

Schibsted

Lokal og Digital



LLA, Flesland
4. november
2022



Gunnar Nilsen

Salgsdirektør Schibsted Kyst, Stavanger og Bergen

gunnar.nilsen@schibsted.com

Mob +47 932 52 922

Lokal og digital

- Intro
- Rikets tilstand
- Prognoser 2023
- Grunn til håp?
- Hva kan vi gjøre?



Intro

Schibsted Marketing Services, Kyst

- Betjener Fylkene Rogaland og Vestland
 - Bergen 41 årsverk, Stavanger 30 årsverk og Haugesund 2 årsverk
- Fysiske kundermøter fra Florø i nord, Geilo i øst og Flekkefjord i sør
- Vil omsette annonser for i overkant av 400 mill i 2022
 - Hvorav ca 20% print







Rikets tilstand



Den Store Annonser- rapporten 2022

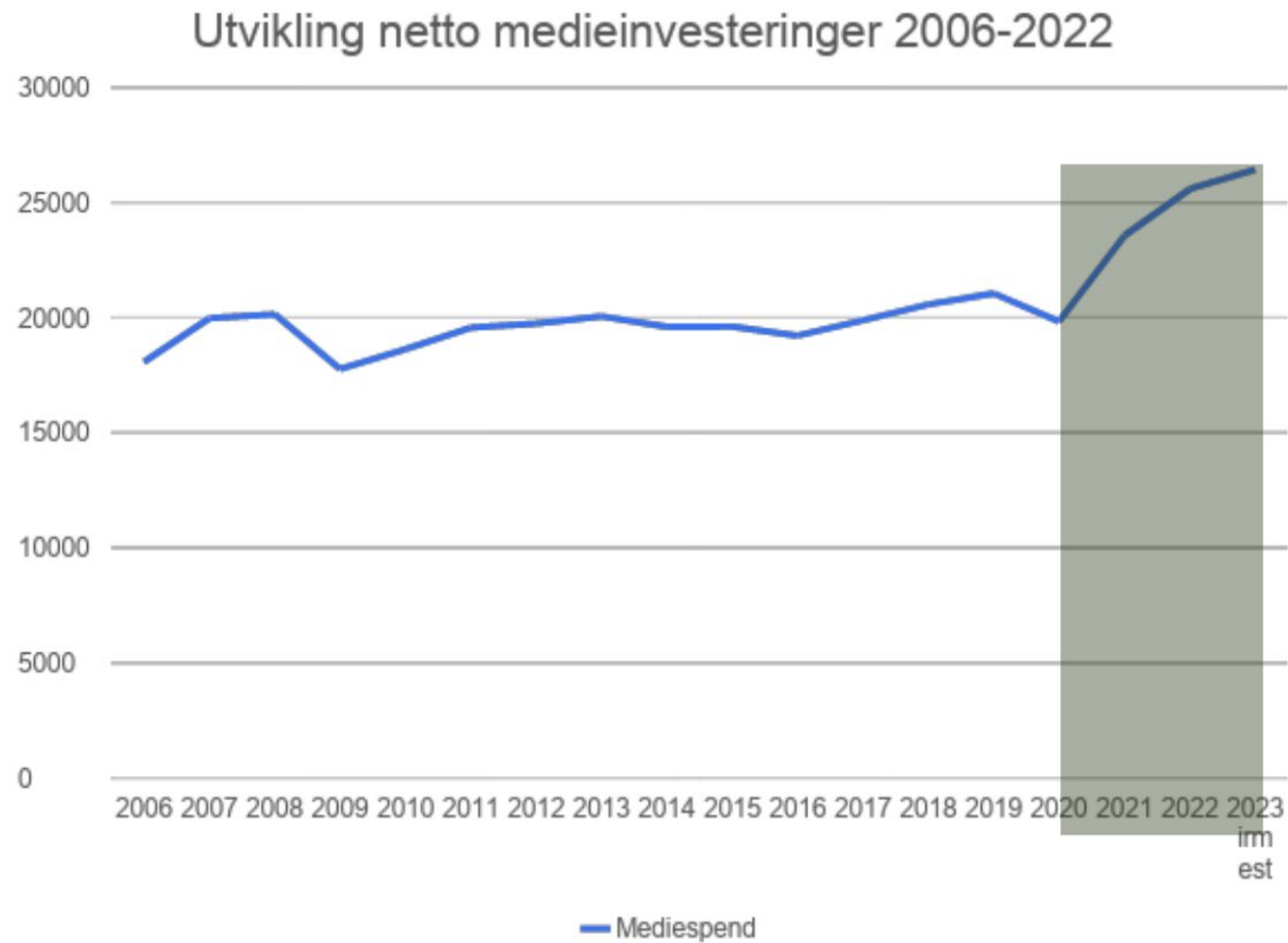
Resultatene fra undersøkelsen kan brukes fritt når
DEN STORE ANNONSØRRAPPORTEN 2022 ©
ANFO angis som kilde.



2009-2022

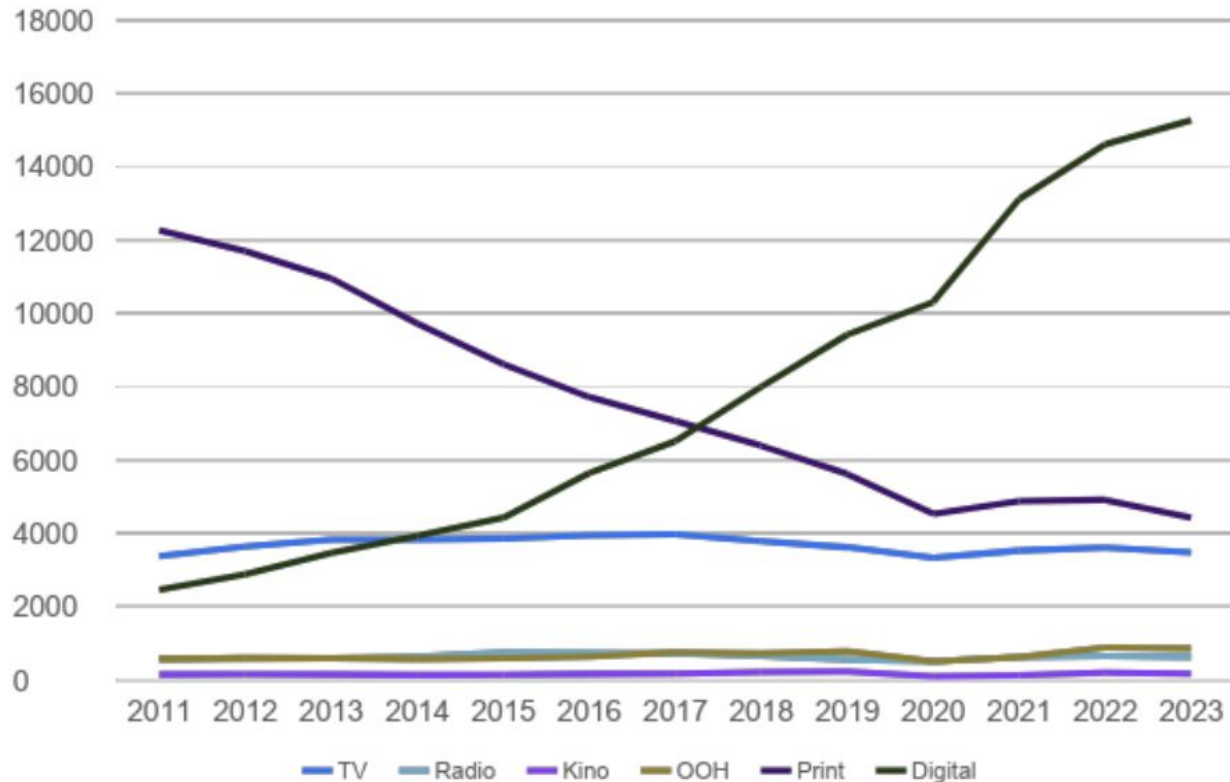
2009-2020: LAV VEKST

2020-2022: VOLDSOM POST-COVID SPIKE

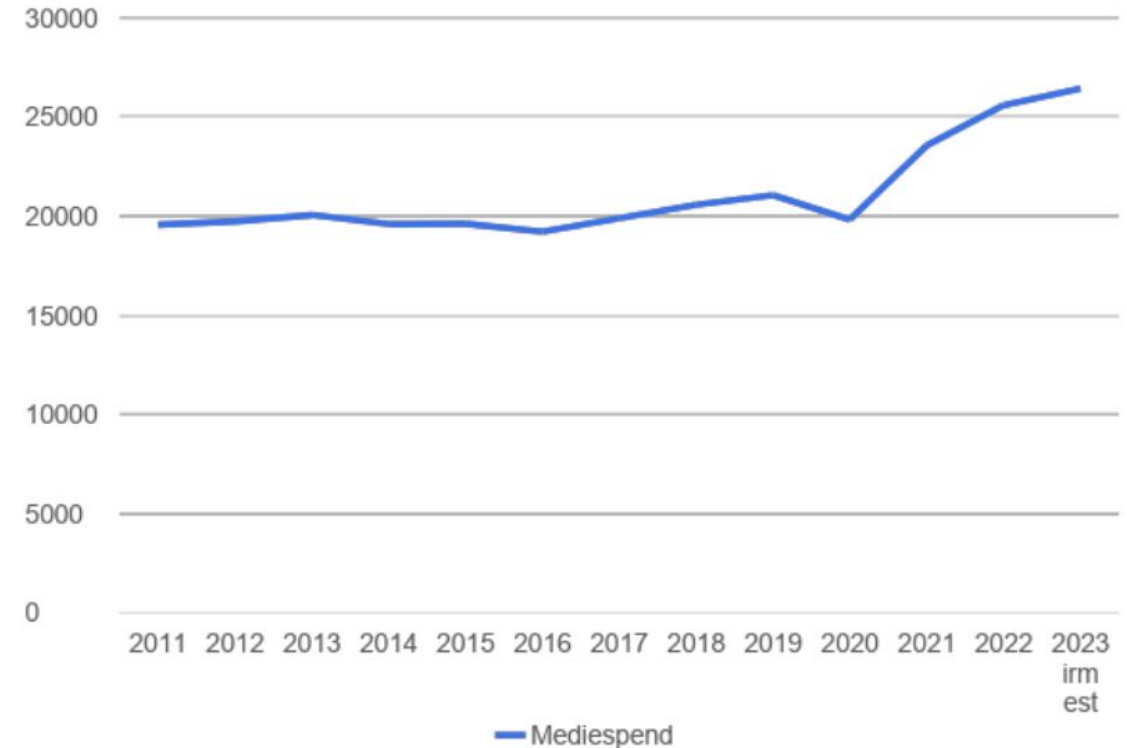


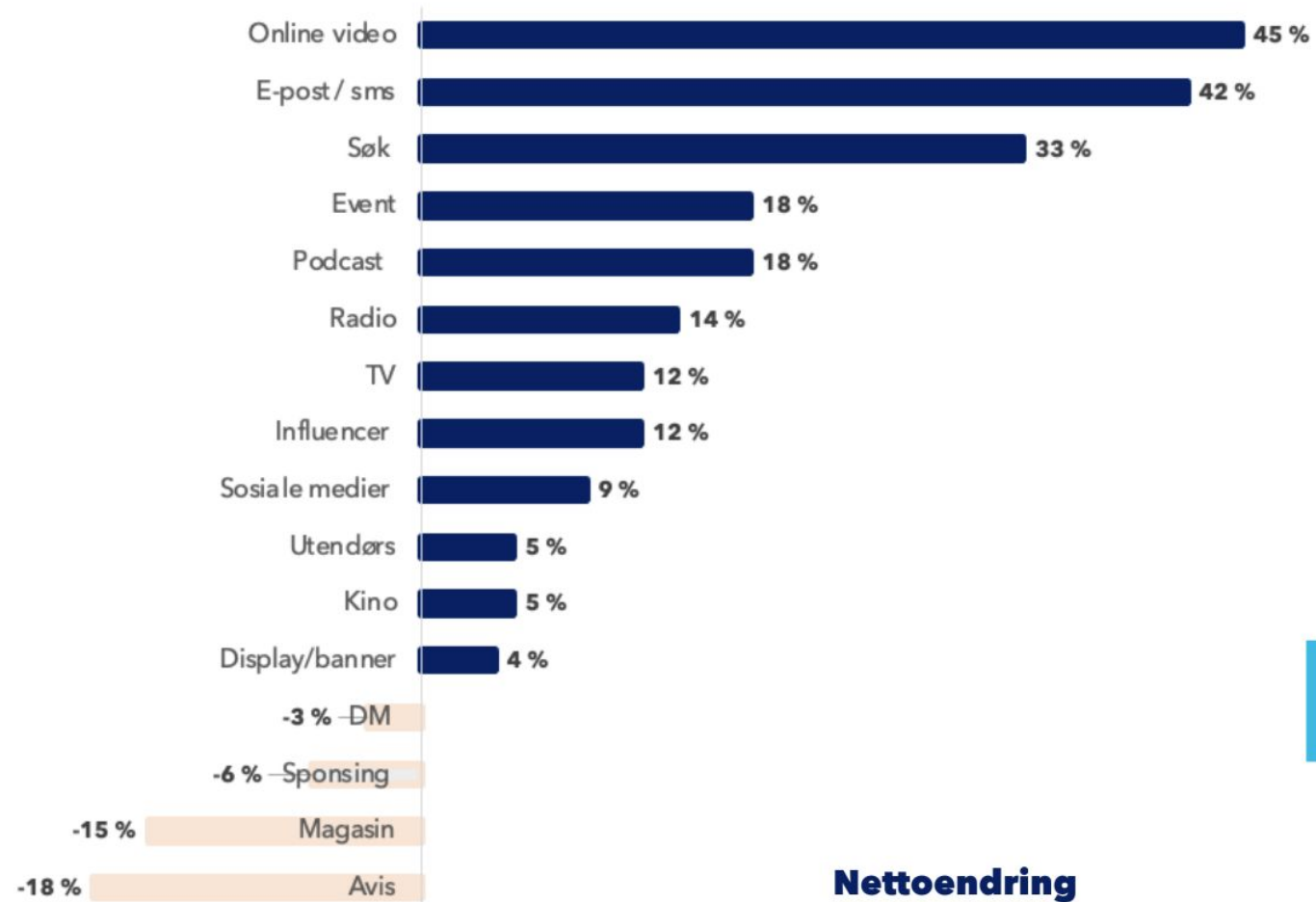
Den digitale veksten følger nedgangen i print

Utvikling netto medieinvesteringer pr mediegruppe 20011-2022



Utvikling netto medieinvesteringer 20011-2022





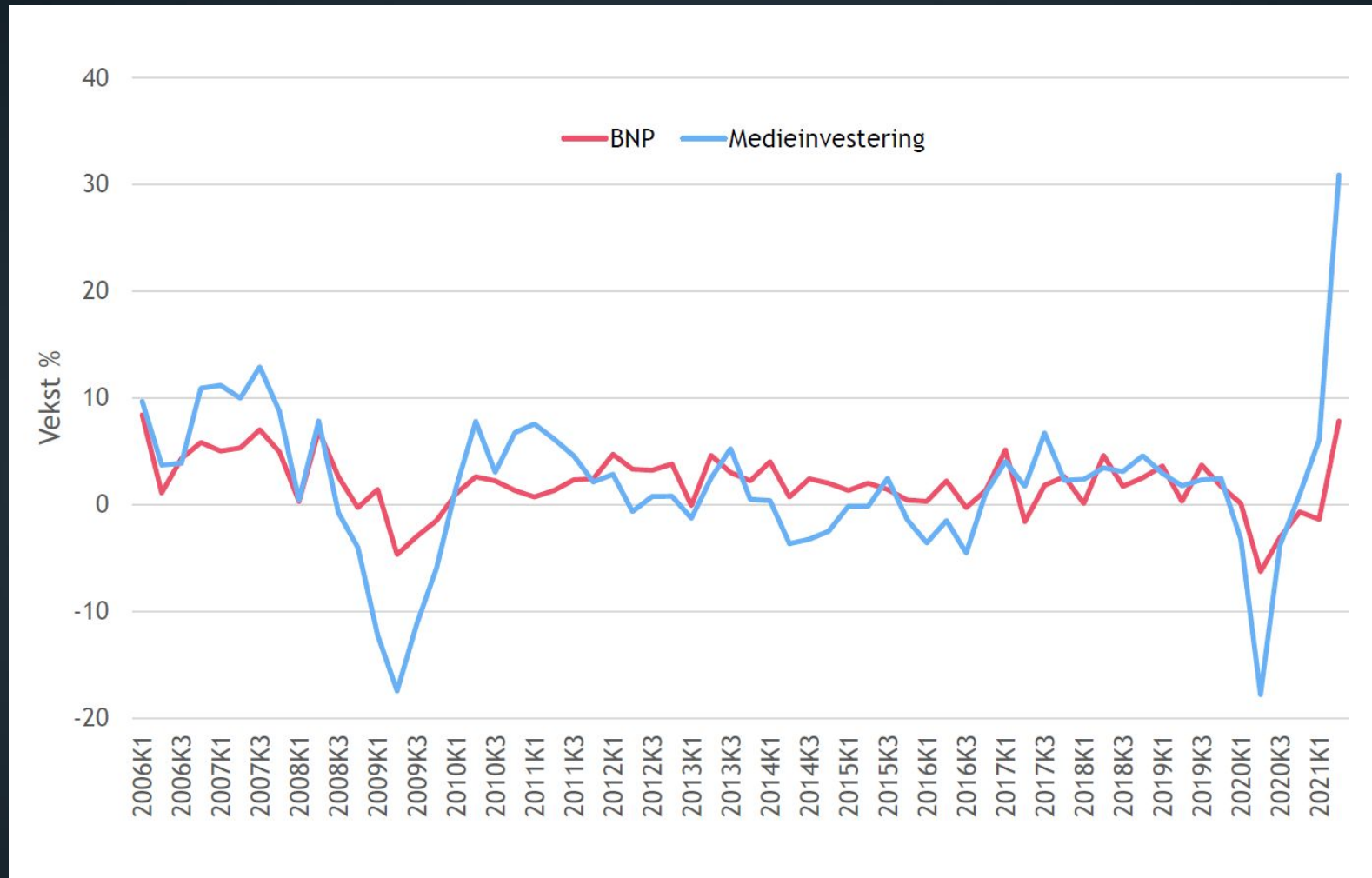


Prognoser 2023

**Det norske reklamemarkedet har hatt
en overraskende sterk oppgang etter
pandemien - hva nå?**



Svingninger i medieinvesteringer har historisk korrelert tett med svingninger i BNP





Er festen over?

IRM sin prognose er en moderat vekst på 3,3%

Medieomsetning per år 2021-2023p

Løpende priser, netto, prosentvis forandring. Resultat 2021, prognose 2022-2023. Kategoriene nedenfor er ikke gjensidig utelukkende – digital reklameinvestering i fagpresse og levende bilder i internett. Derfor er summen av alle listede kategorier større enn den totale investering.

	2021 (MNOK)	± 20 (%)	2022p (MNOK)	± 21 (%)	2023p (MNOK)	± 22 (%)
--	----------------	-------------	-----------------	-------------	-----------------	-------------

Totalt aviser	4 367	12,4	4 473	2,4	4 427	-1,0
Digital aviser	2 694	24,0	2 966	10,1	3 114	5,0
Trykte aviser	1 673	-2,3	1 507	-9,9	1 313	-12,8
Dagspresse	1 477	3,2	1 361	-7,8	1 204	-11,5
Riksaviser	155	2,6	144	-7,7	128	-10,6
Storbyaviser	452	2,9	431	-4,6	384	-11,0
Lokalaviser	870	3,4	786	-9,6	692	-12,0
Innstikk dagspresse	196	-15,9	146	-25,7	109	-25,0

Fagpresse	526	15,4	543	3,3	534	-1,6
Digital fagpresse	215	37,8	239	11,2	253	5,9
Trykt Fagpresse	311	3,7	304	-2,2	281	-7,5

Ukepresse/magasiner	120	-1,7	105	-12,3	89	-15,0
---------------------	-----	------	-----	-------	----	-------

Lydmedier	677	24,0	724	6,9	748	3,4
Radio	614	21,2	648	5,6	659	1,6
Podcasts	63	59,7	75	19,0	89	18,4

	2021 (MNOK)	± 20 (%)	2022p (MNOK)	± 21 (%)	2023p (MNOK)	± 22 (%)
--	----------------	-------------	-----------------	-------------	-----------------	-------------

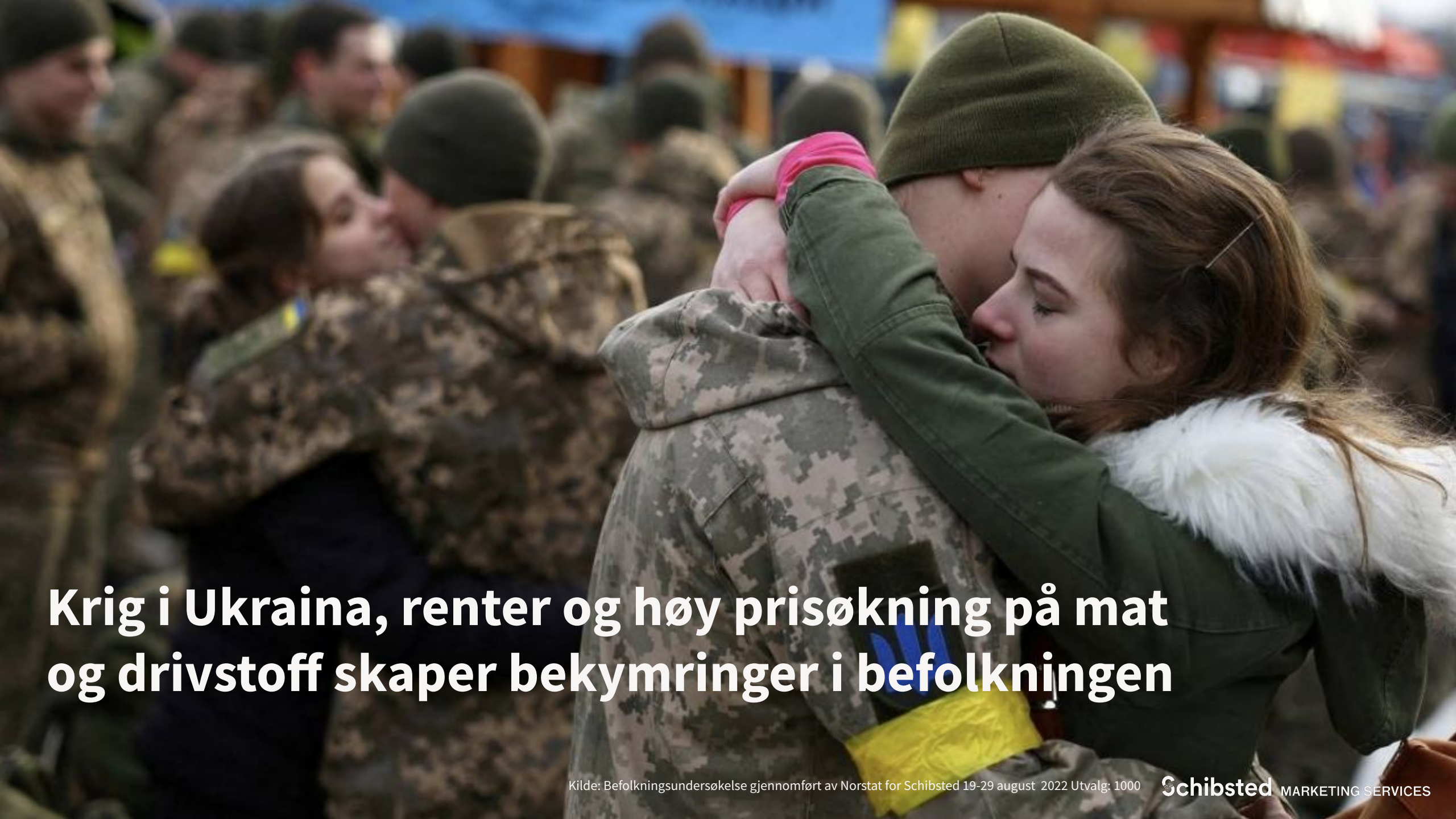
Levende Bilder	4 301	7,9	4 532	5,4	4 625	2,0
TV	3 527	5,9	3 610	2,3	3 619	0,3
Online Video	654	16,5	726	11,0	792	9,0
Kino	120	29,6	196	63,7	214	9,1

Direktreklame	960	-3,7	951	-0,9	887	-6,7
Uadressert DR	547	-1,1	596	8,8	560	-6,0
Adressert DR	412	-7,0	355	-13,8	327	-8,0

Utendørsreklame	622	24,0	882	41,8	948	7,4
Statisk	313	n.a.	402	28,3	412	2,3
Digital	309	n.a.	480	55,4	536	11,6

Internett	15 614	27,3	17 384	11,3	18 413	5,9
Display (ink. video & sosial)	7 859	27,2	8 689	10,6	9 272	6,7
Rubrikk & Kataloger	2 477	26,3	2 770	11,9	2 861	3,3
Søkeordsmarkedsføring	5 278	27,8	5 924	12,2	6 280	6,0

Total medieomsetning	23 560	18,8	25 587	8,6	26 423	3,3
----------------------	--------	------	--------	-----	--------	-----



Krig i Ukraina, renter og høy prisøkning på mat og drivstoff skaper bekymringer i befolkningen

Kilde: Befolkningsundersøkelse gjennomført av Norstat for Schibsted 19-29 august 2022 Utvalg: 1000

Schibsted MARKETING SERVICES

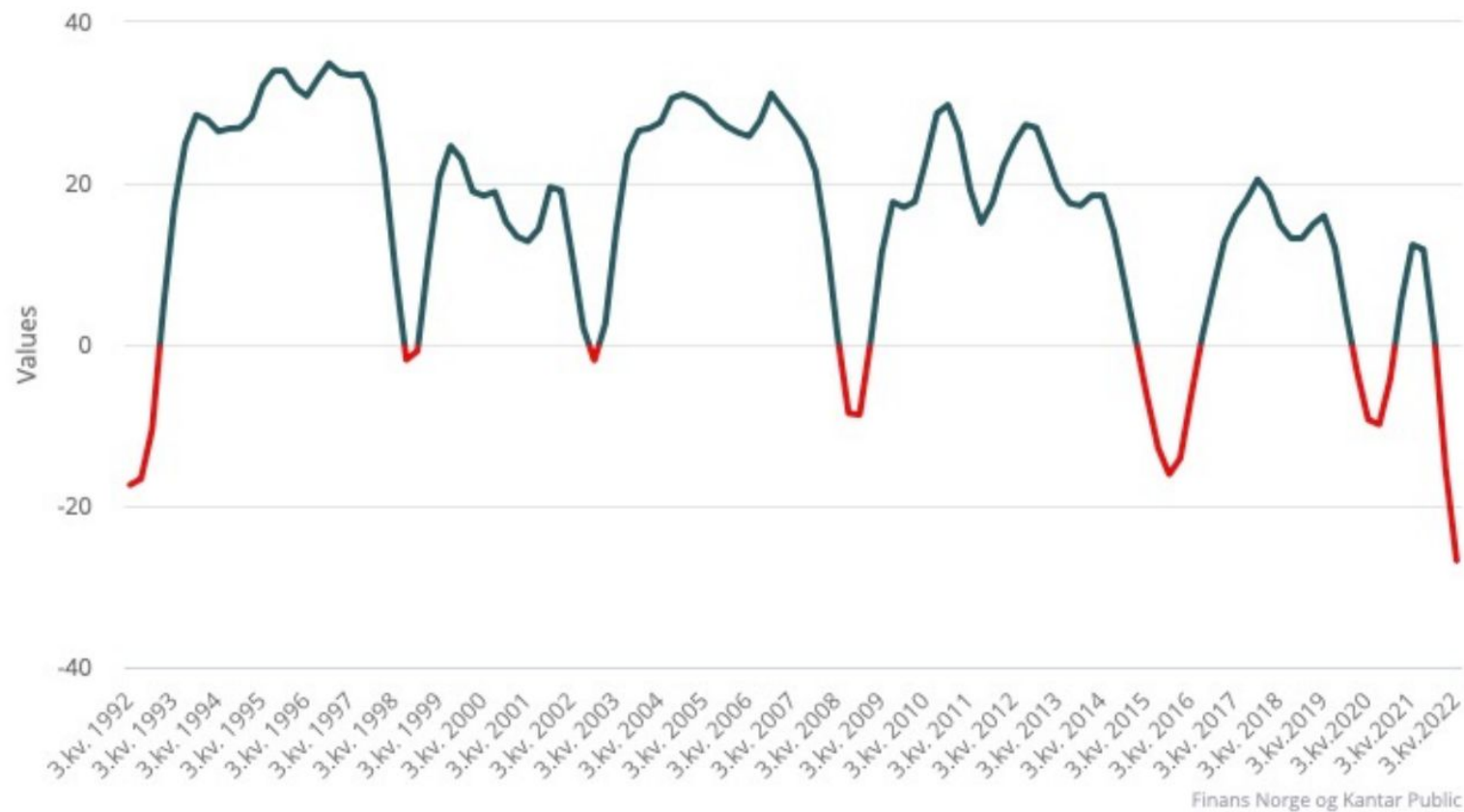


Frykten for en nær forestående økonomisk nedtur har økt

..men, er det bare mørke skyer i horisonten?



**Enorm pågang: – Nå er det
vanlige folks tur til å bli
fattige**





Reise
52%



Restuarantbesøk
62%

Dette sier vi at vi skal gjøre mindre av



Shopping
63%



Kulturopplevelser
48%

Kilde: Befolkningsundersøkelse gjennomført av Norstat for Schibsted 19-29 august 2022 Utvalg: 1000

Schibsted MARKETING SERVICES

**Hva mener
norske
annonsører
om norsk
økonomi
fremover?**

**84% tror på
forverring**

**Kun 5% på
forbedring**

Spørsmål: Tror du at den økonomiske situasjonen i Norge kommer til å bli bedre eller dårligere om ett år eller vil det ikke bli noen forskjell?

Hva mener norske annonsører om økonomien i eget selskap?

47% ser ingen forskjell

22% tror på forbedring

32% tror på forverring

- *Tror du at økonomien i din bedrift vil komme til å bli bedre eller dårligere om ett år eller vil det ikke bli noen forskjell?*



Markedsføringsbudsjettet?



- **Halvparten sier «ingen endring»**
- **19% vil øke pengebruken**
- **25% vil redusere pengebruken**
- **29% av de største annonsører øker - 16% kutter**
- **1 av 2 øker på innholdsmarkedsføring**

Tror det er viktig å planlegge for forskjellige scenario





Grunn til håp...?



57%

**Sier de kommer til å kjøpe det
samme eller mer av forbruksvarer
og tjenester som før**

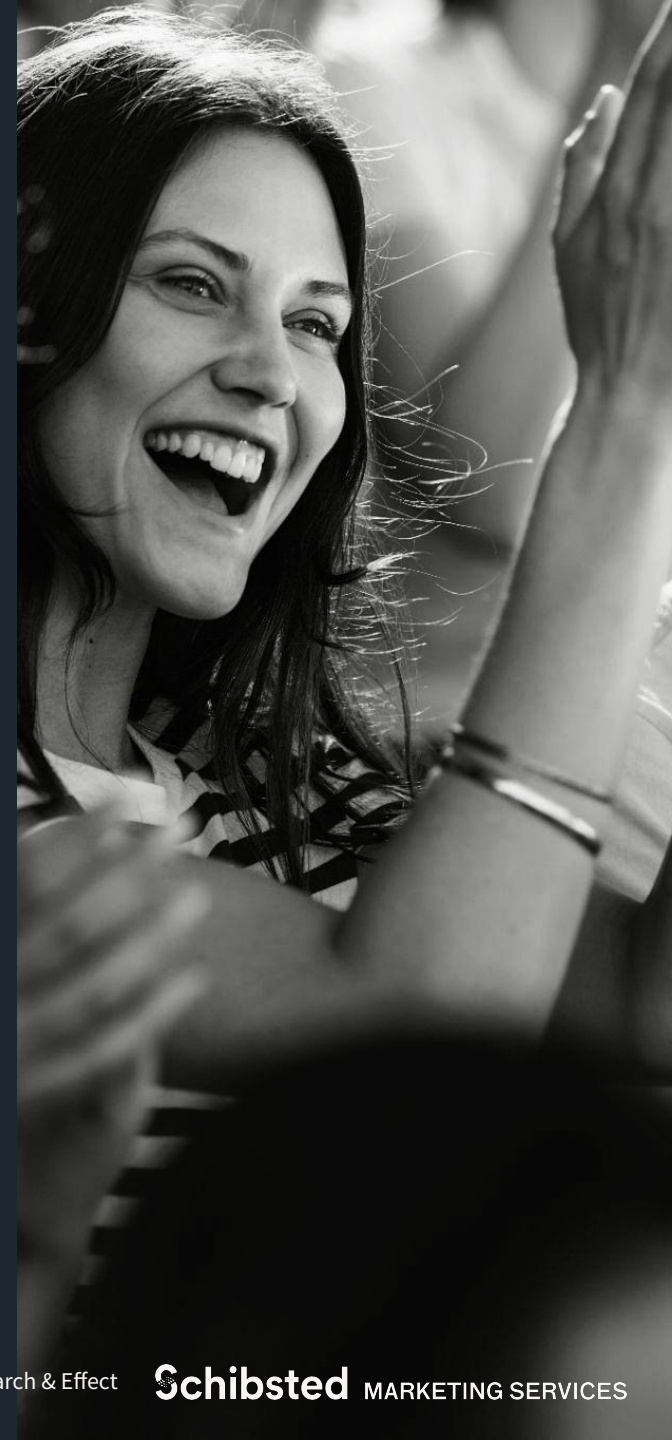
Kilde: Befolkningsundersøkelse gjennomført av Norstat for Schibsted 19-29 august 2022 Utvalg: 1000

Schibsted MARKETING SERVICES



I gode tider, bør du annonsere.

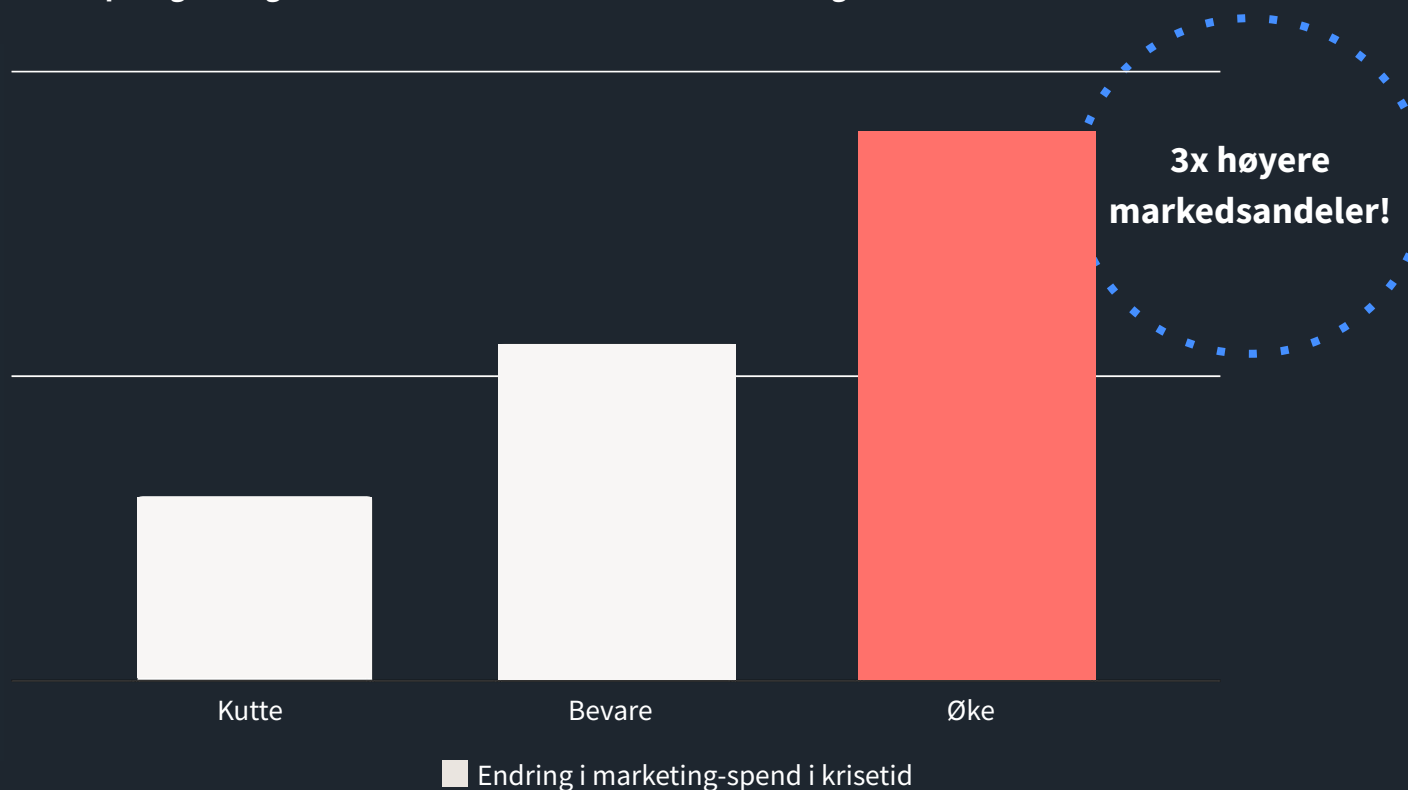
**I usikre tider, må
du annonsere**



Forskning om markedsføring i krisetider

Bevar eller øk markedsføringen, så tar du markedsandeler

Prosentpoeng økning i markedsandel første 2 år av normalisering





Studie

Effekten av nyhetsmedier i den digitale kundereisen



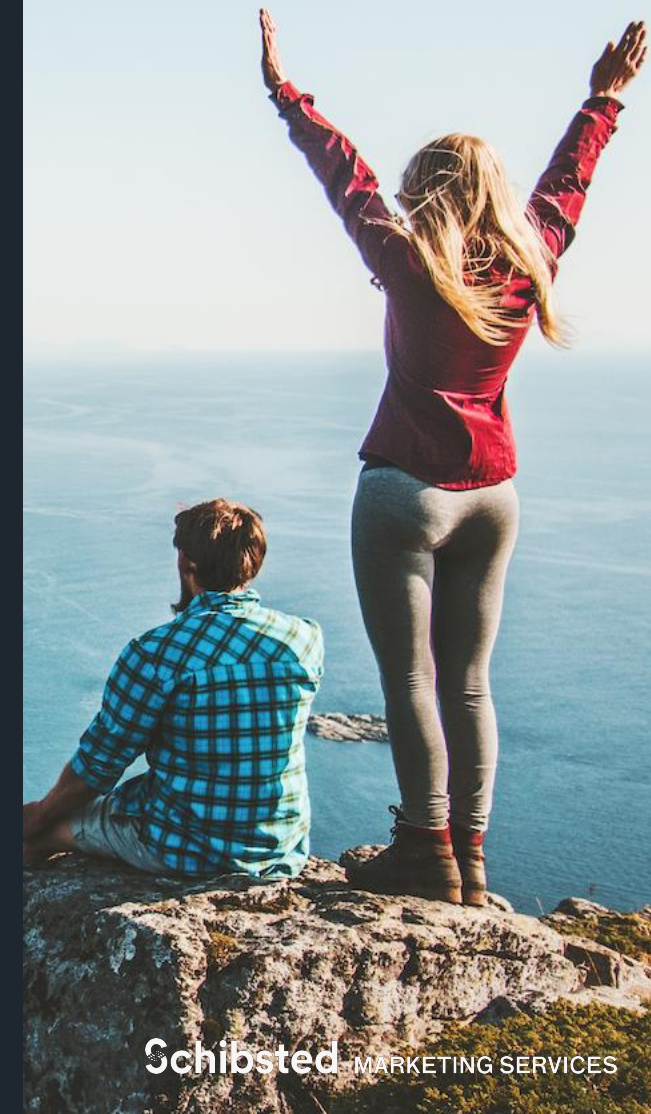
BONNIER
News Sales



annalect

Schibsted

STAMPEN
MEDIA.

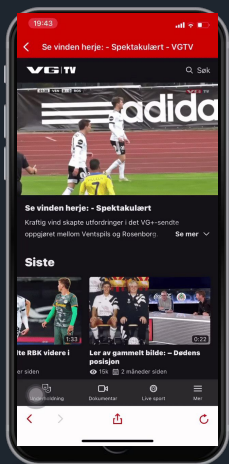


Schibsted MARKETING SERVICES

Hovedfunn fra studien

Studie - Effekten av nyhetsmedier i den digitale kundereisen

Kanaler som er typiske for nyhetsmedier, er **20%** mer effektive enn andre medier



Online video
har høyest ROI



Print
presterer bedre enn snittet av
mediekanaler



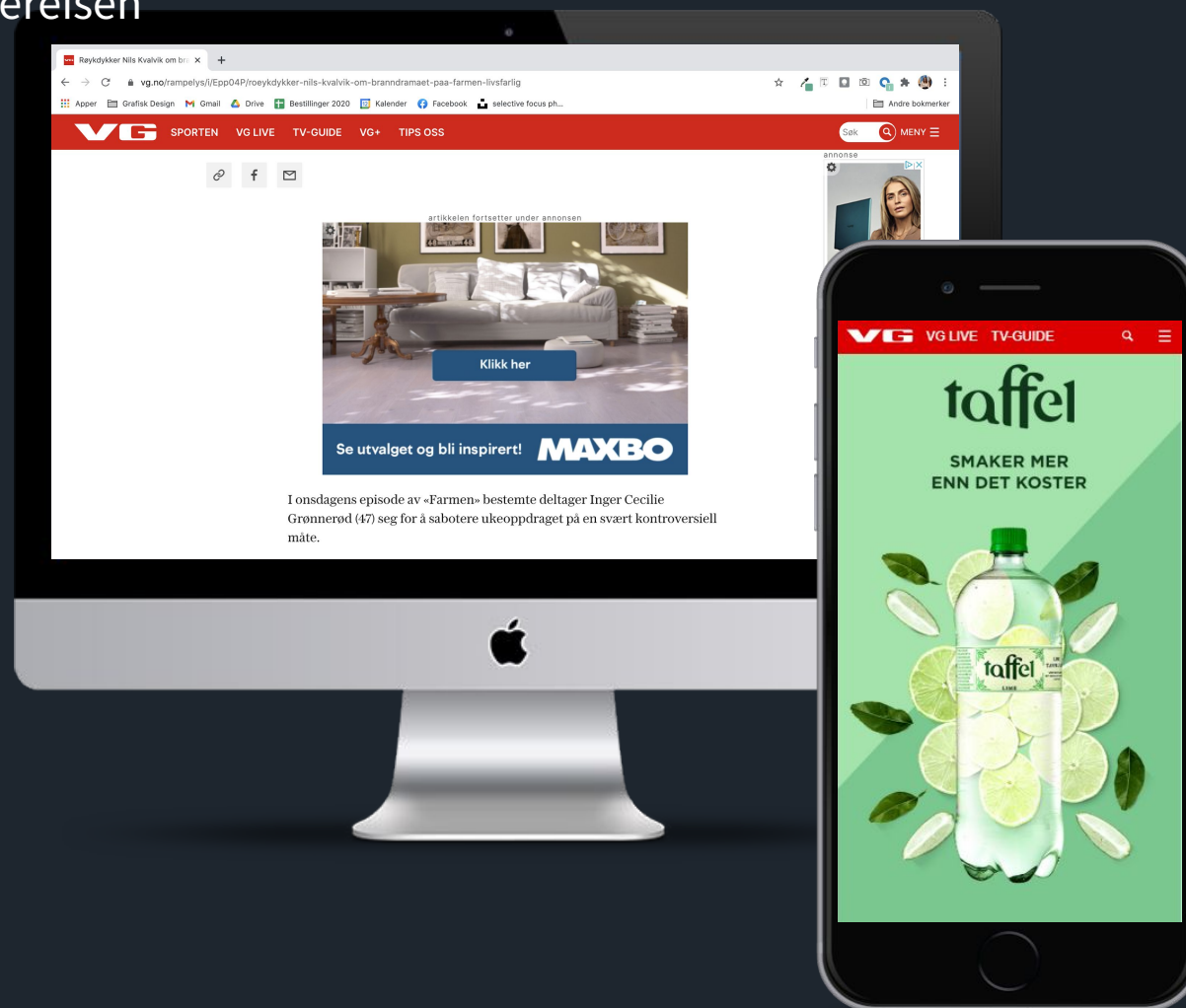
Display
i nyhetsmedier er mye mer
effektiv enn annen display

De fleste konverteringene via display skjer i nyhetsmedia

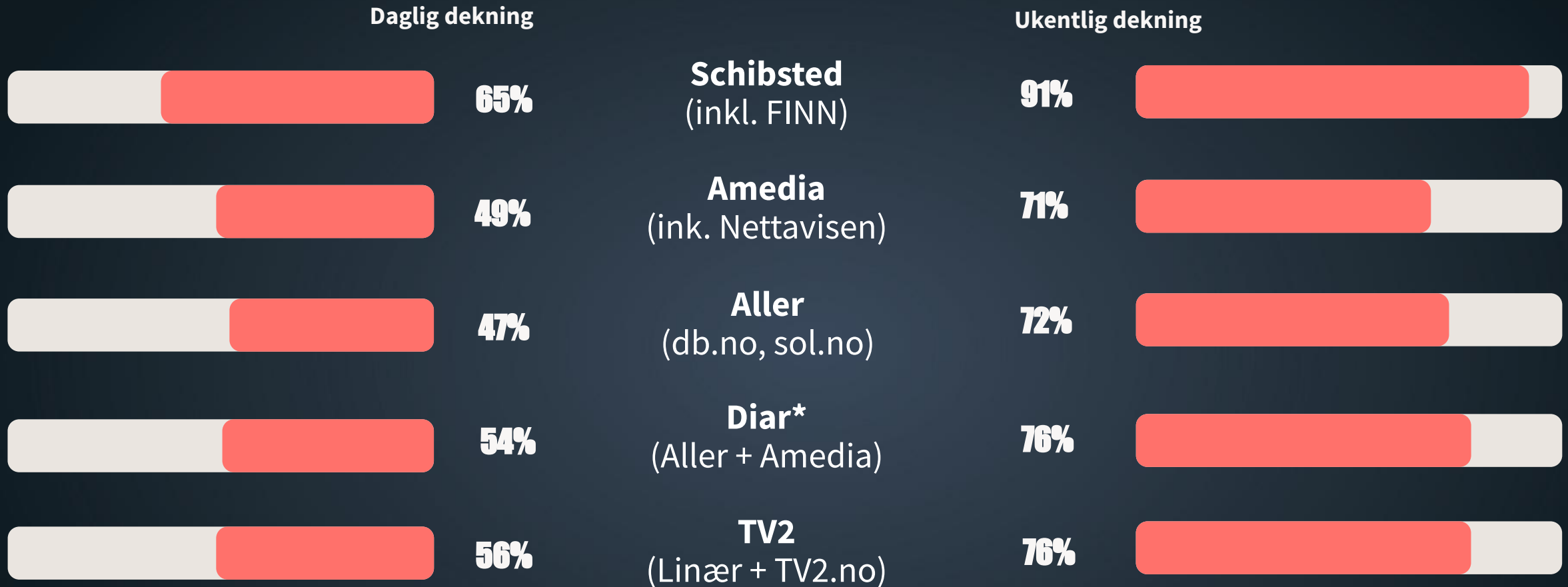
Studie - Effekten av nyhetsmedier i den digitale kundereisen

59% av alle konverteringer innen display skjer via nyhetsmedier

Nyhetsmediene har **64% høyere ROI** enn andre alternativer innen online display

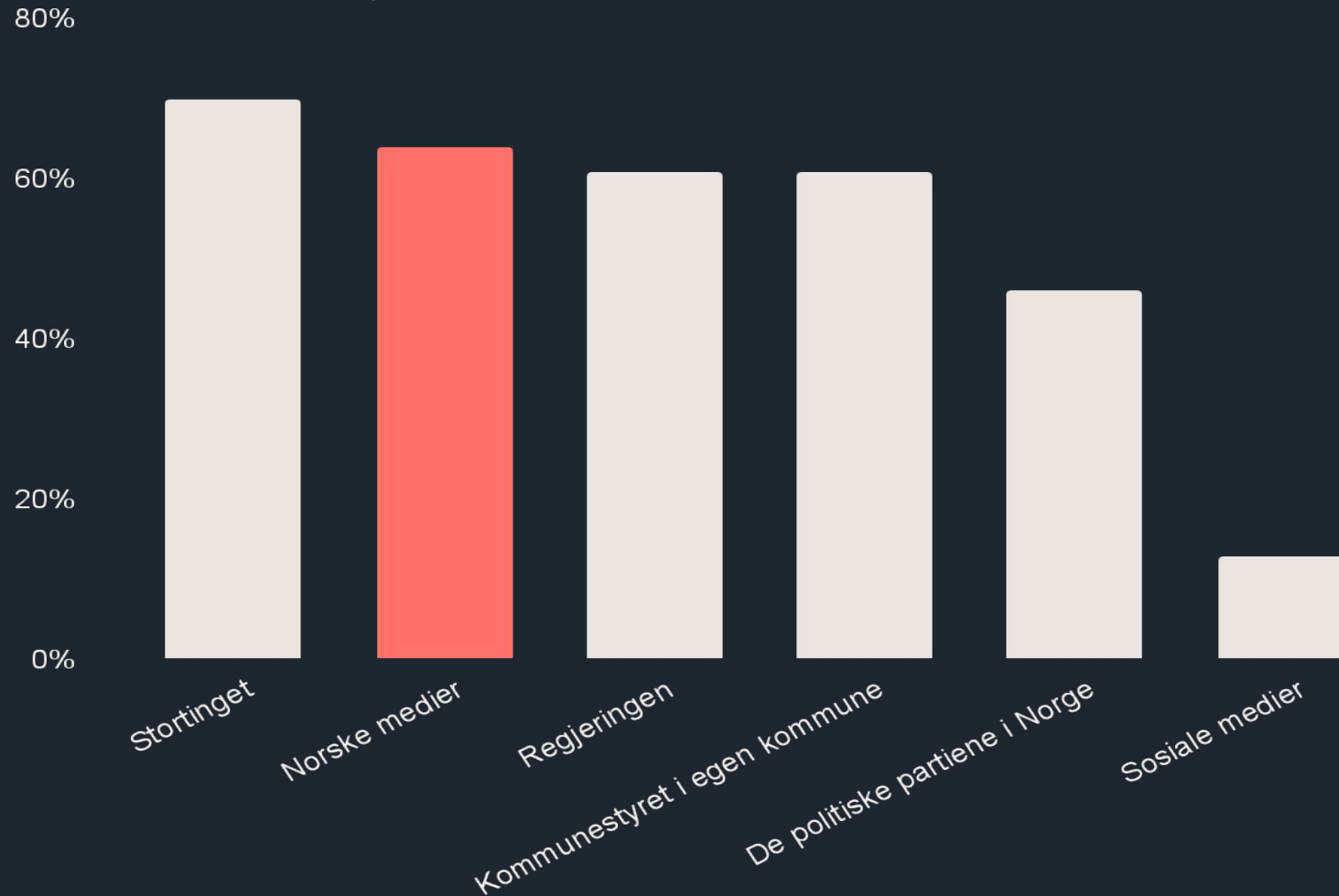


Norske aktørers dekning i Norge:



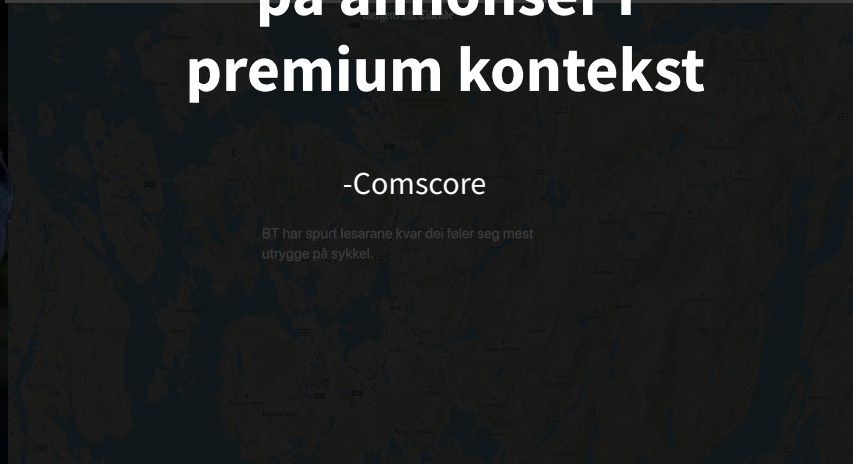
Tilliten til norske medier er sterk og økende

Hvilken tillit har du til hver av disse institusjonene og aktørene?
Andel som oppgir 6 eller mer på en skala fra 1-10.





Trygg kontekst

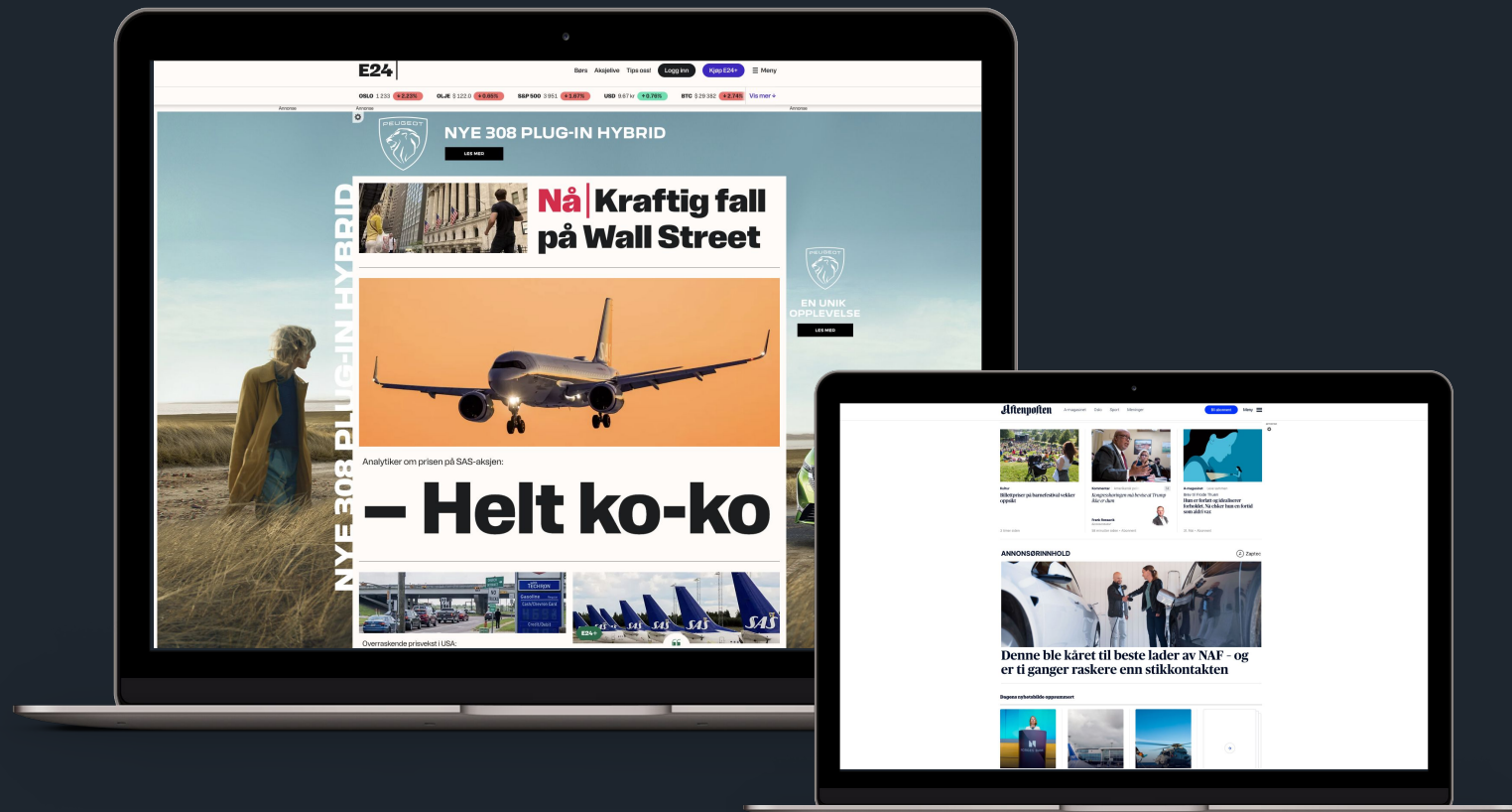


Annonser plassert ved siden av **relevant** redaksjonelt innhold



48%

økning i **oppmerksomhet** dersom annonsen plasseres ved siden av **relevant** redaksjonelt innhold



Mediekanalens **troverdighet, identitet** og **trygge miljø** smitter over på **annonsøren**

+44%

større sannsynlighet for at man har tillit til en annonse vist på en **nyhetssite**, sammenlignet med i et **sosialt medium**

(Lumen & Outbrain 2019)



Publisistens troverdighet smitter over på annonsens troverdighet

**Faktorer som
påvirker
troverdigheten
til en annonse**

0.289

**Annonse-
troverdighet**

0.414

**Nettsidens
troverdighet**

**1,4 ganger
viktigere!**

Det er

23%

mer sannsynlig at leserne får
med seg innholdet på premium
nyhetssiter enn på sosiale
medier



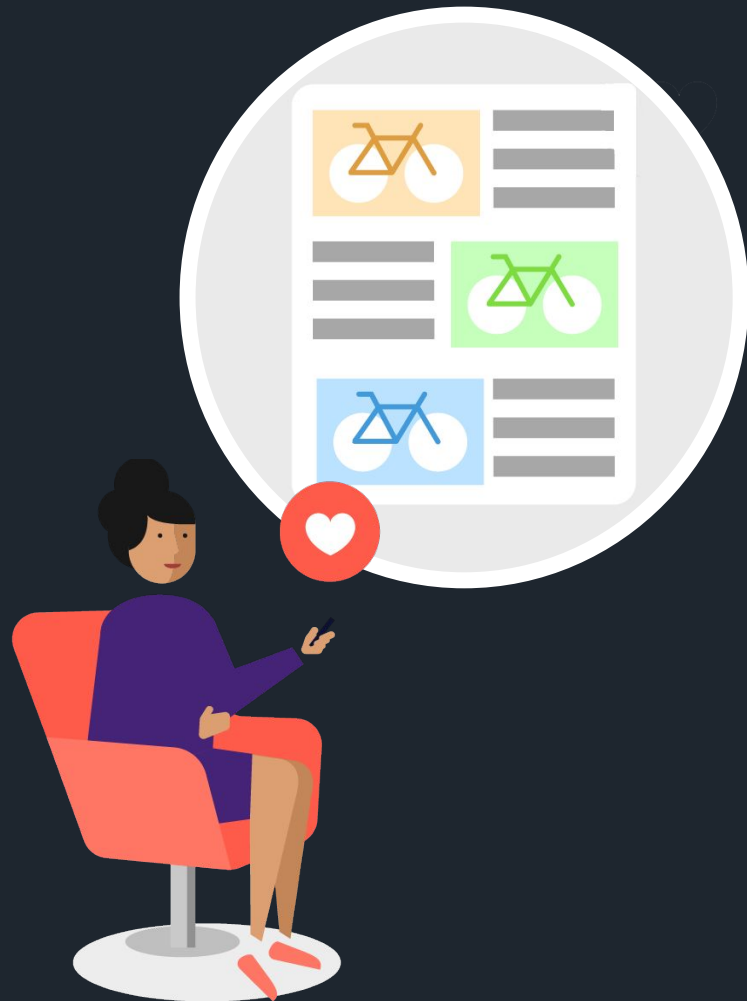
Brukere scroller

50%

saktere på premium nyhetssiter
enn på sosiale medier

KONTEKSTUELL MÅLSTYRING

ØKER RELEVANSEN TIL DITT BUDSKAP



Når mottakerne opplever
annonsen som relevant er de
5,8 ganger så tilbøyelige til å
kjøpe produktet

**72 % har
"betydelig
større tillit til
kvaliteten på
eksponering
i norske
medier"**



**99% støtter
utsagnet**

**«for oss som
annonsør er det
viktig at norske
medier har en
positiv utvikling»**



"I Storebrand har vi sterkt fokus på FNs 17 bærekraftsmål. Det synes i kommunikasjonen vår, men også på måten vi forvalter mediebudsjettet. Vi skal ikke bare annonsere bærekraft, men annonsere bærekraftig. En av de viktigste tingene vi kan gjøre er å heie på norske redaktørstyrte medier, og begrense investeringer hos utenlandske teknologiselskaper med lav skattesats"

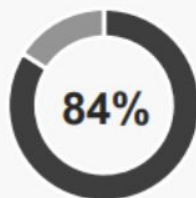
Jon André Sæther
Storebrand / Leder mediestrategi og investeringer





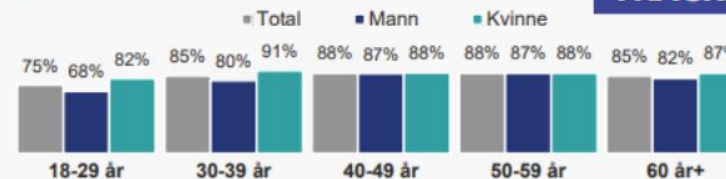
IPSOS SOME

TRACKER Q2'22

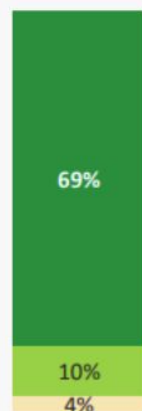


3 561 587
HAR PROFIL

ANDEL MED PROFIL I BEFOLKNINGEN

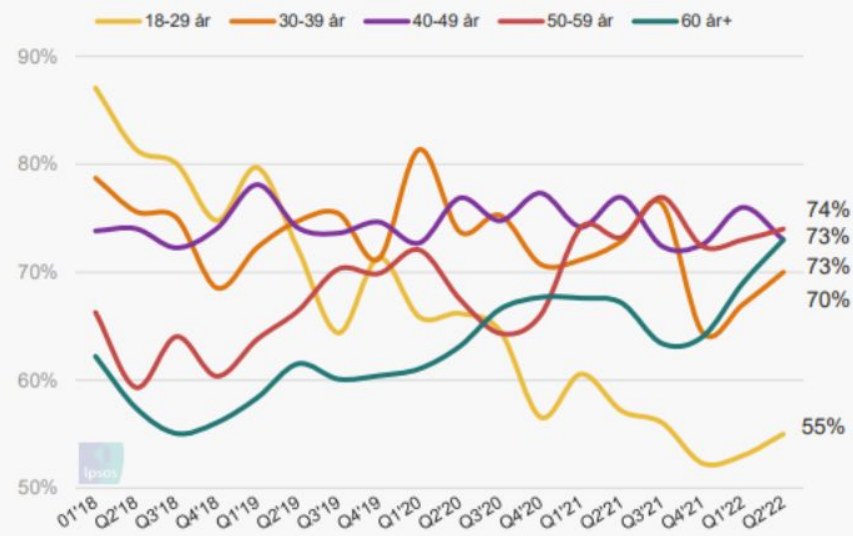
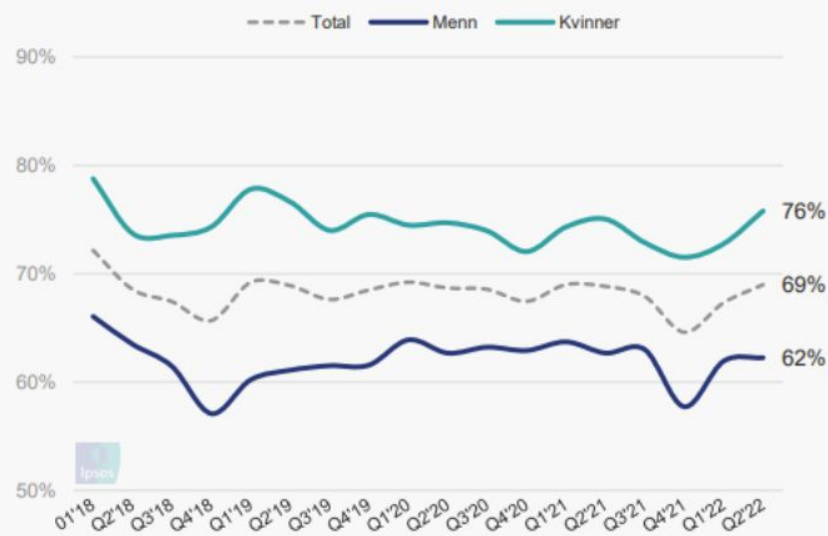


FREKVENNS



Daglig
Ukentlig
Mnd./sjeldnere

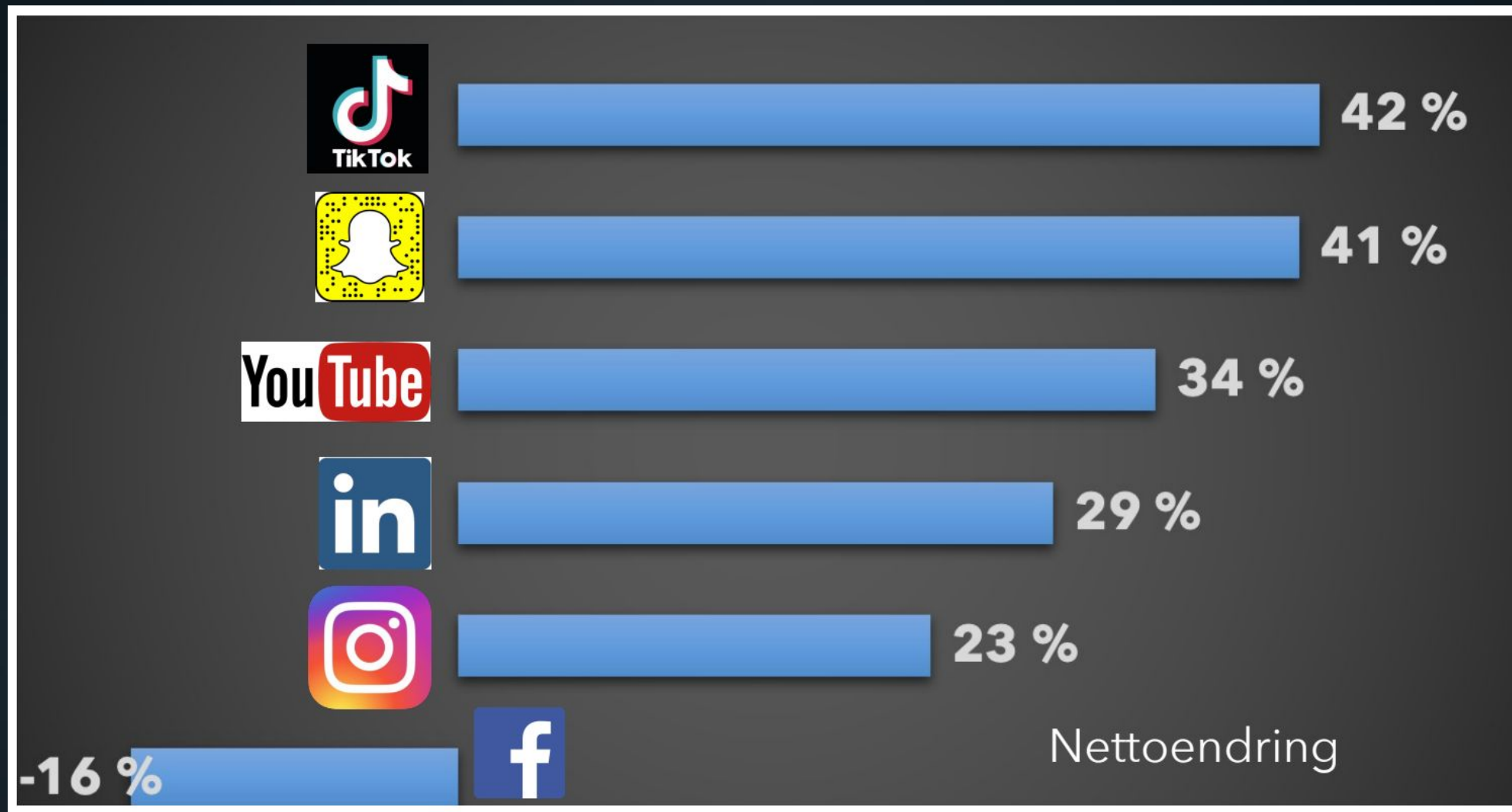
DAGLIG BRUK I BEFOLKNINGEN



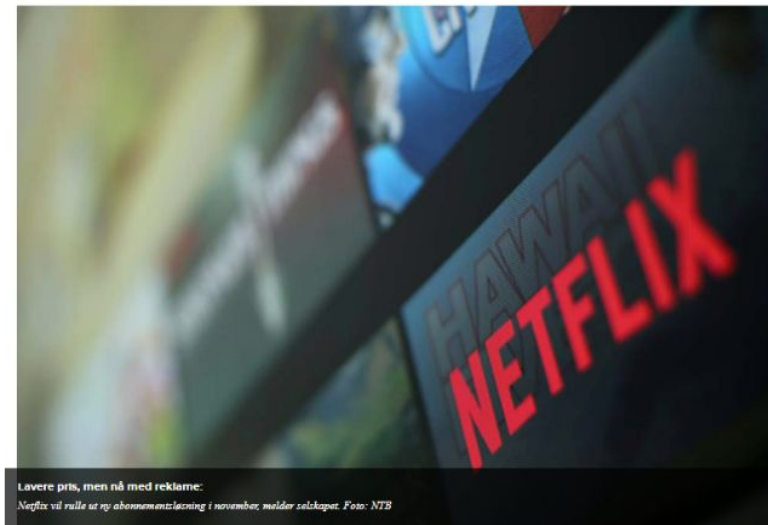
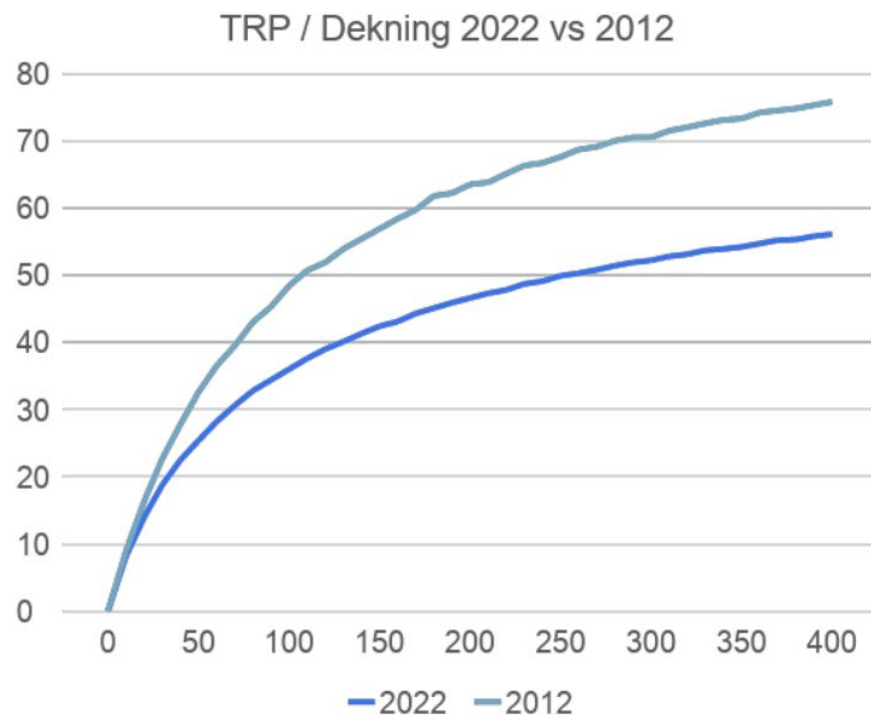
8

Resultatene viser befolkningen på totalnivå 18 år og eldre
Base: Alle, N=1603





Fallet på lineær TV fortsetter, fremdeles få fullverdige alternativer



Lavere pris, men nå med reklame:
Netflix vil rulle ut ny abonnementsløsning i november, melder salgsapot. Foto: NTB

/ Publisert 14.10.2022 12:05:39 - Oppdatert 14.10.2022 12:05:39

Ruller ut Netflix med reklame i november

Netflix vil lansere en ny strømmemulighet til en lavere pris i 12 land. Norge står foreløpig ikke på listen.

Et digitalt landskap i endring

Bruk av data har blitt mer utfordrende

OPPMERKSOMHET

INTERESSE

PREFERANSE

HANDLING



Bruk av data i markedsføringen, har dannet grunnlaget for å skape interesse og handling hos brukerne

Re-targeting

Datamålgrupper

Dynamisk retargeting

CRM matching



Halvparten av brukerne er allerede cookieløse!



Chrome

50%



Safari

35%



Edge

7%



Firefox

3%



Samsung

4%

Mange nettlesere blokkerer 3.parts
cookies **NÅ**

**Hvordan påvirker
dette annonsørene
og oss?**



- 1.** Målstyring kan ikke lenger berikes av data samlet på tvers av publisister
- 2.** Det blir vanskeligere å styre frekvens på tvers
- 3.** Hvordan vi måler effekt endres



Hva kan vi gjøre?

De digitale annonseinntektene er en funksjon av 3 variabler:

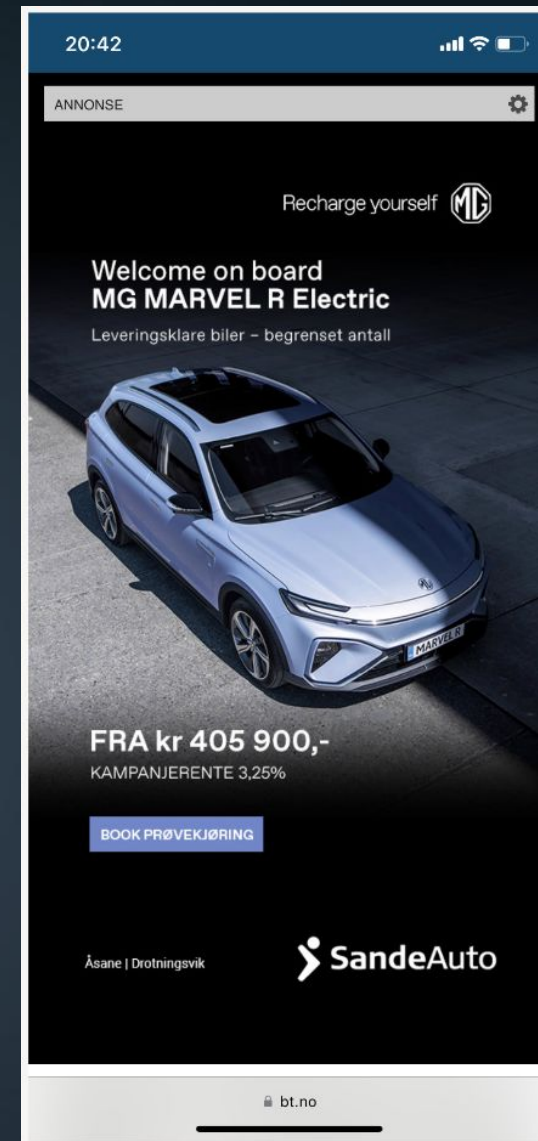
Tilgjengelig
varelager



Utsolgtshets-
grad

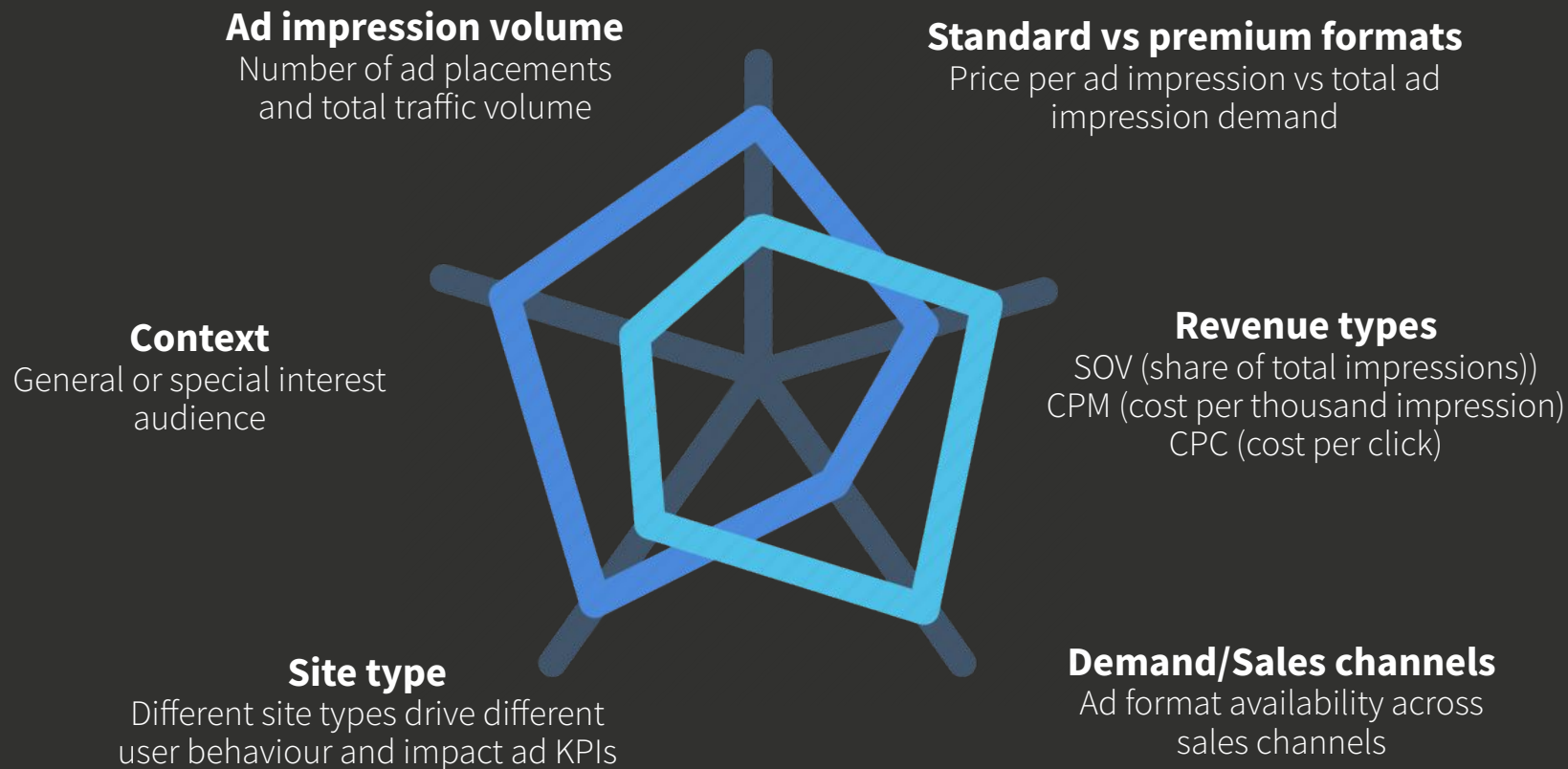


Pris per
visning



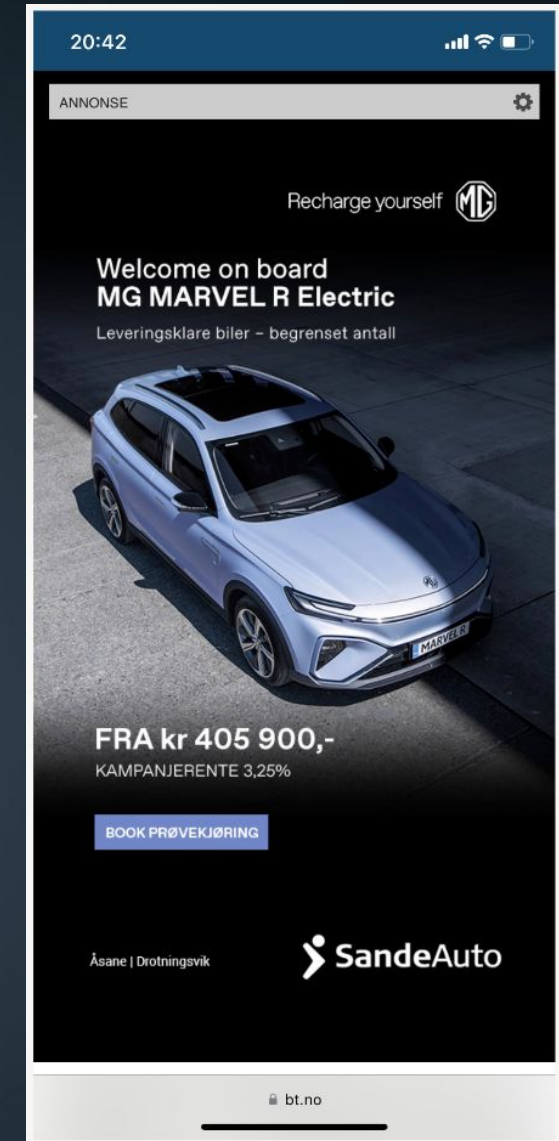
Understanding ad inventory revenue drivers

Ad format strategy considerations for your site



- **Øke trafikken**
- **Fokus på yield/pricing**
- **Øke annonsemengden**
 - Endre rekkefølgen på annonseplasseringene
 - Endre annonsetettheten, front og seksjoner
 - Kun tillate store (mer lønnsomme) format
 - Flere format som støtter Fullscreen
 - Redusere redaksjonelle widgets
 - Dynamisk varelager

Bruk A/B testing for å se på effekt for brukeropplevelsen



Programmatic first?

customer experience management



© marketoonist.com

Print presterer 24% bedre enn snittet av mediekkanaler

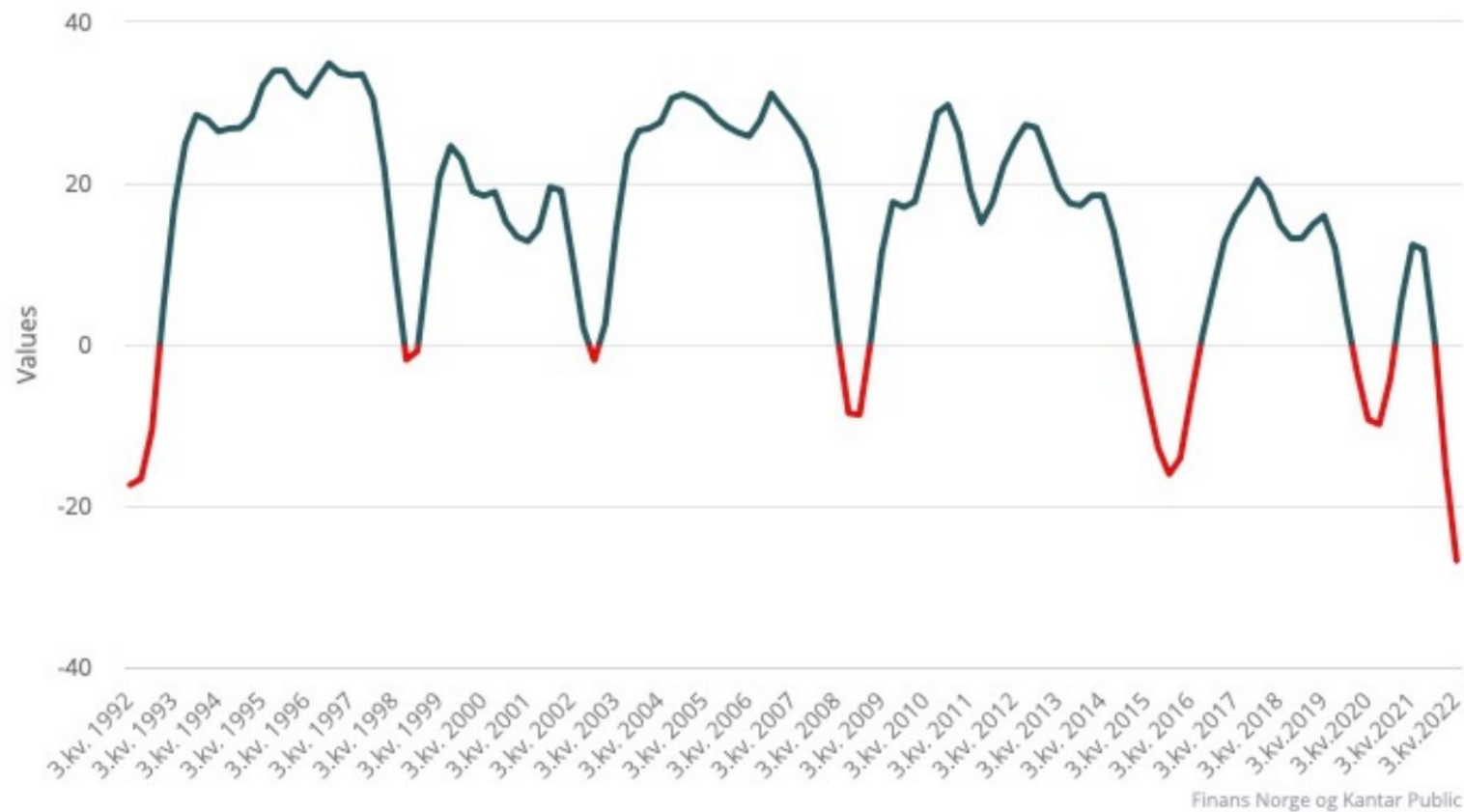
Studie - Effekten av nyhetsmedier i den digitale kundereisen

Print er
salgs-
utløsende



Nyhetsmediene har
33% høyere ROI
enn andre publisister
innenfor
print-kategorien





Spørsmål?