

Till LUS ting 2013-06-10

Lundagårds budget

Hanna Gunnarsson, 2013-06-02

Detta är Lundagårds budgetförslag. Till budgetbeslutet finns ett stort antal bilagor. I detta dokument finner ni en allmän beskrivning av budgetens förutsättningar, inklusive en diskussion om Lundagårds distributionsmodell ("totaldistribution") samt en diskussion kring möjligheten att avbeställa Lundagård.

1. Annonsförsäljning

Vår nuvarande annonsbyrå, Tomat, har inte lyckats nå det budgetmål som har satts upp för annonsförsäljningen. Redaktörerna har haft löpande kontakt med Tomat under våren, och rapporterat regelbundet till ordförande och styrelsen. Resultatet när det gäller annonsförsäljning kommer därför inte som någon överraskning. Inför Lundagårds sista styrelsemöte bjöds Tomat in till en diskussion om annonsförsäljningen och annonsmarknaden i stort. Annonsmarknaden går överlag väldigt dåligt och flera stora tidningar i landet dras med ekonomiska problem. Det gäller såklart även studentmedierna i andra städer, men Lundagård går ändå bättre i absoluta tal än vad jämförbara studenttidningar redovisar när det gäller annonsförsäljning. Annonsförsäljning är Lundagårds största inkomst och såklart avgörande för tidningens finansiering.

Nytt annonsavtal

Styrelsen valde i början av verksamhetsåret att påbörja en större annonsavtalsupphandling. Tyvärr har arbetet med annonsupphandlingen inte utfallit så som vi hade önskat. Flera av de byråer vi har varit i kontakt med har tackat nej (eller inte svarat alls), några drog sig ur diskussionerna en bit in i förhandlingen. Ett av alternativen återstår att få slutgiltigt svar från, där ett möte är inplanerat under vecka 23. Vi hade velat ha ett avtal klart för underskrift i slutet av maj, vilket vi inte lyckades med. Då vi inte vet hur detta kommer landa har vi valt att ha samma annonsmål som i årets budget.

Att inte höja inkomsterna för annonsförsäljning påverkar hela budgeten till det negativa. De stora utgifterna tryck, distribution och löner, är redan fastställda i enlighet med avtal och beslut. Det går att påverka dessa utgifter genom att trycka tidningar med färre sidor och/eller dela ut färre tidningar. En minskning av antalet sidor har redan gjorts under det här året för att möta den minskade annonsförsäljningen.

2. Övriga förändringar i detaljbudgeten

Ordförandearvodet

Arvodet för ordförande (budgeterat till 17 700 kr) har tagits bort ur budgeten i enlighet med tidigare diskussioner.

Löpande utgifter

Många av de löpande utgifterna har halverats i detta budgetförslag, för att på något sätt möta minskningen av inkomster. Dock är det i sammanhanget små siffror, men gör ändå sitt till det totala. Samordning av beställningar med övriga delar av LUS har diskuterats, men några konkreta förslag har inte lagts fram. De utgifter som inte har förändrats jämfört med tidigare budgetförslag är de som har direkt koppling till det redaktionella arbetet.

Övriga större förändringar

Revision har minskat och pensionsavgift har ökat i enlighet med LUS beräkningar. Hyressubventioner har införts i budgeten då LUS har beslutat att dela upp hyressubventionerna (som betalas ut från AF till studentorganisationer som hyr lokaler i borgen) på de olika resultatenheterna inom LUS.

3. Avbeställning av Lundagård

Under senare delen av våren har en diskussion uppkommit om möjligheten att avbeställa sin pappersversion av Lundagård. Lundagårds styrelse har ombetts att presentera ett underlag i frågan till LUS ting.

Vem får Lundagård idag?

Idag skickas Lundagård till alla Lunds studenter som är registrerade som studenter vid Lunds universitet (i Ladok).

Hur får man Lundagård?

Lundagård delas ut av tre olika distributörer: Tidningsbärarna (inom Lund), Posten och Bring (övriga orter). Det betyder att tidningen inte delas ut med reklamen. Lundagård ska alltid delas ut i brevlådan, som vanliga tidningar, och inte läggas i en hög i trapphus i liknande. Om detta görs följer inte distributörerna det avtal som är skrivet.

Lundagård finns även i ställ på ett antal ställen inom universitetet, för den som inte får tidningen hem.

Vad gör man om man inte vill ha Lundagård?

Idag kan den som inte vill ha Lundagård av olika anledningar höra av sig till Lundagård via mejl eller telefon, och be om att bli borttagen ur adressregistret. Det sker direkt och studenten får inte längre Lundagård. Det framgår dock idag inte någonstans varken på webben eller i tidningen hur man gör för att avbeställa tidningen.

Avbeställning kan påverka totaldistributionen

Om många studenter väljer att avbeställa Lundagård (exempelvis genom kampanjer) finns det en viss risk att totaldistributionen inte längre är just en totaldistribution. Totaldistributionen är både ett viktigt försäljningsargument för annonsbyrån och en metod som gör tidningens kvalitet och räckvidd bättre. Se mer om totaldistributionen nedan.

Möjliga förändring av rutiner när det gäller avbeställning

Det går redan idag att avbeställa tidningen, men rutinerna för detta skulle kunna göras enklare och tydligare. Avbeställningen bör vara en aktiv handling från den enskilda studenten, eftersom vi ju helst inte vill att studenterna ska avbeställa tidningen. En möjlighet kan vara ett formulär på lundagard.se/lundagard.net där studenterna fyller i sina uppgifter, eller loggar in med hjälp av sin stil-identitet. De tekniska lösningarna för detta (iallafall det första) borde vara relativt lätta att få på plats. En sådan länk skulle kunna läggas under "Om Lundagård" (som man hittar längst ner på webben) och vidare under "Därför får du..." och "därför får du inte...", och exempelvis formuleras "Vill du avbeställa din prenumeration?" eller någon liknande (se nedan).

Lundagård ägs av Lunds universitets studentkårer, men är redaktionellt obunden.

Tidningen görs av tre studentarvoderade redaktörer och ett fyrtiotal ideella medarbetare. Bland tidigare medarbetare finns kända namn som Hjalmar Gullberg, Hans Alfredsson, P.M. Nilsson, Karin Olsson, Patrik Lundberg och Rakel Chukri.

TS kontrollerad upplaga: 38 900

Därför får du Lundagård

Därför får du inte Lundagård

Vill du prenumerera på Lundagård?

Uppdrag

4. Totaldistribution av Lundagård

Vad är totaldistribution?

Totaldistribution är Lundagårds distributionsmodell sedan några år tillbaka. Det innebär att tidningen skickas till alla studenter vid Lunds universitet, oberoende av fakultet, organisationstillhörighet (kår/studentlundsmedlemskap) och bostadsort.

Bakgrund och tidigare beslut

Beslutet om totaldistribution fattades av LUS ting maj/juni 2010, och var en av flera satsningar för att möta förändringarna i och med kårobligatoriets avskaffande. De andra satsningarna var att utöka antalet heltidsarvoderade från två till tre (genom att inrätta posten som webbredaktör) och att sänka presstödet och att beräkna det per hås och inte per medlem. Dessutom skrevs inför den budgeten ett avtal med universitetet om prenumerationer för samtliga anställda. Underlaget till 2010/2011 års budget är elva sidor långt och fortfarande mycket läsvärt. Det bifogas till denna skrivelse för den som är intresserad av att läsa det.

I budgetskrivelsen 10/11 kan man läsa bland annat att totaldistributionen då innebar en ökning av antalet studenter som får tidningen med 8500 personer. I sammanfattningen beskrevs satsningen på totaldistribution med följande ord:

"I budgetförslaget syns också en anpassning till distribution till universitets samtliga studenter, vilket innebär en kostnadsökning för tryck och distribution på strax under 400 000 kronor. Ett ökat antal prenumeranter innebär ökade annonsintäkter, men det sker med en fördröjning på 6–12 månader, varför budgeten är försiktig med att räkna in intäktsökningen för totaldistributionen."

Dessutom finns ett längre stycke om totaldistributionen, där argument om "helräcksviddseffekten" för annonsörer (att de med en annons når hela studentgruppen), billigare distribution per tidning och säkrare distribution i studentområdena då inga brevlådor behöver "plockas ut" och att Lundagårds

ställning som informationskälla för hela studentlivet stärks. Dessutom kompletteras det årets budgetskrivelse med grafer och statistik.

Totaldistributionens påverkan på budgeten

Totaldistributionen påverkar flera budgetposter, som tryck, distribution och annonsintäkter. Det är inte helt lätt att göra budgetjämförelser över år när det gäller tryck, eftersom Lundagård bytte tryckeri sommaren 2011 till ett tryckeri som var mycket billigare. Trots att vi sedan hösten 2010 på grund av distributionsmodellen trycker fler tidningar är tryckkostnaden lägre. Distributionskostnaden går dock att jämföra. Utgifterna (kostnaden för distribution och tryck) ökar direkt medan intäkterna (annonsförsäljningen) ökar mer långsiktigt eftersom annonsmarknaden är relativt trögriklig och reagerar lite senare på förändringar.

Betydelsen av totaldistribution för tidningens kvalitet och innehåll

Genom totaldistributionen får Lundagård en bred läsekrets av studenter i olika ålder, studieämnen och intressen. En bred läsekrets är grunden för att tidningen ska nås av nyheter och tips från olika delar av studentlivet och universitetet, då läsekretsen i hög grad påverkar tidningens innehåll, både direkt (genom att nya skribenter tillkommer) och indirekt (genom bland annat tips). För att redaktionen ska kunna göra en tidning som riktar sig till alla studenter är breda kontaktytor en nödvändighet. Den viktigaste kontaktytan är just att tidningen skickas ut till alla studenter. Genom totaldistributionen gör sig Lundagård känd hos även de studenter som inte själva söker sig till studentmedierna eller från början är intresserade av att skriva, fotografera eller redigera. Den ständiga påminnelsen som det innebär att få Lundagård i brevlådan varje månad är starkt bidragande till att tidningen håller en hög kvalitet, skriver om saker som studenterna vill läsa om och att tips på nyheter och reportage kommer in från studenter (och universitetsanställda). Allt enligt devisen "syns man inte, finns man inte".

Betydelsen av totaldistribution för tidningens ställning som studenternas främsta medium

Lundagård har en särställning som medium för Lunds studenter, som lundastudenternas informationsnav. Ingen annan nyhetskälla når så många studenter varje månad, med en upplaga på mellan 35 000 och 40 000 ex. Sydsvenskan når endast prenumeranter, City/Metro når endast pendlare eller de som aktivt plockar upp tidningarna från de ställ som finns. Kårernas och nationernas egna tidningar når bara de egna medlemmarna. Lundagård är med totaldistributionen inte en medlemstidning utan en tidning av allmän karaktär. Som sådan nås den av studenter oavsett studieämne eller bostadsort och får därmed en ställning som lundastudenternas främsta medium för nyheter och debatt. Lundagård står därmed inte på någons sida och har inte heller en viss studentgrupp i åtanke, vilket är en viktig del för tidningens trovärdighet.

Betydelsen av totaldistribution för annonsförsäljningen

Totaldistribution är ett viktigt argument när det gäller annonsförsäljning, och det som särskiljer Lundagård från andra medier (framförallt Metro Student) i vår närhet. Betydelsen av distributionsmodellen är något som tas upp av både nuvarande annonsbyrå och andra aktörer, som något som gör att Lundagård skiljer ut sig på marknaden. En annons i Lundagård når studenter i olika åldrar, med olika framtidsplaner och oavsett om studenten har valt att aktivt bli medlem i något eller valt att prenumerera.