



Gratistidningens förändrade roll

En favorit i det nya medielandskapet 2017

Innehåll

3	Sanning om gratistidningen	37	Mer för pengarna
4	Slutsatser	38	Jämförelse mellan medier
6	Stabil räckvidd	39	Annonseffekt
8	Synen förändras	40	Även svaga varumärken gör avtryck
9	Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?	46	1, 2, 3 tips för action
13	Tre typer av läsare	51	Det lokala och hyperlokala medielandskapet
17	Gratistidningen tar över lokalt	52	Regionala och lokala medier i Sverige
18	Var tar läsarna till sig lokala nyheter?	53	Myter om Gratistidningen
20	Andelen lokalt innehåll	53	Nej tackare - Gratistidning vs ODR
22	Innehållsstruktur	55	Distribution - Brevlåda vs ställdistribution
23	Lästid	57	Ingen läser annonser - eller?
24	Minuter med medier		
26	Lästid och läst andel		
27	Lästid per sida		
28	Lägre frekvens - större nytta		
29	PEX värde		
30	Läsarna gillar annonser		
31	Inställning till reklam i olika medier		
32	Annonser är välkomna		
34	Call to action		
35	Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?		

Sanning om gratistidningen

I en snabbt föränderlig mediavärld förändras mediers roll i landskapet.

Det tillkommer och försvinner medier och den "tredje statsmakten" har fått nästan helt ny kostym. Likaså har medierna som marknadsföringskanal förändrats avsevärt. Den lokala gratistidningen har under många år, några i över hundra år, varit en viktig mötesplats för det lokala livet, för den lokala informationen och de lokala nyheterna. För de lokala näringslivet har gratistidningar som annonskanal troget levererat kunder och "klirr i kassan". Det fungerar bra, och för många annonsörer i lokalområdet är detta självklart. Få eller ingen har studerat effekten av marknadsföring i gratistidningar. Läsarundersökningar har i många fall bestått i att man som lokal tidning känner sina läsare, och sina annonsörer väl och lyssnar på dem. Hur ser den lokala gratistidningens roll ut 2017? Vi sökte svar i olika undersökningar och vi frågade läsare.

De frågor vi ville ha svar på:

- Ökar eller minskar läsandet av Gratistidningar?
- Hur ser innehållet ut?
- Hur ser läsaren på sin gratistidning?
- Vilken effekt ger annonsering i gratistidningen?
- Vad får man för sin medieinvestering i gratistidningen?



**HÄNG MED SÅ
FÅR DU SVAR**

Det lokala och hyperlokala medielandskapet

Gratistidningar: Detta är den i särklass största gruppen av lokala medier, 291 titlar vilket innebär att varje kommun i genomsnitt har en egen gratistidning. De allra flesta har startat de senaste 20 åren, 74 procent av alla titlar. Detta är betydligt fler än vad som analyserades i kartläggningen 2004 (Andersson och Wadbring 2005). Då handlade det om runt 160 gratistidningar med redaktionellt innehåll, i denna kartläggning är det nästan det dubbla. En orsak kan vara olika metoder i kartläggningen, men det stora antalet relativt nystartade gratistidningar tyder på att det nu finns betydligt fler än 2004.

De lokala gratistidningarna täcker oftast bara en kommun eller en del av en kommun och kommer oftast ut en gång i veckan (60 procent varje vecka, 11 procent varannan vecka och 25 procent varje månad). Bara knappt hälften av gratistidningarna har en nyhetssajt, oftast de som tillhör någon av de tre stora koncernerna. Fristående gratistidningar har ofta en sajt där det finns en pdf-version av den tryckta tidningen.

Gratistidningarna kan delas upp i tre olika grupper:

- Tre stora gratistidningskoncerner som ger ut sammanlagt 107 av gratistidningarna, oftast en gång i veckan:

- Lokaltidningen som ägs av danska Politiken och som arbetar i Sydsverige med fokus på Skåne med 26 titlar i länet. Inräknat tidningarna i andra delar av Sydsverige (Halland, Blekinge och Småland) ger koncernen ut 38 titlar med en upplaga på strax under en miljon ex/vecka.*

- Direktpress som ger ut 38 titlar i Stockholm, Göteborg och Mellansverige. Upplagan ligger på ca 1,2 milj ex, och koncernen är privatägd tillsammans med distributionsföretaget SDR (Svensk Direktreklam).

- Mitt i-koncernen som ägs av riskkapitalbolaget Segulah sedan Stampen sålde det 2014 för att dra in pengar. Mitt i ger ut 31 titlar i Storstockholm, som produceras i ett gemensamt tidningshus, samt den prenumererade Lidingö Tidning.

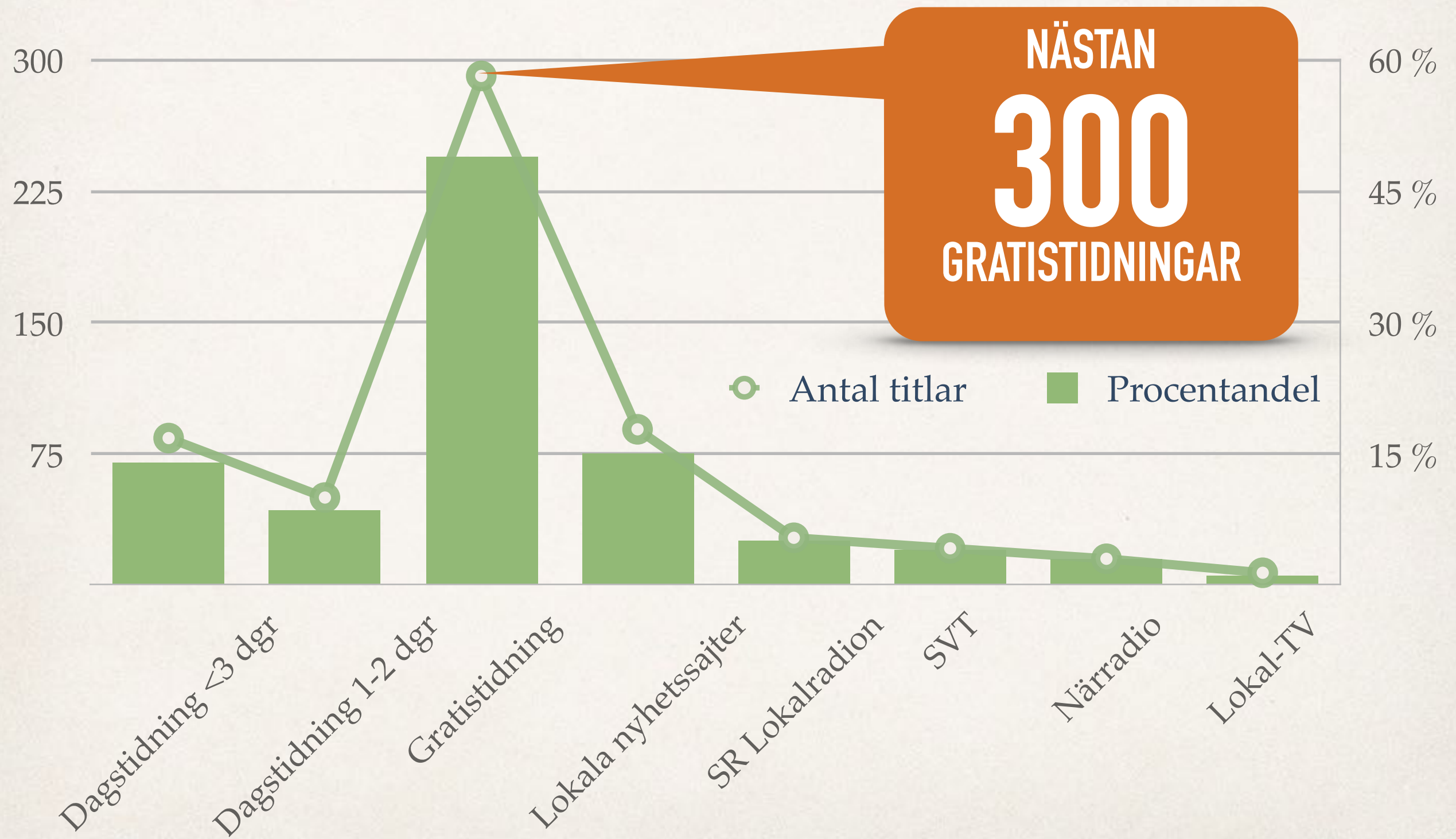
- De stora dagstidningskoncernerna ger ut ett 60-tal gratistidningar som ofta kommer 1–2 gånger i månaden och som ofta täcker samma område som tidningen och därmed är mindre lokala än de flesta gratistidningar. De har ofta fokus på mer tidlöst innehåll, och är ett sätt att erbjuda annonsörer större räckvidd.

Ett annat syfte för de stora koncernerna att ge ut gratistidningar är att kontrollera den lokala annonsmarknaden och hålla konkurrenter borta (Melesko 2016).

Medieföretag utanför de stora koncernerna ger ut runt 120 gratistidningar som oftast täcker en kommun. Några bolag kan ha 2–3 titlar, men oftast är det bara en tidning i varje företag. En del av dessa gratistidningar är på gränsen till rena annonsblad, medan andra har väl utbyggda redaktioner. Några exempel på stora fristående gratistidningar är Umeå Nyheter, Lokalpressen i några Göteborgsförorter och Nacka-Värmdöposten som alla har anställda journalister och satsar på lokal journalistik. Men listan kan också göras lång: Östra Sörmlandposten i Trosa, Knallebladet i Herrljunga, Tidningen 7 i Örnsköldsvik.

Utdrag ur: Mediestudiers årsbok, Det lokala och hyperlokala medielandskapet, Sara Leckner och Gunnar Nygren, 2016

Regionala och lokala medier i Sverige



Slutsatser



"JAG REKOMMENDERAR EN BRA,
LOKAL TIDNING SOM JAG SJÄLV
SKULLE SAKNA OM DEN FÖRSVANN"

"JAG LÄSER EN BÄTTRE TIDNING BÅDE
LÄNGRE, MER OCH OFTARE"

"JAG LETAR AKTIVT OCH DRAR
NYTTA AV DE ERBJUDANDEN JAG
FINNER I TIDNINGEN"

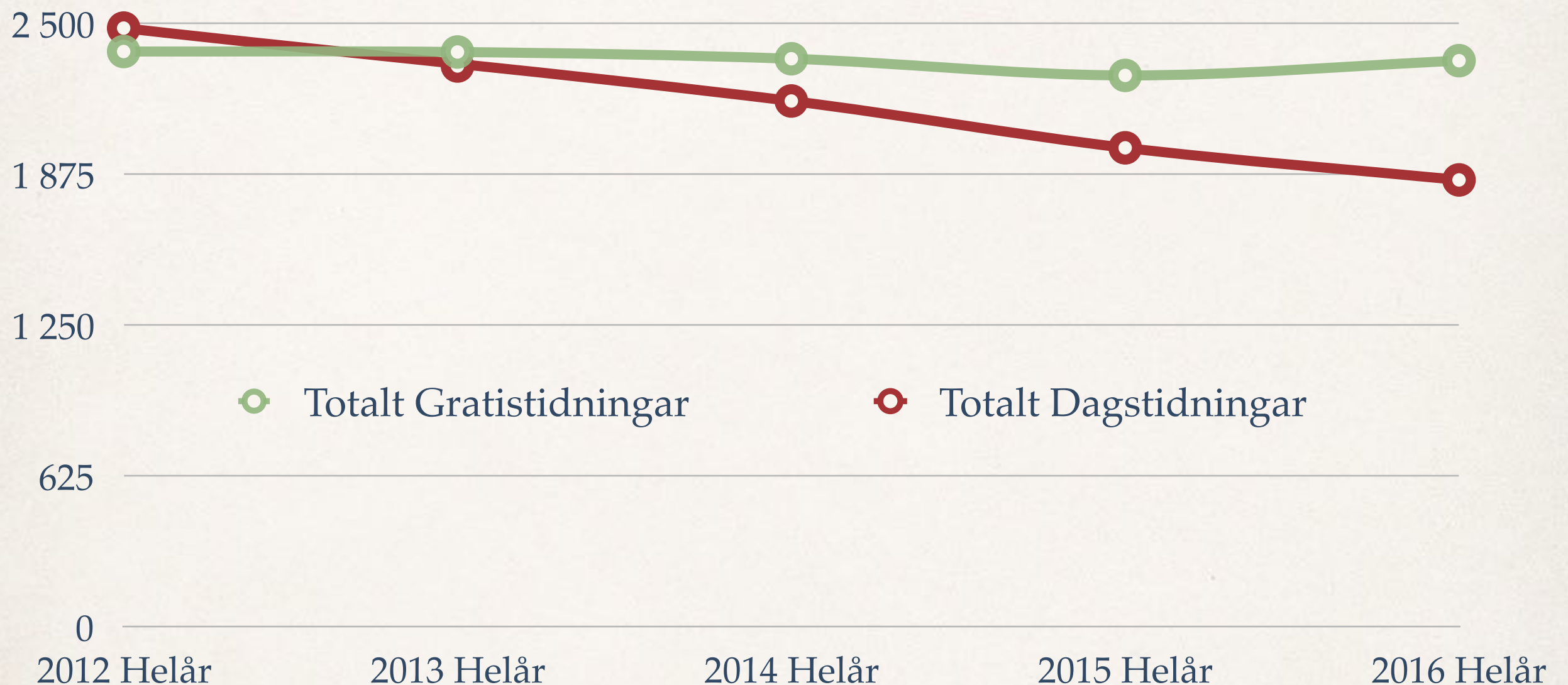


#2

Stabil räckvidd!

Bilden av att print tappas i räckvidd och att det går fort är bara delvis sann. Gratistidningarna har stabil upplaga och stabil räckvidd och sticker därmed ut som ett av få printmedier som behåller sina läsare i en tryckt produkt.

Räckvidd



Redan 2013 var räckvidden för gratistidningarna större än för dagstidningarna. 2016 erbjuder gratistidningarna 26% större räckvidd jämfört med dagstidningarna i jämförbar grupp*.

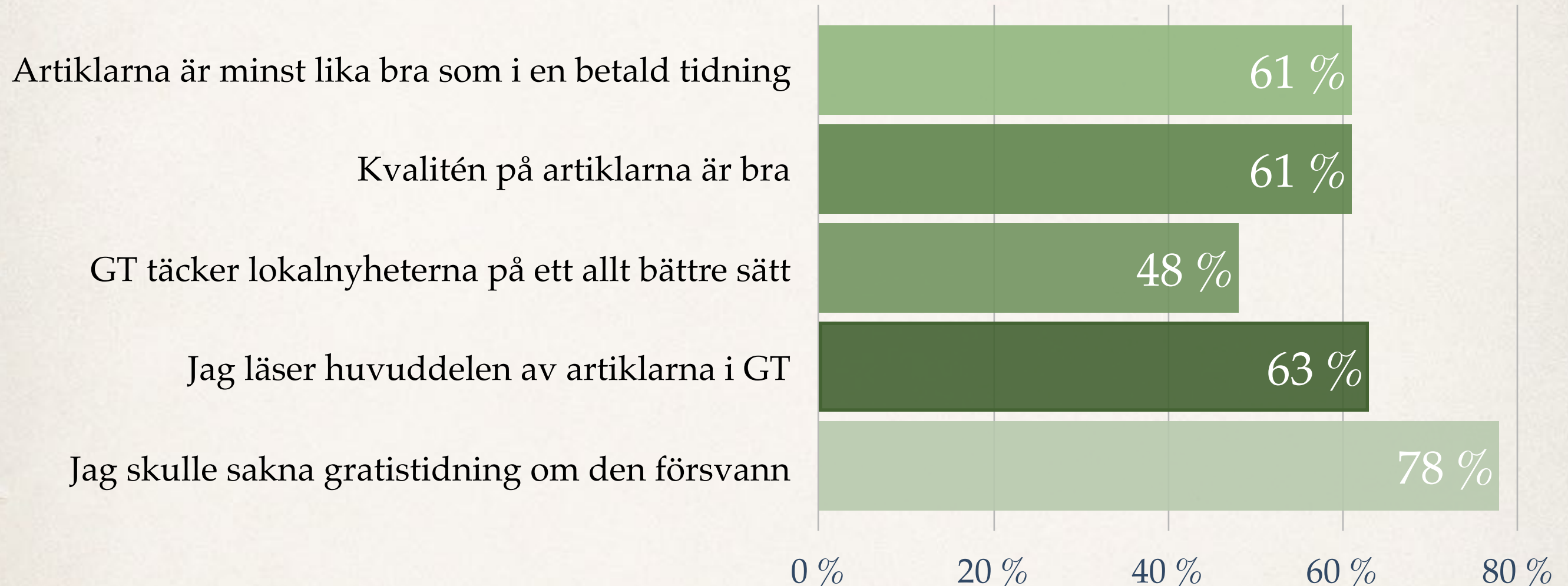


Synen förändras...

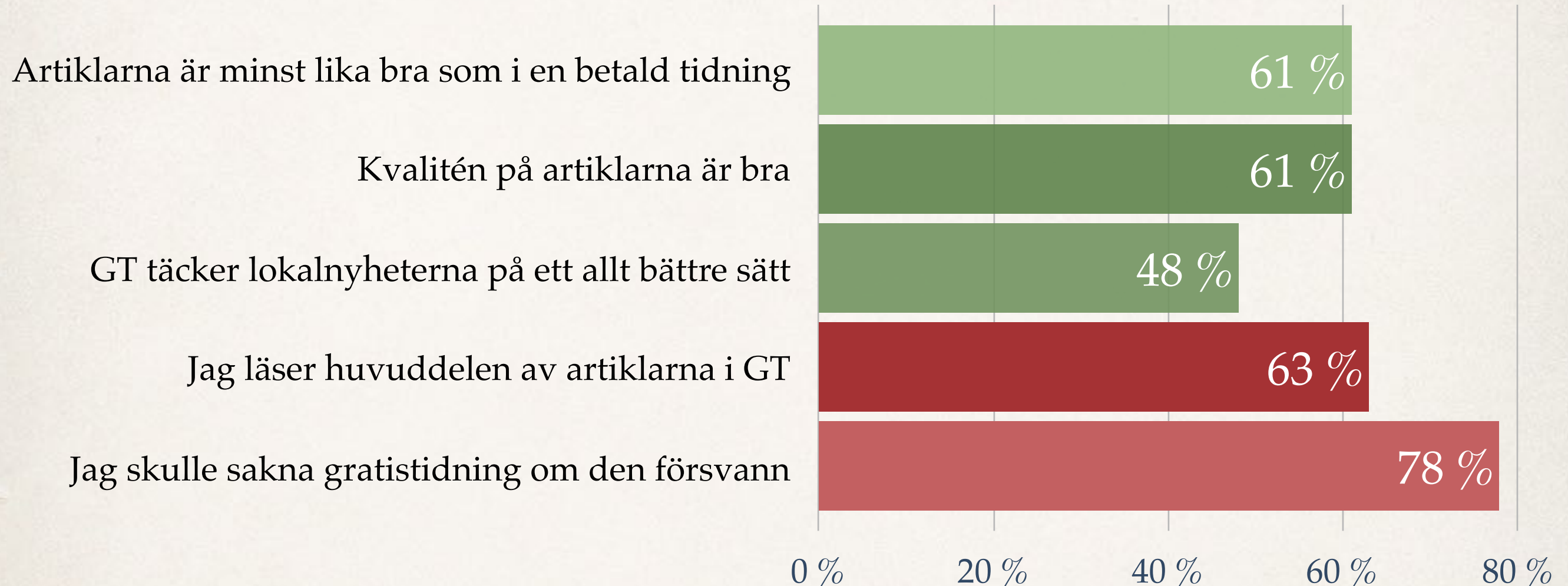
Synen och bilden av gratistidningarnas redaktionella innehåll förändras. Artikelmaterialen är bredare, av bättre kvalitet och utvecklas snabbt.

Tidningen läses både under längre tid och mer noggrant.

Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?



Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?



Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?



Vad tycker läsarna om sin lokala gratistidning?



Tre typer av läsare

FANTASTERNA 34%

- De mest nöjda läsarna
- Störst andel yngre läsare
- Läser längst tid
- Könsfördelning som totalen
- Störst andel höginkomstagare
- Mest aktiva, även inom media
- Störst andel digitala
- Störst andel invandrare
- Högst redaktionell och kommersiell nytta

INTE IMPONERADE 22%

- De minst nöjda läsarna
- De äldsta läsarna
- Läser kort tid
- Störst andel män
- Lägst inkomst
- Inaktiva
- Minst andel digitala
- Minst andel invandrare

REALISTERNA 44%

- Ganska nöjda läsarna
- Största gruppen läsare mellan 40-59 år
- Ganska aktiva inom andra media
- Störst andel kvinnor
- Ganska hög inkomst
- Läser ganska lång tid

#13

Skulle rekommendera

Jag skulle rekommendera tidningen till vänner och bekanta i närområdet



**FANTASTERNA
93,5%**

INTE IMPONERADE 3,2%

**REALISTERNA
69,5%**

Skulle sakna...

Jag skulle sakna gratistidningen om den försvann.



**FANTASTERNA
98,7%**

INTE IMPONERADE 22,8%

**REALISTERNA
89,6%**

Skapar aktivitet

Jag letar aktivt efter bra produkt och priserbjudanden i gratistidningen



**FANTASTERNA
69%**

INTE IMPONERADE 2,4%

**REALISTERNA
21,4%**

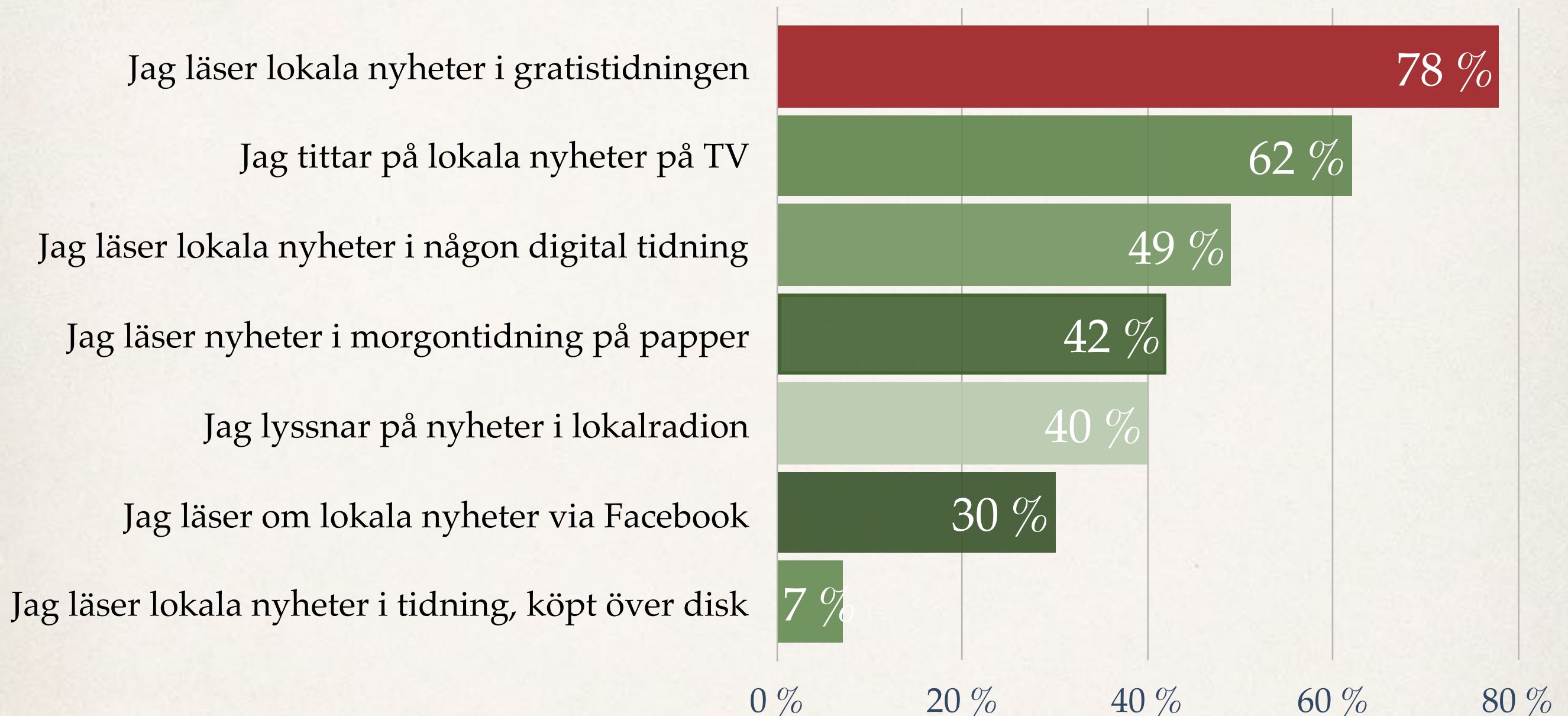


Gratistidningen tar över lokalt

Gratistidningarna tar allt större plats och får en allt större del av den lokala rapporteringen. Detta i takt med att räckvidden för de prenumererade morgontidningarna minskar. Många gratistidningar har funnit en alltmer heltäckande journalistisk form på den lokala scenen.

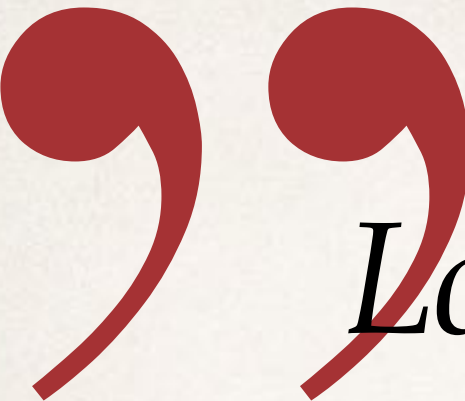
#4

Var tar läsarna till sig lokala nyheter?



Källa: RAM Research and Analysis of Media. Bas gratistidningsläsare.

Frågan ställdes: Hur brukar du vanligen få tillgång till lokala nyheter i din vardag? (Skala mycket ofta – mycket sällan / aldrig)



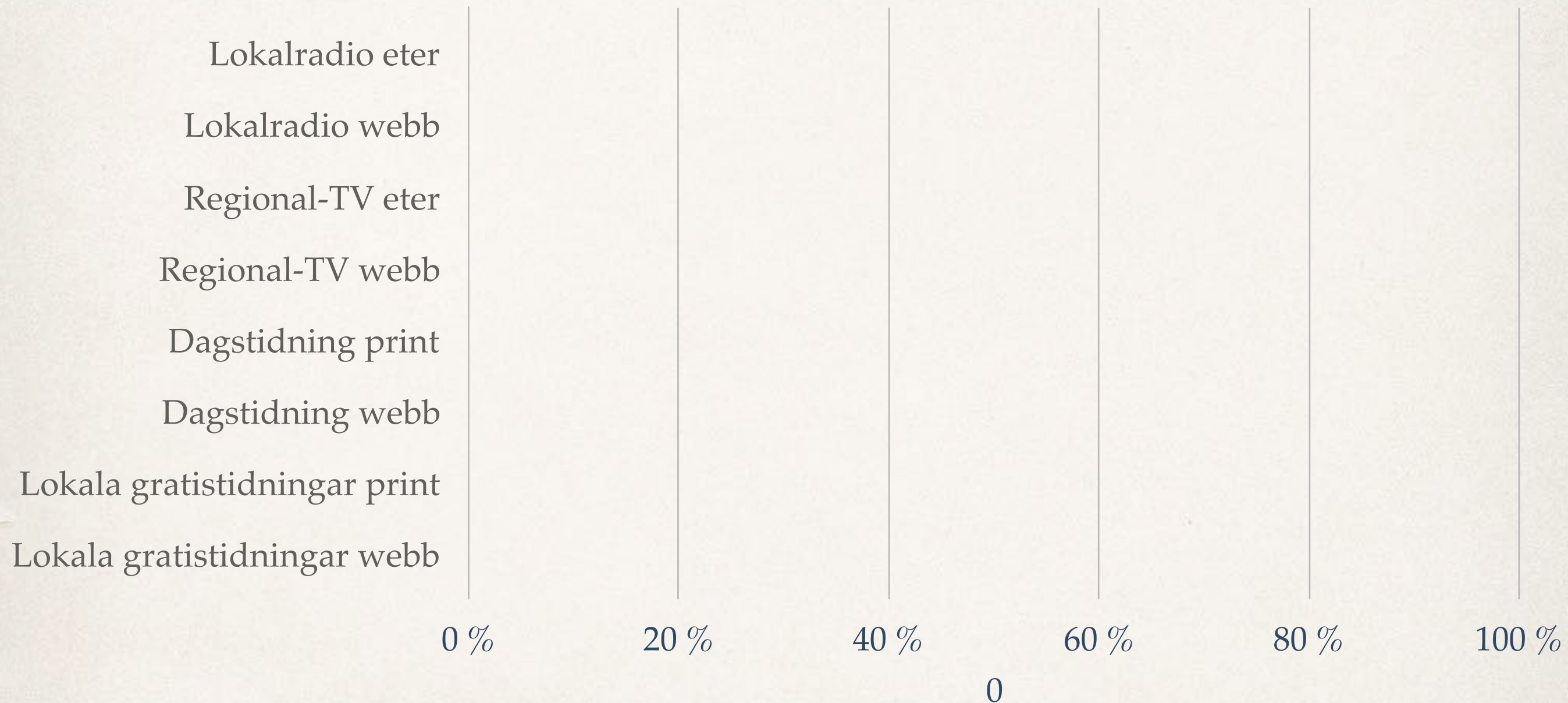
*Lokala gratistidningar är de
som är mest lokala i sitt innehåll.*

*Därnäst kommer de lokala radio-
och tv-kanalerna sett till andel av
sitt innehåll*

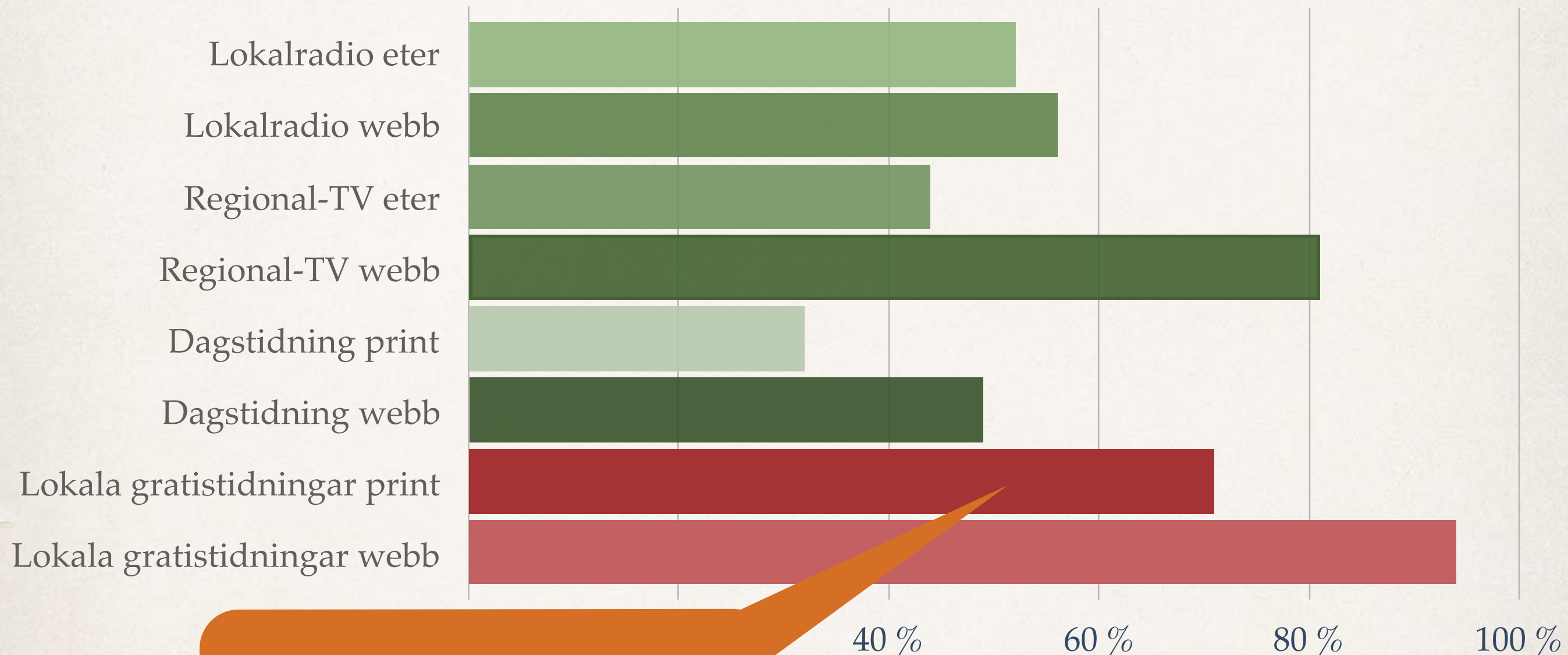


Medieutbud 2017, Nordicom

Andelen lokalt innehåll

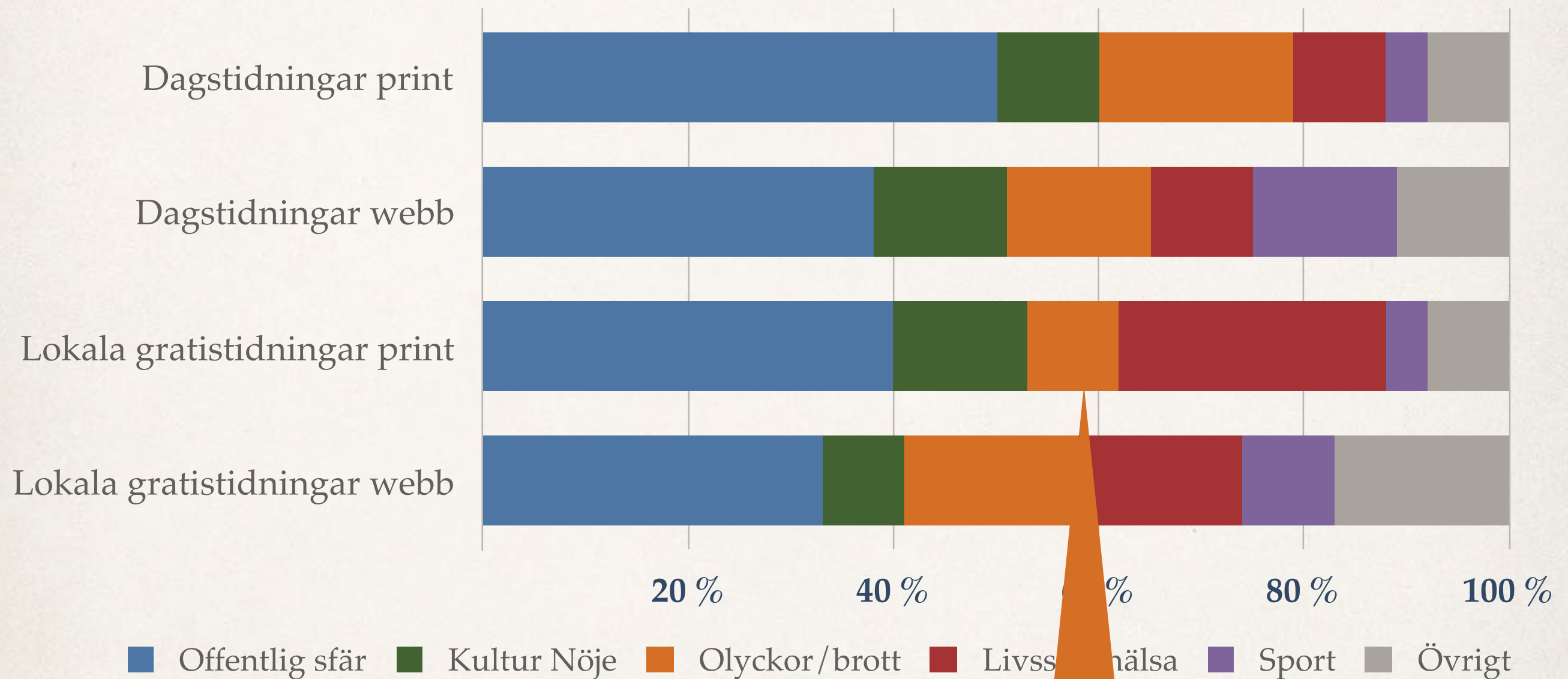


Andelen lokalt innehåll



**DET MEST LOKALA
MEDIEKANALEN**

Innehållsstruktur



**GRATISTIDNINGEN UPPLEVS
OFTARE SOM POSITIV**



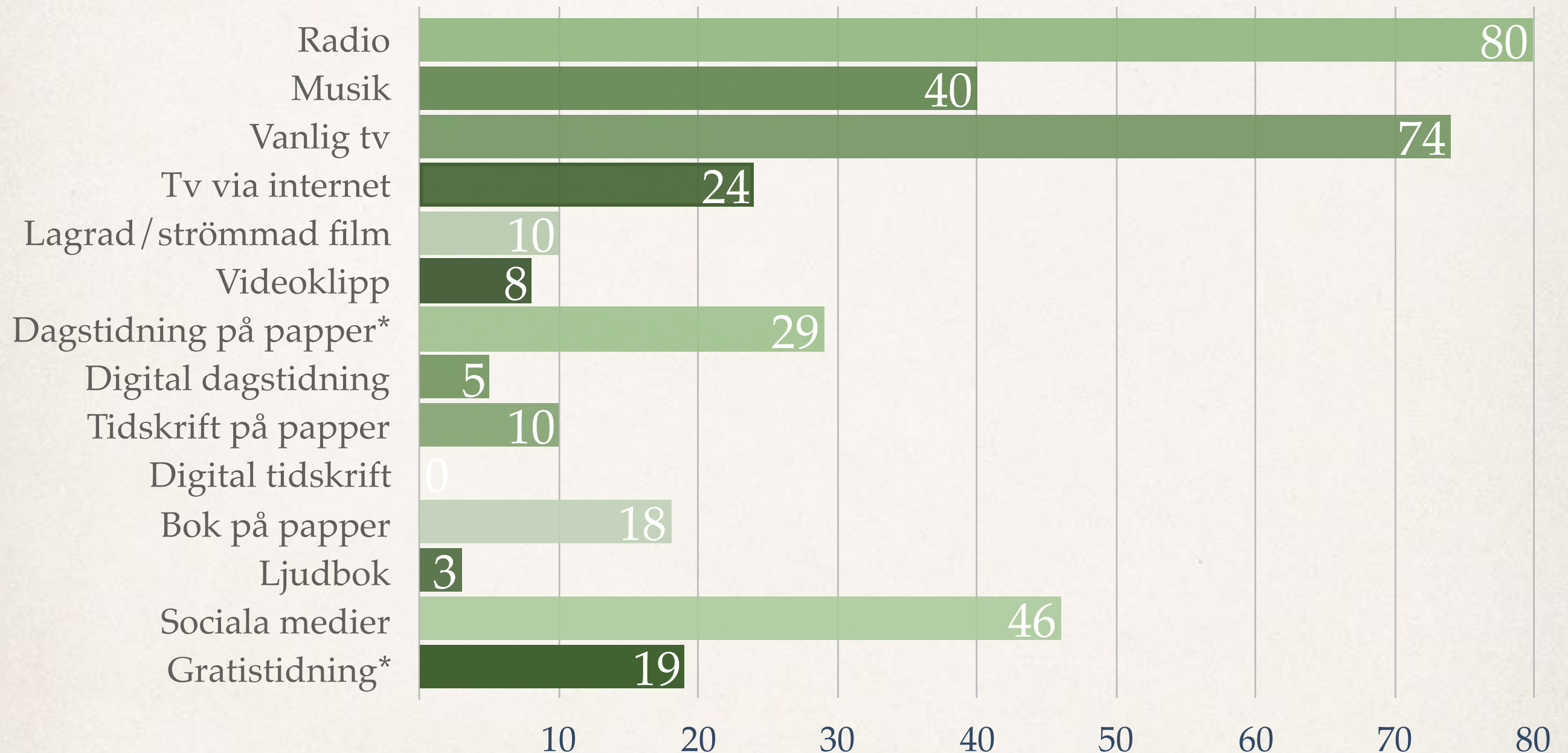
Lästid

Lästiden av gratistidningen ökar och läsaren umgås nu i 18,9 minuter med sin gratistidning.

Lästiden för dagstidningen ökar också, och uppgår nu till 29,6 minuter. Sannolikt beror detta på att prenumeranterna blir äldre och äldre och har gott om tid för att umgås med sin tidning.

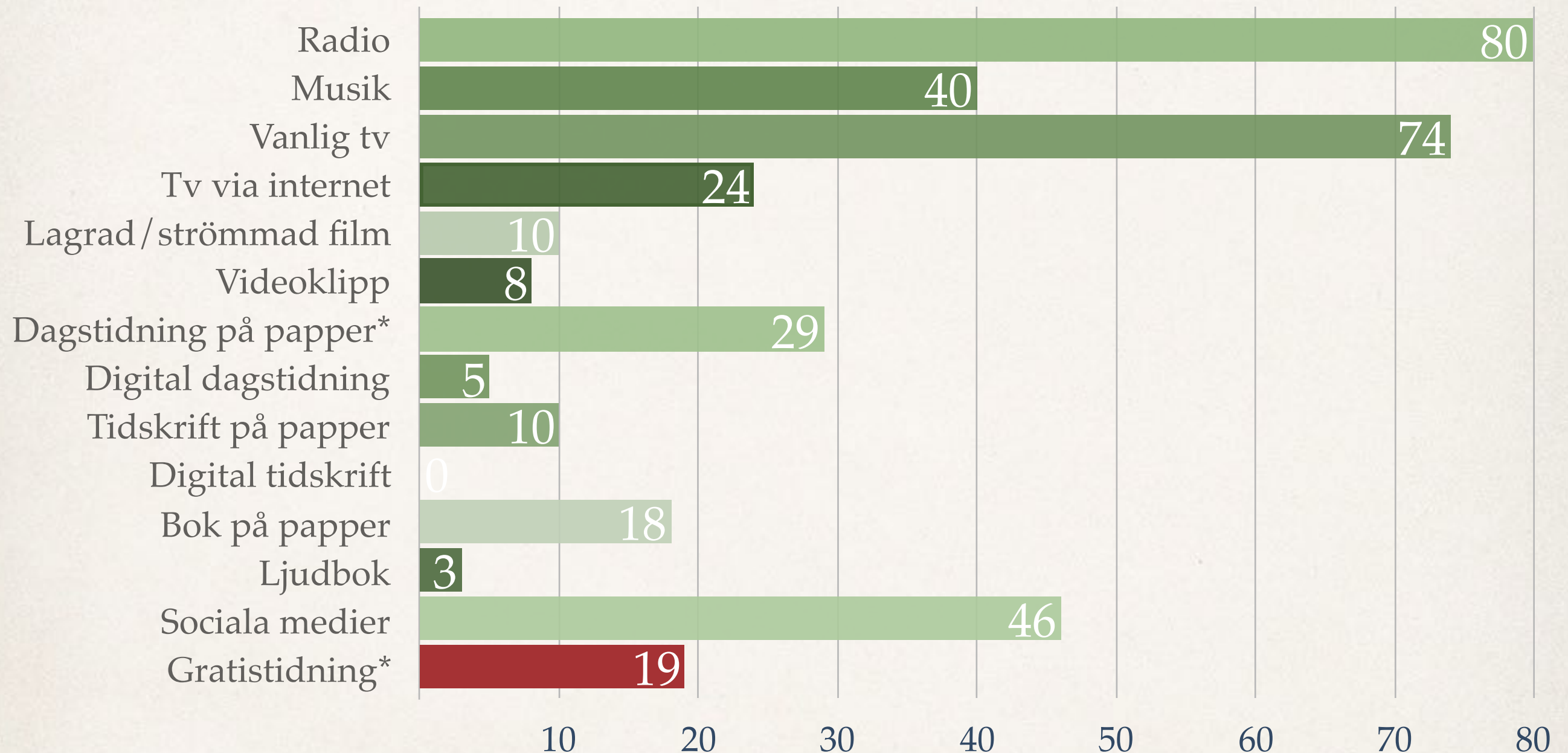
#5

Minuter med medier



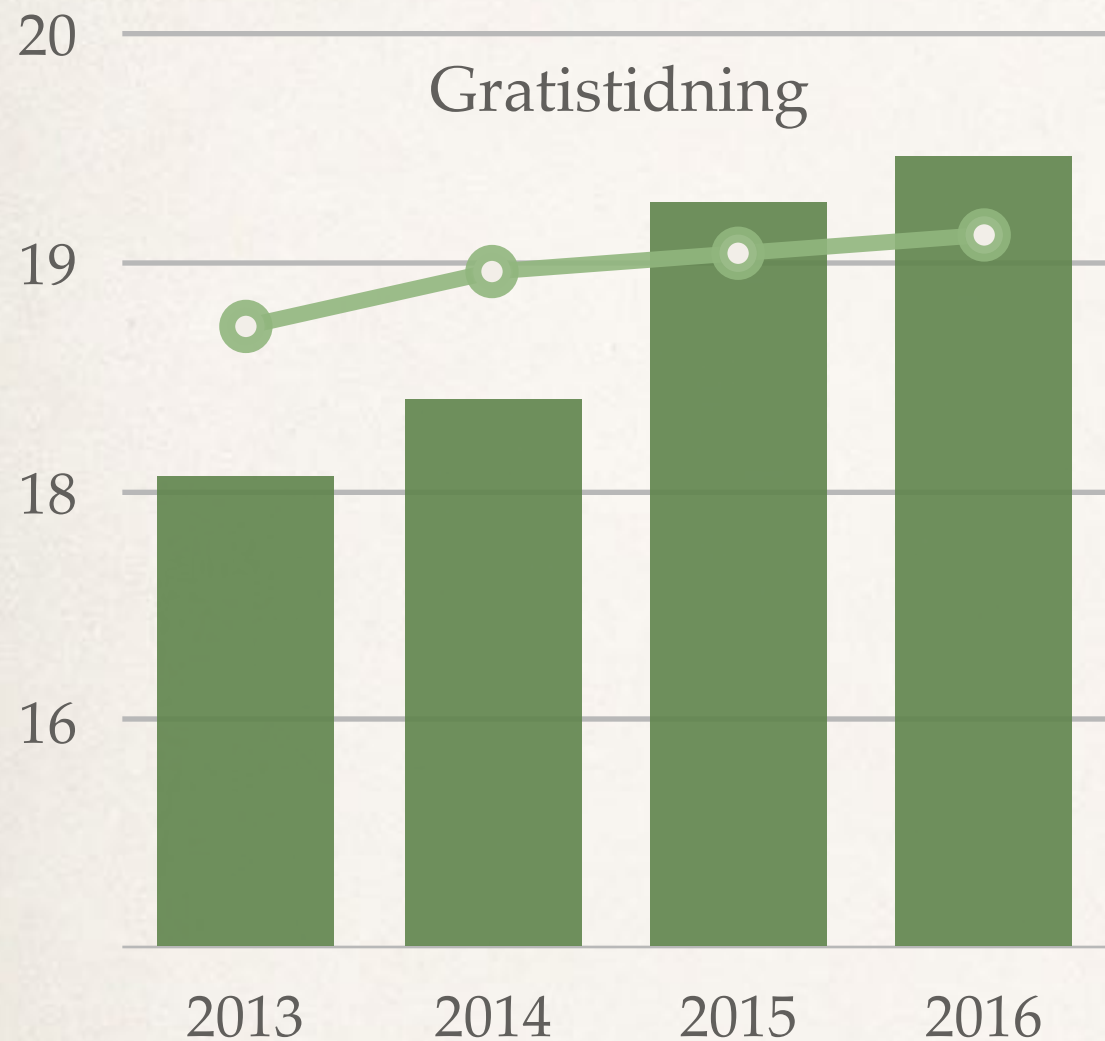
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 Användningstid för olika medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2016 (minuter), *Läsning av gratistidning och dagstidning är mätt av RAM Research and Analysis of Media

Minuter med medier

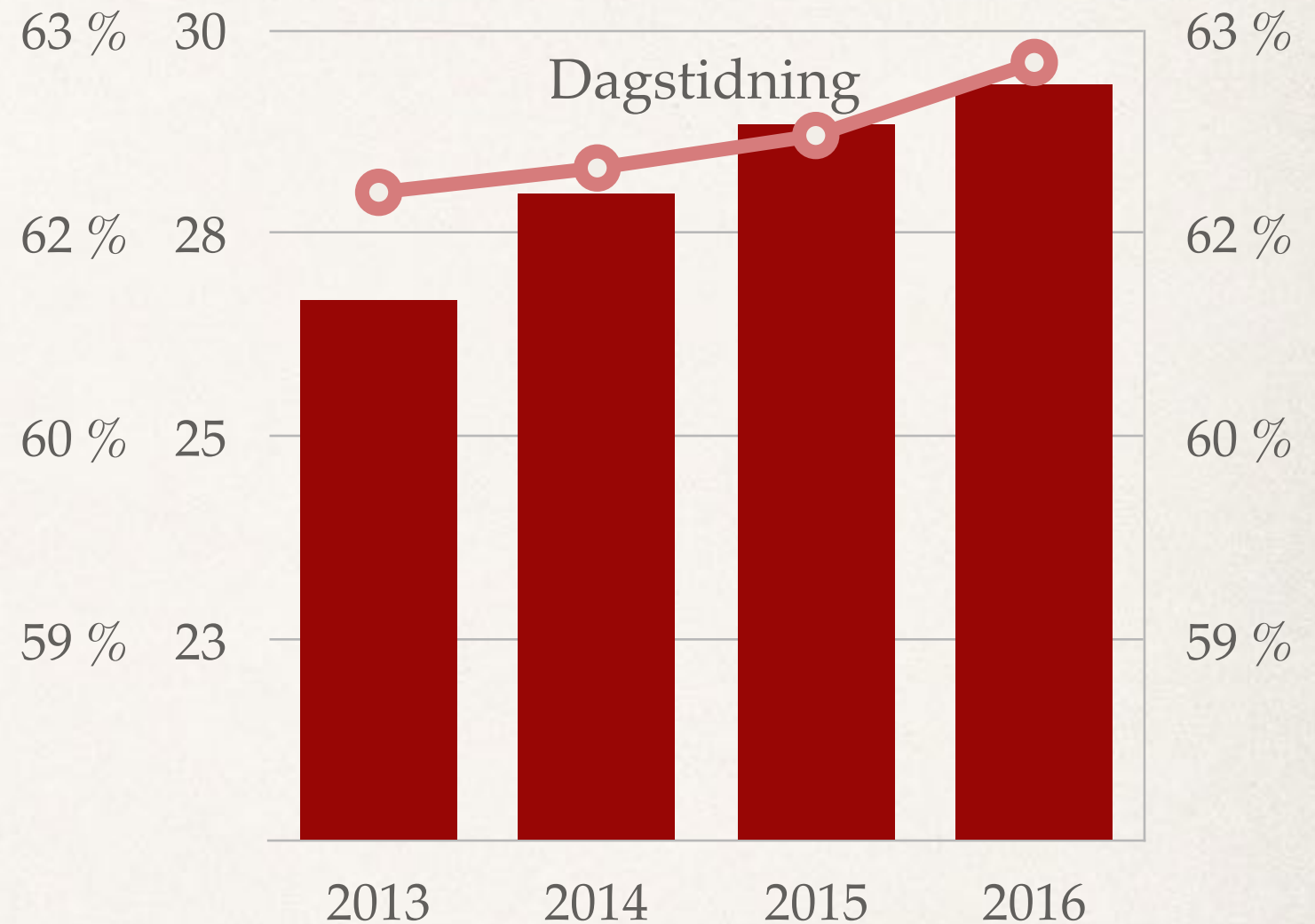


Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 Användningstid för olika medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2016 (minuter), *Läsning av gratistidning och dagstidning är mätt av RAM Research and Analysis of Media

Lästid och läst andel.



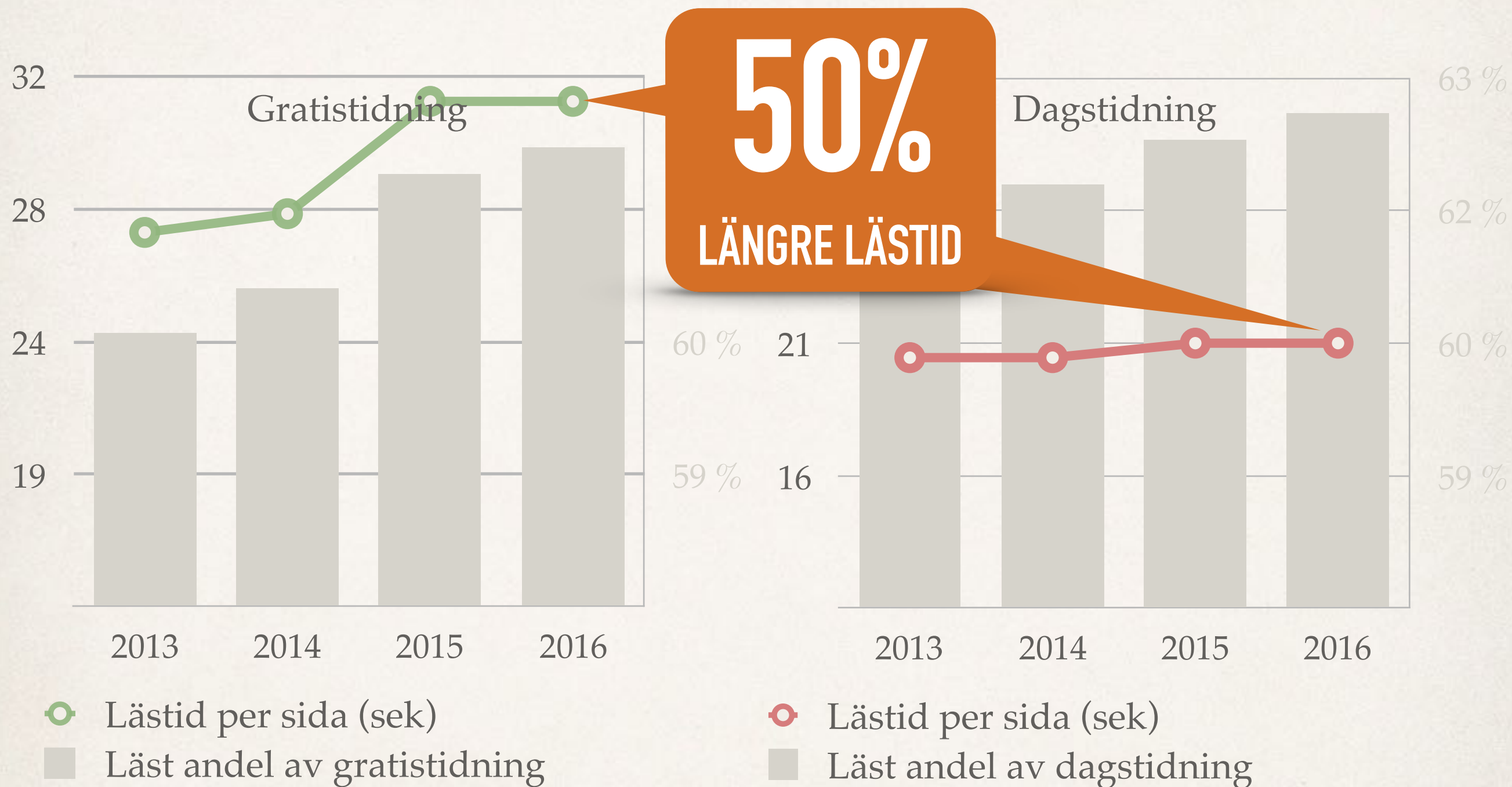
○ Lästid (min)
■ Läst andel av gratistidning (%)



○ Lästid (min)
■ Läst andel av dagstidning (%)

Läsarna läser lika stor andel av gratistidningen som dagstidningen 62-63%. Läsarna spenderar längre tid med dagstidningen 29,6 minuter, medan man spenderar 18,9 minuter tillsammans med gratistidningen.

Lästid per sida



Läsaren spenderar i snitt 48% längre tid per sida. Varje sida exponeras i snitt 10 sekunder längre i gratistidningen jämfört med dagstidningen. (En normal läsare läser 4-5 ord per sekund)



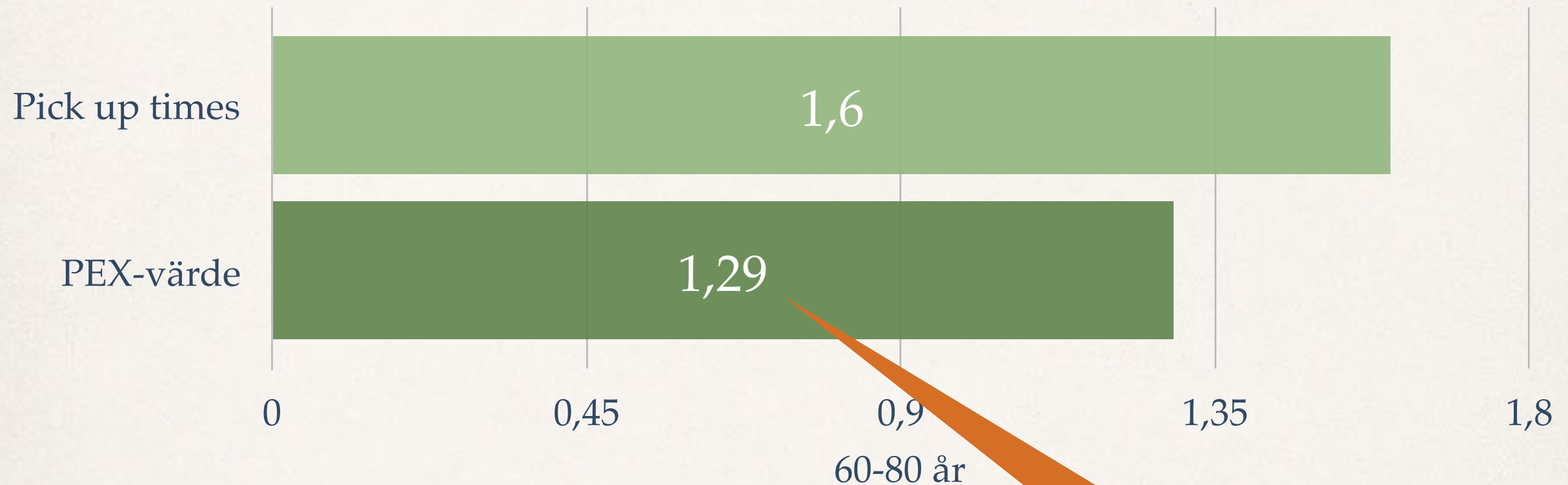
Lägre frekvens större nytta

Att gratistidningen kommer ut 1-2 ggr per vecka har goda effekter. Gratistidningen "tävlar" inte med andra nyhetsmedier om den generella dagliga rapporteringen, utan kan fokusera på den hyperlokala rapporteringen. Gratistidningen tas fram flera gånger under perioden fram till nästa utgåva. Varje gång så läses den i viss utsträckning igen. Varannan läsare läser tidningen två gånger per utgåva och varje sida läses i snitt 1,3 gånger.

Detta är en mycket viktig faktor för gratistidningarnas annonseffektivitet.

#6

Läsarna ser annonsen fler gånger



PEX-VÄRDE
1,29

Jämför med : Dagstidning Pick up times 1,1 (PEX 0,7) Mat och vintidningar
Pick up times 7-8 ggr. PEX (Page Exposure) = Pick up times multiplicerat
med läsarandel

Observera köpstarka gruppen 40-59 år PEX 1,37

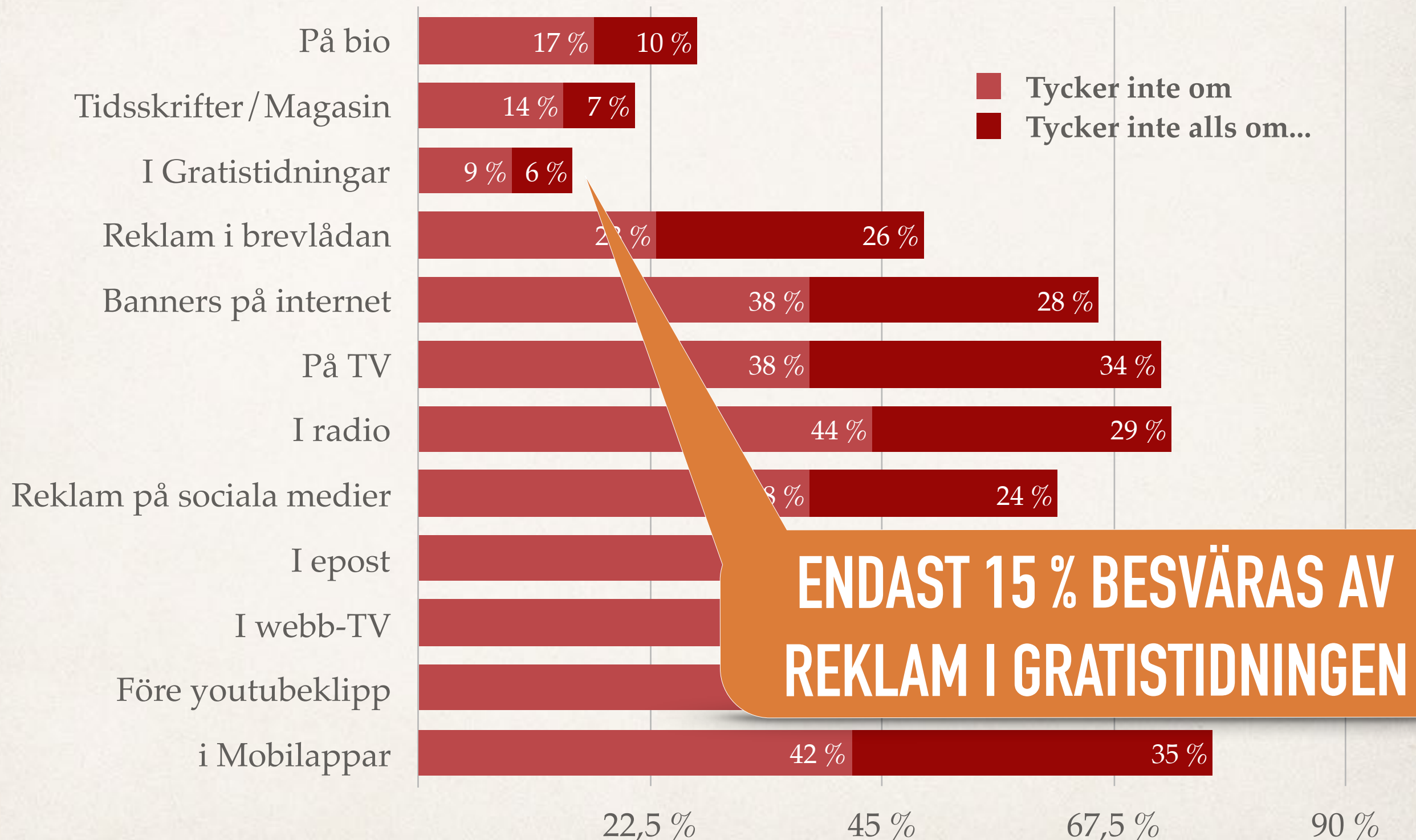


Läsarna gillar annonser

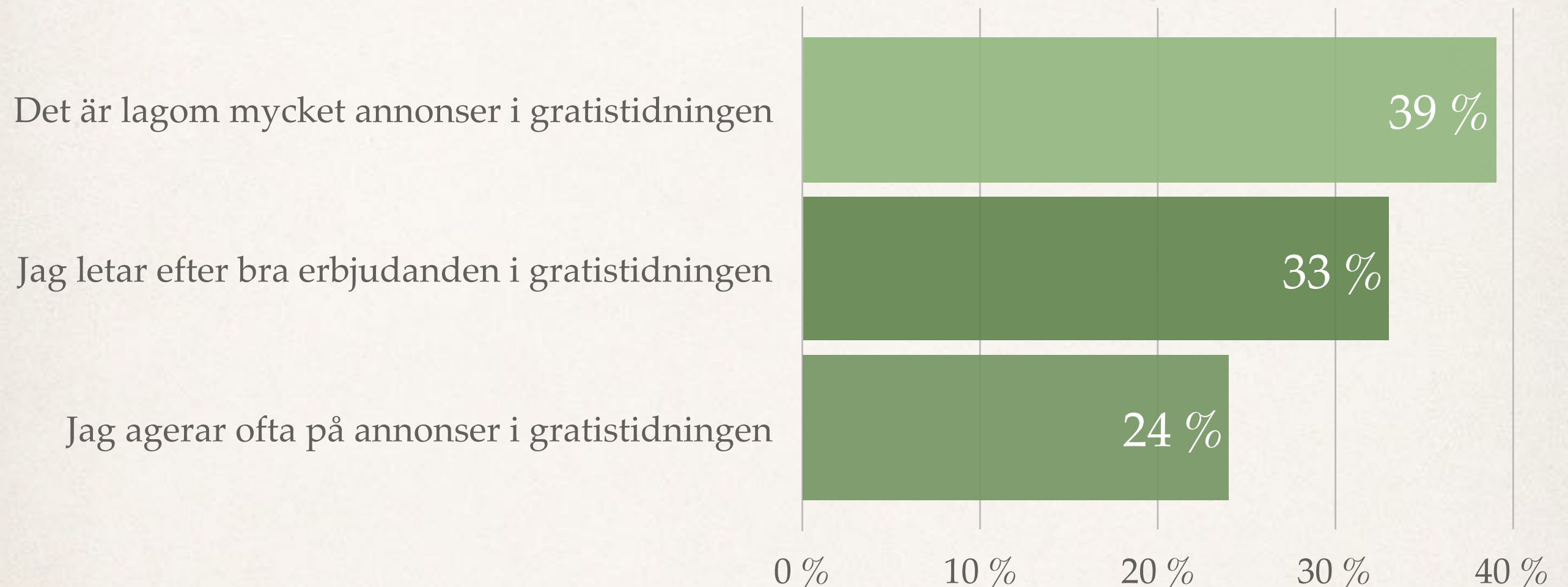
Ingen läsare av gratistidningen blir särskilt förvånad över att tidningen innehåller en viss andel annonser eller kommersiellt material. Det är snarare en tyst överenskommelse mellan läsaren och gratistidningen att gratistidningen baseras på och subventioneras av annonsförsäljning. Snarare skulle läsaren bli överraskad över om tidningen saknade annonser eller innehöll en mycket liten andel. Det innebär också att förväntan och en del av den bakomliggande anledningen för läsning – är just att tidningen förmedlar en kommersiell nytta. Receptet är enkelt lokala annonser är oftast relevant och således intressanta.

#7

Inställning till reklam i olika medier



Annonser är välkomna



Annonser är välkomna

Det är lagom mycket annonser i gratistidningen

39 %

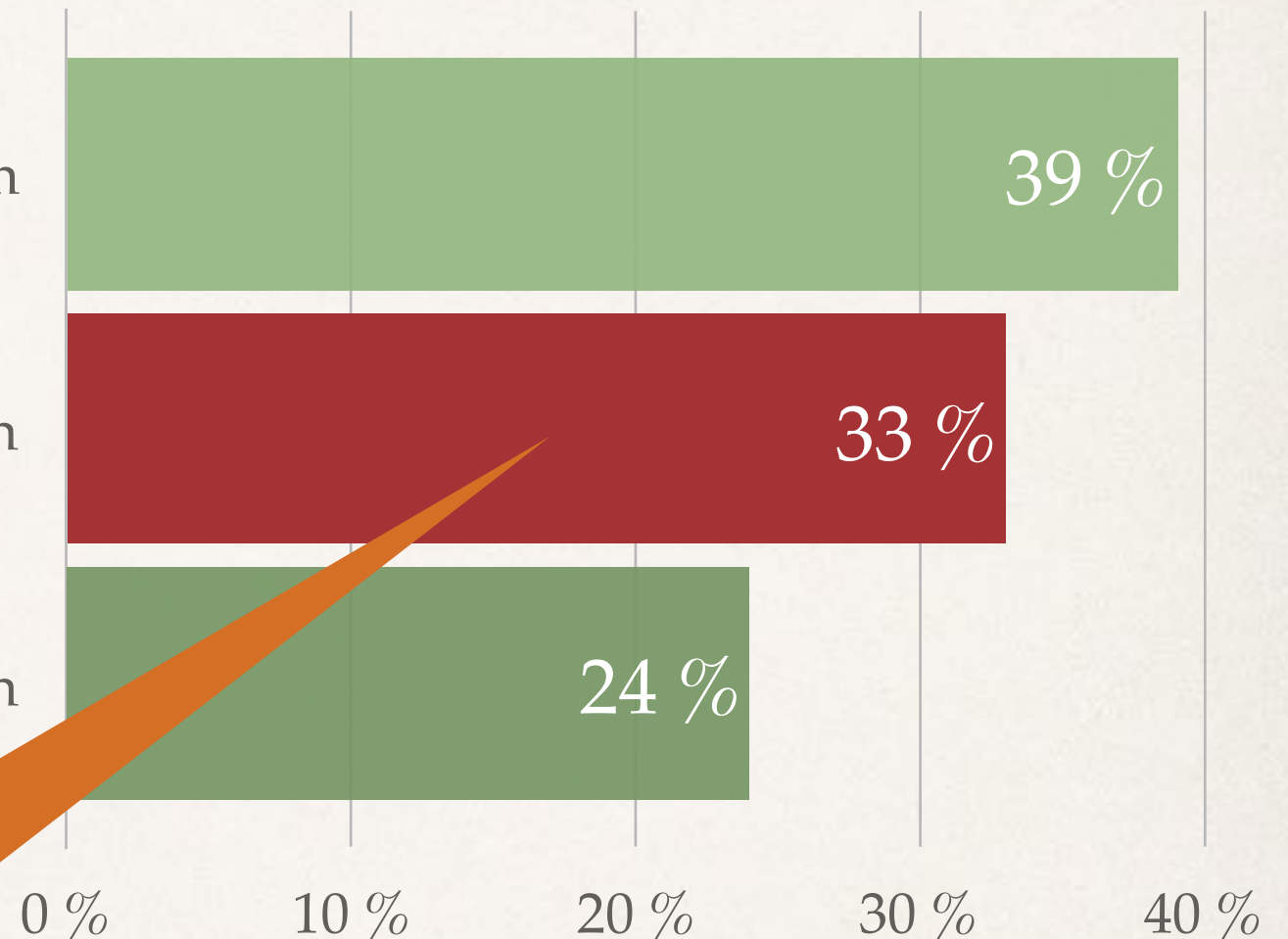
Jag letar efter bra erbjudanden i gratistidningen

33 %

Jag agerar ofta på annonser i gratistidningen

24 %

**VAR TREDJE LÄSARE LETAR
EFTER ERBJUDANDEN**

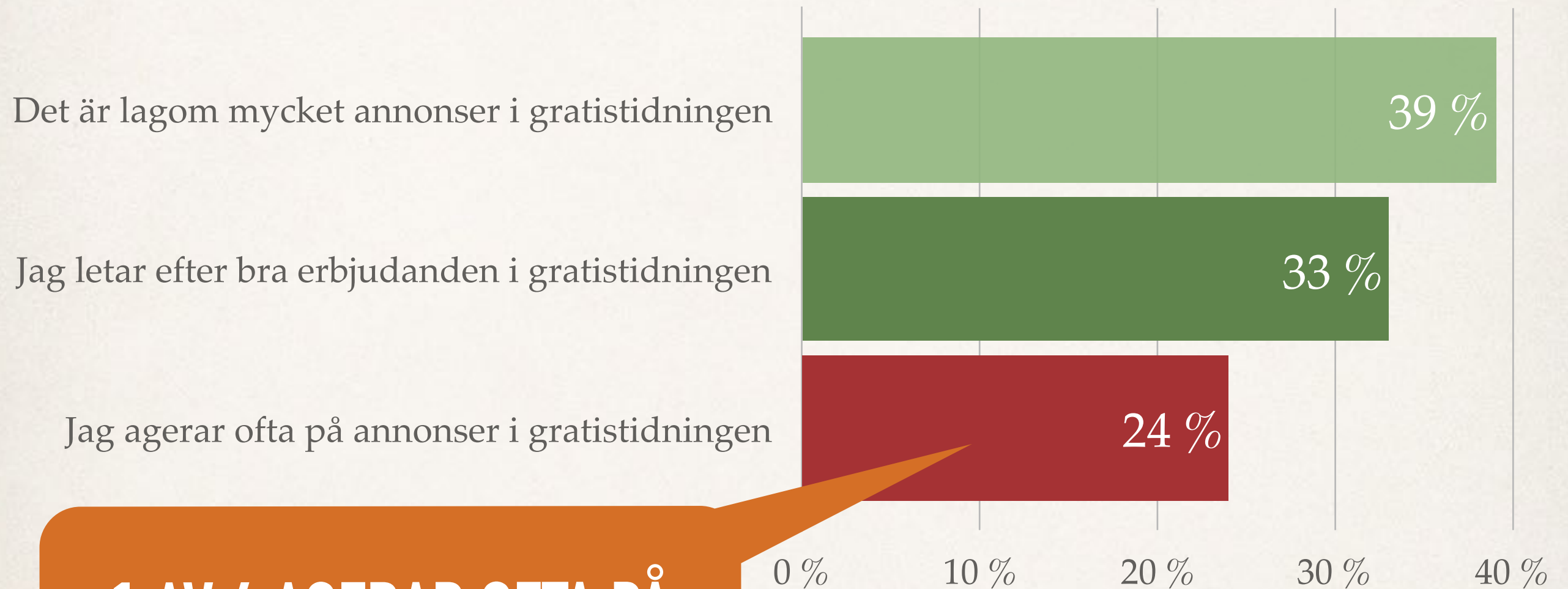




Call to action

Gratistidningens främsta styrka är att driva "call to action" eller som det uttrycks lokalt i handeln: Att få "fötter över tröskeln" till butiken.

Gratistidningen driver fötter över tröskeln



**1 AV 4 AGERAR OFTA PÅ
ANNONSER**

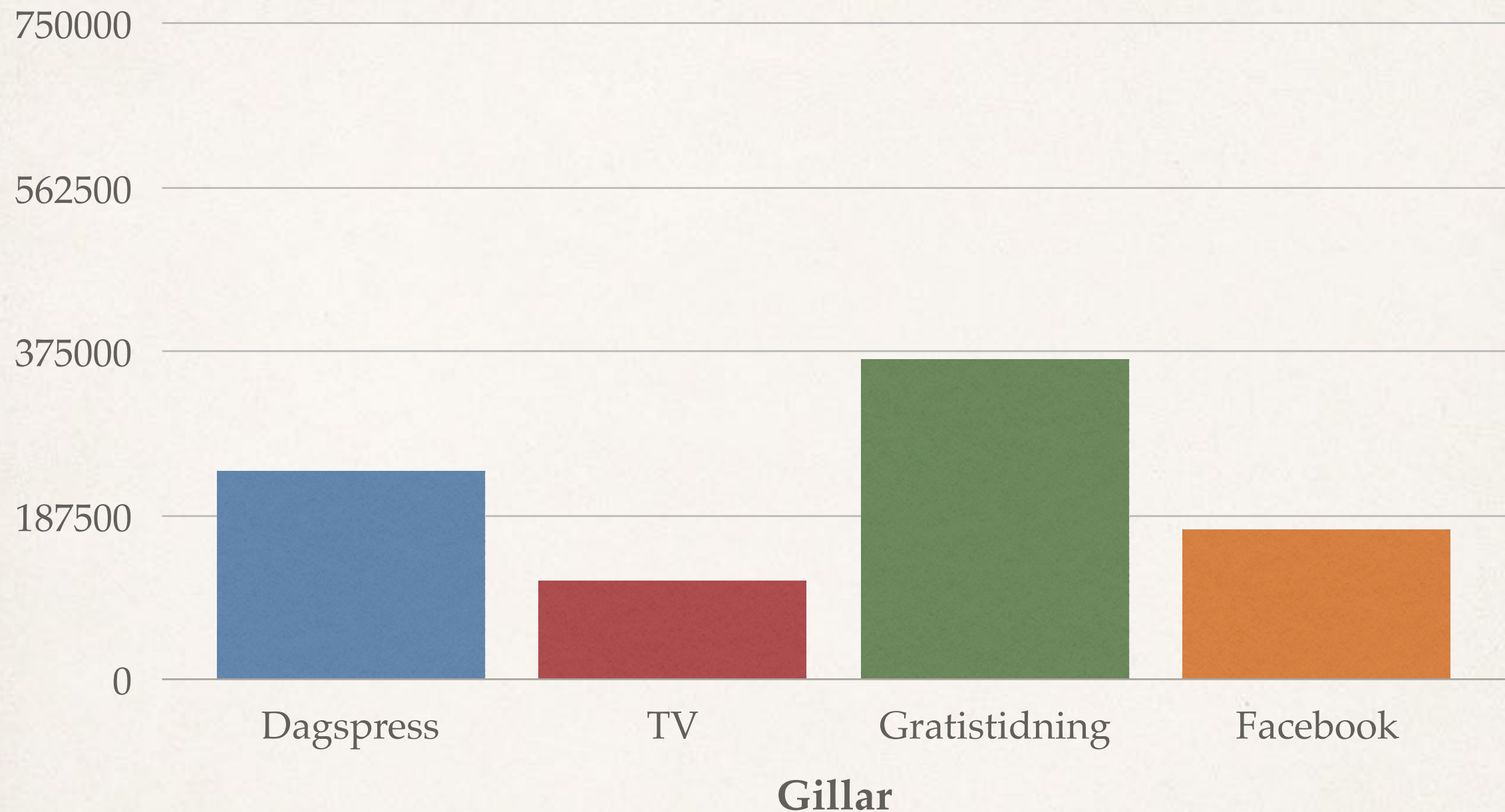
”Trots att konsumenterna lägger ner mer tid i de digitala kanalerna har fortfarande de traditionella offline kanalerna en starkare förmåga att generera observation för kommunikationen”

Mer för pengarna



#9

Så mycket mer...



Investera 100 000 kr i olika kanaler. Jämför räckvidd, lästid per sida, "gillare"

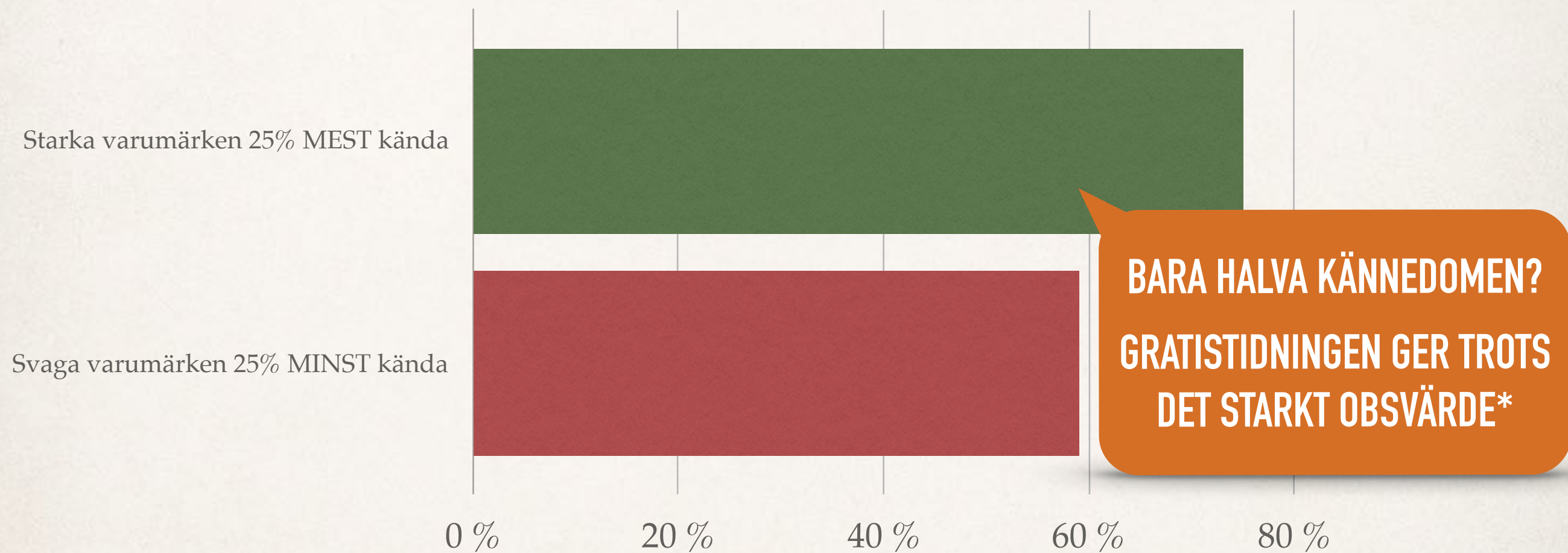


Annonseffekt

Gratistidningarnas utpräglade annonseffekt är dokumenterad. Hyperlokalt, lång lästid, hög grad av action och kända lokala varumärken är typiska fördelar för gratistidningen – som växlas ut i höga värden på förmågan att skapa minnespsår och generellt höga action-värden. Dessa resultat stötts av de positiva PEX-värdena, bakomliggande förväntan hos läsaren och den fysiska och psykiska närheten till de försäljningsställen, produkter och organisationer annonserna gäller.

#10

Även svaga varumärken ger stort avtryck i gratistidningen



* Trots hälften så starkt varumärke så tappar annonsen bara 21% i OBS-värde

DE SÄMSTA

51%

DEN BÄSTA
TREDJEDELEN ÄR
43% BÄTTRE ÄN
DEN SÄMSTA

 index
143

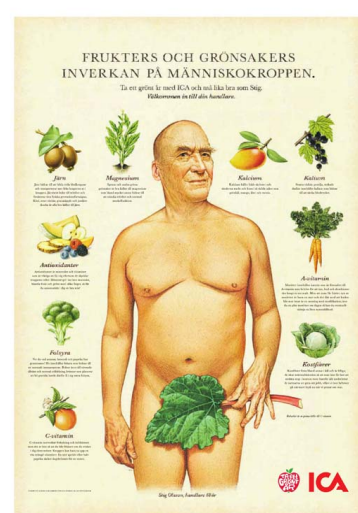
DE BÄSTA

73%

Observation



90%



90%



90%



86%



86%

90%
OBSERVERADE
ANNONSEN



26%



37%



38%



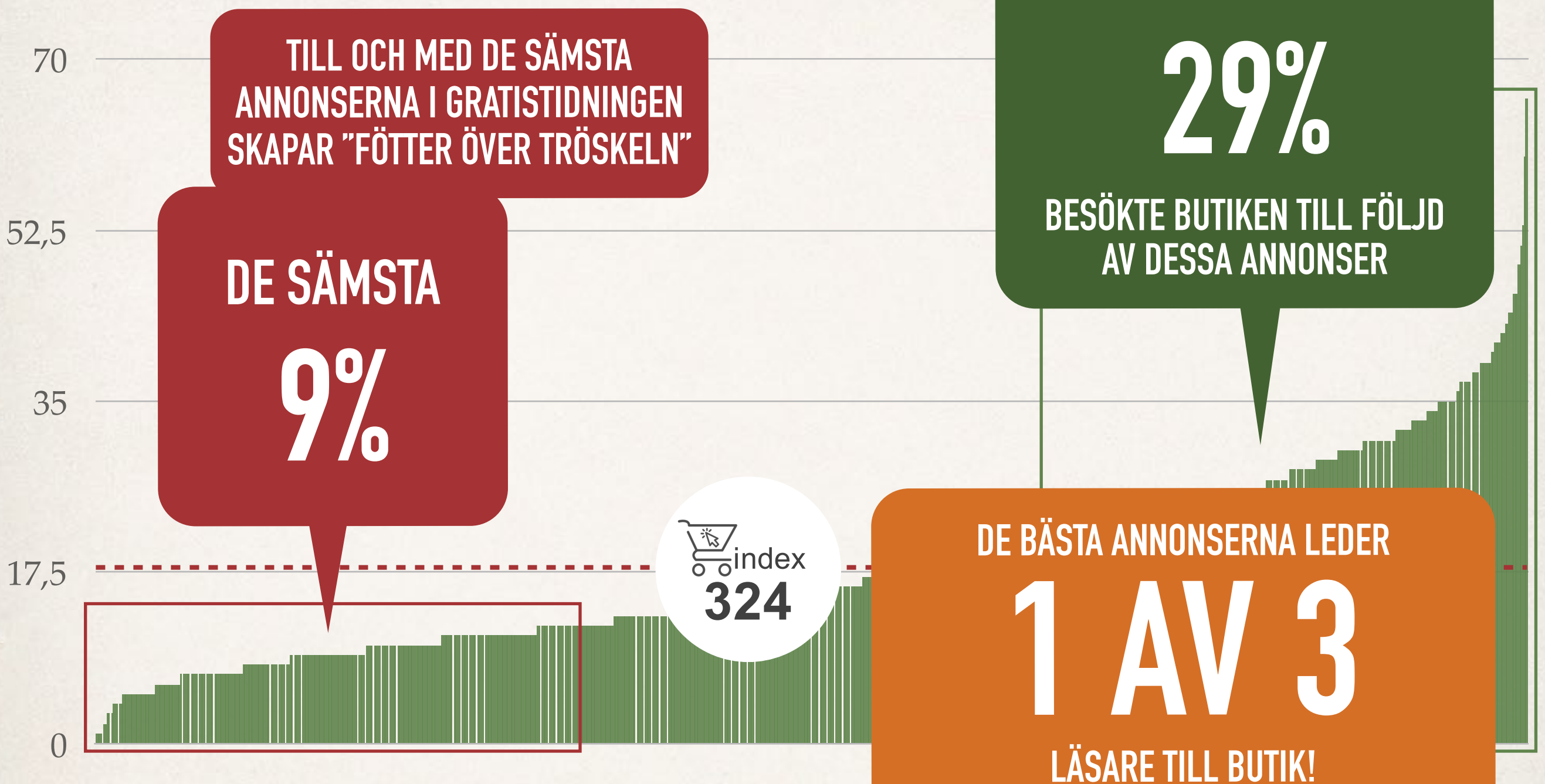
39%



39%

26%
OBSERVERADE
ANNONSEN

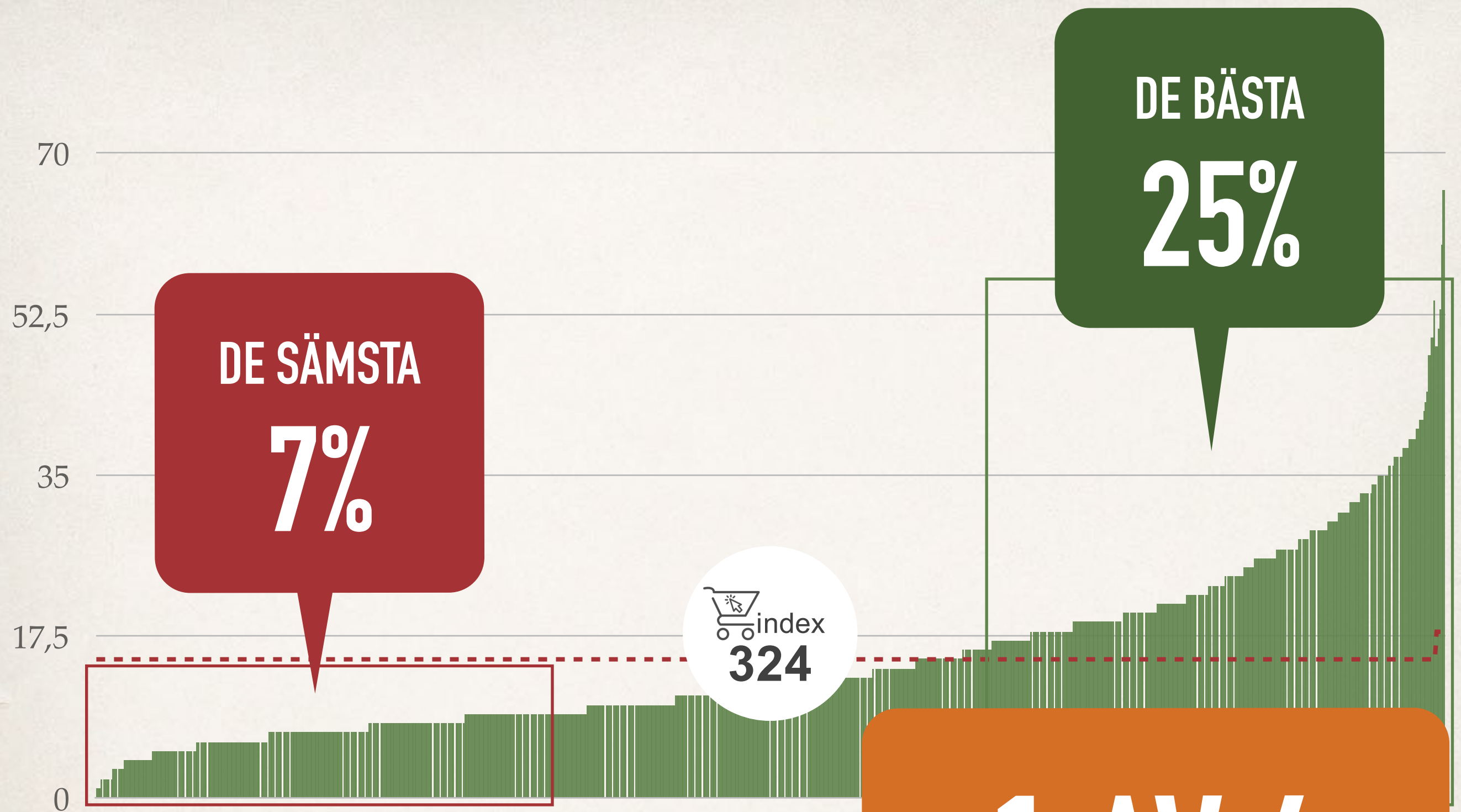
Gratistidningar - Observation



Besöka försäljare

RAM Källa: Alla mätta helsidor annonser i gratistidningar (del 1) 2010-2017, n=731

*Detaljhandelns Mediebarometer 2017



Köpa till följd av

Göteborgs Kulturkalas
16-20 AUGUSTI 2017

Träffa nya människor, känn nyheten och upplev passion av kultur tillsmåning!

NAWAL EL ZOGBHI ARVINGARNA MED LÖTTA ENGBERG
ANNA JÄRVINEN ANDRÅ GENERATIONEN
DAWOOD SARKHOSH Barnens Kulturkalas
THE SQUARE Damm med Kristin Amparo + Shirin PARHAM
KRISTIAN ANTILA SAMEBLÖD
UPMARKET LINNEA OLSSON
GÖTEBORG FILM FESTIVAL WIZEX DISCO-SOMALI
STREAPLERS Matti Oikainen
GöteborgsOperan SF BIO
BEATRICE ELI HROMI TO TALT MAT PÅ BASARGATAN
KRISTINA LUON & SARAH RIEDEL SKRATTFESTEN
ARTACHING HIMMEL-SDUD Knyckare m.
COSPLAY HANNAH KALLA LÖNNERVÄNEN
BOHUSLÄN BIG BAND MED SINNE EGG
GREEN CORNER THE BRONX GATANS LAG

Handledare för programupplägg på göteborgskulturkalas.se

49%

Göteborgs Kulturkalas
11-16 AUGUSTI 2015

Träffa nya människor, känn nyheten och upplev passion av kultur tillsmåning! #goteborg

Elissa Hello Saferide
TIMBUKTU Timo Räisänen
Seinabo Sey Linda Pira
Markus Krunegård OLA SALO
HARDCORE SUPERSTAR SANNA NIELSEN
BARNENS KULTURKALAS Vic Vem GöteborgsOperan
TÄRSPLEIN MED Edde Magnusson
TENSTÄ GOSPEL CHOIR Peter Andersson
BURNT OUT PUNKS 140 METER VATTENRUTSCHBANAN
LOOPTROOP ROCKERS Linnea Olsson
SKRATTFESTEN MED Sabina Östberg & Kristin Karpman
POP UP MUSEUM Pianet OBS
ETT Göteborg för alla Shalimush Parsipur

Se alla artister och hela programmet på GÖTEBORGSKULTURKALAS.SE

49%

PREMIÄR DEN 1 DECEMBER:

ÅTER-BÄRING 2.0

JU RIER DU MANDLÄN, DESTO BÄTTRE RÄR DU TILLSAKA ANDRA GÖPP TILL 5 %

25:- KAFFE FLERA OLIKA SORTER
29:- FÄRSKA HAMBURGARE AV MÖT OLIKA SORTER
25:- ÄGG 20-PACK, STL M/L
20:- CHAMPIGNONER KLASS I
99:- FÄRSKA STARTAR, 6-8 BITAR
59:- DEKORERAD AMARYLLIS PÅ LÖK

ÖPPET ALLA DAGAR 8-22 HELGENDAGAR 7-22

MAXI ICA STORMARKNAD

44%

PREMIÄR!

!DAG KL: 9.00 ÖPPNAR VI OoB PÅ SVEAVAGEN 14

BRETT SORTIMENT FANTASTISK MILJÖ OCH OTROLIGA OoB-PRISER!

25:- KAFFE FLERA OLIKA SORTER
29:- FÄRSKA HAMBURGARE AV MÖT OLIKA SORTER
25:- ÄGG 20-PACK, STL M/L
20:- CHAMPIGNONER KLASS I
99:- FÄRSKA STARTAR, 6-8 BITAR
59:- DEKORERAD AMARYLLIS PÅ LÖK

ÖPPET ALLA DAGAR 8-22 HELGENDAGAR 7-22

MAXI ICA STORMARKNAD

43%

PREMIÄR!

!DAG KL: 9.00 ÖPPNAR VI OoB PÅ SVEAVAGEN 14

BRETT SORTIMENT FANTASTISK MILJÖ OCH OTROLIGA OoB-PRISER!

25:- KAFFE FLERA OLIKA SORTER
29:- FÄRSKA HAMBURGARE AV MÖT OLIKA SORTER
25:- ÄGG 20-PACK, STL M/L
20:- CHAMPIGNONER KLASS I
99:- FÄRSKA STARTAR, 6-8 BITAR
59:- DEKORERAD AMARYLLIS PÅ LÖK

ÖPPET ALLA DAGAR 8-22 HELGENDAGAR 7-22

MAXI ICA STORMARKNAD

42%

49%

KÖPTE TILL FÖLJD AV ANNONSEN

NVA TOYOTA YARIS HYBRID

50% ELDRIFT 100% ENERGI

EXTRA HJULÖPPET LÖR 10-16 SÖN 11-15

Hybridmotorerna i nya Toyota Yaris ledar till betydligt lägre bränslekonsumtion och utsläpp av CO₂ jämfört med bensinmotorerna. Detta innebär att du sparar pengar på bränsle och bidrar till ett bättre klimat. Och du kommer att njuta av Toyota Yaris - ett utmärkt val för dig som vill ha ett bra bilval.

NVA TOYOTA YARIS
Plus Billet från 1.001 kr/mån** + 340 kr/mån för hybrid. Plus Privatsatsning från 1.895 kr/mån** + 400 kr/mån för hybrid. Med över 20 års erfarenhet är vi på plats för att hjälpa dig att välja rätt bil. Vi har ett stort utbud av bilar och vi hjälper dig att välja rätt bil för dig och din familj. Och du kommer att njuta av Toyota Yaris - ett utmärkt val för dig som vill ha ett bra bilval.

ÖPPETTIDEN: Mån-fre 10-18, lö 10-14
www.toyotamyköping.se

Industriergatan 10 0155-21 71 70

TOYOTA MOTORCITY - NYKÖPING

2%

FÖRSOMMARFEST 29 MAJ-2 JUNI

Vi bjuder på ett glas! Värde upp till 5200:-

PASSA PÅ ATT PROVA NYHETERNA FRÅN KOLLEKTIONERNA I BUTIK 12-17!

MÅNDAG TISDAG ONSDAG TORSDAG FREDAG

skaga PILGRIM
HONY
EVA SÖTTING
VASUMA
GOSPEL

Glasrepresentant från Hoya i butik 12-17, upplev den senaste generationens progressiva glas med Hoya Vision Simulator

Tävlingar i butik, fina priser!

Goodiebags i butik! Begränsat antal

20% RABATT

Beställ du solglasögon ur kollektionerna UNDER VECKAN SÅ FÅR DU

Engelhardt gillar att hjälpa en komplett glädd och har en handbok med andra rabatter. Vi jobbar med kvalitativa från HOYA

glasögon SPECIALISTEN
0155-21 01 21 Va Kvarng 36, Nyköping
www.glasögonspecialisten.se

2%

ENKELT

Färdig gröt som smakar gott.

Muksu är en liten vintersäsong i smaken bland vintersäsongen.

NUTRICIA Muksu

När den lilla experten får välja.

3%

Är du kund hos oss? Flytta!

Välkommen till tel2.se, informera butik eller ring 0200-22 22 02.

Flyttfest!
3G 4G
3G 4G
TELE2
Samsung Galaxy S4 399 kr/mån

3%

MOHV

WE LIKE TO MOHV YOU.

Ring oss på 042-400 90 20!

3%

2%

KÖPTE TILL FÖLJD AV ANNONSEN

Gratistidningar - Action

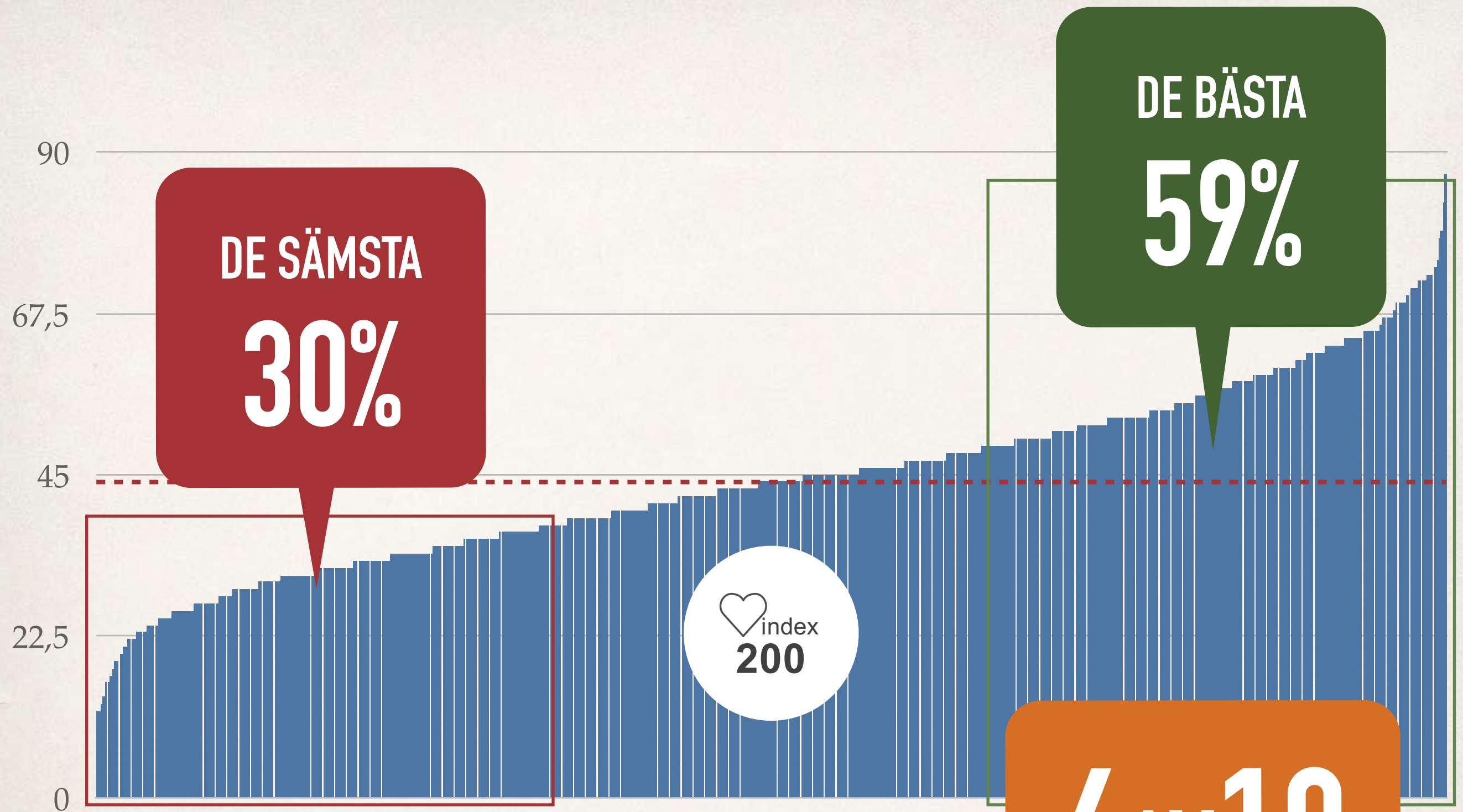
1, 2, 3... Tips för action!

**STARKA
BILDER**

**TYDLIGT
ERBJUDANDE**

INTE KREATIV...

Gratistidningar - Action



Engagemang - Positiv

6AV10

ÄR POSITIVA TILL DESSA
ANNONSER



72%



70%



70%



69%



69%

72%
ENGAGERADE
SIG I
ANNONSEN



16%



17%



20%



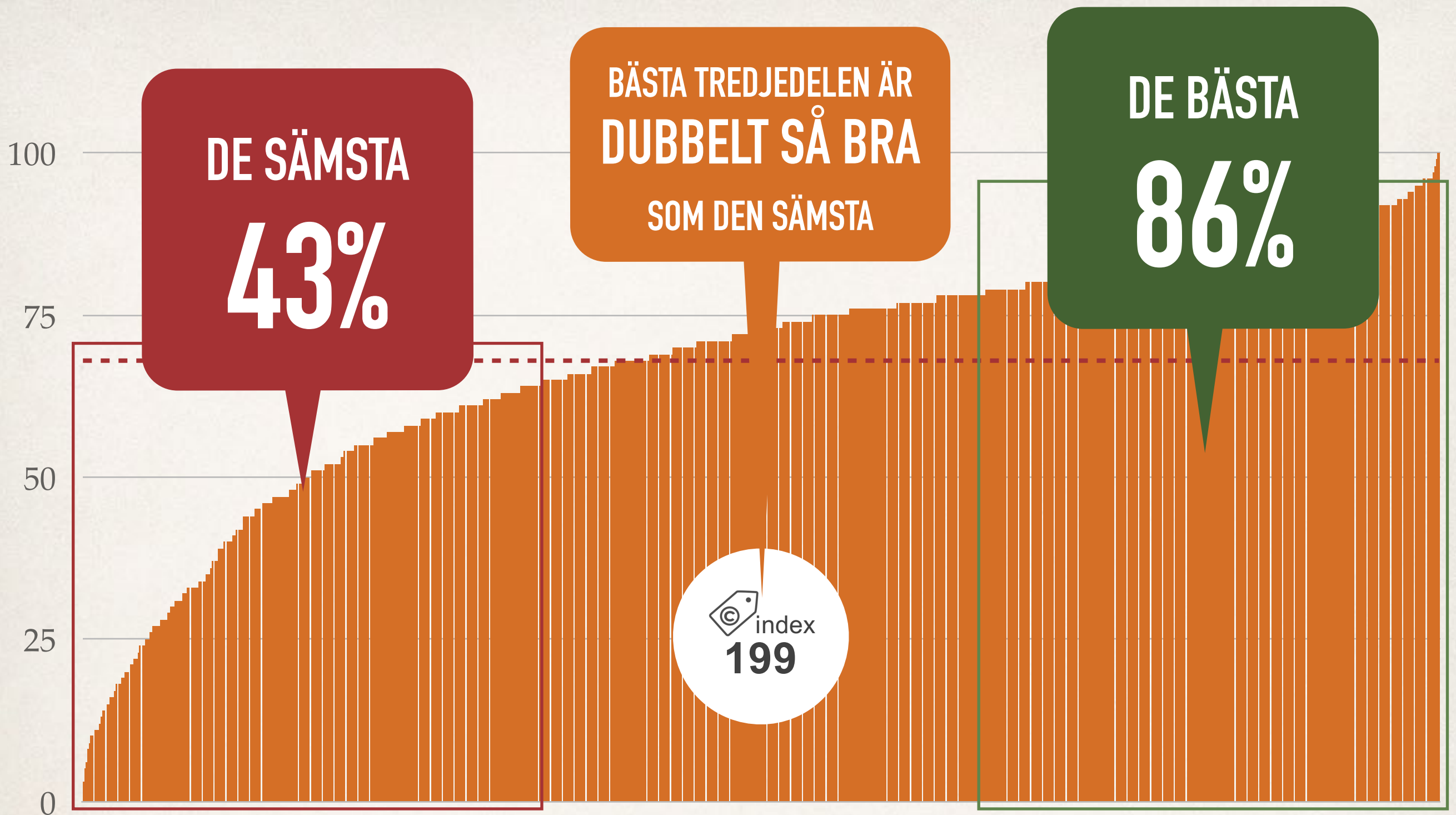
20%



21%

16%
ENGAGERADE SIG I
ANNONSEN

Gratistidningar - Engagemang



Varumärkeskännedom



94%



92%



90%



89%



89%

94%
KÄNDE IGEN
VARUMÄRKET



10%



13%



15%



16%



18%

10%
KÄNDE IGEN
VARUMÄRKET

Gratistidningar - Varumärkeskännedom

Myter om Gratistidningen



#12

Myt #1

*Det är många som tackar nej till
reklam och inte får
gratistidningen i sin brevlåda!*

Nej tack till reklam och gratistidningar.

98,6%

**FÅR HEM GRATISTIDNINGEN
I SIN BREVLÅDA**

Sanning

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.

Myt #2

*Ställdistribution funkar inte
längre - mobilen regerar*



5 000 000

587 000

Myt #2

*”Ställdistribution funkar inte
längre - mobilen regerar”*

Sanning

*Över 5 miljoner gratistidningar är hemdistribuerade i brevlådan
eller brevinkastet. Endast 587 000* ex distribueras via ställ i
tunnelbanan och andra ställen runt om
Stockholm, Göteborg och Malmö.*

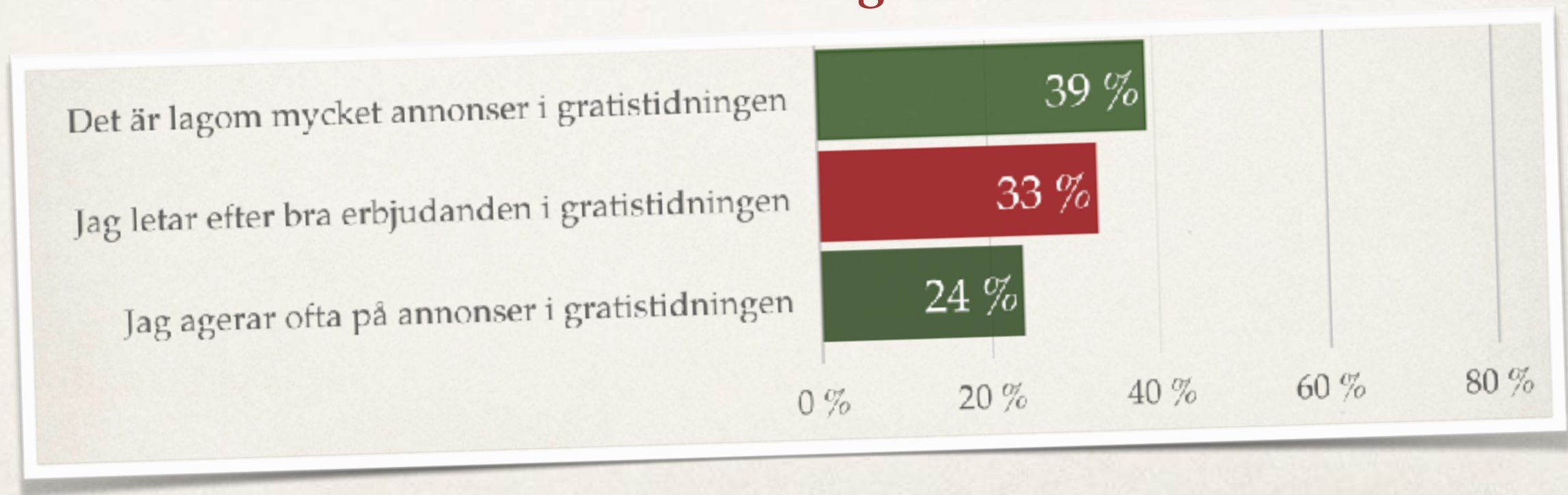
Myt #3

*Gratistidningen är bara
full med annonser, det är ingen
som läser det.*

Myt #3

Gratistidningen är bara full med annonser, det är ingen som läser det.

Sanning



Slutsatser

- #2 Stabil räckvidd (till skillnad mot tryckta tidningar generellt)
 - #13 Tre typer av läsare
 - #4 Medie med högst andel lokalt innehåll
 - #3 Läsaren läser en bättre gratistidning
 - #5 Lästiden per sida är 50 procent längre än dagstidningen
 - #7 Ett medieslag där reklam inte irriterar eller stör
Annonser är välkomna och levererar ”fötter över tröskeln”
-



Om...

Rapporten är framtagen av Gratistidningarna, branschorganisationen för Sveriges lokala hemdistribuerade gratistidningar med 177 medlemmar.

Undersökningen är genomförd av RAM Research and Analysis of Media och sammanställd av Sepia Nordic.

Källor: RAM Research and Analysis of Media, PostNord, Orvesto Konsument. Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016, Institutet för mediestudier 2016, Novus Sveriges Annonssörer. Detalhandelns mediebarometer 2017, TS Mediefakta, SOM undersökningen 1990-2016