



Reklamfilmsutredningen 2009 (RFU 2009)

– En kartläggning av svensk reklamfilmsproduktion





HUI har genomfört en branschanalys i två delar:

- En kvantitativ analys av de ekonomiska villkoren kring reklamfilmsproduktion. Den ekonomiska analysen belyser omsättningsnivåerna i branschen samt, så långt det är möjligt, de genomsnittliga vinstmarginalerna.
- En kvalitativ undersökning som består av intervjuer med reklamfilmsproducenter, representanter för reklambyråer och annonsörer.





-
- Undersökningens syfte är att klargöra för hur de ekonomiska villkoren för reklamfilmsproduktion ser ut idag, och hur de har utvecklats under en tioårsperiod.
 - Studien syftar även till att ge reklamfilmsproducenterna information om hur svensk reklamfilm och producenterna själva uppfattas av annonsörer och reklambyråer.
 - Målet med studien är att öka kunskapen om de praktiska förutsättningarna för reklamfilmsproduktion och nå en bredare samsyn kring vissa grundläggande fakta. Studien ska även ge reklamfilmsproducenterna en ökad insikt i annonsörernas och reklambyråernas syn på produktionsbolagen.





1. Reklammarknaden – en värld i förändring





Reklambyråernas åsikter

- De marknadsföringsbudgetar som reklambyråerna arbetar med har krympt.
- Kunderna har blivit "duktigare" köpare. Det var de inte när det var nytt med reklamfilm. Nu vet de att det går att pressa priset hos byråer och produktionsbolag.
- Stora kunder har professionella inköpare som sköter avtalsförhandlingarna. Vissa byråer kontrar med att heltidsanställa förhandlare.
- Konjunkturläget gör att budgetarna krymper ytterligare.
- Reklambyråernas marginaler faller.





Reklambyråernas åsikter

- Lågkonjunkturen påverkar marknaden för reklamfilm
- Budgetarna pressas ytterligare
- Kunden är ängsligare och måste kunna visa effekt även på kort sikt. Rädsla att göra fel styr arbetet.
- Kunden tar längre tid på sig att fatta beslut.
- Reklamfilmerna blir mer säljande istället för varumärkesbyggande. Även om en bra reklamfilm kan innehålla element av båda.
- Återanvänder gammalt material.
- Mer tester.

*TV är fortfarande det
billigaste sättet att nå ut
brett.*

(Kreatör)

*Vi tvingas tänka nytt – det är
bra!*

*(Creative director och
delägare)*





Reklamfilmsproduktion uppfattas som dyrt.

Produktionsbolagen är dåliga på att förklara vad de tar betalt för och vad det är som kostar.

(Kreatör)

Vi vill lägga mer pengar på film, skådisar och location och mindre på utrustning och bearbetning.

(Projektledare)

- Många skulle gärna se större transparens i budgetarna.
- Produktionsbolagen uppfattas ta i onödigt mycket: *Varför förutsätts det alltid att vi ska filma på 35 mm film?*
- Produktionsbolagen förutsätts ha påslag på alla omkostnader. Att ta betalt genom påslag uppfattas som ålderdomligt. På byråerna är påslagskulturen helt borta det accepteras inte av slutkunden.





Kvaliteten ska upp och kostnaderna ned det är samma sak för oss.

Produktionsbolagen får rätta in sig i leden.

(Projektledare)

- Teknikutvecklingen har gått snabbt byrårepresentanterna undrar varför det inte har blivit billigare t.ex. med postproduktion.
- Tekniken förutsätts göra reklamfilmsproduktionen billigare. Redkameror och postproduktion kommer att dra ned prislappen.
- Irritationsmoment: När budgeten är en miljon kronor och de treatments/offertter som kommer tillbaka är på 1,3 miljoner kronor.

*Talang, filmiskt kunnande och artisteri får kosta pengar,
men ibland tror jag att bolagen har stelnat i hur saker och ting görs.*

(Kreatör)





2. Den ekonomiska verkligheten





Antal undersökta reklamfilmsproducenter

1997 - 8 bolag
1998 - 15 bolag
1999 - 13 bolag
2000 - 17 bolag
2001 - 21 bolag
2002 - 25 bolag
2003 - 25 bolag
2004 - 29 bolag
2005 - 30 bolag
2006 - 33 bolag
2007 - 36 bolag

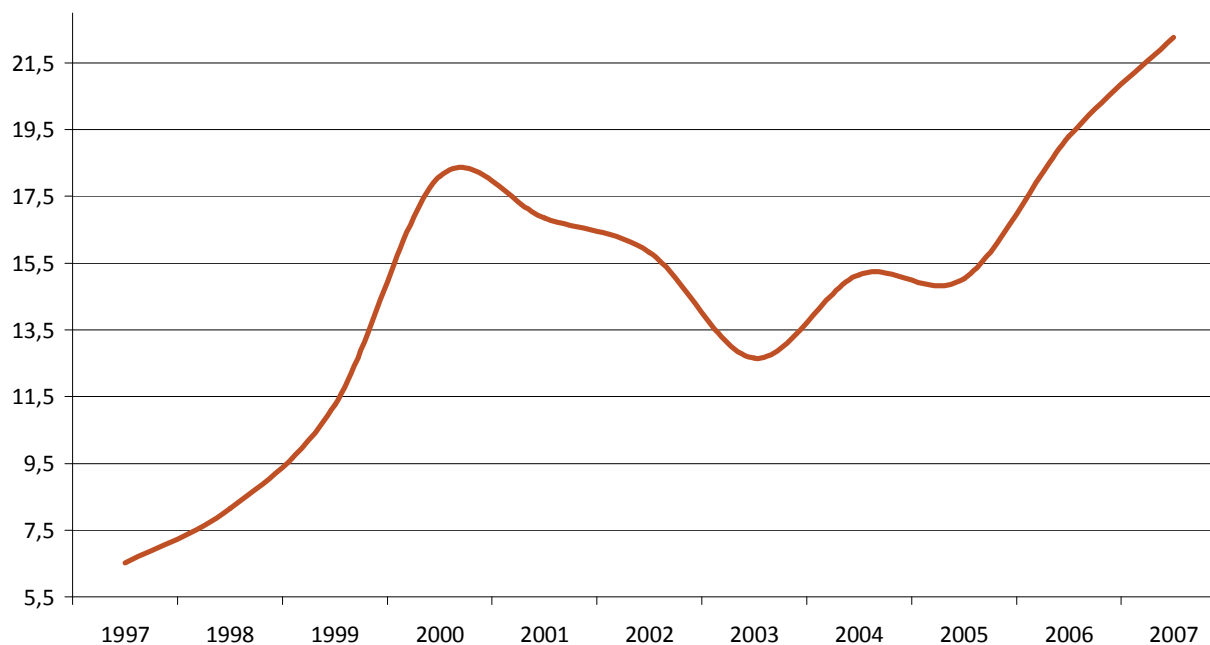
Den totala omsättningen för de undersökta bolagen år 2007 var drygt 0,8 miljarder kr.





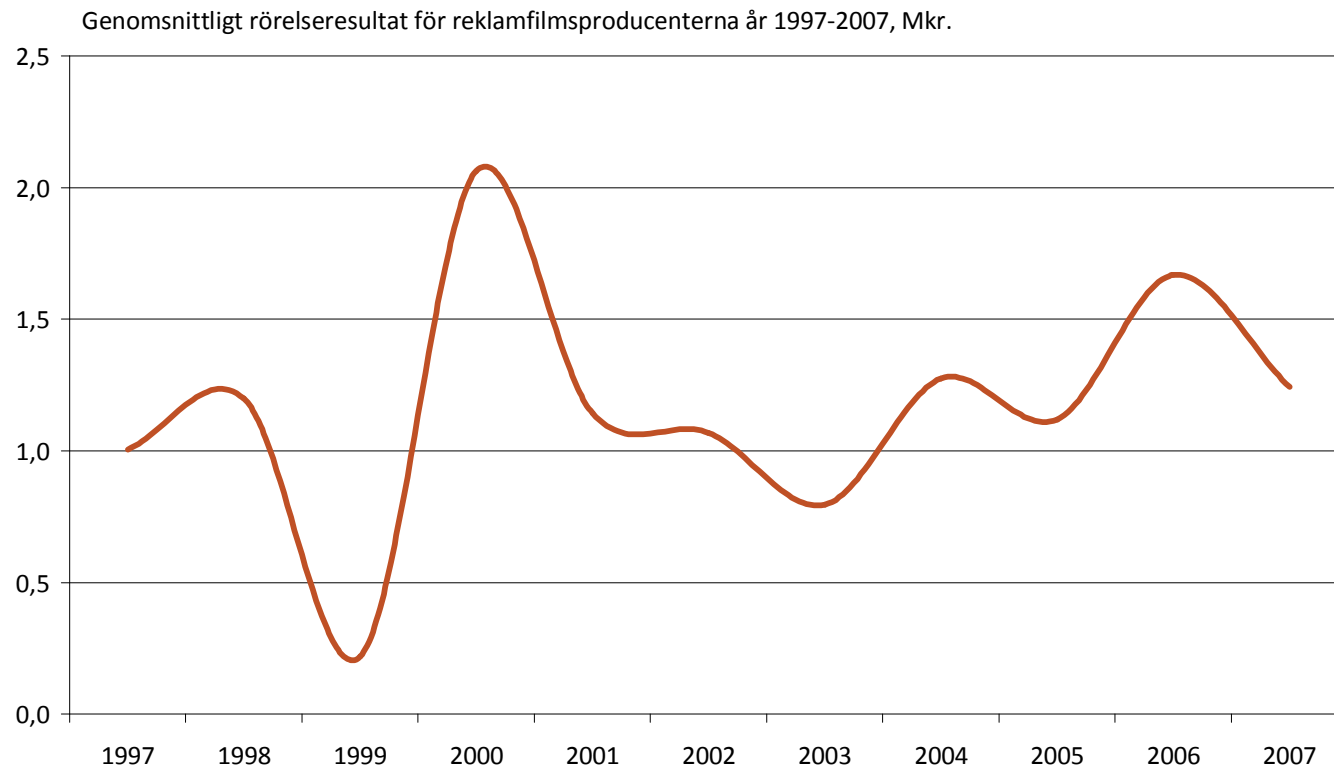
Den genomsnittliga omsättningen för reklamfilmsproducenterna har ökat från 6,5 mkr år 1997 till drygt 22 mkr år 2007. Under början av 2000-talet minskade omsättningen relativt kraftigt. Den totala omsättningen 2007 var 802 mkr. Inkluderar internationella uppdrag.

Genomsnittlig nettoomsättning för reklamfilmsproducenterna år 1997-2007, Mkr.



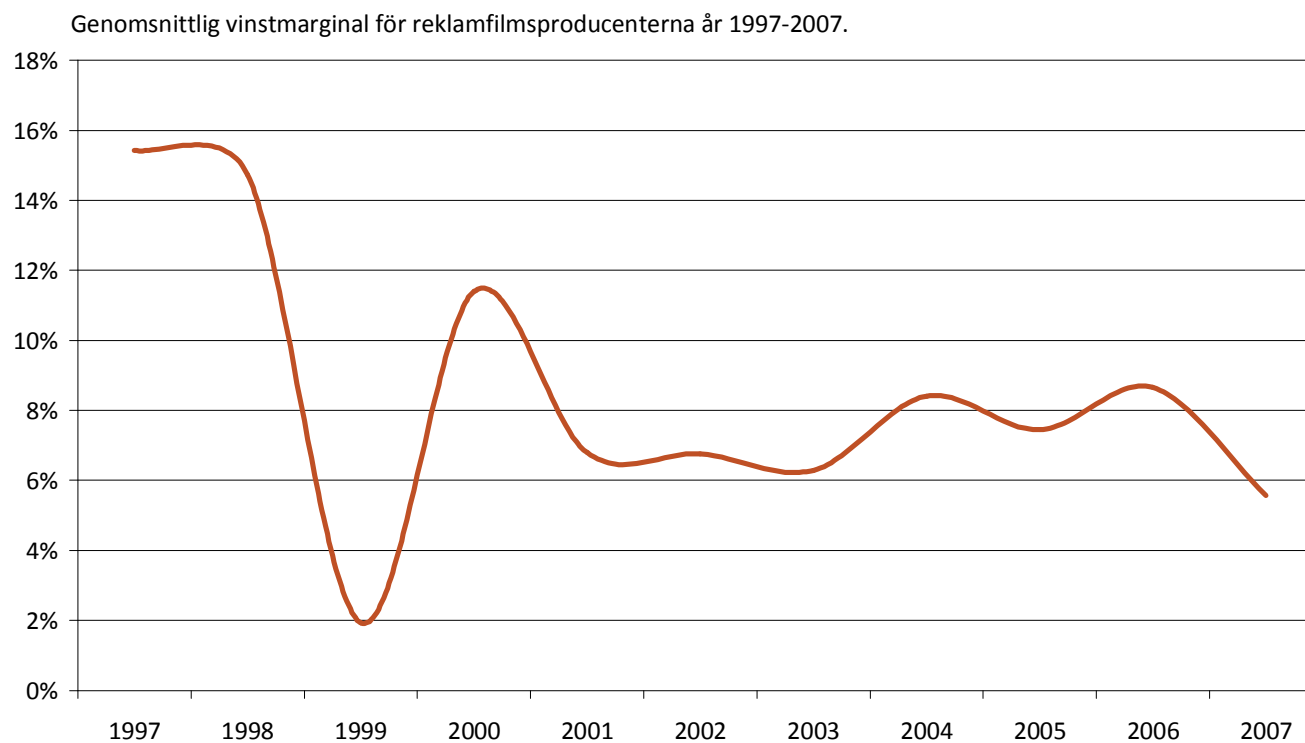


Det genomsnittliga rörelseresultatet för reklamfilmsproducenterna har varierat över tid. Ökningen mellan år 1997 och 2007 motsvarar knappt 25 %.



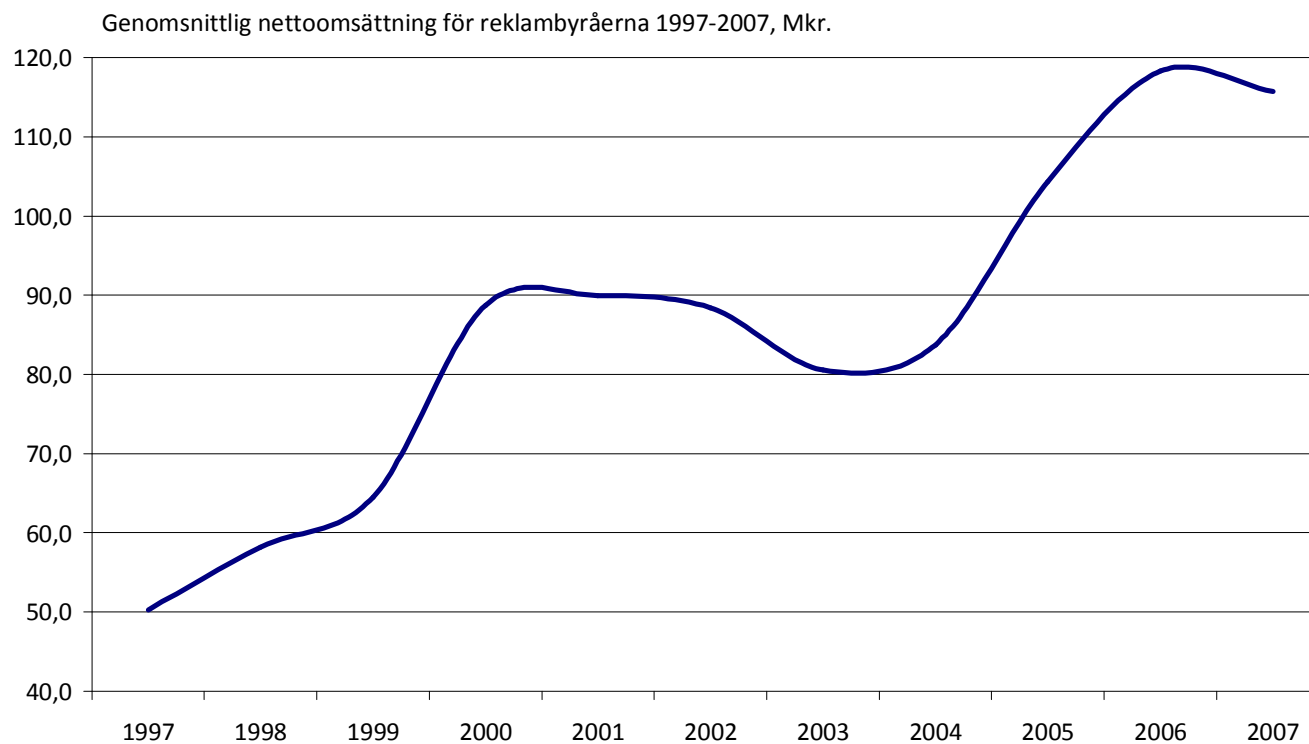


Sjunkande vinstmarginaler för reklamfilmsproducenter sedan 1997/1998. Under senare år har de legat mellan 6% och 9%. Idag knappt 5,8 %.



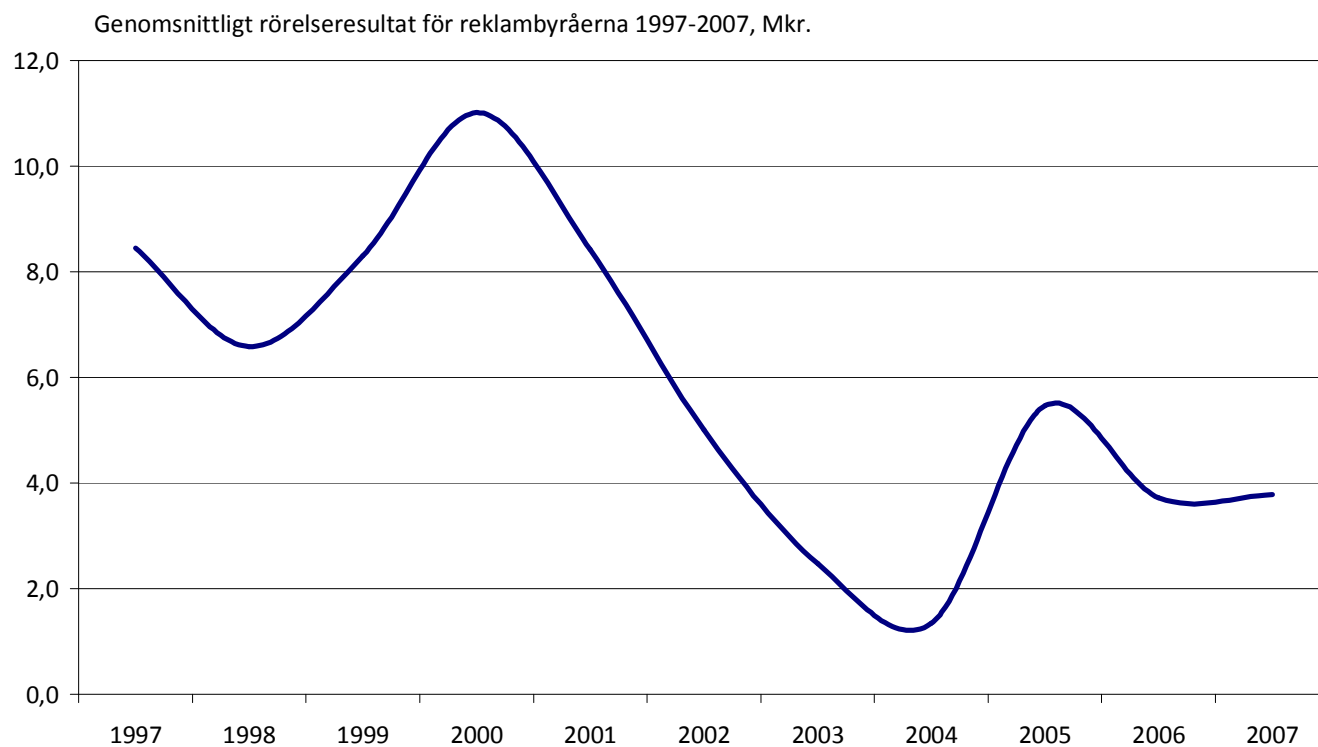


Den genomsnittliga omsättningen för reklambyråerna har ökat från 50 mkr år 1997 till drygt 115 miljoner kr. år 2007.



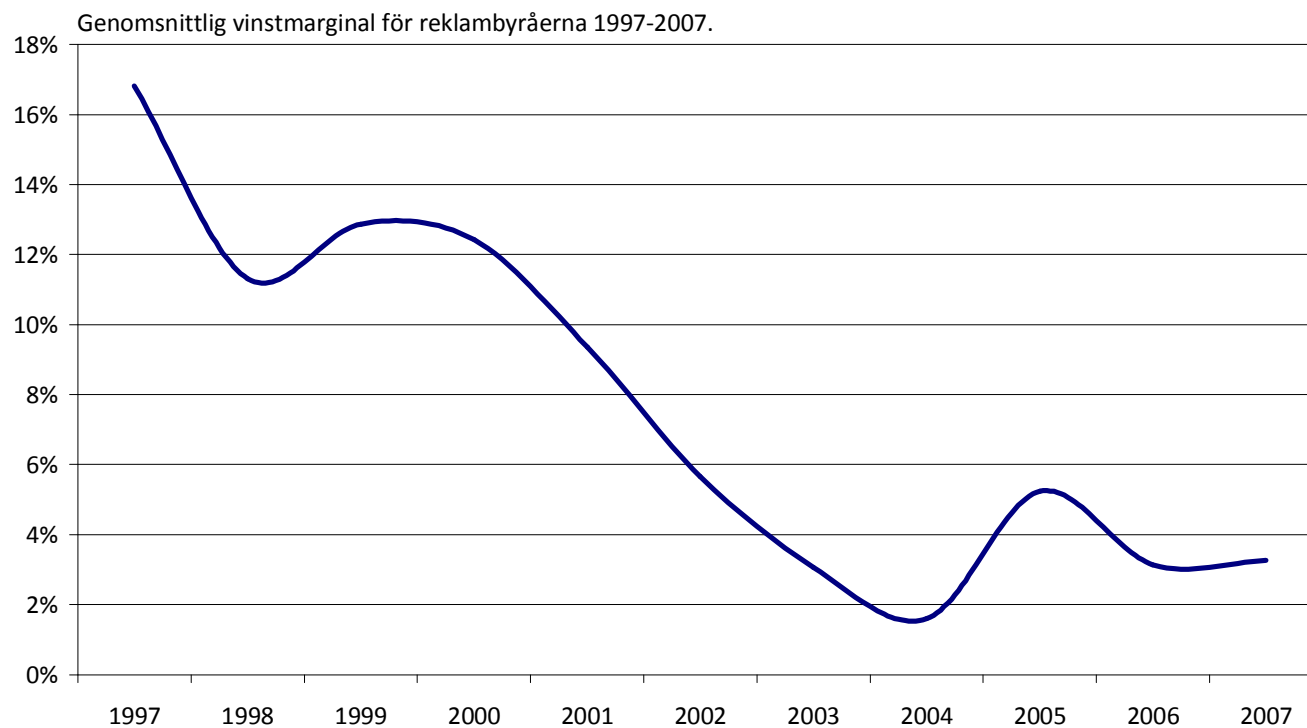


Rörelseresultatet för reklambyråerna minskade kraftigt under början av 2000-talet. Sedan år 2004 har en viss återhämtning skett. År 2007 låg genomsnittet på 3,8 mkr.



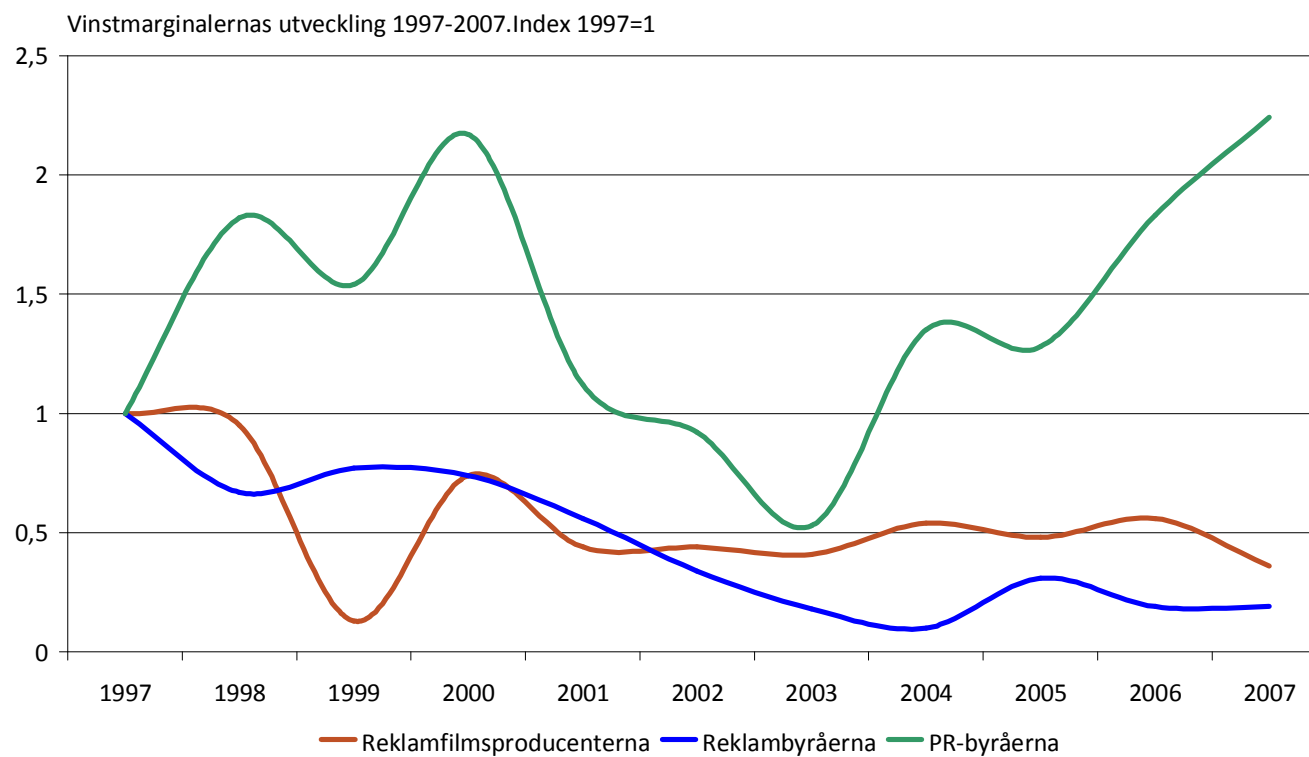


Vinstmarginalerna för reklambyråerna har minskat sedan år 1997. Allra lägst var de under år 2004.





Reklamfilmsproducenterna och reklambyråerna har en likartad utveckling av vinstmarginalerna. PR-byråernas utveckling är betydligt starkare.





Om vi har bra idéer då kommer produktionsbolagen att vilja jobba med oss, då tänker de till och kommer med kreativa förslag på hur det kan bli billigare. Om vi har dåliga idéer då får vi köpa talangen.

(Kreatör)





Budgetar minskar, kostnader ökar

- Vinstmarginalerna (i procent) hos reklamfilmsproducenterna har sjunkit under perioden 1997-2007 beroende på att kostnaderna har ökat mer än intäkterna.
- Personalkostnaderna (per timme/dag), som står för en betydande del av kostnaderna vid inspelning, har ökat under perioden. Produktionsbolag, reklambyråer och annonsörer får mindre för pengarna.
- Även kostnaden för personal och hyra av utrustning vid post-production har stigit under perioden.

Inspelning (Production)

- A-foto
- B-foto
- Elektriker
- Skådespelare
- Regissör
- Etc.

Efterarbete (Post-production)

- Klippning
- Ljud
- Redigering
- Etc...





Vid en jämförelse av några stora kostnadsposter vid reklamfilmsproduktion framgår att kostnaderna har ökat. Samtidigt har budgeterna för filmproduktionen snarare minskat.

Genomsnittlig utveckling av några stora kostnadsposter (per timme / per dag) vid reklamfilmsproduktion 2001-2007.

A-foto	25-30 %
B-foto	25-30 %
Elektriker	25-30 %
Efterproduktion	10 %





3. Kvaliteten på svensk reklamfilm





Reklambyråernas åsikter

- Svensk reklamfilmsproduktion håller världsklass.
- Bolagen håller internationell standard. Skickliga regissörer exporteras och flera reklamfilmsproducenter är internationellt erkända.
- Hemmamarknaden är begränsad, men det har tvingat fram en högre kreativitet hos regissörer och producenter.
- Även filmarbetarnas kvalitet lyfts fram. Fotografer och ljussättare håller världsklass, bra postproduktion.





Reklambyråernas åsikter

- Samarbete, kreativitet och anpassningsförmåga kännetecknar produktionsbolagen enligt reklambyråerna
- Svenska produktionsbolag är anpassningsbara.
- Tvingas tänka nytt och vara kreativa då budgetarna ofta är mindre i Sverige än utomlands.
- Bra samarbete kring idéer och utförande. Bra samtalsklimat med byråerna.
- Duktiga på att se hur idén kan utvecklas filmiskt.
- Tuff bransch regissörer är färskvara.
- Prestigelösa, platta organisationer
- Det är en liten värld, alla känner varandra vilket gör att det är högt i tak för diskussioner.





4. Framtiden





Reklambyråernas åsikter

- Kreativitet och kompetens viktigast i valet av produktionsbolag
- Fler kanaler leder till fler produktioner och bättre idéer som lever under kortare tid till lägre kostnader.
- Andra kanaler än TV blir viktiga: Webb, Telefon, Butik
- Internet begränsar inte längden på filmerna på samma sätt som TV.
- Reklamfilmerna har kortare livslängd på Internet.
- Nätet ställer än större krav på idén.
- Betydelsen av delaktighet och interaktivitet ökar.
- Produktionskostnaderna pressas





Reklambyråernas åsikter

Utmaningen för produktionsbolagen är att producera reklamfilm av samma eller högre kvalitet trots att budgetarna krymper.


- **Fler kreativa lösningar:** Hur kan den fantastiska idén bli möjlig med den lilla budgeten?
- **Mer originalitet i utvecklingen av idén:** Hur kan manuset bli unikt och stå ut från all annan reklamfilm?
- **Mer dialog:** Byråerna vill ha mer dialog med produktionsbolag och regissörer både inför inspelningen och på inspelningsplatsen.
- **Bättre förståelse för kundens affärer:** Produktionsbolagen måste bli bättre på att läsa på och förstå kundens affärer.





Produktionsbolagens åsikter

Bättre dialog och ökad förståelse ger bättre reklam och mer valuta för pengarna.

- Byråerna kan använda produktionsbolaget på bättre sätt. Släpp in dem på ett tidigt stadium i den kreativa processen.
 - Om produktionsbolaget kommer in på ett tidigt stadium kan idén på ett bättre sätt anpassas efter budgeten.
 - Ju fler bolag som bjuds in att komma med treatments ju mindre tid kommer bolaget att lägga på treatmentet eftersom sannolikheten att få uppdraget minskar.
 - Ifrågasätt mediebyråerna. Är det rimligt att de kommer in i processen redan innan idéerna är utformade?
 - Ifrågasätt testbolagen. Testerna tar död på kreativa idéer. En viss typ av filmer klarar sig igenom tester med storyboards andra gör det inte.
- 



Krav på kreativa lösningar ökar

- Marknadsförarnas verklighet har förändrats och en annan typ av reklamfilm efterfrågas
 - **Ny typ av marknadschefer:** Marknadscheferna har blivit försiktigare. Marknadschefsrollen har förändrats från att ha varit personer som brann för marknadsföring till att vara ett steg i karriären mot andra chefsbefattningar. Påverkar vilka idéer som godtas.
 - **Ny typ av kreatörer:** Reklambyråbranschen har professionaliserats. I dag är duktiga reklambyråer på ledningsgruppsnivå. Ställer nya krav på förståelse för affären, vilket i sin tur ställer nya krav på kreatörerna. Detta kan i sin tur påverka idéerna.
 - **Globalisering:** Idéerna blir trubbigare då de måste passa flera marknader. Norden betraktas allt oftare som en marknad.
 - **Omsprungna:** Andra länder har hunnit i kapp. I dag är Sverige istället världsledande inom digitala media.





För att en reklamfilm ska vinna ett internationellt pris måste för det första kunden våga gå utanför ramen, för det andra måste byrån komma med en idé utöver det vanliga och ett spetsigt manus och för det tredje måste regissören våga vrida till idén så att den lyfter rent filmiskt. Att vinna priser kräver excellens i alla leden.

(Reklamfilmsproducent)

