

Etterbørs



Flytter annonsekroner til egne kanaler

Annonseomsetningen i dagspressen gikk tilbake med over 282 millioner i 2015. Nå vil kundene bruke mer penger, men ikke bare i tradisjonelle medier.

MEDIER

Marcus Husby
Oslo

Annonseomsetningen i papiravisene fortsetter å falle, mens veksten i det digitale reklamemarkedet flater ut.

Tall fra mediebarometeret for hele 2015 viser at stadig færre reklamekroner plasseres i

tradisjonelle medier, og omsetningen for dagspresse går tilbake med over 282 millioner, noe som tilsvarer nesten 23 prosent nedgang.

Reklamesalget for «gruppen» internett - display, mobil, web-tv og søk - øker omsetningen med 10,1 prosent i 2015 sammenlignet med 2014. Det tilsvarer en økning på 243 millioner kroner.

Annonsetrender i 2016

Konsernsjef Nils Røang i mediebyrået Red Gruppen sa til DN ifjor

sommer at «millioner, kanskje milliarder» skal ut av dagens mediemarked. Han er ikke blitt mindre pessimistisk etter å ha lest de endelige tallene for 2015.

- Det er som jeg har sagt hele tiden: Printannonseringen fortsetter å gå ned. Det samme gjør bannerannonseringen, mens inntektene på programmatisk annonsekjøp kommer til å øke. Dette kommer til å eskalere ytterligere i 2016, sier Røang.

Konsernsjefen legger til grunn

egne kunders annonsebudsjetter når han skal spå den største annonsetrenden for det kommende året:

- Det vil bli mye mer «content marketing», hvor man bruker «tradisjonelle» medier som for eksempel Schibsted, Amedia og TV 2, men også «nye medier» som Facebook, Instagram og epost som trafikkdrivere. Men hensikten og målet er å formidle relevant kommunikasjon og informasjon på egne sider. Kundene lager

derfor nå mye mer innhold til egne sider. Slikt innhold kan være video, kunnskapsfilmer, reklamefilmer, bilder og tekst. Gjennom dette møter annonsørene kundene sine i ulike faser i kjøpsprosessen med relevant og målrettet informasjon, sier han.

Dette underbygges også av en byrålederstudie som analysebyrået Regi har gjort på oppdrag fra DN i forbindelse med kåringen av Årets byrå. I studien svarer 50 av 60 norske byråledere at de opp-



ene

Red Gruppen-sjef Nils Røang (foran) kaller seg realist - og ikke pessimist - når han skal forklare nedgangen i det tradisjonelle annonsemarkedet. Her med Red-kollegene Magnus Nilsson (fra venstre), Håvard Haga, Therese Becke og Maria Aas-Eng. Foto: Mikaela Berg

lever at content marketing har fått større plass i kommunikasjonkjøpernes budsjett de siste tre årene.

Egne nettsider driver kunnskap

Røang sier at reklame og massekommunikasjon på tv og nettmedier i større grad enn tidligere vil handle om å dra trafikken inn på kundenes egne hjemmesider.

- Noen annonsører har nettsider som drar mye trafikk selv, mens andre bruker tv-reklame for å få publikum dit, sier Røang.

Konsernsjefen viser til deres egen kunde Bohus, som planlegger å investere deler av sitt markedsføringsbudsjett til å skape innhold og trafikk på egne hjemmesider det kommende året.

Møbelkjeden har allerede laget flere blogginnlegg om alt fra fargevalg til hvorfor du sover dårlig.

- Reklamens oppgave er for mange annonsører blitt annerledes: Disse annonsørene bruker annonser og tv-reklamer til å



Forhandlingsdirektør **Jarle Thalberg** i mediebyrånettverket Group M.

bygge kjennskap, mens de bruker egne nettsider til å drive kunnskap, sier han.

Jarle Thalberg i mediebyrånettverket Group M ser de samme tendensene i annonsemarkedet som Røang viser til.

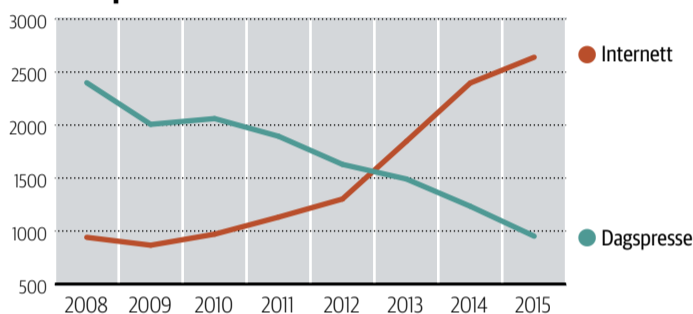
Papirmedier faller fortsatt

Fall i papirmediene førte til at reklamemarkedet endte i null i 2015

Millioner kroner

Mediegruppe	2015	Endring fra 2014	Gruppens andel	
			2015	2014
Dagspresse	951	-23%	10,4%	13,5%
Ukepresse/mag.	186	-16%	2,0%	2,4%
Fagpresse	34	-17%	0,4%	0,4%
TV	3.408	0%	37,4%	37,3%
Radio	405	5%	4,4%	4,2%
Internett	2.640	10%	29,0%	26,2%
Display	1.678	13%	18,4%	16,2%
Mobil	379	2%	4,2%	4,1%
Web-tv	189	8%	2,1%	1,9%
Søk	394	7%	4,3%	4,0%
Kino	63	30%	0,7%	0,5%
Utendørs/plakat	407	12%	4,5%	4,0%
Direktoreklame	938	-5%	10,3%	10,8%
Andre medier	73	58%	0,8%	0,5%
Sum	9106	0%	100,0%	100,0%

Det norske reklamemarkedet har fullstendig endret karakter på åtte små år. Millioner kroner



2016 DN grafikk/Kilde: Mediebyråforeningen

”**Annonsørene bruker annonser og tv-reklamer til å bygge kjennskap, mens de bruker egne nettsider til å drive kunnskap**

Konsernsjef **Nils Røang** i mediebyrået Red Gruppen



● Ny undersøkelse i kommunikasjonsbransjen i regi av **DN** og **det svenske analysebyrået Regi**.

● Studien innebærer at norske byråer vurderes av sine egne kunder basert på en rekke parametre som er sentrale for kunderelasjonen.

● Analysebyrået Regi har i 16 år bidratt til innsikt i den svenske kommunikasjonsbransjen gjennom bransjestudien Årets byrå i Sverige.

● **Annonsørforeningen, Kreativt Forum, Mediebyråforeningen** og **Kommunikasjonsforeningen** støtter opp om kåringen.

● I mai 2016 vil vinnerne kåres basert på studien.

2016 DN grafikk/Kilde: www.aretsbyra.no

Mediebarometeret

● Mediebyråforeningens Mediebarometer omfatter cirka 60 prosent av alt reklamesalg i Norge, og gir derfor en brukbar pekepinn på utviklingen i reklamemarkedet.

● Mediebyråene omsetter i hovedsak merkevareannonser. Barometeret inkluderer derfor ikke viktige aviskategorier som stillings- og eiendomsannonser.

● Dette gjør at mediebarometeret ikke nødvendigvis er representativt for utviklingen i hver enkelt avis.

- Trenden er at markedsbudsjettene brukes mer til innholdsproduksjon. Mer penger kommer også til å gå til Facebook. Det er veldig mange annonsører som har Facebook-sider, hvor de selv har dialog med kundene, og du treffer også riktig målgruppe med riktig innhold på denne måten, sier Thalberg.

Kraftig fall i ukepresse

Thalberg lar seg ikke overraske nevneverdig over mediebarometeret for 2015, men mener det er verdt å merke seg at gruppen ukepresse/magasiner faller med økt styrke.

- Etter første halvår var fallet på 10,1 prosent, som var tilsvarende

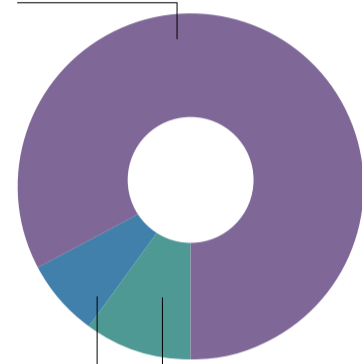
Byrålederstudie

I forbindelse med den nye kåringen Årets byrå, har det svenske analyseselskapet Regi utført en byrålederstudie på oppdrag fra DN. Utvalget består av 60 toppledere i norske kommunikasjons-, medie- og reklamebyrå. Undersøkelsen ble gjort i desember 2015.

● **Opplever du at content marketing har fått større plass i kommunikasjonkjøpernes budsjett de seneste tre årene?**

83%

JA



7%

VET IKKE

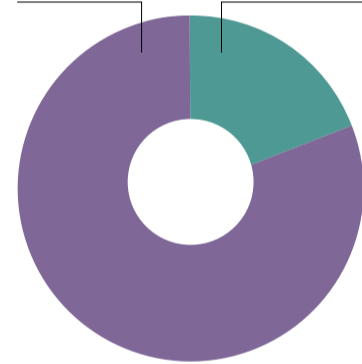
10%

NEI

● **Jobber ditt byrå med content marketing?**

81%

JA



19%

NEI

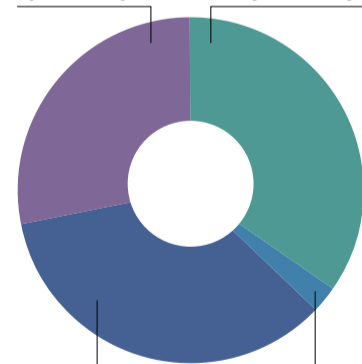
● **Hvordan jobber ditt byrå med content marketing?**

22%

Egne avdelinger

27%

Egne ansvarlige



27%

Annet

2%

Samarbeid med andre byråer

2016 DN grafikk/Kilde: Kilde: Analysebyrået Regis byrålederundersøkelse som gjøres i samarbeid med Dagens Næringsliv

fallet i 2014. Andre halvår har derimot ukepresse/magasiner fått føle et enda sterkere fall, som gjør at en ender ned hele 15,8 prosent. Dette er dramatiske tall, og det er lite som tyder på at denne forsterkende trenden ikke vil fortsette i 2016, sier Thalberg.

marcus.husby@dn.no