

Analys/Stefan Melesko

Strategi för prissättning



STEFAN MELESKO

Docent i medieekonomi vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitet i Kalmar. Sitter i Riksmedias styrelse och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Har bakgrund som annonsdirektör, försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och Bonniers Affärsförlag samt styrelseordförande i Fri Köpenshops Förlag AB.

Med produkterbudanden och prissättning kan företaget styra konsumenternas beteenden. Men när det gäller digitala prenumerationer verkar det saknas genomtänkta strategier.

Branschens försök att framgångsrikt skapa digitaliserade alternativ till papperstidningen aktualiserar följande områden:

1. Konvertera papperstidningsprenumeranter till att bli betalande digitala prenumerationer på sikt, då pappret försvunnit. Med konvertering menar jag att "träna" eller "lära" papperstidningsläsare att lika gärna söka sin mediekonsumtion från digitala plattformar.
2. Fånga upp grupper som idag inte prenumererar på morgontidningar. Hur används de digitala plattformarna för att vinna dem? Vilka instrument finns tillhands?

Några specifika motiv:

- **Bredda plattformsalternativen** för att behålla konsumentbasen, en förutsättning för att också annonsförsäljningen skall kunna bibehållas.
- **Minska kostnaderna för produktion och distribution.** Digital produktion och distribution är mindre kostnadskrävande och skulle därmed enklare kunna anpassas till en krympande intäktsram.
- **Nå de yngre målgrupperna.** En minskad prenumerationbenägenhet bland yngre generationer försämrar prognosen för speciellt morgontidningsläsning på sikt. Är de attraktivare för yngre konsumenter som har större vana vid digital kommunikation?
- **Utveckla den kvalificerade journalistiken på nya plattformar.** Hur påverkas innehållet av de fysiska och teknologiska skillnaderna mellan analoga och digitala plattformar?



"DET ÄR VÄLDIGT FÅ – I SVERIGE VERKAR DI VARA UNDANTAGET – SOM ERBJUDER DIGITAL PRENUMERATION OCH LÄSPLATTA. JAG FÅR INGA BRA SVAR PÅ FRÅGAN OM VARFÖR DET INTE SKER OFTARE?"

**Medie
världen**
Premium

Mot bakgrund av dessa punkter kan man notera att det krävs beteendeförändringar hos både konsumenterna/läsarna och tidningsföretagen. Vilka aktiviteter sägs inom den ekonomiska teorin påverka beteendet?

Beteendeförändringar – vilka åtgärder är möjliga?

- ✳ **Priset.** Vill man attrahera kunder till nya produkter, så sätter man priset lägre än för de konkurrerande/alternativa valen eller också prohibitivt högt för de områden som man vill skall minska. Vet man inte vad man vill så får man ingen genomtänkt prisstrategi.
- ✳ **Produkt.** Vad erbjuds? Hur konstrueras eventuella paket. Är paketen efterfrågeskapande? Och hur åskådliggörs detta i prissättningen?
- ✳ **Marknadsföringen.** Den skall spegla fördelarna för konsumenten med att göra vad företaget önskar. På det sättet skall beteendet kunna påverkas. Finns en sådan tydlighet i tidningsföretagens agerande?

Några exempel på prissättning och produktpaket

Jag har valt att exemplifiera mina resonemang med nedslag i verkligheten. Och verkligheten är begränsad. Det finns ett antal tidningar som idag inte erbjuder varken e-tidning eller app. I tabellens kolumn digitalt ryms i priset ibland bara en e-tidning i en del fall också appar inklusive mobil. Priserna är oftast per månad, men det som skall åskådliggöras är relationen mellan digital läsning och hela paketet (papper+digitalt) i tabellen kallad Allt. Först kommer svenska exempel:

	TIDNING	ALLT	DIGITALT	RELATION
	DN månad	273	199	0,73
	SvD månad	273	185	0,68
	Sydsvenskan	265	149	0,56
	Sundsvalls Tidn.	237	116	0,49
	NWT	173	59	0,34
	HD	235	150	0,64
	GP	265	105	0,40
	HP	205	120	0,59
	TTELA	265	135	0,51
	Norra Skåne	229	100	0,44
	DI (helår)	4877	3902	0,80

Tabellen ger en märklig bild mot bakgrund av att alla bortsett från storstadstidningarna i stort arbetar under samma marknadsförhållanden: De är ensamma på orten med minskande upplaga. Ändå är gapet stort och "rabatten" för alternativet enbart digital konsumtion pendlar mellan 36 och 66 procent för dessa ensamtidningar.

Vilken analys ligger bakom dessa skillnader för likartade situationer? Sannolikt ingen sofistikerad. Priserna är tagna ur tidningarnas eget informationsmaterial till konsumenten (23 augusti, 2013) och har jag missuppfattat något så är jag sannolikt inte ensam.

Låt oss också titta på några utländska exempel:

"HUR LÄNGE SKALL VI VÄNTA PÅ ATT ALLA DAGSTIDNINGAR TYDLIGGÖR ATT DET FAKTISKT FINNS EN DIGITAL VERSION OCH ATT DE PRESENTERAR ETT PRIS FÖR BARA DEN. DET ÄR VERKLIGEN HÖG TID ATT PRESENTERA ETT SÅDANT PRE-NUMERATIONSALTERNATIV OCH PÅ ETT TYDLIGT SÄTT."

TIDNING	ALLT ²	DIGITALT	RELATION
GB (pund)			
Telegraph(mån)	30	10	0,33
Guardian (vecka)	14	2,5	0,19
Frankrike(€)			
Nice Matin	35	19	0,54
USA (Gannett) \$			
Louisville	23	13	0,57
Asbury Park	23	12	0,52

De brittiska tidningarna ger extremt stor rabatt på de digitala plattformarna och tycks därmed i hög grad befrämja övergången eller åtminstone tester av digital läsning. De andra tidningarna verkar satsa på en relation mellan paketet och enbart digitalt, som ligger i mitten av det svenska intervallet. Gannett har testat olika konstruktioner i skilda geografiska områden. Men de avviker inte dramatiskt från exemplen ovan.

REKOMMENDATIONER:

✳ **Agera rationellt.** Appliceringen av ekonomisk teori bygger på att företagens agerande är rationellt, vilket borde återspeglas i olika aktiviteter. Spåren av förmodad strategi och rationellt beteende är inte överväldigande, och det är meningslöst att fråga efter vägen om man inte vet vart man ska gå (fritt efter Alice i Underlandet). Vill man ha fler digitala läsare? Vill man påskynda processen? Oklart! Men man borde kanske...

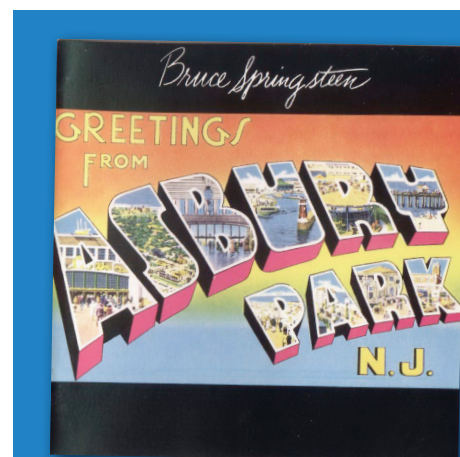
✳ **Använd priset för att styra användarna.** Bara ett fåtal tidningar ger tydliga introduktionserbudanden för dem som inte har någon prenumeration idag. Ambitionerna att använda priset som ett verktyg för att vinna grupper som idag inte har någon pappersprenumeration är verkligen inte uppenbara. Lockpriser lyser med sin frånvaro, bortsett från de engelska tidningarna.

✳ **Rabattera det digitala.** Rabattgraden är mer präglad av tidningarnas egen kostnadsstruktur än konsumentorientering. Om vi antar att 35-40 procent av papperstidningarnas kostnader är teknisk produktion och distribution så borde de läsare som väljer digitala utgåvor få motsvarande rabatt. Dessutom borde tidningarna inte bara se de digitala plattformarna som rationaliseringsinstrument utan också som ett sätt att fortsätta att ha läsare och vinna nya. (Titta själva i tabellerna ovan.)

✳ **Erbjud läsplatta.** Det är få – i Sverige verkar DI vara undantaget – som erbjuder digital prenumeration och läsplatta. Jag får inga bra svar på frågan om varför det inte sker oftare? Finska Hufvudstadsbladet har också testat kombinationen. När följer landsortstidningar efter?

✳ **Erbjud tydliga digitala alternativ.** Hur länge skall vi vänta på att alla dagstidningar tydliggör att det faktiskt finns en digital version och att de presenterar ett pris för bara den. Det är hög tid att presentera ett sådant alternativ och på ett tydligt sätt.

✳ **Samarbeta.** Det råder brist på konstruktiv idéutbyte mellan dagstidningarna oavsett koncerntillhörighet. Ett aktivt samarbete kring tester av olika lösningar och deras utfall borde vara mer påtagligt. Konverteringen är ett branschintresse. Hur länge skall man låta frågorna bara vara problem för det individuella företaget?



FÖR ÖVRIGT

...är Asbury Park platsen där Bruce Springsteens växte upp och finns med i titeln på hans tidiga album: "Greetings from Asbury Park".