Velkommen til 2009!

Kjenn dine prioriteringer i året alt er usikkert…

I dette nyhetsbrevet vil vi belyse hvordan vi i Starcom ser "verdensbildet" for medie- og annonsørmarkedet i Norge for 2009.

Både bildet og situasjonen er selvfølgelig preget av den økonomiske situasjonen Norge befinner seg i og omgir seg med.

Derfor vil vi i det følgende gi en gjennomgang av status, forventninger og vår tro til markedsutviklingen, og hvordan vi tror konsumentene vil oppføre seg i dette. Vi anbefaler dere spesielt å se på "sjekklisten" vi har satt sammen. Forhåpentlig vil du etter denne gjennomgangen vite litt mer, og kanskje ha flere spørsmål?

Drøyt 35 dager inn i det nye året, har vi gjort noen observasjoner og læringer vi gjerne vil dele. Det vi har visst lenge, er at 2009 kommer til å stå på hodet – både hva gjelder muligheter, begrensninger, mediepriser og muligens endrede kanalmikser for deg som annonsør.

God lesing!

Thomas Magnusen
Buying Director

Leif Aa. Fredsted
Adm. direktør

2009

Finanskrise – hva nå?

*Vi lar ekspertene i **SSB** predikere utsiktene for 2009:*

> *"Veksten i norsk økonomi er kraftig redusert, og arbeidsledigheten har i det siste begynt å øke. […] peker i retning av en kraftigere konjunkturnedgang enn det vi tidligere har sett for oss. Husholdningene ventes å øke sin finansielle sparing i tiden framover, og deres etterspørsel vil fortsette å falle langt inn i 2009. Svikten i etterspørselen er bredt basert, og mange næringer må derfor vente fall i aktivitetsnivået en stund framover."*
>
> (Kilde: SSB; utdrag fra konjunkturrapport 4. kvartal 2008)

Starcom: Vi kan ikke gjøre noe for å endre de makroøkonomiske mekanismene som vil påvirke den økonomiske veksten i 2009. Men, vi kan derimot bidra med meninger om hvordan en på best mulig måte kan møte utfordringene i et mediemarked med avtagende vekst. Noen tanker følger:

Starcom

Forbrukeren i 2009

- Det er liten grunn til å hevde at majoriteten av norske forbrukere er i en vanskelig økonomisk situasjon, da nedjusterte renter bidrar til å øke husholdningens økonomiske spillerom i 2009. Men selv dette tatt i betraktning er det grunn til å tro (basert på tidligere lavkonjunkturer) at norske forbrukere blir

  - **mer prisbevisste**
  - **mer opptatt av sparing og betjening av lån**
  - **mer opptatt av å prioritere etter behov**

- Endret forbruksmønster vil trolig medføre at bedrifter må omstille og kutte kostnader, eller i beste fall sørge for høyere avkastning på investerte kroner. Dette merker mange medieeiere i form av lavere etterspørsel. Samtidig øker kapasiteten, i form av flere brukere (bla. Økt TV-seing, fortsatt vekst av internett bruk etc.). Lavere etterspørsel (press) sammen med økning i kapasitet = muligheter for gode kjøp!

Starcom

Endring i forbruksvaner medfører endring i mediebruk

- TV seing kommer til å være stabilt eller øke = folk er mer hjemme
- Økt bruk av spill og internett = folk er mer hjemme
- Utendørseksponeringer kommer kanskje til å gå ned = folk er mer hjemme
- Salg av magasiner og aviser er under press fordi forbruker har mer og mer innhold tilgjengelig (gratis) på nettet

Starcom

Hvilke muligheter gir dette for annonsør?

- Mindre reklamestøy, samt muligheter for gode kjøp, gir økte muligheter for de annonsører som velger å fortsette å investere
- Se på mediemiksen med nye øyne! Mål; sikre ytterligere gjennomslagskraft og involvering, samt best mulig avkastning
- Forbrukerne søker mer informasjon enn noen gang; dette taler for ytterligere bruk av digitale kanaler
- Kan reklamekonsept gjenbrukes – muligens på nye måter/på nye steder?
- Større mulighet for å skille seg ut; Gode ideer blir enda viktigere
- Effektmåling vil være en viktig styringsparameter for å sikre avkastning på investerte kroner!

Starcom

HVA SIER EKSPERTENE I STARCOM?

Eli Ponsonby
TV-ansvarlig

Andre Thomassen
Utendørsansvarlig

Lars Gunnar Lind
Avis/DM-ansvarlig

Linn-Tanja Ørjasæter
Magasinansvarlig

Marianne E. Johansen
Digitalansvarlig

Starcom

TV

Eli Ponsonby
TV-ansvarlig

"Seing i opptak kommer til å øke. Nisjekanalene kommer til å fortsette å øke og seingen fragmenteres derfor videre.

TV kommer til å beholde sin nye posisjon som største annonsekanal i 2009".

Starcom

Muligheter for deg som annonsør på TV

Hva skjer

- De små TV kanalene fortsetter å ta seerandeler fra de store
- TV-seingen er "all time high" og vil fortsatt øke på grunn av konjunkturene (mer tid hjemme)
- TV3s distribusjonsøkning endrer kanalenes konkurransesituasjon
- Reklamefilmer kan gjenbrukes segmentert på internett

Hvilke muligheter gir det

- Utnytt kanaler som segmenterer bedre mot din målgruppe! Endret kanalmix byr på kostnadseffektivitet
- Overskuddskapasitet betyr at man kan oppnå lavere pris og bedre kvalitet i leveringen
- Prisdannelse er en funksjon av substituerbarhet. Utnytt dette maksimalt i innkjøpsprosessen!
- Bruk internett til å bygge tilleggsdekning og segmentert frekvens sammen med TV, samt skape involvering i budskapet

Starcom

DIGITAL

Marianne E. Johansen
Digitalansvarlig

" Omsetningen fortsetter å øke, men flater ut i 2009. En naturlig utvikling etter mange år med kraftig vekst. Søk blir vinneren i 2009!"

"Vi blir stadig mer opptatt av å være tilgjengelige og på nett enten vi er hjemme, på bussen eller på hytta. Bruk av Internett på mobilen kommer til å øke kraftig."

"Annonsørene vil legge ytterligere press på nettstedene for bedre dokumentasjon av resultater på kampanjene."

Starcom

Muligheter for deg som annonsør på nett

Hva skjer

- Forbrukerne blir mer prisbevisste når det er lavkonjunktur
- Internett øker fremdeles både i dekning og i tid brukt per dag og vil fortsette å øke i 2009
- Pressede budsjetter vil kreve enda sterkere fokus på dokumentert effekt av investerte markedskroner

Hvilke muligheter gir det

- Sørg for å være tilstede der forbruker sammenligner priser og søker informasjon
  - Søkemotorer og prissammenligningssider
- Etter flere år med høy utsolgtgrad vil økt tilbud (økt varelager) og stabil etterspørsel åpne for gode priser i 2009
- Nettsidene er ivrige etter å bevise effekten av nettannonsering. Sammen kan vi lage noen gode caser dette året

Starcom

AVIS

Lars Gunnar Lind
Avis/DM-ansvarlig

" Avis vil i 2009 holde sin posisjon, med få drastiske endringer på lesertall og tidsbruk.

Avis vil i 2009 fremdeles være vesentlig i mediemiksen når man trenger rask dekning og frekvens.

Noen aviser har "priset seg ut" av medieplanene med for høye priser i 2009. Disse vil slite mer enn andre aviser.

Starcom

Muligheter for deg som annonsør i avis

Hva skjer

- Nisje: Flere abonnenter, men færre lesere per utgave
- Lokal: Ingen endringer
- Riks: Færre lesere på print, men flere vil lese nyheter på nett

- Høyere pris på løssalg
- Nye produkter vil komme
- Ulønnsomme produkter faller fra
- Større fokus på resultater/tester

- Vinnere i 2009: Lokalaviser
- Tapere i 2009: Riksaviser

Hvilke muligheter gir det

- Flere muligheter av annonseplasser
- Mer velvilje fra mediene med tanke på kreativitet
- Større tilbud enn etterspørsel gir gode rabatter
- Høyere priser vil føre til bruk av alternative medier
- Flere mulige pakkerabatter
- Større konkurranse om leserne og kronene vil gi gevinst hos annonsørene
- Kjøpe smart – utnytt situasjonen

Starcom

MAGASIN

Linn-Tanja Ørjasæter
Magasinansvarlig

"Det er stor turbulens i magasin og ukepresse markedet om dagen!

Aller og HM varsler store kostnadskutt, mulig dette vil påvirke det redaksjonelle produktet. Leseopplevelsen vil telle i 2009, og er i så måte en kritisk leveransefaktor.

Noen nisjetitler vil gå inn er jeg redd"

Starcom

Muligheter for deg som annonsør i magasin

Hva skjer

- Septembertallene viser stabile lesertall, men;
  - Breddemagasinene/ukebladene taper
  - Nisje-magasinene vinner
- Marstallene vil sannsynligvis bekrefte og forsterke denne trenden!
- Forbrukeren vil kjøpe færre magasiner i 2009;
  - Man vil heller "dyrke" favorittmagasinet/sin intersse, og bruke mer tid på dette
- Totallesing vil øke som et resultat av at vi er mer hjemme
- Økning i antall lesertilfeller per magasin - vi vil dele favoritt magasinet vårt med andre

Hvilke muligheter gir det

- Utnytt nisje-magasiner
  - Segmenterer bedre mot din målgruppe!
- Mangfoldet i titler kan brukes til å presse pris
- Merverdi i form av tester, konkurranser, research og events.
- Still kvalitative krav; be om bedre plasseringer uten ekstra kostnader.
- Mange redaksjoner strekker seg litt lenger for annonsørene og blir enda mer fleksible og samarbeidsvillige – kanskje spesielt med tanke på "advertorials".

Starcom

UTENDØRS

Andre Thomassen
Utendørsansvarlig

"Utendørsmarkedet har vært i sterk vekst de siste årene. Kanalen har styrket sin posisjon for dekning, geografisk segmentering og dokumentasjon.

Det ser ut til at veksten for utendørs vil flate ut i 2009 og det vil være mindre press på attraktive serier. Dette gir muligheter for gode innkjøp".

Starcom

Muligheter for deg som annonsør på Utendørs

Hva skjer

- Nettverkene ble bygd ytterligere ut i 2008 og dette forsetter i 2009, særlig digitalt.
- Generelt høy etterspørsel på de mest attraktive seriene, men det er grunn til å tro at det vil være mindre press i 2009.
- Ny dekningstallsundersøkelse lansert av JCD og Clear Channel.

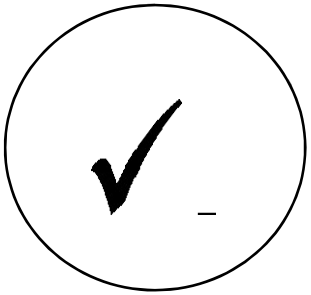
Hvilke muligheter gir det

- Flere produkter øker kapasiteten og med noe redusert etterspørsel bør det gi rom for gode innkjøp.
- Muligheter for prispress på bestillinger langt frem i tid – samt flere ad hoc tilbud.
- Bedre dokumentasjon på utendørsinvesteringer.

Starcom

Nå gjelder ny virkelighet og nye muligheter for de som vil **gå foran**

Starcoms sjekkliste for 2009:



- **Markedsmiksen;** Hvordan øke integreringen av digitale medier i markedsmiksen for å få samsvar mellom kommunikasjon og distribusjon/forretningsutvikling?
- **Involvering;** Hvordan sikre at forbrukernes krav til at kommunikasjonen engasjerer og motiverer for interaktivitet og læring?
- **Kostnadseffektivitet;** Hva i den enkelte mediekanal tilsier at vi bør endre medieplanens kanal-miks for å segmentere bedre, spisse budskapene og kjøpe billigere?
- **Samarbeid;** Hva er riktige samarbeidsprosjekter med mediene for å oppnå kommunikasjonsmessige konkurransefortrinn?
  - Dette uten å begrense forhandlingsrommet og prisdannelsen
- **Pris vs. Idè;** Hvordan styre innkjøpsprosessen slik at innkjøpt medieplass og kontraktsinnhold sikrer ideers gjennomslagskraft, bedre avkastning og bedre mediepriser?

Starcom

Lykke til!

Starcom

Starcom™

Starcom™