

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Strukturforandringer i medienorge

Erik Wilberg

Dette er forfatterversjon, før publisering i

Praktisk økonomi og finans, 31(2015)2:97-113

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget, følger forleggerforeningens avtale, og tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører.

http://www.universitetsforlaget.no/tidsskrift/Informasjon_om_rettigheter_og_praksis

Forlagets publikasjoner er tilgjengelige via www.idunn.no

Strukturforandringer i medienorge

Erik Wilberg

Erik Wilberg (f.1951) er førsteamanuensis i strategi ved Handelshøyskolen BI. Han har arbeidet i og med media siden 1977 både som leder og konsulent.. Erik er siviløkonom fra BI, MBA fra Henley Business School og DBA fra Henley Business School. E-post: erik.wilberg@bi.no

Nøkkelord: internett, publikum, massemedier, avislesere, bredbånd, reklame

- 1) Avisene som tidligere hadde en dominant og nesten monopolsituasjon i det norske mediemarkedet har nå blitt detronisert av de nye mediene. Og reklamemarkedet blir stadig mer digitalt.
- 2) Vi kan konkludere med at nettet er blitt et allemannseie.
- 3) Sosiale medier som Facebook og Twitter når i dag fram til over halvparten av Norges befolkning og vel 90 % av dem under 30 år.
- 4) Når «støvet» legger seg i medieomstillingen, sannsynligvis før 2020, ser vi et digitalt medielandskap som er svært forskjellig fra i dag. Vi går spennende medietider i møte.

Medielandskapet har gjennomgått dramatiske endringer det siste tiåret, og er fortsatt inne i den største omstilling noensinne. Utviklingen av internett som distribusjonsform har snudd opp ned på den tradisjonelle mediestrukturen, og konkurransen blir sterkere og også mer internasjonal. Avisene som tidligere hadde en dominant og nesten monopolsituasjon i det norske mediemarkedet har nå blitt detronisert av de nye mediene. Og reklamemarkedet blir stadig mer digitalt.

Innledning

Medielandskapet er knapt til å kjenne igjen. For de som har fulgt medieutviklingen i Norge over flere tiår, som denne forfatteren, er stort sett det meste forandret, og i et tempo som man ikke trodde var mulig, selv for få år siden. Tidligere nedfelte, for ikke å si nedarvede, forestillinger om medier og mediebruk har blitt utfordret. Dersom noen for tjue år siden hadde sagt at et amerikansk selskap skulle dominere personlig kommunikasjon og utfordre de lokale mediene, så hadde vi avfeid det som helt usannsynlig. Men sosiale medier som Facebook og Twitter når i dag fram til over halvparten av Norges befolkning og vel 90 % av dem under 30 år.¹

Samtidig ser vi at mediene, og da spesielt avisene, har kommet i en strukturell krise som leder til en nedadgående spiral: Nedgang i opplag fører til nedgang i annonser som fører til ny nedgang i opplag osv. Men også andre av mediene opplever en sterk strukturell forandring. Denne artikkelen tar for seg et utvalg av mediene og skal belyse dette ved hjelp av data fra samlingen av mediedata publisert på nettstedet Medie Norge fra Universitetet i Bergen. (www.medienorge.uib.no), og med data fra Norsk Mediebarometer fra Statistisk Sentralbyrå (SSB), som hvert år siden 1991 har publisert data om mediebruk. Siden 2005 har vi også data fra det svenske instituttet Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM), som gir en meget god oversikt over strukturforandringene i reklamemarkedet, og vel regnes som den mest oppdaterte og pålitelige statistikken om dette.

Fremveksten med internett har grepet inn i dagliglivet til hver og en av oss i rykk og napp. Fra å være et medium for e-post og enkel søking etter informasjon, har det utviklet seg til å bli et mobilt verktøy som er blitt en selvsagt og integrert del av dagliglivet. Dette har selvklatr virkninger også for medienes forretningsmodeller, som har gått fra å være stabile og

i en nasjonal konkurranse til å bli uforutsigbare og i sterk konkurranse med internasjonale aktører. Og med ytterligere utvikling med det som kalles «tingenes internett», smelter mediene og informasjonsaktørene sammen på nye måter: Man ser ikke lenger i avisen eller på yr.no hvordan været blir. Man får det direkte på en bærbar løsning på hånden eller projisert i brillerglasset.

Artikkelen tar for seg tre forhold: Mediebruk i hele befolkningen, strukturelle forandringer i reklamemarkedet, og et litt nærmere blikk på avisøkonomien.

Mediebruken i stort fra 2000 til 2013

Det er flere måter å se på mediebruken på. Vi skal ta for oss to i dette avsnittet. Det ene er hvor stor andel av befolkningen som benytter ulike medier på en gjennomsnittsdag, og det andre er hvor lang tid man bruker. Hovedvekten av analysen vil være på denne siden av 2000-tallet.

Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, etter medietype og år					
	1991	2000	2012	2013	Endring 00–13
Avis	84	77	55	51	-26
Fjernsyn	81	82	77	74	-8
Radio	71	57	60	59	2
Plate/kassett/CD/MP3	43	50	40	41	-9
Ukeblad	21	17	10	8	-9
Bøker	24	20	25	25	5
Tidsskrift	18	14	9	9	-5
Tegneserieblad	11	9	4	4	-5
Hjemme-PC	..	25	70	75	50
Video	10	10	11	10	0
Internett	..	27	80	85	58

Kilde: Statistisk sentralbyrå

Tabell 1: Andel av befolkningen som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag (%)

Tallene for 1991 er startpunktet for denne undersøkelsen, og vi kan tydelig se de enorme endringene som har foregått siden da. Vi ser at i 1991 var hjemme-PC ikke med i målingene, og internett eksisterte ikke som en åpen løsning for alle.

Om vi ser på årene fra 2000 til 2013, ser vi at bruken av avis har gått ned fra 77 % til 51 % – en nedgang på 26 prosentpoeng. TV, som nå etter hvert heter lineær TV², har gått ned med 8 prosentpoeng. Men det er PC-bruk og ikke minst internett som har snudd opp ned på hele mediesituasjonen. 25 % brukte internett i 2000, og tallet i 2013 var hele 75 % for befolkningen som helhet. Dette har dyptgripende virkninger for måten mediene formidler sine budskap på, og med tilsvarende utfordringer for mediene.

I årene 2000 til 2013 ser vi en overraskende god stabilitet for radioen. Den har funnet nye former i en samklang mellom NRKs kanalspekter og de kommersielle kanalene, og de har også tilpasset seg nye distribusjonsformer – mot mobiltelefon. Vi ser at musikkmediene (Plate/kassett/CD/mp3) har sunket med 9 prosentpoeng. Her er forklaringen en glidende overgang mot strømmetjenester.

Ukepressen har i noen grad hatt samme utvikling som avisene, men ikke så dramatisk. Fra 1991 er utviklingen meget stor, men fra 2000 til 2013 har nedgangen vært i samme størrelsesorden som for musikkmedia. Ukepressens klassiske modell utfordres av nettstedet

med spesielle interesser og også bloggøsferen, hvor interessante talspersoner tar opp de klassiske ukebladtemaene innenfor klær og mote, mat og skjønnhet.

Også videosegmentet holder seg stabilt, men har en glidende overgang mot strømmetjenester og YouTube.

Spesielt kan vi si at bøker er interessant. I den alt mer digitale hverdagen ser vi at boken holder stand. Det finnes flere grunner til dette. Ikke minst har mange interessante bokutgivelser stått for stabiliteten. Med andre ord har produktutviklingen vært god her. Det er nok å nevne Harry Potter, og i den senere tid utgivelser som Knausgård og «sære» bøker som «Hel Ved», for å se at relevant og spennende innhold fremdeles har betydning. Om vi går litt mer detaljert til verks i tabellene for bøker kan vi se en bemerkelsesverdig stabilitet i bruk – faktisk helt fra statistikken ble startet i 1991. For det første leser kvinner mer bøker enn menn, og dette har ikke forandret seg veldig mye fra år 2000. For menn har tallene gått opp fra 16 til 19 prosent og for kvinnene fra 24 til 32 prosent.

Men ser vi aldersmessig på det, så er barna sterkere brukere i 2013 enn de var i 2000 (30 % mot 18 %). Det eneste segmentet der vi ser en større dropp er i aldersgruppen 16–24 år der tallet har gått fra 19 % i 2000 til 13 % i 2013. For aldersgruppene over 45 år er det stigning, og spesielt blant de aller eldste der tallet i 2000 var 20 % og i 2013 var hele 38 %. Fra år til år kan nok dette ha sammenheng med interessante utgivelser, men for kategorien som helhet så er det en bemerkelsesverdig god stabilitet.

Avisenes fall

Avisene har vært Norges største mediegruppe med over 200 titler. Norge har alltid vært en avislesende nasjon – faktisk blant de fremste i verden. Men vi har sett en enorm utvikling – les nedgang – for de klassiske avisene i og med internetts inntreden på markedet, og med gratisdistribuerte nyheter. Når mediehistorien skal skrives, så kan det hende at gratisdistribuerte nyheter er den største bransjetabben som er begått innen mediene. Avis klarte seg ganske godt også etter innføringen av kommersiell TV i Norge (TV2) som kom i 1992, og man kan vel si at endringene ikke var så enormt store fra 1991 fram til årtusenskiftet. Endringen var på 7 prosentpoeng: Fra 84 % til 77 %. Men etter år 2000 har endringene vært formidable, og det har slått ut med sterke variasjoner i ulike aldre.

Andel avislesere etter kjønn og alder (%)					
	1991	2000	2012	2013	Endring 00–13
Alle	84	77	55	51	-26
Menn	87	79	54	49	-30
Kvinner	82	76	56	52	-24
Personer 9–15 år	53	45	21	18	-27
Personer 16–24 år	84	69	30	26	-43
Personer 25–44 år	87	81	49	42	-39
Personer 45–66 år	92	86	73	70	-16
Personer 67–79 år	88	90	83	83	-7
Kilde: Statistisk Sentralbyrå					

Tabell 2: Andel avislesere en gjennomsnittsdag, etter befolkningsgruppe

Ser vi på detaljene her, ser vi at nedgangen fra 2000 til 2013 er på 26 prosentpoeng. Regner vi det ut i prosent så er nedgangen på 33 %. Vi ser at nedgangen har vært større for menn enn for kvinner. Det skyldes nok at kvinner i større grad leser andre stoffkategorier som personalia og nærstoff, mens menn i større grad leser kategorier som sport, som man også kan finne i andre

medier. Men det er jo i aldersgruppene at vi ser de store endringene. Spesielt er det i aldersgruppene 16–24 år og 25–44 år som man finner nedgangen. Hele 43 prosentpoeng i gruppen 16–24 år forteller oss om et fundamentalt skift i mediebruken. Mens forskjellen mellom høyeste og laveste gruppe i avisbruk var 45 poeng i 2000 (45 % i 16–24 gruppen og 90 % i 67+ gruppen) har den økt til 65 poeng i 2013. Avismediets kjernegruppe – der man tradisjonelt sier at vanene setter seg (25–44 år) har hatt en nedgang på 39 prosentpoeng – eller enda mer skremmende 48 %. Avislesingen har nesten blitt halvert i denne gruppen i årene 2000 til 2013. Og det vi har sett er også en akselererende tendens i nedgangen. Om vi måler avisopplagene (mer om dette senere) så inntreter det etter en tid en spiraliserende effekt, ofte omtalt som *opplagsspiralen*. Den baserer seg på sammenhengen mellom avisopplaget og annonseinntektene: Dersom opplaget går ned, vil etterhvert også annonseinntektene synke, noe som gjør at avisene også rent lesermessig blir mindre interessante som igjen fører til en ytterligere opplagsnedgang og annonsenedgang – og slik fortsetter det. På sikt undergraver det avisenes muligheter til å drive og til å utvikle sin journalistikk. I mange henseende er vi i den tilstanden nå.

Avistypenes fall

Andel lesing av avis etter avistyper					
	1991	2000	2012	2013	Endring 00–13
Distriktsavis	64	54	34	32	-22
VG/Dagbladet	34	32	16	13	-19
Annen Osloavis	20	19	16	16	-3
Lokalavis	9	11	10	10	-1
Ingen avis	16	23	45	49	26
Kilde: Statistisk Sentralbyrå					

Tabell 3: Andel lesing av avis etter avistype (%)

For ytterligere å understreke de strukturelle endringene i avisene, kan vi se på hvordan de ulike avistypene har utviklet seg. Den klassiske lokalavisen (utkommer 3–6 g pr. uke) har hatt en nedgang på 22 prosentpoeng fra 2000 til 2013. Dette må sees på bakgrunn av at stadig mer av avisenes innhold har blitt liggende gratis tilgjengelig på nettet. Når det gjelder Dagbladet og VG på papir, så er nedgangen ikke fullt så stor. Dette har nok sammenheng med et mer tilfeldig lesemønster for disse avisene – de ligger ofte gratis tilgjengelig når de er ferdig lest og er ofte på kafeer og legekontorer.

Interessant er det å se utviklingen for gruppen Annen Osloavis: Her er vi inne i nisjeavisenes domene og her finner vi Dagens Næringsliv, Finansavisen, Dagsavisen, Nationen, Vårt Land, Klassekampen og ikke minst Morgenbladet. Sistnevnte har jo hatt en formidabel vekst på papir de siste årene, og har nisjet seg inn i en leveransemodell som fungerer veldig bra for denne gruppen lesere. Og nedgangen har vært meget beskjeden i nisjen totalt sett, selv om enkelte titler som Vårt Land, Dagsavisen og Nationen har hatt stor tilbakegang.

Og til sist ser vi at gruppen lokalavis har vært meget stabil – faktisk helt siden 1991. Dette er de «superlokale» avisene som kommer ut en gang i uken og har en meget lav abonnementspris.

Og så har vi «skremmebildet», der andelen ikke lesere av aviser har mer enn doblet seg fra 2000 til 2013. Færre og færre har en relasjon til en papiravis og den vanen det er å lese en sådan. Dette har i stor grad blitt kompensert med Internett, som vi skal se på i neste avsnitt.

Internett i alle hjem og til alle tider

Det er så rart med alle nye ting som kommer. I begynnelsen kan det være latterliggjort og til og med ignorert. Litteraturen er full av skråsikre bedømmelser om hvordan fremtiden vil være. I en fordypet forståelse av hvordan teknologien griper om seg og forretningsmodeller endres, så har Harvardprofessor Clayton Christensen gitt oss ytterligere innsikt gjennom sine teorier om disruptive innovasjoner. Når ny teknologi blir godt nok, angripes også hovedmarkedene nedenfra idet det kommer nye brukergrupper inn i markedet. Noen ganger kan det gå veldig raskt, som med utviklingen av smarttelefoner, andre ganger går det mye langsommere.

Utbredelsen av internett i Norge er interessant av flere grunner. Etter å ha vært et land med begrensede telefonressurser til det gamle Televerket ble avmonopolisert, har vi sett en formidabel eksplosjon i utbredelsen av mobiltelefoni. Og med utbygging av telefonnettet til bredbånd, og i senere tid også mobilt bredbånd, har vi fått en teknologisk plattform som helt snur opp ned på mediedistribusjonen.

Og det er infrastrukturutbyggingen som har gjort dette mulig. Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet (tidligere Post- og Teletilsynet) utgir statistikk over utviklingen som danner grunnlaget for å forstå hvordan den raske utviklingen i internettbruk og også mobil kommunikasjon har kunnet finne sted.

Antall telefonabonnement				
	2002	2012	2013	Endring 02–13
Fasttelefoni	2 320	1 394	1 237	-47 %
Mobiltelefoni	3 790	5 798	5 863	55 %
Kilde: Ekomstatistikk	Nasjonal Kommunikasjons-myndighet			

Tabell 4: Antall telefonabonnement i Norge

I denne tabellen ser vi at fasttelefoni har gått tilbake med 47 % og at mobiltelefoni har økt med 55 % siden 2002. Det er nå flere mobilabonnement i Norge enn det er innbyggere i landet.

Utviklingen av bredbånd				
	2002	2012	2013	Endring 02–13
Fast bredbånd	206 365	1 857 685	1 920 397	831 %
Mobilt bredbånd	0	787 651	822 442	NA
	2003	2012	2013	
Andel husholdninger med bredbåndabonnement	18,0 %	76,3 %	77,8 %	
Kilde: Ekomstatistikk	Nasjonal Kommunikasjons-myndighet			

Tabell 5: Utviklingen av bredbånd

Denne tabellen viser den raske utviklingen som har vært av fast og mobilt bredbånd i landet. Ved utgangen av 2013 var det opp mot 80 % av husholdningene som hadde bredbåndsabonnement.

Det fører oss som bakteppe over i diskusjonen rundt utviklingen av internett i mediesammenheng.

Nå er det slik at internett i seg selv ikke er et medium, men en plattform for distribusjon av medieinnhold. Disse begrepene går i dagligtalen litt over i hverandre slik at det er lett at internett = nyheter. Men slik er det jo ikke. Det er viktig å tenke seg at internett er noe som muliggjør en rekke mediale aktiviteter, hvor nyheter og sosiale medier er de viktigste.

Andel som har brukt internett (%)			
	2000	2012	2013
Alle	27	80	85
Menn	33	84	87
Kvinner	21	77	83
9–15 år	23	78	87
16–24 år	38	93	95
25–44 år	34	93	96
45–66 år	21	76	84
67–79 år	4	50	52
med ungdomsskole	15	69	73
med videregående skole	22	78	83
med universitet/høgskole kort	34	88	92
med universitet/høgskole lang	43	93	94
Kilde: Statistisk Sentralbyrå			

Tabell 6: Utviklingen av internett – andel som har brukt internett en gjennomsnittsdag

Da SSB startet med å måle internett så sent som i 1997 var det 7 prosent av befolkningen som brukte det på en gjennomsnittsdag. Og vi ser av tabell 6 at det har vært en formidabel utvikling. Fra å ha vært et medium mer for menn ser vi at kjønnsgapet har blitt redusert. Vi ser også den raske utviklingen spesielt i de to aldersgruppene mellom 16 og 44 år. Her er i prinsippet internett «i allemannsbruk». Vi ser også at de eldste i seniorgruppen over 67 år har kommet over 50 %, mest sannsynlig fordi brukervennligheten på nettet og på smarttelefonene har blitt så mye bedre. I mindre grad enn tidligere er internett et fenomen som øker med utdanning. I år 2000 var forskjellen mellom høyeste og laveste bruk etter utdanning 28 prosentpoeng. I 2013 er denne krympet til 21 prosentpoeng. Vi kan konkludere med at nettet er blitt et allemannseie. Denne utviklingen drives også av at myndighetene etter hvert vil ha flere obligatoriske tjenester over på nettet. Det gjelder spesielt skatt, hvor man har kommet meget langt, men også tjenester av kommunal art og NAV. Banktjenester over nettet har vi jo hatt lenge.

Minutter brukt til internett			
	2000	2012	2013
Alle	18	95	112
Menn	23	108	119
Kvinner	11	82	105
9–15 år	10	80	102
16–24 år	32	163	196
25–44 år	23	122	134
45–66 år	11	67	88
67–79 år	1	33	28
med ungdomsskole	12	92	114
med videregående skole	16	90	117
med universitet/høgskole kort	17	104	109
med universitet/høgskole lang	28	114	118
Kilde: Statistisk Sentralbyrå			

Tabell 7: Minutter brukt til internett en gjennomsnittsdag

Tidsbruken er også interessant å se på når det gjelder internett. Den er i 2013 112 minutter i gjennomsnitt og det nærmer seg to timer. Vi ser at tiden har økt i alle grupper, og aller mest i gruppen 16–24 år med en totalbruk på 196 minutter i snitt i 2013. Det er nær 3,3 timer pr. dag. I de to eldste aldersgruppene er bruken mer beskjeden. De eldste bruker nettet rundt halvtimen hver dag. Interessant er det også at forskjellen mellom lavest og høyest utdanning i tidsbruk er helt ubetydelig – bare fire minutter i snitt.

Internett og mediebruk

E-post og sosiale medier brukes mest når det gjelder allmenn nettbruk. Mens e-postandelen har ligget stabilt på rundt 65 % pr. gjennomsnittsdag i hele perioden 2003 til 2013, så har det vært en eksplosjon i bruken av sosiale medier. Da SSB første gang målte dette i 2007 var andelen 13 prosent i snitt. I 2013 var den 65 prosent, og dette er meget ulikt fordelt i befolkningen. I 2013 var andelen kvinner som brukte sosiale medier 71 % og menn 59 %. Og det er aldersgruppen 16–24 år som har størst bruk av sosiale medier med hele 91 %. Det er vel i praksis nesten alle. På tjenestesiden er det fakta og bakgrunnsstoff (49 %) og banktjenester (39 %) som er de største kategoriene i 2013. Og i mediebruk rent generelt er det å lese nyheter (74 %) og nyheter fra papiraviser (61 %) som er de høyeste kategoriene. Nyheter fra andre kilder enn papiraviser er på 52 % i 2013. Rask vekst har det også vært i kategorien film, TV og videoklipp. Mens dette var på 20 % pr. dag i 2007, har det økt til hele 42 % i 2013. Det kan vi nok skrive på kontoen for YouTube og strømmingstjenester.

Endringer i reklamebransjen

Det har også vært en enorm strukturell forandring i reklamebransjen. Det er flere trender som har slått inn her: For det første har kommersiell TV tatt store markedsandeler, og det ble en sterk utvidelse av TV-universet da man fikk det digitale bakkenettet. I Norge var dette fullt utbygget i desember 2009 og har medført en vesentlig økning av kapasiteten.³

I Norge har vi hatt reklamestatistikk av varierende kvalitet i mange år, men først i 2005 fikk vi en statistikk som var mer omfattende. Den blir laget av det svenske Institutet för Reklam och Marknadsstatistik. Ved å se på tallene for reklamestatistikken ser vi klart hvordan utviklingen har vært.

Netto reklameomsetning i norske medier 2005–2013, løpende priser (mill. NOK)					
Løpende priser	2005	2007	2009	2011	2013
Papiravis totalt	6658	8002	6424	6697	5867
herav dagspresse	6138	7366	5819	6093	5132
herav reklamesinnstikk	388	465	460	464	514
herav gratisaviser	132	171	145	140	221
Ukepresse/magasiner	626	649	508	585	486
Fagpresse	514	567	539	505	479
Trykte kataloger	1238	871	571	198	75
Direktoreklame	2735	2619	2293	2440	2101
TV	2648	3049	2793	3380	3795
Radio	500	547	504	559	595
Kino	111	127	115	147	147
Internett	1532	3109	3518	4355	5670
Utendørs	424	494	481	567	594
Totalt	16988	20032	17746	19433	19809
Kilde: IRM/www.medienorge.uib.no					

Tabell 8: Reklameinvesteringer i Norge 2005–2013

Vi ser at i denne perioden så har det norske reklamemarkedet økt fra nær 17 milliarder kroner til nesten 20 milliarder. Men vi ser også at markedet faktisk passerte 20 milliarder i toppåret 2007. Så kom finanskrisen og medførte store endringer i bildet. Nedgangen i 2009 var på 11 % og veksten siden da har nesten hentet inn dette igjen – men ikke fullt ut. Men innbyrdes i gruppene er det store endringer, noe som fremkommer i neste tabell.

Netto reklameomsetning i norske medier 2005-2013, løpende priser (mill. NOK)					
Løpende priser	2005	2013	Endring %	MA 2005	MA 2013
Papiravis totalt	6658	5867	-12 %	39 %	30 %
herav dagspresse	6138	5132	-16 %	36 %	26 %
herav reklamesinnstikk	388	514	32 %	2 %	3 %
herav gratisaviser	132	221	67 %	1 %	1 %
Ukepresse/magasiner	626	486	-22 %	4 %	2 %
Fagpresse	514	479	-7 %	3 %	2 %
Trykte kataloger	1238	75	-94 %	7 %	0 %
Direktoreklame	2735	2101	-23 %	16 %	11 %
TV	2648	3795	43 %	16 %	19 %
Radio	500	595	19 %	3 %	3 %
Kino	111	147	32 %	1 %	1 %
Internett	1532	5670	270 %	9 %	29 %
Utendørs	424	594	40 %	2 %	3 %
Totalt	16988	19809	17 %	100 %	100 %
MA= Markedsandel					
Kilde: IRM/www.medienorge.uib.no					

Tabell 9: Netto reklameomsetning i norske medier 2005–2013

Her ser vi tydelig de strukturelle endringene som har skjedd i reklamebransjen, og dermed også i deler av finansiering av mediene. Papiravis har en nedgang på 12 prosent totalt og på 16 prosent om man bare ser på direkteannonseringen i dagspressen. Dette medfører at dagspressen ikke lenger i seg selv er det største mediet – det er overtatt av internett, som har oppnådd en markedsandel på hele 29 % i denne perioden. Her har det foregått en vesentlig tjenesteutvidelse fra bare å selge ulike former for «bannerannonsering» til også å omfatte søkeordmarkedsføring, sosiale medier og ikke minst mobilannonsering.

Ukepressen har fått en vesentlig nedgang og har mistet halve markedsandelen. Også her er det overgangen fra trykt til digitalt som spiller en vesentlig rolle.

Fagpressen, som i større grad befinner seg i en nisjeposisjon, har også mistet omsetning og markedsandel, men i mindre grad. Og det er nisjeposisjonen i forhold til medlemsblader og spesialiserte posisjoner som er utgangspunktet her.

Direkte reklame har også mistet mye. Her er det også den digitale overgangen som spiller en rolle, men også lovgivningsmessige forhold med reservasjonsrett for reklame (klistrelapp på postkassen). Veksten i avisenes innstikk er en delvis kompensasjon for dette. Direktoreklamen, både adressert og uadressert, har mistet nesten en fjerdedel av omsetningen og store markedsandeler.

TV har vist god vekst gjennom perioden. Ikke minst har det digitale bakkenettet gjort at det har blitt flere TV-kanaler og disse har programmert seg inn mot bestemte segmenter i markedet. Det er mange TV-kanaler, både norske og utenlandske, som nå retter reklamen mot det norske seermarkedet. TV har økt med 43 % og har økt markedsandelen fra 16 % til 19 % i denne perioden under ett.

Radio har blitt konsolidert – det er ikke så mange store aktører igjen. Og markedet for radio har vært veldig stabilt i denne perioden. Også kino har holdt seg bra. Dette mediet er lite i den store sammenhengen, men det å se film på kino (som også er blitt digitalt i kvaliteten) har fremdeles sin sosiale funksjon. Det å sitte i en stor sal og spise popcorn og sjokolade sammen med andre har sin sjarm.

På de tre siste kanalene som vi omtaler her har det skjedd enorme endringer. La oss ta kataloger først. Katalogmarkedet var på over en milliard kroner i 2005. Så har hele dette markedet forsvunnet over i det digitale, og nye tjenester er utviklet og tilpasset– både som for eksempel Gule Sider, 1881, og 180. Trykte kataloger har hatt en nedgang på 94 % og er i ferd med å forsvinne totalt ut. Vi har jo verken telefonkataloger eller distriktskataloger i trykt lenger.

Internett har hatt en formidabel vekst: Hele 270 prosent og en markedsandel fra 9 % i 2005 til 29 % i 2013, og dermed er den blitt den største mediekanalen. Men internt består internett av flere underkategorier – merkevare, rubrikk, Web-TV, mobil/tablet og søk. I denne kategorien er det (i 2013) merkevare, rubrikk og søk som er størst – men mobil/nettbrett er i rask vekst. Her opplever vi også at noen websteder får en enorm gjennomslagskraft. VG.no er største nettsted og finn.no har blitt en generisk merkevare for rubrikkmarkedet, og er et godt eksempel på begrepet «the winner takes it all».

Til sist har vi utendørs som har gjennomgått en teknologisk utvikling som understreker veksten på 40 % i dette markedet. Plakat/utendørs er ikke lenger bare oppklistrede plakater, men det er også en mer dynamisk presentasjon på digitale skjermer. Det ser man blant annet på transportknutepunkter. Det er ingen tvil om at produktutviklingen her har gitt en vekst i dette markedet.

Så over en periode på åtte år har vi sett en vesentlig endring i strukturen i reklamemarkedet, og med derav følgende endringer i konkurransesituasjonen. Og som en følge av dette, ser vi nå også vesentlige omstillinger i mediebransjen, og det er spesielt dagspressen som er hardt og varig rammet av en omstilling som foregår både i Norge og i andre vestlige land.

En ny og digital hverdag

Strukturendringene i mediebransjen medfører en glidende overgang til en mer digital hverdag. Avisene leses mobilt, vi søker etter varer og tjenester i nettbutikker, vi ser film og hører musikk gjennom strømmetjenester og nyhetene er oppdatert 24 timer i døgnet 7 dager i uken. Dette medfører endringer både i forretningsmodeller og samarbeid mediene imellom som vi aldri har sett maken til. Når «støvet» legger seg i medieomstillingen, sannsynligvis før 2020, ser vi et digitalt medielandskap som er svært forskjellig fra i dag. Vi går spennende medietider i møte.

Noter

¹ Mediebarometer – MBL/Respons Analyse august 2014.

² Lineær TV er en definisjon på TV som sendes i henhold til et fastlagt sendeskjema. Som f.eks. at NRK Dagsrevyen sendes hver dag kl. 19.00.

³ <https://snl.no/bakkenett>