

Analys/Håkan Helander

Potentialen
i annonsaffären

För landsortspressen har annonsintäkterna i print minskat betydligt mer än räckviddstappet. Därför måste dagspressföretagen uppvärdera huvudprodukten och säljvdelningarna fokusera på dagstidningens styrkor, oberoende av kanal, menar Håkan Helander.

TILLSAMMANS KAN VI GÅ PRECIS HUR LÅNGT SOM HELST

Lokalpressens annonsintäkter 2011 - 2016

NU FINNS VI I ÖREBRO

2011 = 100 procent

2016 Total försäljning - 33 procent

Print-försäljning - 39 procent

»» Annonsintäkter har traditionellt sett stått för den största delen av morgontidningarnas intäkter. För bara fem år sedan stod de i snitt för ungefär 55 procent av intäkterna. För många morgontidningar är numera prenumerationsintäkterna större än annonsintäkterna.

Landsortspressens totala annonsintäkter minskade mellan 2011 och 2016 med 33 procent. I print med 39 procent som till viss del kompenseras av den digitala ökningen som 2016 stod för 15 procent av annonsintäkterna.

Under samma tidsperiod minskade storstadsmorgontidningarnas annonsintäkter i ännu större utsträckning – totalt med 43 procent. Print minskade med hela 53 procent som kompenseras delvis av en relativt stark digital ökning som 2016 hade en andel på 25 procent.

Kvällstidningarna, som tidigare har varit de dagstidningar som har haft den absolut minsta andelen av intäkterna från annonser, är de enda dagstidningar som de senaste åren komplementerat tappet i print med digital tillväxt. 2011 till 2016 ökade kvällstidningarnas annonsintäkter med cirka 13 procent. Digitalt ökade de med 130 procent och i print minskade de med 50 procent.



HÅKAN HELANDER

Senior process- och strategikonsult inom media och kommunikation på konsultföretaget Kapero. Arbetat i utvecklingsprojekt för mer än 60 olika svenska och internationella tidningsföretag och tidningsorganisationer.

Medie världen Premium

Räckviddens utveckling i förhållande till annonsintäkterna

Den dagliga printräckvidden har för landsortstidningarna minskat med cirka 21 procent mellan 2011 och 2016. Annonsintäkterna har under samma period minskat med 39 procent, det vill säga i stort sett dubbelt så mycket som antalet läsare.

Totalt har annonsintäkten per läsare i print under perioden minskat med cirka 23 procent.



Den dagliga digitala räckvidden har under de senaste fem åren ökat och var 2016 i snitt för landsortstidningarna (enligt Orvesto) ca 66 procent av räckvidden i print.

Den dagliga totala nettoräckvidden i alla kanaler (print+digitalt) för landsortstidningarna var, med dubbelläsningen borträknad, i stort densamma 2016 som 2011. Dagstidningarnas totala dagliga räckvidd har alltså totalt sett inte minskat de senaste fem åren.

Problembild

Problemet är inte att dagstidningarnas räckvidd i print har minskat. Problemet är att annonsintäkterna per daglig läsare minskat kraftigt. Till stor del beror det på att annonsintäkten per printläsare har minskat.

En annan förklaring är att en digital nyhetstidningsläsare inte genererar lika mycket annonsintäkter som en printläsare. De digitala annonsintäkterna (enligt Nordicom) per daglig läsare (enligt Orvesto) är i snitt cirka en fjärdedel för landsortstidningarnas digitala utgåvor i jämförelse med print.

Problembilden kan sammanfattas enligt följande:

- ◆ Kontaktkostnaden (intäkten per daglig läsare) för landsortstidningarnas printupplagor har minskat med cirka 23 procent mellan 2011 och 2016.
- ◆ Intäkten per daglig digital läsare är cirka en fjärdedel av intäkten per daglig printläsare samtidigt som läsarna för varje år till allt större andel förflyttar sig från print till digitalt.
- ◆ Konkurrensen har ökat. Det finns fler kanaler att välja på. Medieinvesteringarna måste fördela sin budget i flera kanaler för att säkerställa att de når så många som möjligt.
- ◆ Att tidningsföretag i många fall nedvärderar sin nuvarande huvudprodukt – papperstidningen, och inte fullt ut utnyttjar sin styrka i att just vara dagstidning och ett massmedium med stor daglig räckvidd.
- ◆ Det största problemet är nog ändå att det på senare tid inte har varit modernt med print och att annonsörer har planerat mer utifrån kanal än effekt.

"DEN GENOMSNITTLIGA SVENSKEN ÄGNAR I SNITT UNGEFÄR FYRA GÅNGER SÅ LÅNG TID MED ATT LÄSA NYHETSTIDNINGAR PÅ PAPPER ÄN VAD DE ÄGNAR ÅT DIGITALA NYHETSTIDNINGAR (ENLIGT NORDICOM). EXPONERINGS-TIDEN FÖR ANNONSER PER DIGITAL LÄSARE BLIR KORTARE ÄN FÖR PRINTLÄSARE"



Varför ger en digital läsare lägre annonsintäkter än en printläsare?

- 1**, Digitala kanaler har i många fall ett obegränsat omfång och annonsutrymme som i princip inte innebär någon kostnad för tidningen. När sedan annonser automatiskt och utan arbetsinsats kan placeras av någon annan leder det i en konkurrenssituation över tid automatiskt till ett allt lägre pris.
- 2**, En digital läsare ägnar kortare tid åt att läsa tidningen än en papperstidnings läsare. Den genomsnittliga svensken ägnar i snitt ungefär fyra gånger så lång tid med att läsa nyhetstidningar på papper än vad de ägnar åt digitala nyhetstidningar (enligt Nordicom). Exponeringstiden för annonser per digital läsare blir kortare än för printläsare.
- 3**, Att digitala tidningar i Sverige har lägre annonsintäkter per läsare än papperstidningar har ingenting att göra med att de är digitala. Det finns dagstidningar på andra håll i världen som har högre annonsintäkter per digital läsare än de i print. Men de har då också längre lästid än papperstidningen och ett begränsat utrymme för annonser.

Möjligheter:

Utvecklingen ser alltså ganska mörk ut och det verkar som att många tidningsföretag har gett upp möjligheten att påverka den nedåtgående trenden vad gäller annonsintäkterna, något som i sig är en stor del av problemet. Det finns trots allt ljusglimtar som kan göra det möjligt att bromsa nedgången:

- » Det har aldrig varit billigare att köpa print än i dag. Kontaktkostnaden är mycket konkurrenskraftig.
- » Under de senaste ett till två åren har räckviddsnedgången i tidningarnas printupplagor bromsat upp, och tidningarnas totala räckvidd har ökat.
- » Att annonsera brett i stället för riktat och smalt är något som uppmärksammas allt mer. Dagstidningar är en stark bred kanal – både i print och digitalt.
- » Lokala dagstidningar är i de flesta fall fortfarande det bästa valet när lokala annonsörer snabbt och dagligen vill nå så många engagerade läsare som möjligt i ett täckningsområde.

Rekommendationer:

Vad ska tidningarna då göra för att bromsa den nedåtgående trenden gällande annonsintäkterna?

- » Värna om och fokusera på dagstidningens styrka oberoende av kanal - att vara ett brett medium med stor daglig räckvidd, stort engagemang och lång lästid.
- » Se till att ha kvalificerade specialist- och stödfunktioner som utifrån oberoende fakta kan jämföra fördelarna med att gå i tidningens olika kanaler och i efterhand mäta och redovisa effekten i samsyn med annonsören.
- » Prioritera resurserna utifrån potential genom att analysera marknaden, konkurrenterna, befintliga och potentiella kunder.
- » Se till att ha kvalificerad säljkompetens och en effektiv säljorganisation.
- » Bredda vid behov sortimentet för att behålla konkurrenskraften i räckviddserbjudandet.

"DET HAR ALDRIG VARIT BILLIGARE ATT KÖPA PRINT ÄN IDAG. KONTAKTKOSTNADEN ÄR MYCKET KONKURRENSKRAFTIG"

"VÄRNA OM OCH FOKUSERA PÅ DAGSTIDNINGENS STYRKA OBEROENDE AV KANAL – ATT VARA ETT BRETT MEDIUM MED STOR DAGLIG RÄCKVIDD, STORT ENGAGEMANG OCH LÅNG LÄSTID"