

DIGITALA INTÄKTER – SÅ STARTADE 2015

Medievärlden Premiums tredje rapport om de digitala intäkterna fokuserar på intäkter och sidvisningar första kvartalet 2015. Genom att detaljstudera utvecklingen för enskilda titlar kan vi tillföra något till den allmänna branschstatistiken som visar utvecklingen för kategorierna morgonpress, storstadspres och landsortspres. Mest siffror kan vi redovisa från de fem landsortssajter som delat med sig av sina intäkter i absoluta tal.

Storstadstidningarna har delat med sig av sina ökningssiffror och Schibsteds sajter redovisar sina totala digitala intäkter inklusive läsarintäkterna (I Aftonbladets fall i absoluta tal, i SvD:s fall ökningen). Sidvisningar, intäkter samt intäkt/sidvisning för mobilen särredovisas men ingår även i den totala siffran (Sidvisningar Intäkter och Intäkt/Sidvisning). Totalsiffran inkluderar även eventuella intäkter från webb-tv.

INNEHÅLL

Morgonpressens digitala intäkter	sid 3-4
Sajternas trafik	sid 5
Landsortspresen	sid 6
DT	sid 7
JP/JNytt	sid 8
NA	sid 9
ST	sid 10
VK	sid 11
Storstadspresen	sid 12
DN	sid 13
GP	sid 14
SvD	sid 15
Sydsvenskan	sid 16
Kvällspresen	sid 17
Aftonbladet	sid 18
Expressen	sid 19
Slutsatser	sid 20

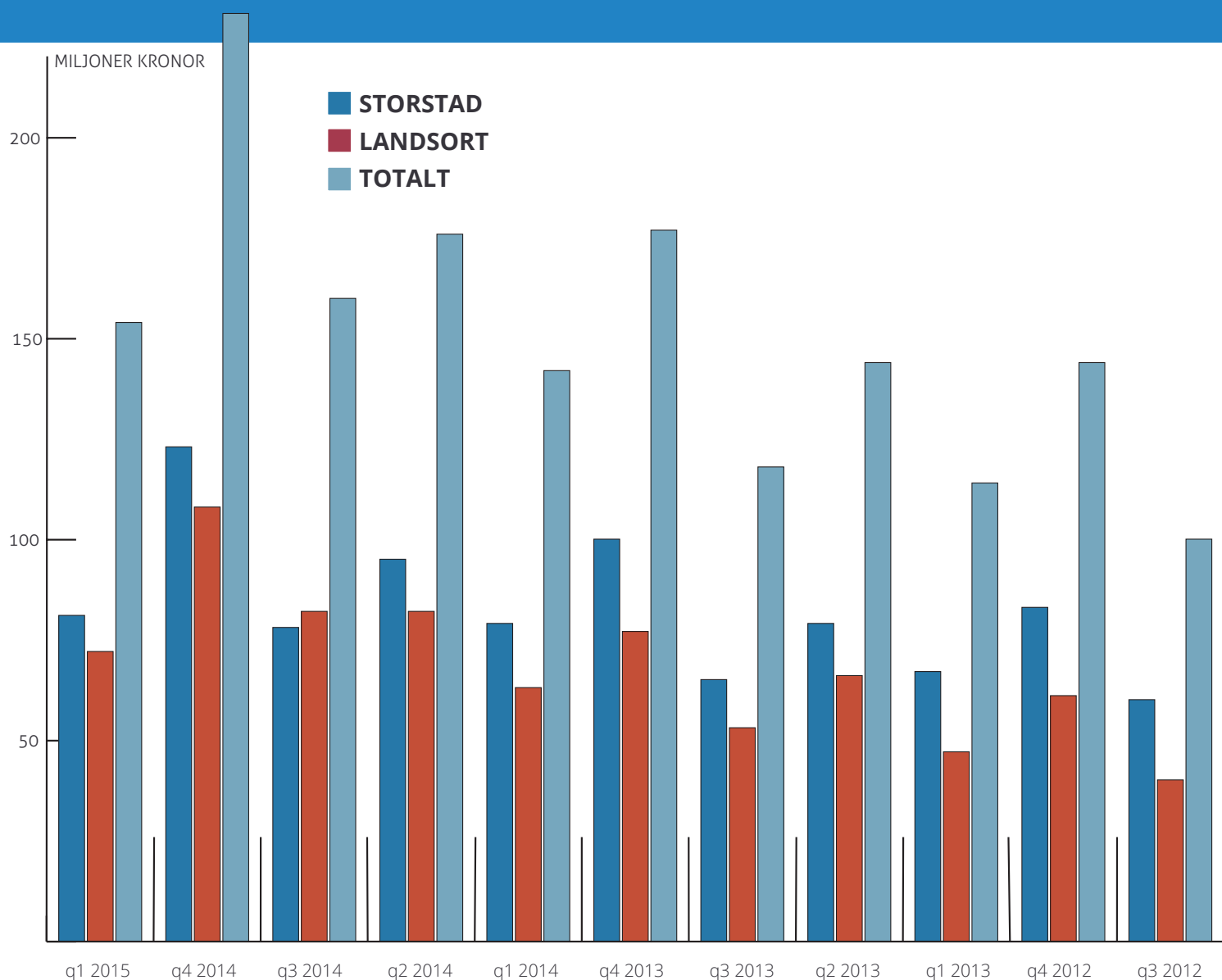


SKRIBENT: AXEL ANDÉN

Chefredaktör Medievärlden



MORGONPRESSENS DIGITALA INTÄKTER



» Morgonpressens digitala intäkter ökade första kvartalet 2015 med 12 miljoner kronor, eller 8,2 procent, jämfört med första kvartalet 2014, enligt TU:s Internetbarometer som görs i samarbete med IRM.

Det var betydligt lägre intäkter än andra, tredje och fjärde kvartalet 2014. Fjärde kvartalet 2014 uppgick intäkterna till hela 231 miljoner kronor. Det fjärde kvartalet har dock varit starkare än det första även de två föregående årsskiptena, så det behöver inte vara något trendbrott (se tabellen ovan).

Medie
världen
Premium



Q1 2015 JÄMFÖRT MED Q1 2014

Medieslag	Q1, 2015	Q1, 2014	Utveckling
Storstad	81	79	2,6 procent
Landsort	72	63	15,2 procent
Totalt	154	142	8,2 procent

LANDSORTSPRESSEN ökade sina digitala intäkter med 15,2 procent jämfört med första kvartalet 2014. Intäkterna från mobilen fördubblades. Intäkterna minskade dock med 33 procent jämfört med fjärde kvartalet 2014.

STORSTADSPRESSEN ökade endast med 2,6 procent jämfört med första kvartalet 2014. Jämfört med fjärde kvartalet 2014 minskade den med 34 procent. Men storstadstidningarna i denna rapport (DN, SvD, GP och Sydsvenskan) hade samtliga en tvåsiffrig ökningstakt. De som inte är med i denna rapport är Dagens Industri, Skånska Dagbladet och Dagen. Storstadstidningarna vill endast redovisa ökningsciffran, och inga absoluta tal, till skillnad från landsortstidningarna i denna rapport.

KVÄLLSPRESSEN rapporterar inte sina siffror i absoluta tal varken till TU:s Internetbarometer eller Medievärlden Premium. Men Aftonbladet redovisar sina totala digitala intäkter i Schibsteds kvartalsrapport. De uppgick till 178 miljoner svenska kronor första kvartalet. Om man uppskattar de digitala läsarintäkterna till omkring 25 till 35 miljoner kronor landar de digitala annonsintäkterna på runt 150 miljoner kronor. Alltså lika mycket som alla morgontidningar tillsammans.

Mediekompaniet om starten på 2015

Hur utvecklades den totala digitala annonsförsäljningen första kvartalet (jämfört med samma period i fjol)?

– Den var ganska ryckig med någon riktigt urusel månad och någon enastående, med en hygglig mellan det. Vi har en okej ökning under Q1, säger Mediekompaniets försäljningsdirektör Martin Irborg.

Hur mycket ökade olika underkategorier, som webb, mobilt och eventuell webb-tv?

– På webb en hygglig utveckling, på Mobil ökar vi väldigt kraftigt. Webb-tv sålde vi inte då.

Hur är prisläget i dag jämfört med första kvartalet i fjol, får ni till exempel ut mer per besökare eller sidvisning?

–Oförändrat

Vad är din kommentar till utvecklingen första kvartalet?

– Ett ganska bra första kvartal för vår del, marknaden backar och vi tar marknadsandelar i en fallande marknad.

Hur är bokningsläget nu? Vad är din bedömning av utvecklingen resten av året?

– Bokningsläget är svårbedömt. Det är fortfarande ryckigt i marknaden och det som känns som en sanning en månad kommer på skam månaden efter. Jag tror på en fortsatt okej utveckling.

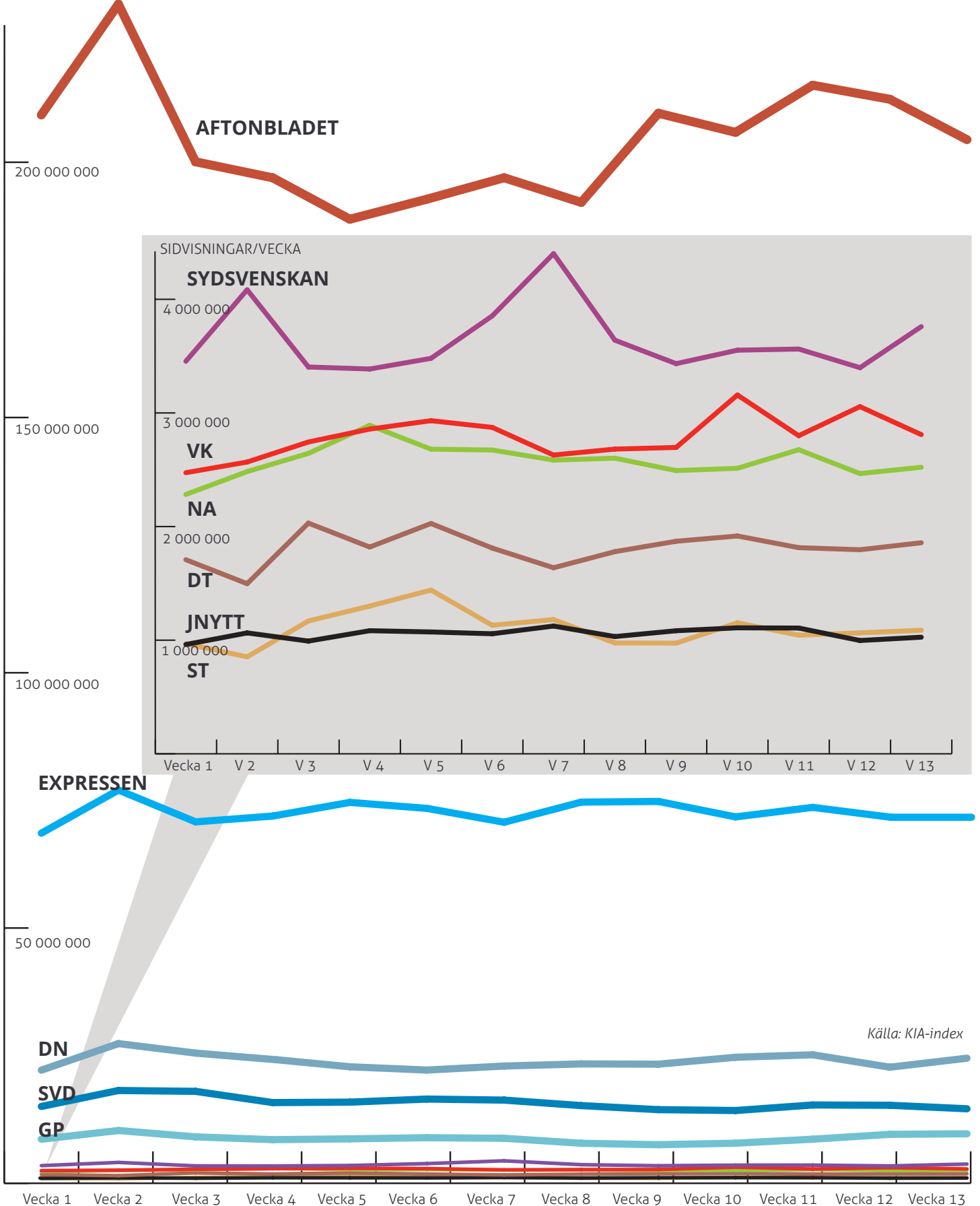
Har ni lanserat några nya digitala produkter på senaste tiden?

– Vi går igång med webb-tv-försäljning nu i dagarna.

**Medie
världen
Premium**

SAJTERNAS TRAFIK v1-v13

SIDVISNINGAR/VECKA



Källa: KIA-index

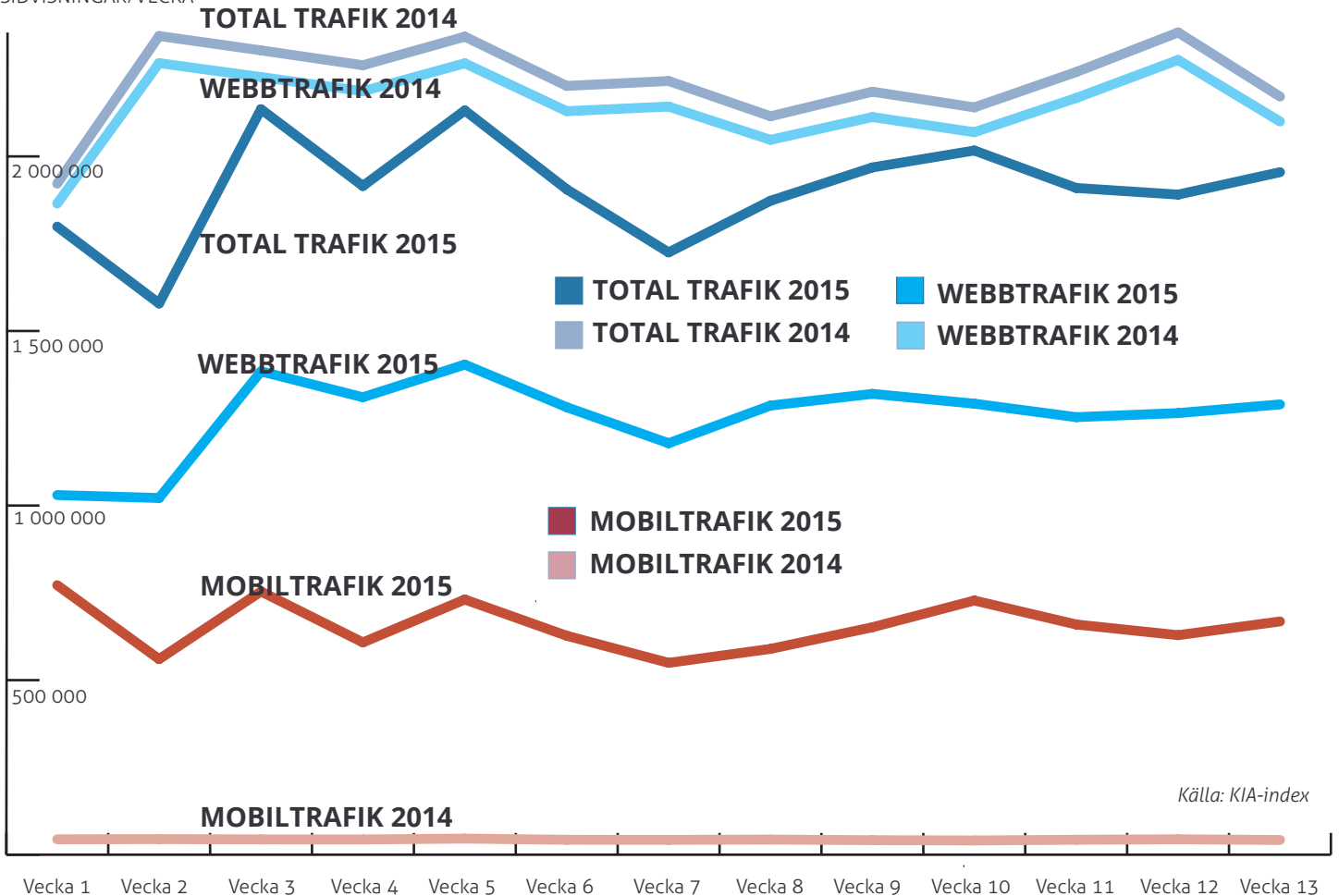
Landsortspress

	2015	2014	Ökning
Digitalförsäljning Q1, mkr	72	63	15,2 procent

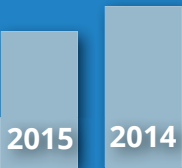
De cirka 50 landsortstidningssajter som är med TU:s Internetbarometer ökade med i snitt 15,2 procent första kvartalet. Medievärlden Premium har gått på djupet när det gäller fem av de främsta lokaltidningssajterna kvartal 1 (Vecka 1 -13).

DT	sid 7
JP/JNytt	sid 8
NA	sid 9
ST	sid 10
VK	sid 11

SIDVISNINGAR/VECKA



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



Intäkt per sidvisning

2015	0,21
2014	0,15
Förändring 38 %	

Intäkt per sidvisning mobilt

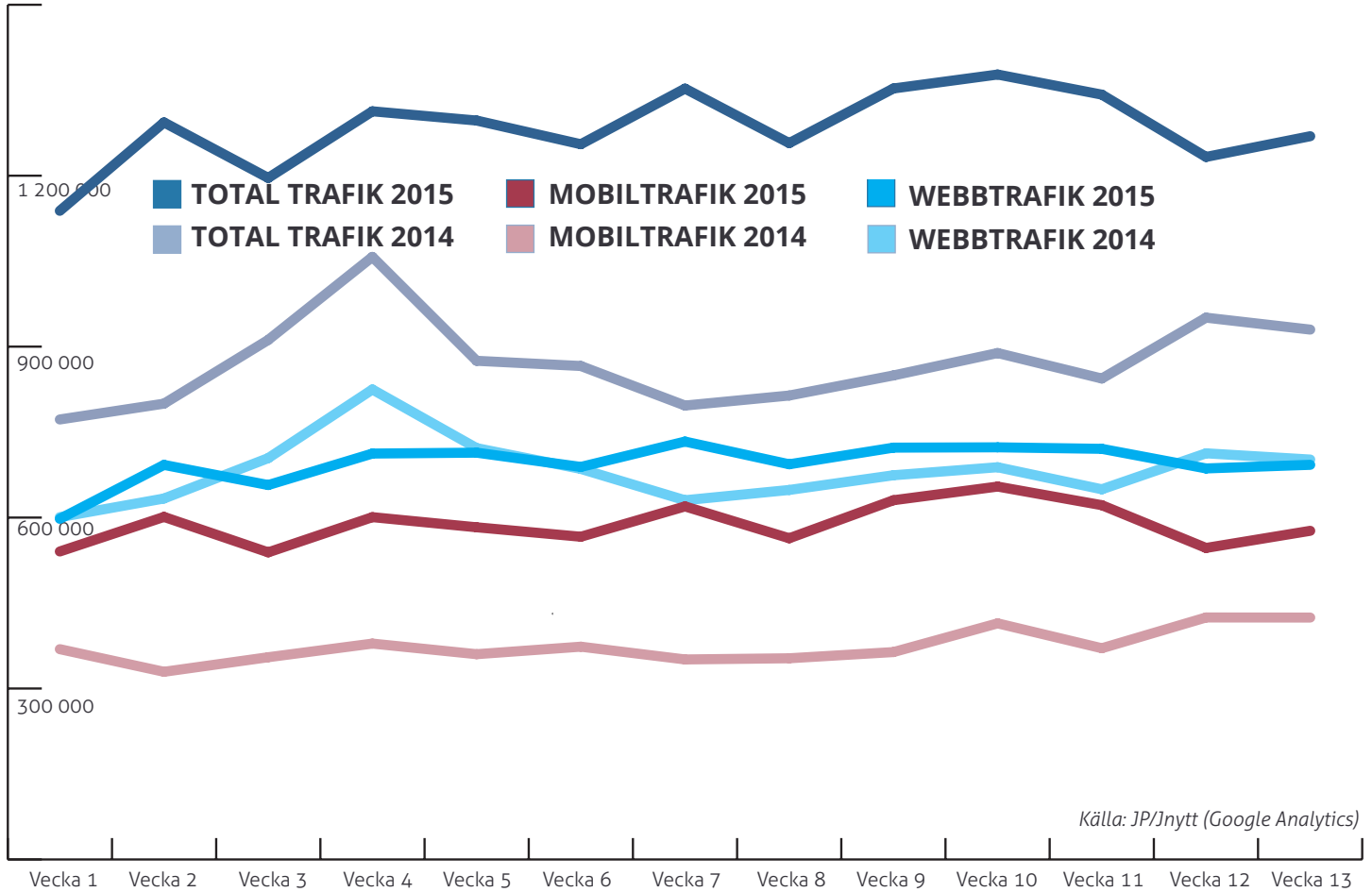
2015	0,06
2014	0,20
Förändring -69 %	

DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt 2015
5 000 000
Totalt 2014
4 300 000
Förändring: **16 %**

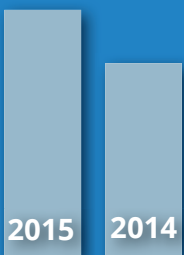
Mobilt 2015
500 000
Mobilt 2014
100 000
Förändring: **400 %**

SIDVISNINGAR/VECKA



Källa: JP/Jnytt (Google Analytics)

TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



Sidvis. snitt / vecka

2015, 1,4 milj

2014, 1,1 milj

FÖRÄNDRING

28 %



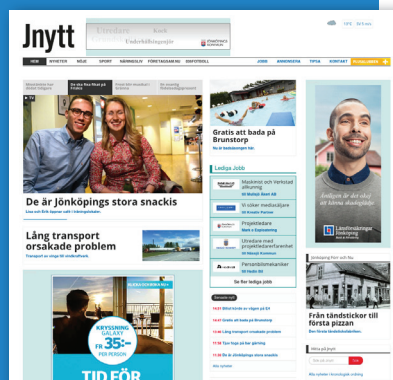
Sidvis. mobilt snitt / vecka

2015, 480 275

2014, 333 708

FÖRÄNDRING

45 %



Intäkt per sidvisning

2015 0,27

2014 0,27

Intäkt per sidvisning mobilt

2015 0,18

2014 0,18

DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

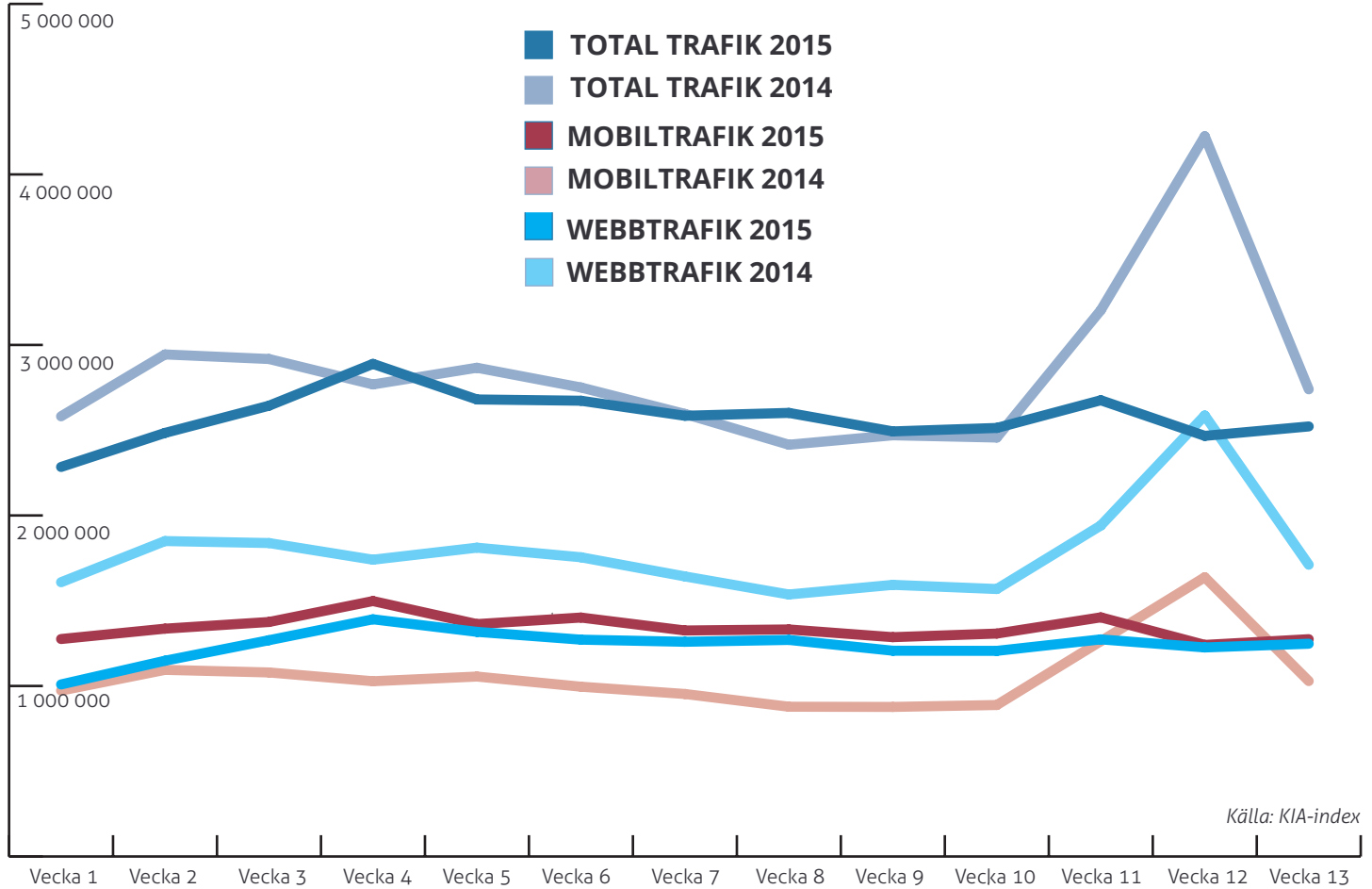
Totalt 2015
4 931 000

Totalt 2014
3 864 000

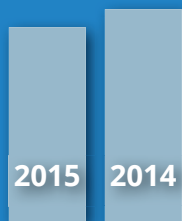
Mobilt 2015
1 116 000

Mobilt 2014
772 000

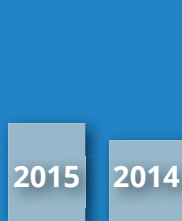
SIDVISNINGAR/VECKA



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



Sidvis. snitt / vecka
 2015, 2,7 milj
 2014, 2,8 milj
FÖRÄNDRING -9 %



Sidvis. mobil snitt / vecka
 2015, 1,3 milj
 2014, 1,1 milj
FÖRÄNDRING 27 %

Intäkt per sidvisning

2015 0,13
 2014 0,09

Förändring 45 %

Intäkt per sidvisning mobil

2015 0,05
 2014 0,05

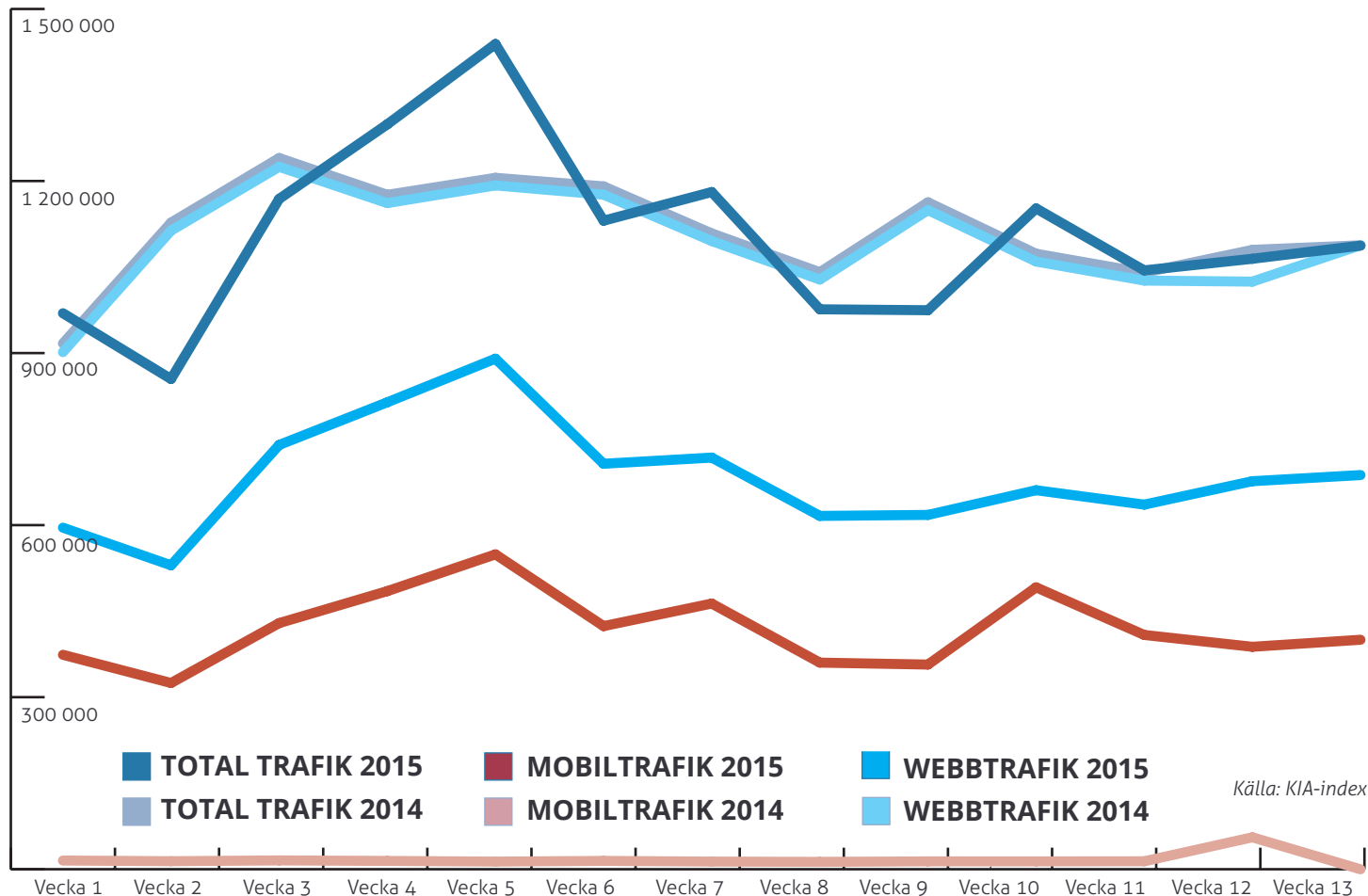
Förändring 0 %

DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt 2015
4 212 000
 Totalt 2014
3 210 000
Förändring: 31 %

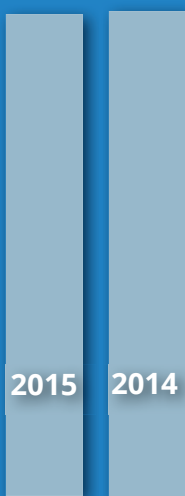
Mobilt 2015
881 000
 Mobilt 2014
710 000
Förändring: 24 %

SIDVISNINGAR/VECKA



Källa: KIA-index

TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 11



2015 2014

Sidvis. snitt / vecka

2015, 1,10 milj

2014, 1,11 milj

FÖRÄNDRING

-1 %

2015 2014

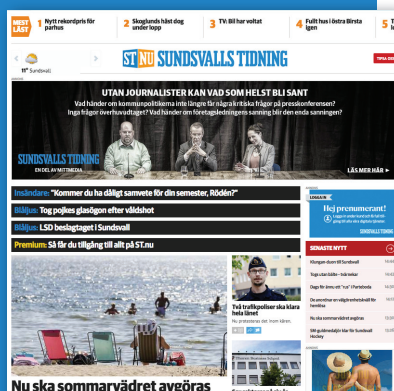
Sidvis. mobilt snitt / vecka

2015, 419 519

2014, 16 097

FÖRÄNDRING

2 506 %



Intäkt per sidvisning

2015 0,29

2014 0,20

Förändring 42 %

Intäkt per sidvisning mobilt

2015 0,11

2014 0,48

Förändring -77 %

DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt 2015
4 100 000

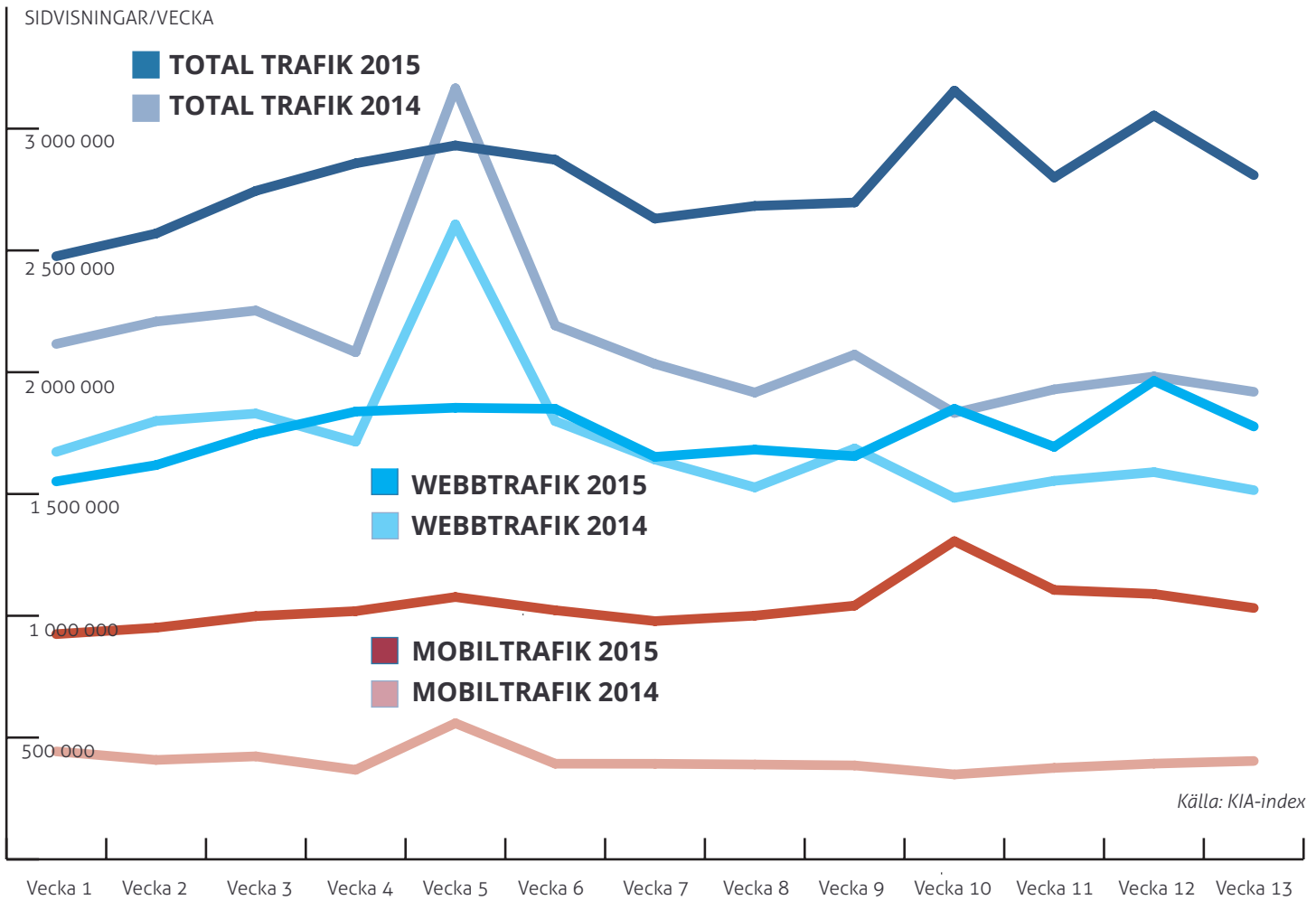
Totalt 2014
2 900 000

Förändring: **41 %**

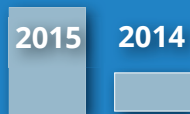
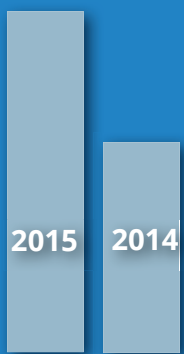
Mobilt 2015
600 000

Mobilt 2014
100 000

Förändring: **500 %**



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



Intäkt per sidvisning

2015	0,13
2014	0,13

Förändring 0 %

Intäkt per sidvisning mobilt

2015	0,04
2014	0,02

Förändring 73 %

DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt 2015
4 650 950
 Totalt 2014
3 655 000
 Förändring: **27 %**

Mobilt 2015
523 000
 Mobilt 2014
118 000
 Förändring: **343 %**

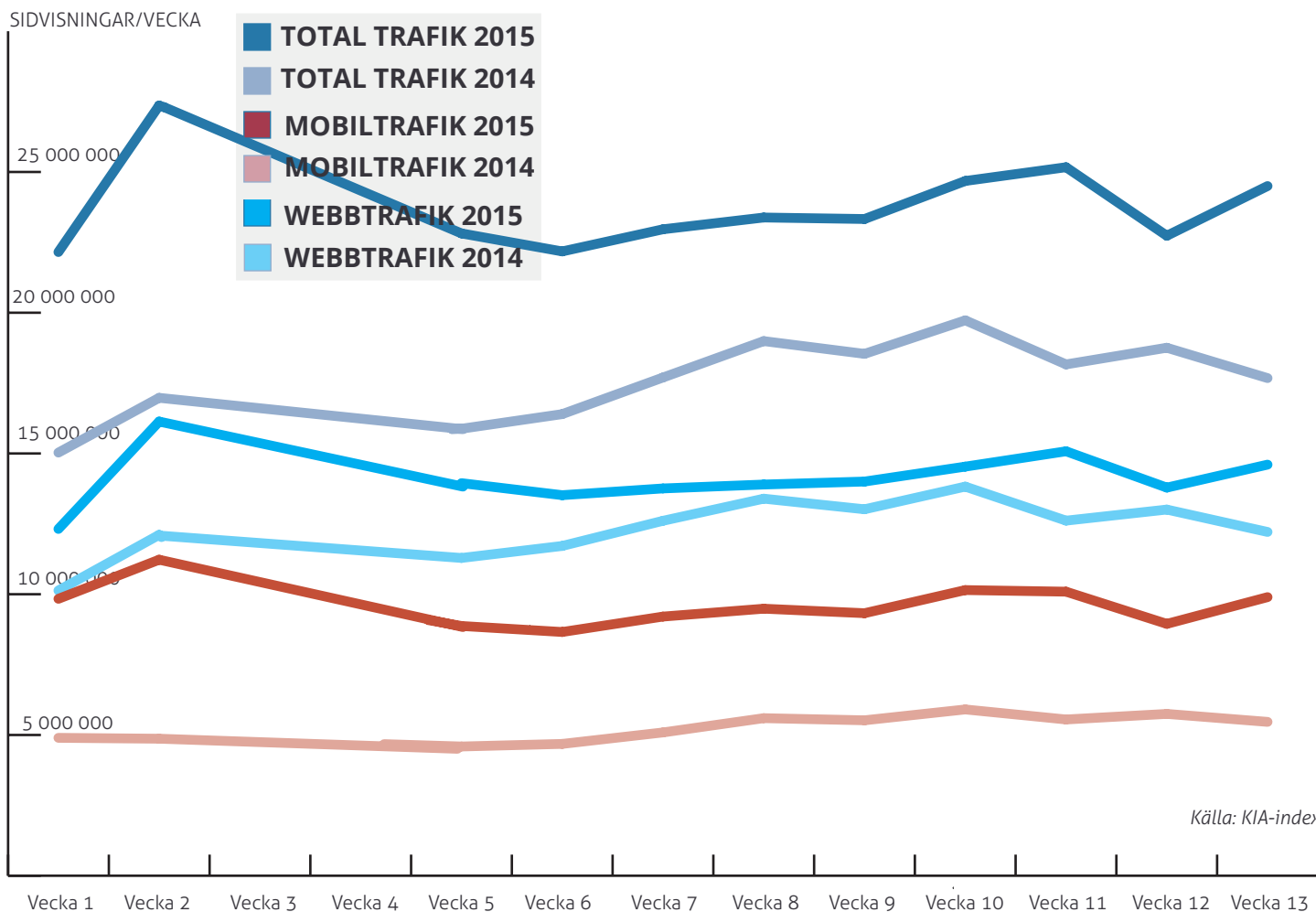
Storstadspress

	2015	2014	Ökning
Digitalförsäljning Q1, mkr	81	79	2,6 procent

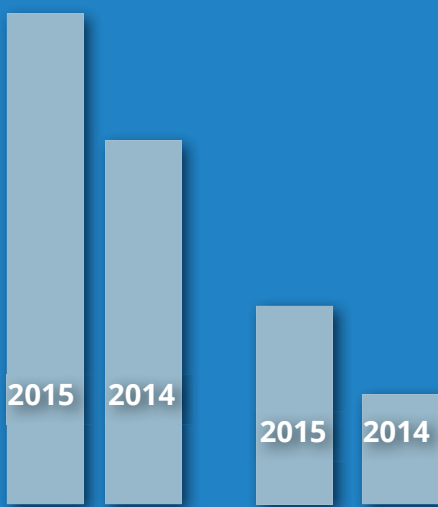
De storstadstidningssajter som är med TU:s Internetbarometer ökade med i snitt 2,6 procent första kvartalet (Vecka 1-13).

I den här rapporten har vi frågat DN, GP, SvD och Sydsvenskan om utvecklingen första kvartalet. Notera att DN, GP och Sydsvenskan redovisar siffror för digital annonsförsäljning medan SvD redovisar totala digitala intäkter inklusive läsarintäkter.

DN	sid 13
GP	sid 14
SvD	sid 15
Sydsvenskan	sid 16



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



FÖRÄNDRING 35 %

FÖRÄNDRING 82 %



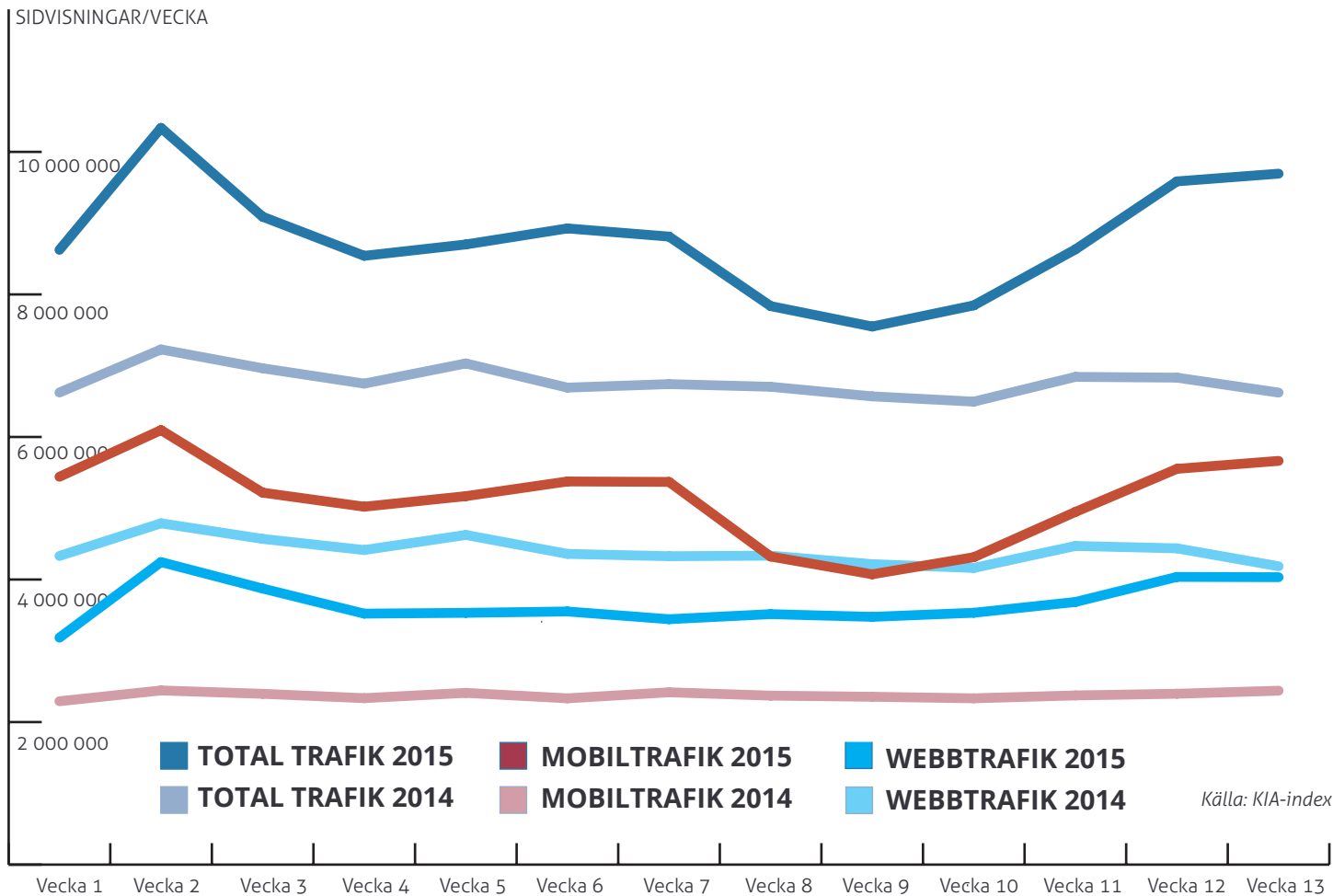
DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt
+ 17 %

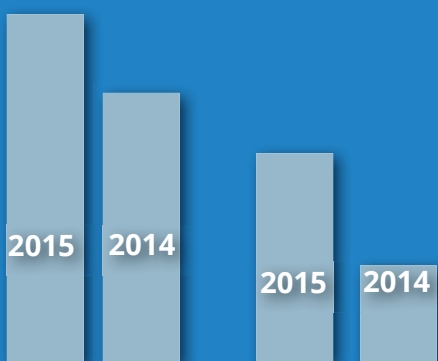
Mobilt
+ 70 %

Webb-tv
+ 240 %

Försäljningsdirektör Dan Morén:
Vi har haft en fortsatt bra utveckling digitalt under Q1, dock inte i procent lika högt som under 2014 men räknat i pengar god.



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



FÖRÄNDRING
30 %

FÖRÄNDRING
116 %



DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt *
+ 19 %

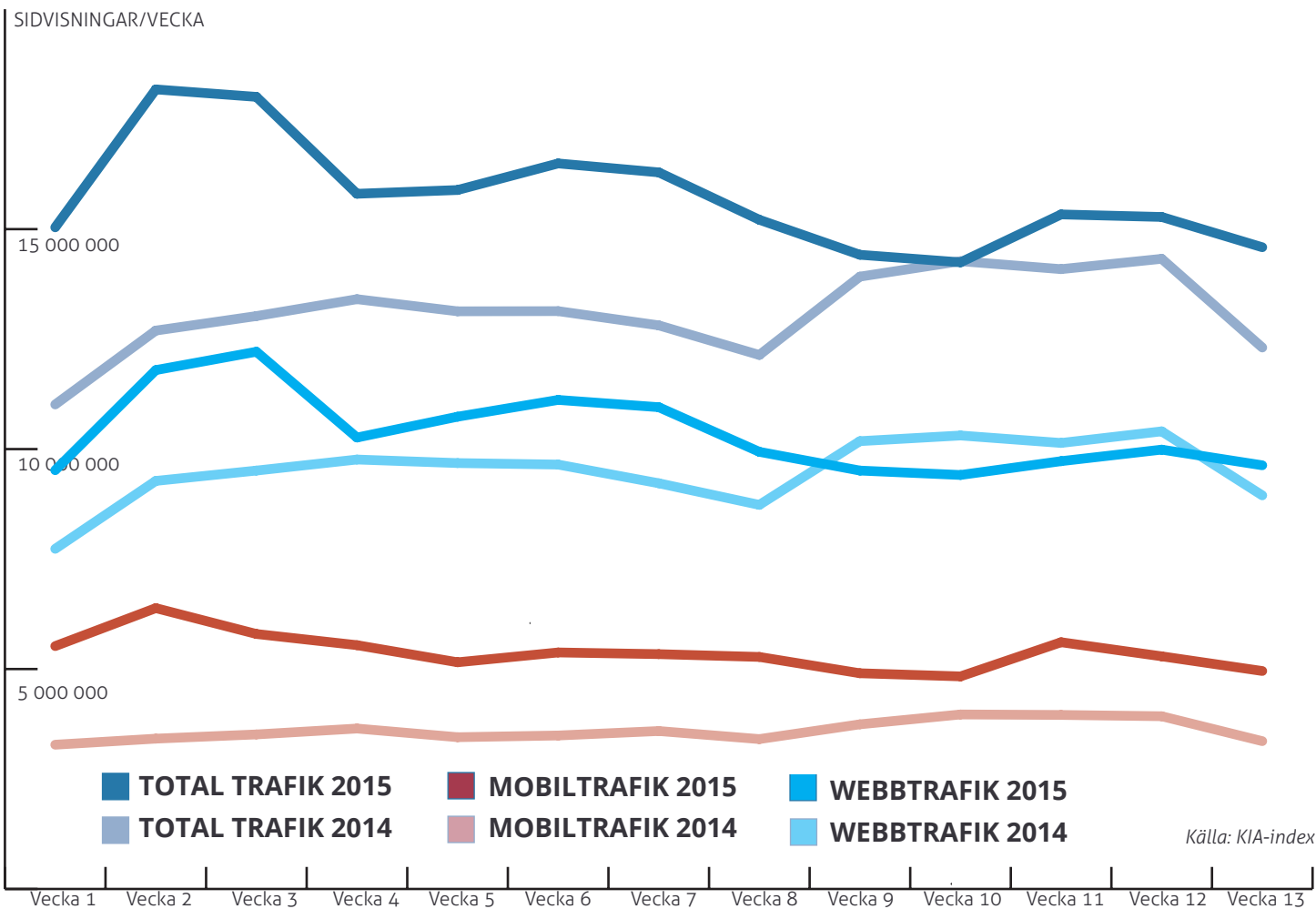
Mobilt
+ 55 %

Webb-tv
+ 122 %

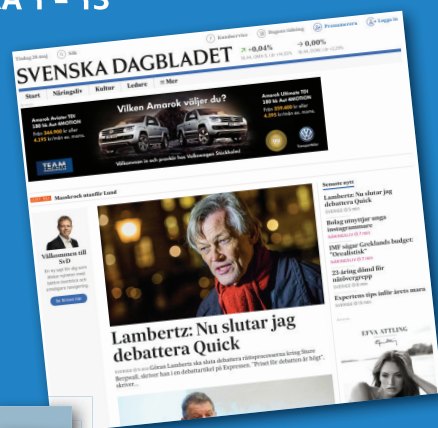
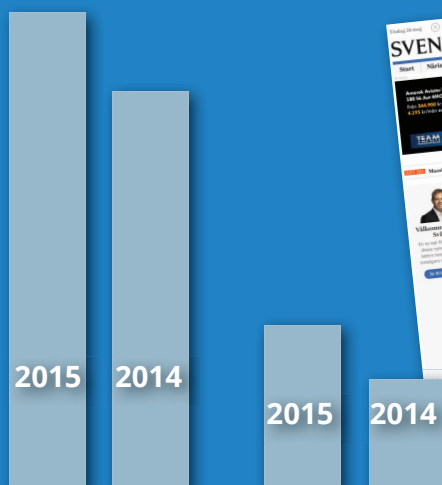
Försäljningsdirektör Fredrik Dobber: Utifrån marknadens investeringsvilja i dessa kategorier bra, men vi vill mer.

* = Webb, mobilt, webb-tv

SVD



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



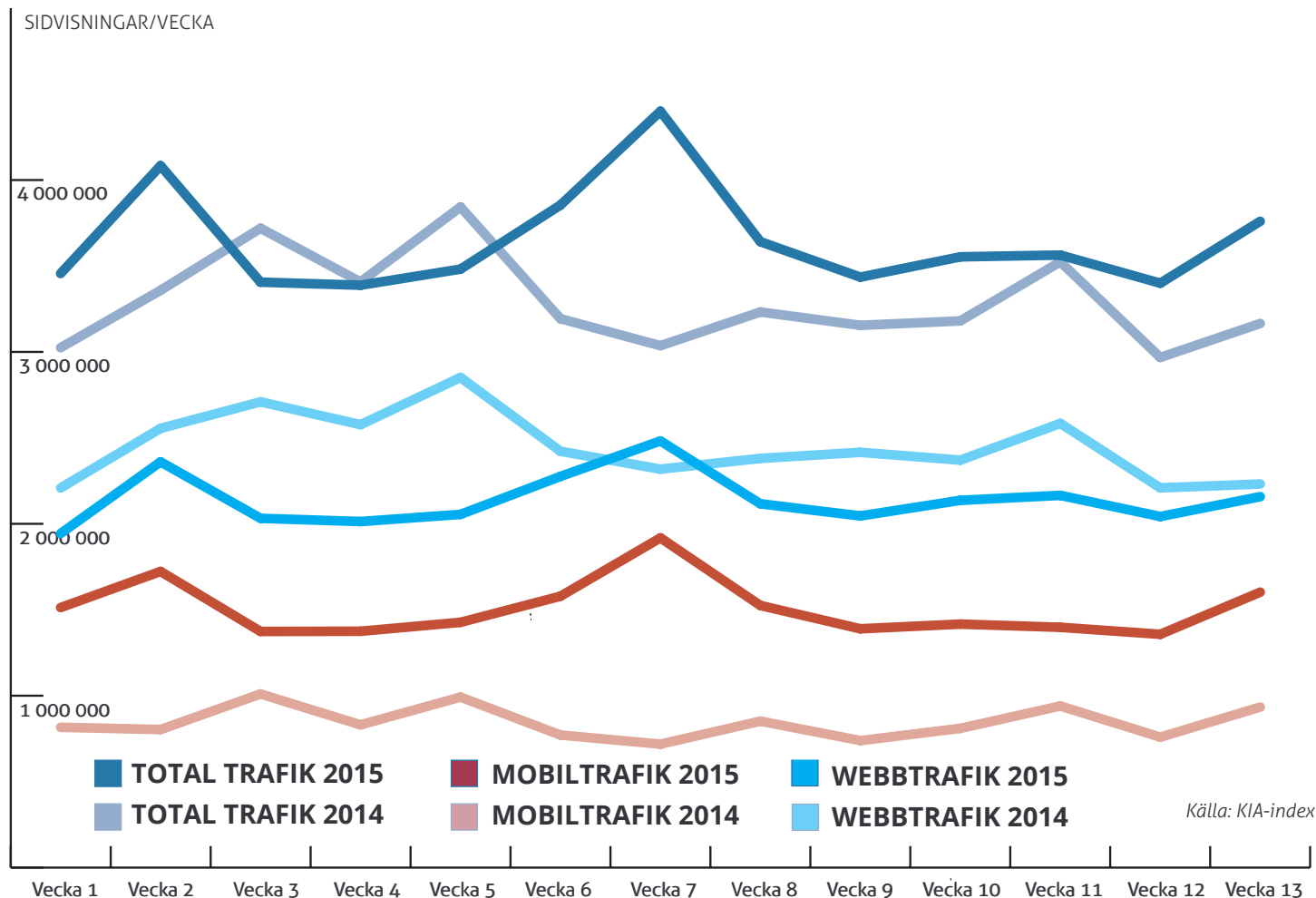
DIGITAL FÖRSÄLJNING Q1

Totalt* 2015
+ 19 %

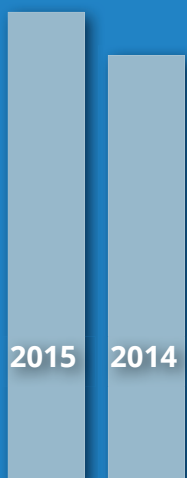
Försäljningsdirektöre Pierre Bergström: Vår flerkanalstrategi håller. Vi får fler digitala prenumeranter och har bromsat tappet i upplagan nästa helt. Alltså är våra läsare med oss i alla våra kanaler vilket är väldigt positivt. Annonssaffären digitalt utvecklas fortsatt mycket positivt, vi har en stor och ökande efterfrågan på vår målgrupp. Det gäller samtliga digitala kanaler. Värt att notera är att vi gjort ett antal roliga affärer senaste tiden, bland annat har vår affär inom "branded content" tagits emot väl. Inom satsningsområdet "hållbarhet" har vi redan hittat tre samarbetspartners i Nordea, Eon och BMW och en fjärde är på gång... Även vår "native" affär utvecklas mycket bra.

*Totala digitala intäkter ink. läsarintäkter

SYDSVENSKAN



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



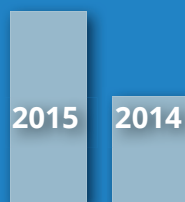
Sidvis. snitt / vecka

2015, 3,65 milj

2014, 3,29 milj

FÖRÄNDRING

11 %



Sidvis. mobilt snitt / vecka

2015, 1,51 milj

2014, 844 000

FÖRÄNDRING

79 %



DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING Q1

Totalt
+ 14 %
 Mobilt
+ 179 %

Företagsintäachtschef Fredrik Ivansson:

Vi hade en stark början på året i januari och februari medan mars var något lägre. Det känns som om många större annonser har flyttat fram sina kampanjer. Några av våra större regionala kunder har varit duktiga på att addera till mobilen i sin befintliga mediemix.

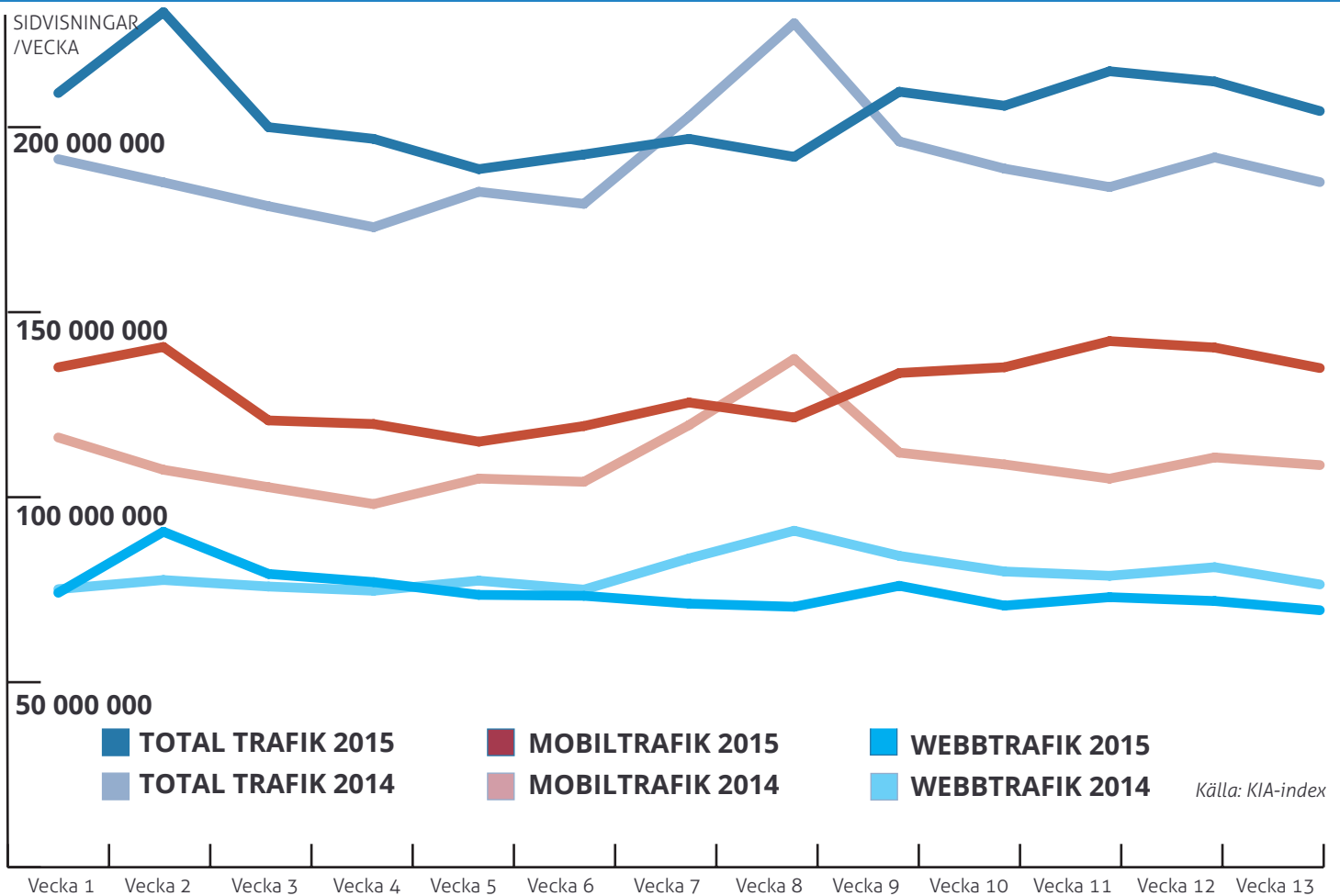
Kvällspressen

Kvällspressens sajter redovisar inte sina intäkter varken i TU:s Internetbarometer eller till Medievärlden Premium. Men enbart Aftonbladets digitala annonsintäkter är på samma nivå som hela morgonpressens.

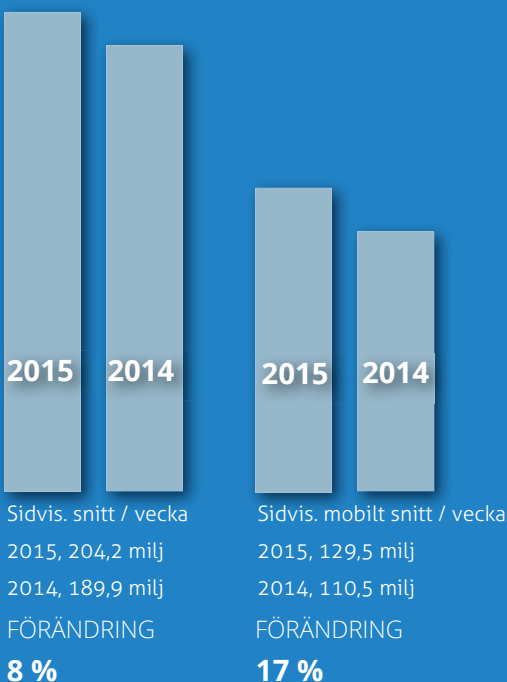
Aftonbladet sid 18

Expressen sid 19

AFTONBLADET



TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 13



DIGITALA INTÄKTER*:
178 miljoner
 (+4 procent)

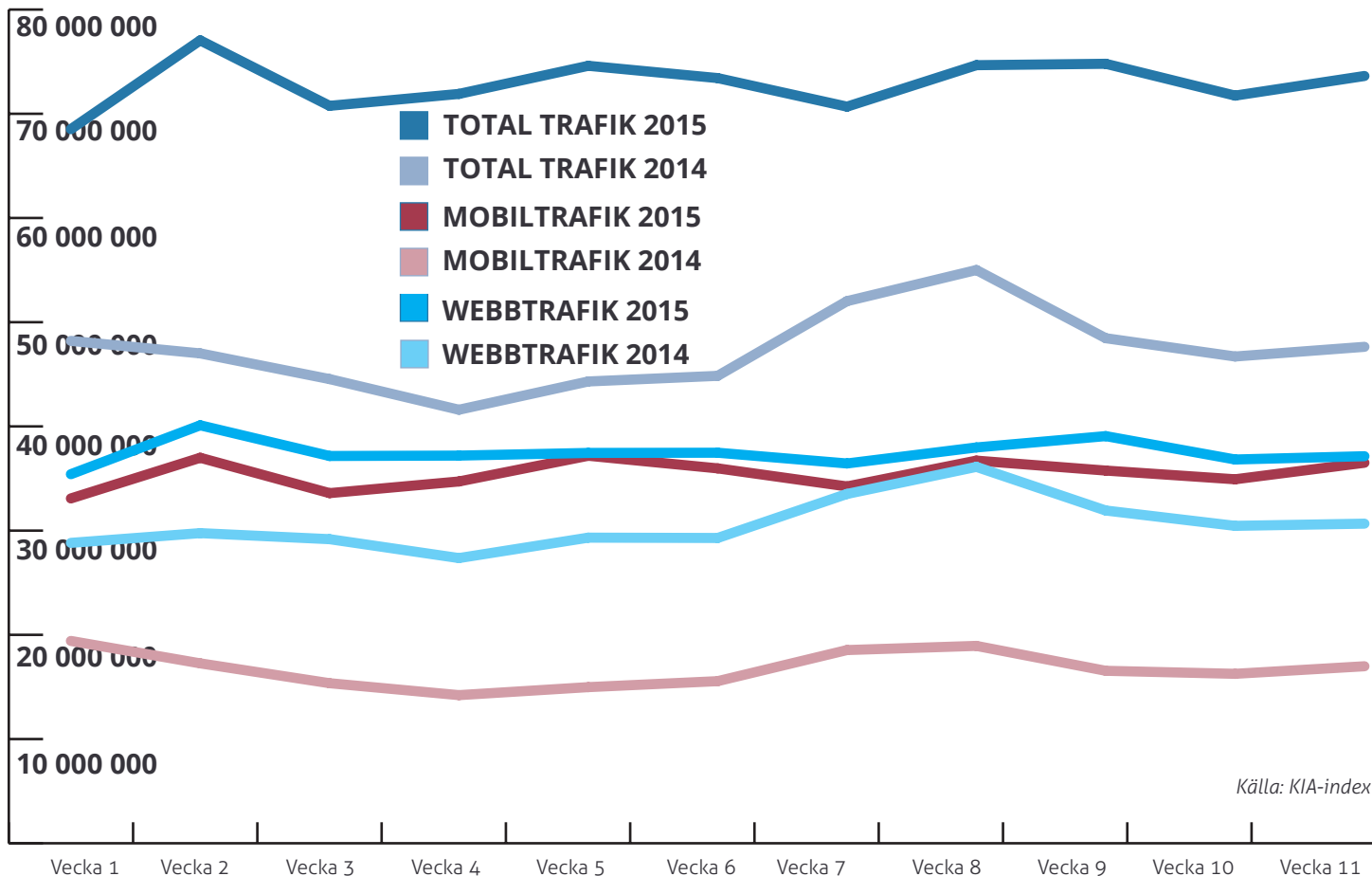
*Alla digitala intäkter, inklusive läsarintäkterna.

Försäljningsdirektör **Joakim Flodin:**
 Vi har fortsatt stark tillväxt digitalt vilket är speciellt roligt då vi jämför med ett mycket händelserikt 2014 där bland annat OS låg i Q1. Det är tydlig efterfrågan på format med hög viewability och med rörliga möjligheter. När det kommer till mobilen är det den kanalen som naturligtvis står för den största ökningen i kronor samtidigt som tv står för den största, procentuellt sett. Aftonbladet har en unik position i mobilen om man tittar på antal besök men även när det kommer till tekniska lösningar och möjligheter.

Aftonbladets intäkter
 är 7 öre per sidvisning.

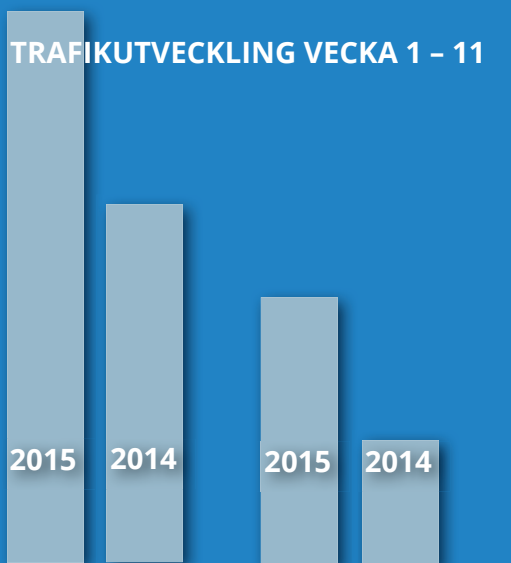
EXPRESSEN

SIDVISNINGAR/VECKA



Källa: KIA-index

TRAFIKUTVECKLING VECKA 1 - 11



DIGITAL ANNONS-FÖRSÄLJNING, Q1*: **+46 procent**

* Webb, mobilt, webb-tv

MOBIL ANNONS-FÖRSÄLJNING, Q1: **+52 procent**

WEBB-TV ANNONS-FÖRSÄLJNING, Q1: **+47 procent**

Annonsdirektör **Alexander Lydecker**: Positivt, vi går +/- mot föregående år vilket är väldigt starkt med tanke på hur den strukturella nedgången ser ut i print. 2014 ökade Expressen sina annonsintäkter med 2 procent och även detta år har startat väldigt starkt. Vi återhämtar alltså det vi tappar i analoga intäkter med våra digitala kanaler, vilket ska ses som att vi faktiskt är på helt rätt köl med att lyckas med vår digitala transformation.



SLUTSATSER

SIDVISNINGAR

- » Sidvisningarna har gått ned för tre av de fem lokaltidningssajterna i rapporten. Både NA, som har en öppen sajt, och två sajter med porösa betalmodeller (DT och ST) har minskat sidvisningarna. Medan en med porös betalmodell, VK, och en utan, Jnytt, ökat. Uppdelat på webb och mobil är trenden att webbens sidvisningar minskat rejält medan mobilens ökat rejält.
- » Samtliga storstadstidningar i rapporten har ökat antalet sidvisningar. Alla har ökat starkt mobilt, och flera även på webben. DN, SvD och Sydsvenskan har fortfarande fler sidvisningar på webben, men GP har fler sidvisningar mobilt.
- » Även kvällstidningarna har ökat sina sidvisningar och här har mobiltrafiken gått om webbtrafiken samtliga veckor, med undantag för Aftonbladet under årets första veckor.

INTÄKTER

- » Lokaltidningarna i rapporten har ökat sina digitala intäkter trots att sidvisningarna i de flesta fall har minskat. Högst intäkter hade DT som låg på 5 miljoner kronor, tätt följd av JP/Jnytt och VK. Snabbast ökningstakt hade ST som ökade med 41 procent. De fem lokaltidningssajter som är med i denna rapport ligger alla i tätklungan när det gäller digitala intäkter. De som möjligen slår dem är Corren, HD och UNT, som dock inte redovisar sina intäktsiffror.
- » Alla lokaltidningar i rapporten, utom JP/Jnytt och VK, har ökat sina intäkter/sidvisningar. Ingen har minskat. JP/Jnytt låg redan rekordhøgt på 27 öre per sidvisning och ligger kvar på den nivån, så frågan är om det är där någonstans priserna kommer att landa? ST fördubblade sina intäkter per sidvisning och ligger nu på 29 öre/sidvisning vilket är nytt rekord.
- » Storstadstidningarna redovisar inga absoluta tal när det gäller intäkterna, men däremot utvecklingen i procent. Samtliga storstadstidningar i rapporten har ökat sina digitala annonsintäkter jämfört med första kvartalet 2014.
- » Kvällstidningarna rapporterar inte sina siffror till TU:s Internetbarometer. Men Aftonbladet redovisar sina totala digitala intäkter i Schibsteds kvartalsrapport. De uppgick till 178 miljoner svenska kronor första kvartalet. Om man uppskattar de digitala läsarintäkterna till mellan 25 och 35 miljoner landar de digitala annonsintäkterna på cirka 150 miljoner kronor. Alltså ungefär lika mycket som alla morgontidningar tillsammans. Däremot är ökningstakten mer modest. De totala digitala intäkterna ökade med 4 procent jämfört med första kvartalet 2014.
- » Den allra största ökningen av digitala annonsintäkter står Expressen för, tidningen ökade med 46 procent, vilket väger upp tidningens tapp i print första kvartalet.