

---

# Upplage- försäljning 2010.

En undersökning genomförd januari 2010  
av Michael Dahl, Affärskreatörerna.

# Vad trodde marknadscheferna om 2009? – Och hur blev det?

---

Först en kort återblick

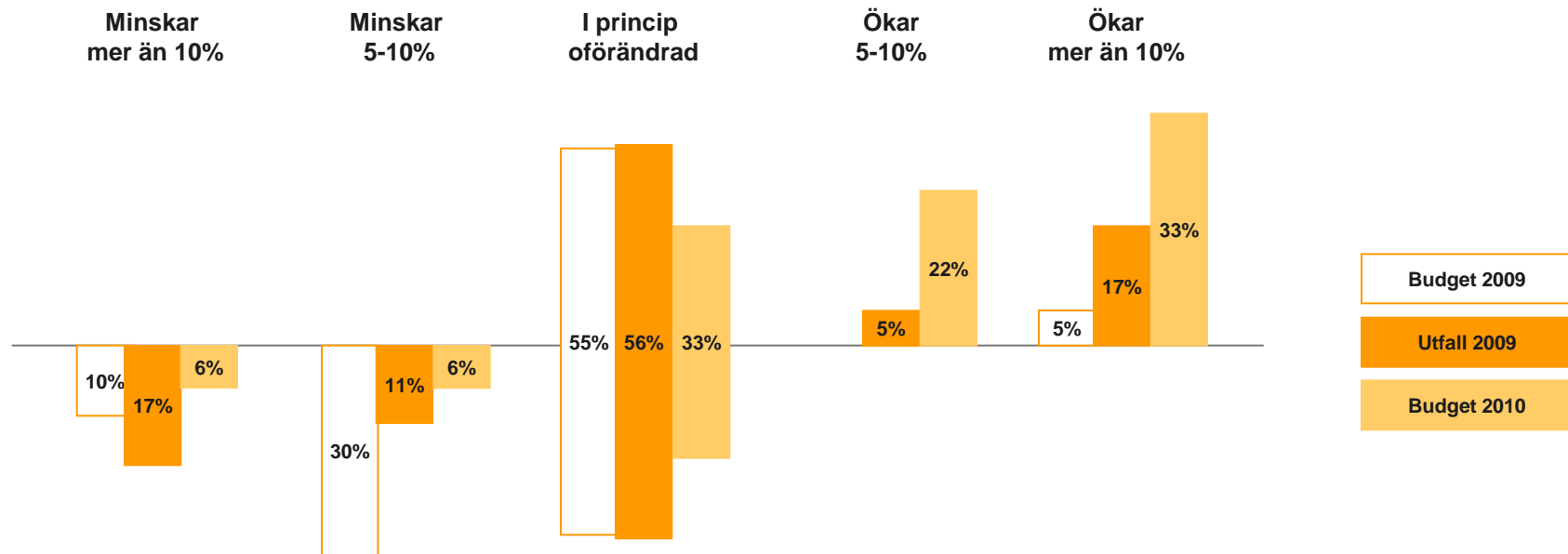
- För ett år sedan räknade 40% med en minskad marknadsbudget.
- Man planerade att lägga drygt hälften av budgeten på prenförsäljning.
- Samtidigt förväntade sig 68% en ökad prenförsäljning.
- De prioriterade förnyelsegraden högst bland nyckeltalen.
- 28% räknade med att höja förnyelsegraden något, medan drygt lika många räknade med att deras förnyelsegrad skulle sjunka.

**Och vad tror marknadscheferna om utvecklingen 2010?  
– Hur ser det ut med läsplattor och sociala medier?**

---

# Tidningarnas marknadsbudgetar

## Budget 2009 vs utfall 2009 vs budget 2010.



Marknadsbudgetarna minskade 2009, men inte speciellt mycket.  
Mer än hälften ökar sin marknadsbudget inför 2010, varav många rejält.

# Tidningarnas prenförsäljning

## Förväntning 2009 vs förväntning 2010.

---



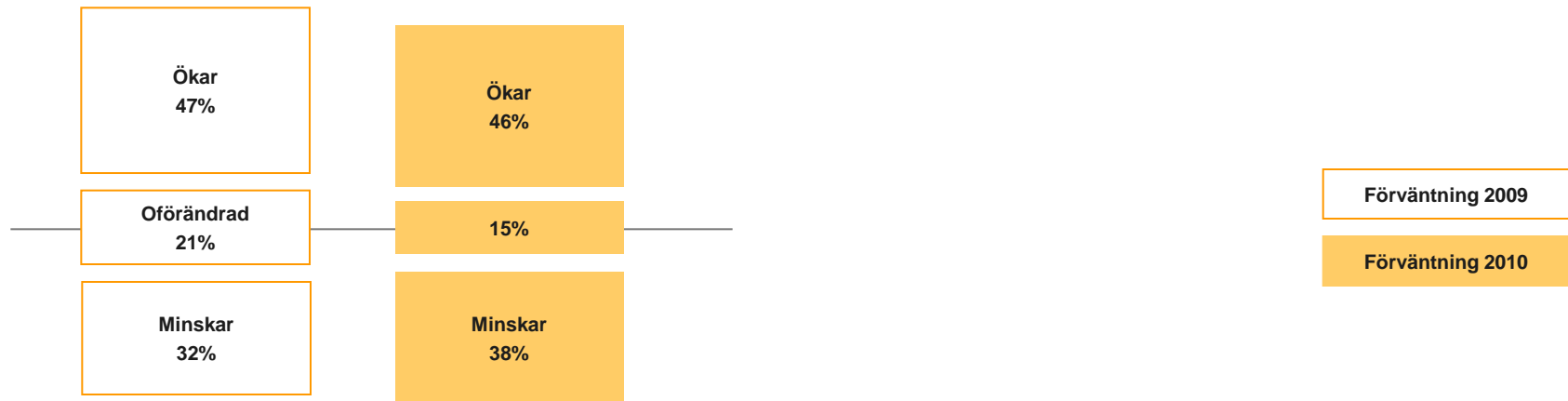
Förväntningarna för 2010 pekar på en viss nettoökning, dock med gardering.

---

# Tidningarnas försäljning av lösnummer

## Förväntning 2009 vs förväntning 2010.

---



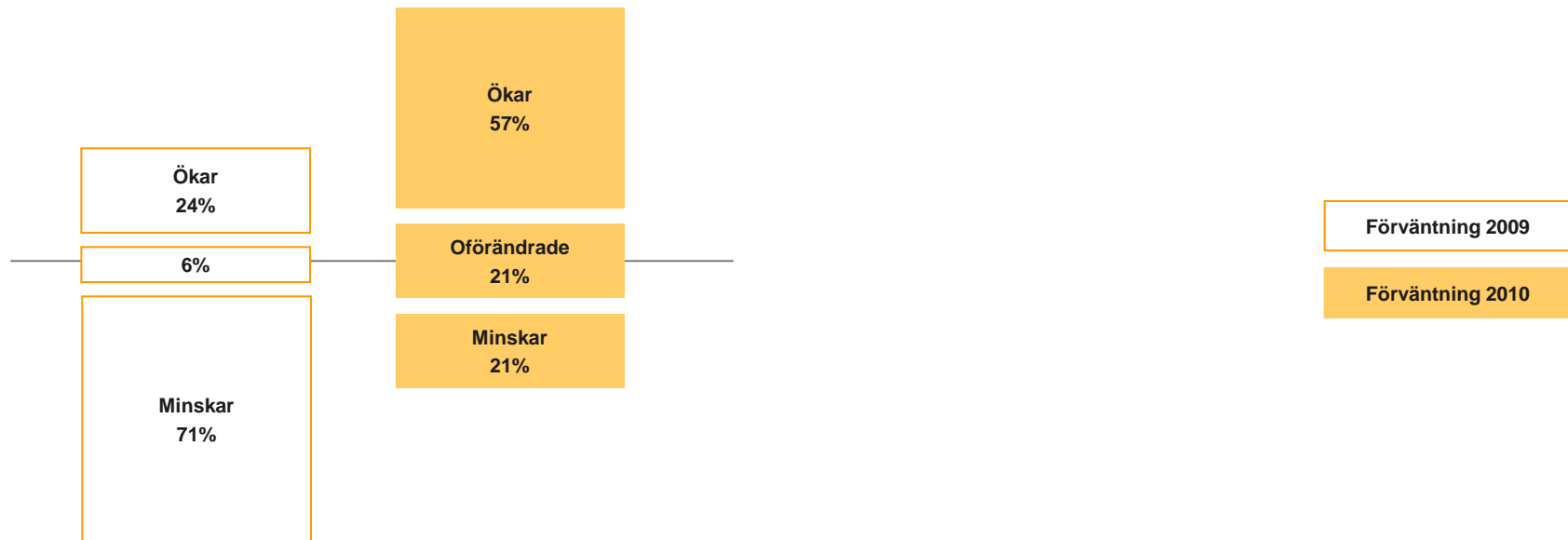
Förväntningarna för 2010 för lösnummer pekar på en marginell nettoökning.

---

# Tidningarnas annonsintäkter

## Förväntning 2009 vs förväntning 2010.

---



Förväntningarna för 2010 pekar på ett trendbrott från rejäl minskning till rejäl ökning.

---

# Tidningarnas intäkter från event och samarbeten

## Förväntning 2009 vs förväntning 2010.

---

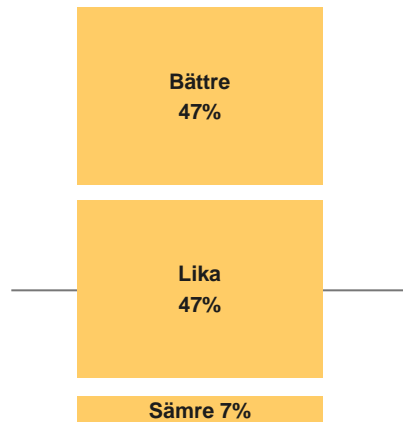


De alternativa intäktskällorna förväntas fortsätta öka.

---

# Förväntning egna prentäkter 2010 vs förväntning prentäkter i hela segmentet\* 2010

---



Som en slags indikator på självförtroendet räknar bara hälften med att prestera bättre än de närmaste konkurrenterna.

---

# Vilka områden i preaffären prioriteras högst?

---

Förra året prioriterade sammanlagt 76% förnyelsegraden högst eller nästhögst (varav högst av 56%)

I år har andelen sjunkit till sammanlagt 56% för högst eller nästhögst, men då tillkommer 17% för det närstående nyckeltalet kundlivstidsvärde som inte fanns med förra året

Även hög nyrekrytering och låg cost-per-order bedöms fortsatt vara viktiga nyckeltal och båda tillsammans prioriteras högst eller nästhögst av 55% (varav högst av bara 28%)

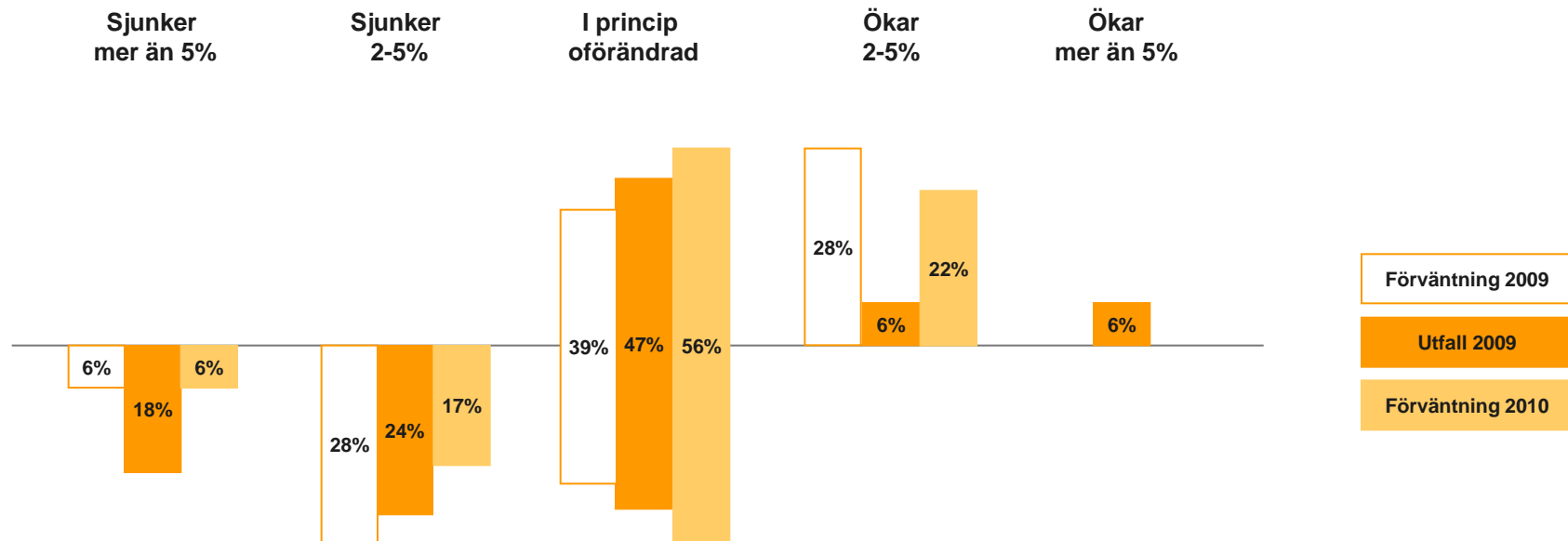
Nyckeltalet snittintäkt som omfattar både nya och förnyelser – det vill säga hela preaffären prioriteras i år högst eller nästhögst av 28% mot 20% för förra året

**Förnyelsen uppges fortsatt vara det viktigaste nyckeltalet för preaffären.**

---

# Förnyelsegradens utveckling

Förväntning 2009 vs utfall 2009 vs förväntning 2010.



Utfallet för 2009 blev ännu sämre än förväntat, och förväntningarna för 2010 pekar på att tidningarna får fortsätta leva med samma minskade förnyelsegrad som 2009.

# Utmaningar 2010.

---

- En av främsta gemensamma utmaningarna är att behålla upplagan, arbeta med befintliga kunder, förnyelsen och lojaliteten.
- Att rekrytera nya prenumeranter är en annan gemensam utmaning – framför allt att hitta nya kundsegment och yngre målgrupper samt nya kanaler som ger många nya prenumeranter på ett bräde för att vara mer kostnadseffektiv.
- En annan fråga är hur man kunde involvera läsarna mer för att öka lojaliteten.

**Utmaningarna är fortsatt de samma, men finns det några nya lösningar?**

---

# Läsplattorna kommer.

---



Läsplattor kommer starkt inom bokvärlden och kostar idag c:a USD 250 på Amazon och Apple introducerar sin Ipad.

Alltså, hur ser det ut konkret på marknadssidan?

- Över 60% tror att endast ett fåtal av prenumeranterna kunde tänka sig att prenumerera via läsplatta inom 2 år.
- Samtidigt tror en tredjedel att det kan vara något fler än bara ett fåtal (men dock färre än 25% av prenumeranterna).
- Hälften av de tillfrågade marknadscheferna tror att de kommer att prova att sälja prenumerationer via läsplatta inom de närmaste tre åren, varav en tredjedel redan under det närmaste året.

# Allt fler använder sociala medier.

---



- Idag använder 39% sig av sociala medier och ytterligare 17% avser att göra det
- De flesta av dem avser att investera 3-5% av sin marknadsbudget i sociala medier
- Endast ett av förlagen mäter idag effekten av investeringen i sociala medier

# Executive summary.

---

- Marknadsbudgetarna minskade 2009, men inte så mycket som befarat, och mer än hälften ökar sin marknadsbudget inför 2010, varav många rejält.
- Annonsförsäljningen förväntas göra en stark återhämtning under 2010, medan man endast räknar med liten nettoökning för upplageförsäljningen.
- Förnyelsegraden för 2009 blev sämre än den förväntade och förväntningarna för 2010 pekar på att en lägre förnyelsegrad är kvar för att stanna.
- Samtidigt som förnyelsegraden uppges vara det viktigaste nyckeltalet för preaffären, är marknadsbudgetens fördelning c:a 20% för förnyelser mot c:a 80% för nyförsäljning.
- Under 2010 avser över hälften att avsätta medel för sociala medier och 17% avser att provsälja prenumerationer via läsplatta.