine Messa i Aller Media

**Mediaforums Hederspris** ble delt ut under Mediekonferansen i Strømstad. Prisen kan tildeles enkeltpersoner, firmaer og organisasjoner som oppfyller ett eller flere av følgende kriterier:

- Har bidratt til å høyne mediefagets anseelse
- Har drevet seriøs forskning og/eller god kommunikasjon av mediedata
- På annen måte har bidratt til å høyne fagets nivå

Også denne gangen var det flere aktuelle kandidater, det er mange dyktige faglig engasjerte synlig personer i vår bransje kanskje noen mer synlig enn andre.

## **Juryens begrunnelse;**

Årets Hedersprisvinner har bidratt til å **høyne mediefagets anseelse** med sitt mangeårige arbeid. Drevet **forskning** og analysearbeid, – God og bred kommunikasjon av metode, resultater og anvendelse – og på denne måten bidratt til at mange har blitt klokere og fått bedre forståelse for betydningen av ulike virkemidler, innholdet i løsninger, og hva som skal til for å oppnå effekt.

(De som har jobbet direkte med metode og resultatene, framstår med høyere kompetanse, og har løftet seg, i sitt eget arbeid- med å dokumentere effekter og blitt bedre rådgivere i sitt eget miljø.)

Mange har dermed gjennom mange år benyttet metode og resultater, i egen virksomhet (i eget arbeid). Spredt kunnskapen videre, og det igjen har bidratt til å **høyne kompetansen generelt** og ikke minst gitt mediebransjen troverdighet – når det dreier som om å dokumentere (overfor kunden) – avkastning på (sin annonse) investeringer.

Vedkommende har kombinert tung marketingutdanning og metodekompetanse (i sitt forsknings- og analysearbeid) – har bred og lang yrkesbakgrunn, fra både institutt og media

– vært synlig tilstede som en ettertraktet foredragsholder for både medie- og reklamebyråer. Analyse- og høyskolemiljøer – i inn- og utland. I mange år.

Vedkommende har jobbet internasjonalt med Markedsføring og Merkevarerbygging.

**"HAN"** har de siste årene jobbet globalt med verdien av kontekst, attribusjonsmodellering og dokumentasjon i verdikjeden, og vært pådriver for store prosjekter med internasjonal tilknytning til forskermiljøer.

Jeg har alltid hatt lyst til å jobbe i et mediebyrå, og nå synes jeg tidspunktet var riktig, sier han til Kampanje i sommer. Han sier samtidig at han tror mye kommer til å handle om maskinlærende algoritmer fremover.

Når han nå har takket ja til nye utfordringer i GroupM, er det for å jobbe videre med dokumentasjon av digitale kanaler. Han har god oversikt over hvor effektene kommer fra – mener at forløpet frem mot kjøp er vesentlig mer dynamisk enn det mange tror – og han tror også at mange har mye å tjene på å tenke påvirkning gjennom hele kundereisen, og Innsikt blir da en viktig innsatsfaktor.

Vi kommer til å se mer og flere resultater av hans arbeid

Det er en stor glede å tildele Mediaforums Hederspris 2017 til; **Pål Børresen**

Vi takker alle som sendte inn sine kandidater. Det er et svært viktig bidrag fra Mediaforums medlemmer – å fremme sin kandidat – og gi sin begrunnelse for hvorfor akkurat DEN personen er kvalifisert til Mediaforums Hederspris.

Etter en svært god prosess – med mange kvalifiserte – er det en samlet jury som står bak begrunnelsen

**Årets jury består av:**

Pål Listuen, juryleder og styreleder (Pollstat)  
Tonje Gjerstad (fjorårets vinner)  
Rune Danielsen (Orkla)  
Adina Broady Aasebø (InSight Lab)  
Tor Arne Sandholt (HS Media)

For øvrig er de ulike aktiviteter beskrevet nærmere i egne rapporter i årsberetningen.

**1.3 Økonomi**

Regnskapet er vedlagt årsberetningen. Styret har hele tiden som mål å overholde totalbudsjettet. Det ble et totalt underskudd i 2017 ble på kr. 932.339,-  
Grunnen er sviktende inntekter på Mediekonferansen, sponsor og Mediekvelden. Økte kostnader til eventbyrå, facebook annonsering og kurskostnader.

**Budsjett 2018**

Styret legger frem et 0 budsjett for 2018, styret har satt i gang en tiltaksplan, øke inntektene både på Mediekonferansen, sponsor, medlemskontingenter og medieprisen. Ha enda bedre kostnadsstyring i forhold til Mediekonferansen. Mediedagen/kvelden er lagt ned fordi dette ble et tapsprosjekt i 2017.

I samarbeid med Mediebyråforeningen fortsetter vi kurs i mediestrategi – og planlegging, dette er et kompetanseprogram for bransjen.

Regnskapet til Mediaforum er blitt ført av Istinn Regnskap AS

**Oslo, mars 2018**

**Pål Listuen, Pollstat  
Styreleder**

**2. Rapport fra komiteene**

**2.1 Rapport fra Fagmøtekomiteen 2017**

Vi har gjennomført 7 fagmøter i 2017

Interessen og deltagelsen har vært bra, med i snitt på over 100 deltagere pr fagmøte og over 40 deltagere på presentasjoner av finalecaser.

Jeg overtok som leder for Fagmøtene i mars, etter Jørn Korbi.

Hilde Gammelsæter og Gjermund Moastuen ble med videre i komiteen, mens vi vervet inn fem nye medlemmer. Disse ble håndplukket og direkte kontaktet av oss.

### **Komité medlemmer:**

Trond Fredriksen, ABC Start siden - leder

Hilde Gammelsæter, VG - vara

Peer Morten L chting, Mindshare

Andreas Hauger, Bertel O Steen

Ole Andre Skarbøvik, RiksTV

Christina Parker, Splay

Lars Istre, SMFB

Gjermund Moastuen, Universal Music

### **Mål for og oppsummering av mediem tene**

- Mediaforum sine Fagmøter er definert som en viktig arena for Mediaforum for å ivareta et tverrfaglig fokus i mediebransjen.
- I 2017 har vi jobbet med å opprettholde engasjementet til m tene, og ivareta dette som en møteplass hvor deltakerne kan kombinere faglig påfyll med mingling gjennom lunsj. I Fagkomiteen sitter det ressurspersoner fra hele bransjen. Dette er dedikerte mennesker som har som mål å løfte det faglige innholdet på m tene og ikke minst skape en arena for faglig oppdatering og mulighet for å knytte kontakter.
- Fagmøtene har en tidsramme på 1,5 timer hvor første halvtime benyttes til mingling og lunsj - som serveres av Mediaforum i samarbeid med VG.
- Vi har jobbet videre med å spisse m tene og fokus på konkrete fagområder med dedikert tema. Resultatet er svært tilfredsstillende og vi ser at vi har skapt en møteplass på et tidspunkt som posisjonerer Fagmøtene på en bra måte.
- Vi ønsket også å fortsette med å forsterke fokuset på caser som hedres på Mediekonferansen. I 2017 ble disse casene presentert over 4 møter på to uker. Ett m te pr kategori (Mediekanal, Mediekreativitet, Medieprisen og Mediestrategi.)

### **Gjennomførte fagmøter i 2017:**

03.mars: By: Larm - 74 deltagere

31.mai: Levende bilder - 135 deltagere

23.aug: Verdien av kreativitet - 97 deltagere

19.sept: Mediestrategi (Finalecaser) - 41 deltagere

21.sept: Medieprisen (Finalecaser) - 30 deltagere

26.sept: Mediekanal (Finalecaser) - 55 deltagere

28.sept: Mediekreativitet (Finalecaser) - 49 deltagere

## Program for Fagmøtene i 2017:

By: Larm - 3. mars, Dansens Hus, Vulkan



**Alf Gunnar Nilsen – Daglig leder Naug & Venner**

«Ali Kaffe skapte kø på Rockefeller gjennom musikk!»

**Erik Heisholt, Partner Heisholt Inc**

**og Gjermund Moastuen, Markedsdirektør Universal Music**

«Hvordan kan Minecraft være scene for 100 000 konsertpublikumere?»

**Gunnar Greve, Manager og Partner, MER AS**

Alan Walker – fra lokal Bergensartist til verdensstjerne

## Levende Bilder – 31. mai i VG auditoriet



I et stappfullt VG-auditoriet gikk vi igjennom en status for «Levende bilder». Tydelig at dette tema er engasjerende, da vi vet hvor mye dette vokser som kommunikasjonsform i markedet. Vi fikk innsikt i hvilken effekt de forskjellige løsningene leverte, hvordan optimalisere instream vs outstream video, samt hvordan treffe den yngre generasjonen med video.



## Verdien av kreativitet – 23. august i VG auditoriet

**Espen Haugen**  
Kitchen

**Anders Eriksen**  
Kitchen

**Espen Brustad**  
Mood Communication

**Kristian Lyse**  
DDB Oslo

**Ole Andre Skarbøvik**  
Telia

**Kreativitet som kommersielt fortrinn: «Nøkkelfunn fra norske effektcase»**  
En analyse av samtlige norske effektkonkurransesvinnere fra 2008 – 2016 for å forstå hva disse har til felles og i hvilken grad norske annonsører bruker internasjonal best practice.

**Kreative grep som gir effekt!**  
Basert på Thinkbox' studie, presenterer vi her 9 retningslinjer for dramaturgi og kreative grep som løfter effekten av videoreklame. Studien er i sin helhet basert på måling av hjerneaktivitet under eksponering av reklame.

**Hvordan DDB og Telia sammen jobber mot creative exelence»**

mediaforum

Et fagmøte som aldri vil bli utdatert er jo bruken av kreativitet. Et bra fagmøte hvor vi hadde foredrag både fra reklamebyrå, mediebyrå og annonsør.

I salen satt også flere deltagere fra reklamebransjen, noe som vi setter stor pris på. Tilbakemeldingene var gode, og dette vil vi nok ha på programmet også i 2018.

### Casedag – Mediekampanje 19. september

- VG/Finn.no og Freia “Bygg ditt eget sjokoladehus”
- Aller Media og Help forsikring “The Lawyer”
- MTG TV og LAVO “Hvordan lansere ny video-app mot millennials”
- Brand Studio og Statoil “Når gode råd er unge”
- Egmont og Telenor Yng “En lansering på målgruppens premisser”

### Casedag – Mediekreativitet 21. september

- Starcom, New Work, United Screens og Burger King “Burger King of Content”
- Carat, Anti, Isobar og Coca-Cola “Coca-Cola Zero sukker på sjekker`n- It`s A match”
- Futatsu og Landslaget i fotball “25 grunner til at Norge slår Tyskland”
- Red Media Consulting, Saatchi&Saatchi og Norsk Tipping “Telefon til Hamar”
- OMD, Saatchi&Saatchi og Orkla C&S “Årets ondeste kampanje fra Smash”
- Mediacom og Tine “Gratulerer med dagen”

## **Casedag – Mediekanal 26. september**

- **Posten Norge og Color Line** “Kan et smil gi lys i horisonten” - DM
- **VGTV og Burger King** “King Savers” - Online video
- **Egmont og Goman** “Brød til folket” - Magasin
- **JCDecaux Norge og SOS-Barnebyer** “Hjem til Jul” – Utendørs

## **Casedag – Mediestrategi 28. september**

- **Starcom og Telenor** “Telenor Yng – en lansering på målgruppens premisser”
- **Maxus og Glava** “Glava AS”
- **MediaCom og Apeland og Sunniva** “Tine isTe – En forfriskende snuoperasjon”
- **Starcom og Telenor** “Telenor bredbånd med Alltid på nett garanti”

## **Budsjett 2017**

Budsjettet i 2017 har vært på kr.50 000,-.

Vi har hatt noen inntekter for ikke-medlemmer på mediemøter, samt sponsorinntekter. Kostnader rundt lunsj er godt dekket av sponsorinntekter.

Det har ikke vært noen kostnader forbundet med foredragsholdere i 2017, men enkelte kostnader ved interne samlinger i komiteen.

## **Sponsor**

VG var sponsor av Fagmøtene i 2017 – hvor de gikk inn med NOK 30.000,- + fritt leie av VG-auditoriet.

## **Oppsummering**

Fagmøtene er fremdeles en suksess for Mediaforum, og har en positiv drift.

Bra deltagelse, og påmeldinger har gått fort.

Vi vil vurdere å kutte ned antall dager på caser i 2018, samt få på plass en løsning for tilbakemeldinger etter hvert fagmøte.

**Oslo, februar 2018**

**Trond Fredriksen**

**Leder Fagmøtekomiteen**

## 2.2 Rapport Medieprisen 2017

Engasjementet og interessen omkring Mediaforums Mediepriser fortsatte i 2017 og 94 cases ble sendt inn. Dette viser at "nye" Mediaforums Mediepriser opprettholder sin posisjon som den viktigste medieprisen i Norge, selv med hard konkurranse i et stadig økende omfang.

Jurygeneral var også i år Beathe Stangeland Eide fra Telenor, som overtok i 2016 etter Henrik Øinæs Habberstad fra Statoil ASA. Jurygeneralen hadde i år med seg; Sverre Vinje fra Carat (Mediestrategi), Anna Gilpin fra Bring/Posten (Mediekreativitet), Marie-Lovise Alvær fra PHD (Mediekanal) og Sten Braathen fra MediaCom som leder av årets helt nye kategori (Mediekampanje). Juryene var som tidligere bredt sammensatt, denne gang med personer fra mediebyrå, reklamebyrå, analyse og annonsører. I år som i fjor var at alle jurymedlemmene var i sin helhet med bakgrunn i en søkeprosess.

Fokuset på læring ble ivaretatt med skrivekurs og casedager på VG Huset. Samarbeidet med Analysen hvor vi presenterte et case (artikkel) var også et fint tilskudd. Dette bidrar til ikke bare å øke læringen, men også både interessen og engasjementet. Ambisjonen er at årets cases (2017) er starten på et casearkiv tilgjengelig for alle Mediaforum sine medlemmer, og at de beste casene også kan brukes som en del av et bransjeutdanningsprogram i regi av Mediebyråforeningen og Mediaforum

Årets utdeling var et betydelig løft sammenlignet med gjennomføringen av utdelingen i Strømstad (2014) og Norefjell (2015), men det fungerte ikke optimalt å kun dele ut Gull fra scenen. Grepene inkluderte mer struktur og regi ble videreført fra 2016, og vi tilførte elementer som bidro til at det tydeligere ble en «award night». Anbefaler fokus på ytterligere forbedringer i 2018, da med fokus på en bedre utdeling av også bronse og sølv.

Det ligger også et potensial i å øke engasjementet hos noen av mediebyråene.

### **Gull vinnere i 2017 var:**

Mediestrategi	Maxus/Metro Branding – Glava - “Glava AS”
Mediekreativitet	Futatsu – Discovery - “25 grunner til at Norge slår Tyskland”
Mediekampanje	Egmont - Starcom, Det Nye – Telenor - “Telenor Yng – En lansering på målgruppens premisser”
Mediekanal	VGTV/ Starcom, VG - Burger King - “KingSavers» - Online Video

**Oslo, mars 2018**

**Beathe Stangeland Eide**

**Jurygeneral for Medieprisen**

## 2.3 Rapport sponsor 2017

### **Mål og Ambisjoner:**

Budsjetterte sponsorinntekter for 2017 berammet seg til 500.000,- eks MVA, en nedgang fra tidligere år, men samme som i 2016. Dette er en konsekvens av krevende innsalgs prosesser på new bizz de siste årene samt frafall fra en del eksisterende, langvarige samarbeidspartnere. Totalinntektene endte på 285.000,- eks MVA. Fokus for måloppnåelse var videreføring av sponsorater fra tidligere konferanser, men også gjennom nye prospekter som ikke hadde vært involverte i Mediekonferansen tidligere.

### **Status sponsorer:**

Sponsorgruppen hadde høyt tempo i møter med tidligere sponsorer så vel som potensielle nye sponsorer. Dessverre mistet Mediekonferansen flere tidligere sponsorer grunnet store endringer i mediebransjen, kostnadskutt internt i de ulike bedriftene, omorganiseringer og nedbemanninger. I tillegg til dette har mange medieaktører valgt å satse på egne arrangementer, både faglige og sosiale eventer, som binder opp ressurser både tidsmessig og kostnadsmessig.

Vi var derfor nødt til å bruke ekstra mye ressurser i 2017 på oppsøkende nye prospekter, mye møtevirksomhet og ikke minst kreativ tilrettelegging og tilpassing av pris og aktiviteter for å nå gjennom hos nye sponsorer i en tøff konkurranse med andre aktører/arrangementer.

Endelige sponsorer på Mediekonferansen 2017 var:

Mediehuset Dagens Næringsliv, Smart Clip, Kantar Media, MTG TV, Bauer/ Kiss, Retriever, Unruly.

### **Økonomi:**

Sponsorinntekter i 2017 endte på kr. 285.000,- eks MVA

### **Slutt kommenter:**

2017 var nok et krevende år i forhold til å hente inn nye sponsorer, men mest av alt videreføring av tidligere sponsorater. Her opplevde vi stort frafall og mer enn forventet som gjorde at vi lå langt bak økonomisk i innslaget tidlig i 2017. Mange konkurrerende arrangementer bransjen, gratis faglige tilbud gjennom året og mye interne omorganiseringer i bedrifter preget mye av videreføringen av innsalget fra tidligere sponsorer.

Sponsorer som har vært med oss gjennom flere år, herunder Kantar Media (tidligere TNS Kantar), MTG TV, Dagens Næringsliv og Retriever videreførte sine engasjement, men uten å utvide investeringsrammene. Unntaket var Bauer Media som økte sitt sponsorat.

Smart Clip og Unruly kom inn som nye aktører i 2017. Synligheten og aktiviteter de gjennomførte under Mediekonferansen ble godt lagt merke til av deltagerne, noe som ga positivt utslag på Kantar Media sin undersøkelse også i etterkant.

Det ble avholdt svært mange møter med potensielle prospekter. Mediekonferansen er godt etablert og kjent i bransjen, og det er ikke krevende å få møter med potensielle sponsorer. Dessverre er situasjonen fra 2017 fortsatt reell: mange av de potensielle sponsorene ønsket å bidra faglig fra scenen, og at det faglige bidraget skulle være deres bidrag som sponsorer på konferansen. Dette er en policy vi alltid har valgt å takke nei til, men jeg ønsker å påpeke at mange av våre sponsorer også er relevante avsendere faglig for bransjen og deltagerne som er representert under Mediekonferansen. Mediekonferansen skal ikke være en arena der sponsorene skal legge føringer for det faglige innholdet, men jeg ønsker å orientere om at flere nå selger sponsorpakker med taletid inkludert i «pakken».

Kantar Media sin evaluering fra konferansen viser nok en gang at de sponsorene som gjorde noe ekstra ut av sin tilstedeværelse også var de som fikk mest oppmerksomhet og positiv eksponering blant deltakerne på konferansen. Dette gjenspeiler også ønskene fra de ulike sponsorene, det er svært få som ønsker å gå inn på en generell pakke. Dette betyr at det stilles høye krav til sponsorgruppen sin evne og tenke kreativt, kjenne til hotellas muligheter og ha ett godt og samarbeidsvillig event selskap i ryggen. Videre fordrer det at sponsorgruppen har anledning til å frigjøre tid til møtevirksomhet og oppfølging, spesielt av nye sponsorer som ikke kjenner til hvor tid- og ressurskrevende arbeid som ligger i ett sponsorat. Et tett samarbeid innad i hovedkomiteen men også med fagkomite er en forutsetning for å lykkes med dette, samt at faglig innhold og tematikk tidlig kan kommuniseres ut.

Det vil i tiden fremover være behov for flere ressurser i sponsorgruppen og tettere samarbeid mellom komiteene i Mediaforum for å lykkes med budsjett oppnåelse i arbeidet med sponsorene. Benedicte Unhjem Johansen jobbet dedikert som vara sponsoransvarlig og tok over som Sponsoransvarlig etter endt MK2017. Anita Lønningen Bassøe bidra som konsulent i sponsorgruppen.

**Oslo, mars 2018**

**Pia Frederikke Elvebredd, Sponsoransvarlig**

**Benedicte U. Johansen, vara spons**

## 2.4 Rapport Mediekvelden 2017

Styret til Mediaforum ønsket at det skulle gjennomføres et arrangement i januar. Vi hadde flere møter og et tett samarbeid med Mindshare rundt dette, og kom frem til et kveldskonsept der vi hadde fokus på personer som ellers ikke synes mye i foredragssammenheng.

MKV 2017 ble arrangert tirsdag 24.januar 2017 på Ballroom.

2016 var 7. året vi arrangerte MedieDagen og vi besluttet i år å lage et kveldsarrangement med Nye Stemmer i fokus, samt prisutdeling PPA. Arrangementet ble lagt på kveldstid og foregikk mens folk satt på runde bor og hadde bespisning underveis i programmet.

### Program

- ✓ Pål Listuen, styreleder i Mediaforum ønsker velkommen og er kveldens konferansier
- ✓ Michael Johansen, Red Performance
- ✓ Sindre Bjørnstad, Hiki
- ✓ Tapas og vin skjenk
- ✓ Christina Parker, Splay Networks
- ✓ Alexander Haneng, Geta
- ✓ Tapas og vin skjenk
- ✓ Hanne Lohne fra Mindshare i samtale med Torgeir Johannesen i JCDecaux, Kristin Sagen i CAPA og Mano Rashidi i Widespace
- ✓ Dessert og kaffe
- ✓ Richard Lawson, Strossle
- ✓ Fredrik Næss Thomassen, Konsus
- ✓ Utdeling av Purple People Award, Årets beste medieselger 2016
- ✓ Musikk og mingel

### **Kommentarer til MKV 2017;**

- Svært fornøyd med hele kvelden, alt gikk på skinner, bra faglig program, fikk mye bra tilbakemeldinger.
- Vi hadde ca. 90 deltakere, og vi hadde ønsket at det kom minst 20 til. Noe som også bidro til at vi gikk i underskudd.
- Korte faglige sekvenser, noen på 7 min og noen på noe lenger. Dette var vellykket, og folk i salen fikk en bra faglig seanse. Flere sa at det var synd ikke flere var til stede for det faglige.
- Ballroom fungerte bra, god mat og folk var stille under det faglige.
- MKV17 gikk med underskudd kr. 43.082,- Vi kuttet der vi kunne, blant annet hadde vi ikke DJ eller fotograf, for å begrense et eventuelt underskudd eller minimere underskudd.
- Vi / Polling & Statistics gjennomførte en mobil undersøkelse i etterkant, med bra resultat.

### **Anbefaling for 2018;**

Arrangementskomiteen anbefaler at det ikke blir laget et nytt tilsvarende arrangement i januar 2018, da presset på arrangement er svært stort i januar og februar. Forslag kan være å integrere PPA under konferansen på høsten. Dette er ikke diskutert med Mindshare pr. i dag.

**Oslo, mars 2018**

**Anita Lønningen Bassøe**

**Leder for MedieDagen**

## 2.5 Rapport fra Mediekonferansen 2017

### Mål og ambisjoner

Mediekonferansen 2017 var den 38. i rekken. Konferansen står fortsatt sterkt i markedet som en viktig møteplass for mediebransjen, så vel faglig som møtearena. Konkurransen i markedet representerte i år, som de siste årene en stor utfordring. Både i forhold til å være spisset, relevant og aktuell nok til å sikre god deltakelse. Kampen om deltakere tilspisser seg for hvert år da det er stor aktivitet og høyt nivå på konferanser nasjonalt og internasjonalt.

I år som i fjor er det et økt krav til et sterkt faglig program: Faggruppen satte seg tidlig et ambisiøst mål om å løfte deltakerantallet samt sikre deltakelse fra tilstøtende bransjer. Videre var det viktig å få på plass et solid og bredt anlagt fagprogram, preget av nytenkning og fremtidig bærekraft, tidlig for å kjøre på med ekstern kommunikasjonen.

På samme måte som i 2016 har årets konferanse vært tuftet på grunnprinsippet om å gjøre mer av det som fungerer, tilføre nye elementer, samtidig som vi fjerner det som ikke er med på å verdi øke konferansen.

Mediekonferansen 2017 ble gjennomført i Strömstad.

Hovedgrunnene til dette valget er;

- Gode erfaringer og referanser
- Gode betingelser økonomisk
- Nærhet til Oslo
- Trygghet på total gjennomføring, innsjekk, utsjekk, mat, frokost løsning
- Solid kompetanse på gjennomføring på hotellet som sparer ressurser for oss som arrangør

### **Gjennomføring:**

- I samarbeid med SoMe ansvarlig Beate Hansen og ZEvent ble det laget en god kommunikasjonsplan som sikret kontinuerlig tilstedeværelse og fokus i forkant og under konferansen.
- Med høye ambisjoner ønsket vi å finne en god balanse mellom inspirasjon, nytte og relevans på selve "fagdelen". Faggruppen sikret igjennom sitt arbeid kvalitetssikring av alle bidrag.
- Medier24 sørget for en solid redaksjonell dekning. Konferansen ble også behørig filmen og fotografert av Medier24.



I gjennomføringsperioden var det et tett samarbeid mellom faggruppen og hovedkomiteen. Leder av årets konferanse var sterkt delaktig i planleggingen av det faglige programmet. Det ble avholdt regelmessige møter med Fagkomiteen. Det ble også få men effektive koordineringsmøter for alle involverte i Mediekonferansen – dette for å sikre flyt av informasjon og gode innspill, gi alle en god totaloversikt og sist men ikke minst sikre fremdrift og fokus. Alle sponsorer ble invitert tidlig til et møte både i forhold til forventningsavklaring og avdekking av konkrete behov men minst like mye for å invitere til å ta ut årets tema, MAKT. Vi ønsket at tema skulle leve i alle deler av konferansen.

#### ***Hovedkomiteen/bidragstere:***

- Kent Jordet – Accenture Interactive – Leder konferansen
- Pia Frederikke Elvebredd – Hegnar Media – Sponsoransvarlig
- Benedikte Unhjem Johansen – Red Media - Sponsorgruppe
- Trine Andresen Vik - Mediaforum - Daglig leder
- Anita Lønningen Bassøe – Mediaforum – Konsulent/sponsorgruppe
- Pia Helleström Henriksen – Anti - Prosjektleder
- Beate Hansen – Freelance- SoMe ansvarlig

#### ***Faggruppen:***

- Margrethe Wam Solvang - Google
- Unni-Lovise Godager Berge – Los&Co
- Ellen Cabrinetti Meum - Schibsted
- Ina Svarød – Try Reklamebyrå
- Martin Gran – Snøhetta
- Trygve A Tønnessen – GK
- Simen Kjær - Vizeum

#### **Lokasjon**

Strömstad Spa & Resort sørget for nydelige rammer for årets konferanse. Med sin skjermede plassering sikres en høyverdig konferanse. Det ble et effektiv og innbydende sponsorområdet i nær tilknytning til konferansesalen. Sponsorene gjennomførte relevante aktiviteter med flotte premier og vi opplevde godt engasjement fra deltakerne. I tillegg til de naturlige områdene inne, ble også uteområdene omgjort til viktige knutepunkter.

Når selve konferansen startet torsdag ettermiddag var alle som befant seg på hotellet enten deltakere eller bidragstere til konferansen.

## **Gjennomføring**

Den faglige delen i konferansesalen ble gjennomført i konferansesalen på en prikkfri måte. Særlig valg av scene oppsett i salen ga deltakerne en flott ramme og en unik nærhet til foredragsholderne.

Siri Kristiansen var årets konferansierer. Siri løste oppgaven på en utmerket måte med relevant humor, godt forberedt på programmets innhold og det unike ved foredragsholderne. Opplevelsen fra salen var meget god.

Selve gjennomføringen gikk smertefritt torsdag og fredag. Både de faglige sesjonene og de sosiale sammenkomstene. Det opplevdes at konferansen var avslappet, morsomt, anerkjennende og med en god atmosfære.

## **Sponsorer**

Det ble jobbet godt med sponsorer, kommersielle partnere, men dette kan bedres ytterligere ved å være enda tidligere ute. Mye av dette arbeidet vil legge et godt grunnlag for neste års konferanse. Anbefaler å bruke tilbakemeldingene fra deltakerundersøkelsen aktivt.

Ytterligere og fullstendig omtale som gjelder sponsorer, ligger i egen del av årsberetningen.

## **Fagprogrammet 2017**

Fagkomiteens ambisjon var å lage et fagprogram med meget høy kvalitet, relevans og nasjonal samt internasjonal inspirasjon for bransjen. Vi ønsket å innføre et paraplytema; MAKT, med dets underpunkter opplevdes som veldig relevant, og gav rom for mange gode foredrag.

Det faglige programmet var preget av tungvektene, talenter og nye ansikter på scenen. Denne kombinasjonen ble bekreftet som vellykket i evalueringene. Det faglige programmet ble vurdert som svært godt og da med noen særdeles gode resultater på enkelt foredrag.

Henviser til fullstendig faglig program og evaluering.

## **Temaet for konferansen:**

Hovedtemaet for Mediekonferansen 2017 var MAKT. Kunnskap er makt – hva må du vite?

Temaet MAKT ble grundig utredet, diskutert og filosofert over. Hvor flytter makten i mediebransjen seg? Er det alle mot alle, og hvem trekker i så fall det lengste strået?

Hvilke typer byråer er det egentlig som sitter med siste ordet? Kan vi lære av historien, og forberede oss på de endringene vi beveger oss inn i?

Vi ønsket med temaet å gi ett innblikk i hva man kan forvente seg av fremtiden, hvordan teknologi påvirker utviklingen, de sentrale driverne, i en tid som er mere kompleks og utvikler seg raskere enn noen sinne, og hvordan vi som enkeltmennesker, annonsører, rådgivere og selgere skal finne vår plass og våre roller i en fragmentert, kompleks og meget spennende tid.

Jeg ønsker spesielt å takke Fagkomiteen, for et strålende samarbeide.

**For fullstendig program, se følgende link;**

<http://mediaforum.no/2017/09/12/mediekonferansen-2017/>

### **Markedsføring/eksponering**

Markedsføringen og eksponeringen av Mediekonferansen ble styrt av fagkomiteen i tett samarbeide med SoMe ansvarlig Beate Hansen og administrasjonen.

Som tidligere år benyttet vi Facebook som et viktig verktøy for alle aspekter rundt konferansen. Vi benyttet en personlig tone fremfor faglig og logo/firma vinkling. De ble gjennomført intervjuer med en rekke involverte og kommunikasjonen ble hovedsakelig gjort med mål om å få frem tre elementer; foredragsholderne, sponsorene og selvsagt deltakerne. Facebook bidro til et stort engasjement. Twitter og Instagram ble hyppig brukt under selve konferansen.

Erfaringen med å lage en konkret innholdsplan med dato for når ulike saker skal informeres om/ teases fungerte veldig bra for å skape interesse for konferansen og Mediaforum. Innenfor dette området kan det legges opp til kampanjeplan tidlig for alle vet hva som skal skje og dermed bidra med innhold.

### **Evaluerings**

I år er det 38 år siden den første konferansen ble arrangert, og som alltid handler det både om fag og nettverk i to intense dager. – Det er ikke så ofte konkurrenter står ved siden av hverandre og skåler, og det er noe av det man får mulighet til under Mediekonferansen. Konferansen samlete et spennende fellesskap av bedriftsledere, entreprenører, designere, reklamefolk, akademikere og økonomer. På lik linje med tidligere år ble det også denne gangen gjennomført en evalueringsundersøkelse hos deltagerne. Denne ble gjennomført av Kantar TNS. Evalueringen fra årets konferanse var svært gode – «Best ever». Det må kunne brukes som en bekreftelse på viktigheten av å levere høy kvalitet hva gjelder fagprogram og

arrangement. Deltakerne i Mediaforum er kravstore, men de vet å sette pris på godt arrangert konferanse. Resultatene fra deltakere i 2017 bør danne grunnlaget for positive kommersielle partnere til å støtte neste års konferanse. Resultatene bør også være en stor inspirasjon for videre godt arbeide fra Faggruppen 2018.

Det er viktig og ha fokus på noen få inspirasjonsforedrag, de scorer alltid høyt. Både starte og avslutte med et energifylt foredrag er videre å anbefale. Åpningen med foredraget som omhandlet kampanjen «Fairless Girl» av McCann New York var en innertier. Avslutningen med Brødrene Sand ble også svært godt mottatt i salen.

Basert på erfaringer fra 2016, lykkes vi med å korte ned på bolkene og sørge for noe mer luft i programmet.

Den sosiale delen er svært viktig for Mediekonferansen sine deltakere. Strömstad Spa & Resort leverte tipp topp. Servicen og oppholdet på hotellet på hotellet var upåklagelig. Tilbakemeldingene var tydelige på at man hadde lykkes med å skape akkurat den riktige Mediekonferanse stemningen.

### **Økonomi**

Kravet var å levere et økonomisk positivt resultat på kr. 250.000,-. Vi endte opp med et negativt resultat på - 273.857,-

Hovedforklaringen er drastisk lavere inntekter på både deltakere og sponsorer enn budsjettet. Budsjettet på antall fripass ble også overskredet med en del plasser.

### **Sluttkommentar**

Mediekonferansen er et av årets høydepunkter. Det er et samlingspunkt og det åpner opp for mye sosialt og faglig påfyll. Planleggingen av konferansen er tidkrevende, interessant og morsom på samme tid. Det som nok gjør oppgaven særlig utfordrende er markedets utvikling og behovet for et tydelig Mediaforum og Mediekonferanse som produkt. Det ligger svært mye læring i historien til Mediekonferansen, samtidig som det ligger mye nødvendig læring i å rendyrke/tydeliggjøre hva som fungerer for Mediekonferansen, slik at man kan fremstå som mer differensiert i et konkurranseutsatt marked.

Jeg vil benytte anledningen til å ønske styret og daglig leder Trine Vik, Anita Lønningen Bassøe og leder for Mediekonferansen 2018 Linda Nordheim og hennes komité lykke til!

Tusen takk for meg!

**Oslo Mars 2018**

**Leder for Mediekonferansen 2017**

**Kent Jordet**

## 2.6 Rapport fra Kommunikasjon i sosiale medier 2017

Mediaforums kommunikasjon i sosiale medier skal bidra til økt engasjement rundt Mediaforums aktiviteter i løpet av året, samt bidra til å styrke Mediaforums sin posisjon i mediebransjen som en relevant organisasjon for kompetanseheving og kunnskapsdeling.

Innholdet i kommunikasjonen skal ha en opplevd verdi for målgruppen, og vi søker alltid å sette budskapet i kontekst slik at innholdet oppleves relevant og evner å engasjere.

Kommunikasjon i Mediaforums sosiale medier kanaler gikk fra å være konsentrert rundt Mediekonferansen i tidligere år til i 2017 å bli brukt i større grad gjennom året for å synliggjøre Mediaforums verdi og promotere organisasjonens aktiviteter.

Prioriterte sosiale medier kanaler for Mediaforum er facebook og Instagram. Frem til April 2017 opererte Mediaforum med to facebook sider; en Mediaforum facebook side og en Mediekonferansen facebook side. Det ble besluttet å slå sammen de to sidene slik at man er bedre i stand til å synliggjøre organisasjonens verdi, og kommunisere alle aktiviteter under ett – inkludert Mediekonferansen.

Vi har frem til og med 2016 brukt mye tid på Twitter, med Live tweeting under hele Mediekonferansen, men vi har sett at dette kun engasjerer en liten del av målgruppen og derfor ble denne kanalen nedprioritert til fordel for Instagram i 2017.

Under Mediekonferansen 2017 ble facebook og Instagram (Instagram feed & Instagram Story) brukt for å engasjere deltakerne på konferansen og for å formidle verdien av Mediekonferansen (fokus på det faglige programmet, stemningen og nettverket, og Medieprisene). Vi opplevde i 2017 at vi hadde samme dekning som fjoråret men at det tok lenger tid å bygge denne dekningen på facebook og Instagram, noe som trolig skyldes endring i algoritmen. Kombinasjonen av vår kommunikasjon og pressens dekning av Mediekonferansen i sosiale medier kanaler er derfor meget viktig for å opprettholde dekningen og engasjementet under selve konferansen. Her har vi et godt samarbeid med Medier 24, DN og Kampanje.

Kommunikasjonen i sosiale medier gjennom året har primært vært organisk innhold, og kommunikasjonen måles på konverteringer som leder til fordelaktig brukermønster i andre kanaler som Mediaforums nettside og nyhetsbrev, og deltakelse på arrangementer i regi av Mediaforum; fagmøter, Mediestrategi kurs og Mediekonferansen.

I 2017 dedikerte vi også mer ressurser til målrettet facebook annonsering, hvilket resulterte i direkte påmeldinger via annonsene både til Mediestrategi kursene og Mediekonferansen. Resultatene og læringen fra 2017 legges til grunn for videre utvikling av sosiale medier som en integrert del av kommunikasjonsplanen for Mediaforum i 2018.

Følg og del Mediaforums aktiviteter med #mediaforumno

**Oslo mars 2018**  
**SoMe ansvarlig**  
**Beate Hansen**

### 3. Økonomi

#### 3.1 Årsregnskapet for 2017

Konto	Tekst	2017	2016
	DRIFTSINNTEKTER		
3000	Salgsinntekt, høy sats	3 094 572	3 523 500
	<b>SUM DRIFTSINNTEKTER</b>	<b>3 094 572</b>	<b>3 523 500</b>
	DRIFTSKOSTNADER		
4000	Honorar, seminar utgifter	886 544	529 181
4005	Reiseutgifter / hotell	1 316 500	1 365 580
4010	Diverse (mat+gaver)	446 236	473 399
	<i>Sum driftskostnader</i>	<i>2 649 280</i>	<i>2 368 160</i>
5001	Lønn til ansatte	596 548	542 917
5092	Feriepenger	71 586	65 150
5210	Fri elektronisk kommunikasjon	4 392	4 392
5290	Motkonto for gruppe 52 og 5426	-16 640	-17 385
5401	Arbeidsgiveravgift	86 484	79 112
5405	Arbeidsgiveravgift av påløpte feriepenger	10 094	9 186
5425	Pensjonskostnad OTP AGA pl	12 248	12 993
5426	Innberetning AGA av OTP	12 248	12 993
5510	Trekkpliktig del av reise	170	780
5911	Kantinekostnad	20 411	12 493
6100	Frakt, transport, forsikring	3 612	2 762
6300	Leie lokaler	70 833	50 000
6551	Datautstyr og IT kostnader	83 085	127 064
6559	Annet driftsmateriale	5 939	36 631
6705	Regnskapshonorar	80 166	67 963
6780	Kjøp tjenester fra utlandet	46 651	4 462
6790	Honorar konsulent	26 326	25 191
6800	Kontorrekvisita	5 519	-
6840	Aviser, tidsskrifter, bøker	10 776	1 119
6860	Møter, kurs, oppdatering	135 998	3 000
6903	Mobiltelefon	10 650	11 766
7140	Reisekostnad styret/komiteer	40 055	39 274
7321	Markedsføring og reklame	23 295	33 919
7770	Bank og kortgebyrer	3 621	3 127
7798	Annen driftskostnad	2 917	1 145
	<i>Sum andre driftskostnader</i>	<i>1 346 982</i>	<i>1 130 054</i>

	<b>DRIFTSRESULTAT</b>	<b>-901 689</b>	<b>25 286</b>
	FINANSINNT. OG -KOSTN.		
8051	Renteinntekter, bankinnskudd	3 623	6 536
8055	Renteinntekter og gebyrer kunder	4 936	2 610
8060	Valutagevinst (agio)	121	-
	Sum finansinntekter	8 680	9 147
8155	Rentekostnader og gebyrer leverandører	409	253
8160	Valutatap (disagio)	38 921	-
	Sum finanskostnader	39 329	253
	SUM NTO. FINANSPOSTER	-30 649	8 894
	<b>ÅRSRESULTAT</b>	<b>-932 339</b>	<b>34 180</b>

### 3.2 Budsjett for 2018:

Prosjekt	Budsjett 2018	Budsjett 2017
Hovedavdeling	-500 000	-475 000
MedieDagen	-	-40 000
Fagmøter	-	-
Kurs	200 000	100 000
Kommunikasjon	-100 000	-
Mediekonferansen	200 000	250 000
Medieprisen	200 000	200 000
Rekruttering	-	
<b>Resultat</b>	<b>-</b>	<b>35 000</b>
<b><u>Inntekter</u></b>	<b><u>Budsjett 2018</u></b>	<b>Resultat 2017</b>
Medlemsinntekter	750 000	702 560
MedieDagen/kvelden	-	49 740
Mediekonferansen	1 750 000	1 423 772
Medieprisen	250 000	188 000
Kurs	450 000	445 500
Sponsorer	300 000	285 000
<b>Sum inntekter</b>	<b>3 500 000</b>	<b>3 094 572</b>

<b>Kostnader</b>		<b>2017</b>
Seminar kostnader, hotell, reise	2 300 000	2 649 280
Lønn, feriepenger, aga, pensjon	770 000	770 130
Kantine og lokalleie	70 000	90 494
Datakostnader	70 000	90 986
Honorar Regnskap/konsulent	150 000	153 141
Kontorkostnader	10 000	16 294
Representasjon styre/komiteer	60 000	120 588
Møter, kurs, oppdatering	70 000	135 998
<b>Sum kostnader</b>	<b>3 500 000</b>	<b>4 026 911</b>
<b>Årsresultat</b>	<b>-</b>	<b>-932 339</b>

#### 4. Forslag til vedtektsendringer

*Det som er overstrøket skal bort.*

#### 4. ORGANISASJON OG DRIFT

Mediaforum drives av daglig leder og et styre som er valgt blant medlemmene som består av disse 6 funksjonene:

- Styreleder
- Fagmøte
- Sponsor
- Mediekonferansen
- Medieprisen
- Styremedlem

Vara-medlemmer for disse funksjonene:

- Kommunikasjon
- Fagmøte
- Sponsor

Styreleder velges for 3 år med mulighet for gjenvalg på 2 år, styreleder må ha minst 1 års styreerfaring fra de siste 3 årene.

De øvrige styremedlemmene velges for 2 år av gangen på ordinær generalforsamling.

~~Vararepresentanter for styrevervene: sponsor, kommunikasjon og fagmøter velges for 1 år på ordinær generalforsamling.~~ Leder av Mediekonferansen skal godkjennes av styret, og sitter i 1 år fra mars i det samme året.



## 5. Fastsettelse av kontingenten for 2018

- Medlemskontingenten økes med 5% i år, alle summer er eks mva
  - Personlig medlemskap blir satt til kr. 1.260,-
  - Bedriftsmedlemskap, blir tilpasset enhver bedrift i størrelsesorden
- 2-4 medlemmer kr. 3.150  
5 medlemmer kr. 5.250,-  
10 medlemmer kr. 10.500.-  
15 medlemmer kr. 15.750,-  
20 medlemmer kr. 21.000,-  
25 medlemmer kr. 26.250,-  
30 medlemmer kr. 31.500,-

## 7. Valg av styre for 2018

Styreleder	Pål Listuen, Pollstat
Fagmøter	Trond Fredriksen, ABC Start siden
Medieprisen	Tonje Gjerstad, TG Rådgivning
Sponsor	Benedicte Unhjem Johansen, RED Gruppen
Mediekonferansen	Linda Nordheim, Maverix
Styremedlem	Martine Hansen, VG