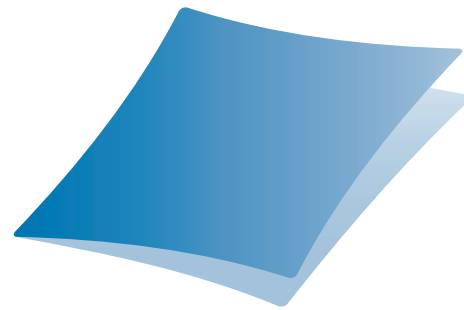




LANDSLAGET FOR
LOKALAVISER

2018 & 2019

Geir K. Hus, LLA

Etter dagens dose med

Handelsliv

Medietrender

Prognoser & forventninger

råd fra mediebyrå

... skal vi vere optimistar!

Trump vil trekke USA fra ny internasjonal avtale

144 års samarbeid kan ta slutt.

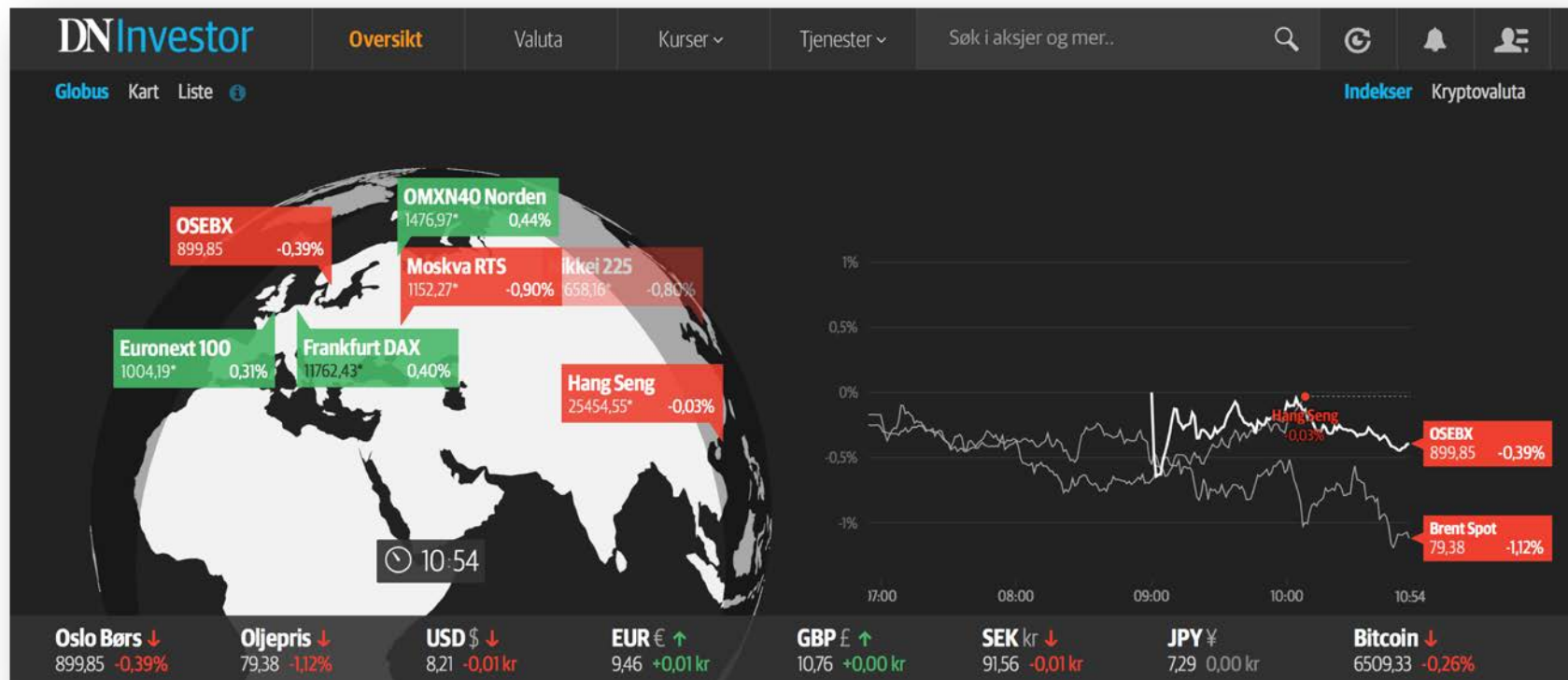


Sjeføkonom Kjersti Haugland i DNB Markets tror ikke verden ender i full handelskrig, men er absolutt ikke beroliget. Foto: Gunnar Blöndal

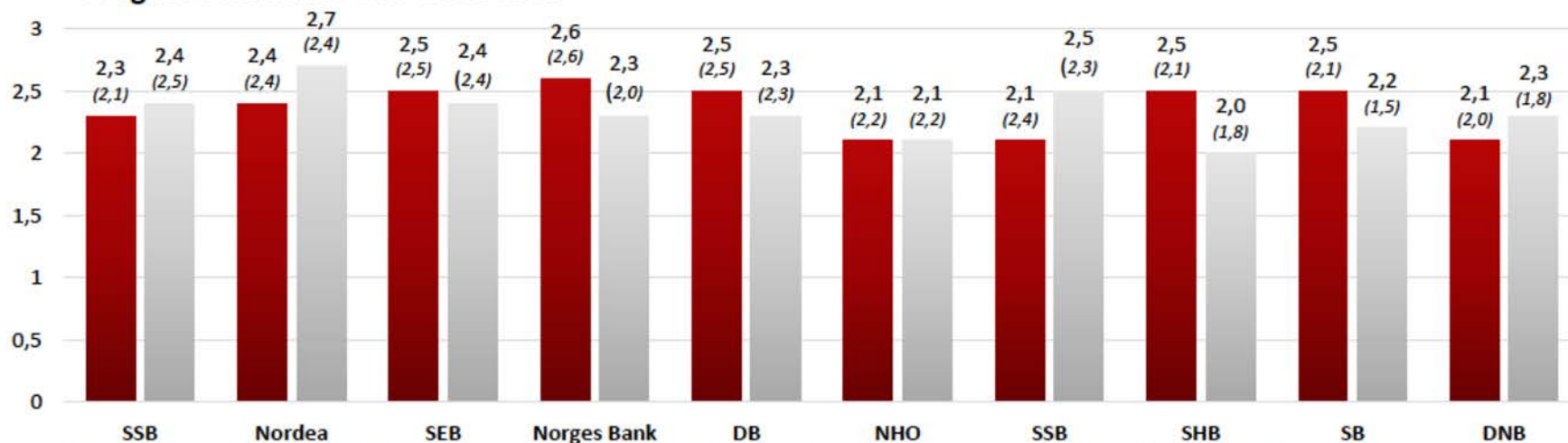
Nyheter Handel

- Verden er bekymret for handelskrig, og det er grunn til å være bekymret

Handelskrigen er trappet kraftig opp etter at Donald Trump trakk USAs støtte til G7s slutterklæring som blant annet lovet å bekjempe proteksjonisme.



Prognose fastlands-BNP 2018-2019



Sykliske drivkrefter har en sterk innvirkning på reklamemarkedet. Et økt privat konsum med følgende økt detaljhandel får positive effekter på annonsemarkedet. Stilling ledig markedet er særskilt følsomt for endringer i bedriftenes lønnsomhetsutvikling. Tankene som presenteres nedenfor utgjør derfor en del av underlaget for IRMs reviderte reklame- og medieprognose.



Shopping på Oslo City kjøpesenter i sentrum av byen. Foto: mona pedersen

Nyheter Finans

Løft i detaljhandelen

Nordmenn shopper mer enn både DNB og Nordea hadde ventet.

Massenedleggelse i kjøkkenbransjen

Butikkjef Pauline van den Dool på Kitchen har overtatt på Bekkestua etter tidligere å ha jobbet for nå nedlagte Rafens og tapstrykede Christiania Glasmagasin. Nå tror hun butikkjefen at hun har satset på riktig hest. Foto: Skjalg Behmer Vold



Rundt 70 kjøkkenutstyrsbutikker er radert bort på kort tid. Overetablering og tilbuds-rush får hovedskylden for nedturen innen faghandel.

HANDEL

Lars Kristian Solem og Einar Takla Oslo

Kjøkkenutstyrsbutikker på Bekkestua i Bærum er dekorert med ryddesjau, kampanjer og tilbud. Etter en periode med rask vekst, er det nå mager kost for butikkene som driver med kjøkkenutstyr.

Her har det ligget tre butikker på rekke og rad, sier butikkspesidist Midia Mirzai hos kjøden Traktøren.

På Bekkestua senter er to av de fem rendyrkede butikkene borte. Med få hundre meters avstand ligger det fortsatt tre kjøkkenutstyrsbutikker, pluss Jernia og Enklere liv, som kjemper om skaplassen til bæreren.

Butikkene berøres av en person og skulle være supereffektive, men på få år er dette markedet smudd på hodet med nedleggelse, konkurser og endelige tilbud.

Vi merker at mange kunder ikke er villige til å kjøpe noe til full pris, spesielt ikke merkevarer som har vært på tilbud. Da sier at de heller venter til det kommer på tilbud, sier Pauline Van Den Dool som er butikkjef på Kitchen.

Tilbords, Rafens og Enklere liv er slått konkurs. Åklens har trukket seg tilbake til Sverige, mens de gjenværende kjedene har lagt ned nærmere 100 butikker. Blant dem er tradisjonsrike Christiania Glas-

magasin, som har utviklet 10 av 50 butikker bare siden nyttår, og de konkursrammede kjedene Tilbords og Rafens.

Overetablering er stikkordet som går igjen i bransjen. Det underbygges i handelrapporten som Virke fremlegger i forkant av Handelskonferansen som Virke arrangerer i Oslo onsdag.

Hvis man ser på kjøkkenutstyr, så var det en overetablering i bransjen. Det førte til pensning og et marginpress som gjorde at flere måtte forsvinne ut, konkluderer senior bransjeanalytiker Knut Erik Røed i Virke.

Antallet butikker i bransjen har steget med ti prosent i løpet av åtte år, mens marginene har gått i kjelleren. Den gjennomsnittlige driftsmarginen i bransjen er smudd fra 1,5 prosent i 2013, til at butikkene i snitt tapte 23.000 kroner for hver million kroner de solgte for i fjor.

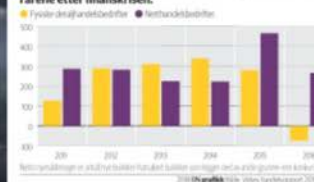
Det er blodbadet og dramatikken for flere av aktørene. Kjøkkenutstyr var en vinnerbransje til 2015, sier handelssekretær Reidar Muellet i Vandelkartmøkk.

Bransjen har mistet rundt 400 millioner kroner i omsetning på to år, til tross for den høye nyetableringen.

Christiania Glasmagasin har vært en av de store lokomotivene, men har tapet relativt styrke og gjort det svært dårlig lenestombetingsig de siste årene. Kitchen har ridd kjøkkentrenden og kommet som en karren. De har greid å kombinere vekst med god lenestombet, men også Kitchen har begynt å merke at veksten koster, oppsummerer Muellet.

Færre fysiske butikker

Netto nyetableringer av fysiske butikker og nettbutikker i årene etter finanskrisen.



Advarer om «apokalypse» i klesbransjen

Den varme sommeren har gått hardt utover klesbransjen, som går mot andre år på rad med negativ vekst. Nå advarer Virke mot «apokalypse» innen varehandelen.

MAKROØKONOMI

Petter Winther
Oslo

Mandag morgens la arbeidsmarkedet. Virke frem nye prognoser for norsk varehandel. Både innen salg av klær, sko og møbler går butikken mot negativ vekst i år. For flere butikker vil også 2019 bli et tøft år - og verst blir det for klesbransjen.

Klesbransjen sliter med å selge, sier Virkes sjeføkonom Lars E. Haartveit.

Virke er den ledende handelsorganisasjonen for tjenesteyrings- og representanter over 21.000 virksomheter.

Advarer mot «apokalypse»

Samtidig advarer Virke mot «apokalypse» innen varehandelen. Advarelsen er først og fremst knyttet til utenlands-handelen.

Ifølge tall fra organisasjonen legger nordmenn igjen i avvikene i utenlandske butikker, og denne handelen vokser kraftig.

Nordmenns handel i utenlandske nettbutikker økte med 281 prosent fra 2011 til 2017.

Norske nettbutikker hadde en vekst på 101 prosent i samme periode, ifølge en pressemedieding fra Virke.

Handel i fysiske butikker i utlandet har økt med 62 prosent fra 2011 til 2017.

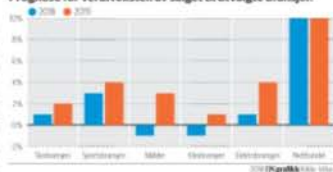
De fysiske butikkene i Norge har kun opplevd en vekst på 17 prosent i denne perioden.

Onsdag denne uken holdes Virke en handelskonferanse som de har kalt «Retail apocalypse».

Når vi har kalt handelskonfer-

Virkes vekstprognoser

Prognose for verdivekten av salget til utvalgte bransjer.



rammen på onsdag for «Retail apocalypse», viser det til dramatiske endringer både i form av utfordringer og muligheter, sier Harald J. Andersen, direktør for Virke Handel, i en pressemedieding.

Mistet hele vårkolleksjonen

Ifølge sjeføkonom Haartveit er det altså spesielt klesbransjen som sliter.

I rapporten kan la frem mandag morgens tegner han et bilde av en klesbransje som har vært preget av svak utvikling over lang tid.

2018 ble et ekstra tøft år på grunn av været.

Den krevte vinden har rammet klesbransjen mer enn vi hadde trodd på forhånd. Vi gikk rett fra vinter til sommer, sier Haartveit.

Når været hopper over en årstid, mister klesbutikkene salget fra en hel vårkolleksjon.

Det varme sommer været har heller ikke gjort at forbrukerne har strømmet til butikkene, noe som bekreftes av tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Byråets sesongjusterte detaljhandelsindeks

viser at omsetningen til butikken falt drastisk i sommermånedene. Dette gjør at klesbransjen trolig går mot sitt andre år på rad med negativ vekst.

Ifølge Haartveit må bransjen få en meget god avslutning på året for å få positiv vekst i 2018, og derfor spår han at bransjen går mot en negativ vekst på én prosent i år.

Strømsjokk ble tøft

At 2018 har vært et tøft år for flere bransjer, er også mye på grunn av de høye strømprisene.

Haartveit har regnet på det og kommet fram at norske husholdninger har brukt rundt fem milliarder kroner ekstra på strøm så langt i år.

Han peker på at noen av disse pengene normalt ville gått til varehandel.

Vi har sett tidligere under strømsjokk at det går utover store innkjøp som lett kan skyves på, som møbler og byggevare, sier Haartveit.

Han peker på at møbelbransjen gikk på en unell i første halvår av 2018, og at dette trolig henger sammen med høye strømpriser.

Strømpriser og det varme været er riktignok midlertidige faktorer. Fremover er Haartveit opptatt av at nordmenn mer samvirkelig får mer å rutte med. Det kan bety lyvere tider, og han spår at de fleste bransjer vil oppleve sterkere vekst til neste år.

Det som driver veksten nå er at vi får en vekst i disponibel inntekt, og det gjør at vi tror det smir, sier sjeføkonomen.

Virke tror den reelle lønnsveksten til neste år blir på rundt tre prosent, noe som vil bidra til økt kjøpekraft for forbrukerne.

Det som begrenser prisveksten er den sterke konkurranse, sier Haartveit.

Han viser til at prisveksten innen varehandel har vært svært lav de siste årene, og han tror ikke noen av bransjene har tatt ut de økte kostnadene i økte priser.

Priskonkurranse er hardere enn noen sinne. Netthandel gjør at prisene at kundene alltid vet hva ting koster andre steder, sier sjeføkonomen.

Priskonkurranse er hardere enn noen sinne. Netthandel gjør at prisene at kundene alltid vet hva ting koster andre steder, sier sjeføkonomen.

Priskonkurranse er hardere enn noen sinne. Netthandel gjør at prisene at kundene alltid vet hva ting koster andre steder, sier sjeføkonomen.

Priskonkurranse er hardere enn noen sinne. Netthandel gjør at prisene at kundene alltid vet hva ting koster andre steder, sier sjeføkonomen.

Sjeføkonom Lars E. Haartveit i Virke spår negativ vekst for klesbransjen for andre år på rad i år. Foto: Per Thrane



Per Sandbergs mobil har skapt problemer for både ham selv og Politiets sikkerhetstjeneste (PST). I sommer gikk Sandberg av som fiskeriminister. Foto: Gunnar Blundul

Lager nye mobilregler etter Iran-tur

Per Sandbergs tur til Iran skapte ny debatt om sikkerhetsrutiner. Nå bistår Politets sikkerhetstjeneste og Nasjonal sikkerhetsmyndighet med å lage felles mobilbruk-regler.

PST og Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM), som begge var til stede for å gi en orientering om trussel- og sikkerhetsbildet, sier at de har stilt seg til disposisjon for å bistå i arbeidet. Departementet vil ikke si på hvilken måte de nye retningslinjene vil skille seg fra de eksisterende, eller om de vil bli gjort offentlige eller holdes på internt, gradert nivå. Det er heller ikke kjent når arbeidet ventes å være ferdig.

Svs Torgeir Knag Fyllesnes var blant dem som ønsket svar på hvordan praksisen er i andre departementer. Sandberg er nemlig ikke alene om å ha vært i mobiltrøbbel. Nåværende Agder leder Jonas Gahr Støre tok med seg jobbsmartefonen til Russland under en reise som utenriksminister i 2011. Det samme gjorde statsminister Jens Stoltenberg (Ap).

POLITIKK

Lars Heitne
Oslo

Tidligere fiskeriminister Per Sandberg (FrP) vakte mye oppmerksomhet for å ha tatt med seg jobbsmartefonen på en privat ferietur til Iran, som Politets sikkerhetstjeneste (PST) beskriver som et sikkerhetsrisikoløst med en svært aktiv etterretnings-tjeneste. Saken førte til slutt med at Sandberg valgte å trekke seg som statsråd. Nå vil justisdepartementet hindre at noe lignende skal skje igjen.

I begynnelsen av måneden skrev DN at Justisdepartementet hadde innkalt samtlige departementer til møte for å diskutere ulike praksiser ved bruk av mobiltelefoner og elektronisk utstyr i utlandet.

Felles retningslinjer

Møtet ble holdt 14. september. Justisdepartementet bekrefter overfor DN at samtlige departementer, samt Statistisk sentralbyrås kontor, stilles på møtet og at det nå jobbes med felles retningslinjer på tvers av departementene.

lars.heitne@dn.no

Nettbutikkene går så det suser: – Vi må endre butikkopplevelsen

Norrønas største utfordring fremover er å øke antall kunder som handler i de fysiske butikkene.

🕒 2 min Publisert: 27.09.18 – 08.28 Oppdatert: 2 timer siden



– Jo vanskeligere utfordringene er, desto større er gevinsten, mener Norrøna-sjef Jørgen Jørgensen (t.h), markedsdirektør Martin Lien markedsdirektør (t.v.) og viseadministrerende direktør Espen Engelstad (midten). (Foto: Elin Høyland)

Norsk handel taper markedsandeler til utlandet

1 av 10 kroner legges igjen hos utenlandske aktører

Fysisk butikkhandel i Norge	17%
Fysisk butikkhandel i utlandet	62%
Netthandel i Norge	101%
Netthandel i utlandet	281%

Prosentvis vekst 2011 - 2017

Kilde: Virke Analyse, SSB, Norges Bank

Avblåser butikkdøden

Nå tror konsultentselskapet som spådde butikkdøden på flere fysiske dagligvarebutikker.



DAGLIGVAREBRANSJEN: Flere netthandelaktører har forsøkt å øke markedsandelen i bransjen. Fortsatt står de fysiske butikkene for store deler av omsetningen.

FOTO: HALLGEIR VÅGENES VG

ANNONSE

HUSNES
STORSENTER

**TREND DAGAR
& MOTESHOW**
LAURDAG 29. SEPT.

KLIKK FOR INFO
& ANNONSER

*Est. levande
Senter*



NYHENDE

HYDRO HUSNES

ØKONOMI OG NÆRINGS LIV

HUSNES

KVINNHERRAD

Endeleg ja til å rusta Hydro Husnes opp for 1,4 milliardar

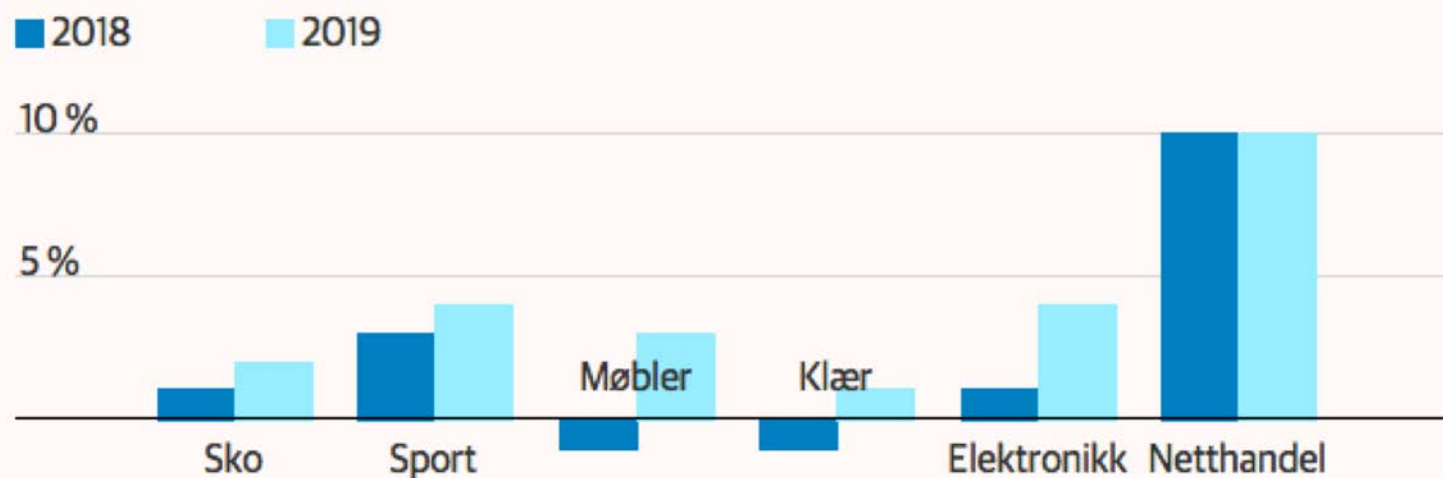
Av [Tomas Bruvik](#)

19. september 2018, kl. 12:16

Hydro har beslutta å investera 1,4 milliarder kroner for å oppgradera og starta opp den andre produksjonslinja på Husnes, heiter det i ei pressemelding onsdag.

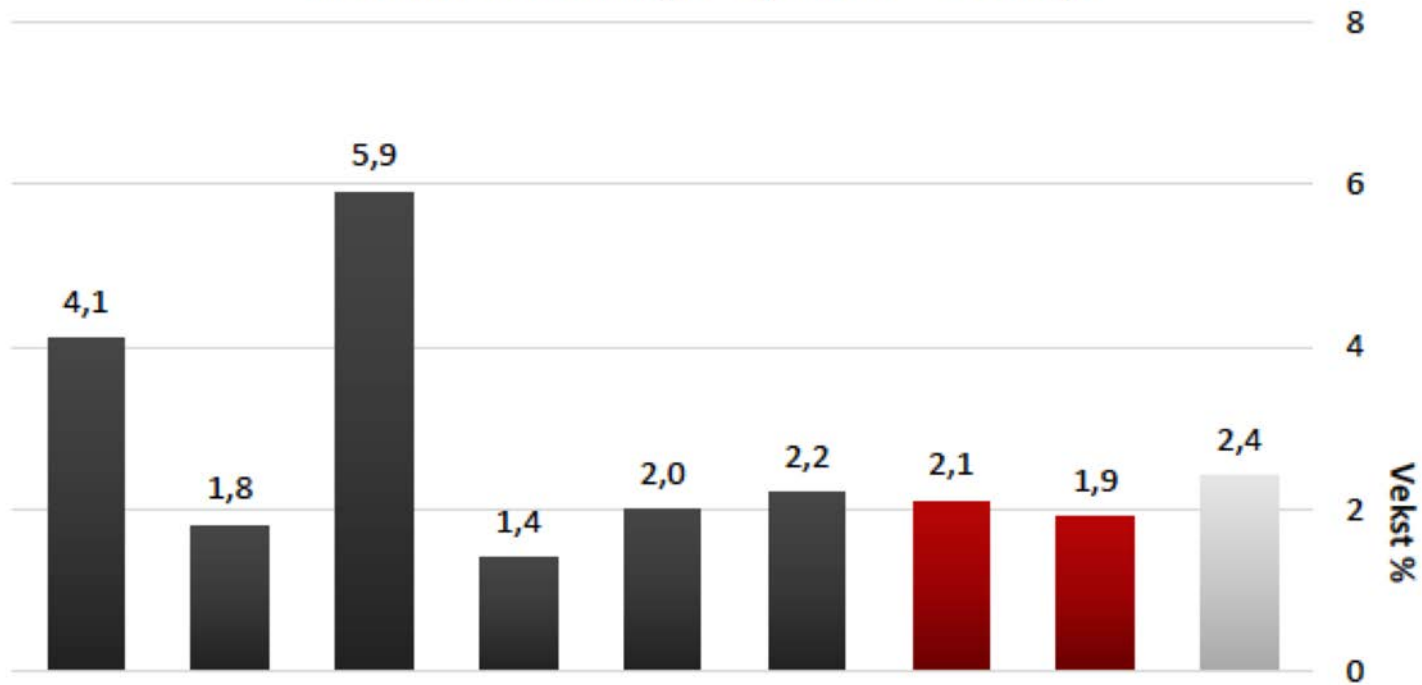
Virkes vekstprognoser for utvalgte bransjer

Her er Virkes prognoser for verdiveksten av salget til utvalgte bransjer.



Grafikk: Petter Winther • Kilde: Virke

Medieinvesteringer Q1 2017 – 2019p



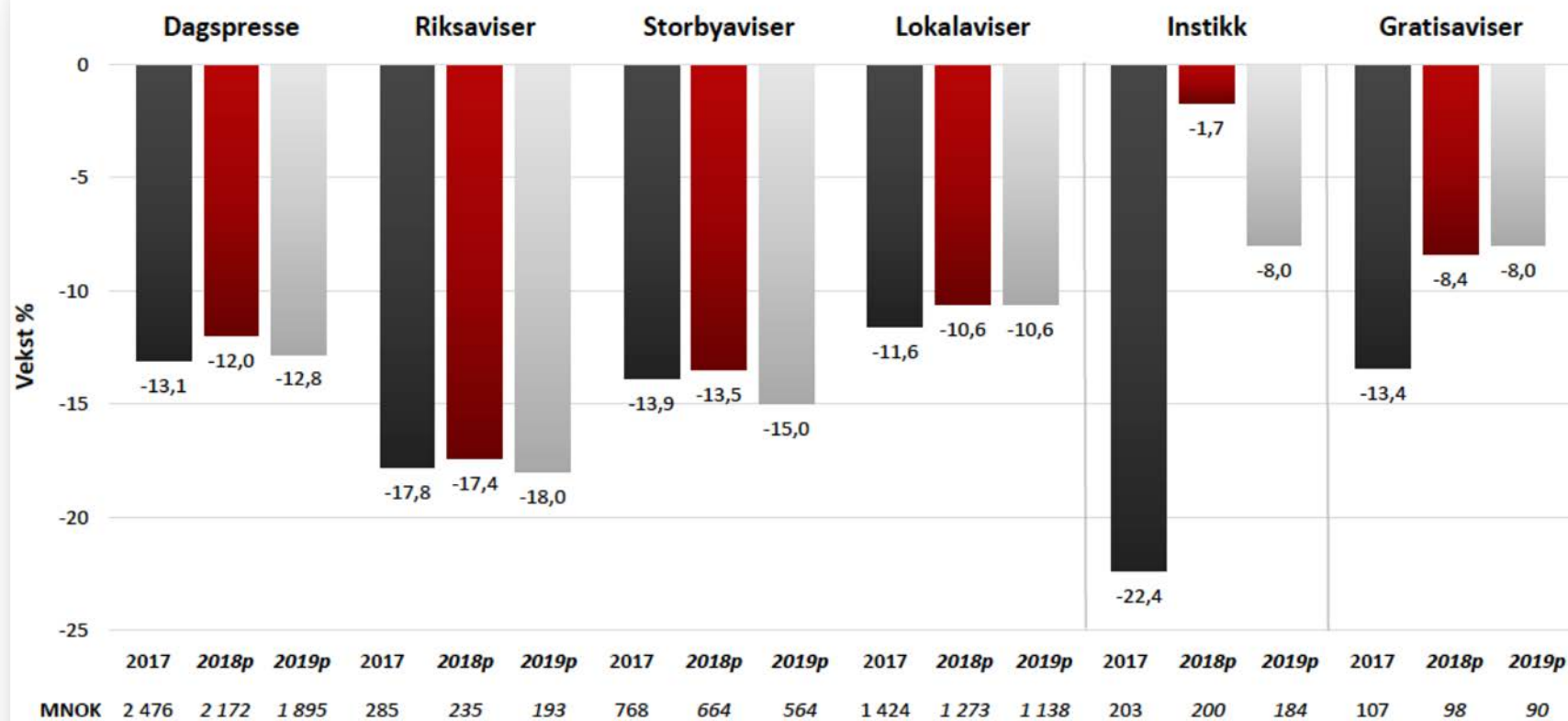


Medieomsetning per år 2017-2019p

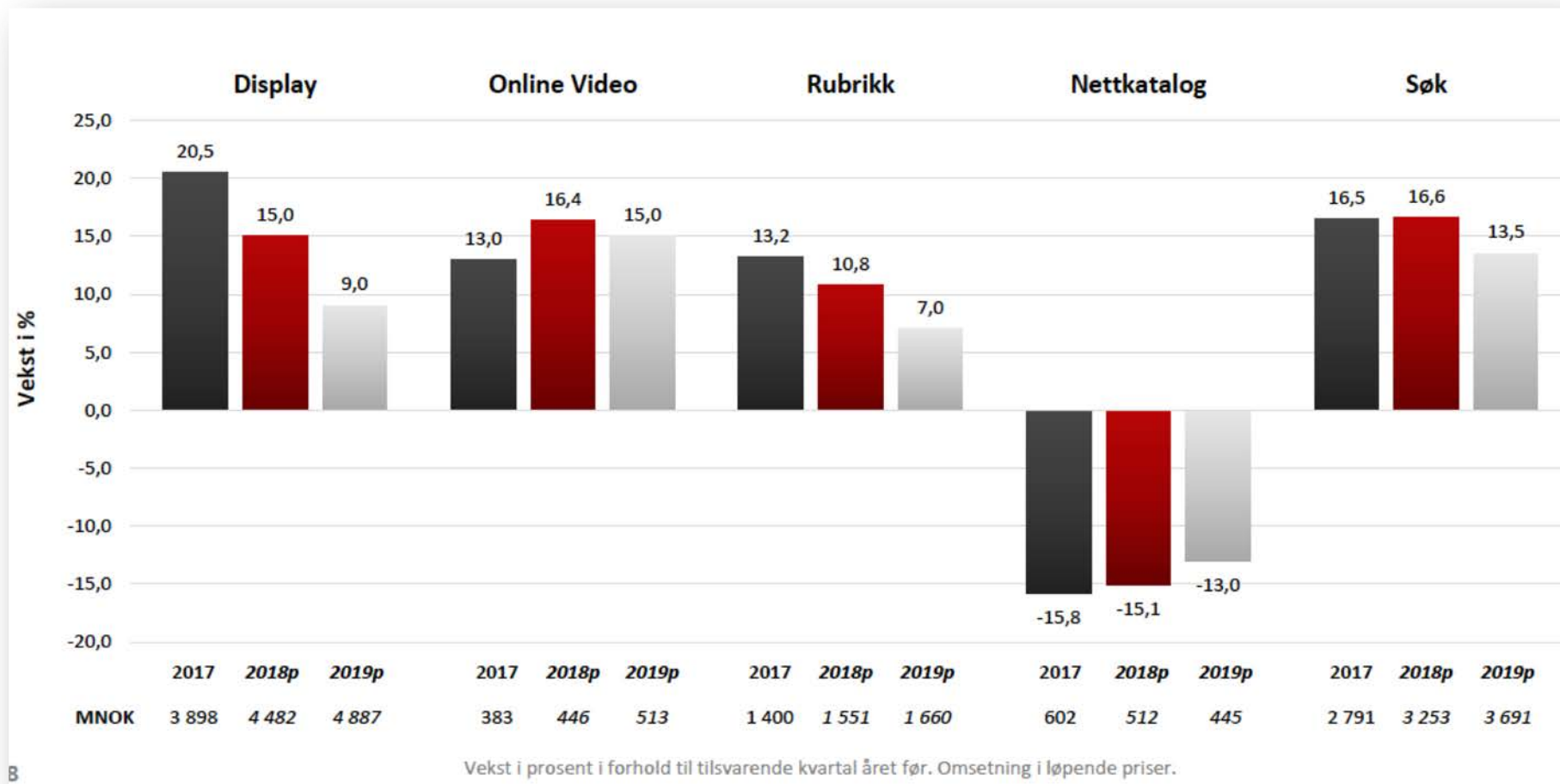
Løpende priser, netto, prosentvis forandring. Resultat 2017, prognose 2018-2019.

Mediegruppe	2017 (MNOK)	± 16 (%)	2018p (MNOK)	± 17 (%)	2019p (MNOK)	± 18 (%)
Dagspresse	2 476	-13,1	2 172	-12,3	1 895	-12,8
- riksaviser	285	-17,8	235	-17,4	193	-18,0
- storbyaviser	768	-13,9	664	-13,5	564	-15,0
- lokalaviser	1 424	-11,6	1 273	-10,6	1 138	-10,6
Innstikk dagspresse	203	-22,4	200	-1,7	184	-8,0
Gratisaviser	107	-13,4	98	-8,4	90	-8,0
Ukepresse	223	-20,0	183	-17,8	152	-17,3
Fagpresse	369	-4,3	342	-7,1	325	-5,0
Trykte kataloger	12	-58,7	---	---	---	---
Uadressert DR	906	-3,6	801	-11,6	737	-8,0
Adressert DR	797	-13,7	675	-15,2	608	-10,0
TV	3 969	0,8	3 856	-2,9	3 826	-0,8
Radio	713	-0,2	677	-5,0	684	1,0
Kino	174	8,6	195	11,8	200	3,0

Mediegruppe	2017 (MNOK)	± 16 (%)	2018p (MNOK)	± 17 (%)	2019p (MNOK)	± 18 (%)
Internett	9 074	14,5	10 243	12,9	11 196	9,3
- Display (ink. video & sosial)	4 281	19,8	4 928	15,1	5 400	9,6
- Rubrikk & Kataloger	2 003	2,6	2 063	3,0	2 105	2,0
- Søk	2 791	16,5	3 253	16,8	3 631	13,5
Utendørsreklame	748	16,7	737	-1,5	773	5,0
Total medieomsetning	19 770	3,2	20 179	2,1	20 670	2,4



Vekst i prosent i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i løpende priser.



Andre tegn i tiden:

VARSELLAMPE FOR FACEBOOK



Facebook ser ut til å miste grepet om en attraktiv målgruppe
Hvis andre plattformer blir preferert som kilde for nyheter vil
Facebook potensielt miste frekvens og en del av sitt varelager.

[Or try Advanced Search](#)

Velg språk ▼



Consumers turn away from Facebook for news

News, 17 September 2018

TOPICS

[UNITED KINGDOM](#) | [UNITED STATES](#) | [GERMANY](#) | [BRAZIL](#) | [SOCIAL MEDIA AUDIENCES](#)

OXFORD: Facebook is showing signs of a “mid-life crisis” as social media users aged 20 to 45 increasingly turn to messaging apps to share and discuss news with their real friends, according to an in-depth study.

While Facebook is still valued as a discovery platform, it appears that younger consumers are losing faith in it as a news source amid privacy fears, content clutter issues and partly because they want to avoid the toxicity of political debate in more open spaces.

In short, Facebook is often perceived as being too visible, especially after its well-publicised data privacy and “fake news” problems, and this is leading to a situation whereby news is surfaced on Facebook but socialised on apps like WhatsApp and Facebook Messenger.

[Sign up for daily news](#)

Latest

NEWS

Spending on Halloween set to hit \$9bn

NEWS

UK TV viewing now measured on 4 devices

NEWS

Tight midterm races boost political TV adspend

NEWS

Mindful consumers expect brand



Trenger 1,5 digitalabonnent for hver papirabonnent de mister

Papir utgjør fremdeles 75 prosent av inntektene.

Onsdag 26. september 2018

KULTUR OG MEDIER



LA OM: Avisa Hadeland har gått ned fra fem til tre avisdager for å kunne satse mer digitalt. Men papiravisa vil være viktig i mange år framover, sier redaktør Sissel Skjervum Bjerkehagen.

Av Jonas Brække, Mari Brenna Vollen (tekst) og Morten Røyr (foto)

Nye opplagstall: Storavisene i byene kaprer de heldigitale leserne.
Småavisene har langt færre.

Fortsatt hekta på papir



Facebook



Tweet



Skriv ut



Britiske annonsører vender i år tilbake til papiravisene. Foto: Reuters / NTB scanpix

Ny optimisme i markedet: Britiske papiraviser øker annonseinntektene

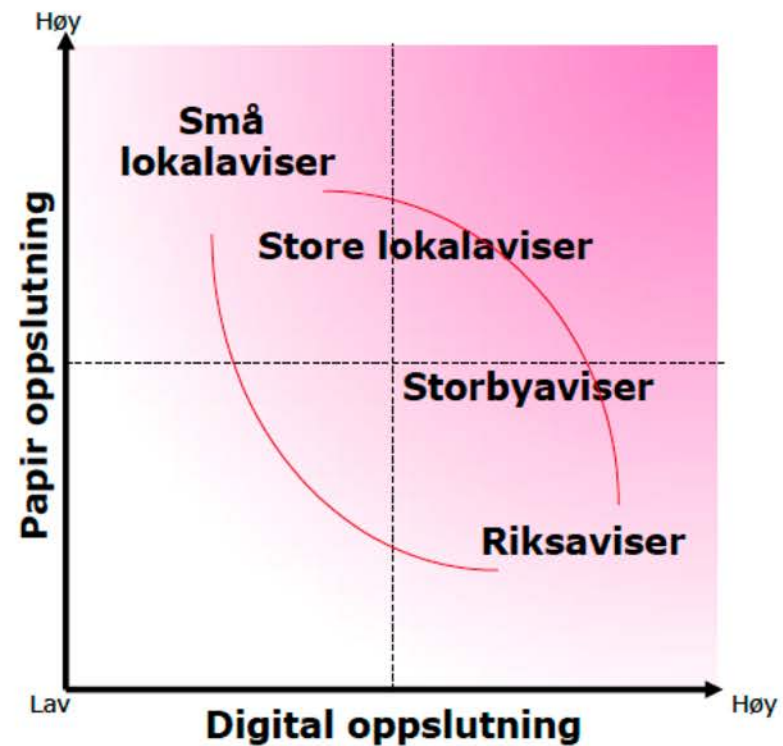
Annonsørene velger papir.

Roger Aarli-Grøndalen

PUBLISHED 4 days ago UPDATED 4 days ago

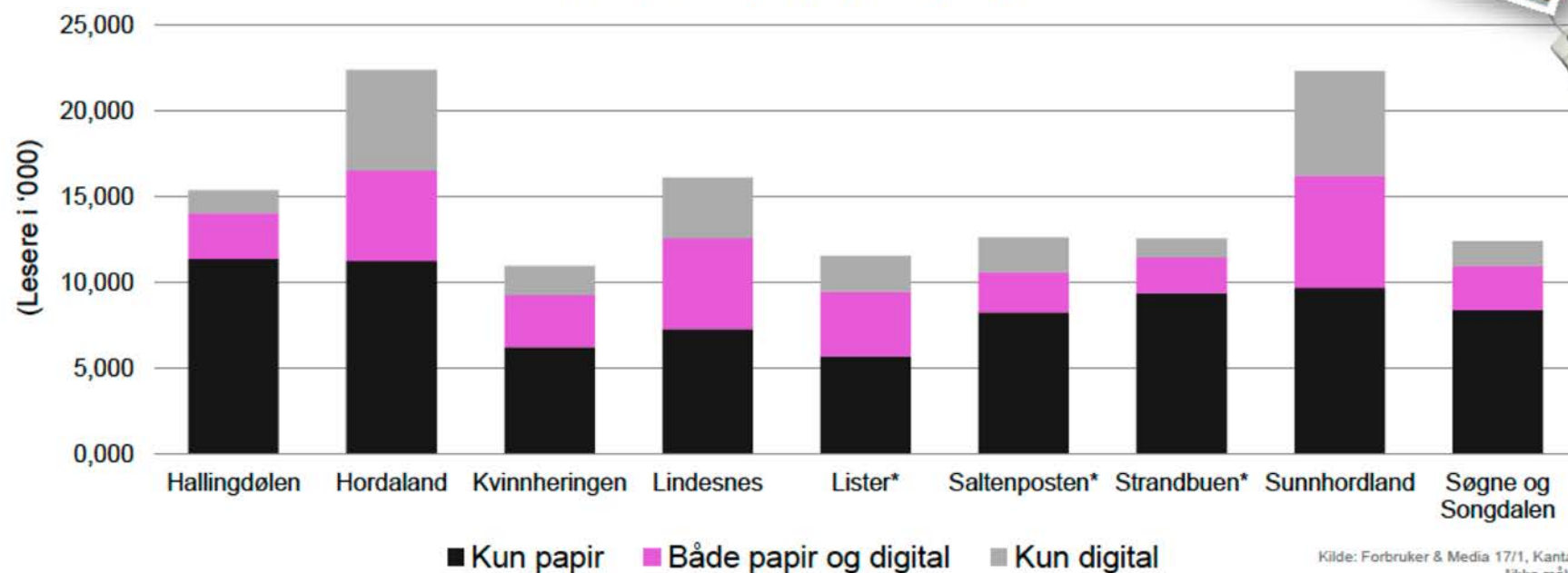


Konvertering fra papir til digitalt (illustrasjon)



Papir ruler fortsatt for de små lokalavisene

Antall lesere på papir og digitalt



Kilde: Forbruker & Media 17/1, Kantar TNS
*ikke målt mobil

I 2016 kom 69 prosent av reklameinntektene frå papirutgåvene,
mens 31 prosent kom frå dei digitale produkta. Samla sett gjekk reklameinntektene til papiravisene ned med 844 millionar kroner frå 2015 til 2016. Reklameinntektene frå digitale publikasjonar har tidlegare år auka markant og til ein viss grad kompensert for bortfallet av reklameinntekter frå papirutgåvene. I 2016 var det slutt på det. Frå 2015 til 2016 sakk reklameinntektene frå nettutgåvene med 178 millionar kroner til 1 511 millionar kroner.

Nett og papir hånd i hånd

Skrevet tirsdag, 25. september, 2018

Lokalavisene står svært sterkt – og folk leser det journalistiske innholdet både på papir og nett.

LLAs kalender

11. Okt - ANFOs Den Store Annonserdagen

25. Okt - Liten & digital+, Bergen/Fiesland

29. Mar - LLAs landsmøte 2019

[Se hele kalenderen](#)



Nye opplagstall for 1. halvår 2018: Landslaget for lokalaviser (LLA) er organisasjonen for over 100 av lokalavisene i Norge. Disse fådagrsavisene har nå et netto opplag på drøye 331.000 eksemplarer. Over 3/4 av opplaget er digital-abonnement, der leserne får tilgang til alt innholdet både på nett og papir.

Det går da ganske godt med avisa

De nyeste lesertallene ble offentliggjort i dag.

Oppsummering så langt:

Mykje støy og uroligheter på kloden. Norsk økonomi går bra

Endringar i varehandelen. Store bransjeforskjeller. Netthandelen aukar.

Folk handler fortsatt i spennande lokale butikkar.

Siste års medietrendar held fram; dagspressen mister annonseinntekter til nett, men papir er fortsatt viktigste inntektskjelde.

Lokalavisene står seg bra.

Kva meiner annonsørane og mediebyråa om **tiden vi er inne i?**

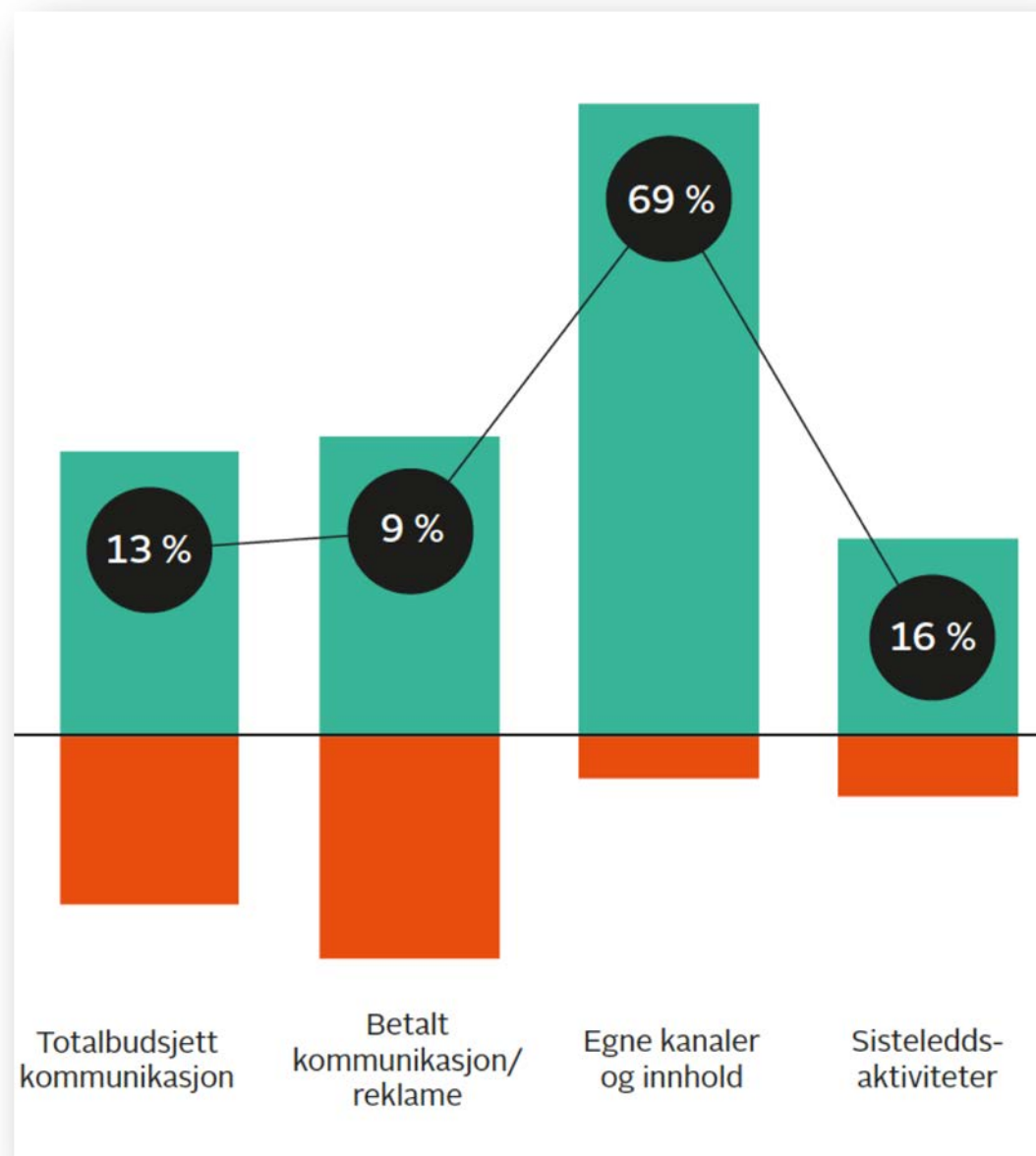
DEN STORE ANNONSØR- RAPPORTEN 2018

En studie blant norske annonsører
gjennomført av ANFO



Håvard Rønnevig Bakken





Andel som øker eller reduserer budsjetter i betalte reklamekanaler

FIGUR
2.1





Holdninger til norske og utenlandske medier



Kva med mediebyråene? Kva seier dei til oss i LLA-familien?

WM
WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

MEDIACOM

CARAT

IUM

OMP

phd

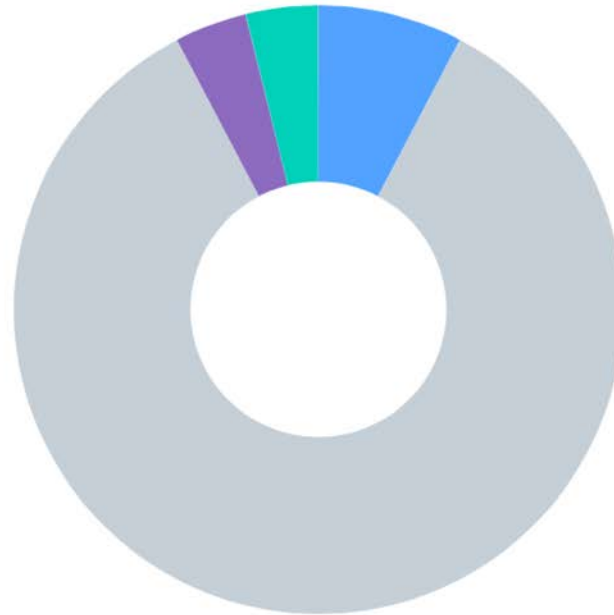

vizeum

RED
MEDIA CONSULTING

FUTATSU

InSight

I hvilket omfang vil dere trolig bruke lokalavisene som mediekanal i 2019?



Observasjoner

Totalt

26

● Sannsynligvis vil vi bruke lokalavisene mindre enn det siste året

7.7%

● Sannsynligvis vil vi bruke lokalavisene omtrent som i år

84.6%

● Sannsynligvis vil vi bruke lokalavisene litt mer enn i år

3.8%

● Sannsynligvis vil vi bruke lokalavisene en god del mer enn i år

3.8%

Hva er ditt viktigste råd eller ønske til
lokalavisene for 2019?

18

Åpne svar

Bedre dokumentasjon både ift utbredelse, målgruppe og effekter.

Fortsett og være lokale og tydelige på det!

Fortsette å snakke om avis som kanal, ikke gi opp selv om "alt er digitalt" eller programmatisk. Vise gode historier om lokale annonsører som lykkes gjennom bruk av lokalavisene.

Å være mer synlige. Vis frem mer av egenskapene som bare lokalavis har.

Vis at dere og når yngre målgrupper. Avisleserne er dyre, vis oss argumentene for hvorfor vi i 2019 skal fortsatt betale så mye mer for leserne i avis ift hva vi betaler for den samme målgruppen i andre kanaler. Avisene må få bedre forståelse av markedet og at avis oftest velges som en samlet mediekanal ikke om den dekker Eidsvoll og Molde.

God kommunikasjon

Bedre oversikt over priser og hva som tilbys digitalt.

Gode kontekstuelle digitale løsninger for nasjonale annonsører med behov for lokale budskap og tilpasninger.

For enkelte av avisene litt kortere leveringsfrist for annonsemateriell.

Det kjøpes mindre og mindre print. Mer og mer går programmatisk. For å være inkludert, må dere ha varelager tilgjengelig programmatisk.

Fortelle om viktigheten av lokalavisen til kundene i lokalmiljøet. De kan påvirke valgene til eventuelt byråene. Byråene sitter i Oslo. Ikke alle som jobber i de byråene har et forhold til lokalavisen. Det kan i noen tilfeller påvirke kanalmiksen.

Lykke til - vi trenger lokalt mangfold!

gjør det enkelt å kjøpe lokalt

Vær proaktiv! Mot nasjonale annonsører så påvirke deres lokale kjøpmann slik at de kan ta det oppover i systemet.

sørge for fortsatt relevant innhold slik at avisene opprettholder sin standing lokalt og tenke over hva som kan få annonsører til å benytte flere flater, print, PC, tablet, mobil. Gode rabatterte pakker ved flere flater stimulerer til å bruke flere flater.

Mediebyråenes topp tre ønsker og oppfordringar:

Påvirkning:

Jobb aktivt inn mot lokale kremmarar, dei kan påvirke kjedene og byråa

Dokumentasjon og synlighet:

Effekt, målgrupper – og gode historier!

Praktiske forbedringar:

Vere tilgjengelig, ha bedre informasjon om prisar og betingelser, ha kortare frister – og gjer alt enkelt!

«Lykke til, vi trenger lokalt mangfold!»

Oppsummering før vi ser på det grå gullet:

Annonsørane aukar truleg markedsbudsjetta. Også betalt reklame økes, men andre aktivitetar øker mest.

Annonsørane heier på oss. Forskjell på ord og handling.

Tradisjonell avisreklame slit, lokale forskjeller.

Mediebyråa, og eksempelvis matvarekjedene, ser fortsatt nytten av lokalavisa neste år.

Kanskje står lokalavisa seg best?

Tillit og truverdighet er uansett gull!

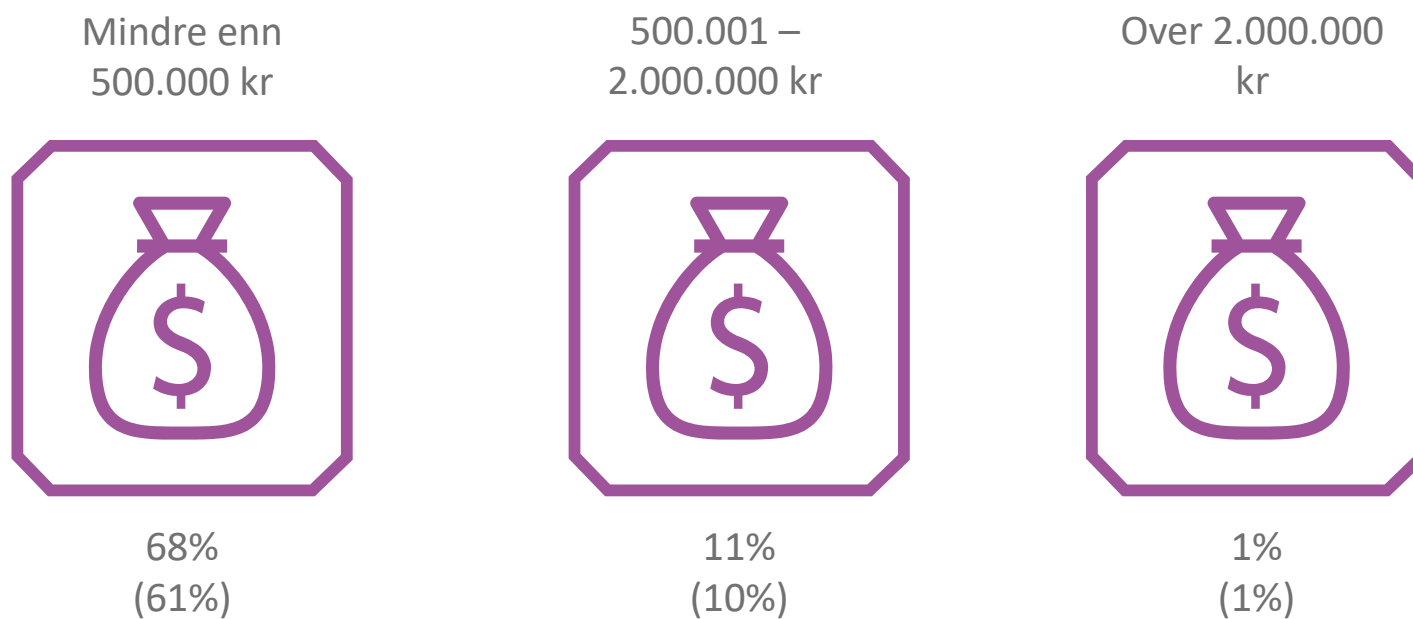
No litt meir om det kvite og grå gullet!



44 %

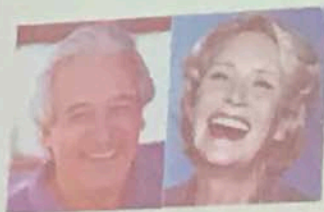
1 822 421

Samlet verdi bil/biler

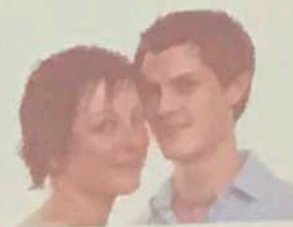
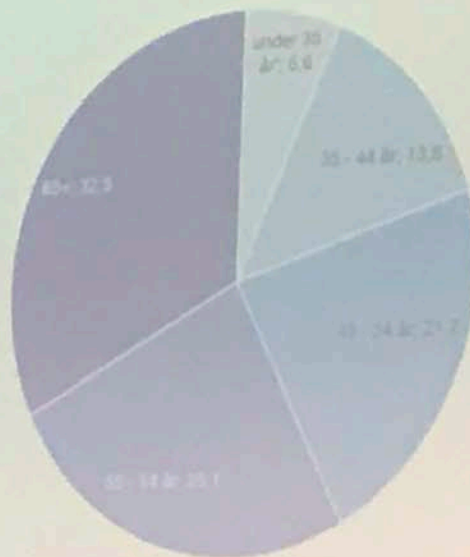


Prosentandel for befolkningen 18 – 49 år i parentes

De som synes at målgruppen 55+ er uinteressant... følg med nå.



Det grå gullet (50+) utgjør 69% av nybilmarkedet på privatkjøp



18-49 år utgjør 31% av nybilmarkedet på privatkjøp

Samlet verdi hytte/hytter

1.000.000 –
6.000.000 kr



22%
(11%)

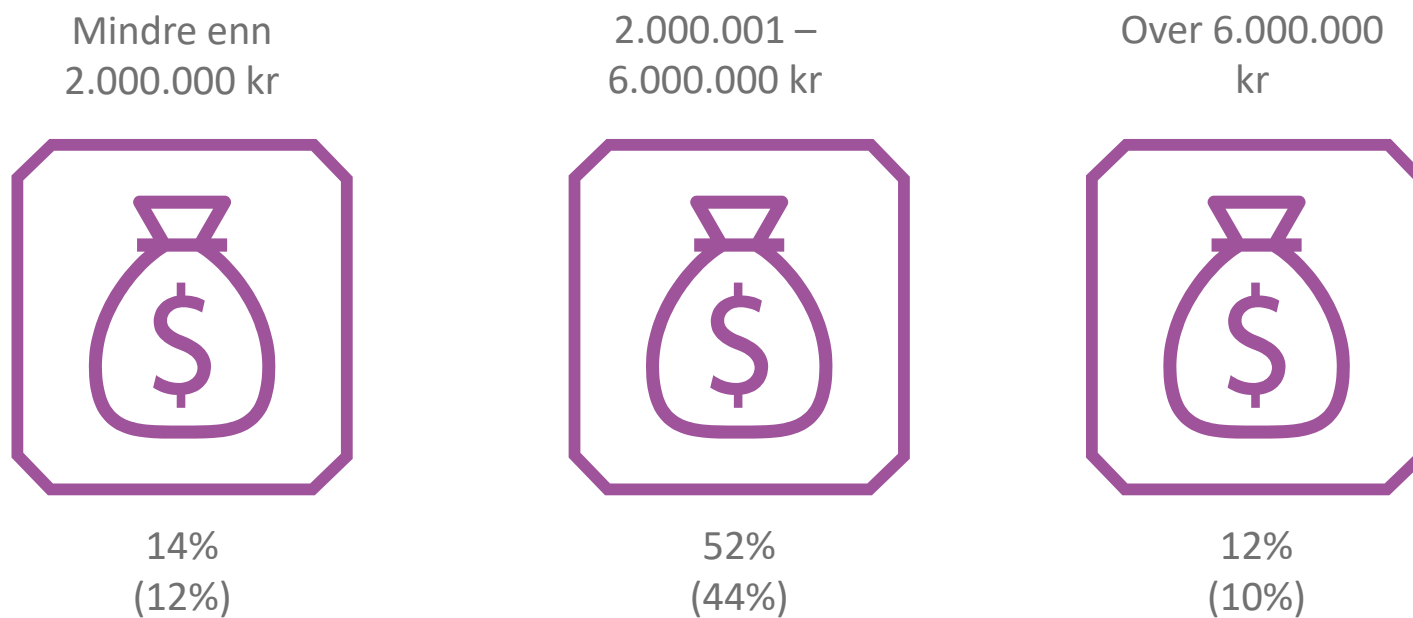
Over 6.000.000
kr



1%
(1%)

Prosentandel for befolkningen 18 – 49 år i parentes

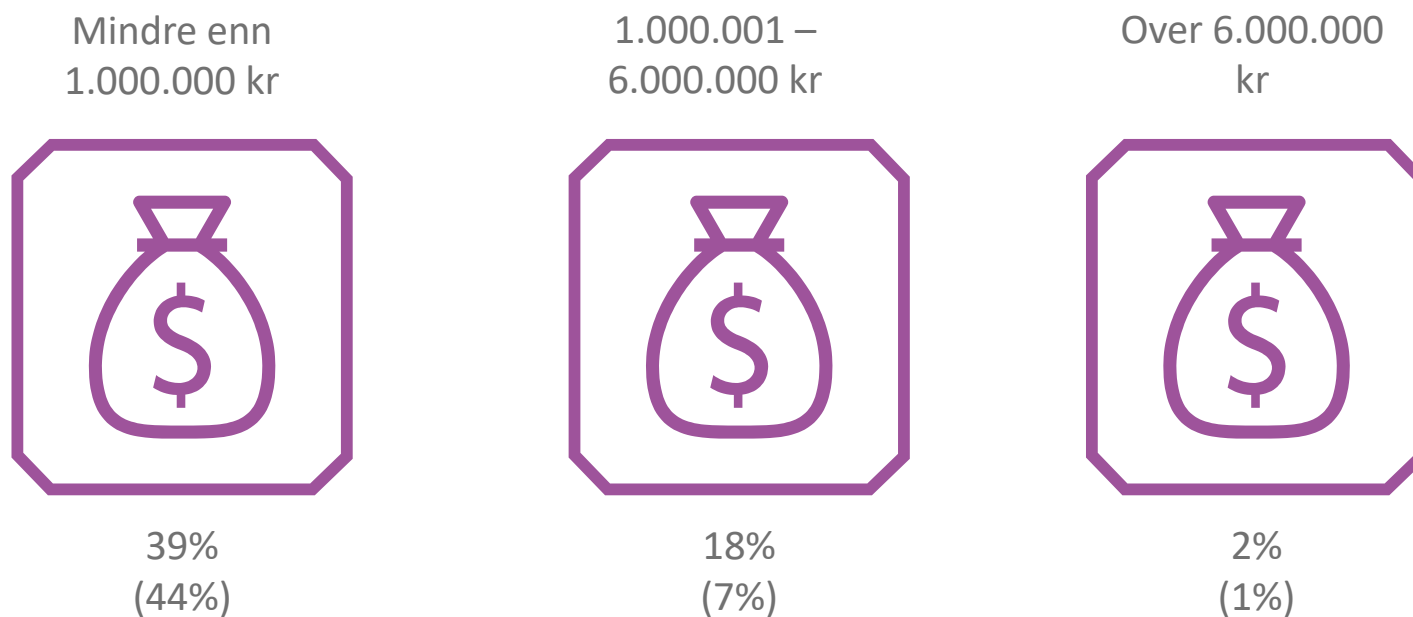
Samlet verdi bolig/boliger



Prosentandel for befolkningen 18 – 49 år i parentes

Samlet verdi annen formue

(Bankinnskudd, aksjer, kunst, etc.)



Prosentandel for befolkningen 18 – 49 år i parentes

De har penger å bruke, hva skal de brukes på?

- Planer om å kjøpe neste 12 mnd.

Radio- og
musikkutstyr



12%

Møbler



13%

Hvitevarer



15%

Datautstyr

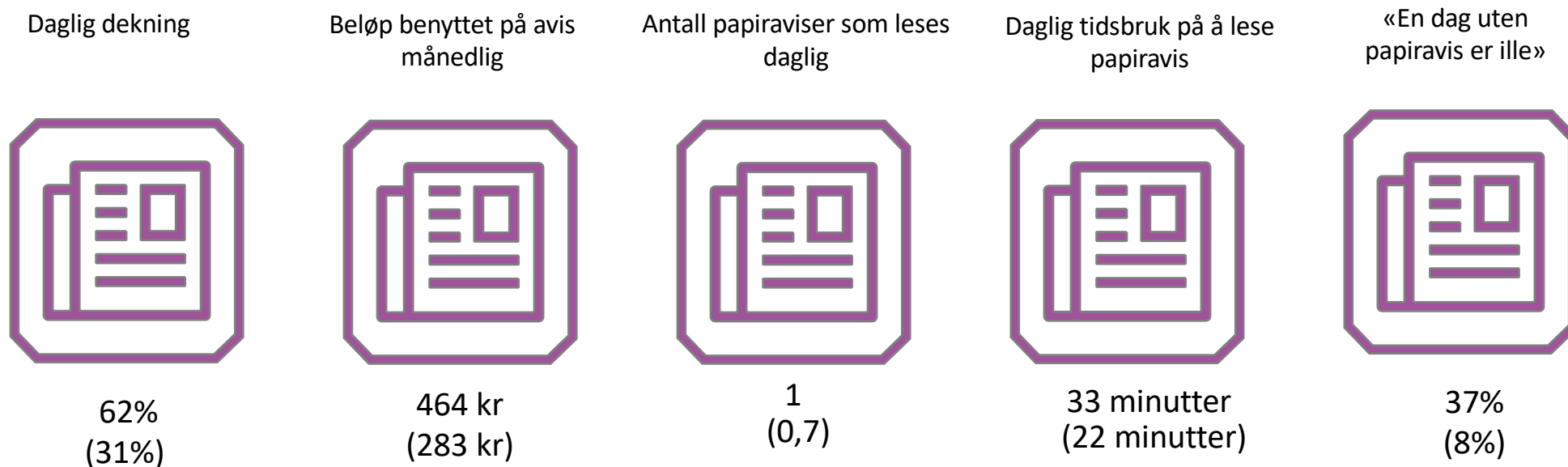


10%

Det beste av alt:

Medievanene til det grå gullet harmonerer med det vi i
lokalavisene held på med...

Det grå gullet er glad i papiravisen!

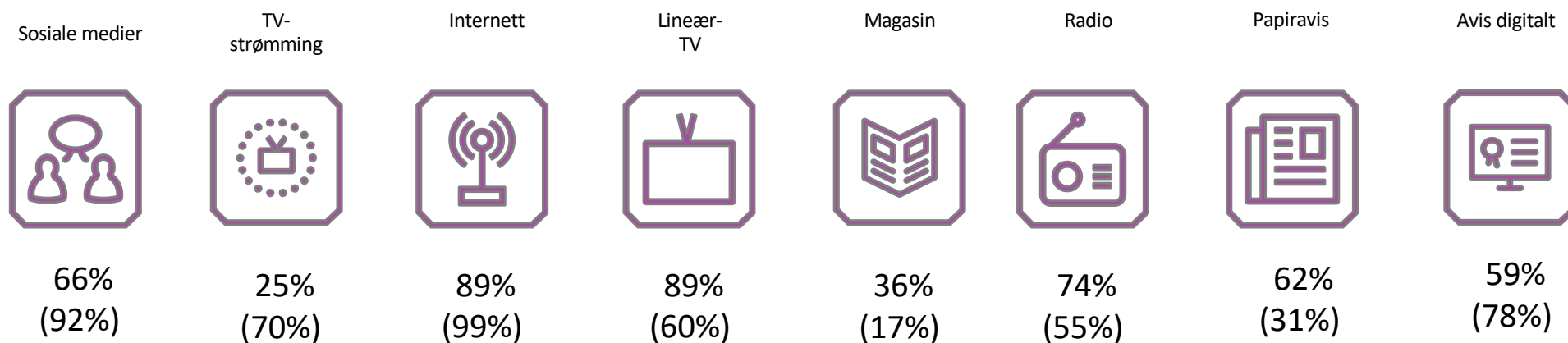


Tall for befolkningen 18-49 år i parentes

36% av det grå gullet leser avis
på mobilen daglig, og 47% gjør
det ukentlig.

Seniorene sin mediehverdag

Daglig dekning (i går)



Dekning for befolkningen 18 – 49 år i parentes

Oppsummert:

Lokalavisa er gull!

Iordlista til Språkrådet er «nær og kjær» godt forklart. Det handler om å være fortrolig - for eksempel mellom nære venner. Og om å være velsen og avholdt.

Det er faktisk like slik vi i lokalavisene føler oss i hverdagen. Lokalavisa er nær leserne, forbrukerne og det lokale markedet nettopp fordi også lokalavisa er der folk bor og lever. Dessuten betaler fortsatt mange for avisa et helt år på forhånd! Lokalavisa er ønsket velkommen inn i hjemmene til folk nesten hver uke året rundt - akkurat som en nær venn eller et kjært familiemedlem. Lokalavisa hører hjemme i hverdagen til folk. Den er et hyggelig pusterom - og en viktig og sterk mediekanal.

”

**Lokalavisa er
nær leserne,
forbrukerne og det
lokale markedet.**



>>> Hvilken kanal gir beste eksponering i en troverdig sammenheng?

For en tid siden spurte Kantar TNS annonsekjøpere i lokalavisene hvilken kanal de mente var den beste for å nå ut til flest mulig i nærmiljøet sitt. Heldigvis for oss, og for annonsørene(!), var det lokalavisa som fortsatt stod fram som den aller beste mediekkanalen. Over 65 % av utvalget mente at lokalavisa oppleves som best på å nå ut til flest mulig i nærmiljøet vårt.

Vi kan rett og slett ikke la være å nevne at bare drøye 20% av desom svarte, mente at et amerikansk IT-selskap (med en blå og hvit logo, og en ung amerikaner som hovedteier), opplevdes som best på å nå ut til folk flest i lokalsamfunnet. Bare 7% av de spurte mente at brosjyrer i postkassa/DM var best.

I samme Kantar TNS-undersøkelse spurte vi annonsørene om hvilken kanal som er den beste for å gi eksponering i en troverdig sammenheng. Det gledet våre hjerter at **60% svarte «lokalavisa»**. Det blå IT-selskapet i USA fikk 13% oppslutning. Brosjyrer i postkassa/DM fikk 7%.



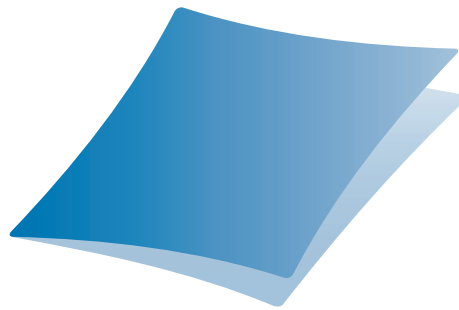
At norske aviser fortsatt står seg svært godt i konkurransen med sosiale medier og andre internasjonale kanaler, ser vi også i andre større medieundersøkelser fra Kantar TNS. I siste kanahvalundersøkelse er det Aftenposten, NRK og mindre og mellomstore papiraviser som er på topp-tre lista over mediekkanaler med troverdig innhold. Vi er kanskje ikke best på underholdning og deling av hva vi spiser og drikker når vi er på ferie, men vi er best på det som betyr noe over tid; troverdig innhold. Alt dette betyr heldigvis fortsatt mye for mediebyråer og annonsører som skal ut med budskapet sitt. Mange vil være til stede i redaktørstyrte kanaler og i et troverdig miljø. Slik tas trolig også budskapet i annonsene mer på alvor.

>>>

Lokal-
avisa



Brosjyrer
og DM



LANDSLAGET FOR
LOKALAVISER

Landslaget for lokalaviser (LLA) er interesseorganisasjonen for over 100 lokalaviser Norge rundt