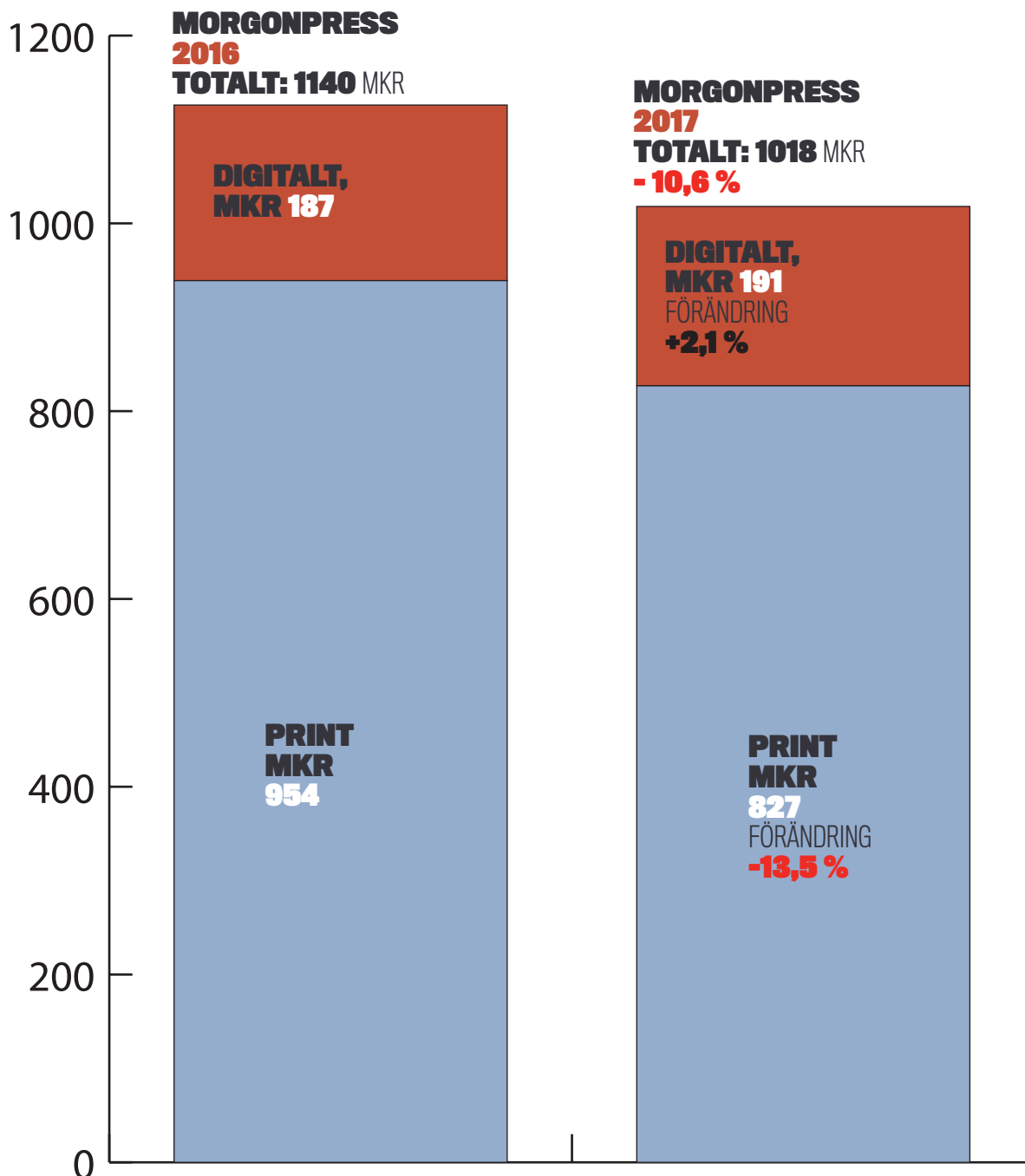


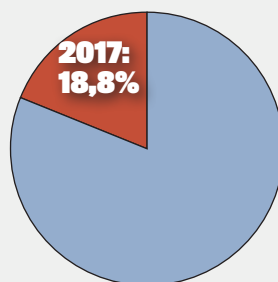
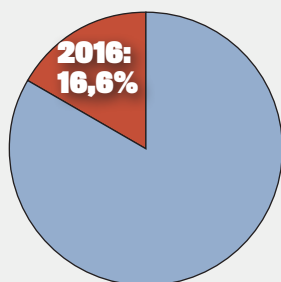
Annonsintäkter första kvartalet 2017

ANNONSINTÄKTER Q1 (källa bearbetade siffror från IRM/TU)

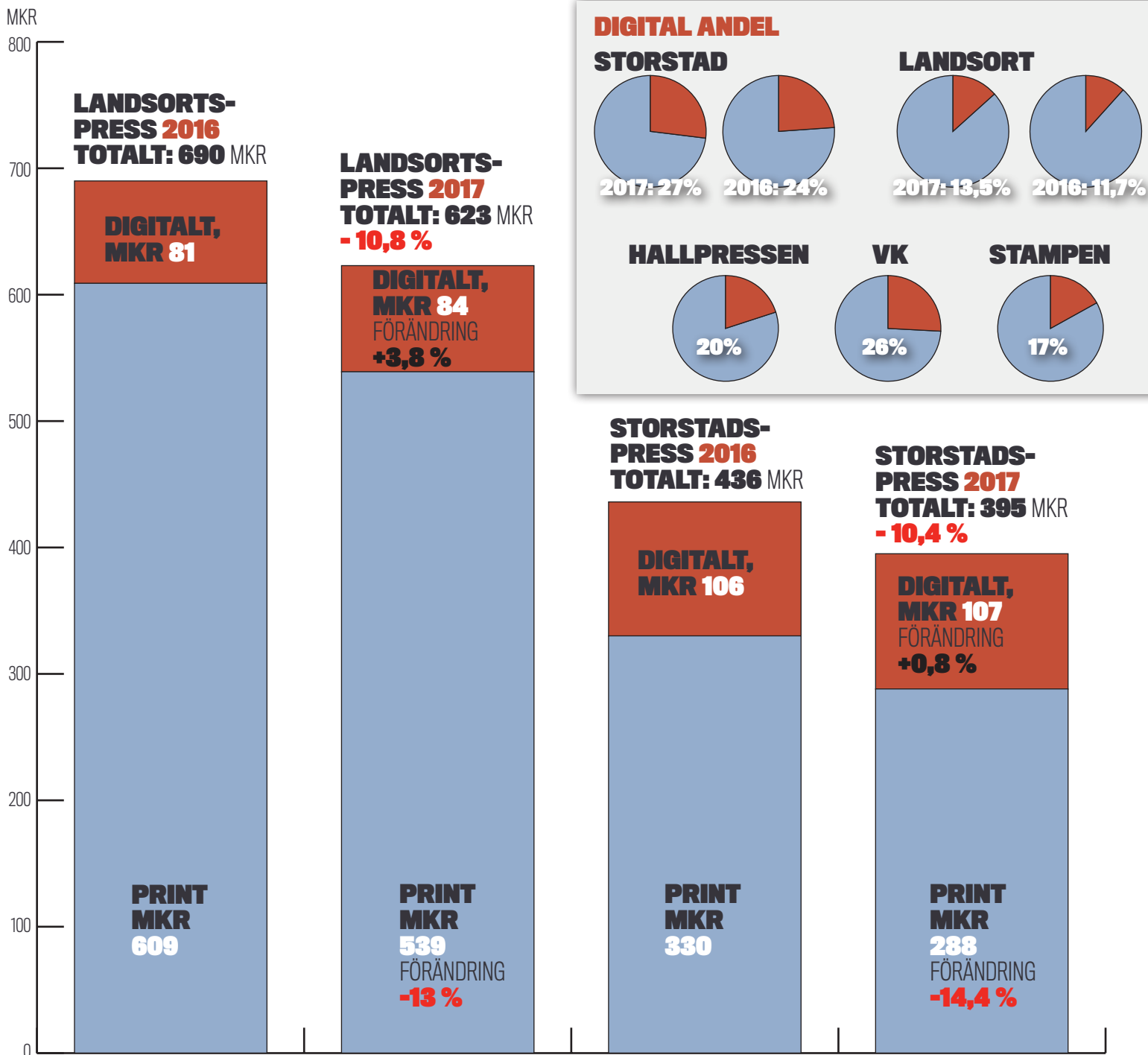
MORGONPRESS (landsort + storstad)



DIGITAL ANDEL MORGONPRESS TOTALT



ANNONSINTÄKTER Q1 (källa bearbetade siffror från IRM/TU)



KONCERNERNAS Q1, utveckling i procent



GOTA MEDIA, -2 %



» "Vi följer plan och ligger något över budget. Det finns små variationer inom siffran, några titlar går plus och några minus, men det är inga större variationer", säger **Håkan Palmberg**, MO-chef Gota Media.

Hur ser det ut framåt?

"Vi tror att det kommer att följa ungefär den utveckling vi haft under q1, det kan möjligen bli något kärvare i höst, men ungefär som det har startat."

MITTMEDIA, -10,5 %



» "En mycket tuffare start på året än förväntat och det har inte riktigt tagit fart. Svagare start i våra större regioner (Närke/Västmanland) än i till exempel Hälsingland/Ångermanland. Den lokala försäljningen är starkt kopplad till möjligheten för vår egen prestation där vi tydligt ser att antalet vakanser på säljsidan gör skillnad. I våra norra regioner har vi en positiv utveckling i lokal digital försäljning, kopplat till vår digitala plattform Reacher, medan våra södra regioner tappar (Reacher rullas nu ut i våra södra regioner). Radio backar 15 procent vilket motsvarar 1,5 miljoner kronor. Riksförsäljningen tappar totalt 2,6 miljoner kronor, -7 procent på koncernivå. Print -6 procent och digitalt -11 procent. I våra norra regioner ökar rikskintäkterna digitalt 6 procent men vi tappar i betaltidningen -13 procent, ibladningar -10 procent och ökar i våra gratistidningar +4 procent. I de södra regionerna ned digitalt -29 procent, främst för att vi skickar färre antal visningar till fördel för vår lokala försäljning. Ser vi till printprodukterna inklusive ibladningar/bilagor är det en ökning med 1 procent jämfört med 2016", säger vd **Per Bowallius**,

Hur ser det ut framåt?

"I maj implementeras vår digitala plattform Reacher med möjlighet att sälja geostyrt och målgruppsstyrt i de kvarvarande regionerna vilket vi ser som en möjlighet att öka prisuttaget för vår digitala trafik. Vi är också igång med vår Headerbiddinglösning som gör vårt lager tillgängligt för fler återförsäljare. Inom koncernen har vi nu fokus på kompetenshöjning inom säljorganisationerna dels med ren produktkunskap, men också med mediekunskap såsom effekt av kanalmix och säljteknik, en satsning som ska ge effekt både på kort och lång sikt."

**Annonsförsäljning
Q1 2017:
199 mkr**

**Annonsförsäljning
Q1 2016:
221 mkr**



» "Hallpressen har haft ett starkt första kvartal 2017 vilket delvis avspeglar sig i annonsförsäljningen. Under 2016 genomfördes ett antal strukturella förändringar inom Hallpressen, vilket också innefattade försäljningsorganisationen. Under året har säljavdelningen haft ett stort fokus på kompetensutveckling fokuserat på generell sälj teknik i mötet med kund och med tydlig digital inriktning. Genomförandet har gått under begreppet Hallpressens Sales Academy. Upplägget i detta är en löpande strukturerad säljskola som resulterar i diplomerad examen för varje säljare. Kravet på kompetensutveckling har också medfört att ca 35 procent av säljkåren ersättningsrekryterats under 2016. Förändringen har pågått under hela 2016 med tydlig målbild att vara redo inför januari 2017, vilket vi nu ser resultat av", säger **Mats Tidstrand**, vd Hallpressen.

Hur ser det ut framåt?

"Starten på 2017 ger en positiv förväntan av resterande kvartal."

Hur utvecklas de digitala annonsintäkterna?

"Totalt utvecklas digitala annonsintäkter med 30 procent jämfört med samma kvartal ifjol. Detta fördelas med 20 procent ökning i desktop och 70 procent mobilt."

Annonsförsäljning
Q1 2017:
59,3 mkr

Annonsförsäljning
Q1 2016:
59 mkr

Andel digitala
annonsintäkter: 20%

STAMPEN LOKALA MEDIER: -11,5



» "Vi känner av det hela marknaden uppvisar, det vill säga en kraftig nedgång på print drivet av GP. Stora tapp i tidigare stora segment tillsammans med en strukturomvandling där mindre pengar tillfaller print. Vi lyckas däremot hämta upp digitalt och många affärer som backar i print ser vi en tillväxt i digitalt," säger **Johan Hansson**, vd Stampen Lokala Medier.

Hur ser det ut framåt?

"Tyvärr tror vi att trenden i print kommer att fortsätta men med diskussionerna om att fler och fler annonsörer väljer trovärdiga medier, med risk för att hamna i fel sammanhang digitalt, så tror vi att det kan bromsa tappet. Digitalt tror vi att vi kommer att bibehålla takten, vi ser stor tillväxt både i våra lokala titlar men också via nätverk och programmatiskt."

Annonsförsäljning
Q1 2017:
137 mkr

Annonsförsäljning
Q1 2016:
154 mkr

Print: -17 procent
Q1 2017: 114 mkr
Q1 2016: 137 mkr

Digitalt: +32,3 procent
Q1 2017: 23 mkr
Q1 2016: 17 mkr
Digital andel: 17% (11%)



» "Januari och februari väldigt tröga medan mars var i nivå med föregående år. Vi har tappat mer på de nationella intäkterna jämfört med hemmamarknaden, säger vd **Jimmie Näslund**."

Hur ser det ut framåt?

"Vi håller takten hyfsat men det är som alltid tufft därute."

Annonsförsäljning

Q1 2017:

30 mkr

Annonsförsäljning

Q1 2016:

32 mkr

VK MEDIA: -6,5%



» "Tufft gentemot Q1 2016 på grund av att Umeå hade ett fantastiskt tillväxtår då med etablering av ett stort nytt handelsområde med tillhörande IKEA. Det är framförallt riksintäkterna kopplat till de stora kedjorna som vikt", säger **Michael Burman**, försäljnings- och marknadschef, VK

Hur ser det ut framåt?

"Vi kommer även under Q2 att få kämpa mot ett fantastiskt fjolår men vi är ändå vid gott mod för helåret 2017."

Annonsförsäljning

Q1 2017:

24,3 mkr

Annonsförsäljning

Q1 2016:

26 mkr

Digital andel: 26 %



» "Vi har inlett året på ett mycket bra sätt, med ett utfall som i vissa säljteam till och med överstiger samma period föregående år. Print går bättre än den prognos vi lade i höstas och digitalt har vi en mycket stark utveckling på native och mobilt. Den 10 januari hade vi passerat föregående års totala omsättning på native och vi har höjt prognosen nu när vi sett hur bra vår lösning står sig på marknaden", säger **Tomas de Souza**, Innovation & Business Director HD-Sydsvenskan.

SVENSKA DAGBLADET / AFTONBLADET

» Svenska Dagbladets annonsintäkter i print sjönk med 10 procent till 66 miljoner kronor och de totala digitala intäkterna backade 25 procent första kvartalet jämfört med samma period i fjol. Hur stora de digitala annonsintäkterna är särredovisas inte men de totala digitala intäkterna minskade till 40 miljoner kronor (43).

Aftonbladets annonsintäkter i print för första kvartalet blev 33 miljoner kronor. Vilket faktiskt innebär en förbättring med 1 miljon kronor jämfört med samma period 2016. Hur stora de digitala annonsintäkterna är redovisas inte av Schibsted Sverige men de totala digitala intäkterna minskade till 197 miljoner kronor (202).

Slutsatser

» Landsortspressen tappade faktiskt mer annonsintäkter än storstadspressen första kvartalet, trots att både print och digitalt utvecklades bättre för landsortspressen. Det beror på att storstadspressen har en betydligt högre andel digitala intäkter, och att dessa går bättre än print.

» Stampen och Mittmedia är de enda som tappar tvåsiffrigt medan Gota Media har ett modest tapp på 2 procent och Hallpressen faktiskt ökade sina annonsintäkter något, med 0,4 procent. VK tappar 6,5 procent, efter att länge ha ökat, och siffrorna ställs mot extremt starka siffror förra kvartalet. Sörmlands Media verkar ha vänt utvecklingen och går från tapp runt 10 procent i fjol till att endast backa med 5 procent första kvartalet i år..

» Att de två största koncernerna tappar mest gör naturligtvis mycket för kategorin landsortspress, som backade med 10,8 procent totalt. Om man i stället räknar ut ett medianvärde, för alla koncerner som är med i denna rapport, ligger det på -5,75 procent.

» Två stora koncerner saknas i denna rapport: NTM och NWT. Om allt som inrapporterats till Medievärlden Premium stämmer borde minst en av dem ha ett tvåsiffrigt procentuellt tapp första kvartalet.

» För Stampen är det storstadstidningen GP som drar ned siffran. När det gäller storstadstidningarna har vi inte fått några siffror till denna rapport, till skillnad från tidigare år.

» Koncernerna i landsortspressen har en digital andel på 13,5 procent i genomsnitt, en ökning från 11,7 procent för ett år sedan. Flera koncerner ligger över 20 procent och VK har en digital andel på hela 26 procent.

» Den digitala andelen ökar stadigt, vilket beror mer på fallande printintäkter än på växande digitala. Storstadspressen ligger betydligt högre än landsortspressen. Här kommer nu över en fjärdedel av annonsintäkterna från digitala kanaler.

» Kvällspressen är inte med i denna rapport, och inte heller särredovisade i TU:s eller IRM:s siffror. Här är den digitala andelen betydligt högre, en majoritet av annonsintäkterna är nu digitala för kvällstidningarna.