

# Analys/Håkan Helander

Därför lyfter inte de  
digitala annonsintäkterna

**Hur kommer det sig att de digitala annonsintäkterna inte vill lyfta för dagstidningar, tidskrifter och flertalet andra medier? Detta trots att de ofta har relativt stor räckvidd i de digitala kanalerna.**



»» Aftonbladets digitala kanaler når dagligen nästan lika många läsare som Facebook i Sverige. Aftonbladet hade förra året cirka 750 miljoner kronor i årliga annonsintäkter, vilket är imponerande, men Facebooks annonsintäkter i Sverige beräknades till cirka 4 miljarder\*), alltså mer än 5 gånger så mycket. Ofta når en lokal dagstidning i stort sett lika många läsare i de digitala kanalerna som i papperstidningen men har bara en femtedel så stora annonsintäkter i de digitala kanalerna jämfört med papperstidningen.



Det är alltså inte räckvidden som bestämmer storleken på annonsintäkterna. Det finns säkert väldigt många faktorer som påverkar, men ett intressant fenomen är att annonsintäkterna i väldigt stor utsträckning i stället står i direkt proportion till lästiden – det vill säga den genomsnittliga lästiden (eller tittartiden) per person och dag gånger antalet dagliga läsare.

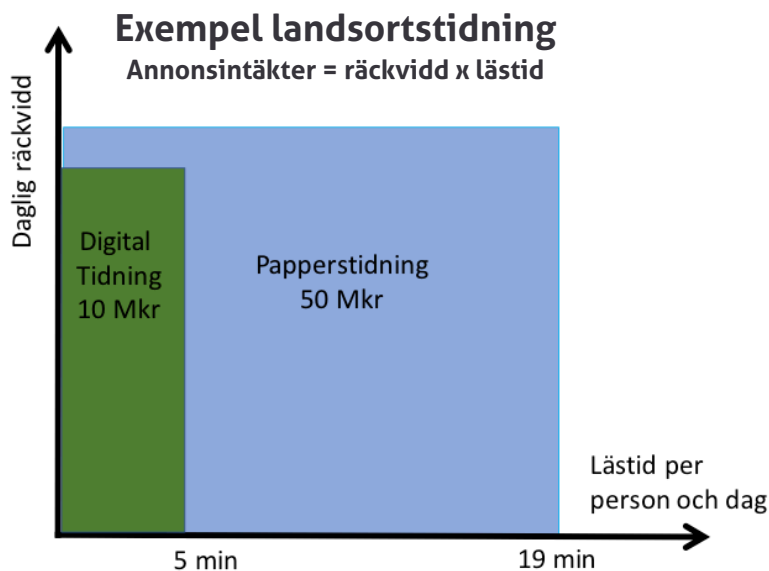
En genomsnittlig svensk läser digitala dagstidningar i 5 minuter och dagstidningar på papper i 19 minuter per dag (enligt Nordicom).



**HÅKAN HELANDER**  
SENIOR STRATEGI- OCH PROCESSKONSULT

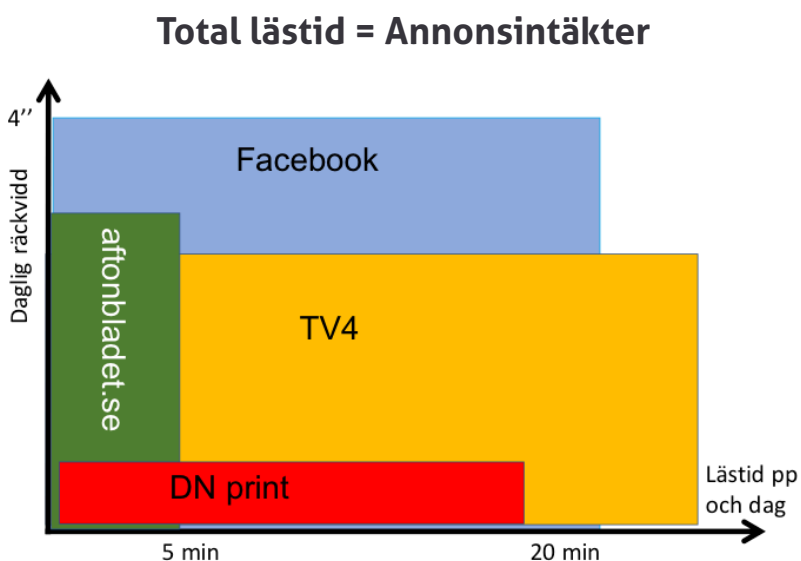
Senior strategi- och processkonsult inom media och kommunikation på konsultföretaget Media720. Har genomfört utvecklingsprojekt för en majoritet av de svenska, och ett flertal internationella, dagstidnings- och tidskriftskoncerner.

Samtidigt använder vi i snitt Facebook minst 20 minuter per dag (enligt Internetstiftelsen i Sverige), tittar på TV4 i 30 minuter (enligt TV4) och använder tjänster från Google i ännu större utsträckning. Det intressanta är att det också i väldigt stor utsträckning är så annonspengarna fördelar sig. För en medelstor dagstidning kan det illustreras enligt följande där arean illustrerar annonsintäkterna:



\*) Tolkningar utifrån uppgifter från Nordicom och IRM

Den totala reklamkakan fördelar sig i väldigt stor utsträckning utifrån hur lång tid en genomsnittlig svensk varje dag ägnar åt olika medier. För några av de större medieföretagen kan det i stora drag illustreras enligt följande där arean illustrerar annonsintäkterna:



"DEN TOTALA REKLAMKAKAN FÖRDELAR SIG I VÄLDIGT STOR UTSTRÄCKNING UTIFRÅN HUR LÅNG TID EN GENOMSNITTLIG SVENSK VARJE DAG ÄGNAR ÅT OLIKA MEDIER"

Reklamkakan fördelar sig alltså i väldigt stor utsträckning utifrån hur lång tid vi ägnar åt olika medier. För några medieföretag på den svenska marknaden kan det illustreras enligt följande:

## Annonsintäkt per tillbringad tid för olika medieslag

	Räckvidd tusen/dag	Lästid min/dag*)	Intäkt MSEK/år	Utgivning dagar/år	Annonsintäkt per läsare	Annonsintäkt per läsminut
Facebook	4 000	20	4 000	365	2,74	0,14 kr
Aftonbladet digital	3 200	5	750	365	0,64	0,14 kr
DN print	600	19	600	365	2,74	0,14 kr
Månadsmagasin print	83	77	9	10	10,84	0,14 kr
Landsortstidning print	55	19	48	305	2,86	0,15 kr
Landsortstidning digital	50	4	11	365	0,60	0,15 kr

\*) Lästid per utgåva för printprodukter. Snitt för svenskar i genomsnitt 16-80 år förutom magasin som är egen undersökning.

Källor: Nordicom, Institutet för reklam- och mediestatistik, Internetstiftelsen i Sverige, olika offentliga källor, egna analyser. Månadsmagasin och landsortstidning är faktiska men icke namngivna tidningar. Uppgifterna för Facebook och riksmidierna är till viss del uppskattade. Uppgifterna gäller 2016.

Varje minut en läsare eller tittare tillbringar per dag (eller utgåva för pappers-tidningen) ger för många medieföretag alltså i stora drag cirka 14 öre i annonsintäkter.

Facebooks stora andel av reklamkakan i Sverige skulle alltså till stor del kunna förklaras av dess styrka som massmedium – att många svenskar varje dag ägnar mycket tid åt att använda Facebook, och i mindre utsträckning att de kan rikta annonseringen till utvalda målgrupper. Affinitet, det vill säga riktad marknadsföring, har givetvis förutsättningar att i viss omfattning ge ökade annonsintäkter, vi får se hur det visar sig i statistiken framöver.

Det finns alltså en förklaring till tidningsföretagens låga digitala annonsintäkter, den är att de inte lyckas attrahera läsarna med tillräckligt stort engagemang och lång lästid i de digitala kanalerna.



# SLUTSATSER

- » Medieföretagets annonsintäkter styrs inte av räckvidden utan av hur mycket tid som totalt tillbringas av läsare och tittare i medieföretagets kanaler.
- » Att satsa på innehåll med hög kvalitet som engagerar läsarna och tittarna är en förutsättning för att på allvar kunna vara med och slåss om de digitala annonsintäkterna. Det räcker inte att jaga sidvisningar och klick. Engagemang och lästid är medieföretagets kapital.
- » Om betalväggar möjliggör ökad kvalitet och en längre lästid i de digitala kanalerna kan det ge ökade annonsintäkter även om räckvidden minskar.
- » CPM, kostnad per tusen kontakter, som används av många medier räcker inte för att mäta reklameffekt och vara utgångspunkt för prissättning av annonser, det bör kompletteras med lästid per användare.
- » Medieföretagens säljandelningar måste bygga nytt förtroende hos annonsörerna genom mycket god kunskap i både egna och de allt fler konkurrerande mediekanalernas styrkor och svagheter och vad de ger för reklameffekt.



LÄS OCKSÅ:  
**"Potentialen i annonsaffären"**



LÄS OCKSÅ:  
**"Digitala läsarintäkter 2017"**

**Medie världen**  
 Premium