

Prognos för Lundagårds framtida annonsförsäljning

Bakgrund

I dagsläget vågar ytterst få mediemarknadsaktörer och -institut sia om framtiden för annonsmarknaden generellt. Anledningen till det är att det inte går. Inte ens ett av de mest betrodda instituten inom branschen, Institutet för Reklam- och mediastatistik, vågar sig på den sortens spekulationer. Däremot gör de årligen en prognos för det kommande året i december, vilken de sen reviderar fyra gånger under året.

För Lundagårds (Ldg) räkning kan man främst använda statistiken bakåt för att tydligt se att Ldg följer konjunktrens allmänna trender på ett närmast förutsägbart sätt.

Varken marknaden eller Ldg är uppe i de nivåerna som rådde 2006-2008. Ldgs bästa år var 06/07 då vi till tidningen (tio nummer) sålde för lite drygt 1 590 tkr brutto, jämför med 1 342 tkr ifjol (10/11).

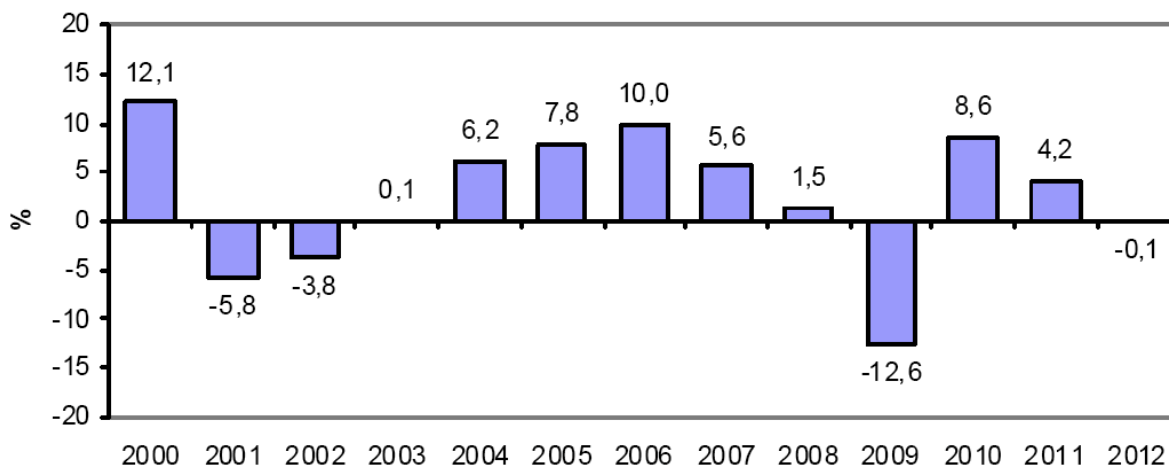
Verksamhetsåret 09/10 hade Ldg en försäljning på 1 100 tkr.

I ett marknadsläge där delen av annonskakan som läggs på tryckta tidningar sakta krymper till fördel för andra medier, gjorde kårerna inför året 10/11 en satsning med två syften.

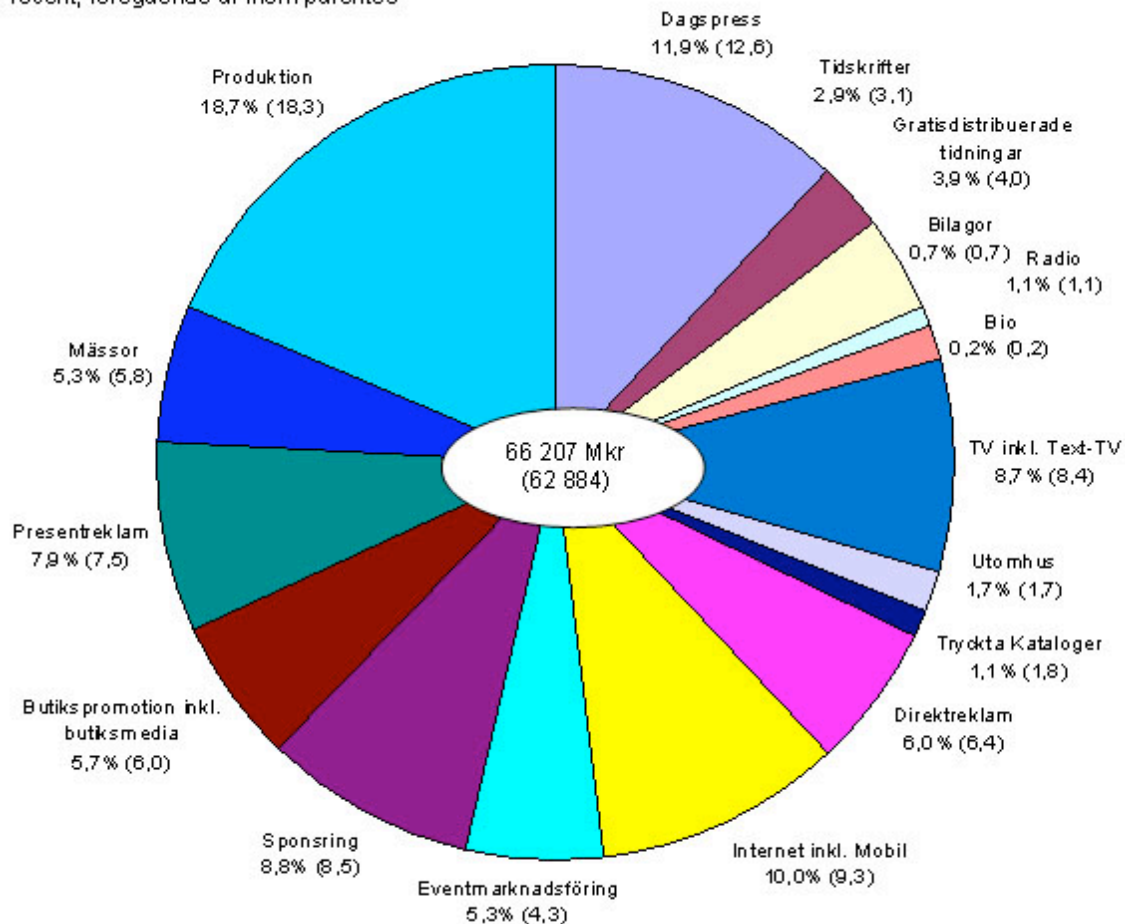
- 1- Vässa Ldgs försäljningsargument: Att tidningen hamnar på dörrmattan hos ALLA studenter är annonsbyråns starkaste argument. Det finns det nämligen ingen annan tidning som gör. Sedan har vi en utgivningstakt som ingen annan studenttidning i Lund har vilket gör att vi blir mer träffsäkra för annonsörers kampanjer.
- 2- Bädda för framtidens marknad. Den digitala marknadsföringen blir allt viktigare. Därför är det fortfarande viktigt med en webbsida värd namnet som kan vara en attraktiv plats för annonsörer. Plattformen måste fungera som argument för att övertyga annonsörer om värdet i att annonsera.

Utveckling mediemarknaden 2000-2012

Utfall 2000-2011, prognos 2012. Procentuell förändring.



Stora reklamkakan 2011
 Procent, föregående år inom parentes



Framtid

När det räknades på effekterna i annonsintäkterna av kårernas satsning inför 2010/2011, gjorde man en samlad bedömning från kårer/redaktion/styrelse och annonsbyrå som sträckte sig fram till 2012/2013.

Man hade då en förväntning på en nettoinkomst på tidningen på 1 200 tkr, och för webben 100 tkr. (Det betyder en bruttointäkt på ca 1 540 tkr, motsvarande 156 tkr.)

I förslaget till budget för 2012/2013 förväntar sig inte styrelsen att Ldg kommer kunna nå upp i de siffrorna som skissades upp för två år sedan. För detta finns det, som styrelsen anser, flera skäl:

- Lågkonjunkturen blev längre och allvarligare än tidigare förväntat.
- Det har tagit längre tid än först förväntat att vänja annonsörerna vid ”nya” Lundagård.
- Vi skruvar ner förväntningarna inför nästa år på grund av ökad konkurrens.
- Ldg har inte varit tillräckligt bra på att förklara för annonsörerna vad Ldg är.

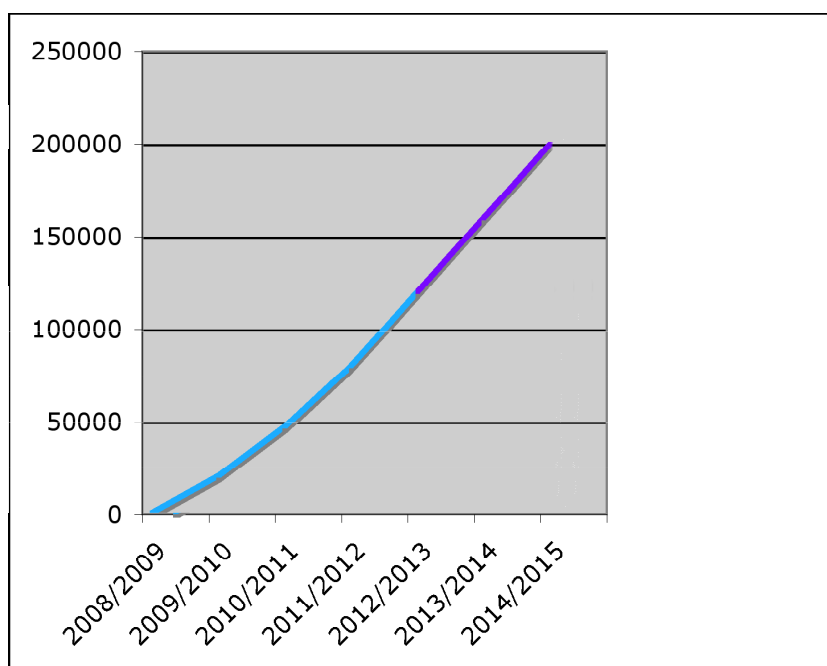
Ldg har under det senaste året vidtagit åtgärder för att bli mer närvarande i den bredare allmänheten. Det läggs till exempel nu mer tid på försök att få spridning på redaktionellt material än tidigare. Ldg anstränger sig också för att hålla liv i sina goda kontakter med näringsliv och alumner med stort hjärta till studentlivet. Utöver det gör vi enklare marknadsföringsåtgärder för att göra tidningen mer närvarande på campus och caféer i Lund.

På det hela känner styrelsen tillförsikt i tron att första analysen fortfarande är korrekt, men att man missbedömde hur snabbt satsningen skulle få effekt. Man tar stöd i den oerhört starka utveckling som skett på webben – och de ändå ökade intäkter från tidningsannonser – och gör bedömningen att vi är på väg mot de satta målen.

Med alla förutsättningar intakta gör Ldgs styrelse bedömningen att vi till år 2014/2015 kan förvänta oss annonsförsäljning i storleksordning 1 560 tkr och 200 tkr, för tidning respektive webb.

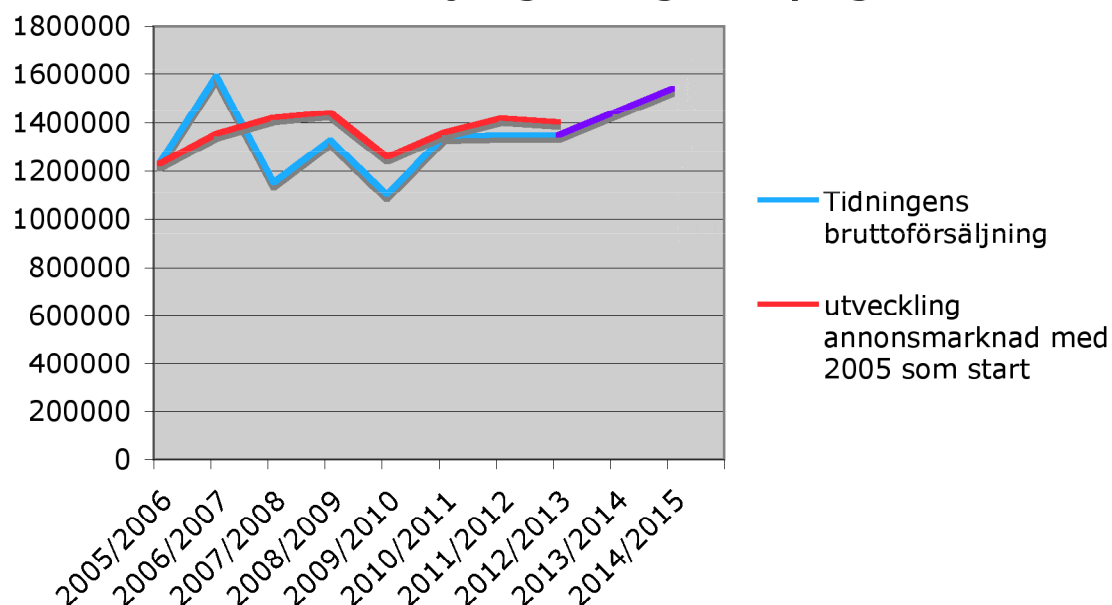
sammanräkningen av resultaten 12/13-14/15, landar alltså det förslag som behåller förutsättningarna för god annonsutveckling på ett 50 000 kronor bättre resultat än det alternativa förslaget med den strukna bilagan.

WEBB



Webben förväntas fortsätta öka i nuvarande takt. Det vill säga en ökad nettoförsäljning med 40 000 kronor per år. Det ger en intäkt från webben på 200 000 kronor under verksamhetsåret 2014/15.

annonsförsäljning tidning - och prognos



* Fram tills 2006/2007 gjordes tio nummer. Därefter nio.

** Linjen för annonsmarknaden avser den totala marknaden. Det finns inga pålitliga siffror enbart över Ldgs kategori (tidskrifter), men man kan säkert säga att tryckt press överlag har tappat av den totala annonskakan