

08/14

ARBEIDSNOTAT  
WORKING PAPER

# Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere?

- Et casestudie basert på  
Bergensavisen og Bergens Tidende

Karen Osmundsen  
Martha Stokka

SNF



Samfunns- og næringslivsforskning AS  
Centre for Applied Research at NHH



## **Arbeidsnotat Nr. 08/14**

**Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere?**  
- Et casestudie basert på Bergensavisen og Bergens Tidende

av

**Karen Osmundsen  
Martha Stokka**

SNF prosjekt 1411  
”Satsing i tele og media”

### **PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI**

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Satsing i tele og media” er finansiert av Telenor AS, TV2 Gruppen AS og Norsk Rikskringkasting (NRK).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS  
BERGEN, JUNI 2014  
ISSN 1503-2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor ([www.kopinor.no](http://www.kopinor.no))  
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.



## Sammendrag

Avis er et eksempel på en tosidig medieplattform som må forholde seg til annonsører på en side og lesere på en annen side. Teori om tosidige medieplattformer hevder at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere, da det gjør denne avisen mer attraktiv som annonseplattform, ettersom dette er eneste avis annonsørene kan nå disse leserne gjennom. En implisitt forutsetning for dette resonnementet er at det er redusert verdi for annonsøren å nå den samme leseren flere ganger, noe som innebærer at et førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn et andreinntrykk, og at annonsørene dermed er villige til å betale mer for tilgangen til eksklusive lesere enn overlappende lesere. På den måten vil avisene kunne belaste en høyere pris av annonsørene for tilgangen til eksklusive lesere, og de eksklusive leserne vil dermed kunne generere høyere annonseinntekter for avisen enn de overlappende leserne, og på den måten være mer verdt for avisen. På bakgrunn av dette kan man anta at avisenes annonseinntekter øker når graden av eksklusive lesere øker. I denne oppgaven har forfatterne studert om dette stemmer i praksis, med Bergensavisen (BA) og Bergens Tidende (BT) som casegrunnlag.

Forfatterne finner en mulig sammenheng mellom avisenes eksklusive lesere og annonseinntekter, som kan indikere at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende lesere for Bergensavisen og Bergens Tidende. Det påpekes imidlertid at andre forhold og faktorer kan spille inn, og at det derfor ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom de to variablene, men at de begge kan være påvirket av de samme utenforstående faktorene.

## **Forord**

Denne utredningen er skrevet som et avsluttende ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, og er godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at NHH står inne for de metoder som er brukt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet. Utredningen er skrevet våren 2014 og er et samarbeid mellom to studenter med fordypning i Økonomisk Styring.

Forfatterne ønsker å rette en spesiell takk til veileder Øystein Foros for gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger. Stor takk rettes til Olav Terje Bergo som har vært en døråpner til kontaktpersoner i Bergensavisen og Bergens Tidende, og til Marthe Jørgensen i TNS Gallup som har gitt tilgang til viktig datamateriale. Forfatterne ønsker i tillegg å takke kontaktpersoner i Bergensavisen; Veslemøy T. Fredriksen og Katrine Bøckmann, og Bergens Tidende; Astrid Fjeldstad og Roy Elvik, for at de har vært behjelpelige ved å stille opp til intervju og fremskaffe nødvendig datamateriale.

# Innholdsfortegnelse

<b>Figuroversikt</b>	<b>5</b>
<b>Tabelloversikt</b>	<b>6</b>
<b>1.0 Introduksjon</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Problemstilling</i>	7
1.2 <i>Avgrensinger</i>	8
1.3 <i>Metode og datainnsamling</i>	9
1.3.1 <i>Mulige feilkilder</i>	10
1.4 <i>Utredningens struktur</i>	11
<b>2.0 Avismarkedet</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Norske avisers finansieringskilder</i>	12
2.2 <i>Annonsemarkedet</i>	13
2.3 <i>Lesermarkedet</i>	15
<b>3.0 Teoretisk rammeverk</b>	<b>16</b>
3.1 <i>Tosidige markeder</i>	16
3.1.1 <i>Avis som tosidig marked</i>	18
3.2 <i>Eksklusivitet og overlapping</i>	19
<b>4.0 Bergensavisen og Bergens Tidende</b>	<b>21</b>
4.1 <i>Medieplattformene Bergensavisen og Bergens Tidende</i>	21
4.2 <i>Opplagsutvikling og leserdekning</i>	23
4.3 <i>Økonomisk utvikling</i>	25
<b>5.0 Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere?</b>	<b>29</b>
5.1 <i>Annonseinntekter</i>	30
5.1.1 <i>Annonseinntektenes andel av driftsinntekter</i>	34
5.1.2 <i>Annonseandel</i>	35
5.1.3 <i>Annonsepris</i>	37
5.2 <i>Eksklusive og overlappende lesere</i>	39
5.3 <i>Annonseinntekter i forhold til eksklusive lesere</i>	45
5.3.1 <i>Annonseinntekter vs. eksklusive lesere</i>	45
5.3.2 <i>Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. andel eksklusive lesere</i>	55
5.3.3 <i>Annonseandel vs. eksklusive lesere</i>	57
5.3.4 <i>Annonsepris vs. eksklusive lesere</i>	59
5.4 <i>Ulike aktørers synspunkter og strategier</i>	61

5.4.1 Overlapping blant annonsører	61
5.4.2 Tanker om eksklusive lesere	64
<b>6.0 Konklusjoner</b>	<b>65</b>
<b>7.0 Kilder</b>	<b>68</b>
7.1 Artikler	68
7.2 Bøker	70
7.3 Internett	70
7.4 Intervju	71
7.5 Annet	71
<b>Vedlegg</b>	<b>72</b>
<i>Vedlegg 1: Eksempel på utdrag fra PC-Gallup</i>	72
<i>Vedlegg 2: Datagrunnlag for Figur 6</i>	73
<i>Vedlegg 3: Datagrunnlag for Figur 7</i>	73
<i>Vedlegg 4: Datagrunnlag for Figur 8</i>	73
<i>Vedlegg 5: Datagrunnlag for Figur 11</i>	73
<i>Vedlegg 6: Datagrunnlag for Figur 12</i>	74
<i>Vedlegg 7: Datagrunnlag for Figur 13</i>	74
<i>Vedlegg 8: Datagrunnlag for Figur 16</i>	74
<i>Vedlegg 9: Datagrunnlag for Figur 17</i>	74
<i>Vedlegg 10: Datagrunnlag for Figur 18</i>	74
<b>Appendiks</b>	<b>75</b>
<i>Appendiks A: Mikrofilm</i>	75
<i>Appendiks B: Annonsører</i>	77
<i>Appendiks C: Mediebyrå</i>	79



## Figuroversikt

Figur 1: Norske avisers finansieringskilder, gjennomsnitt for 1995 – 2012 .....	12
Figur 2: Netto reklameomsetning for ulike medier fra 1997 – 2013 (prosent) .....	14
Figur 3: Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag 1991 - 2013 .....	15
Figur 4: Hotelling-modell.....	17
Figur 5: BA og BT i en modell inspirert av Hotelling (1929).....	22
Figur 6: Opplagsutvikling BA og BT fra 1980 – 2013 .....	23
Figur 7: Lesertall BA og BT fra 1988 – 2013 .....	24
Figur 8: Årsresultat BA og BT, 1980 - 2012.....	25
Figur 9: Gjennomsnittlig inntektsfordeling for BA fra 1986 - 2012.....	26
Figur 10: Gjennomsnittlig inntektsfordeling for BT fra 1986 - 2012. ....	26
Figur 11: Annonseinntekter BA, 1980 - 2013.....	30
Figur 12: Annonseinntekter BT, 1980 - 2013 .....	32
Figur 13: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter BA og BT, 1980 - 2012.....	34
Figur 14: Annonseandel i BA og BT, 1980 - 2012 .....	35
Figur 15: Annonsepriser tekstsider, BA og BT, modul 55. 1992 - 2014 .....	38
Figur 16: CPT, BA og BT. 1992-2013.....	38
Figur 17: Andel eksklusive lesere i BA og BT, 1993 – 2013 .....	41
Figur 18: Antall eksklusive lesere i BA og BT, 1996 - 2013.....	41
Figur 19: Lesertall vs. Andel og Antall eksklusive lesere BA, 1996 - 2013.....	42
Figur 20: Lesertall vs. Andel og Antall eksklusive lesere BT, 1996 - 2013.....	43
Figur 21: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BA. 1993 - 2013 .....	46
Figur 22: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BA. 1993 - 2012.....	47
Figur 23: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, BA. 1996 - 2013 .....	48
Figur 24: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BA. 1996 - 2012.....	49
Figur 25: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BT. 1993 - 2013.....	50
Figur 26: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BT. 1993 – 2012.....	51
Figur 27: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, BT. 1996 - 2013 .....	52
Figur 28 Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BT. 1996 - 2012.....	53

Figur 29: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BA. 1993-2012.....	55
Figur 30: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BT. 1993-2012.....	55
Figur 31: Annonseandel vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BA.....	57
Figur 32: Annonseandel vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BT.....	58
Figur 33: Annonsepris vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BA.....	59
Figur 34: Annonsepris vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BT.....	60

## Tabelloversikt

Tabell 1: Inntekter per årseksemplar BA, fra 1986 - 2012.....	27
Tabell 2: Inntekter per årseksemplar BT, fra 1980 – 2012 .....	27
Tabell 3: Annonseandel i BA og BT, 1980 - 2012.....	39
Tabell 4: Annonsepriser for annonser på tekstsider, BA og BT, modul 55. 1992 - 2014.....	37
Tabell 5: Andel og Antall eksklusive lesere BA og BT, 1993 - 2013.....	45

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Problemstilling

Det har i de siste årene vært mye forsket på mediemarkedet som et tosidig marked, der mediet utgjør en plattform som forholder seg til konsumenter på den ene siden, og annonsører på den andre. Teori om tosidige mediemarkeder hevder at eksklusive konsumenter er mer verdt for en medieplattform enn dens overlappende konsumenter (Anderson, Foros & Kind, 2013). Med eksklusive konsumenter menes konsumenter som kun tar i bruk én plattform, på engelsk omtales disse *single-homing consumers*. En overlappende konsument er en som benytter seg av to eller flere plattformer, på engelsk; *multi-homing consumer*.

Det er påstanden om at eksklusive konsumenter er mer verdt for en medieplattform enn overlappende vi ønsker å studere i praksis, med Bergensavisen (BA) og Bergens Tidende (BT) som casegrunnlag. Avis kan ses på som et tosidig marked, hvor avisen opptrer som plattform og må forholde seg til annonsører på den ene siden og lesere på den andre (Wright, 2004). Teori om annonsefinansierte medieplattformer i tosidige markeder tilsier at en avis' eksklusive lesere gjør denne avisen mer attraktiv som annonseplattform, da dette er eneste avis annonsørene kan nå disse leserne gjennom. Når aviser har eksklusive lesere, vil annonsørene ønske å overlape, det vil si annonsere i flere aviser, for å kunne nå alle leserne (Anderson & Coate, 2005). En avis har monopol på dens eksklusive leseres oppmerksomhet, og kan selge denne oppmerksomheten til annonsører (Anderson, Foros & Kind, 2013). En implisitt forutsetning for dette resonnementet er at det er redusert verdi for annonsøren å nå den samme leseren flere ganger, noe som innebærer at en leseres førsteinntrykk er mer verdt enn et andreinntrykk (Ambrus, Calvano & Reisinger, 2013). Det er disse elementene vi ønsker å studere for å belyse vår problemstilling, som er som følger:

***Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere? - Et casestudie basert på Bergensavisen og Bergens Tidende.***

## 1.2 Avgrensinger

Utredningen avgrenses geografisk til Bergensregionen, og ser på avisene Bergensavisen og Bergens Tidende isolert. Det innebærer at andre aviser utelukkes, og man kan si at en konsument er eksklusiv dersom den leser kun Bergensavisen eller Bergens Tidende, uavhengig av om den leser andre aviser i tillegg. En overlappende konsument er da følgelig en som leser både Bergensavisen og Bergens Tidende. Avgrensingen til Bergensregionen er også naturlig i forhold til annonsører, da de fleste annonsørene i de to avisene er lokale og sentralisert i regionen, og det er i hovedsak BA og BT valget deres står mellom ved annonsering i avis.

Planen var i utgangspunktet å konsentrere studiet om en tidsperiode fra 1980 til i dag. Ønsket om å gå så langt tilbake i tid bygget på informasjon fra tidligere redaktør i BA, Olav Berge, om at BA i 1984 hadde en veldig lav andel eksklusive lesere, noe som ville vært interessant å inkludere i studiet. Dessverre var det imidlertid vanskelig å innhente data på andel og antall eksklusive lesere i de to avisene så langt bak i tid. Forbruker og Media-undersøkelsene, som er grunnlaget for data om eksklusive lesere innsamlet i forbindelse med denne utredningen, går ikke lenger bak i tid enn 1989. Til tross for undersøkelser tilbake til 1989 har det ikke vært mulig å hente ut data på andel eksklusive lesere lenger tilbake enn 1993, og antall eksklusive lesere tilbake til 1996. Dermed presenteres avisenes økonomiske utvikling for perioden 1980 – 2013 for å gi et bilde av avisenes økonomiske situasjon over tid, mens det i analysen fokuseres på perioden 1993 - 2013.

Utredningen konsentrerer seg om papiravisene til Bergensavisen og Bergens Tidende, da deler av tidsperioden studert er før internett og andre digitale medier fikk en sentral rolle i folks medievaner. Lesere av digitale avisprodukter er i liten grad eksklusive da de ofte benytter seg av flere produkter, og det er vanskelig å kartlegge eksklusivitet på tvers av medier. Begrepet “eksklusiv leser” mister derfor litt av sin betydning ved å inkludere digitale medier. På bakgrunn av dette er det en naturlig avgrensning for å belyse utredningens problemstilling å se bort fra digitale medier, og konsentrere seg om papiravisen.

Ettersom påstanden om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere stammer fra teorier som forutsetter rent annonsefinansierte medier, er fokuset i denne

utredningen nettopp annonseinntekter. Dermed ses det bort fra avisenes andre finansieringskilder. Forutsetningen om rent annonsefinansierte medier stemmer imidlertid ikke for Bergensavisen og Bergens Tidende, da de også får finansiering fra andre kilder, som brukerbetaling og statsstøtte. BA og BT benyttes likevel som casegrunnlag, med et fokus på annonseinntekter, og det tas forbehold om at dette kan ha betydning for resultatene.

### **1.3 Metode og datainnsamling**

Formålet med denne utredningen er å studere en teori i forhold til et konkret case, og med dette formålet er det naturlig å ta i bruk både kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er en tilnærming som er godt egnet for arbeid med målbare data, og er i denne utredningen benyttet ved innsamling og bearbeiding av tallmateriale.

For å underbygge funnene fra det kvantitative studiet er det også benyttet kvalitativ metode i form av samtaler og intervju med annonsører, mediebyrå og de to avisene, gjennomgang av eldre aviser på mikrofilm ved Bergen Offentlige Bibliotek, og bruk av tidligere forskningsartikler og rapporter på området. Kvalitative metoder går mer i dybden enn de kvantitative, og er godt egnet for å forsøke å belyse sammenhenger, noe som gjøres i denne utredningen mellom annonseinntekter og eksklusive lesere.

Det har vært nødvendig med betydelig datainnsamling for å forsøke å belyse problemstillingen. De to avisenes årsrapporter er tilgjengeliggjort av Brønnøysundregistrene, samtidig som kontaktpersoner i BA og BT selv har vært hjelpelige med data som ikke fantes der. Data fra årsrapportene og informasjon fra avisene er nøye gjennomgått og videre bearbeidet. De to avisene har også stilt seg og sine til disposisjon, både ved å stille opp i intervjuer, svare på spørsmål og distribuere informasjon underveis i prosessen. Av TNS Gallup er det gitt tilgang til dataverktøyet PC Gallup, hvor det har vært mulig å hente ut informasjon om Bergensavisens og Bergens Tidendes eksklusive lesere, som igjen er videre bearbeidet. Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har vært hjelpelige med å skaffe informasjon om historiske annonsepriser til de to avisene. Datamateriale til figurer som presenteres i utredningen ligger som vedlegg.

For å forsøke å få en oversikt over hvorvidt annonsører er tilstede i både BA og BT, er det gjennomført en gjennomgang av eldre aviser som ligger lagret på mikrofilm ved Bergen Offentlige Bibliotek. Hvordan denne prosessen er utført kan man lese mer om i appendiks A. I tillegg har flere annonsører og mediebyrå besvart spørreskjema omkring annonsering, i et forsøk på å avdekke overlapping blant annonsørene og få et inntrykk av hvordan annonsører verdsetter eksklusive lesere, dette kan leses mer om i appendiks B og C.

### ***1.3.1 Mulige feilkilder***

Det finnes mulige opphav til feilkilder som er verdt å fremheve, da disse kan ha betydning for resultatet av studiet. Teoriene utredningen bygger på tar utgangspunkt i rent annonsefinansierte medier, og som tidligere nevnt stemmer ikke det for avisene som ligger til grunn for dette caset, noe som utdypes i kapittel 4.3. En annen mulig feilkilde er at tall fra årsregnskapene ikke er korrigert for inflasjon. Å korrigere for dette ville ha endret størrelsen på svingningene noe, men ikke endret selve svingningene, og således ikke påvirket funn og resultater. Andre mulige feilkilder er at data fra årsregnskap og eldre aviser er manuelt behandlet, og at funnene som trekkes frem fra samtale med annonsører og mediebyrå ikke nødvendigvis er generaliserbare til å gjelde alle annonsører.

## **1.4 Utredningens struktur**

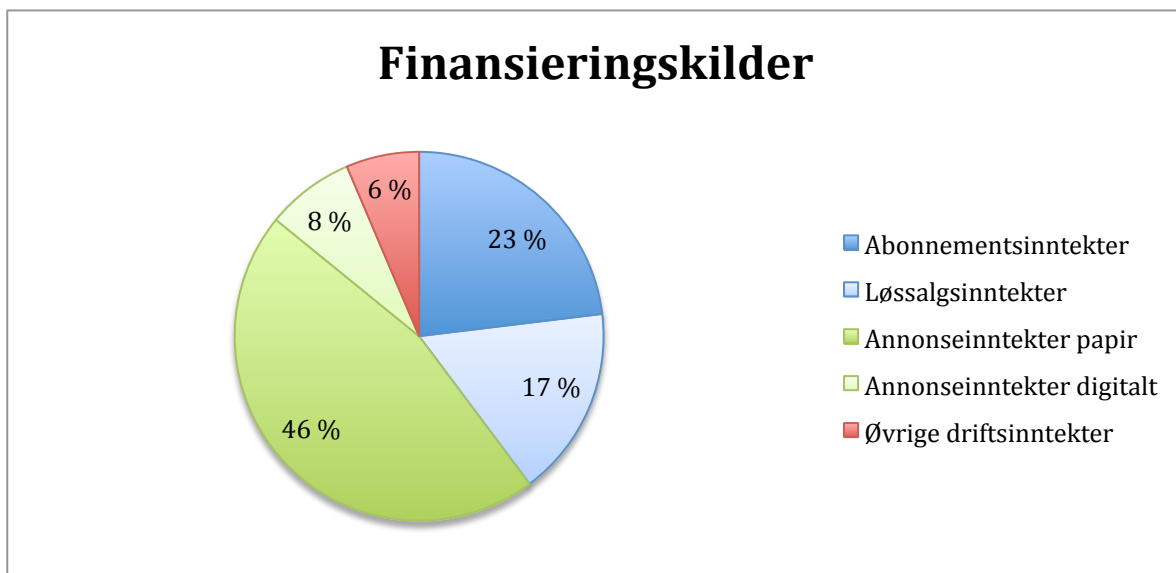
For å gi leseren et innblikk i avismarkedet i Norge, presenteres dette kort i kapittel 2. I kapittel 3 er det teoretiske rammeverket som utredningen bygger på beskrevet, hvor det går nærmere inn på begreper som tosidige markeder, hotelling, eksklusivitet og overlapping. Bergensavisen og Bergens Tidende, som er utredningens casegrunnlag, presenteres i kapittel 4. I kapittel 5 presenteres de to avisenes annonseinntekter og grad av eksklusive lesere, før de to variablene ses i forhold til hverandre, for å forsøke å avdekke om eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende. I dette kapitlet presenteres også annonsørenes annonsestrategier og tanker de ulike aktørene i markedet har om eksklusive lesere. Konkluderende kommentarer følger i kapittel 6.

## 2.0 Avismarkedet

For å gi leseren en forståelse for plattformene og de ulike sidene i markedet som studeres, vil dette kapittelet gi en kort innføring i hvordan norske aviser er finansiert, og hvordan leser- og annonsemarkedet i Norge har utviklet seg. Kapittel 2.1 presenterer kort avisenes ulike finansieringskilder, mens kapittel 2.2 og 2.3 gir en presentasjon av de to sidene i avismarkedet, henholdsvis annonsemarkedet og lesermarkedet.

### 2.1 Norske avisers finansieringskilder

Det finnes i utgangspunktet tre hovedkilder til finansiering for aviser i Norge; brukerbetaling, annonseinntekter og statsstøtte. Brukerbetaling består av abonnements- og løssalgsinntekter, og annonseinntekter kommer både fra papiravisen og digitale produkter. Figur 1 viser hvor viktig de ulike finansieringskildene har vært for norske aviser i perioden 1995 – 2012. Statsstøtte inngår i øvrige driftsinntekter i figuren.



**Figur 1: Norske avisers finansieringskilder, gjennomsnitt for 1995 – 2012. Kilde: Medienorge (2013b) som oppgir Medietilsynet som kilde**

Som nevnt tidligere forutsetter teorien som det er tatt utgangspunkt i at medieplattformene er rent annonsefinansierte, og det ses dermed bort fra andre finansieringskilder i denne utredningen.



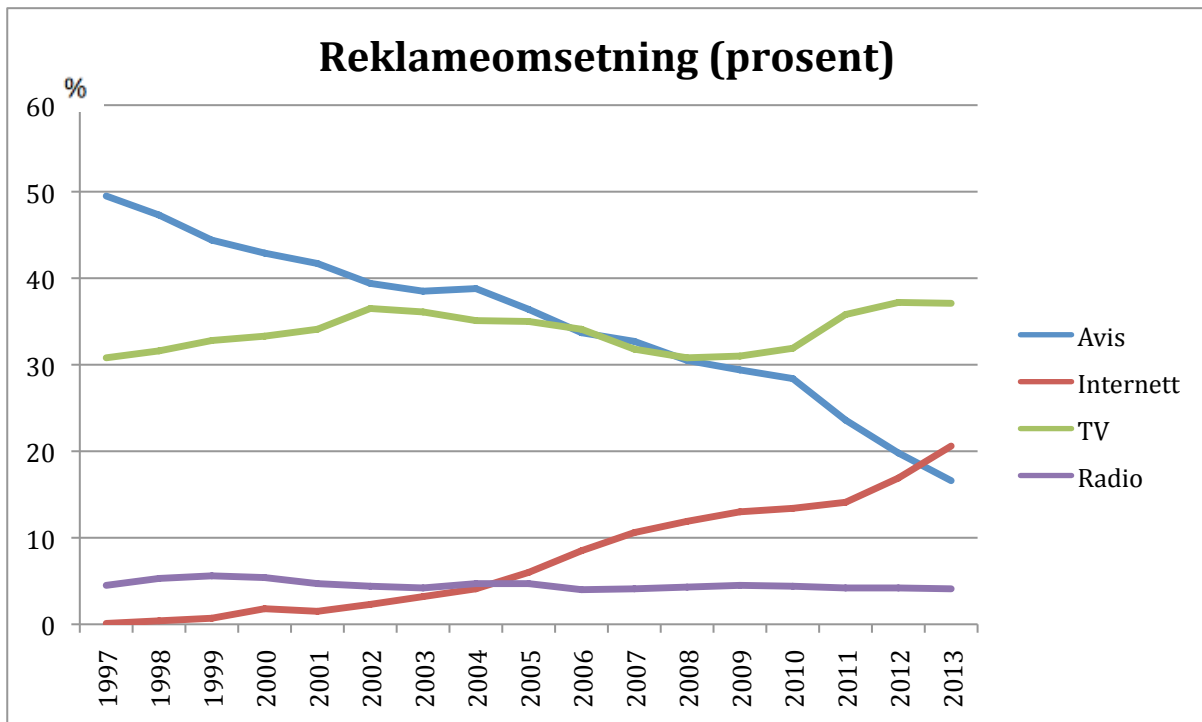
## 2.2 Annonsemarkedet

Denne utredningen fokuserer på den delen av avisenes inntekter som genereres av annonser. Annonser, eller reklame, i et medium gjør det mulig for annonsører å nå en bestemt målgruppe i håp om å spre et budskap og forhåpentligvis selge et produkt eller en tjeneste (Rørvik, 2011). Annonsørene betaler for tilgangen til konsumenter, gjennom for eksempel en avis. Ferguson (1983) bemerker at annonsørers etterspørsel om annonseplass i et trykt medium er avledet av etterspørselen etter et publikum, og at den er en positiv funksjon av blant annet lesertall.

Hvis man ser på den delen av reklameomsetningen som går via de største mediebyråene, så kan man se at trykte medier står for en synkende andel av den totale reklameomsetningen. I 1997 stod trykte medier for 61 % av den totale reklameomsetningen, mens andelen var nede i 20 % i 2013. For aviser alene har andelen sunket fra 50 % til 17 % i løpet av samme tidsperiode, noe som er illustrert i figur 2. Samtidig ser man en økning i reklameomsetningen for elektroniske medier; i 1997 stod elektroniske medier for en andel på 35 % av den totale reklameomsetningen, mens andelen var oppe i 62 % i 2013. Andelene for TV og radio har holdt seg relativt stabile, på henholdsvis 31 - 37 % og 4 - 6 %, mens internett har økt betraktelig, fra 0% i 1997 til 21% i 2013<sup>1</sup>. De synkende andelene av reklameomsetningen som avisen står for, kan ses på som nok et bevis på papiravisenes utfordringer og tapte stilling i annonsemarkedet i forhold til internett og digitale medier.

---

<sup>1</sup> Tallene er hentet fra Medienorge, som oppgir Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO) og Mediebyråforeningen (MBF) som kilder. Tallene er basert på reklame som går via mediebyråer og inkluderer derfor ikke reklame som plasseres i mediene direkte fra annonsørene, eller rubrikkannonser (Medienorge, 2014).



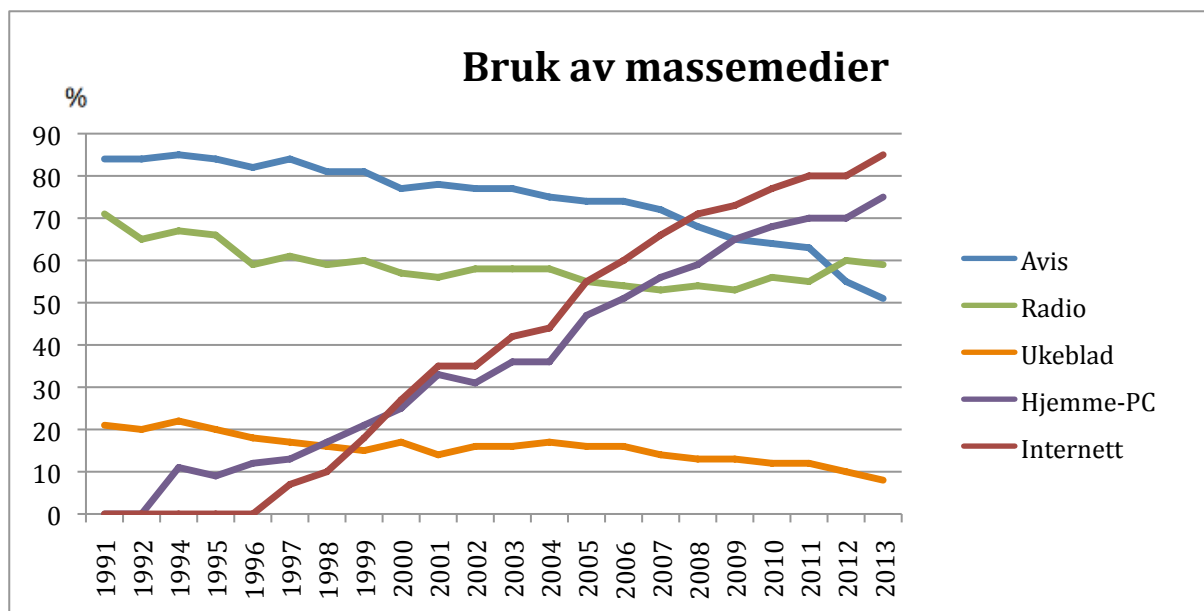
Figur 2: Netto reklameomsetning for ulike medier fra 1997 – 2013 (prosent). Kilde: Medienorge, 2014

Generelt ser man en fallende utvikling når det gjelder papiravisens annonseinntekter, noe som blant annet kommer av økte annonseinntekter fra digitale avisprodukter (Høst, 2013). Prognoser for 2014 indikerer at denne negative utviklingen fortsetter med forsterket styrke (Hagen, 2014).

Annonseinntekter er konjunkturfølsomme, noe blant annet nedgang i annonseinntekter i dårlige tider som finanskrisen viser. Det kan tenkes at aviser blir særlig hardt rammet av nedgangskonjunkturer da de i stor grad er avhengig av annonser innen detaljhandel og rubrikk, to annonsekategorier som er spesielt konjunkturfølsomme (Picard & Rimmer, 1999; Kjosås & Uhlving, 2010). Kjosås & Uhlving (2010) hevder at trykte medier er mer følsomme ovenfor negative konjunktursjokk enn positive. Det er også påpekt at aviser som i stor grad er annonsefinansierte, svinger mer med markedet enn aviser som i størst grad er basert på brukerbetaling (Allern, 1996).

## 2.3 Lesermarkedet

Annonsørene søker å nå potensielle kunder, og er derfor opptatt av lesermarkedet. Utviklingen i lesermarkedet er viktig for å forstå utviklingen i annonsemarkedet og for papiravisen generelt. Folks medievaner er i endring; stadig færre leser papiraviser og stadig færre leser mer enn én avis, noe som innebærer at stadig færre lesere overlapper mellom aviser. I tillegg er internett blitt en stadig viktigere del av folks hverdag, og annonsørene følger etter over på nett. Dette kommer blant annet fram av Medienorge og SSBs Norsk mediebarometer som viser at hele 84 % av landets befolkning leste minst én avis i 1991, en andel som i 2013 var nede i 51 %. I 1991 leste halve befolkningen mer enn én avis, denne andelen var nede i 22 % i 2013 (Vaage, 2014). Som man ser av figur 3 finner man en reduksjon i bruk av avis de siste tiårene, samtidig som bruken av hjemme-PC og Internett har økt. Andelen som bruker hjemme-PC en gjennomsnittsdag har økt fra 25 % i 2000 til 75 % i 2013, mens andelen som bruker Internett har økt fra 27 % til 85 % i samme tidsrom.<sup>2</sup> Stadig færre leser papiraviser, mens Internett tar opp en stadig større del av befolkningens hverdag.



Figur 3: Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag 1991 - 2013. Kilde: Vaage, 2014

<sup>2</sup> FAFO-rapporten (Jordfald & Bråten, 2014) beskriver nærmere utviklingen og endringer i folks medievaner de siste tiårene.

### 3.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenteres utredningens teoretiske rammeverk. Kapittel 3.1 gir en innføring i tosidige markeder, og avis som tosidig marked presenteres i kapittel 3.1.1. I kapittel 3.2 går det nærmere inn på hva som menes med eksklusivitet og overlapping.

#### 3.1 Tosidige markeder

Det finnes etter hvert flere gode definisjoner på hva tosidige markeder er. En anerkjent definisjon er utarbeidet av Anderson & Coate (2005), som fokuserer på mediemarkedet som tosidig marked:

A two-sided market is one where the participants on at least one side care directly about the number of participants on the other [...] where the two sides are intermediated by a platform, or platforms, which typically competes for business from both sides. (s. 950)

En bedrift som opererer i et tosidig marked, må altså forholde seg til aktører på to sider av markedet. Bedriften blir da en plattform for begge sidene, som fungerer som et slags bindeledd mellom dem. De to sidene i markedet etterspør ulike tjenester fra plattformen, og som Vale (2010) påpeker er denne etterspørselen nødvendig for at tjenestene i det hele tatt skal kunne omsettes. De to sidene er altså avhengige av hverandre, og eksternalitetene mellom dem er avgjørende for plattformens strategiske beslutninger.

Rochet og Tirole (2003) beskriver at de fleste markeder med nettverkseksternaliteter karakteriseres ved at det eksisterer to distinkte sider, som begge drar fordeler av interaksjon med hverandre gjennom en felles plattform. For å lykkes må plattformer i tosidige markeder få begge sidene av markedet ”om bord” (Anderson & Gabszewicz, 2005; Rochet & Tirole, 2004). Følgelig er det da viktig for slike plattformer å vie mye oppmerksomhet til å bygge opp en forretningsmodell som tar hensyn til begge sider av markedet, samtidig som de genererer inntekter. Rochet og Tirole (2003) bruker betalingskort som grunnleggende eksempel, men teorien er i senere tid blitt utvidet til å gjelde for flere typer tosidige markeder og plattformer, deriblant aviser.

Det finnes mange eksempler på tosidige markeder<sup>3</sup>. Wright (2004) nevner blant annet nattklubber eller datingtjenester med kvinnelige gjester på en side og mannlige gjester på den andre, flyplasser med passasjerer på en side og flyselskap på den andre siden, konferanser som skal imøtekomme både publikum og talere, samt TV og aviser med konsumenter på en side og annonsører på den andre siden. I kapittel 3.1.1 presenteres avis som tosidig marked mer i detalj.

Teorier om tosidige markeder bygger ofte på rammeverk inspirert av Hotelling (1929). Dette er modeller som studerer en duopolsituasjon hvor to selskaper, A og B, velger sin lokasjon langs en horisontal linje.



Figur 4: Hotelling-modell

Den horisontale linjen kan tolkes bokstavelig som en geografisk linje, eller man kan se på den som mer en politisk linje, eller en skala for ulike interesser og preferanser. Konsumenter av de to produktene blir uniformt distribuert langs linjen, og belastes transportkostnader når de konsumerer produktet. Disse transportkostnadene kan enten være faktiske kostnader for transport, eller kostnader som påløper fordi en konsument må konsumere et produkt som for eksempel ikke er identisk med dens preferanser (Anderson & Coate, 2005; Anderson, Foros & Kind, 2010). Leserne i et avismarked kan oppleve redusert nytte når de konsumerer produkter som ikke matcher deres preferanser eller politiske interesser (Pires, 2011).

Dersom verdien av andreinntrykk er lik null, vil plattformene lokalisere seg så langt fra hverandre at ingen konsumenter overlapper i likevekt. Plattformene vil bevege seg nærmere hverandre desto høyere verdien av andreinntrykk er, uavhengig av markedsstruktur. Jo mer like verdiene av første - og andreinntrykk er, desto mindre grad av differensiering vil plattformene velge (Anderson, Foros & Kind, 2013).

<sup>3</sup> Se blant annet Evans (2002), Rochet & Tirole (2003) og Wright (2004) for eksempler.

Hvis man skal se avismarkedet i lys av en modell à la Hotelling (1929), så kan man tenke seg en situasjon med to aviser i samme by. Siden de ikke skiller seg fra hverandre geografisk, så kan avisene blant annet differensiere seg fra hverandre ved å tilby ulike typer innhold eller politiske standpunkt. Ved å differensiere seg på denne måten vil avisene kunne tiltrekke ulike typer konsumenter med ulike preferanser.

### **3.1.1 Avis som tosidig marked**

Et avismarked kan ses som et tosidig marked, med lesere av avisen på den ene siden og annonsører på den andre, hvor avisen opererer som en plattform mellom disse (Wright, 2004). Avisen må ta hensyn til begge sider av markedet når den bestemmer priser. Det er her ikke tilstrekkelig for avisen å kun sette et *prisnivå*. Avisen må sette en *prisstruktur*, som tar høyde for både lesernes og annonsørenes preferanser og behov (Evans, 2002; Wright, 2004).

I et tosidig marked må plattformen ta hensyn til eksternalitetene mellom de to sidene når de bestemmer pris og innhold. Eksternalitetene vil som regel være positive i tosidige markeder, men det er ikke nødvendigvis tilfelle for et mediemarked, som avismarkedet. For annonsørene øker verdien av en annonse desto flere konsumenter den eksponeres for (Anderson & Gabszewicz, 2005), mens konsumentenes opplevde verdi av avisen svekkes når annonsevolumet øker (Wilbur, 2004). Dermed eksisterer det gjerne motstridende eksternaliteter i et slikt mediemarked. Annonsørene foretrekker stor brukermasse, og vil derfor gjerne være villige til å betale mer for å annonsere i en avis som når mange lesere. Leserne på sin side, vil som regel foretrekke færrest mulig annonser i avisen<sup>4</sup>, men irritasjonsmomentet ved annonsene kan gjerne kompenseres for med en lavere sluttbrukerpris på avisen (Evans, 2002). Anderson & Gabszewicz (2005) og Gabszewicz, Laussel & Sonnac (2004) finner imidlertid at reklame blir mer mislikt på for eksempel TV enn i aviser, og irritasjonsmomentet trenger derfor ikke å være like betydelig i avismarkedet.

Ved å utnytte nettverkseksternalitetene i markedet vil en avis som regel kunne sette en lavere pris til leserne, den mest prisfølsomme siden i det tosidige markedet, for å tiltrekke flest mulig lesere, for dermed å kunne øke etterspørselen og prisen hos annonsørene (Armstrong, 2006). Generelt sett er brukerprisen for avis så lav i forhold til den prisen annonsørene betaler (per

---

<sup>4</sup> Konsumenters holdninger til reklame er et empirisk spørsmål som det er forsket mye på, for utdypning se for eksempel Anderson & Gabszewicz (2005), Gabszewicz, Laussel & Sonnac (2004) og Sonnac (2000).

eksemplar) at man kan anta en brukerpris tilnærmet lik null. I mange tosidige marked blir det dermed slik at den ene siden i markedet må betale en høy pris som subsidierer den andre sidens bruk av plattformen (Evans, 2002). Ved å forutsette en sluttbrukerpris lik null, antar man implisitt ren annonsefinansiering.

### **3.2 Eksklusivitet og overlapping**

Når en konsument bare forholder seg til én plattform, sier man at han er eksklusiv. Det kan for eksempel være en konsument som leser bare én avis, eller som kun ser på én TV-kanal. Dersom konsumenten velger å forholde seg til to eller flere plattformer sier man at han overlapper. Det kan blant annet være en konsument som leser to eller flere aviser, eller som ser på mer enn én TV-kanal. I et tosidig marked, kan de ulike sidene i markedet ha ulike tilnærminger. Man kan ha en situasjon der begge sidene i markedet er eksklusive, en situasjon der den ene siden er eksklusiv mens den andre overlapper, eller man kan ha en situasjon der begge sidene i markedet overlapper (Armstrong, 2006). Det er heller ikke gitt at alle konsumentene på en side i markedet må gjøre det samme.

Anderson og Coate (2005) og Armstrong (2002) er blant flere som antar at medieplattformer kan stå overfor situasjon nummer to; at den ene siden i markedet (konsumentene) er eksklusiv mens den andre (annonsørene) kan overlappe. Dette gir opphav til konkurransemessige flaskehals, på engelsk; *competitive bottlenecks* (Armstrong, 2006; 2002; Armstrong & Wright, 2007). Plattformen oppnår et slags monopol på de eksklusive konsumentene, noe som gjør at annonsørene må benytte seg av denne plattformen for å interagere med konsumentene. En slik situasjon fjerner til en viss grad priskonkurransen om annonsørene, fordi de uansett må knytte seg til denne plattformen for å nå de eksklusive konsumentene. Konkurransen om annonsørene kan imidlertid oppnås dersom man også tillater konsumentene å overlappe (Anderson, Foros & Kind, 2013). Plattformen kan da belaste annonsørene med en monopolpris for tilgangen til de eksklusive konsumentene, mens de ikke kan ta en like høyt betalt for tilgangen de konsumentene som overlapper, da disse også kan nås gjennom andre plattformer. Dermed er det en vanlig antagelse innenfor teori om tosidige mediemarkeder som tillater konsumenter å overlappe, at eksklusive konsumenter er mer verdt for plattformen enn konsumenter som overlapper (Anderson, Foros & Kind, 2013),

da eksklusive konsumenter genererer mer annonseinntekter.

Anderson, Foros & Kind (2013) tar utgangspunkt i en modell for inkrementell annonseprising, som innebærer prising til den tilleggsverdien som tilføres annonsørens fortjeneste ved én ekstra annonsering. Både Anderson, Foros & Kind (2013) og Ambrus, Calvano & Reisinger (2013) antar i utgangspunktet at konsumenters førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn andreinntrykk. Ved å anta dette, er det naturlig at eksklusive konsumenter er mer verdt enn overlappende, da annonsørene er villige til å betale mer for tilgangen til eksklusive konsumenter. Plattformen kan da belaste en monopolpris, dvs. full-pris, for annonsørens tilgang til de eksklusive konsumentene. Siden overlappende konsumenter også kan nås gjennom andre plattformer, kan ikke plattformen ta en like høy pris fra annonsørene for tilgang til disse konsumentene.



## 4.0 Bergensavisen og Bergens Tidende

I dette kapittelet presenteres de to avisene som er benyttet som casegrunnlag; Bergensavisen og Bergens Tidende. Kapittel 4.1 forklarer hvordan BA og BT er eksempler på medieplattformer i tosidige markeder, og dermed er et godt utgangspunkt for dette casestudiet. Kapittel 4.2 presenterer de to avisenes opplagsutvikling og leserdekning, og i kapittel 4.3 går det nærmere inn på den økonomiske utviklingen i BA og BT, hvor sentrale nøkkeltall presenteres<sup>5</sup>.

### 4.1 Medieplattformene Bergensavisen og Bergens Tidende

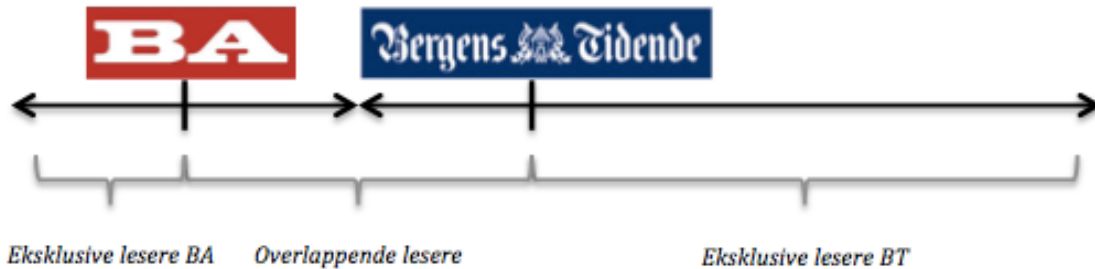
Det er i hovedsak to dominerende aviser i Bergen i dag; Bergensavisen og Bergens Tidende. I Bergen fremstår BT som nr.1-avis, avisen med størst opplag, mens BA er en nr.2-avis. De to avisene er plattformer i hvert sitt respektive tosidige marked, med leserne på den ene siden og annonsørene på den andre. Anderson and Coate (2000) er blant de som mener at aviser er typiske eksempler på konkurransemessige flaskehals; der den ene siden i det tosidige markedet er eksklusiv, og den andre overlapper. Dette mener de er rasjonelt da de antar at leserne kun leser én avis og dermed er eksklusive. Det kommer imidlertid fram av analysen (Kap. 5.2) at denne antagelsen ikke er empirisk korrekt for Bergensavisen og Bergens Tidende, da denne utredningen finner at flere leser både BA og BT. Ambrus, Calvano & Reisinger (2013), Ambrus & Reisinger (2007), Anderson, Foros & Kind (2013), Athey, Calvano & Gans (2013) og Rochet & Tirole (2003) er blant flere som åpner for at konsumentene kan overlappes i sine modeller for tosidige markeder. Det er også en vanlig antagelse innenfor medieøkonomi at annonsørene overlapper, noe dette studiet også bekrefter for BA og BT (Kap. 5.4.1).

En annen forutsetning for teorien som påstår at eksklusive lesere er mer verdt for en plattform enn overlappende lesere, er rent annonsefinansierte medier. Bergensavisen og Bergens Tidende som medieplattformer er imidlertid ikke rent annonsefinansierte, noe som fremgår i kapittel 4.3. For å likevel kunne bruke denne teorien i dette studiet fokuseres det på de to avisenes annonseinntekter.

---

<sup>5</sup> Nøkkeltall og opplagstall er hentet fra avisenes årsrapporter (1980-2012)

Tidligere differensierte Bergensavisen og Bergens Tidende seg med ulik politisk forankring. I dag er avisene horisontalt differensierte med tanke på geografisk nedslagsfelt og journalistikk, og man kan tenke seg en situasjon som vist i figur 5.



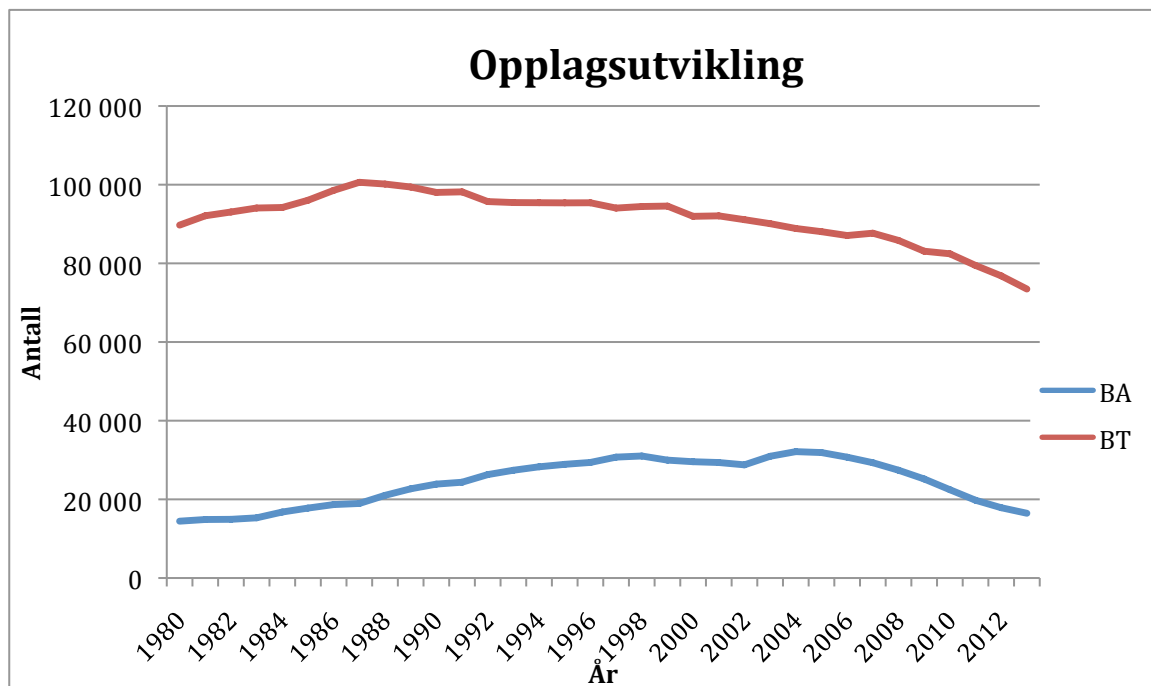
Figur 5: BA og BT i en modell inspirert av Hotelling (1929)

På begynnelsen av 80-tallet slet BA økonomisk og la en ny strategi for hvordan de ville snu den negative utviklingen (Bergo, BA). Deler av strategien til BA gikk ut på å rette seg mot et mer geografisk sentralisert område, og de gikk dermed over fra å være en distriktsavis for Vestlandet til å bli en byavis for Bergen og omegn, i motsetning til BT som fortsatt er en regionsavis for Vestlandet. En annen del av strategien til BA gikk ut på å føre en journalistikk og presentasjon som var mer lik malen til løssalgsaviser (Høst, 1996). Dette er kjennetegn man kan se ved BA også i dag, og som gjør at de til en viss grad differensierer seg fra BT som fokuserer mer på abonnement.

Som BA påpeker i sin årsrapport fra 1981 hadde BT klart å oppnå en slags monopolsituasjon som annonseorgan i Bergen, og kampen om det av annonsebudsjetter som var igjen til de øvrige bergensavisene ble stadig tøffere. Bergens Tidende hadde på begynnelsen av 90-tallet en markedsandel på nærmere 80 % av avisannonseringen i Bergen, en posisjon de har klart å opprettholde med årene (Elvik, BT; Fredriksen, BA).

## 4.2 Opplagsutvikling og leserdekning

Som nr.1-avis har Bergens Tidende et langt høyere opplag enn Bergensavisen gjennom hele perioden studert, fra 1980 til i dag. Opplagsutviklingen til avisene illustreres i figur 6. For Bergensavisen finner man en jevn stigning i opplag, fra 14 450 eksemplarer i 1980 til 31 022 eksemplarer i 1998. Deretter sank opplaget i noen år, før det steg til 32 130 eksemplarer i toppåret 2004. Siden har BA opplevd en sterk nedgang i opplag, og ved utgangen av 2013 var det nede i 16 464, det laveste opplaget siden 1983. Bergens Tidende hadde en jevn økning fra 89 722 eksemplarer i 1980 til 100 608 eksemplarer i 1987. Opplaget i 1987 var avisens høyeste noensinne, og siden har opplaget hatt en jevn nedgang. I 2013 var BT nede i sitt laveste opplag for perioden studert, et opplag på 73 470 eksemplarer.

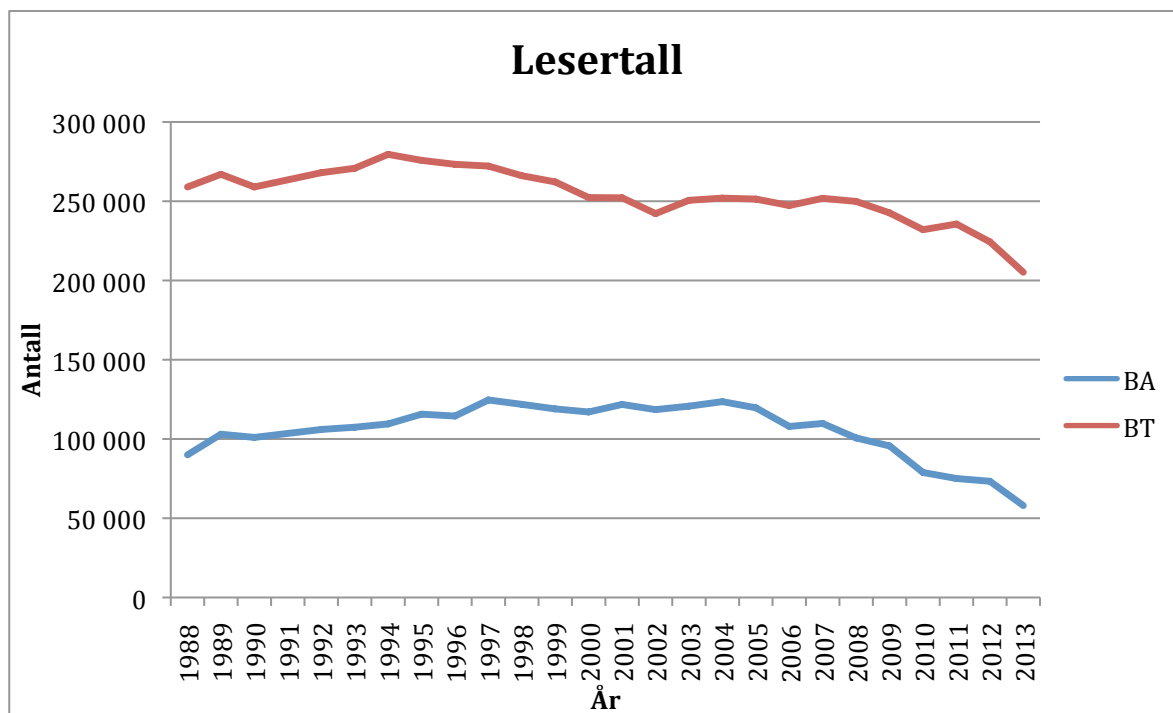


Figur 6: Opplagsutvikling BA og BT fra 1980 – 2013, Kilde: Årsrapporter (Vedlegg 2)

Begge avisene har hatt en nedadgående utvikling i opplag de siste årene, noe som samsvarer med den generelle utviklingen i bransjen, hvor det samlede opplaget har falt fra ca 2,8 millioner for de 219 ulike avisene som eksisterte i 1984 til rundt 2,4 millioner for de 227 avisene i 2012 (Medienorge, 2013a). Dette skyldes i stor grad folks endrede medievaner; at færre leser aviser og at bruken av digitale medier har økt (Vaage, 2014). Selv om BTs opplag

har vært synkende siden 1987, og BAs opplag steg frem til 2004, betyr det likevel ikke at nr.2-avisen noen gang har vært i ferd med å innhente nr.1-avisen BT.

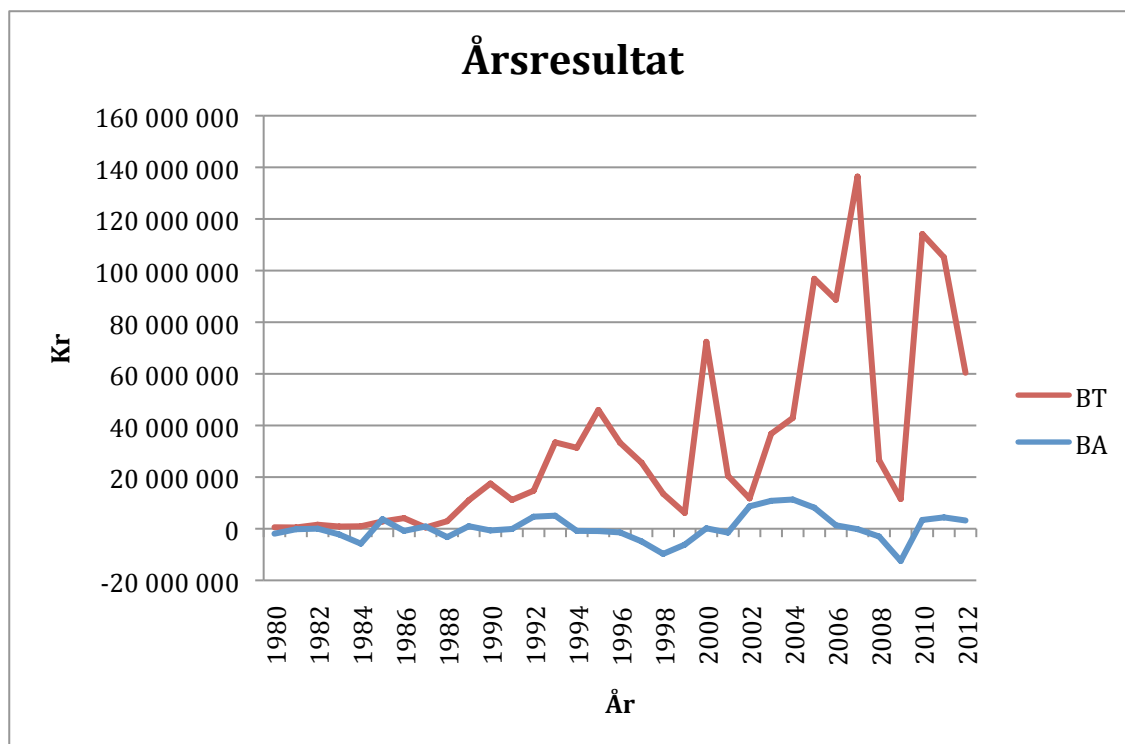
Lesertallet til Bergensavisen var på sitt høyeste i 1997 med 124 604 lesere, mens det laveste lesertallet observert var 57 995 lesere i 2013. BT hadde sitt høyeste opplag i 1994 med 279 579 lesere, og også de hadde sitt laveste lesertall i 2013 med 205 199 lesere. Dette er med på å bekrefte det som allerede er kjent om folks endrede medievaner, og at papiravisen leses av stadig færre personer. Utviklingen i lesertall er illustrert i figur 7.



Figur 7: Lesertall BA og BT fra 1988 – 2013, Kilde: TNS Gallup (Vedlegg 3)

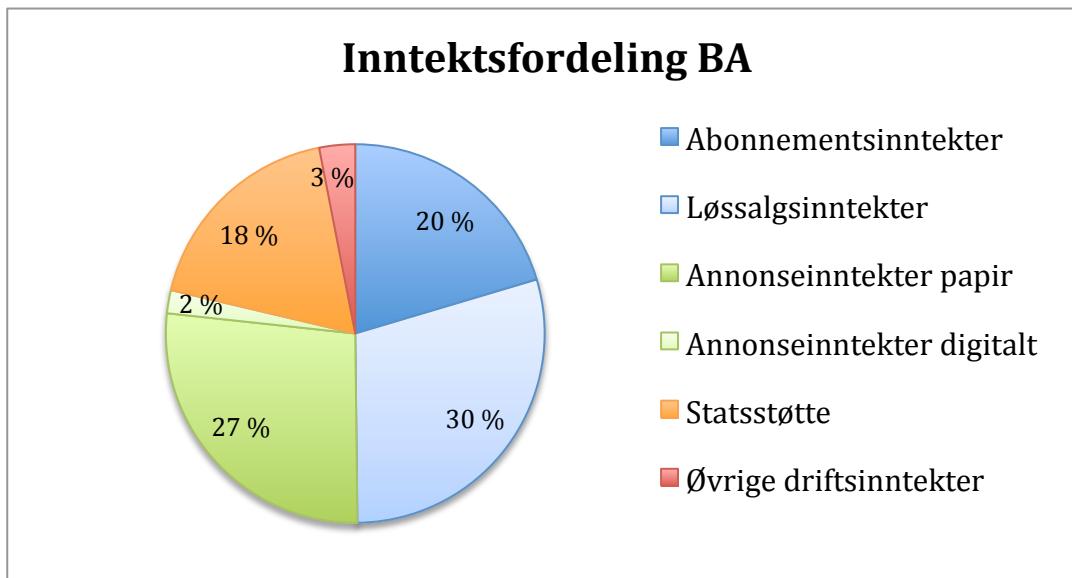
### 4.3 Økonomisk utvikling

Størrelsesforskjellen mellom de to avisene kommer tydelig frem når man ser på avisenes opplag og lesertall, men også når man ser på årsresultatet til de to avisene kan man se at det er store differanser mellom dem, noe som illustreres i figur 8. Bergensavisen sliter med lønnsomheten, og går en rekke år med underskudd. Som en vanskeligstilt nr.2-avis mottar BA statsstøtte for å kunne opprettholde et noenlunde tilfredsstillende resultat. Bergens Tidende oppnår langt bedre årsresultater enn BA i perioden studert, men opplever store svingninger i resultatet. Det er ofte tilfellet at aviser som i stor grad er annonsefinansierte, slik som BT, svinger mer med markedet enn aviser som i størst grad er basert på brukerbetaling (Allern, 1996), da annonsekroner er svært konjunkturfølsomme.

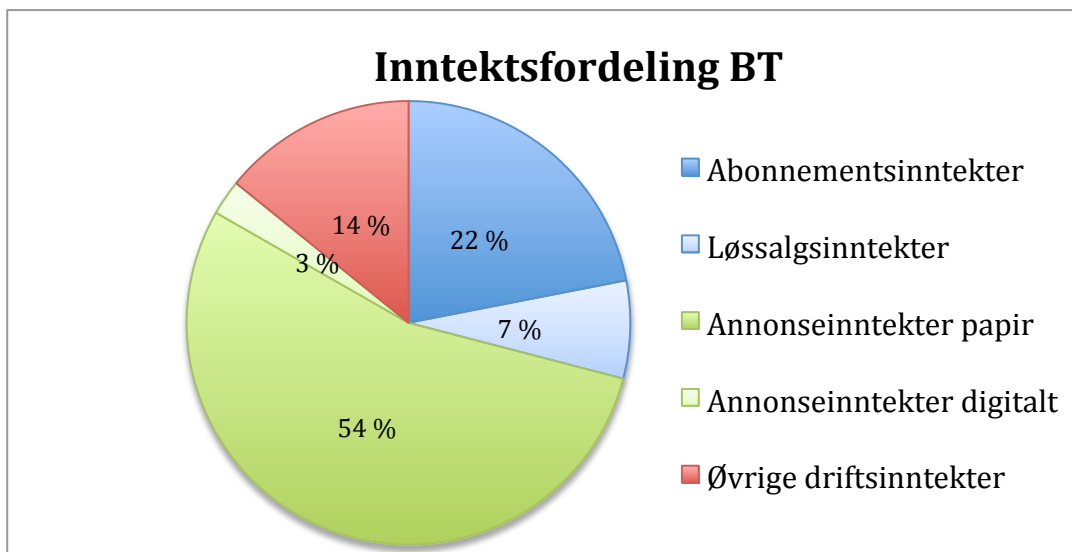


Figur 8: Årsresultat BA og BT, 1980 - 2012. Kilde: Årsrapporter (Vedlegg 4)

De viktigste inntektskildene til avisene er i hovedsak annonseinntekter, opplagsinntekter og, for BA; statsstøtte. Annonseinntekter utgjør en betydelig større del av de totale driftsinntektene hos Bergens Tidende enn hos Bergensavisen, henholdsvis 57 % mot 29 %. Den viktigste finansieringskilden til BA er opplagsinntekter, som samlet utgjør hele 50 % av driftsinntektene, mens de bare utgjør 29 % hos BT. I tillegg mottar BA statsstøtte og denne utgjør i perioden et snitt på 18 % av driftsinntektene. Den gjennomsnittlige inntektsfordelingen i BA og BT fra 1986 – 2012 illustreres i figur 9 og 10.



Figur 9: Gjennomsnittlig inntektsfordeling for BA fra 1986 - 2012.



Figur 10: Gjennomsnittlig inntektsfordeling for BT fra 1986 - 2012.

Teorien som anvendes i denne utredningen kommer som nevnt frem til at eksklusive lesere er mer verdt for en medieplattform enn overlappende lesere. Teorien bygger på en forutsetning om rent annonsefinansierte medieplattformer, og det fokuseres derfor på avisenes annonseinntekter når det studeres om påstanden over stemmer i praksis for Bergensavisen og Bergens Tidende. Forutsetningen om ren annonsefinansiering stemmer imidlertid ikke helt for BA og BT, som henter finansiering fra flere kilder.

Fordeler man de ulike inntektspostene på kroner per årseksemplar ser man tydelig at opplagsinntektene i BA er høyere enn annonseinntektene i hele perioden. De siste årene utgjør statsstøtten omtrent like mye som annonseinntektene. Disse observasjonene bekrefter at BA ikke er rent annonsefinansiert, da størsteparten av inntektene kommer fra andre kilder. Dette illustreres i tabell 1.

**Tabell 1: Inntekter per årseksemplar BA, fra 1986 - 2012**

<b>Bergensavisen</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Opplagsinntekt pr årseksemplar	975	1039	1173	1248	1367	1664	1755	1985	2099	2245	2247	2164	2236	2449	2574	2575	2674
Annonseinntekt pr årseksemplar	703	756	645	624	728	746	777	810	798	1096	1313	1387	1334	1308	1422	1484	1523
Statsstøtte pr eksemplar	312	405	360	468	423	522	583	730	734	737	789	767	715	656	667	784	941
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>							
Opplagsinntekt pr årseksemplar	2610	2635	2648	2652	2783	2988	3109	3009	3018	3343							
Annonseinntekt pr årseksemplar	1517	1443	1468	1548	1823	1698	1422	1355	1637	1514							
Statsstøtte pr eksemplar	892	982	1011	1059	1081	1235	1314	1472	1626	1737							

Heller ikke Bergens Tidende er rent annonsefinansiert, selv om de henter en betydelig større del av sine totale inntekter fra annonser. For perioden studert har annonseinntektene per årseksemplar vært omlag dobbelt så høye som opplagsinntektene per årseksemplar, noe som forteller at annonseinntektene er en viktig finansieringskilde for BT, men ikke den eneste, noe som fremkommer av tabell 2. Avisenes annonseinntekter studeres nærmere i kapittel 5.1.

**Tabell 2: Inntekter per årseksemplar BT, fra 1980 – 2012**

<b>Bergens Tidende</b>	<b>1980</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	
Opplagsinntekt pr årseksemplar	580	650	766	858	916	1013	1085	1147	1299	1339	1438	1436	1526	1620	1643	1680	1734	
Annonseinntekt pr årseksemplar	1112	1278	1486	1732	1878	2253	2626	2766	2739	2508	2609	2506	2444	2526	2694	2821	3113	
	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>		
Opplagsinntekt pr årseksemplar	1885	1940	2005	2055	2143	2146	2321	2372	2474	2530	2597	2642	2799	2887	3009	3170		
Annonseinntekt pr årseksemplar	3398	3365	3445	3828	3750	3786	3846	4365	5023	5495	5980	5776	4860	5276	5568	5363		

Selv om BA tidvis har hatt stigende opplagstall, har de slitt økonomisk. En av de viktigste årsakene til dårlig lønnsomhet ser ut til å være lave annonseinntekter. Sammenlignet med BT har de hatt under en tredjedel så mye i annonseinntekter per eksemplar, og denne forskjellen har vært stabil gjennom hele perioden (Østbye, 1991). Som Helge Østbye påpeker, står ikke de to avisenes inntekter i forhold til opplag. BA hadde i 1988 21 % av BTs opplag, men bare 5 % av BTs annonseinntekter. I dag har BA 22 % av BTs opplag, og kun 7% av avisens annonseinntekter. Dette er en forskjell som går igjen i hele perioden studert, noe som tilsier at BA klarer seg langt bedre på lesermarkedet enn på annonsemarkedet.



## 5.0 Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere?

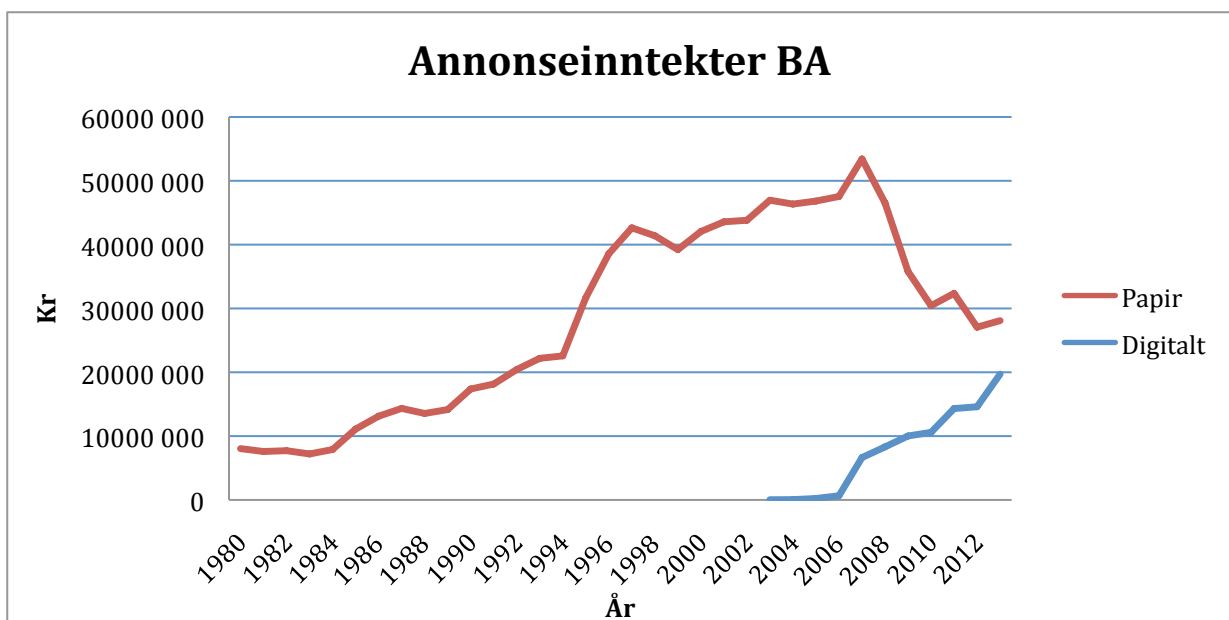
Til tross for at forutsetningen om ren annonsefinansiering ikke stemmer helt for avisene som studeres, er dette en forutsetning som påstanden om at eksklusive konsumenter er mer verdt enn overlappende konsumenter bygger på. For å kunne undersøke om dette stemmer i praksis for Bergensavisen og Bergens Tidende, fokuseres det derfor kun på avisenes annonseinntekter videre i analysen. Teorien om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere bygger også på forutsetningen om at leseres førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn andreinntrykk, og at annonsørene dermed er villige til å betale mer for tilgangen til eksklusive lesere enn overlappende lesere. På den måten vil avisene kunne belaste en høyere pris fra annonsørene for tilgangen til eksklusive lesere, og de eksklusive leserne vil dermed kunne generere høyere annonseinntekter for avisen enn de overlappende leserne. På bakgrunn av dette kan man anta at annonseinntektene øker når graden av eksklusive lesere øker, og det er denne sammenhengen som studeres i kapittel 5.3.

I kapittel 5.1 studeres de to avisenes annonseinntekter og i kapittel 5.2 studeres avisenes grad av eksklusive og overlappende lesere. Kapittel 5.3 ser avisenes annonseinntekter og eksklusive lesere i sammenheng, for å undersøke påstanden om at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende lesere. Resultater og funn fra gjennomgang av eldre aviser og kontakt med BA, BT og en rekke annonsører og mediebyrå, for å avdekke i hvilken grad annonsører overlapper og hvor viktig en avis' grad av eksklusive lesere er for annonsørene, presenteres i kapittel 5.4.

## 5.1 Annonseinntekter

I dette delkapittelet studeres avisenes annonseinntekter fra papiravisen, og leseren gjøres oppmerksom på at videre benevnelser av *annonseinntekter* kun refererer til annonseinntekter fra papiravisen, med mindre annet er spesifisert. Først presenteres annonseinntektene i BA og BT, før annonseinntektens andel av totale driftsinntekter presenteres i kapittel 5.1.1. I kapittel 5.1.2 og 5.1.3 går nærmere inn på annonseandel og annonsepris. Dataene som er benyttet er hentet fra avisenes årsrapporter og er videre bearbeidet.

Bergensavisen hadde ganske stabile, men samtidig lave, annonseinntekter på begynnelsen av 80-tallet. Annonseinntektene var imidlertid høyere i 1980 enn de hadde vært tidligere, blant annet på grunn av en økning i riksannonserne, samtidig som avisen oppnådde positive tall på lokalannonsesiden. I de påfølgende årene slet imidlertid Bergensavisen med å hevde seg på annonsemarkedet i Bergen. Utviklingen i BAs annonseinntekter illustreres i figur 11.



Figur 11: Annonseinntekter BA, 1980 - 2013. Kilde: Årsrapporter/BA (Vedlegg 5)

Avisen klarte med en snuoperasjon å håndtere den negative situasjonen på annonsemarkedet på en noenlunde tilfredsstillende måte, og oppnådde en jevn stigning i annonseinntektene fra 1984 til 1995. I 1995 hadde annonseinntektene en kraftig økning på hele 40,4 % fra året før. BA beskriver i sin årsrapport at økningen blant annet skyldtes betydelig vekst i annonsevolum og bruk av fargeannonser. Den sterkt positive trenden fortsatte ut 1997 før det jevnet litt ut igjen.

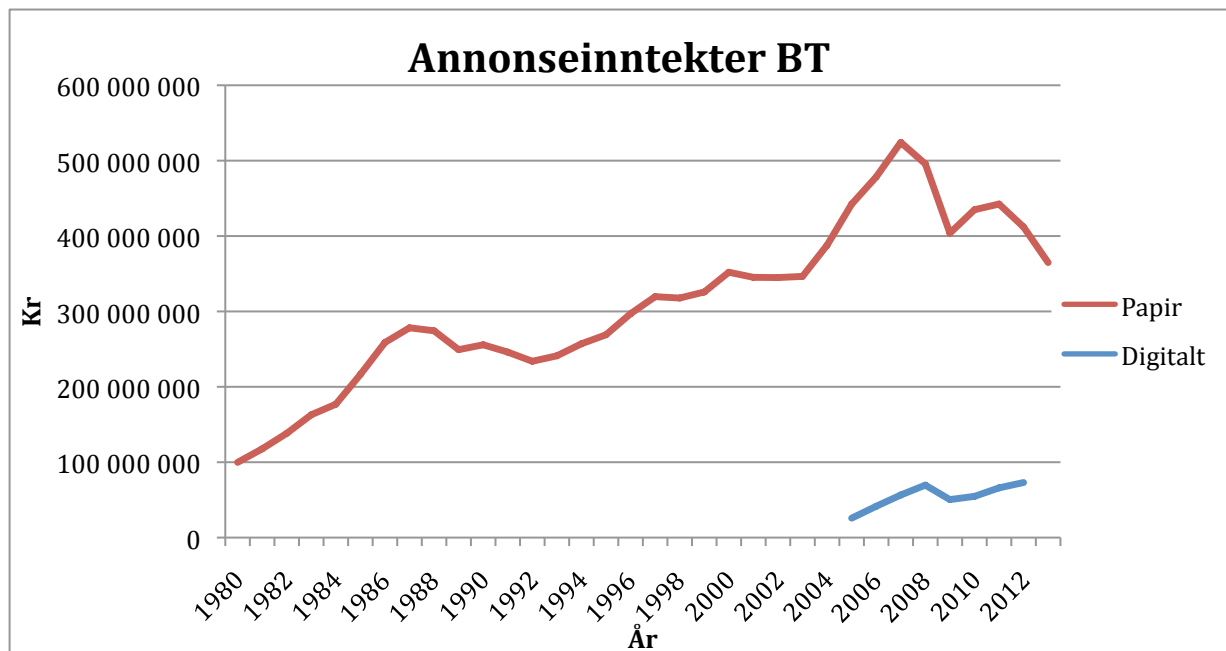
BA fikk en liten nedgang i annonseinntekter i 1998, men fra 1999 opplevde de med få unntak en ny stigning i annonseinntekter frem til 2007. I løpet av denne perioden klarte avisen å styrke sin posisjon som annonsemedium. Annonseinntektene til Bergensavisen var på sitt høyeste nivå i 2007. Dette året oppnådde avisen omtrent 60 millioner kroner i totale annonseinntekter, hvor rundt 53,4 millioner av disse kom fra papiravisen. Ettersom annonseandelen var synkende i årene frem mot 2007, må økningen i annonseinntektene i hovedsak skyldes økte annonsepriser. Etter 2007 sank annonseinntektene, noe som mest sannsynlig hadde sammenheng med finanskrisen og folks endrede medievaner. De endrede medievanene har ført til sterk vekst i antall brukere og inntekter for avisens nye publiseringsplattformer (nett, mobil og sosiale medier), men disse inntektene er langt lavere enn de inntektene som tapes fra papiravisen. Det er nok de endrede medievanene som er årsaken til at annonseinntektene fra papir ikke stiger særlig etter finanskrisen, da annonsørene i større grad går over til digitale plattformer.

Fra 2007 til 2013 har annonseinntektene fra papir falt med nærmere 40 %, noe som utgjør en nedgang på i overkant av 26 millioner kroner. I samme periode har de digitale annonseinntektene økt fra 6,6 til 19,7 millioner kroner, en økning på hele 197 %. Samlet sett utgjør dette en reduksjon i totale annonseinntekter på 12,3 millioner kroner (20 %).

Avisen har utviklet et digitalt avistilbud til sine kunder, og fra og med 2003 føres digitale annonseinntekter som en egen inntektskilde i årsregnskapet. Denne posten utgjorde imidlertid ikke en betydelig del av de totale annonseinntektene før i 2007, da digitale annonseinntekter var på 6,6 millioner kroner, 11 % av de totale annonseinntektene. I 2013 var de digitale annonseinntektene på 19,7 millioner, det vil si 41,2 % av totale annonseinntekter. De siste årene ser man synkende annonseinntekter fra papir, da disse til en viss grad kannibaliseres av økende digitale annonseinntekter. Ut fra dette ser man at digitale annonseinntekter stadig blir en viktigere inntektskilde for avisen, men siden dataene på eksklusive og overlappende lesere bare gjelder for papiravisen, ses det bort fra de digitale annonseinntektene når disse sammenlignes med eksklusive lesere.

Bergens Tidende opplevde en god stigning i annonseinntektene fra 1980 frem til 1987, en stigning fra i underkant av 100 millioner til nærmere 280 millioner kroner, som figur 12 viser.

I årsrapportene fra perioden forklarer BT at mye av stigningen skyldtes økt bruk av fargeannonser og en stigende grad av riksannonser. Avisen forklarer også at etablering av store kjøpesentre i området, positiv konjunkturutvikling med økt etterspørsel etter arbeidskraft og en ytterligere overgang fra ukepresseannonsering til dagspresseannonsering var sentrale faktorer som bidro til økte annonseinntekter.



Figur 12: Annonseinntekter BT, 1980 - 2013. Kilde: Årsrapporter (Vedlegg 6)

På slutten av 80-tallet og begynnelsen av 90-tallet opplevde BT noe synkende annonseinntekter, som kan ha hatt sammenheng med dårlige tider i markedet som følge av bankkrisen. En annen medvirkende årsak kan også ha vært, som avisen skriver i sin årsrapport fra 1988, at konkurransen fra andre mediekkanaler ble skjerpet, særlig med tanke på riksdekkende annonsører.

Fra 1993 til 2003 steg Bergens Tidendes annonseinntekter jevnt, og fra 2003 til 2007 opplevde de en forsterket stigning i annonseinntektene. Deres posisjon som annonsemedium i Bergensmarkedet ble ytterligere styrket, i tillegg til i det nasjonale markedet gjennom annonsesamkjøringen Tre Store AS. I 2007 var avisens totale annonseinntekter oppe i 580 millioner kroner, det klart beste annonseåret inntektsmessig, hvor 524 millioner kom fra papiravisen. Avisen gikk i 2006 over til tabloidformat, noe salgssjef i BT, Roy Elvik, mener var en medvirkende årsak til den bedre posisjonen som annonsemedium.

Årene 2008 og 2009 var tøffe for Bergens Tidende, da dårlige tider i markedet som følge av finanskrisen førte til store fall i totale annonseinntekter, og i løpet av de to årene falt disse med 23 %. Nedgangen var størst i de konjunkturfølsomme annonsekategoriene stilling ledig og eiendom, som var to av de viktigste for avisen. Annonseinntektene steg noe igjen i 2010 og 2011, grunnet en bedring i markedet, men har i de siste årene vært fallende. Mye av grunnen til dette ligger i stadig økende konkurranse fra internett som annonsemedium, som følge av konsumenters endrede medievaner. Annonserne går ikke nødvendigvis over til nettavisen bt.no, men i stor grad til andre nettsteder, søkemotorer og sosiale medier.

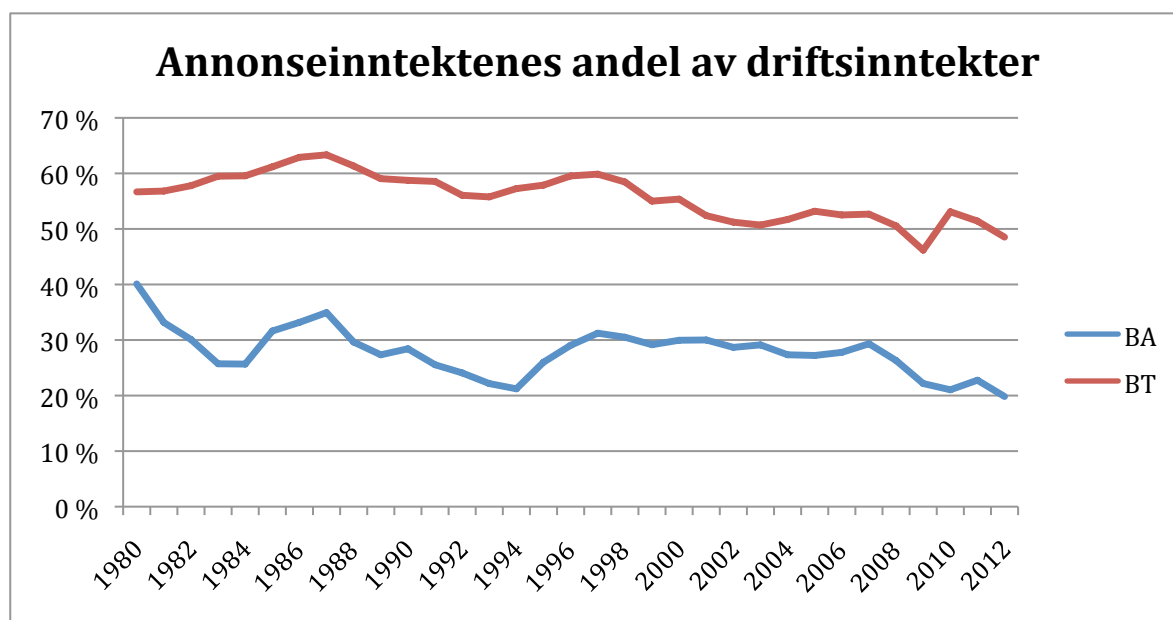
Bergens Tidende har siden 2005 ført digitale annonseinntekter separat i sitt årsregnskap. Den gang var inntektene fra internett på 25,8 millioner, noe som utgjorde 5,5 % av totale annonseinntekter. I 2012 var inntektene fra annonsering på internett økt til 73 millioner, og utgjorde da 15 % av de totale annonseinntektene, noe som tilsier at internett blir en stadig viktigere inntektskilde for avisen. Annonsering på nettavisen virker til en viss grad kannibalerende på annonseinntektene fra papiravisen, slik som for BA.

Annonseinntektene til Bergens Tidende nådde som nevnt sitt høyeste nivå i 2007, og har siden falt. De digitale annonseinntektene har etter 2007 økt med 16,5 millioner kroner, mens annonseinntektene fra papiravisen har falt med 112 millioner. Tross økning i de digitale annonseinntektene, klarer ikke disse å kompensere for fallet i annonseinntekter fra papiravisen. Dette innebærer en samlet nedgang i annonseinntekter på 16 % i perioden, som utgjør nærmere 96 millioner kroner.

Av tallene som er presentert ser man at det er store nivåforskjeller mellom annonseinntektene til Bergensavisen og Bergens Tidende, men at annonseinntektene til begge avisene svinger de samme årene og periodene, noe som kan være med på å bekrefte at annonseinntekter er konjunkturfølsomme, og i stor grad følger utviklingen og økonomien i markedet. I de påfølgende delkapitlene går det dypere inn i annonseinntektene.

### 5.1.1 Annonseinntektenes andel av driftsinntekter

Et interessant forholdstall å studere er annonseinntektene i prosent av avisenes totale driftsinntekter, for å se hvor viktig annonser er og har vært for avisenes finansiering gjennom tidene. Annonseinntektene på papir utgjorde i gjennomsnitt ca. 30 % av driftsinntektene i BA, og ca. 54 % av driftsinntektene i BT i perioden 1980 - 2012. Figur 13 illustrerer utviklingen i denne prosentandelen over tid.



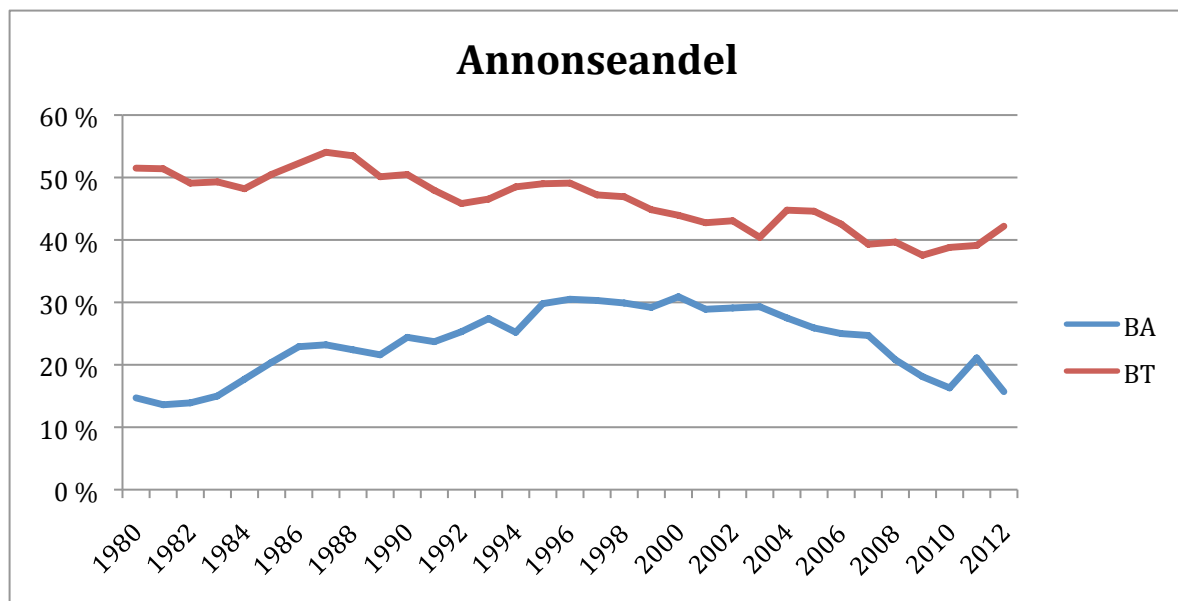
Figur 13: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter (prosent) BA og BT, 1980 - 2012 (Vedlegg 7)

Annonseinntektene til BA har i perioden ligget mellom 20 - 40 % av avisens totale driftsinntekter. For BT ligger andelen mellom 46 - 63 % i samme periode. Som beskrevet tidligere er BT i mye større grad annonsefinansiert enn BA, noe som forklarer hvorfor en større andel av BTs driftsinntekter kommer fra nettopp annonser. I 1980 utgjorde annonseinntektene i BA 40 % av driftsinntektene og frem til 2012 har denne andelen sunket med 20 %. Andelen i BT utgjorde i 1980 57 %, mens den er nede i 49 % i 2012, en nedgang på 8 %. Dermed ser man at annonseinntektene fra papir utgjør en stadig mindre del av begge avisenes driftsinntekter. Dette skyldes i stor grad at digitale annonseinntekter er en voksende inntektspost, som i hovedsak "stjeler" annonseinntekter fra papiravisen. For BA ser man også at statsstøtten utgjør en større andel av driftsinntektene de siste årene, noe som kan være en medvirkende årsak til den lavere andelen som annonseinntekter fra papir utgjør.

I de foregående delkapitlene er utviklingen i inntekter som genereres fra annonser gjennomgått. Disse inntektene er et produkt av volum og pris, og det er derfor også interessant å se på mengde annonser og annonsepris i de to avisene. Dette studeres nærmere i de to neste delkapitlene, 5.1.2 og 5.1.3.

### 5.1.2 Annonseandel

En avis består i hovedsak av redaksjonelt stoff og annonser. Hvordan denne innholdsfordelingen har utviklet seg for Bergensavisen og Bergens Tidende presenteres i figur 14 og tabell 3. BA har gjennom hele perioden hatt en betydelig større andel redaksjonelt stoff enn annonser, noe som kan ha sammenheng med avisens svake posisjon i annonsemarkedet. For perioden studert har annonseandelen ligget mellom 14 % og 31 %. En annonseandel på 30 % er i følge administrerende direktør i BA, Veslemøy T. Fredriksen, normalen for lokalaviser. I “gode tider” på slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet ser man at annonseandelen stiger, før den synker noe igjen etter finanskrisen. BA skriver selv i sin årsrapport for 2008 at nedgangen i annonsevolum den gang skyldtes nedgang i rubrikk på Markedsplassen og økt redaksjonelt innhold, og etter 2009 har avisen bevisst redusert rubrikkannonseringen i avisen i tråd med ny salgsstrategi.



Figur 14: Annonseandel i BA og BT, 1980 - 2012. Kilde: Årsrapporter/BT

Tabell 3: Annonseandel i BA og BT, 1980 - 2012

<b>Annonseandel</b>	<b>1980</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<b>BA</b>	15 %	14 %	14 %	15 %	18 %	20 %	23 %	23 %	22 %	22 %	24 %	24 %	25 %	27 %	25 %	30 %	31 %
<b>BT</b>	52 %	51 %	49 %	49 %	48 %	51 %		54 %	53 %	50 %	50 %	48 %	46 %	47 %	49 %	49 %	49 %
	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	
<b>BA</b>	30 %	30 %	29 %	31 %	29 %	29 %	29 %	28 %	26 %	25 %	25 %	21 %	18 %	16 %	21 %	16 %	
<b>BT</b>	47 %	47 %	45 %	44 %	43 %	43 %	40 %	45 %	45 %	43 %	39 %	40 %	38 %	39 %	39 %	39 %	

I Bergens Tidende har annonseandelen ligget mellom 39 % og 54 % i perioden 1980 - 2012. Andelen annonser viser imidlertid en synkende tendens i løpet av perioden, noe Roy Elvik i BT bekrefter og mener er en uunngåelig utvikling for papiravisen med tanke på dens svekkede posisjon som annonsemedium. Elvik oppgir at avisen i utgangspunktet har en årlig maksandel for annonser på 50 %, men som følge av den nedadgående utviklingen har ikke dette vært en problemstilling på en stund.

BT har hatt en langt høyere andel annonser enn BA. Dette samsvarer med det som er vist tidligere; at BT i mye større grad enn BA er annonsefinansiert. Som tidligere fortalt har Bergens Tidende en betydelig sterkere posisjon enn Bergensavisen i annonsemarkedet i Bergen, noe som vises igjen i en høy markedsandel på avisannonsering i Bergen.



### 5.1.3 Annonsepris

Selv om teorien i utgangspunktet antar at en plattform kan ta en høyere pris fra annonsørene for tilgangen til eksklusive konsumenter enn overlappende, er det ikke slik annonseprisene settes i praksis. Informasjonen om annonsepriser kommer fra samtaler med Veslemøy T. Fredriksen i BA og Roy Elvik i BT. De forteller at annonsepriser i hovedsak settes basert på annonsens størrelse og moduler, og at det deretter gis rabatter basert på ulike kriterier. Når de to avisene selger annonser til annonsørene er det i hovedsak CPT (Cost per Thousand), altså kostnaden ved å nå tusen lesere, som formidles.

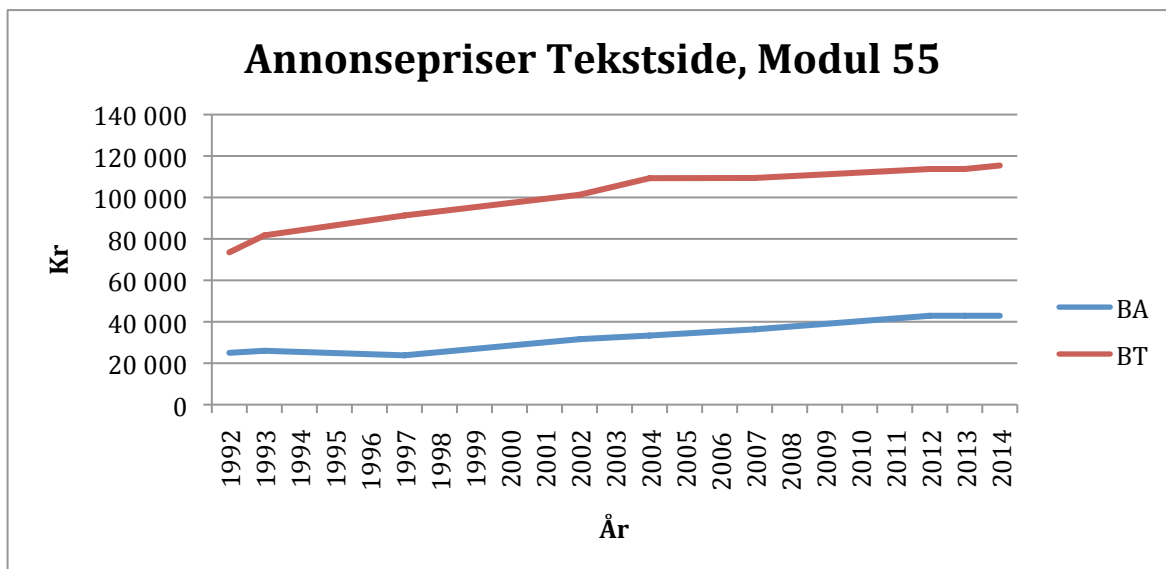
Annonseprisene er i realiteten langt lavere enn de som oppgis, da annonsørene som regel får en viss rabatt ut ifra ulike kriterier. Rabattenes størrelse varierer, og kan komme opp i 60 - 70 %. Veslemøy T. Fredriksen i BA forteller at de i hovedsak premierer annonsører med høy konsentrasjon og volum, mens Roy Elvik i BT forteller at de i BT gir rabatter til annonsører som er kontraktskunder. En kontraktskunde er en som oppfyller kravene om et visst annonsevolum hos BT, en viss digital andel og krav til bransje/historikk.

Bergensavisens og Bergens Tidendes annonsepriser oppdateres årlig på deres hjemmesider og er tilgjengelig fra Mediebedriftenes Landsforening (Aviskatalogen, 2014). Både BA og BT har hatt stigende annonsepriser gjennom perioden studert, men både Veslemøy T. Fredriksen (BA) og Roy Elvik (BT) hevder annonseprisene ikke har steget mer enn konsumprisindeksen de siste årene. Utviklingen i annonseprisene for helsideannonser på tekstsider for de to avisene vises i tabell 4 og figur 15<sup>6</sup>.

**Tabell 4: Annonsepriser for annonser på tekstsider, BA og BT, modul 55. 1992 - 2014. Kilde: Mediebedriftenes Landsforening**

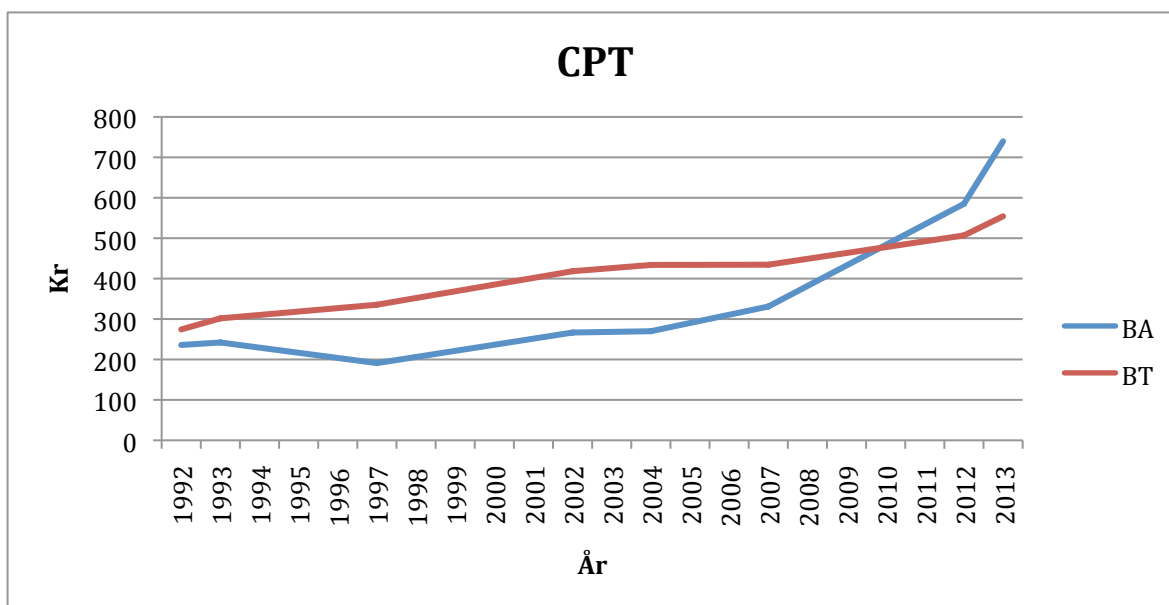
<b>Tekstsider Modul 55</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1997</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2007</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>BA</b>	25000	26000	23800	31600	33350	36330	42900	42900	42900
<b>BT</b>	73500	81700	91300	101300	109300	109400	113725	113725	115425

<sup>6</sup> Det er tatt utgangspunkt i annonsestørrelsen Modul 55, som tilsvarer en helside. Prisene er for fargeannonser, og er eksklusive mva.



Figur 15: Annonsepriser tekstsider, BA og BT, modul 55. 1992 - 2014. Kilde: Mediebedriftenes Landsforening

Linda Stene i mediebyrået Mediacom påpeker at annonsering i avis er mindre kostnadseffektivt i dag enn for ti år siden, da det i for eksempel Bergens Tidende i 2004 var en CPT (Cost per Thousand) på 434 kr mens den i 2014 er på 563 kr. Dette innebærer at det i dag koster 29 % mer å nå tusen lesere enn det gjorde i 2004. Denne stigende utviklingen i CPT ser man for begge avisene, noe figur 16 illustrerer. BA holdt annonseprisene sine på samme nivå i 2012 og 2013, men da lesertallet falt kraftig denne perioden, ser man at CPT økte betydelig.



Figur 16: CPT, BA og BT. 1992-2013. Beregnet på bakgrunn av annonsepriser tekstside Modul 55, og lesertall (Vedlegg 8)

## 5.2 Eksklusive og overlappende lesere

Bergensavisen og Bergens Tidende dekker i hovedsak det samme geografiske markedet, og er i stor grad ute etter å nå samme kundegruppe. Når det gjelder innhold er de to avisene derimot nokså differensierte, slik at mange gjerne leser begge avisene. Personer som leser begge avisene omtales som nevnt som overlappende, mens de som bare leser en av avisene omtales som eksklusive. Påstanden om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere, bygger som nevnt på en forutsetning om at en leseres førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn andreinntrykk. I dette kapittelet studeres utviklingen i Bergensavisens og Bergens Tidendes andel og antall eksklusive lesere.

TNS Gallup gjennomfører hvert år en undersøkelse kalt Forbruker & Media (F&M), som kartlegger nordmenns medievaner. Marthe Jørgensen i TNS Gallup og Astrid Fjeldstad i BT har vært behjelpelige med å gi tilgang til TNS Gallups dataverktøy PC Gallup<sup>7</sup> og permer med undersøkelser tilbake til 1993. På bakgrunn av dette er det hentet ut data på andel eksklusive lesere tilbake til 1993 og antall eksklusive lesere fra 1996. For å få et klart bilde på de to bergensavisenes dekning konsentreres denne utredningen til Bergen og omegn<sup>8</sup>, som er avisenes geografiske målgruppe.

En leser kan bli eksklusiv for en avis på to ulike måter; enten at avisen får en helt ny leser, eller at en opprinnelig overlappende leser slutter å lese den konkurrerende avisen. En leser kan på samme måte bli overlappende for en avis på tre ulike måter; enten at en ny leser begynner å lese begge de to avisene samtidig, at en opprinnelig eksklusiv leser begynner å også lese den konkurrerende avisen, eller at en av den konkurrerende avisens eksklusive lesere også begynner å lese denne avisen. Hvilke av disse hendelsene som er årsaken til at andelen og antallet eksklusive og overlappende lesere endrer seg kan være vanskelig å avdekke, og det er mest sannsynlig en blanding av flere av dem, i tillegg til at andre faktorer kan spille inn.

Faktorer som kan påvirke andel og antall eksklusive lesere kan blant annet være endrede medievaner, generell økonomisk utvikling og ekstraordinære begivenheter i avismarkedet.

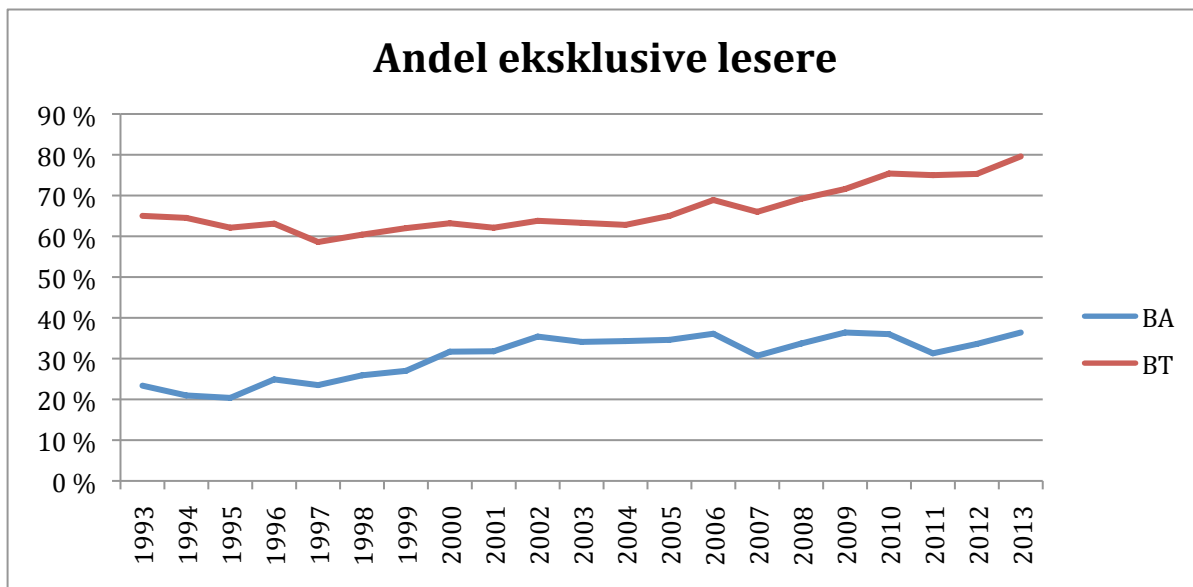
<sup>7</sup> Eksempel på hvordan uttak av data fra PC Gallup ser ut er tilgjengelig i Vedlegg 1

<sup>8</sup> Bergen og omegn inkluderer Handelsdistrikt 331 og 333; Bergen, Askøy, Fjell, Os, Lindås, Osterøy, Kvam, Meland, Sund, Radøy, Fusa, Øygarden, Vaksdal, Austevoll, Austrheim, Samnanger, Masfjorden, Fedje, Modalen.

Det siste tiåret har avisbransjen endret seg radikalt, og tidligere sjefredaktør i Bergens Tidende, Trine Eilertsen, har beskrevet utviklingen i avismarkedet som en blanding av global oppvarming og en tsunami. ”Tsunamien refererer da til finanskrisen som driver bort konjunkturfølsomme annonsekroner, mens globale oppvarming blir en metafor for langsiktige endringer i medievaner som driver bort lesere – og annonsørene med dem – fra papiravisen” (Kjosås & Uhlving, 2010).

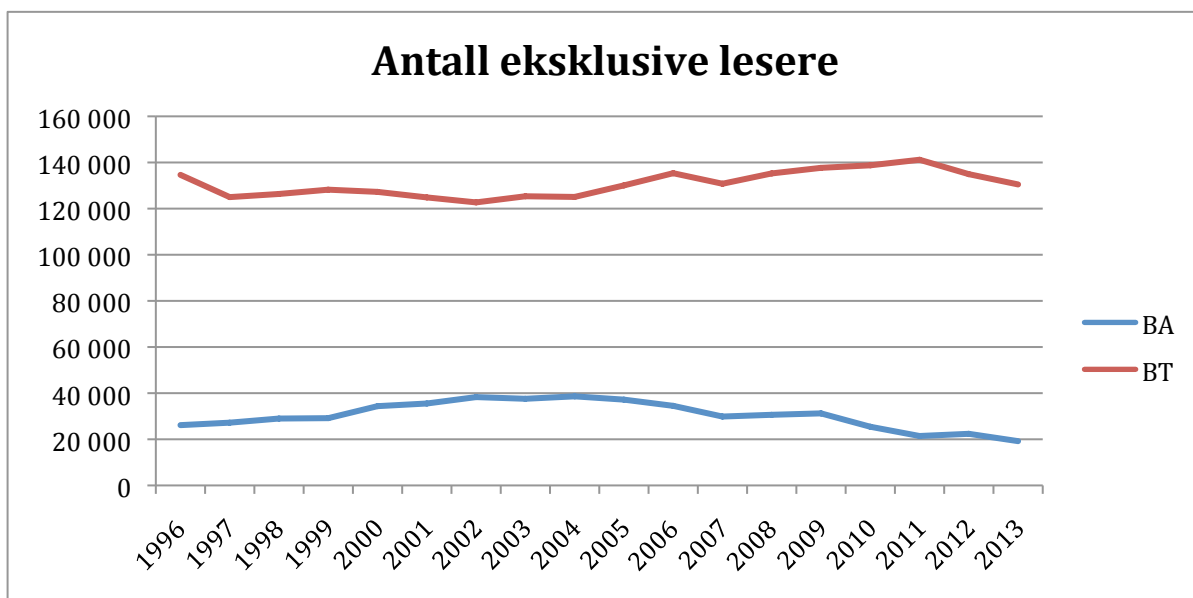
Denne utredningen studerer markedet til papiravisene Bergensavisen og Bergens Tidende, og ser dermed bort fra lesernes bruk av andre medier enn disse to papiravisene. Da internett og andre digitale medier har gjort stort inntog de siste årene vil en rekke av leserne som utredningen definerer som eksklusive i praksis ikke være eksklusive for den respektive avisen. Dette er en faktor som kan påvirke resultatene, men samtidig er denne avgrensingen nødvendig for å belyse utredningens problemstilling, på bakgrunn av tilgjengelig data.

I følge Olav Bergh, tidligere redaktør i BA, var det i 1984 kun 4 % av BAs lesere som ikke leste BT, noe som forteller at avisen hadde en svak posisjon i lesermarkedet i Bergen tidlig på 80-tallet. Etter dette har andelen steget betydelig, og ved studiets første observasjon i 1993 var den på 23,4 %. Figur 17 viser utviklingen i de to avisenes andel eksklusive lesere. Andelen eksklusive lesere utgjør i BA på det laveste 20,4 % i 1995 og på det meste 36,4 % i 2013, mens andelen hos BT ligger mellom 58,6 % i 1997 og 79,6 % i 2013. Begge avisene har samlet sett hatt en økning i andelen eksklusive lesere i perioden. Bergens Tidende har alltid hatt en betydelig høyere andel eksklusive lesere enn BA, noe som er naturlig med tanke på deres sterkere posisjon i avismarkedet i Bergen. Som tidligere nevnt leser stadig færre mer enn én avis per dag (Vaage, 2014). Da er det naturlig at andel og antall overlappende lesere reduseres, og flere går over til å bli eksklusive. Denne utviklingen ser man tydelig i Bergensmarkedet, og innebærer at stadig færre lesere i Bergen leser både Bergensavisen og Bergens Tidende, som følge av endrede medievaner. Det er viktig å være oppmerksom på at det økende antallet eksklusive lesere kan være noe misvisende, da dette kun gjelder papiravisene. Det er ikke sikkert det er ”ekte” eksklusive lesere i tradisjonell forstand, da de kanskje benytter nett eller andre plattformer i tillegg til den ene papiravisen. Ut fra denne utredningens definisjon omtales de likevel som eksklusive.



Figur 17: Andel eksklusive lesere i BA og BT, 1993 – 2013. Kilde: TNS Gallup (Vedlegg 9)

Dersom man kun ser på antallet eksklusive lesere for hver avis, som figur 18 viser, hadde BA høyest antall i 2004 med 38 617 eksklusive lesere, mens BT hadde høyest i 2011 med 141 181 eksklusive lesere. Utviklingen i antall eksklusive lesere er jevnere enn, og har heller ikke den samme stigende tendensen som, andelen eksklusive lesere.



Figur 18: Antall eksklusive lesere i BA og BT, 1996 - 2013. Kilde: TNS Gallup (Vedlegg 10)

Som tidligere nevnt leser stadig færre mer enn én avis, og dermed øker andelen eksklusive lesere, og man skulle da anta at også antallet eksklusive lesere økte. Dette er imidlertid ikke den eneste utviklingen i markedet; det fremkommer av Norsk Mediebarometer 2013 at antallet som leser avis i sin helhet har sunket mer enn antallet som leser mer enn én avis siden

1991 (Vaage, 2014), noe som innebærer at *andelen* eksklusive lesere øker, mens *antallet* eksklusive lesere ikke øker på samme måte, noe som også stemmer for BA og BT.

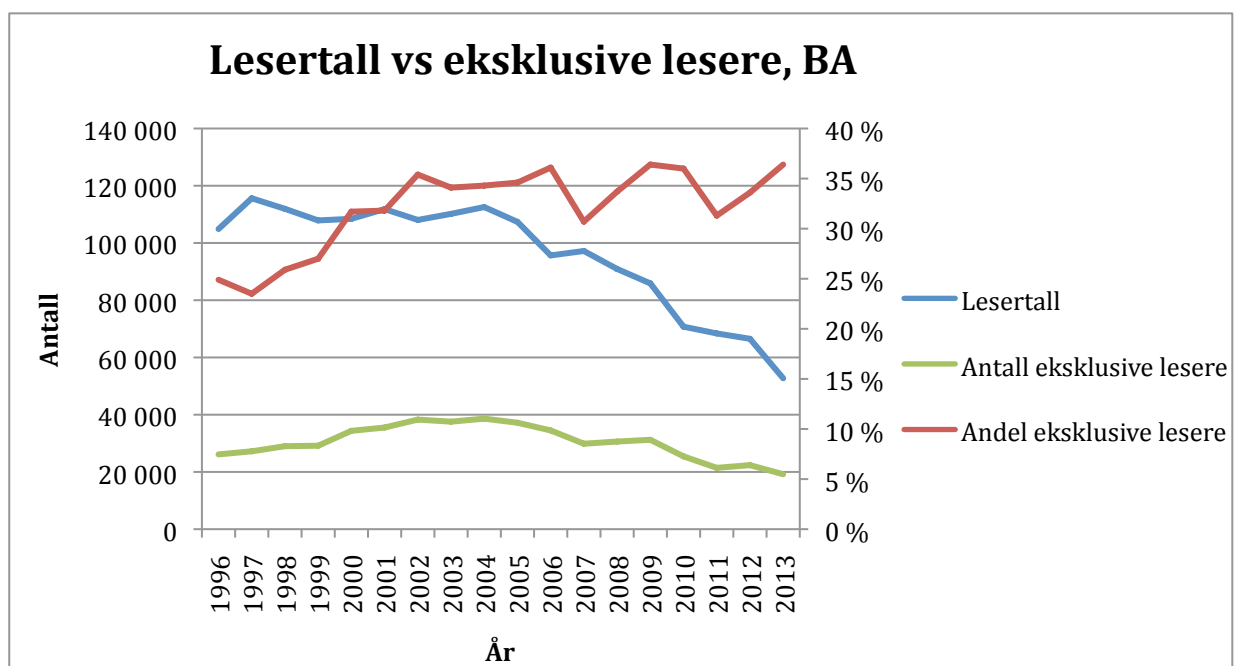
Tabell 5: Andel og Antall eksklusive lesere BA og BT, 1993 - 2013

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>BA</b>																					
Andel	23 %	21 %	20 %	25 %	24 %	26 %	27 %	32 %	32 %	35 %	34 %	34 %	35 %	36 %	31 %	34 %	36 %	36 %	31 %	34 %	36 %
Antall				26 136	27 207	28 996	29 162	34 364	35 515	38 292	37 562	38 617	37 194	34 501	29 862	30 617	31 235	25 443	21 430	22 376	19 197
<b>BT</b>																					
Andel	65 %	65 %	62 %	63 %	59 %	60 %	62 %	63 %	62 %	64 %	63 %	63 %	65 %	69 %	66 %	69 %	72 %	75 %	75 %	75 %	80 %
Antall				134 633	124 989	126 351	128 208	127 253	124 854	122 694	125 352	125 065	130 060	135 351	130 781	135 257	137 673	138 770	141 181	134 934	130 476

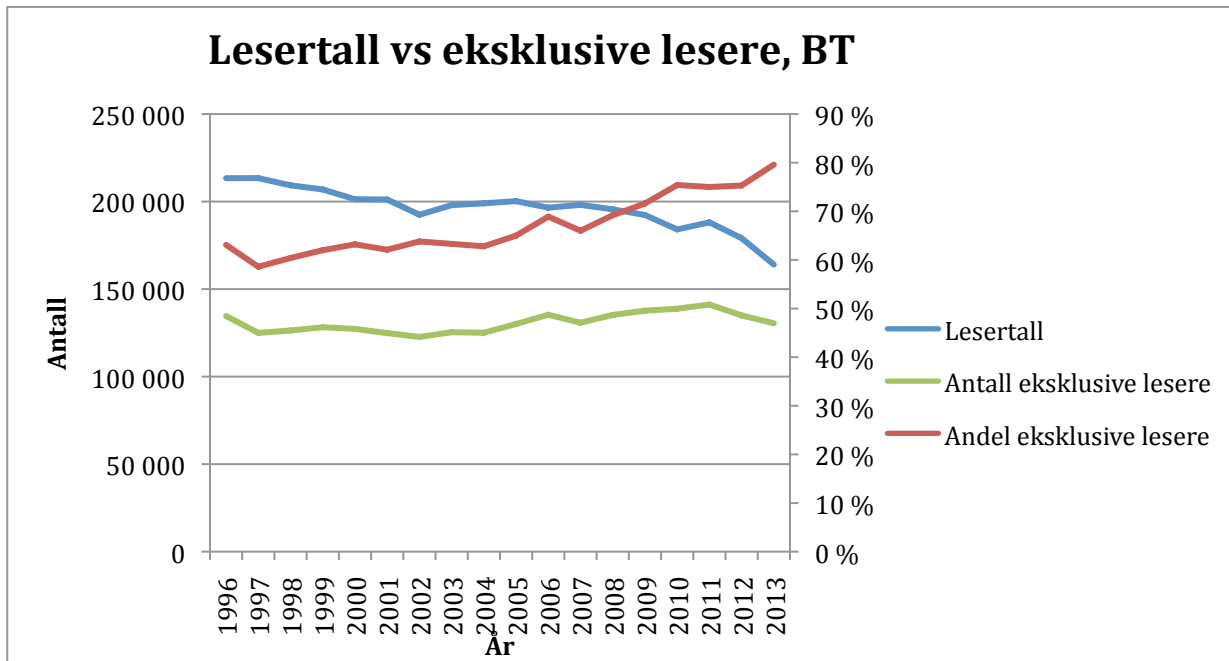
Tabell 5 viser den årlige utviklingen i både antall og andel eksklusive lesere i de to avisene.

Andelen eksklusive lesere har en stigende tendens i både BA og BT, og begge avisene har høyest *andel* eksklusive lesere i 2013. Det samme ser man imidlertid ikke for *antall* eksklusive lesere, som er betydelig lavere i 2013 enn det har vært en rekke tidligere år.

Årsaken til forskjellen mellom *andel* og *antall* eksklusive lesere ligger som nevnt i at avisenes lesertall er redusert med tiden. Når lesertallet synker kan *andelen* eksklusive lesere likevel øke dersom *antallet* eksklusive synker mindre enn antallet overlappende lesere, og det er i slike tilfeller det oppstår forskjell mellom andel og antall. Denne sammenhengen ser man blant annet for BA, der lesertallet etter 2004 er synkende, noe avisens antall eksklusive lesere tydelig også reflekterer, mens andelen ikke har den samme nedgangen, som figur 19 illustrerer. Den samme motstridende utviklingen i andel og antall ser man også for BT etter 2006, som figur 20 viser.



Figur 19: Lesertall vs. Andel og Antall eksklusive lesere BA, 1996 - 2013.



Figur 20: Lesertall vs. Andel og Antall eksklusive lesere BT, 1996 - 2013.

Det er naturlig at Bergens Tidende har et langt høyere antall eksklusive lesere enn Bergensavisen, da de har et vesentlig høyere lesertall, og de har også en betydelig større andel lesere som er eksklusive. En mulig grunn til at denne andelen er høyere hos BT er at de har en mye større andel abonnenter enn BA. Det kan tenkes at abonnenter i større grad er lojale mot én avis, og dermed er eksklusiv for den respektive avisen. I tillegg kan BTs sterke posisjon og den høye opplevde redaksjonelle kvaliteten gjøre det naturlig at mange bergensere velger BT dersom de kun skal lese én avis.

En implisitt forutsetning for teorien om at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende lesere, er at det er redusert verdi for annonsøren å nå den samme leseren flere ganger. Det innebærer at et førsteinntrykk er mer verdt enn andreinntrykk (Ambrus, Calvano & Reisinger, 2013). Gjennom samtale med mediebyråer fremgår det at de fleste er enige med teorien i at førsteinntrykk er mer verdt enn andreinntrykk. Blant annet sier mediebyrået PHD, at når de vurderer om de skal annonsere i begge avisene ser de på tilleggsdekningen ved å annonsere i en avis til i forhold til kostnaden ved å gjøre det. Dette tilsier at ekstrakostnaden ved å annonsere i én avis til bare blir fordelt på de ekstra leserne de når, og at de da implisitt setter verdien av andreinntrykk lik null. Man kan tolke dette som at de er ute etter å nå eksklusive lesere. Mediebyrået IUM påpeker derimot at det å annonsere flere steder kan ha en spillovereffekt ved at leserne ser budskapet flere steder, og at andreinntrykk på den måten kan ha en positiv, men fortsatt lavere, verdi enn førsteinntrykket. Ut fra dette ser man at det er delte meninger om verdien av andreinntrykk, men at mediebyråene er samstemte i at et førsteinntrykk er verdt mer for en annonsør enn et andreinntrykk. Dette kan være en indikasjon på at annonsørene er villige til å betale mer for å nå eksklusive lesere enn overlappende, og at de eksklusive leserne således kan ha en høyere verdi for avisene enn overlappende lesere, om avisene utnytter denne betalingsviljen.



### 5.3 Annonseinntekter i forhold til eksklusive lesere

Anderson, Foros og Kind (2013) er blant flere som hevder at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende lesere, da det gjør avisen mer attraktiv som annonsemedium. Ut fra denne teorien skulle man anta at annonseinntektene stiger når andelen eksklusive lesere øker, fordi annonsørenes betalingsvilje for eksklusive lesere er høyere enn for overlappende, og fordi flere ønsker å annonsere i avisen, eller øke omfanget av sin annonsering, når avisen har eksklusive lesere. Ettersom de eksklusive leserne bare kan nås gjennom den ene avisen, kan denne avisen belaste en monopolpris, det vil si full-pris, for annonsørenes tilgang til disse. Denne prisen tilsvarer annonsørenes verdsettelse av leserens førsteinntrykk. Avisene kan ikke belaste den samme fulle prisen for overlappende lesere, da disse også kan nås gjennom andre aviser (Anderson, Foros & Kind, 2013). Prisen som belastes annonsørene for tilgangen til overlappende leserne tilsvarer da verdien av leserens andreinntrykk. Det er på bakgrunn av dette at annonseinntektene studeres i forhold til grad av eksklusive lesere.

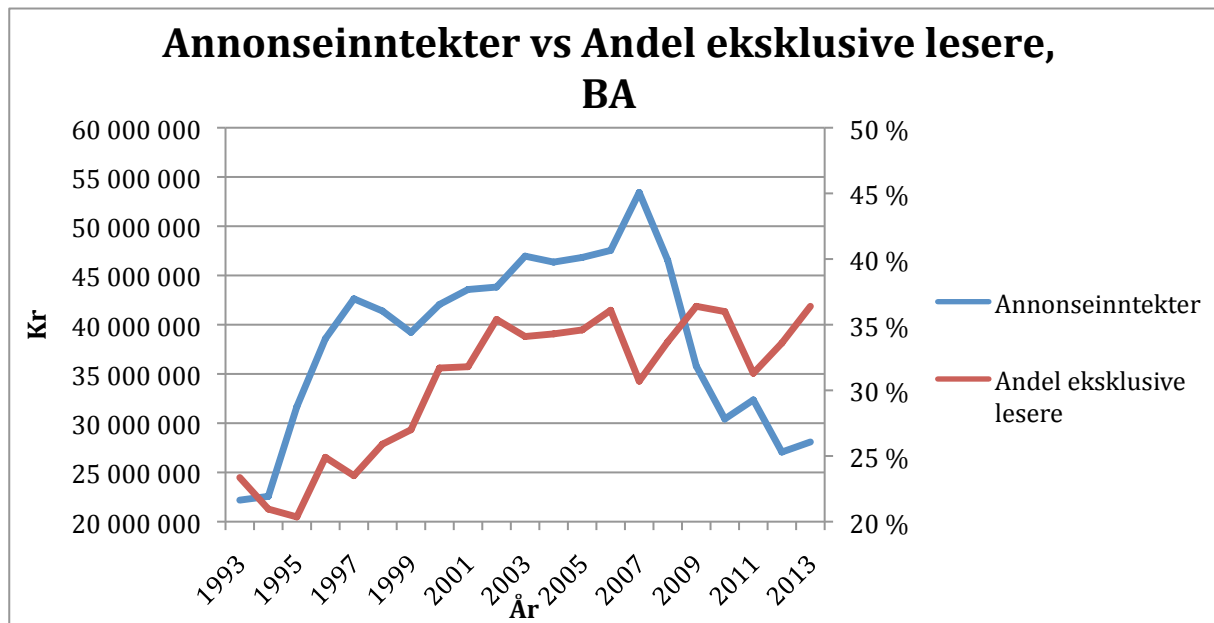
I dette kapitlet studeres annonseinntekter i forhold til eksklusive lesere for Bergensavisen og Bergens Tidende, hvor avisenes annonseinntekter fra papir ses opp mot andel og antall eksklusive lesere i perioden 1993 – 2012. Dette for å forsøke å avdekke om eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende. I kapittel 5.3.1 studeres eksklusive lesere i forhold til annonseinntektene generelt, før det utdypes ved å se i forhold til annonseinntektenes andel av driftsinntekter i 5.3.2, og deretter i forhold til annonseandel og annonsepris i henholdsvis kapittel 5.3.3 og 5.3.4.

#### 5.3.1 Annonseinntekter vs. eksklusive lesere

I dette delkapitlet studeres avisenes annonseinntekter i forhold til avisenes andel og antall eksklusive lesere. Først ses Bergensavisens annonseinntekter i forhold til *andel* eksklusive lesere og deretter *antall*, før det samme gjøres for Bergens Tidende.

Figur 21 viser utviklingen i annonseinntektene i Bergensavisen i forhold til avisens *andel* eksklusive lesere. Ved første øyekast kan sammenhengen se ut til å være motsatt av det man skulle forventet, nemlig at annonseinntektene øker når andelen eksklusive lesere øker. Her ser det imidlertid ut til at toppår for andel eksklusive lesere motsvares av bunnår i

annonseinntektene, og vice versa.



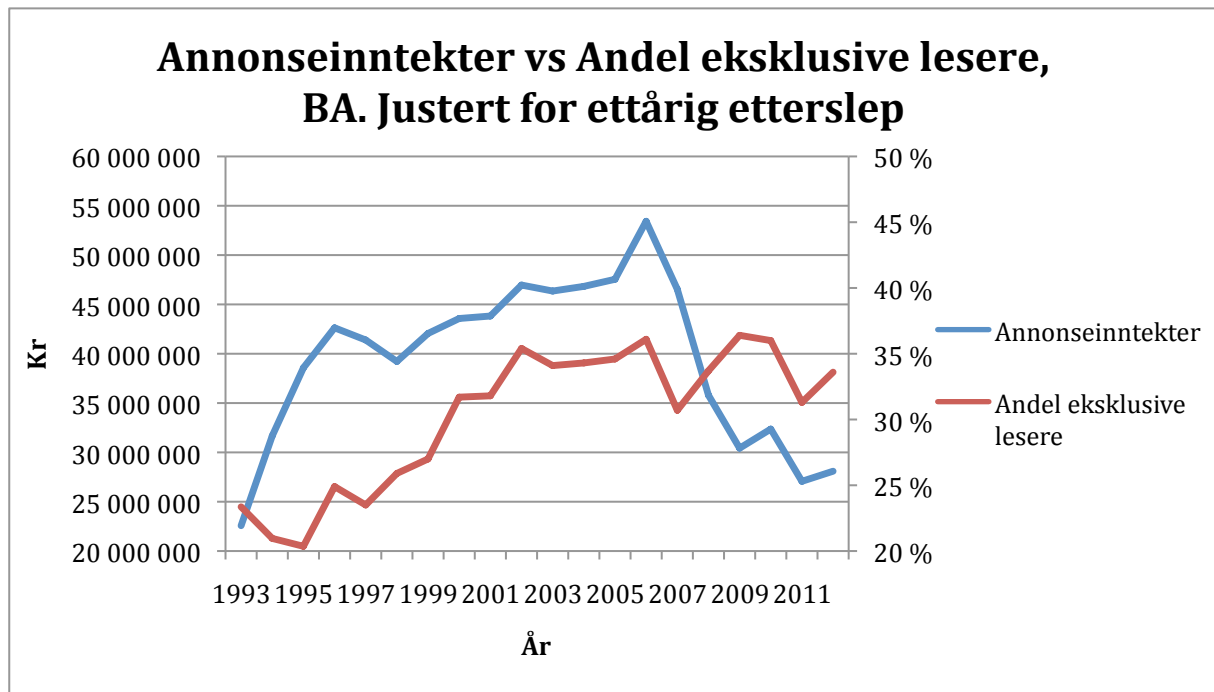
Figur 21: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BA. 1993 - 2013

Ser man imidlertid nærmere etter, kan det tenkes at effektene av endringer i andel eksklusive lesere påvirker avisens annonseinntekter med et visst etterslep, noe som blant annet innebærer at annonseinntektene stiger i etterkant av at andelen eksklusive lesere har økt. Det er naturlig at annonseinntektene påvirkes med et visst etterslep, noe Veslemøy T. Fredriksen i BA også er enig i, ettersom det tar litt tid for annonsørene å bli oppmerksom på og reagere på endringer i andel eksklusive lesere. I tillegg forteller Roy Elvik i BT, at tall på eksklusive lesere publiseres årlig og at det dermed er naturlig med et etterslep på ett år. Han forteller også at annonseavtaler ofte er årlige, og at det dermed tar tid for annonsørene å tilpasse seg endringer.

Etterslepmønsteret finner man blant annet i et toppår for andel eksklusive lesere i 1996 som kan se ut til å bli etterfulgt av et toppår i annonseinntekter i 1997. I 1997 bunner andelen eksklusive lesere, som igjen etterfølges av et bunnpunkt i annonseinntekter i 1999. Et nytt toppunkt i andel eksklusive i 2002 etterfølges av en topp i annonseinntektene i 2003, og etter et toppår i andel eksklusive lesere 2006 finner man et toppår i annonseinntekter i 2007. Folks endrede medievaner og finanskrisen ser imidlertid ut til å ha hatt større påvirkning på annonseinntektene enn det andelen eksklusive lesere har hatt etter 2007, og dermed er ikke dette mønsteret like tydelig i slutten av perioden. Det er viktig å huske på at utredningen kun tar for seg annonseinntekter og eksklusive lesere for papiravisen. Den økende digitale bruken

er en medvirkende årsak til det kraftige fallet i annonseinntekter og til at det eventuelle etterslepsmønsteret brytes.

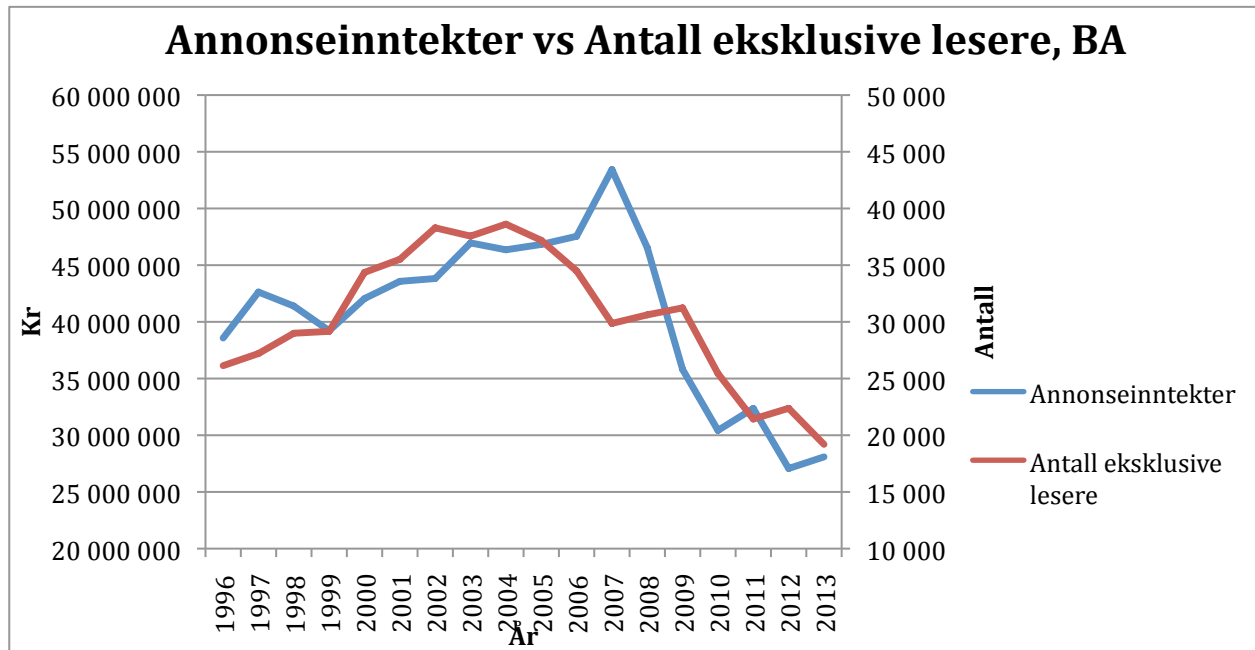
I figur 22 er annonseinntektene justert for ett års etterslep<sup>9</sup>, og det kommer da tydeligere frem at det kan se ut som toppunkt i andel eksklusive lesere motsvares av toppunkt i annonseinntekter samme år, i realiteten ett år senere.



Figur 22: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BA. 1993 - 2012

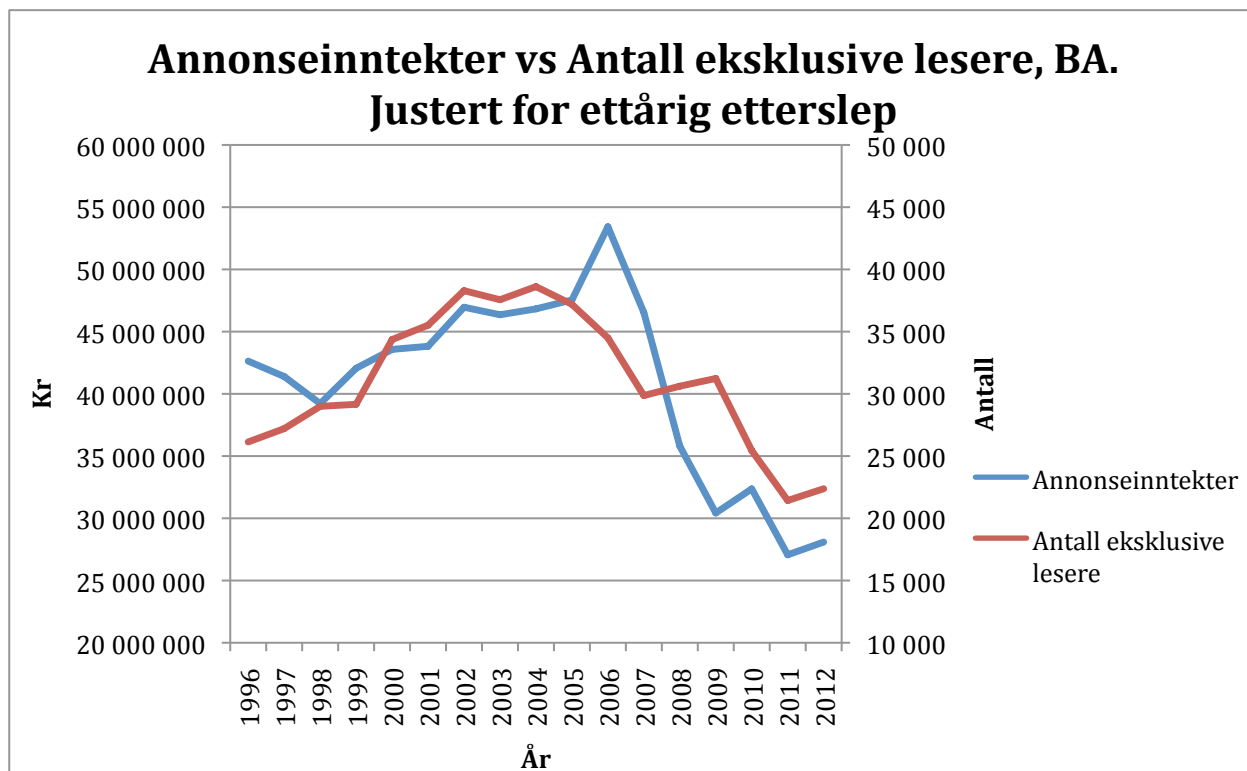
<sup>9</sup> Annonseinntektene er justert for ett års etterslep ved å forskyve dem ett år bak i tid.

Bergensavisens annonseinntekter i forhold til utviklingen i *antallet* eksklusive lesere, illustreres i figur 23. Venstre akse viser annonseinntektene, mens høyre akse viser Bergensavisens antall eksklusive lesere.



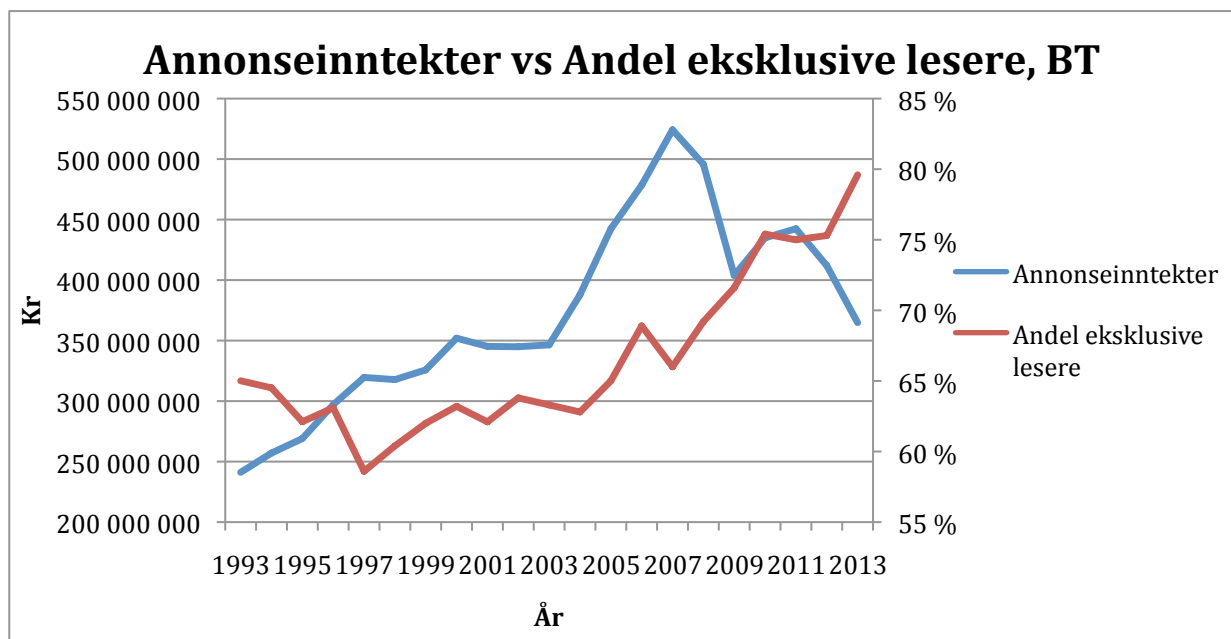
Figur 23: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, BA. 1996 - 2013

Som for *andelen* eksklusive lesere kan man også for *antallet* se et visst ettårig etterslep i perioden 1999 - 2004. I årene før dette er det vanskelig å se noen tydelig sammenheng mellom annonseinntektene og antallet eksklusive lesere. BA opplever sterkt fallende lesertall etter 2004, noe som fører til at også antallet eksklusive lesere faller, og et mulig etterslepmønster brytes da annonseinntektene fortsetter å stige frem til 2007. Dette kan indikere at annonsørene faktisk ikke bryr seg i så stor grad om eksklusive lesere når de annonserer i avis, og/eller at økonomien og konjunkturer er faktorer som har større betydning for annonseringen. Som det kom frem faller ikke andelen eksklusive lesere på samme måte i denne perioden, noe som kan forklares med at antallet overlappende lesere faller mer enn antallet eksklusive. Dette innebærer at det er flere som slutter å lese både BA og BT enn som slutter å lese kun BA. Andel og antall eksklusive lesere utvikler seg dermed i ulike retninger. I figur 24 er det lagt inn et ettårig etterslep for annonseinntektene, for å tydeligere få frem dette mulige mønsteret mellom annonseinntektene og antallet eksklusive lesere fra 1999 – 2004.



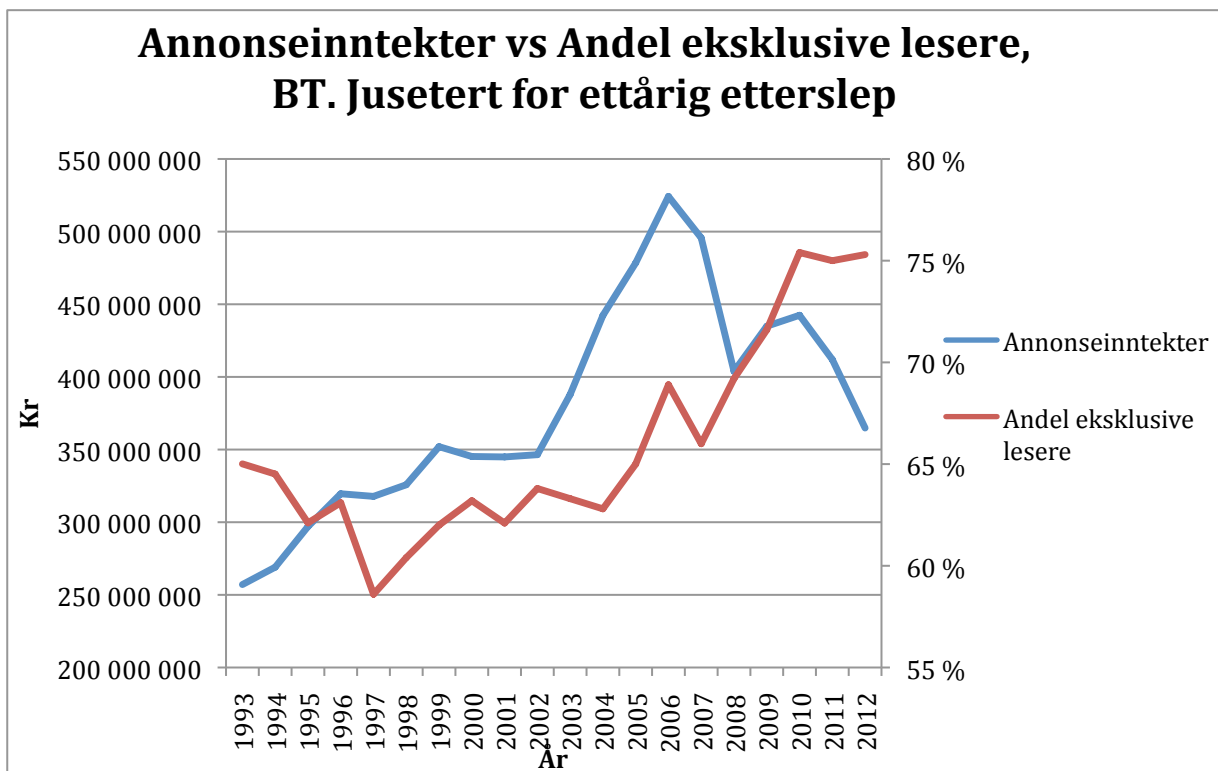
Figur 24: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BA. 1996 - 2012

For Bergens Tidende kan man se utviklingen i annonseinntekter og avisens andel eksklusive lesere i figur 25. Man ser heller ikke noen umiddelbar sammenheng mellom andelen eksklusive lesere og annonseinntektene for BT, men det kan tenkes at annonseinntektene også her, som for BA, har et ettårig etterslep på svingningene i andelen eksklusive lesere. Et etterslep er som nevnt naturlig, ettersom det kan ta litt tid før man ser effekter av endringer i avisens eksklusive lesere. For BT ser man imidlertid en tydeligere sammenheng ved toppunkter enn ved bunnpunkter. Dette kan skyldes at annonseinntektene til BT har en stigende tendens gjennom hele perioden, slik at de faktisk ikke har noen markante bunnpunkter. I stedet ser man at stigningen i annonseinntektene heller nedskaleres i etterkant av bunnpunkt i andelen eksklusive lesere.



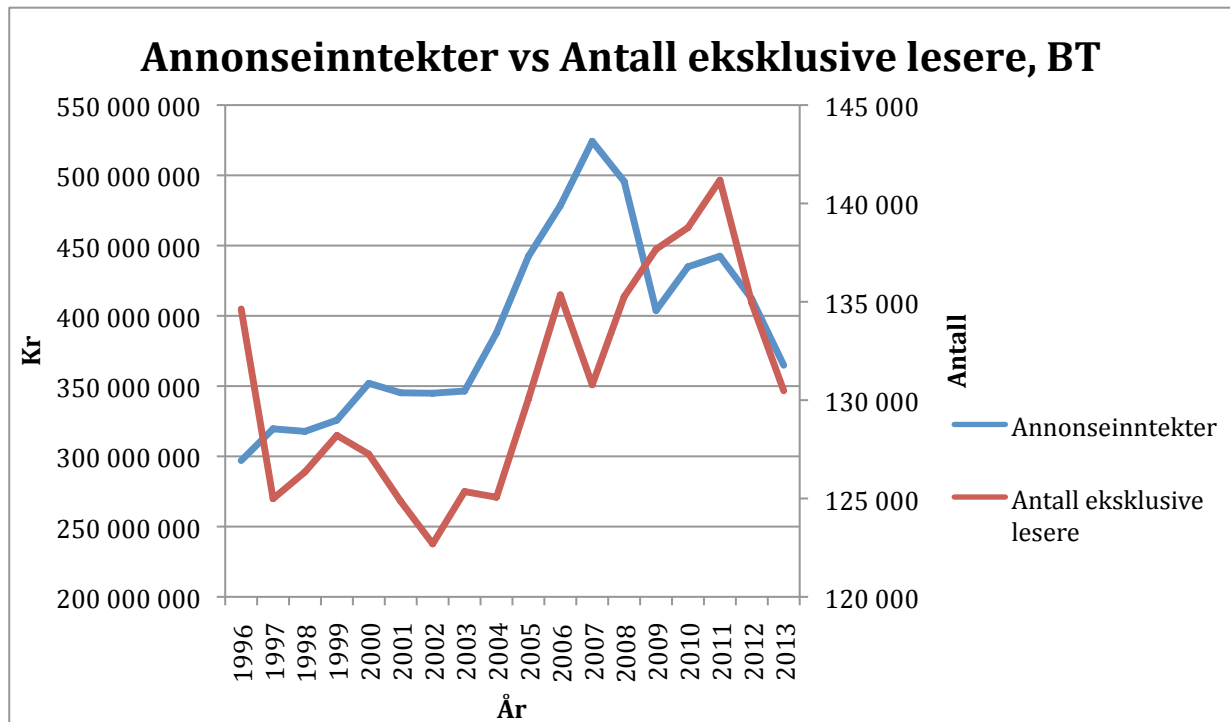
Figur 25: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BT. 1993 - 2013

Andelen eksklusive lesere hadde et lite toppunkt i 1996, og annonseinntektene fulgte med et lite toppunkt i 1997. I etterkant av dette synker andelen eksklusive lesere, og man ser da at stigningen i annonseinntektene bremser opp. Enda et etterslep finner man etter en topp i andelen eksklusive lesere i 2006, som svares med et toppår i annonseinntekter i 2007. Etter dette kan det tenkes at andre faktorer enn avisens eksklusive lesere, som finanskrisen og endrede medievaner har en sterkere innvirkning på annonseinntektene enn det eksklusive lesere eventuelt har. For å tydeligere illustrere det mulige etterslepsmønsteret er annonseinntektene i figur 26 justert med et ettårs etterslep.



Figur 26: Annonseinntekter vs. Andel eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BT. 1993 – 2012

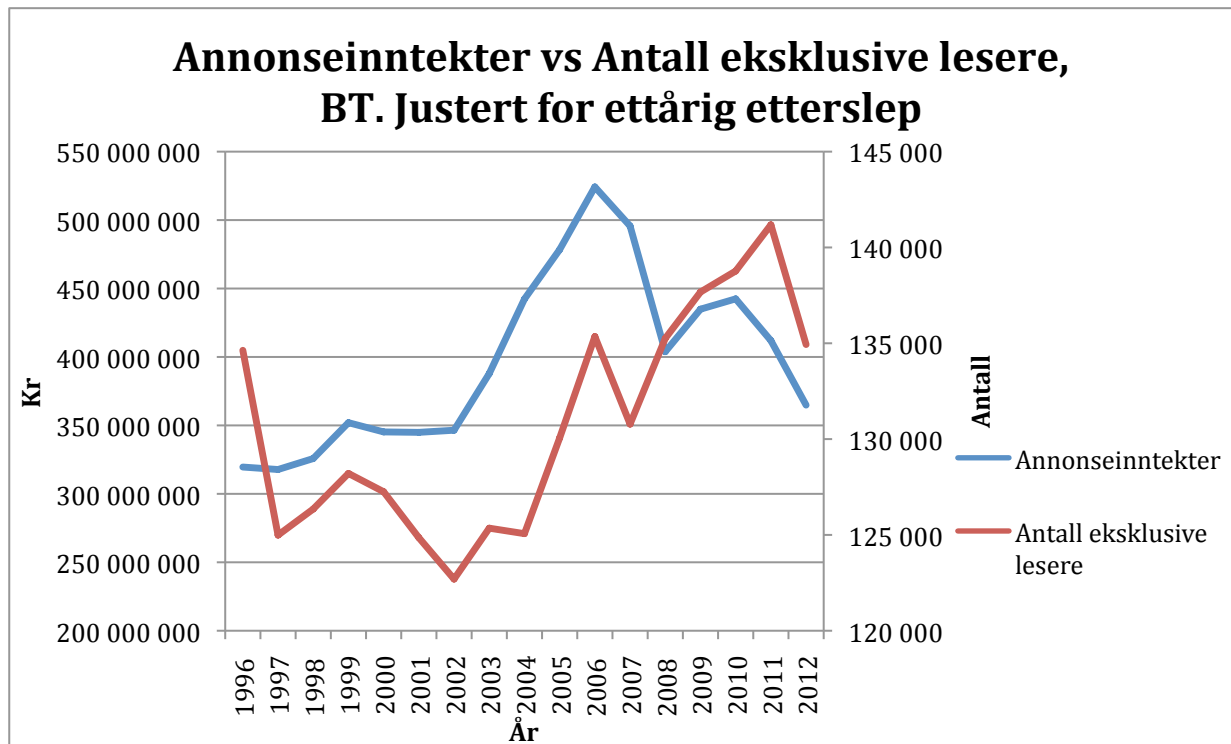
Bergens Tidendes annonseinntekter i forhold til antallet eksklusive lesere er illustrert i figur 27. Avisens annonseinntekter fremkommer på venstre akse, mens antallet eksklusive lesere er vist på figurens høyre akse.



Figur 27: Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, BT. 1996 - 2013

Også når man studerer annonseinntektene i forhold til antallet eksklusive lesere, kan det se ut til at annonseinntektene reagerer på svingninger i antall eksklusive med et visst etterslep. Et toppunkt i 1999 i antall eksklusive lesere kan se ut til å bli etterfulgt av en topp i annonseinntekter i år 2000. Deretter synker antallet eksklusive, mens veksten i annonseinntektene slakker ut. En økning i antall eksklusive lesere fra 2002 med et toppunkt i 2006 etterfølges av stigende annonseinntekter fra 2003 med en topp i 2007. Etter dette ser det ut som at det også for antallet er andre faktorer som påvirker annonseinntektene i større grad enn det eksklusive lesere eventuelt gjør. Justerer man annonseinntektene for etterslep blir figuren seende ut som i figur 28, og man ser at variablene i stor grad har de samme svingningene frem til 2007.





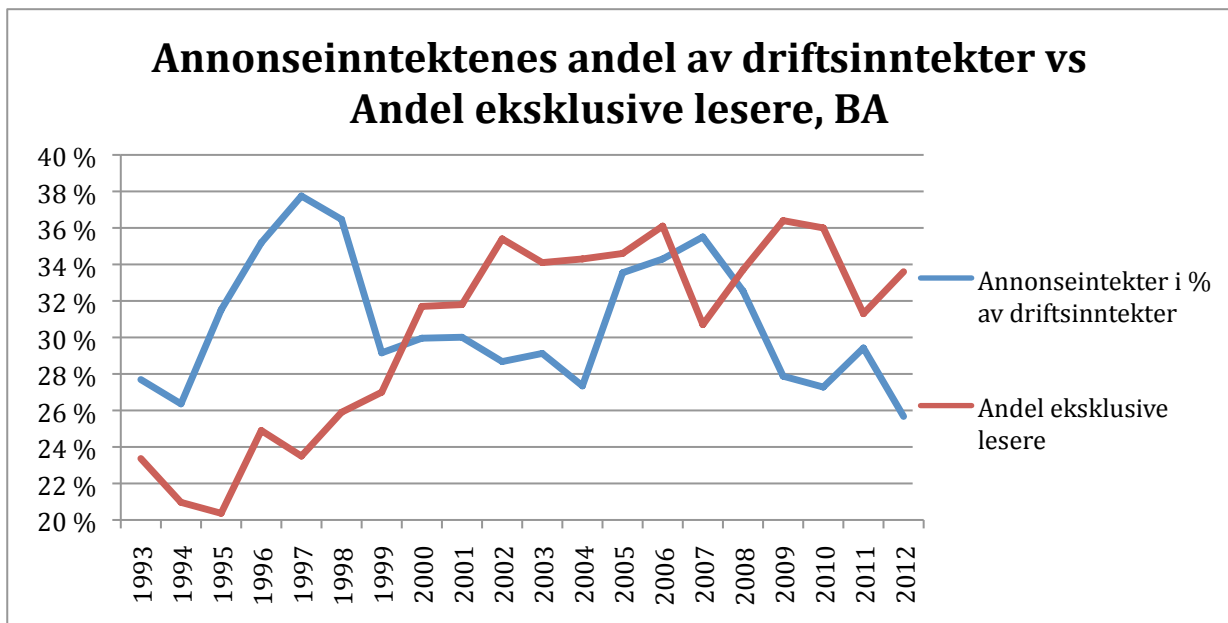
Figur 28 Annonseinntekter vs. Antall eksklusive lesere, justert for ettårs etterslep, BT. 1996 - 2012

Når man så de to avisenes annonseinntekter i forhold til eksklusive lesere kom det frem at de to variablene ikke hadde nøyaktig samme utvikling. Det som derimot fremkommer for begge avisene, både når det kommer til andel og antall eksklusive lesere, er at det kan se ut som om annonseinntektene til en viss grad følger noe av svingningene i eksklusive lesere med et ettårs etterslep, og at det dermed kan tenkes at annonseinntektene til en viss grad påvirkes av avisens eksklusive lesere. Dette kan indikere at eksklusive lesere er mer verdt for BA og BT enn det overlappende lesere er, da de genererer økte annonseinntekter. Dette mønsteret forsvinner imidlertid rundt 2007, noe som kan indikere at effektene av markedskrefter som konjunktursvingninger og endrede medievaner er det som har størst påvirkning på de to variablene. Endringer i annonseinntekter skyldes endringer i annonsevolum eller annonsepriser, men endringer i disse to trenger ikke å skyldes eksklusive lesere, da variablene også påvirkes av andre faktorer. Blant annet så man i kapittel 5.1.3 at annonseprisene i begge avisene har hatt en stigende tendens i hele perioden studert, noe som i stor grad skyldes utviklingen i markedet.

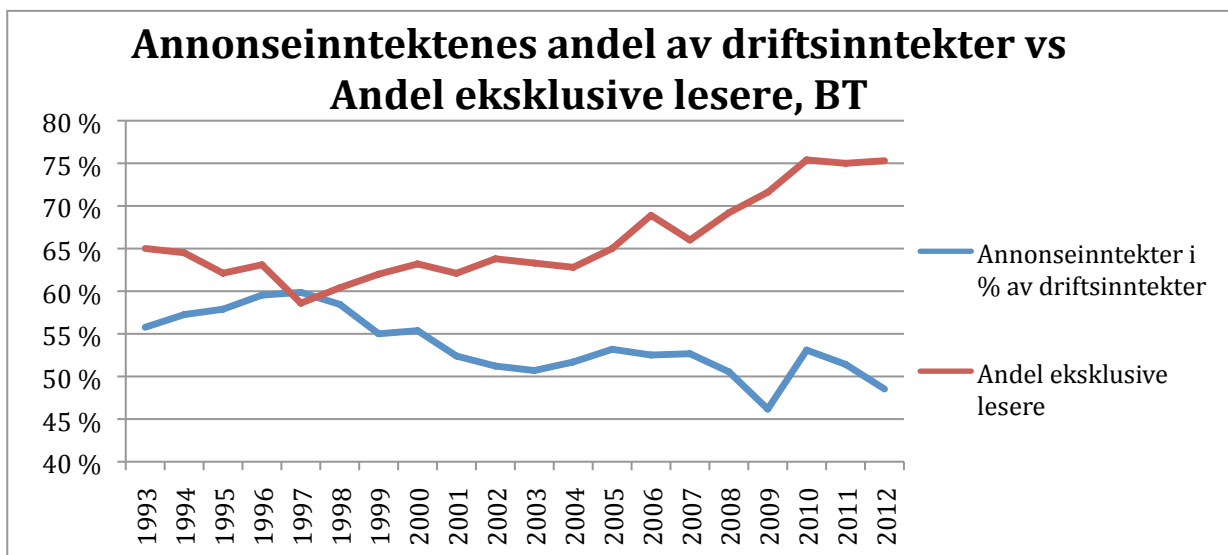
Til tross for at man til en viss grad kan se en sammenheng mellom annonseinntekter og eksklusive lesere i de to avisene, trenger det altså ikke å bety at eksklusive lesere er mer verdt for avisen enn overlappende lesere. Det er nemlig ikke sikkert at det er en økning i eksklusive lesere for avisen som er grunnen til at annonseinntektene øker. Da annonseinntekter som nevnt er svært konjunkturfølsomme, vil konjunkturer i markedet kunne være en viktigere årsak til svingningene man ser i annonseinntektene. At variablene, annonseinntekter og andel/antall eksklusive lesere, kan se ut til å utvikles noenlunde likt kan også skyldes at de begge påvirkes av de samme faktorene i markedet eller avisbransjen, som blant annet finanskrisen og endrede medievaner de siste årene.

### 5.3.2 Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. andel eksklusive lesere

I figur 29 og 30 illustreres sammenhengen mellom annonseinntekter i prosent av driftsinntekter og andelen eksklusive lesere for henholdsvis Bergensavisen og Bergens Tidende. Hensikten med å studere denne sammenhengen er å se om annonseinntektenes betydning som finansieringskilde påvirkes av og/eller henger sammen med andelen eksklusive lesere, og om dette kan ha noe å si for hvorvidt eksklusive lesere er mer verdt for de to avisene enn det overlappende lesere er.



Figur 29: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BA. 1993-2012



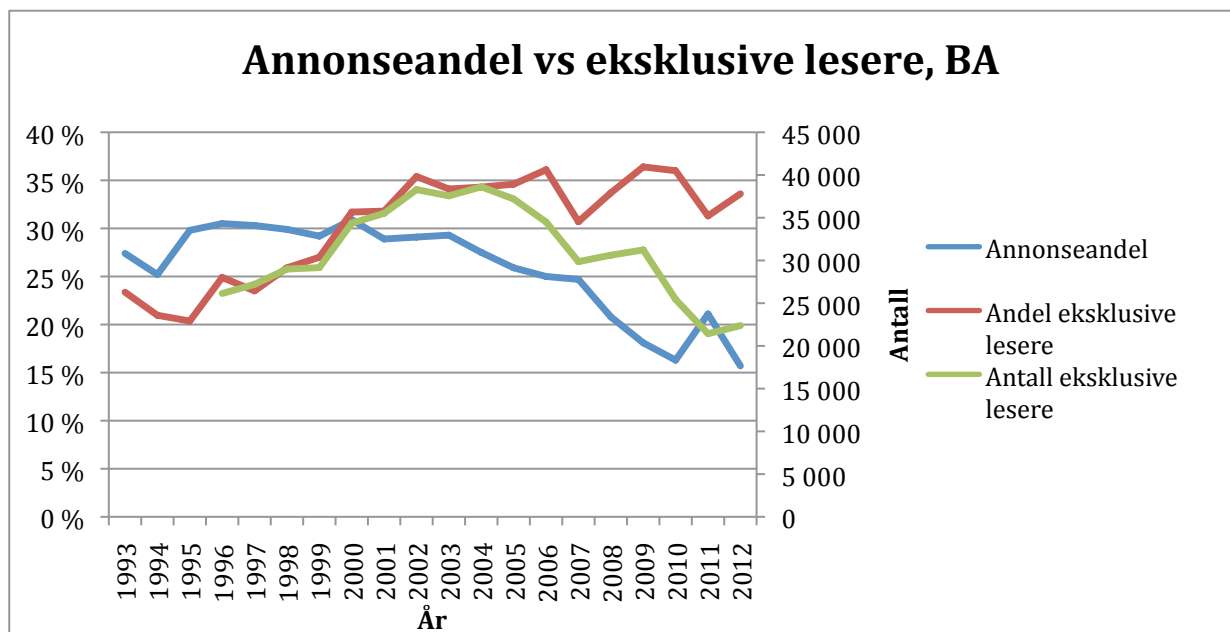
Figur 30: Annonseinntektenes andel av driftsinntekter vs. Andel eksklusive lesere, BT. 1993-2012

Det er vanskelig å se noen tydelig sammenheng mellom hvor stor andel av de totale driftsinntektene annonseinntektene fra papiravisen utgjør og andelen eksklusive lesere for BA og BT. Når annonseinntekter utgjør en økende del av driftsinntektene kan det bety at eksklusive lesere er verdifulle for avisen. Dette gjelder dersom økt andel eksklusive lesere fører til at annonseinntektenes andel av driftsinntektene øker som følge av økte annonseinntekter, og ikke av reduksjon i de andre driftsinntektspostene. Annonseinntektenes andel av driftsinntektene påvirkes imidlertid av endringer i flere driftsinntektsposter, så det er vanskelig å konkludere med hvorvidt eksklusive lesere er mer verdt for avisen enn overlappende på bakgrunn av å studere annonseinntektenes andel av driftsinntektene.

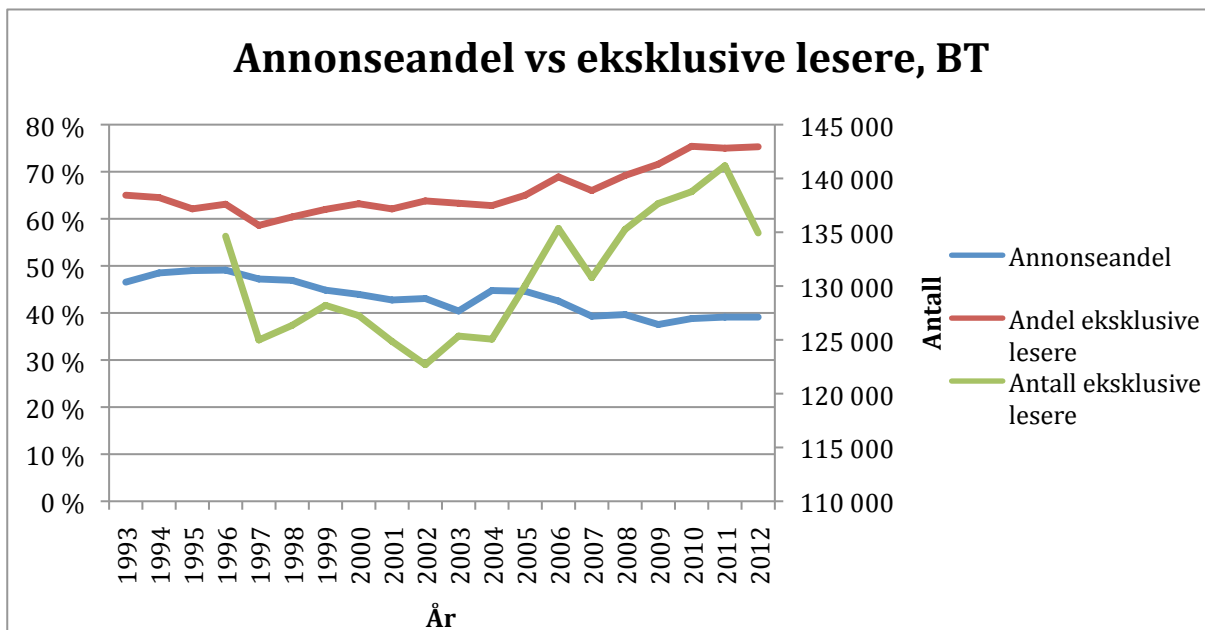
### 5.3.3 Annonseandel vs. eksklusive lesere

Ut ifra påstanden om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere, skulle man tro at annonseandelen økte ved økt antall og andel eksklusive lesere, ved at disse tiltrekker nye annonsører til avisen, eller gjør at eksisterende annonsører ønsker å øke omfanget av annonseringen. Hvor stor andel annonser en avis har påvirkes imidlertid av flere faktorer som for eksempel maksgrenser for andel annonser i avisen, fokus på redaksjonelt stoff, markedsconjunkturer og avisenes posisjon som annonsemedium, noe som kan gjøre det vanskelig å se noe sammenheng mellom annonseandel og avisenes eksklusive lesere.

De to avisene har generelt en synkende andel annonser grunnet avisens tapte posisjon som annonsemedium, og som figur 31 og 32 illustrerer ser det ut til å være liten sammenheng mellom utviklingen i annonseandelen og i eksklusive lesere. Dette kan indikere at eksklusive lesere ikke påvirker omfanget av annonsørenes annonsering, og at eksklusive lesere dermed ikke genererer mer inntekter for BA og BT gjennom økt annonsevolum.



Figur 31: Annonseandel vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BA

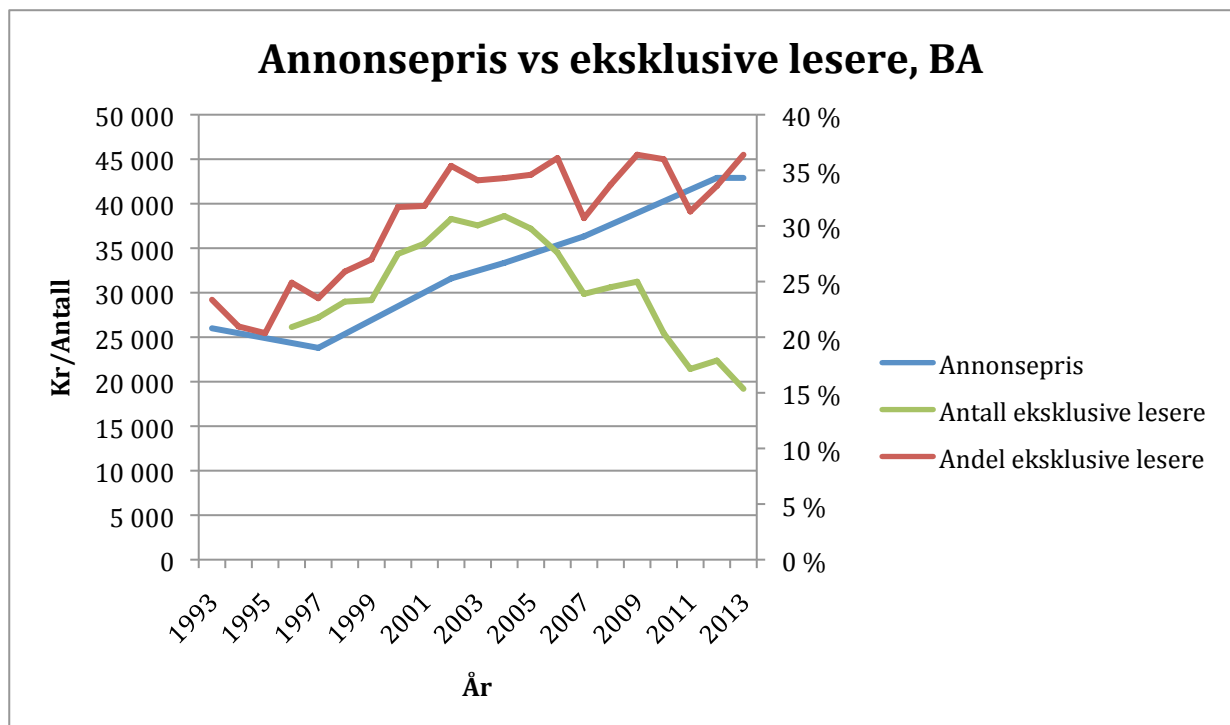


Figur 32: Annonseandel vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BT

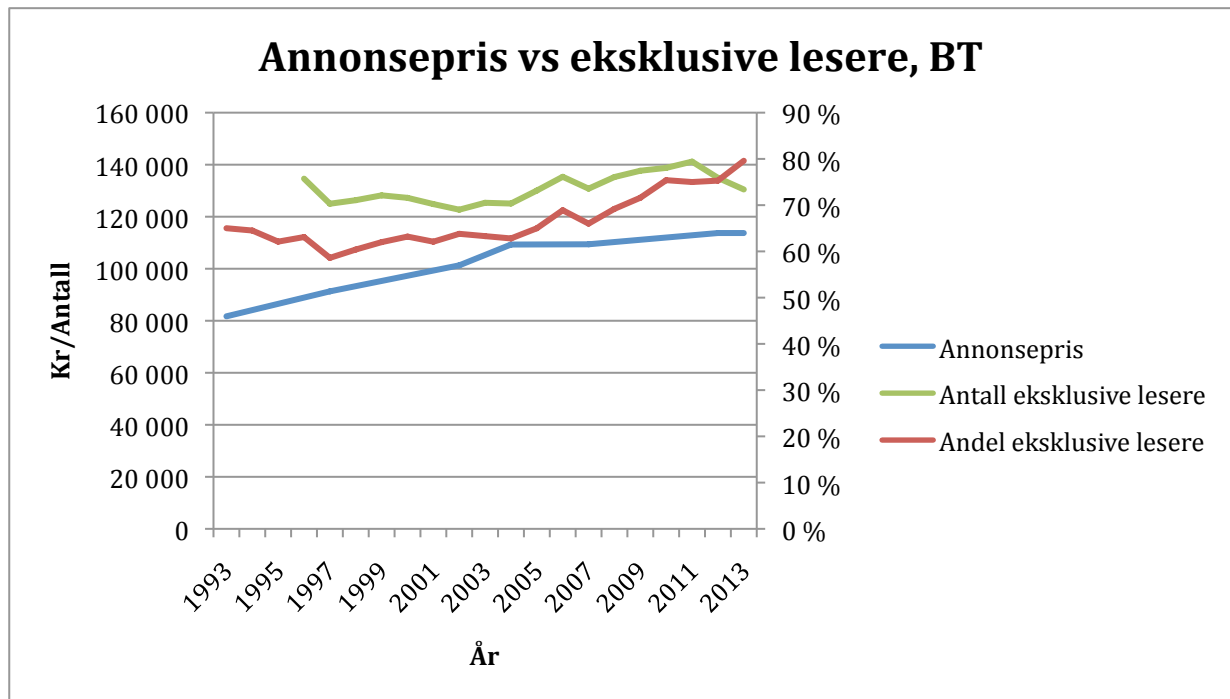
### 5.3.4 Annonsepris vs. eksklusive lesere

Påstanden om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere bygger på at avisen kan ta en monopolpris fra annonsørene for tilgangen til de eksklusive leserne (Anderson, Foros & Kind, 2013). Som nevnt tidligere kan ikke dette tolkes bokstavelig i avismarkedet, men dersom teorien stemmer i praksis for BA og BT, skulle man anta at avisene kan ta høyere annonsepriser i perioder med høy andel/antall eksklusive lesere.

Avisene oppgir at annonseprisene i hovedsak følger utviklingen i bransjen, og at eksklusive lesere ikke tas i betraktning når prisene justeres (Fredriksen, BA; Elvik, BT). Dette bekrefter også studiet av annonsepriser i forhold til eksklusive lesere, da det ikke ser ut til at annonseprisene påvirkes av endringer i andel/antall eksklusive lesere. Sammenhengen mellom annonsepriser, og andel og antall eksklusive lesere for de to avisene illustreres i figur 33 og figur 34. Ut fra det kan man si at eksklusive lesere ikke er med på å øke annonseprisene til BA og BT, og at de dermed ikke skaper økte verdier gjennom å gi økt pris.



Figur 33: Annonsepris vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BA



Figur 34: Annonsepris vs. Andel og Antall eksklusive lesere, BT

I delkapittel 5.3 har annonseinntektene blitt sett i forhold til eksklusive lesere, for å undersøke om eksklusiv lesere er mer verdt for en avis enn overlappende. I tillegg til å bruke tallmateriale for å avdekke om teorien stemmer i praksis, er det relevant å undersøke om eksklusive lesere er noe avisene og annonsørene faktisk er opptatt av. For dersom avisene og annonsørene ikke bryr seg om eksklusive lesere er det liten grunn til å anta at de tilegner seg en atferd som gjør at annonseinntektene endrer seg som følge av endringer i eksklusive lesere, og således at eksklusive lesere skaper verdier for avisen utover det overlappende lesere gjør.



## 5.4 Ulike aktørers synspunkter og strategier

Hensikten med dette kapittelet er å gi et innblikk i hvorvidt annonsører overlapper, hvordan de vurderer avis som annonsemedium og deres syn på eksklusive lesere. Dette er forsøkt avdekket ved en gjennomgang av eldre aviser, fra tvekårs perioder i 1995 og 2002, på Lokal Historisk avdeling på Bergen Offentlige Bibliotek<sup>10</sup>, samt gjennom samtaler med annonsører<sup>11</sup>, mediebyrå<sup>12</sup> og de respektive avisene.

### 5.4.1 Overlapping blant annonsører

Når avisene har eksklusive lesere, vil annonsørene ønske å overlappes, det vil si annonsere i flere aviser, for å kunne nå alle leserne (Anderson & Coate, 2005). Teorien antar at annonsørene overlapper, og selv om det er rasjonelt, er det hensiktsmessig å undersøke om dette faktisk stemmer i praksis for Bergensavisen og Bergens Tidende. Ved gjennomgangen av eldre aviser ble det avdekket en rekke annonsører som annonserte i både BA og BT, og som på den måten overlappet. Eksempler på dette finner man blant annet innenfor annonsekategorien “Bil - bilutstyr - bilservice”, som var den annonsekategorien hvor det var størst grad av overlapping blant annonsørene. Et eksempel er Auto 23, som var tilstede i begge aviser i 2002, men på ulike dager og i ulike størrelser. I samtale oppgir Auto 23 synlighet som en av de viktigste faktorene ved valg av annonsested, og det er derfor naturlig at de ønsket å være tilstede i begge avisene. I dag overlapper de imidlertid ikke mellom papiravisene, da de kun annonserer i BA. En avgjørende faktor for at de nå velger å kun annonsere i én avis er pris, da man som annonsør kan oppnå prisfordeler ved å binde seg til én avis. Dessuten mener de selv at effekten av å annonsere i avis i dag er liten, og dermed ønsker de å holde denne kostnaden lavest mulig.

Flere annonsører oppgir synlighet som en viktig faktor for valg av annonsemedium. Mens annonsørene tidligere gjerne gjorde seg mer synlige ved å annonsere i flere aviser, og på den måten overlappet, brukes nå også andre medier enn avis for å øke synligheten, altså er begrepet overlapping i dag annerledes enn tidligere. Papiravisen oppfattes av annonsørene som et annonsemedium med avtakende effekt, da stadig flere brukere går over fra papiravis til

<sup>10</sup> For mer informasjon om avisgjennomgangen, se Appendiks A

<sup>11</sup> For mer informasjon om kontakten med annonsørene, se Appendiks B

<sup>12</sup> For mer informasjon om kontakten med mediebyråene, se Appendiks C

digitale medier. Dette er med på å forklare papiravisenes synkende annonseinntekter de siste årene. Likevel benyttes avis gjerne som et tilleggsmidium av flere annonsører for å nå lokalmarked, øke synligheten og nå ut til flest mulig.

I 1995 var det flere annonsører innenfor dagligvarebransjen som overlappet, da særlig store kjeder som REMA 1000 og Coop Obs. Det er viktig for dagligvarekjedene med kontinuerlig synlighet. Da det å være synlig, bli husket, for så å bli valgt er essensielt, er det naturlig for annonsører i denne bransjen å overlappe. Coop oppgir imidlertid at de i dag bare annonserer i én av de to bergensavisene, ut fra et kost/nytte perspektiv.

I avisene fra 1995 og 2002 var det en rekke annonsører innenfor annonsekategorien “Overnatting & Transport” som overlappet i forbindelse med vinterferiekampanjer. Det kan tenkes at målet med denne overlappingen var å nå ut til flest mulig, ved å øke synligheten. Mediebyrået PHD påpeker at dersom det er snakk om en kortsiktig og taktisk kampanje, og man fokuserer mer på å bygge høy frekvens og dekning i nedslagsfeltet enn en segmentert målgruppe, lønner det seg å annonsere i begge avisene.

Det kom tydelig frem av avisgjennomgangen at annonsørene hadde nokså ulike strategier i forhold til overlapping. Lindex hadde den tydeligste overlappingsstrategien som ble avdekket fra 1995. De hadde samme annonse i de to avisene nøyaktig de samme dagene. Notar Eiendom på den annen side, annonserte med småannonser i BT hver dag i perioden i 1995, mens de i løpet av samme periode kun hadde to annonser i BA, som begge var helsider. Dette kan være fordi BT i større grad er en abonnementsavis der leseren ved gjentatte eksponeringer vil legge merke til småannonsene. Da BA har større grad av løssalg, kjøper kanskje ikke leserne avisen like ofte, og det kan tenkes at man derfor må ha store annonser for å få lesernes oppmerksomhet. Et annet eksempel på overlapping var Kløverhuset, som hadde fire småannonser i BA den første uken som ble gjennomgått i 1995, men ingen i BT. Den andre uken hadde de tre småannonser i BT, men ingen i BA, noe som kan tyde på at de har en fordeling av annonser basert på tidsperiode. En annen strategi så man hos både Hartveit og Franzefoss, som i perioden i 2002 hadde én annonse i uken i BA, mens de kun annonserte i BT den ene av de to ukene studert. Dette kan indikere at disse annonsørene annonserer oftere i BA enn i BT, noe som kan være på grunn av rimeligere annonsepris i BA, et klassisk eksempel på annonsører som ønsker å være tilstede i begge aviser, men ikke til enhver pris.

For de annonsørene som velger å annonsere i både BA og BT ser det ikke ut til at det er noen klar strategi på hvordan reklamebudsjettet fordeles mellom de to avisene hos de fleste av annonsørene. Noen av dem oppgir at de bruker en større andel av reklamebudsjettet på BT, og fordeler resten på BA eller lokalaviser i regionen. Andre annonsører oppgir at dette varierer fra gang til gang. Blant annet annonserte Flisekompaniet i både Bergensavisen og Bergens Tidende de samme dagene i løpet av perioden i 2002. Det kan tenkes at de hadde en annonsestrategi som gikk ut på å velge faste dager å annonsere på. Likevel så man at annonsene var større i BA enn i BT, samt at de annonserte lenger fremme i avisen i BA enn BT, noe som kan skyldes BAs rimeligere annonsepris både i forhold til størrelse og plassering i avisen. Per i dag annonserer Flisekompaniet i Bergen fortsatt i begge avisene, og de oppgir i motsetning til de andre annonsørene at avis er det mediet som fungerer best for dem. Pris og det å nå flest mulig er viktige faktorer for valg av annonsemedium. Deres annonsebudsjett for avis fordeles i dag på de to avisene med henholdsvis  $\frac{3}{4}$  på BT og  $\frac{1}{4}$  på BA. Gjennom analyser har BA imidlertid kommet frem til en ideell medieplan basert på dekning og CPT som de anbefaler annonsørene å følge. Denne innebærer å bruke  $\frac{1}{3}$  av reklamebudsjettet i BA og  $\frac{2}{3}$  i BT.

Til tross for at gjennomgang av aviser viste eksempler på en rekke annonsører som overlappet mellom BA og BT i 1995 og 2002, var det enda flere eksempler på annonsører som ikke overlappet. Det kan tyde på at antagelsen om overlapping blant annonsører er rasjonell i dette tilfellet, men kanskje ikke den vanligste strategien blant annonsørene i BA og BT. En rekke av annonsørene oppfatter de to avisene som sammenlignbare annonsemedium, og velger ofte hvor de annonserer på bakgrunn av pris og/eller dekning. Hvorvidt de overlapper avhenger også av formålet med annonseringen. Ut fra samtaler med annonsører og mediebyrå kan det tyde på at det er færre som annonserer i både BA og BT i dag enn det var tidligere, noe som skyldes at andre medier blir viktigere som annonsekanal. Det å annonsere i to aviser i samme region kan da bli overflødig og gi begrenset tilleggseffekt, noe mediebyrået Starcom trekker frem.

### ***5.4.2 Tanker om eksklusive lesere***

I tillegg til å studere hvorvidt annonsørene overlapper, er det interessant å undersøke i hvilken grad annonsørene verdsetter en avis' eksklusive lesere, for å eventuelt kunne underbygge teorien om at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende. Annonsørene ble stilt to spørsmål knyttet til dette, og svarene på de to spørsmålene var noe motstridende, noe som kan tyde på at de har lite kunnskap om begrepet eksklusive lesere, og dermed ikke har nok grunnlag til å forstå spørsmålene. Veslemøy T. Fredriksen i BA påpeker at annonsørene i Bergen, i motsetning til i andre markeder, generelt har liten kunnskap om eksklusive lesere. Fredriksen påpeker videre at Bergensmarkedet er preget av en sterk kremmerkultur, der relasjoner og tillit er viktig. Annonsørene har tillit til at avisene besitter den kunnskapen som trengs for at de skal få best mulig utbytte av sine annonsekroner, og annonsørene bryr seg derfor lite om selv å sette seg inn i annonseringsstrategier i avisene, og fokuserer dermed heller ikke så mye på avisenes grad av eksklusive lesere.

Mediebyråene kontaktet var ganske samstemte i at en avis' eksklusive lesere ikke er en vesentlig faktor for annonsørenes valg av annonsemedium. Noen poengterte at det kanskje burde vært viktigere enn det er, men at det i realiteten fokuseres mest på målgruppe, dekning og pris ved valg av annonsekanal. Ut fra samtaler med annonsører og mediebyrå kan det altså se ut som annonsørene ikke er opptatt av en avis' eksklusive lesere. Dette bekrefter også Veslemøy T. Fredriksen i BA, som også fremhever at avisens grad av eksklusive lesere ikke er noe som avisen selger inn til annonsørene. Roy Elvik i BT forteller at heller ikke BT selger inn tall på eksklusive lesere til annonsørene, da de opplever at andre faktorer som dekning og redaksjonell kvalitet er viktigere for annonsørene ved valg av annonsemedium.

## 6.0 Konklusjoner

I studiet så man at det kunne se ut som at annonseinntektene til de to avisene følger noe av svingningene i andel og antall eksklusive lesere med et ettårs etterslep, og at det dermed kan tenkes at annonseinntektene til en viss grad påvirkes av avisens grad av eksklusive lesere. Når andelen og antallet eksklusive lesere økte, kunne man også finne en økning i avisenes annonseinntekter ett år senere, noe som kan indikere at eksklusive lesere er mer verdt for avisene enn overlappende lesere, da de genererer høyere annonseinntekter.

Teorien om at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere bygger på en forutsetning om at leseres førsteinntrykk er mer verdt enn andreinntrykk for annonsørene. Gjennom samtale med mediebyråer fremgår det at de fleste er enige med teorien i at en leseres førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn andreinntrykk. Dette kan være en indikasjon på at annonsørene er villige til å betale mer for å nå eksklusive lesere enn overlappende, og avisene vil da i teorien kunne ta en høyere pris for eksklusive lesere, og dermed kan eksklusive lesere bli mer verdt for avisene enn overlappende, dersom dette utnyttes.

Til tross for at man til en viss grad kunne se en sammenheng mellom annonseinntekter og eksklusive lesere i de to avisene, behøver ikke det nødvendigvis å bety at eksklusive lesere er mer verdt for BA og BT enn overlappende lesere. En økning i annonseinntekter trenger ikke å komme av en økning i eksklusive lesere; ettersom annonseinntekter er svært konjunkturfølsomme, vil konjunkturer i markedet kunne være viktigere årsaker til svingningene man ser i annonseinntektene. Konjunkturer kan også være med på å påvirke folks leservaner og dermed også grad av eksklusive lesere. At annonseinntekter og andel/antall eksklusive lesere kan se ut til å følge noenlunde lik utvikling kan dermed også skyldes at de begge påvirkes av de samme markedsfaktorene. På bakgrunn av dette er det dermed ikke gitt at det er en sammenheng mellom utviklingen i eksklusive lesere og annonseinntekter, da mønsteret som observeres kan være tilfeldig og/eller påvirket av flere faktorer.

At dette studiet ikke finner en klar sammenheng mellom utviklingen i annonseinntekter og grad av eksklusive lesere for Bergensavisen og Bergens Tidende, trenger imidlertid ikke å bety at eksklusive lesere ikke er mer verdt enn overlappende lesere for aviser generelt, men

markedsforhold kan gjøre at dette ikke stemmer i praksis for BA og BT. For det første er ikke forutsetningen om rent annonsefinansierte medier oppfylt i dette caset, da begge avisene henter finansiering fra flere kilder. I tillegg er avismarkedet i Bergen omtalt som noe snodig av både avisforsker Sigurd Høst (Høst, 1996) og sentrale personer i BA og BT (Elvik, BT; Fjeldstad, BT; Fredriksen, BA), noe som kan være med å påvirke funnene og innebære at resultatene i dette studiet ikke kan generaliseres til å gjelde alle markeder. Blant annet trekkes den sterke kremmerkulturen i Bergen frem som en viktig årsak til hvorfor annonsører i Bergensmarkedet ikke er særlig opptatt av avisenes grad av eksklusive lesere. Annonsørene er mer opptatt av å utnytte de relasjoner de allerede har med avisene for å oppnå best mulig avtaler, og stoler på at deres kontakter i avisene ordner dette for dem. Som en konsekvens av dette har ikke BA og BT behøvd å selge inn sin grad av eksklusive lesere for at annonsørene skal velge dem, og annonsørene besitter dermed lite kunnskap om betydningen av eksklusive lesere.

Det kan altså se ut som annonsørene i Bergen besitter lite kunnskap om eksklusive lesere, og det er heller ikke noe avisene fokuserer på, men mediebyråene oppgir samtidig at annonsørene verdsetter førsteinntrykk høyere enn andreinntrykk, og således vil kunne være villige til å betale mer for å nå eksklusive lesere. Dette tar imidlertid ikke de to avisene som er studert høyde for i sin prissetting og salgsstrategi ut til annonsørene, noe som kan tyde på at de to avisene gjerne ikke er klar over den verdien de går glipp av ved å ikke utnytte dette, og de realiserer dermed ikke den potensielle tilleggsverdien som eksklusive lesere kan generere i form av økte annonseinntekter.

Det er også viktig å påpeke at endrede medievaner de siste årene gjør at det i dag nesten ikke eksisterer eksklusive lesere i tradisjonell forstand, da de fleste leserne i stor grad bruker flere medieplattformer. Selv om dette studiet har avgrenset eksklusivitet og overlapping til kun å gjelde for papiravisene Bergensavisen og Bergens Tidende, vil lesernes bruk av andre plattformer likevel ha innvirkning på hvordan de verdsettes av annonsørene og hvilken pris avisene kan belaste for tilgangen til dem, og således også påvirke avisenes verdi av eksklusive lesere.

På bakgrunn av dette studiet kan det altså tenkes at eksklusive lesere er mer verdt for BA og BT enn overlappende lesere, hvis man tar i betraktning det mulige etterslepsmønsteret som observeres mellom utviklingen i avisenes eksklusive lesere og annonseinntekter. Dette

mønsteret kan imidlertid være tilfeldig og andre faktorer kan spille inn, slik at mønsteret som kan observeres ikke trenger å bety at eksklusive lesere faktisk er mer verdt for avisene enn overlappende lesere. Det kan likevel se ut som at annonsørene har en høyere betalingsvilje og interesse for eksklusive lesere enn overlappende lesere, men at Bergensavisen og Bergens Tidende bare ikke utnytter dette fullt ut, og dermed ikke innhøster den tilleggsverdien eksklusive lesere kan gi. At dette caset ikke oppfyller alle forutsetningene for teorien, kan også være en årsak til at dette studiet ikke finner en tydelig bekreftelse på at eksklusive lesere er mer verdt for de to avisene enn det overlappende lesere er.

## 7.0 Kilder

### 7.1 Artikler

Allern, S. (1996). *Reklamen, pressen og demokratiet*. Institutt for Journalistikk, IJ-rapport 7/96, Fredrikstad

Ambrus, A., & Reisinger, M. (2007). *Exclusive vs. Overlapping Viewers in Media Markets*. [Internett] Working Paper, Harvard University. Tilgjengelig fra: <<http://epub.ub.uni-muenchen.de/13390/1/161.pdf>> [Lest: 14.01.2014]

Ambrus, A., Calvano, E., & Reisinger, M. (2013). *Either or both competition: a "two-sided" theory of advertising with overlapping viewerships*. [Internett] Working Paper. Tilgjengelig fra: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.419.5012&rep=rep1&type=pdf>> [Lest: 14.01.2014]

Anderson, S. P., & Coate, S. (2005). *Market provision of broadcasting: A welfare analysis*. *Review of Economic Studies*, 72 (4), ss. 947-972.

Anderson, S. P., & Coate, S. (2000). *Market Provision of Public Goods: the Case of Broadcasting*. [Internett] Working Paper No. 7513, National Bureau of Economic Research. Tilgjengelig fra: <[http://www.nber.org/papers/w7513.pdf?new\\_window=1](http://www.nber.org/papers/w7513.pdf?new_window=1)> [Lest: 16.01.2014]

Anderson, S. P., Foros, Ø., & Kind, H. J. (2013). *Competition for advertisers and for viewers in media markets*. SNF Working Paper No. 43/13, Bergen.

Anderson, S.P., Foros, Ø., & Kind, H.J. (2010). *Hotelling Competition with Multi-Purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?* CESifo Working Paper No. 3096

Armstrong, M. (2006). *Competition in two-sided markets*. *RAND Journal of Economics*, 37 (3), ss. 668-691.

Armstrong, M. (2002). *Competition in two-sided-markets*. Oxford: Mimeo, Nuffield College.

Armstrong, M. & Wright, J. (2007). *Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts*. *Economic Theory*, 32, ss. 353-380.

Athey, S., Calvano, E., & Gans, J. (2013). *The Impact of the Internet on Advertising Markets for news media*. [Internett] Working Paper No. 19419, National Bureau of Economic Research. Tilgjengelig fra: <<http://faculty-gsb.stanford.edu/athery/documents/Impact-Internet-Adv-Mkts-4-27-12.pdf>> [Lest: 14.01.2014]

Evans, D. S. (2002). *The Antitrust Economics of Two-Sided Markets*. [Internett] Upublisert manuskript. Tilgjengelig fra: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=332022](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022)> [Lest: 20.05.2014]



- Ferguson, J. M. (1983). *Daily Newspaper Advertising Rates, Local Media Cross-Ownership, Newspaper Chains and Media Competition*. *Journal of Law and Economics*, 25 (3), ss. 635-654.
- Hagen, A. W. (2014) Mot nye kostnadskutt i Schibsted. *Dagens Næringsliv*, 29.mars, s. 54-55.
- Høst, S. (2013). *Avisåret 2012*. Møreforskning, Høgskolen i Volda. Rapport nr. 37.
- Hotelling, H. (1929). *Stability in Competition*. *Economic Journal* (39), ss. 41-57.
- Jordfald, B., & Bråten, M. (2014). *Bærekraftige muligheter og løsninger for avistrykkeriene*. FAFO-notat 2014:02, Oslo.
- Kjosås, I. R., & Uhlving, H. H. (2010). *Konjunkturutviklingen og annonseinntekter i redaksjonelle medier. En økonometrisk analyse av tidsseriedata*. SNF Working Paper No. 44/10, Bergen.
- Picard, R. G., & Rimmer, T. (1999). *Weathering are cession: Effects of size and diversification on newspaper companies*. *Journal of Media Economics*, 12 (1), ss. 1-18.
- Pires, A. J. (2011). *Advertising, News Customization and Media Pluralism*. SNF Working Paper No. 54/10, Bergen.
- Rørvik, R. (2011). *Hvordan finansiere journalistikk? - Jakten på bærekraftige forretningsmodeller i en digital mediehverdag*. SNF Working Paper No. 28/11, Bergen
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004). *Two-Sided Markets: An Overview*. [Internett] Tilgjengelig fra: < [http://web.mit.edu/14.271/www/rochet\\_tirole.pdf](http://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf) > [Lest: 26.05.2014]
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-Sided Markets*. MIT Press, *Journal of European Economic Association*, 1 (4), ss. 990-1029.
- Sonnac, N. (2000). *Readers Attitudes Towards Press Advertising: Are They Ad-lovers or Ad-averse?* *Journal of Media Economics*, 13 (4), ss. 249 – 259.
- Vaage, O. F. (2014). *Norsk Mediebarometer 2013*. Statistisk Sentralbyrå, Oslo.
- Vale, B. (2010). *Betalingskort og tosidige markeder - noen implikasjoner for policy*. Staff Memo Nr. 6/2010. Norges Bank Finansiell Stabilitet, Forskningsavdelingen, Oslo.
- Wilbur, K. C. (2004). *Modelling the Effects of Advertisement-Avoidance Technology on Advertisement-Supported Media*. [Internett] Upublisert manuskript, Department of Economics, University of Virginia. Tilgjengelig fra: <<http://w4.stern.nyu.edu/emplibary/ModelingTheEffectsOfAdAvoidanceTechnology.pdf> > [Lest: 16.01.2014]
- Wright, J. (2004). *One-sided Logic in Two-sided Markets*. *Review of Network Economics*, 3 (1), ss. 44-64.

Østbye, H. (1991). *Endringer i norsk avisstruktur*. Institutt for massekommunikasjon. Universitetet i Bergen, Bergen.

## 7.2 Bøker

Anderson, S. P., & Gabszewicz, J. J. (2005). The media and advertising: a tale of two-sided markets. I V. Ginsburgh, & D. Throsby (Red.), *Handbook of Cultural Economics*. Elsevier Science, ss. 567-614

Gabszewicz, J. J., Laussel, D., & Sonnac, N. (2004). Attitudes towards advertising and price competition in the press industry. I V. Ginsburgh, & D. Throsby (Red.), *Economics of Art and and Culture*. Elsevier Science, ss. 61-74.

Høst, S. (1996). *Aviskonkurransen. Nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad

## 7.3 Internett

Aviskatalogen (2014) *Rapporter og statistikker*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.aviskatalogen.no/jsf/report/index.jsf>> [Lest 19.05.2014]

Medienorge (2014) *Netto reklameomsetning for ulike medier*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/170>> [Lest 19.05.2014]

Medienorge (2013a) *Antall aviser og samlet opplag*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/361>> [Lest 19.05.2014]

Medienorge (2013b) *Økonomitall norske aviser – resultat*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/194>> [Lest 05.06.2014]

## **7.4 Intervju**

Bergo, Olav T. Tidligere Ansvarlig direktør i Bergensavisen (20.01.2014)

Fjeldstad, Astrid. Leder innsikt og analyse i Bergens Tidende (13.03.2014)

Espedal, Stian O. Salgskonsulent i Auto 23 (03.04.2014)

Fredriksen, Veslemøy T. Administrerende direktør i Bergensavisen (20.05.2014)

Elvik, Roy. Salgssjef i Bergens Tidende (22.05.2014)

## **7.5 Annet**

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) ved Ragnhild Holmen og Helge Holbæk-Hanssen

TNS Gallup ved Marthe Jørgensen (Permer fra TNS Gallup, og dataverktøyet ”PC Gallup”)

Årsrapporter Bergensavisen (1980-2012)

Årsrapporter Bergens Tidende (1980-2012)

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Eksempel på utdrag fra PC-Gallup

	Total	Bergensvisen (BA), Total; 1
Dekning	4251,336	73,334
Dkn.%	100	1,7
Dobbeldekn.	N/A	N/A
Dobbeldekn.%	N/A	N/A
Dobbeltd. %( 1 )	N/A	N/A
Dobbeltd. %( 2 )	N/A	N/A
Enekn(1)	N/A	N/A
Enekn(2)	N/A	N/A
Enekn%(1)	N/A	N/A
Enekn%(2)	N/A	N/A
Dekning	224,390	250,951
Dkn.%	5,3	5,9
Dobbeldekn.	N/A	46,774
Dobbeldekn.%	N/A	1,1
Dobbeltd. %( 1 )	N/A	20,8
Dobbeltd. %( 2 )	N/A	63,8
Enekn(1)	N/A	177,616
Enekn(2)	N/A	26,561
Enekn%(1)	N/A	4,2
Enekn%(2)	N/A	0,6
Bergens Tidende; Total; 1		
Dekning		
Dkn.%		
Dobbeldekn.		
Dobbeldekn.%		
Dobbeltd. %( 1 )		
Dobbeltd. %( 2 )		
Enekn(1)		
Enekn(2)		
Enekn%(1)		
Enekn%(2)		

Dekningen til BA

Dekningen til BT

\*Enekn = deknningen minus dobbeldekn.

Nettodekningen: Alle som har lest en eller begge utgavene på en gj.sn. dag  
 Nettodekning i %  
 Dobbeldeknningen: Alle som leser begge på en gj.sn. dag  
 Dobbeldekning i %  
 Hvor mange av BTs lesere som også leser BA på en gj.sn. dag  
 Hvor mange av BAs lesere som også leser BT på en gj.sn. dag  
 Antallet som leser BT og ikke BA på en gj.sn. dag\*  
 Antallet som leser BA og ikke BT på en gj.sn. dag\*  
 Enekn. i prosent av målgruppen for BT, (her: befolkningen 12 år+)  
 Enekn. i prosent av målgruppen for BA, ((her: befolkningen 12 år+))

**Vedlegg 2: Datagrunnlag for Figur 6**

Opplagsutvikling	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
BA	14 450	14 876	14 921	15 300	16 780	17 781	18 670	18 952	21 018	22 680
BT	89 722	92 092	93 057	94 068	94 201	96 039	98 557	100 608	100 164	99 408
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BA	23 875	24 352	26 290	27 398	28 274	28 903	29 384	30 735	31 022	29 972
BT	98 033	98 175	95 708	95 455	95 415	95 378	95 400	94 051	94 450	94 562
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BA	29 566	29 363	28 772	30 952	32 130	31 896	30 719	29 311	27 406	25 178
BT	91 956	92 073	91 099	90 087	88 867	88 054	87 076	87 668	85 825	83 086
	2010	2011	2012	2013						
BA	22 452	19 772	17 873	16 464						
BT	82 432	79 467	76 817	73 470						

**Vedlegg 3: Datagrunnlag for Figur 7**

Lesertall Norge	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
BA	90 000	103 000	101 000	--	106 000	107 422	109 483	115 654	114 482	124 604	121 860	118 975	117 038
BT	259 000	267 000	259 000	--	268 000	270 794	279 579	275 793	273 293	272 190	266 111	262 173	252 320
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BA	121 791	118 533	120 708	123 565	119 682	107 922	109 787	100 649	95 618	78 869	75 067	73 334	57 995
BT	252 168	242 188	250 595	251 969	251 362	247 303	251 830	249 881	242 643	232 043	235 614	224 390	205 199

**Vedlegg 4: Datagrunnlag for Figur 8**

Årsresultat	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
BA (inkl. Pressestøtte)	- 1 913 837	- 191 465	30 796	- 2 231 042	- 5 777 830	3 722 114	- 833 387	858 208	- 3 244 143	979 794	- 662 789
BT	563 000	487 000	1 552 000	858 000	954 000	2 830 000	4 106 000	483 000	2 916 000	11 032 000	17 520 000
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
BA (inkl. Pressestøtte)	- 100 815	4 665 879	5 061 148	- 835 280	- 904 327	- 1 420 590	- 4 907 768	- 9 741 418	- 6 161 603	168 612	- 1 503 835
BT	11 159 000	14 716 000	33 458 000	31 356 000	46 017 000	33 338 000	25 567 000	13 544 000	6 110 000	72 416 000	20 488 000
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BA (inkl. Pressestøtte)	8 674 038	10 815 238	11 318 901	8 157 702	1 326 122	- 148 529	- 3 015 251	- 12 483 101	3 400 007	4 401 205	3 197 470
BT	11 743 000	36 776 000	42 907 000	96 828 000	88 691 000	136 424 000	26 533 000	11 510 000	114 177 000	105 154 000	60 420 000

**Vedlegg 5: Datagrunnlag for Figur 11**

Annonseinntekter BA	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Fra papiravis	8 037 795	7 587 795	7 716 225	7 200 000	7 900 000	11 098 000	13 123 000	14 336 000	13 550 000	14 156 000
Digitalt	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Fra papiravis	17 380 000	18 157 000	20 431 000	22 186 000	22 570 000	31 675 795	38 574 035	42 628 256	41 392 907	39 217 125
Digitalt	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fra papiravis	42 055 863	43 572 332	43 821 692	46 961 238	46 355 652	46 827 478	47 544 738	53 428 100	46 536 499	35 798 596
Digitalt	--	--	--	36 374	49 535	229 420	655 178	6 637 436	8 309 739	10 020 542
	2010	2011	2012	2013						
Fra papiravis	30 426 379	32 364 345	27 067 329	28 091 426						
Digitalt	10 587 314	14 315 749	14 595 765	19 712 681						

**Vedlegg 6: Datagrunnlag for Figur 12**

<b>Annonseinntekter BT</b>	<b>1980</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>
Fra papiravis	99 789 000	117 684 000	138 250 000	162 900 000	176 935 000	216 389 000	258 838 000	278 267 000	274 351 000	249 292 000
Digitalt	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
Fra papiravis	255 773 000	246 056 000	233 891 000	241 131 000	257 087 000	269 052 000	297 004 000	319 578 000	317 778 000	325 781 000
Digitalt	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Fra papiravis	351 998 000	345 239 000	344 926 000	346 479 000	387 879 000	442 326 000	478 444 000	524 229 000	495 685 000	403 831 000
Digitalt	--	--	--	--	--	25 766 000	41 540 000	56 508 000	69 596 000	50 413 000
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>						
Fra papiravis	434 904 000	442 444 000	411 963 000	364 829 000						
Digitalt	54 682 000	65 956 000	73 052 000							

**Vedlegg 7: Datagrunnlag for Figur 13**

<b>Annonseinntektenes andel av driftsinntekter</b>	<b>1980</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>	<b>1986</b>	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>
<b>BA</b>	40 %	33 %	30 %	26 %	26 %	32 %	33 %	35 %	30 %	27 %
<b>BT</b>	57 %	57 %	58 %	59 %	60 %	61 %	63 %	63 %	61 %	59 %
	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>BA</b>	28 %	26 %	24 %	22 %	21 %	26 %	29 %	31 %	31 %	29 %
<b>BT</b>	59 %	59 %	56 %	56 %	57 %	58 %	60 %	60 %	58 %	55 %
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>BA</b>	30 %	30 %	29 %	29 %	27 %	27 %	28 %	29 %	26 %	22 %
<b>BT</b>	55 %	52 %	51 %	51 %	52 %	53 %	53 %	53 %	51 %	46 %
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>							
<b>BA</b>	21 %	23 %	20 %							
<b>BT</b>	53 %	51 %	49 %							

**Vedlegg 8: Datagrunnlag for Figur 16**

<b>CPT</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1997</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2007</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>BA</b>	236	242	191	267	270	331	585	740
<b>BT</b>	274	302	335	418	434	434	507	554

**Vedlegg 9: Datagrunnlag for Figur 17**

<b>Andel eksklusive lesere</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>BA</b>	23 %	21 %	20 %	25 %	24 %	26 %	27 %	32 %	32 %	35 %	34 %	34 %	35 %	36 %	31 %	34 %	36 %	36 %	31 %	34 %	36 %
<b>BT</b>	65 %	65 %	62 %	63 %	59 %	60 %	62 %	63 %	62 %	64 %	63 %	63 %	65 %	69 %	66 %	69 %	72 %	75 %	75 %	75 %	80 %

**Vedlegg 10: Datagrunnlag for Figur 18**

<b>Antall eksklusive lesere</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>BA</b>	26 136	27 207	28 996	29 162	34 364	35 515	38 292	37 562	38 617
<b>BT</b>	134 633	124 989	126 351	128 208	127 253	124 854	122 694	125 352	125 065
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>BA</b>	37 194	34 501	29 862	30 617	31 235	25 443	21 430	22 376	19 197
<b>BT</b>	130 060	135 351	130 781	135 257	137 673	138 770	141 181	134 934	130 476

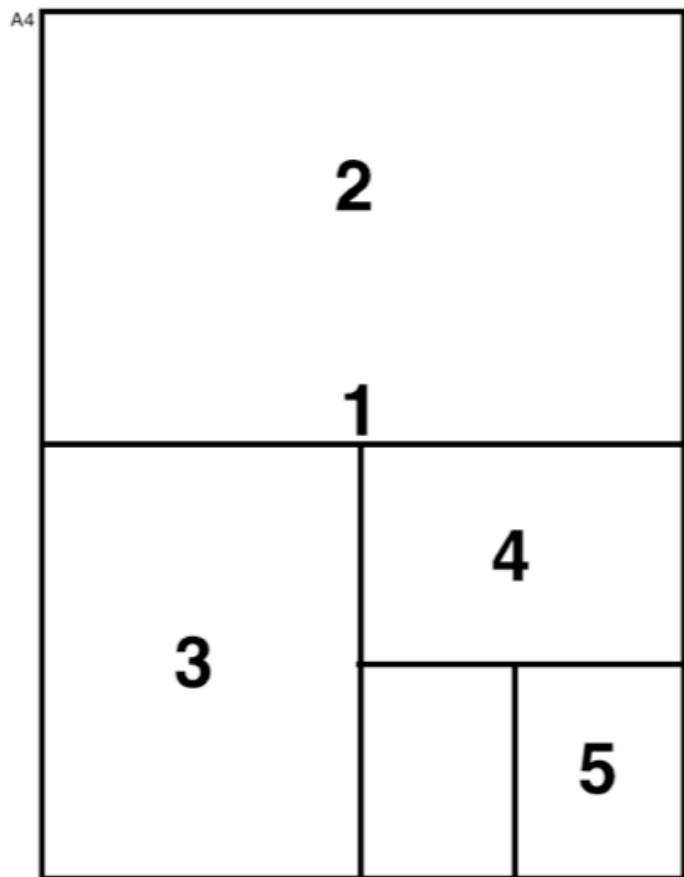
## Appendiks

### Appendiks A: Mikrofilm

For å forsøke å få et visst innblikk i grad av overlapping blant annonsører, det vil si i hvilken grad de annonserer i begge avisene på samme tidspunkt og i noenlunde samme omfang, ble det gjort gjennomgang av eldre aviser som ligger lagret på mikrofilm på Lokal Historisk avdeling på Bergen Offentlige Bibliotek. Hensikten var også å få et innblikk i deres annonsestrategier og beslutninger.

Med utgangspunkt i perioden 1980-2013, valgte forfatterne å se på to 2-ukers perioder, en i 1995 og en i 2002, uke 6 og 7 for å være nøyaktig. Grunnlaget for dette valget var for å få et tilstrekkelig grunnlag for å oppdage overlapping blant annonsørene uten at de nødvendigvis trengte å annonsere i begge avisene på nøyaktig samme dag. På den måten tillater forfatterne å utvide begrepet overlapping blant annonsørene til å også gjelde for en periode, og ikke bare samme dag. Funn og antagelser angående annonsørenes annonsestrategi tar utgangspunkt i disse 2-ukers periodene, og tilsvarer nødvendigvis ikke annonsørens entydige annonseringsstrategi. Det innebærer at selv om en annonsør viser seg å overlape den gitte perioden studert, trenger det ikke å være ensbetydende med at annonsøren har en annonsestrategi basert på overlapping generelt, men det kan gi et bilde på ulike strategier. For å få ut sammenlignbare data fra gjennomgangen av mikrofilmene ble det laget et forenklet system for registrering av annonser. Ved hjelp av en test-gjennomgang ble det utarbeidet 29 ulike annonsekategorier og fem ulike annonsestørrelser som skulle gjøre arbeidet enklere og mer sammenlignbart.

<b>Annonsekategorier</b>
Dagligvarer
Tekstil/ Klær/ Sko
Accessories
Møbler/ Hjem/ Husholdning
Helse & Kroppspleie
Radio / TV/ Musikk
Sport & Fritid
Overnatting & Transport
Finansiering & Forsikring
Kontor & Data
Bil/ Bilutstyr/ Bilservice
Olje & Gass
Industri & Maskiner
Bygg & Anlegg
Underholdning
Eiendom
Kjøpesenter
Byggevarer
Servicetjenester
Kurs & Konferanse
Stilling ledig
Litteratur
Utdanning
Markedsplass
Offentlig
Elektronikk & Hvitevarer
Telekommunikasjon
Foto & Kopi
Organisasjoner

**Størrelseskart**



## **Appendiks B: Annonserer**

Mikrofilmgjennomgangen ga oss et innblikk i annonsørenes strategi, men siden det bare ble sett på korte perioder kan man ikke trekke noen konklusjon om strategi på bakgrunn av dette. Derfor var det ønskelig å kontakte annonsører for å kartlegge grad av overlapping blant annonsører og hvor viktig de synes eksklusive lesere er.

På bakgrunn av de annonsørene man så i avisene i mikrofilm gjennomgangen, ble en rekke av disse kontaktet for å høre om de ville svare på noen spørsmål knyttet til avis som annonsemedium. Tolv annonsører sa seg villige til å svare på disse spørsmålene;

**Coop** (Jorun Thue, Markedssjef Dagligvarekjedene)

**Fana Sparebank** (Gerhard Lygre, Daglig leder)

**Stor Bergen** (Espen Børhaug, Kommunikasjonssjef)

**Sparebanken Vest** (Ingrid Birkeland, Merkevaresjef Marked, Kommunikasjon og samfunnsansvar)

**Kaland & Partners** (Tommy Kaland, Partner)

**MX Sport** (Jan Frode Skeie, Daglig leder/Markedsansvarlig MX Sport Bergen)

**IKEA** (Monica Cesar, Sales Manager)

**Bohus** (Einar Engelsen, Administrerende direktør Bohus Nordås)

**Telenor** (Karianne Salicath, Dep. Manager Media and channel optimization)

**BB Finans** (Espen Johannesen, Soussjef)

**Flisekompaniet** (Ståle Pedersen, Shop Manager Kanalveien)

**Auto 23** (Stian Olsen Espedal, Salgskonsulent)

Det ble holdt et møte med Auto 23, og et telefon intervju med Sparebanken Vest, resten av annonsørene svarte på spørsmål som de fikk tilsendt på mail. Spørsmålene følger.

1. Hva er de viktigste faktorene for hvor dere velger å annonsere?
2. I hvor stor grad er avis et viktig annonsemedium for dere?
3. Hvor effektiv anser dere avis som annonsemedium å være i dag?
4. Har dette synet på avis som annonsemedium endret seg med tiden?
5. På en skala fra 1-5 (Hvor 1 er “Ikke viktig”, og 5 er “Svært viktig”) hvor avgjørende er følgende faktorer for hvilken avis dere velger å annonsere i: (Sett kryss i passende rute, og kommenter gjerne kort.)

	1	2	3	4	5	Kommentar
Pris						
Avisens status i lesermarkedet; Nr.1-avis (BT) vs. Nr.2-avis (BA)						
Opplagstall						
Lesertall						
Avisens antall unike lesere (Lesere som ikke kan nås gjennom andre aviser)						
Avisens målgruppe eller nisje						
Annonse-samkjøringer avisen er med i						
Totale annonsepakker avisen tilbyr						
Annet						

6. Er det en avgjørende faktor for dere om en avis har mange unike lesere i Bergen, det vil si lesere som bare kan nås gjennom en avis i Bergen.
7. Annonserer dere i flere aviser i Bergen? Hvorfor, eventuelt hvorfor ikke?
8. Om dere annonserer i flere aviser i Bergen, hvordan fordeles dette? Eksempelvis: Bruker dere halve budsjettet på hver, mest i en, og litt i en annen? Eller annonserer dere i en avis i en tidsperiode og en annen avis i en annen tidsperiode?
9. Benytter dere flere ulike annonsemedier, utenom aviser? Hvilke?
10. Hvilke faktorer er avgjørende for om dere velger å annonsere i flere annonsemedier?

## **Appendiks C: Mediebyrå**

For å kunne få enda mer informasjon om annonsørers valg av annonsemedium, ble også ulike mediebyråer kontaktet for å få innspill fra dem. Som et mellomledd mellom annonsører og annonsemedier besitter de mye kunnskap på området. Astrid Fjeldstad i Bergens Tidende tipset om mediebyråer som kunne kontaktes. De mediebyråene som tok seg tid til å hjelpe ved å svare på noen spørsmål omkring temaet var:

**Mediacom** (Linda Gribbestad Stene, Avdelingsleder Print og Utendørs)

**Insight** (Ingrid Helene Skjerve, Mediesjef)

**IUM** (Nina Thorvaldsen, Head of Print)

**PHD** (Isis Myklebust, Medierådgiver/ Account Manager)

**Starcom** (Lars Gunnar Lind, Media Planner)

Spørsmålene ble sendt til mediebyråene på mail, og følger under:

1. Hva opplever dere som viktige faktorer for deres kunder ved valg av annonsemedium?
2. Hvor effektiv oppleves papiravis som annonsemedium i dag, i forhold til for 10 år siden?
3. Hva kan være grunner for å annonsere i papiravis fremfor andre annonsemedier?
4. Hva tenker dere som fordeler og ulemper i forhold til annonsering i riksavis og lokalavis?
5. Med tanke på Bergensområdet, har dere noen tanker omkring Bergensavisen og Bergens Tidende som annonsemedier?
6. Egner BA og BT, som annonsemedium, seg for ulike typer annonsering, eventuelt ulike typer bransjer?
7. En viktig del av vår oppgave omhandler papiravisenes unike lesere. Er graden av unike lesere noe dere opplever at kundene er opptatt av ved valg av annonsemedium?

8. På en skala fra 1-5 (Hvor 1 er “Ikke viktig”, og 5 er “Svært viktig”) hvor avgjørende oppleves følgende faktorer for hvilken papiravis dere/deres kunder velger å annonsere i: (Sett kryss i passende rute, og kommenter gjerne kort.)

	1	2	3	4	5	Kommentar
<b>Pris</b>						
<b>Avisens status i lesermarkedet; Nr.1-avis (BT) vs. Nr.2-avis (BA)</b>						
<b>Opplagstall</b>						
<b>Lesertall</b>						
<b>Avisens antall unike lesere (Lesere som ikke kan nås gjennom andre aviser)</b>						
<b>Avisens målgruppe eller nisje</b>						
<b>Annonsesamkjøringer avisen er med i</b>						
<b>Totale annonsepakker avisen tilbyr</b>						
<b>Annet</b>						

9. Hva mener dere kan være fordeler ved å annonsere i flere annonsemedier samtidig?
10. Hva mener dere kan være fordeler ved å annonsere i flere aviser innenfor samme region samtidig, som for eksempel i både BA og BT?

**PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM**

**2008-**

- Karen Osmundsen  
Martha Stokka  
*Er eksklusive lesere mer verdt enn overlappende lesere?  
- Et casestudie basert på Bergensavisen og Bergens Tidende*  
SNF Working Paper No 08/14
- Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
Greg Shaffer  
*Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms:  
Does Apple's Agency Model Soften Competition?*  
SNF Working Paper No 06/14
- Øystein Foros  
Erling J. Hjelmeng  
Hans J. Kind  
*Fastpris på bøker*  
SNF Working Paper No 47/13
- Simon P. Anderson  
Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
*Competition for advertisers and for viewers in  
media markets*  
SNF Working Paper No 43/13
- Siri Hovland Selseng  
Martine Nesøy Træen  
*Avanseregulering i den norske bokmarknaden  
Teoretiske og praktiske effekter*  
SNF Working Paper No 40/13
- Jørgen Rosenlund  
*Motion pictures and piracy - a theoretical investigation*  
SNF Working Paper No 20/13
- Daniel A. Sørensen  
*Bundling in the television market - who will benefit the most  
from à-la-carte channel choice in the Norwegian television  
market?*  
SNF Working Paper No 19/13
- Kenneth Fjell  
Øystein Foros  
Hans J. Kind  
*On the Choice of Royalty Rule to Cover Fixed Costs in Input  
Joint Ventures*  
SNF Working Paper No 16/13
- Kenneth Fjell  
Debashis Pal  
David E.M. Sappington  
*Employing endogenous access pricing to enhance  
incentives for efficient upstream operation*  
SNF Working Paper No 09/13
- Harald Nygård Bergh  
*The Market for Consumption Devices- On Complementary  
Products and Seller-Side Revenue-Extraction*  
SNF Working Paper No 40/12
- Harald Nygård Bergh  
*Do premium channels decrease program variety?*  
SNF Working Paper No 39/12
- Håkon Sæberg  
*Multi-purchasing in the linear city*  
SNF Working Paper No 28/12

- Kjetil Andersson  
Øystein Foros  
Bjørn Hansen  
*Empirical evidence on the relationship between mobile termination rates and firms' profit*  
SNF Working Paper No 27/12
- Julie Eliassen Brannfjell  
*Informasjonstjenester på nett – en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?*  
SNF Working Paper No 24/12
- Kim Ø. Lea  
*Netthandel: Litteraturgjennomgang innenfor emnet internetthandel og prissammenligning*  
SNF Working Paper No 23/12
- Armando J. Garcia-Pires  
Hans J. Kind  
Lars Sjørgard  
*News sources and media bias*  
SNF Working Paper No 21/12
- Elisabeth Heimdal Nes  
*Avisprodukter til nettbrett - redningen for den norske avisbransjen?*  
SNF Working Paper No 19/12
- Harald Nygård Bergh  
*Ad-avoidance technology: who should welcome it?*  
SNF Working Paper No 17/12
- Harald Nygård Bergh  
Hans Jarle Kind  
Bjørn-Atle Reme  
Lars Sjørgard  
*Competition between Content Distributors in Two-Sided Markets*  
SNF Working Paper No 11/12
- Johann Roppen  
*Ideutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia*  
SNF Working Paper No 07/12
- Jarle Møen  
Helge Sandvig Thorsen  
*Publication bias in the returns to R&D literature*  
SNF Working Paper No 06/12
- Simon P. Anderson  
Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
Martin Peitz  
*Media market concentration, advertising levels, and ad prices*  
SNF Working Paper No 02/12
- Ruth Rørvik  
*Digital musikk for en digital generasjon  
En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp*  
SNF Working Paper No 01/12
- Leif B. Methlie  
Sven A. Haugland  
*An analysis of the interplay among the dimensions of the business model and their effects on performance*  
SNF Working Paper No 35/11
- Hans Jarle Kind  
Guttorm Schjelderup  
Frank Stähler  
*Newspaper differentiation and investments in journalism:  
The role of tax policy*  
SNF Working Paper No 32/11

- Stig Tenold *The Bergen wave and the media, 1990-2008*  
SNF Working Paper No 29/11
- Ruth Rørvik *Hvordan finansiere journalistikk? – Jakten på bærekraftige  
forretningsmodeller i en digital mediehverdag*  
SNF Working Paper No 28/11
- Jesper Hatletveit *Mergers in two-sided media markets: Pricing and welfare  
Ole-Jakob S. Lillestøl implications*  
SNF Working Paper No 24/11
- Marius Hagen *Drivkreftene bak opplagsutviklingen til en landsdekkende norsk  
Øyvind Nøstdal tabloidavis. En økonometrisk tidsserieanalyse av Verdens Gang  
fra 1978 til 2009*  
SNF Working Paper No 23/11
- Hans Jarle Kind *Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs  
Jarle Møen skattefradrag*  
SNF Working Paper No 21/11
- Armando J. Garcia Pires *Advertising, news customization and media pluralism*  
SNF Working Paper No 54/10
- Armando J. Garcia Pires *Media plurality, news customization and the intensity of  
readers' political preferences*  
SNF Working Paper No 53/10
- Jarle Møen *Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten*  
SNF Working Paper No 49/10
- Ida Rødseth Kjosås *Konjunkturutvikling og annonseinntekter i  
Henrik Hylland Uhlving redaksjonelle medier*  
SNF Working Paper No 44/10
- Øystein Foros *Do advertisers or viewers decide TV channels'  
Hans Jarle Kind programming choice?*  
Guttorm Schjelderup SNF Working Paper No 43/10
- Kenneth Fjell *The economics of social networks: The winner takes  
Øystein Foros it all?*  
Frode Steen SNF Working Paper No 42/10
- Stine Grønnerud Huseklepp *WiMP – Styring av verdinnettverk og digitale  
Ole-Jon Norgård Lund forretningsmodeller – en casestudie*  
SNF Working Paper No 41/10

- Ådne Cappelen  
Erik Fjærli  
Frank Foyn  
Torbjørn Hægeland  
Jarle Møen  
Arvid Raknerud  
Marina Rybalka
- Evaluation of the Norwegian R&D tax credit scheme*  
SNF Working Paper No 36/10
- Tor Jakob Klette  
Jarle Møen
- R&D investment responses to R&D subsidies: A theoretical analysis and a microeconomic study*  
SNF Working Paper No 33/10
- Ørjan Robstad  
Øyvind Hagen
- Optimal merverdibeskatning av mediemarkeder: En tosidig analyse*  
SNF Working Paper No 32/10
- Håkon Eika  
Linda Solheimsnes
- Velferdsimplikasjoner av restrukturering i TV-markedet*  
SNF Working Paper No 22/10
- Simon P. Anderson  
Øystein Foros  
Hans Jarle Kind
- Hotelling competition with multi-purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?*  
SNF Working Paper No 21/10
- Hans Jarle Kind  
Tore Nilssen  
Lars Sjørgard  
Leif B. Methlie  
Jon Iden
- Price coordination in two-sided markets: Competition in the TV industry*  
SNF Working Paper No 20/10  
*The drivers of services on next generation networks*  
SNF Report No 09/10
- Per E. Pedersen  
Herbjørn Nysveen
- An empirical study of variety and bundling effects on choice and Satisfaction: New telecommunication and media services*  
SNF Report No 03/10
- Kenneth Fjell  
Øystein Foros  
Dabashis Dal
- Endogenous Average Cost Based Access Pricing*  
Review of Industrial Organization  
(2010) 36: 149-162
- Armando J. Garcia  
Pires
- Media Bias, News Customization and Competition*  
SNF Working Paper No 14/10
- Armando J. Garcia  
Pires
- Media Bias and News Customization*  
SNF Working Paper No 13/10
- Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
Greg Shaffer
- Mergers and partial ownership*  
SNF Working Paper No 12/10
- Johann Roppen
- Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting*  
SNF Working Paper No 11/10



- Peder Dalbæk Bruknapp  
Anne Marthe Harstad  
*Det norske TV-markedet – Hvorfor tilbyr distributørene kanalpakker, og vil sluttbrukerpris påvirkes av distributørenes kostnadsendringer ved overgang til enkeltkanalvalg?*  
SNF Working Paper No 42/09
- Kenneth Fjell  
*Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power*  
SNF Working Paper No 32/09
- Jonas Andersson  
Jarle Møen  
*A simple improvement of the IV estimator for the classical errors-in-variables problem*  
SNF Working Paper No 29/09
- Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
Merete Fiskvik Berg  
Marit Bjugstad  
*Entry may increase network providers' profit*  
Telecommunications Policy 33 (2009) 486-494  
*Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer*  
SNF Working Paper No 26/09
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbuerger  
Guttorm Schjelderup  
*Tax responses in platform industries*  
SNF Working Paper No 24/09  
Oxford Economic Papers 62 (2010): 764-783
- Øystein Foros  
Hans Jarle Kind  
Jan Yngve Sand  
*Slotting Allowances and Manufacturers' Retail Sales Effort*  
Southern Economic Journal, Vol. 76(1) 266-282
- Jon Iden  
Leif B. Methlie  
*Identifying and ranking next generation network services*  
SNF Report No 12/09
- Kjetil Andersson  
Bjørn Hansen  
*Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability*  
SNF Working Paper No 09/09
- Martine Ryland  
*Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?*  
SNF Working Paper No 08/09
- Terje Ambjørnsen  
Øystein Foros  
Ole-Chr. B. Wasenden  
Hans Jarle Kind  
Frank Stähler  
*Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming*  
SNF Working Paper No 05/09  
*Market shares in two-sided media industries*  
SNF Working Paper No 04/09  
Journal of Institutional and Theoretical Economics  
166 (2010) 205-211
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbuerger  
Guttorm Schjelderup  
*Should utility-reducing media advertising be taxed?*  
SNF Working Paper No 03/09

- Morten Danielsen  
Magnus Frøysok  
*Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett*  
SNF Working Paper No 02/09
- Johanne R. Lerbrekke  
*Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler - sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet*  
SNF Working Paper No 01/09
- Tore Nilssen  
*The Television Industry as a market of attention*  
SNF Arbeidsnotat 39/08  
Nordicom Review 31 (2010) 1, 115-123
- Per E. Pedersen  
Herbjørn Nysveen  
*The effects of variety and bundling on choice and satisfaction: Applications to new telecommunication and media services*  
SNF Working Paper No 33/08
- Øystein Foros  
Bjørn Hansen  
*The interplay between competition and co-operation: Market players' incentives to create seamless networks*  
SNF Working Paper No 22/08
- Per E. Pedersen  
Leif B. Methlie  
Herbjørn Nysveen  
*An exploratory study of business model design and customer value in heterogeneous network services*  
SNF Report No 09/08, Bergen
- Hans Jarle Kind  
Tore Nilssen  
Lars Sjørgard  
*Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?*  
SNF Working Paper No 21/08, Bergen  
Marketing Science, Vol. 28, No. 6,  
November-December 2009, 1112-1128
- Helge Godø  
Anders Henten  
*Structural conditions for business model design in new information and communication services – A case study of multi-play and MVoIP in Denmark and Norway*  
SNF Working Paper No 16/08
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbueger  
Guttorm Schjelderup  
*On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-sided markets*  
SNF Working Paper No 08/08  
Economics Letters, Vol. 104 (2009) 86-88
- Øystein Foros  
Kåre P. Hagen  
Hans Jarle Kind  
*Price-dependent profit-shifting as a channel coordination device*  
SNF Working Paper No 05/08  
Management Science, Vol. 8, August 2009, 1280-1291
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbueger  
Guttorm Schjelderup  
*Efficiency enhancing taxation in two-sided markets*  
SNF Working Paper No 01/08  
Journal of Public Economics 92(2008) 1531-1539

Avis er et eksempel på en tosidig medieplattform som må forholde seg til annonsører på en side og lesere på en annen side. Teori om tosidige medieplattformer hevder at eksklusive lesere er mer verdt for en avis enn overlappende lesere, da det gjør denne avisen mer attraktiv som annonseplattform, ettersom dette er eneste avis annonsørene kan nå disse leserne gjennom. En implisitt forutsetning for dette resonnementet er at det er redusert verdi for annonsøren å nå den samme leseren flere ganger, noe som innebærer at et førsteinntrykk er mer verdt for annonsørene enn et andreinntrykk, og at annonsørene dermed er villige til å betale mer for tilgangen til eksklusive lesere enn overlappende lesere. På den måten vil avisene kunne belaste en høyere pris av annonsørene for tilgangen til eksklusive lesere, og de eksklusive leserne vil dermed kunne generere høyere annonseinntekter for avisen enn de overlappende leserne, og på den måten være mer verdt for avisen. På bakgrunn av dette kan man anta at avisenes annonseinntekter øker når graden av eksklusive lesere øker. I denne oppgaven har forfatterne studert om dette stemmer i praksis, med Bergensavisen (BA) og Bergens Tidende (BT) som casegrunnlag.

Forfatterne finner en mulig sammenheng mellom avisenes eksklusive lesere og annonseinntekter, som kan indikere at eksklusive lesere er mer verdt enn overlappende lesere for Bergensavisen og Bergens Tidende. Det påpekes imidlertid at andre forhold og faktorer kan spille inn, og at det derfor ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom de to variablene, men at de begge kan være påvirket av de samme utenforstående faktorene.

# SNF



**Samfunns- og næringslivsforskning AS**

Centre for Applied Research at NHH

Helleveien 30  
NO-5045 Bergen  
Norway

P +47 55 95 95 00  
E [snf@snf.no](mailto:snf@snf.no)  
W [snf.no](http://snf.no)

Trykk: Allkopi Bergen