

Harry på job til en reklamefilm for DSB. Harry & Bahnsen er den mest populære reklamefilm de sidste 25 år. Billedet har intet med artiklens problemstilling at gøre. Foto: Scapix.

Når danske virksomheder køber reklamefilm, er der risiko for, at prisen er for høj, mener Ulrika Eythorsson, der i gennemsnit sparer sin kunder for 20-30% af budgettet.

Af Mia Laursen | ml@markedsforing.dk



# Filmbudgetter er ikke transparente

**F**ilmbudgetter kræver gennemsigtighed. Og det er de ikke i tilstrækkelig grad. Det mener Ulrika Eythorsson, producerkonsulent, der har specialiseret sig i at sikre, at annonøren får den rigtige film til den rigtige pris.

– Hvis vi generaliserer, så er rigtig mange filmbudgetter ikke transparente for annonøren, og derfor spilder de alt for mange penge på at købe reklamefilm – især når de køber filmproduktion ind hos reklamebureauer med inhouse filmselskaber, siger Ulrika Eythorsson. Hun taler med en baggrund i en bred erfaring som producer og har både siddet på bureau-



**Det er vigtigt at sikre, at transparens og lige vilkår gør sig gældende for både reklamebureauernes inhouse-selskaber og de uafhængige produktionsselskaber.**

producent- og annonçorsiden af bordet for bl.a. Carlsberg, TDC og Danske Spil.

Hun fortsætter:

– Annonçørerne har sjældent et valg, når inhouse bureauerne laver et proforma udbud, hvor de indhenter budgetter og måske et par treatments fra uafhængige produktionsselskaber. Problemet er, at processen styres med ført hånd fra bureauproducenten således, at de ofte ender med at pege på deres interne produktionsløsning. De kan og vil i sagens natur ikke være uvildige i den sammenhæng.

*Hvad betyder det for kunderne?*

– Bagsiden af medaljen er, at annonçørerne modtager budgetter, der er lavet på et forkert grundlag, og de kan ganske enkelt ikke gennemskue dem. Økonomien er blevet en sort boks, og med dette defensive udgangspunkt mister annonçørerne grebet om hele processen. Ved at tage ansvaret for indkøbet af filmproduktion får marketingafdelingerne i tillæg en helt anden og åben proces, hvor de har den leverage, de har brug for. De skal ikke være filmeksperter, men sætte sig i førersædet.

### Sikrer åbenhed

*Men producerer du så film?*

– Nej, slet ikke. Min opgave er at sikre åbenhed, bedre processer og en rimelig økonomi. Jeg forestår oftest udbudsprocessen hos mine kunder, og derved kan jeg sikre, at transparens og lige vilkår gør sig gældende for både inhouse og uafhængige produktionsselskaber. Samarbejdet med bureauerne er i selve produktionen uændret.

*Det lyder jo fornuftigt, men du arbejder vel ikke gratis?*

– Jeg tjener min løn mange gange igen, og som et minimum er det mellem 20-30 %, jeg sparer mine kunder for. Nogle gange endda meget mere. Ikke kun på de store budgetter, men også når vi

taler om de relativt små fakturaer, hvor der f.eks. blot skal lægges et ekstra taktskud ind på en eksisterende film.

*Hvordan kan det være, at inhouse filmproduktion er blevet sådan en vigtig bestanddel af bureauerne?*

– Uanset hvad bureauledelsen på disse bureauer vil hævde, så er filmproduktion kommet til at handle langt mere om økonomi end kreativitet, og det er jo pudsigt i en branche, som burde vægte kreativiteten højest. Men det skyldes, at det drejer sig om ganske mange penge for bureauerne, og det er i mange tilfælde blevet en primær indtægtskilde.

*Hvor stort er omsætningen på reklamefilm i Danmark?*

– Indtægtpotentialet i Danmark er substantielt, og vi taler om en samlet bruttoavance for filmproduktion totalt på over 100 mio. Hvis jeg skal komme med et bud, omsættes der for en halv milliard kroner årligt i Danmark på reklamefilm.

*Men det er slut nu?*

– Nu kan jeg ikke ændre denne struktur alene, men det ser ud til, at de store annonçører har taget ansvar og trækker derfor filmproduktion tættere til sig. I dag kan vi se, at virksomheder som Danske Spil, TDC og Danske Bank har gjort det, og når de store spillere ændrer adfærd, så viser historien, at resten af markedet følger med, slutter Ulrika Eythorsson. ■

## SHORT CUT

- Reklamefilm produceres enten af selvstændige film-producenter eller af reklamebureauernes inhouse selskaber.
- Reklamebureauerne sidder på langt over 50% af markedet i Danmark. I Europa er det et stykke under 25%.
- Markedet ligger på mere end 500 mio. kr. årligt med en bruttoavance på 100 mio. kr.
- Ekspertter vurderer, at det danske marked vil ændre sig over de kommende 12-24 måneder.
- De store annonçører vælger nemlig at forhandle direkte med de såkaldt uafhængige produktionsselskaber, både for at opnå kontrol med processen og for at spare penge.
- True Awards (DM i reklamefilm) vindes stort set altid af selvstændige produktionsselskaber. Bacon, M2 og Moland er blandt de store triumfatorer på produktionssiden.

### FAKTA

- Markedsføring har talt med en række kilder, der anslår, at der er mange penge at spare for annonçørerne, hvis de forhandler reklamefilm igennem med selvstændige reklamefilm producenter.
- I runde tal er der godt 25% at spare. Men det tal varierer meget, idet især efterbehandling af filmspots indeholder enorme prisforskelle. Markedsføring har set fakturaer, hvor priserne varierer med en faktor tre for samme ydelse.