

Version 2.0

Fakta och Fördom

Om Gratistidningar i Sverige

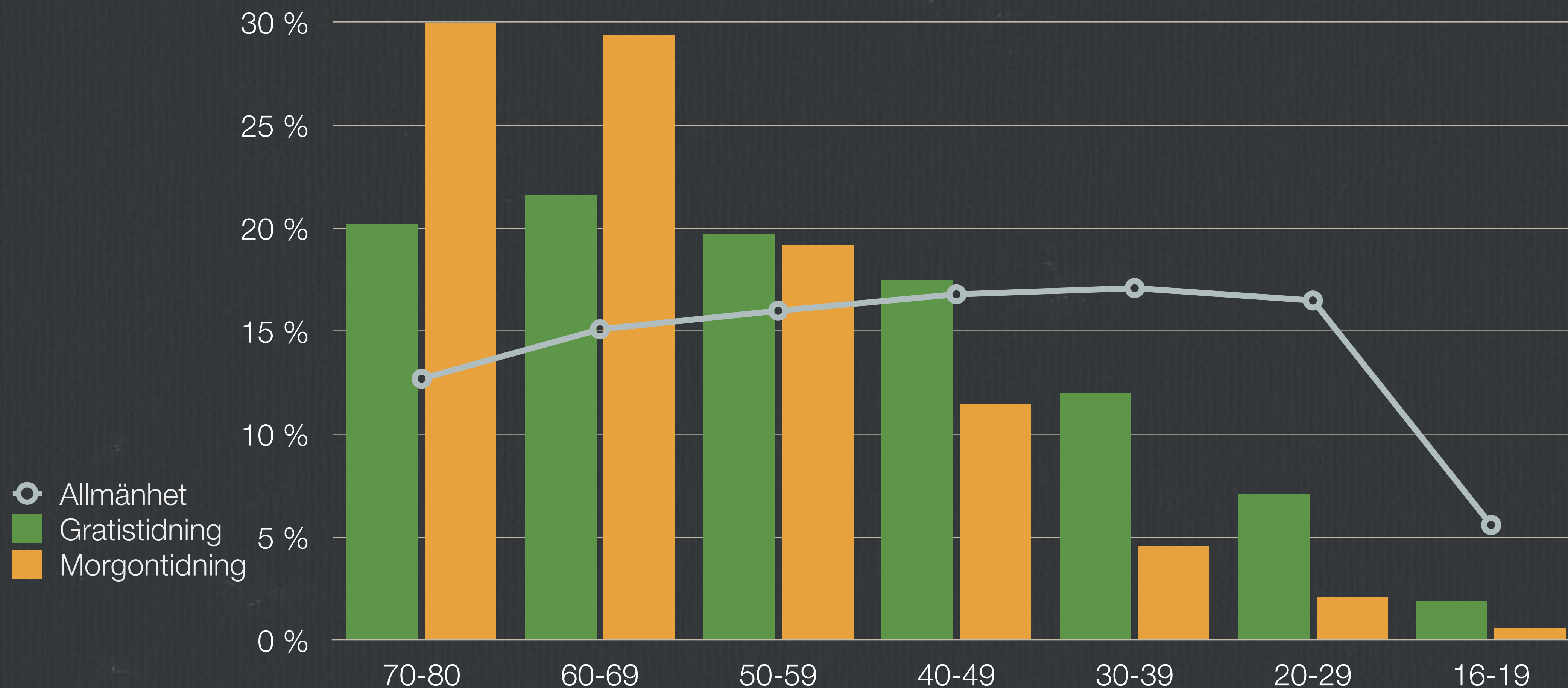


Unga Läsare

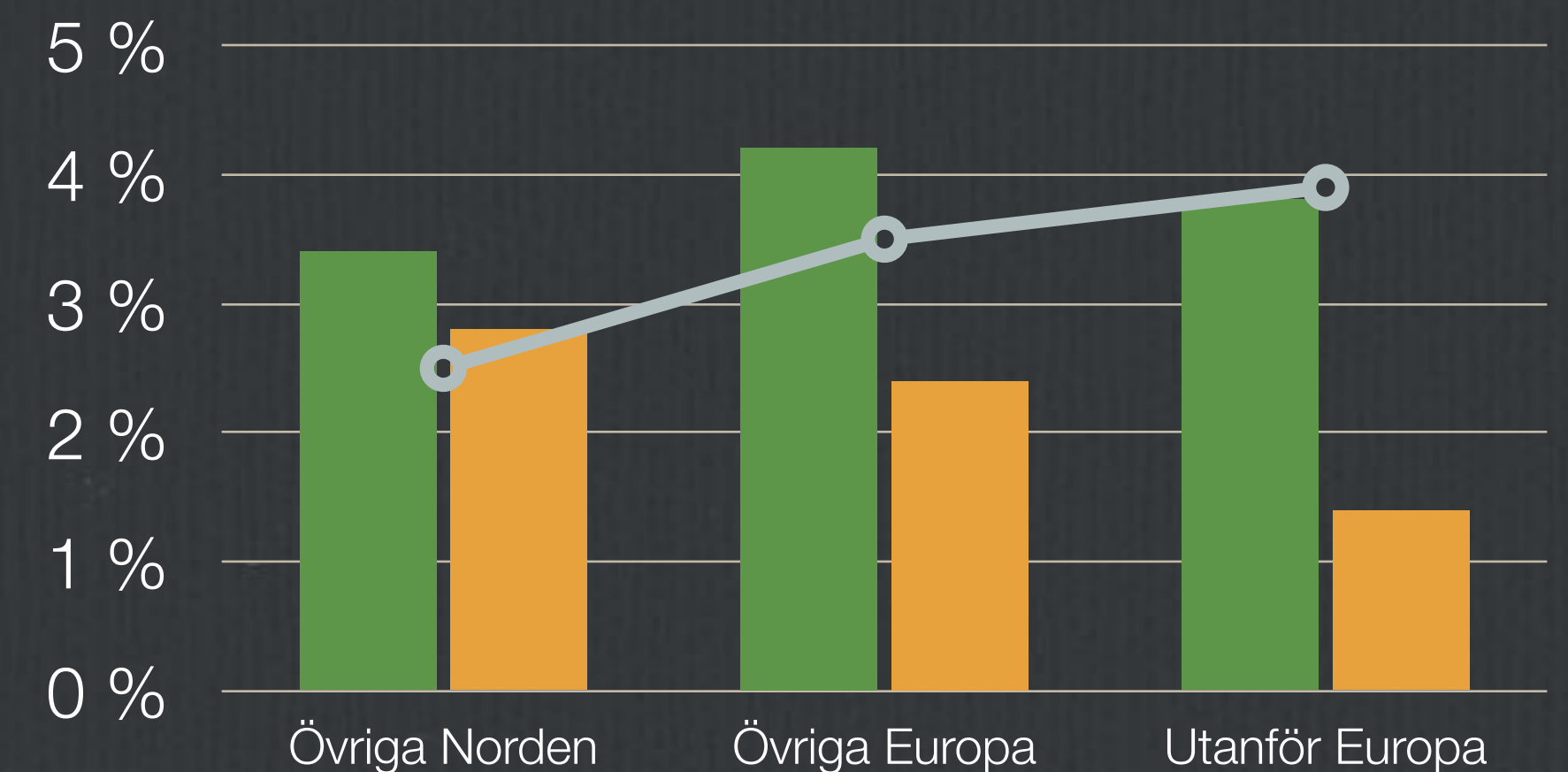
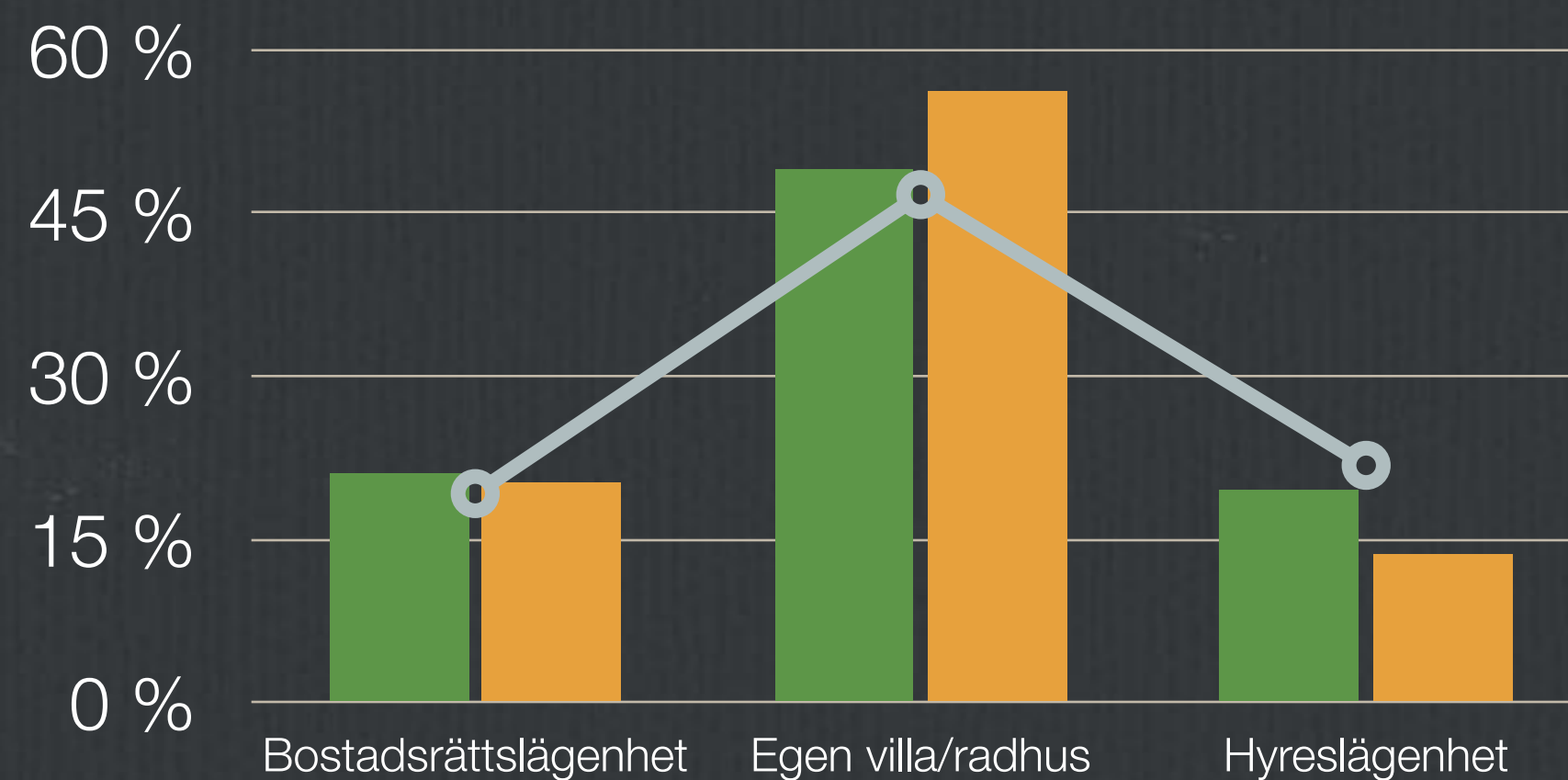
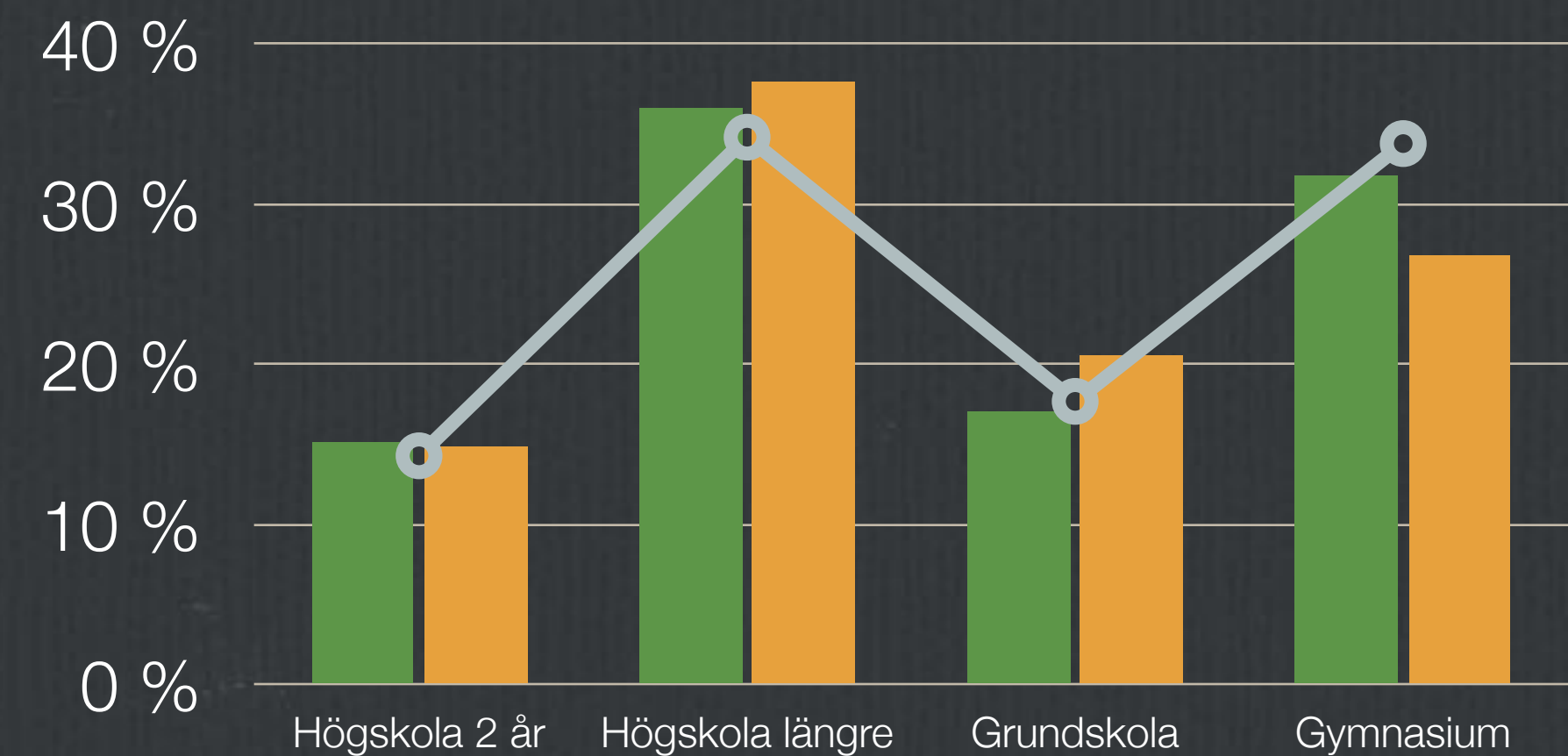
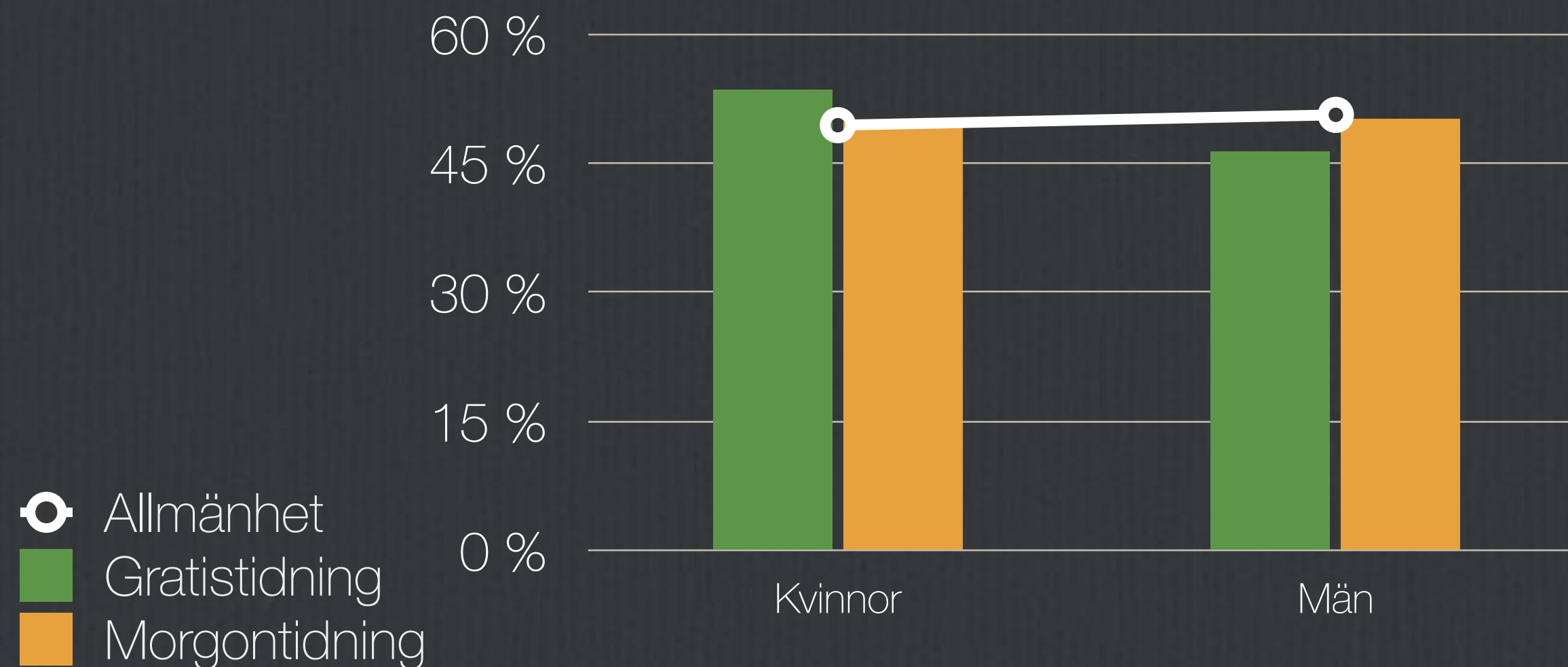
Åldersfördelningen visar att unga människor faktiskt läser tidningar och tar del av lokala nyheter. Ja det är fortfarande fler äldre som läser gratistidningen än yngre men fördelningen jämfört med dagstidningen är betydligt mer demokratisk och jämt fördelad.



Gratistidningen är stark bland unga läsare



Läsarna är som folk i allmänhet



Sammanfattning Läsare

Läsare av gratistidningar är som folk i allmänhet. De visar undersökningsdata från Orvesto Konsument 2018:Helår. Det är aningen **fler kvinnor** som läser gratistidningar än män. En teori kan vara att gratistidningen erbjuder mer erbjudanden och dessa attraherar kvinnor mer än män?

Åldersfördelningen visar att unga människor faktiskt läser tidningar och tar del av lokala nyheter. Ja det är fortfarande fler äldre som läser gratistidningen än yngre men fördelningen jämfört med dagstidningen är betydligt mer demokratisk och jämt fördelad.

Utbildningsnivån på läsare av gratistidning och dagstidning skiljer sig inte nämnvärt. Det är något fler som enbart har grundskoleutbildning som läser dagstidningen vilket sannolikt förklaras av den åldrade läsarskaran som många gånger enbart gick grundskola innan arbetslivet väntade.

Boende. Här ser vi att personer boende i villa läser mer tidningar överlag än boende i hyreslägenhet. Skillnaden är tydlig på dagstidningar men syns också i viss mån på gratistidningar.

Ursprung. Gratistidningen lockar invandrare läsare i väsentligt högre utsträckning än dagstidningen. Generellt är personer från övriga Norden och övriga Europa mer intresserade av Gratistidningen än folk i allmänhet medan människor från övriga världen (utanför Europa) läser som folk i allmänhet. Dagstidningen lockar nordiska läsare men inte läsare från övriga världen.

Sammantaget visar siffrorna på hur Gratistidningen inte bara erbjuder nyheter demokratiskt till alla i givet område, utan även läses av alla olika åldrar, olika ursprung, utbildning och boende. Vi ser tre huvudsakliga orsaker till detta: 1.- demokratisk distribution till alla. 2.-lokala nyheter är relevanta. 3. relativt kortfattade artiklar möjliggör en bredare läsarbaser. (tillgänglighet)



Observation

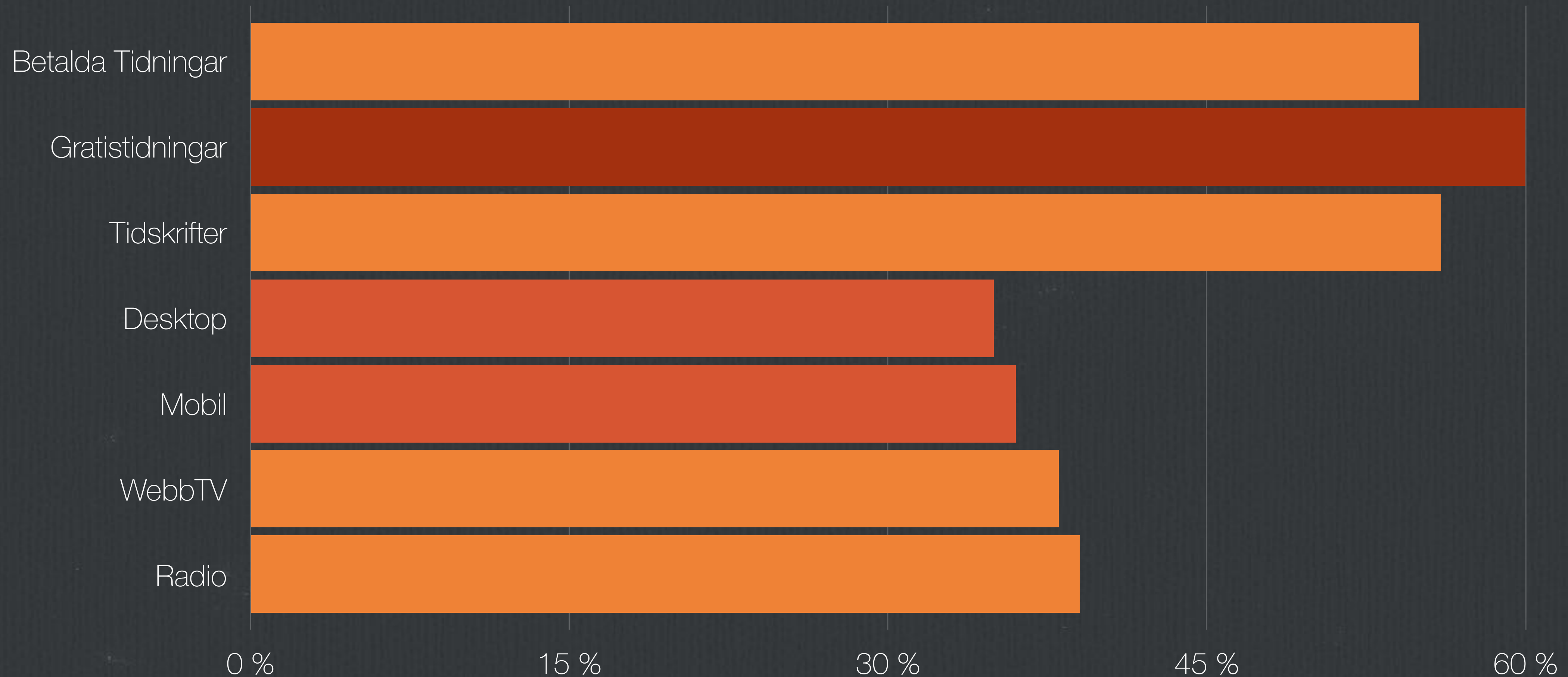


Observation

Observation, att man har lagt märke till annonsen, mäter den förmåga reklamen har att skapa ett bestående minnesspår. Bestående nog att få respondenten att känna igen budskapet när det visas upp igen. Annonsens relevans, varumärkets styrka, budskapet, kreativiteten och annonsens storlek är alla viktiga beståndsdelar i att få annonsen observerad. All printreklam är bra på att skapa observation och minnesspår.



Observation



Observation



Action

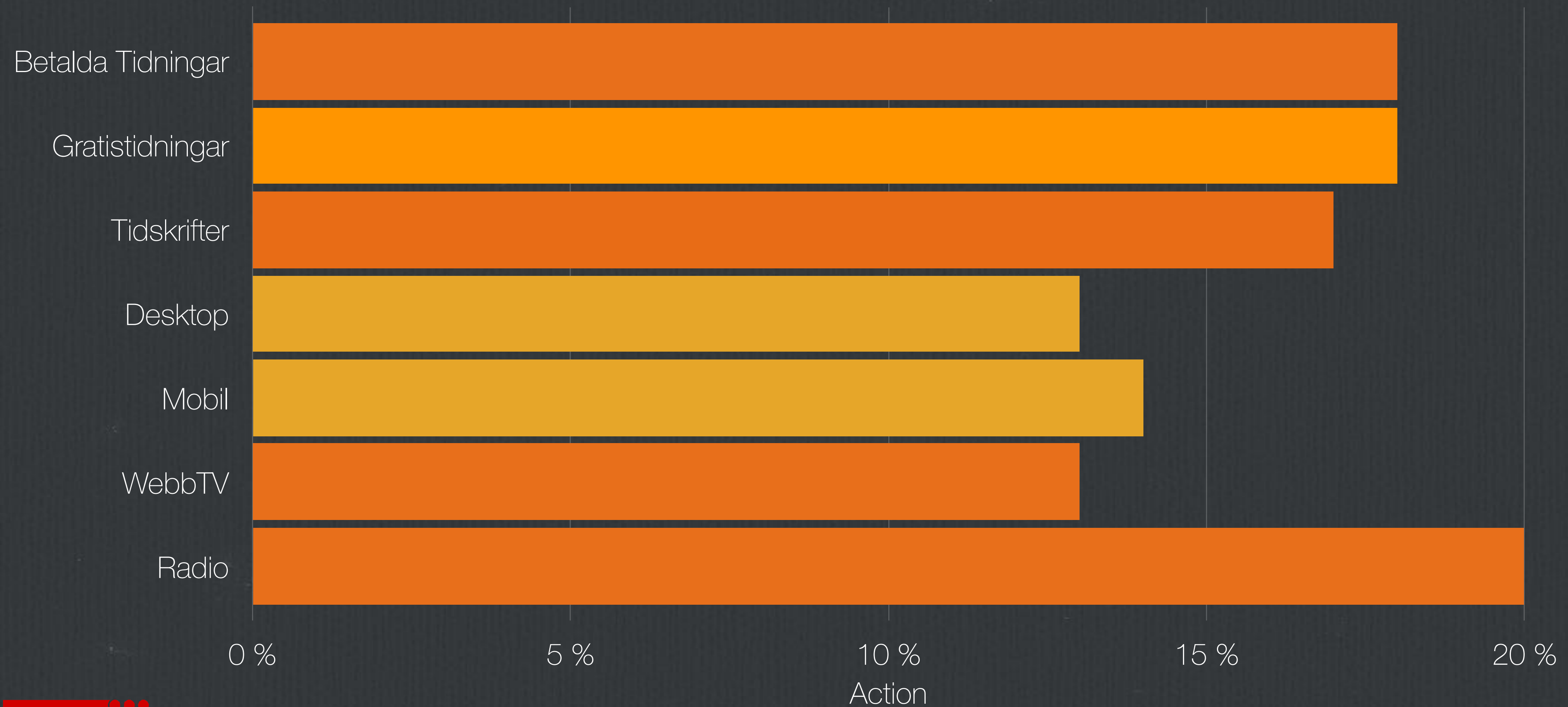
Action

2. Action

Det helt uppenbara målet för (nästan) all reklam är att få betraktaren att göra något. I de flesta fall gå till en butik och köpa något eller beställa något. Att skapa "action" helt enkelt. Undersökningen visar att traditionella medier är bättre på att skapa action än desktop och mobilmedier.



Action





Action/Image

Kombination Action/Image

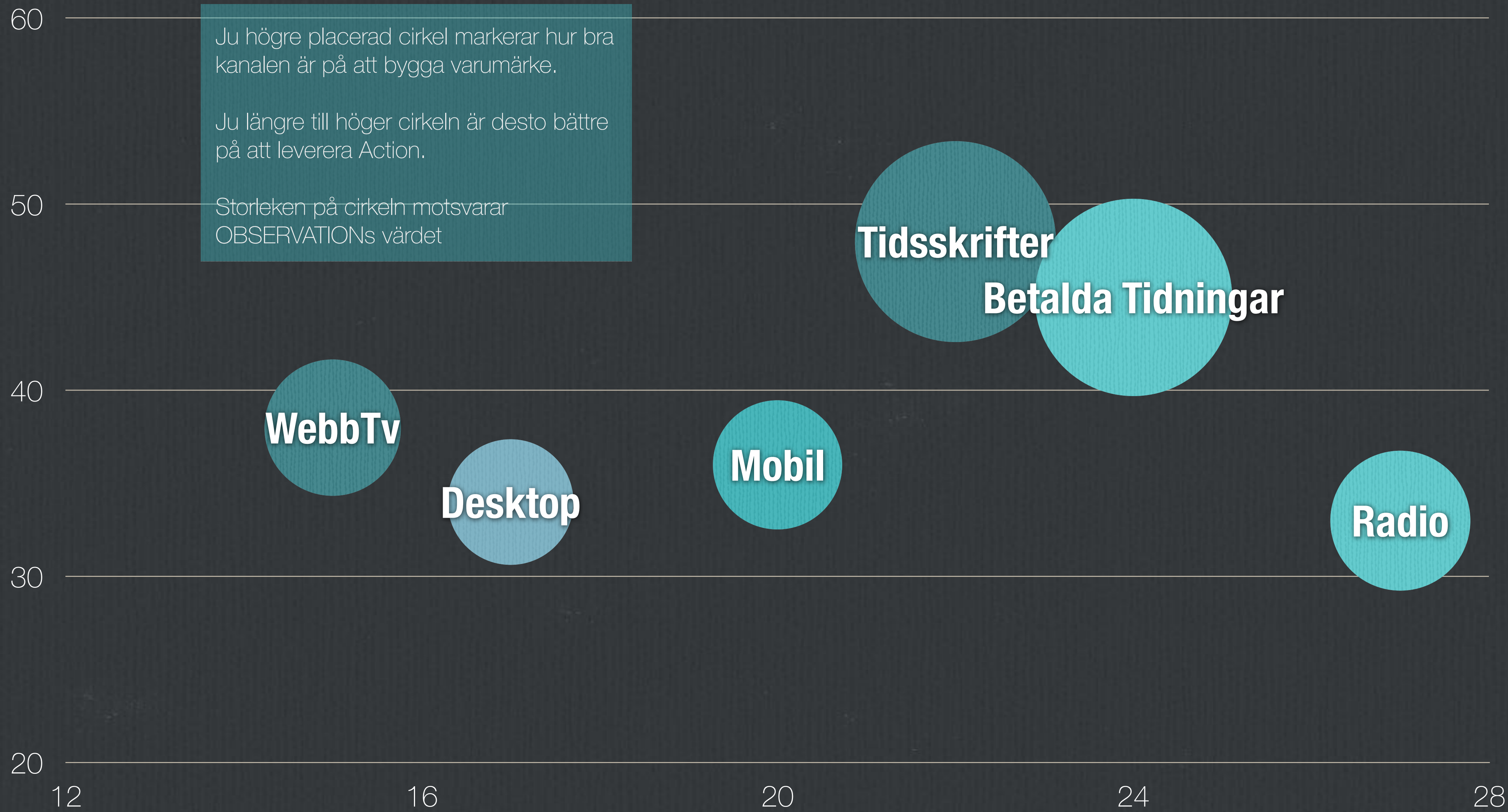
3. Action/Image

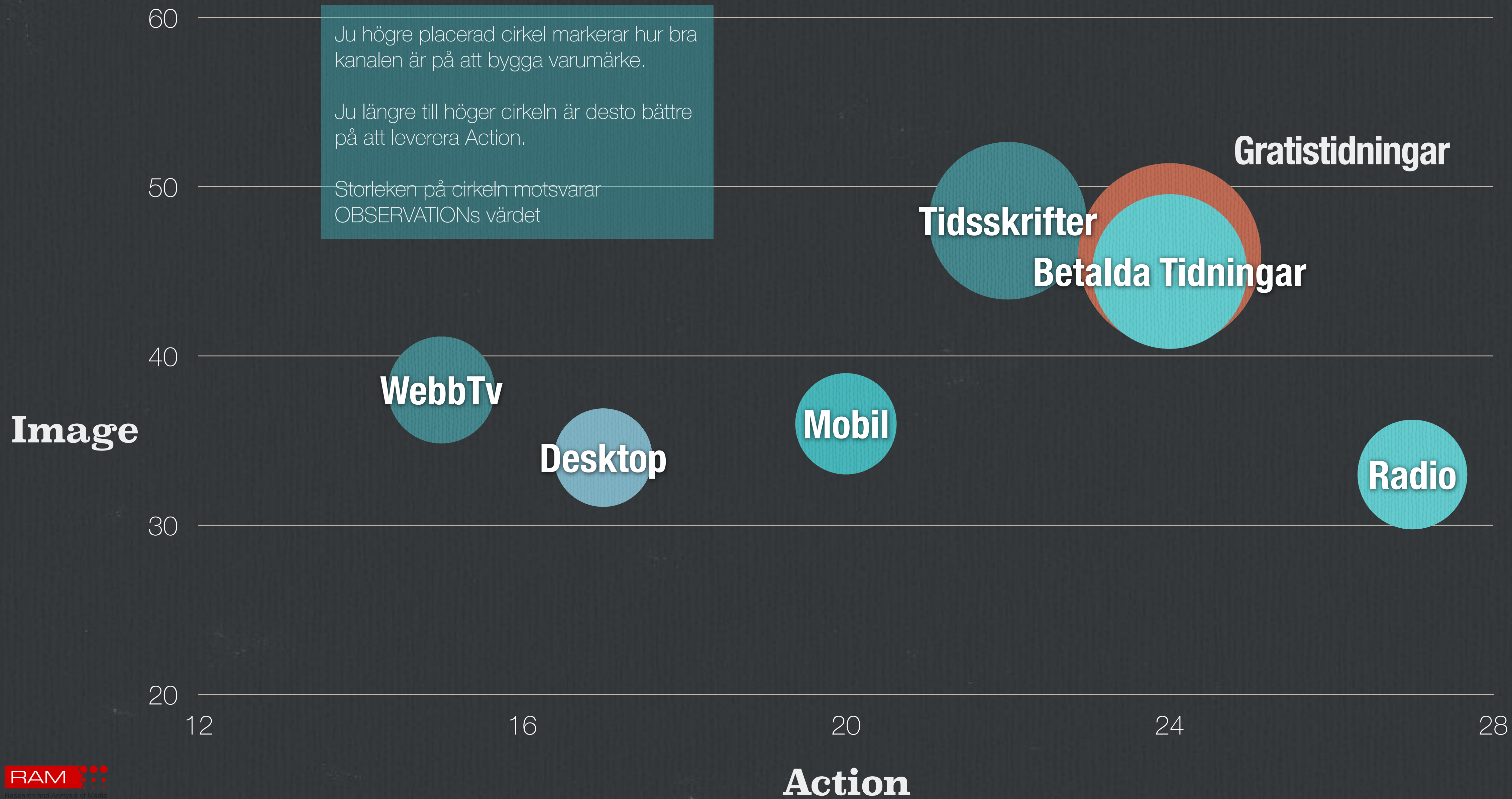
Olika kanaler är olika bra på att skapa Action och bygga Image (varumärke). Tricket är att skapa reklam som kombinerar båda, att dels skapa reklam som bygger varumärke och dels skapar action.

När detta är gjort återstår att att finna en mediekanal som kan leverera båda. Här visar sig print vara bra på båda disciplinerna. Med radion som uppstickare vad det gäller action.



Image





Kombination Action/Image

En del av undersökningen studerade olika mediers förmåga att bygga varumärke och action. Undersökningen delas upp i fyra olika frågeställningar:

Action/Image

Olika kanaler är olika bra på att bygga Action och bygga image (varumärke). Att kombinera dessa båda är en svår konst, som vi ser öka bland reklamköpare idag. Att dels skapa reklam som bygger varumärke och dels skapar action är den ena delen i konstformen, att finna en mediekanal som kan leverera båda är den andra. Här visar sig print vara bra på båda disciplinerna Med radion som uppstickare vad det gäller action.





Mediaavsnor

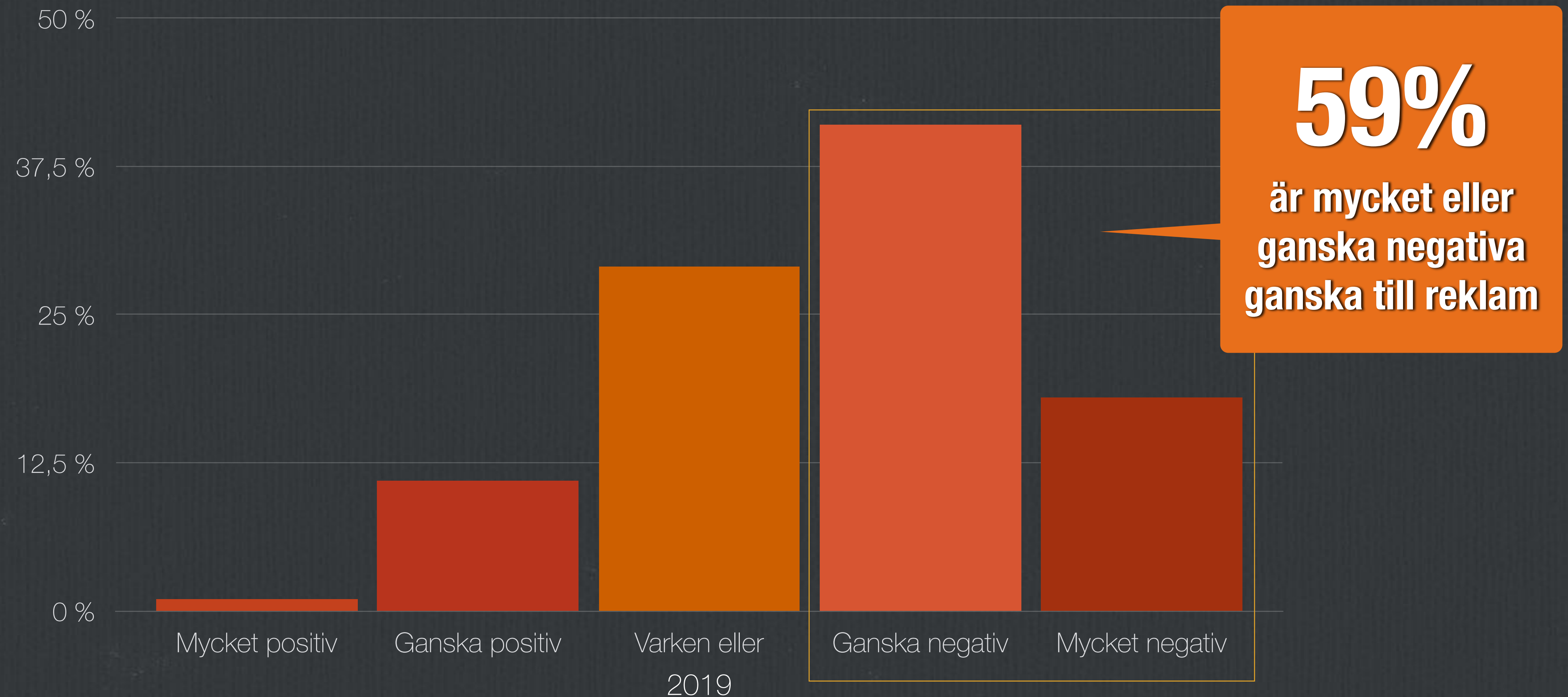
Mediavanor

Hur stor andel av din lokala gratistidning läste du den senaste gången du tittade/läste den?



**Läsarna läser
71 procent av
tidningen i
genomsnitt**

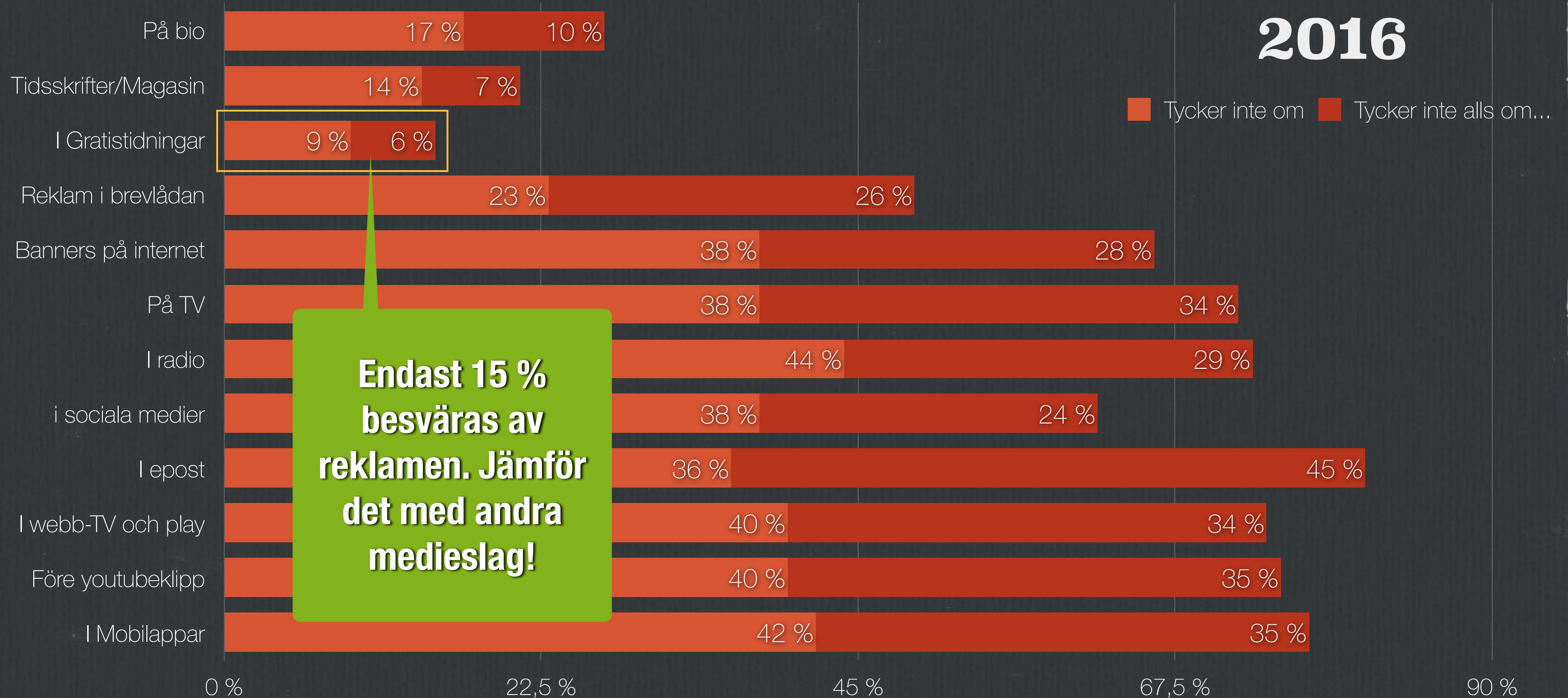
Reklamtröttheten ökar



Inställning till reklam i olika medier

2016

Tycker inte om Tycker inte alls om...



Endast 15 %
besvåras av
reklamen. Jämför
det med andra
medieslag!

Nej tack till reklam och gratistidningar.

98,6%

**Får hem gratistidningen
i sin brevlåda**

Gratistidningen distribueras inte som reklam utan som gratistidning och påverkas inte av "Nej tack till reklam"

Idag säger 40 procent nej tack till reklam medan endast 1,4 procent väljer att tacka nej till gratistidning.

Sammanfattning Mediavanor

Gratistidningen "ligger kvar på köksbordet" är en gammal föreställning som många tidningar runt om i landet hävdar. Det visar sig också nu i siffror att det faktiskt är sant. Gratistidningen läses 1,64 ggr vilket tyder på att den ligger framme under flera dagar och att läsaren återkommer till den vid flera tillfällen. Det innebär att både annonser och artiklar har större chans att bli upptäckta i en gratistidning jämfört med en dagstidning som har en kortare livslängd, vilket är logiskt.

Läsaren tar till sig 71 procent av innehållet, vilket bygger på att tidningen är lokal och relevant. De 71 procenten omfattar faktiskt både det redaktionella innehållet och annonserna.

Att läsare av gratistidningar har sin lokala gratistidning som sin primära lokala nyhetskanal har också sin enkla förklaring i relevans. Men också genom tillgänglighet, i den mening att den distribueras demokratiskt till (nästan)* alla hushåll i givet område.

Användandet av medier ökar i tid mätt, men också i antalet olika kanaler som bidrar med budskap till oss människor varje dag. Idag utsätts vi för mellan 3000-20 000 reklambudskap varje dag. Vilket såklart tröttar ut oss både omedvetet och medvetet. Därför är det intressant att gratistidningarnas och tidskrifternas annonser endast verkar störa en liten andel till skillnad från de flesta andra kanaler där reklam stör de flesta.

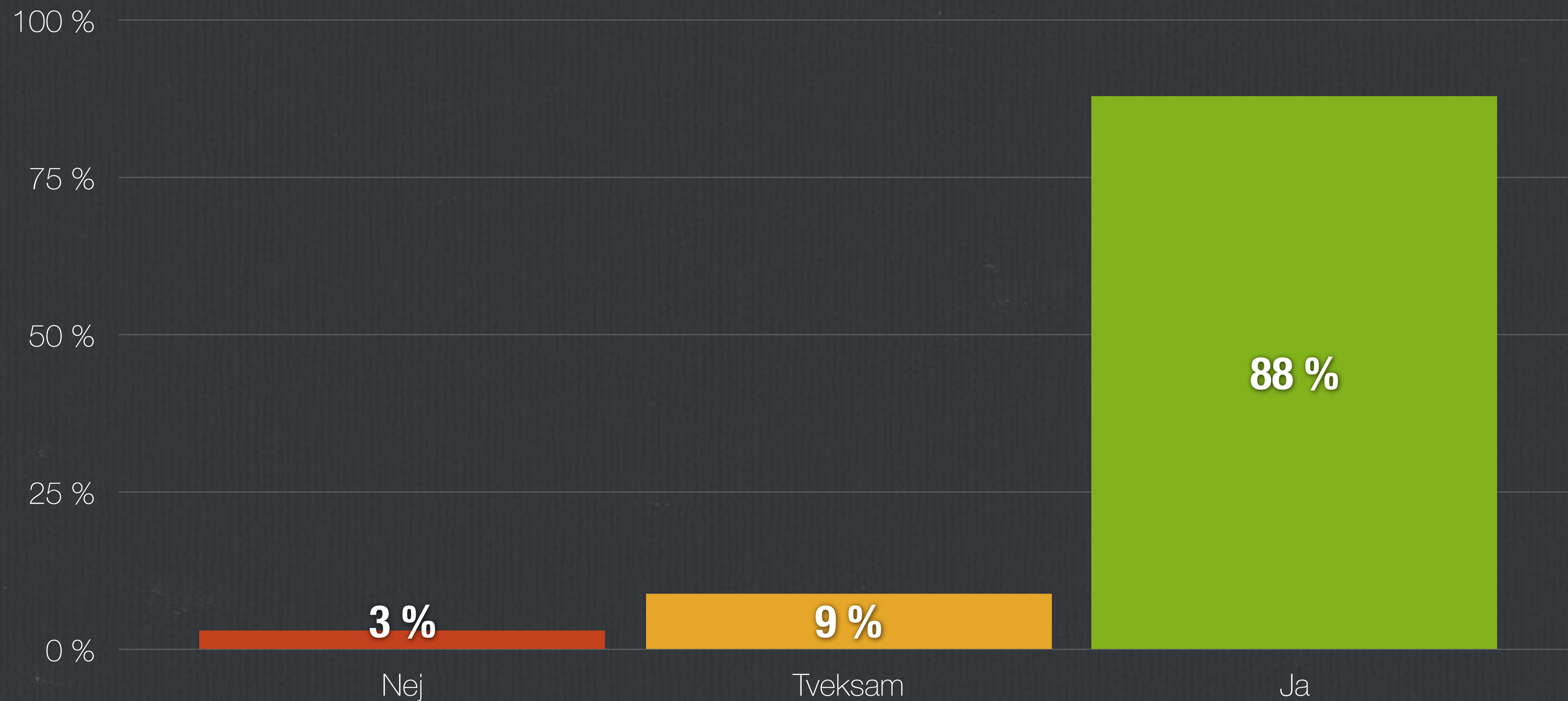
*Undantaget de som tackar nej till gratistidning. 2018 mindre än 1 procent enligt uppgifter från PostNord.



Till sist...

Mediavanor

Vill du även i framtiden ha en lokal gratistidning i din brevlåda?



Om undersökningen

Undersökningen är genomförd av RAM under våren 2019 och rapporten sammanställd av Sepia Nordic AB i oktober 2019. Underlag är hämtat från Research and Analysis of Medias databas samt Adhoc intervjuer med paneldeltagare från Gratistidningar i Sverige. Antal intervjuer varierar beroende på medieslag och fördelas enligt följande: Betalda tidningar 693 697, Gratistidningar 14 955, Tidsskrifter 773 767, Desktop 33 723, Mobil 16 607, WebbTV 26 483, Radio 688.

Data har även sammanställts från Orvesto Konsument 2018:helår i vilken 39 236 personer deltagit.

För mer material eller anpassade presentationer kontakta Dennis O Krook - Sepia Nordic AB dennis@sepianordic.com

Frågor om undersökningen Staffan Hulten, RAM
<https://www2.rampanel.com/sv/>

