

svarsbevidsthed ved ikke at lempe på reklamereglerne, samtidig med at vi får gennemført tiltrængte besprærelser i DR.

Ren kynisme, og derfor sandsynlig moderne dansk politik.

#### NOTER

1. For at undgås en ofte set misforståelse gør jeg opmærksom på, at man ikke kan bruge de ugentlige seertider fra TV2 + DR's seerundersøgelser til at sige noget præcist om interessen for lokal-TV eller satellit-TV. Når det f.eks. oplyses, at DR havde 6 timer og 3 minutter, TV2 5 timer og 50 minutter og andre kanaler (lokale og udenlandske) kun 36 minutter af den gennemsnitlige seertid i uge 5/1989, bør man først tænke på, at man kun har målt de mennesker, der kan se TV2, og at man kun har målt i DR's og TV2's fælles sendetid. Disse to ting medfører dog næppe lavere seertid for lokal-TV-programmerne, det gør derimod nok den tredje faktor: man har målt DR + TV2 "aided", medens resten (lokal-TV + udenlandsk) er "unaided".
2. Oplyst i finansudvalgsdokument 033008 af 2. september 1988.

#### LITTERATUR

AEM INVEST A/S: Lokal TV-sening. Sammenfatning. Job nr. 1333. AIM 1989. Desuden lokalrapporter: TV-Aalborg, Kanalen (ikke dekoder-abonnenter), Kanalen (dekoder-abonnenter), TV-Svendborg, ALT-TV, TV-Bornholm, TV-Odense, TV-Fredericia, Kanal A-TV.

Danmarks Radio, TV2 & TV2 Reklame: Seerundersøgelse. Pressemeddelelse. + Bilag. Ugerne 40-52, 1988, ugerne 1-5 1989.

Trafik- og kommunikationsministeriet. G.P.T. nr. 033008 af 2.9.1988: (Ansøgning om finansudvalgets tilslutning til fastsættelse af radio- og fjernsynsavgifter til Danmarks Radio og TV2 pr. 1. januar 1989).

TV2 Reklame A/S: TVR-mappen, 1988-89. (Indeholder bl.a. prislister).

Frands Mortensen er lektor ved Institut for informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet.

# Radioreklamen skal finde sine ben

Af Sigurd Bennike

*Den 1. august 1988 startede radioreklamerne i Danmark uden nævneværdig opmærksomhed fra hverken pressen eller mediefor-skerne. - Reklamerne må kun bringes i nærradioerne, men ellers er der forholdsvis frit slag, dvs. ingen krav om blokke etc. Annoncørerne, reklamebureauerne og de store radiostation-ner har haft lidt svært ved at finde hinanden. Og heller ikke nemt ved at finde ud af, hvem der skulle producere reklamerne og hvordan sådan nogen skal lyde på dansk.*

*Som det indirekte fremgår af denne artikel, så er det svært at få tal ud af branchen. - Men et kvalificeret gæt lyder på, at der er omsat for mellem 20 og 40 millioner kroner på de første måneder, koncentreret på mindre end 50 af de 237 nærra-diosendetilladelser. De radiostationer der vælger at sende re-klamer, skal betale 10% af deres omsætning til en særlig ra-diofond, hvis midler deles ud til de græsrodsradioer, som ik-ke kan eller vil skaffe sig reklameindtægter.*

Året 1988 gjorde ikke livet lettere for medieplanlæggerne, idet det også blev muligt at avertere i radio og fjernsyn.

Der er i årene forinden skrevet en mængde - særdeles følelsesladet - om virkningerne af reklame i TV, hvorimod der kun har været vist radiomediet lille interesse. Ikke engang mediekommissionen kunne udarbejde en speciel betænkning om radiomediet, hvadenten der tæn-kes på reklamer eller de øvrige budskaber, som bringes i radio. Dette til trods for, at der er flere eksempler på, at radiomediet har virket stærkere end fjernsynsmediet.

Lovgivningsmæssigt har man i alt for stor udstrækning behandlet radio- og TV-mediet efter de samme retningslinier til trods for,

at de er vidt forskellige. Det gælder i allerhøjeste grad også ud fra en reklamesynsvinkel, både pga. produktions- og udsendelsesomkostninger og pga. vidt forskellige eksponeringssituationer.

#### Fundamentale forskelle mellem radio og TV

Loven om TV2 indeholder en helt umulig ide, nemlig den om regional fjernsyn:

1. Der findes ikke noget stof, der er fælles for folk i Hanstholm og Brande (for at tage TV-Midt og Vest) uden at de har det tilfælles med resten af kongeriget, bortset fra Færøerne og Grønland.
2. Bortset fra hovedstaden er der ikke nogen region, som er så stor, at en annoncør kan tillade sig at producere reklamespots specielt egnet for den pågældende region - produktionsomkostningerne er alt for store. Hertil kommer, at der ikke er nogen annoncør, som har behov for regional annoncering: Enten national eller lokal.

Radiomediet har derimod meget lavere produktionsomkostninger, hvilket gør det velegnet som reklamemedium på et meget lokalt marked, og i så henseende må man sige, at den gennemførte lovgivning har været ret hensigtsmæssig.

#### Radiomediet er udpræget lokalt

Udstedelsen af sendetilladelser er knyttet til inddelingen i primærkommuner, og selv om annoncører ikke tænker meget i kommuner, er det en ganske god inddeling for formålet.

En del af kommunerne centrerer sig omkring den urbanisering, som indtil kommunalreformen i 1970 kaldtes købstæder, og andre er knyttet til bystørrelser, som idag ville have været købstæder, f.eks. Hundested. Denne kommunestørrelse, urbaniseringsgrad er ideel for radioreklame, som i stor udstrækning vil blive indrykket - i hvert fald formelt - af lokale detailhandlere.

De annoncører, som vil bruge radiomediet, vil i stor udstrækning være kendt af lytterne, således, at der blot skal erindres om tilstedeværelse + aktuelle tilbud. De vil dernæst umiddelbart på deres kasseapparater kunne konstatere, hvorvidt radioreklamen har virket eller ej.

Det hænger bl.a. sammen med, at den pågældende bydannelse har et eller andet kommunikationssystem, hvormed tænkes på, ikke alene bybusser, men også vejnet, parkeringspladser, gågader osv., som kendes af lytterne/køberne.

#### Radioreklamen har kun korttidseffekt, men det giver slagkraft

I teorien skelnes der meget ofte mellem reklamens kort- og langtidseffekt.

Med den førstnævnte tænkes der på det forhold, at en annonce f.eks. i en avis umiddelbart giver et mersalg, det kendes for alle almindelige forbrugsvarer, lige fra herrebukser til kaffe.

Langtidsvirkningen er først og fremmest knyttet til det fænomen, at det annoncerede mærke/forretning bliver kendt, således at korttidsvirkningen lettere lader sig etablere sidenhen. De detaillister, som vil benytte radiomediet, har ikke i så stor en udstrækning som f.eks. mærkevareannoncører brug for langtidsvirkningen, alene af den grund at de på forhånd er kendte i kraft af deres beliggenhed, annoncer i aviser og distriktsblade eller plakater på bybusser.

Når en mærkevareannoncør investerer store summer i f.eks. en ugebladskampagne, spørger han naturligvis sig selv, om han får valuta for pengene, og det vil han kun sjældent kunne få besvaret. Det er ikke problemet for detaillisten: Hvis han med det samme - og det vil sige inden for 24-48 timer - ser, at radioreklamen gav mersalg, er han naturligvis indstillet på at bruge mediet igen. Hvis det ikke giver mersalg, prøver han med en anden budskabsudformning, for de enkelte spots koster jo ikke ret meget, og på et eller andet

tidspunkt "klinger den" pga. et godt tilbud kombineret med en fængende reklame.

#### Hvor meget vil der blive investeret og hvem går det ud over?

Der er givet forskellige skøn ud fra forskellige beregningsmetoder for hvor mange penge, der vil blive investeret i radioreklame. De er naturligvis i stor udstrækning baseret på udenlandske erfaringer, og de varierer fra godt 200 til 300 mio. kr. Et af de bedste skøn fra en af branchens egne folk, Jan Steenberg, lyder på, at der for øjeblikket omsættes for ca. 5-6 mio. kr. om måneden med en klar stigende tendens, det sidstnævnte kendes for øjeblikket ikke fra ret mange media.

Da det er åbenbart, at mediet har sin styrke i den lokale, kort-sigtede reklamepåvirkning, er det klart, at det er de nuværende lokale media, som må bøde: Lokalaviser, distriktsblade og direct mail. For de nævnte periodiske media skal det i denne forbindelse have in mente, at de netop primært udgives i byer af den størrelse, som kan bære en radiostation, der skal leve af reklame.

Vi har da også i en ganske betragtelig udstrækning set, at provinsaviser har købt/etableret radiostationer, og det har man naturligt nok fra annoncørside hilst velkommen. Annoncørerne har kunnet mærke, at den behandling, de modtog, både før og efter annoncering, er professionel.

#### Hvad ved vi om radiolytning?

De vigtigste kilder er:

Socialforskningsinstituttet: Danskernes dagligdag 1987, forfattet af Dines Andersen.

Observas undersøgelser for Danmarks Radio. Dels udgivet som selvstændige publikationer, dels er resultaterne gengivet og kommenteret i "Medieforskning fra Danmarks Radio 198x" og enkelte andre publikationer fra DRs medieforskning (red. Erik Nordahl Svendsen).

Undersøgelse gennemført af Gallup for sammenslutningen Radio Spots i efteråret 1988, omfattende 20 lokalradiostationer.

AIMs undersøgelser for diverse lokalradioer.

Alene af den grund, at deres universer har været forskellige, er det ikke muligt direkte at sammenligne dem, og det bliver ikke bedre af, at de anvendte teknikker heller ikke har været ens. Dog i relation til reklamebærende lokalradio bør det nævnes, at de to sidstnævnte undersøgelser har det til fælles, at respondenterne pr. telefon er blevet spurgt om aflytning af navngivne programmer. Det vil jeg indtil videre i hvert fald være mest tryk ved, da de undersøgelser, som Gallup i 1984 og 1985 gennemførte for nærradio-udvalget gav indtryk af stor risiko for "titelforveksling" altså at respondenterne ikke ved, hvilke radiostationer, de lytter til.

Det kan desuden oplyses, at sammenslutningen Radio Spots er blevet optaget i Dansk Media Index fra 1. januar 1989. Ud fra en synsvinkel må det blive den hidtil bedste belysning af nærradioernes kontakt med forskellige befolkningsgrupper, nemlig pga. den anvendte stikprøve. Ud fra en anden synsvinkel er belysningen nok knapt så god, nemlig en vurdering af de enkelte radiostationer over for hinanden. Da Radio Spots har til hensigt i april 1989 at gennemføre en ny ad hoc undersøgelse efter hovedsagelig samme principper som den i efteråret gennemførte, må vi gå ud fra, at der i september 1989 kan etableres en meget valid belysning af situationen i de geografiske områder, som vil være omfattet af den til april planlagte undersøgelse. (Det sker ved at sammenholde aprilundersøgelsens resultater med DMI for foråret 1989).

Ud af de allerede gennemførte undersøgelser kan dog drages visse konklusioner:

De bedste af lokalradioerne ligger i daglig dækningsflade på linie med Program 3 og klart bedre end DRs regionalradioer, og de tager tilsyneladende langsomt, men sikkert lyttere fra de to nævnte DR-kanaler (Program 1 og 2 er kvantitativt helt uden betydning).

For en række dækningsområder gælder det, at der er flere nærradioer, som kæmper om lytternes gunst, og selvom der nogle ste-

der er en, der "ligner en vinder", kan det godt være en rum tid endnu, inden situationen vil være afklaret. Det står nemlig klart, at der i dag arbejder betydeligt flere radiostationer end der er økonomisk basis for.

De bedste lokalradioer (men kun de allerbedste) har en daglig og en ugentlig dækningsflade, som er lige så høj som det lokale dagblad. De forskelle, som Danmarks Radio har kunnet konstatere mellem mandag-fredag på den ene side og weekenden på den anden, genfindes hos lokalradioerne. Der er iøvrigt i så henseende en forskel mellem land- og bybefolkning, nemlig at forskellen er størst for den sidstnævnte befolkningsgruppe, og det vil naturligvis smitte af på mediaplanlægningen.

#### Hvem har lokalradioerne som målgrupper?

Efter udenlandske erfaringer at dømme får lokalradioerne tre målgrupper, der kun delvist lapper over hinanden:

- A. Kl. 06.00-09.00: Erhvervsaktive af begge køn, dog med mandlig overvægt.
- B. Kl. 09.00-12.00: Husmødre, hjemme såvel som udearbejdende.
- C. Kl. 14.00-19.00: Unge mennesker i alderen 13-24 år.

Efter de i efteråret 1988 gennemførte Radio Spots-undersøgelser at dømme, er der ikke alene mht. total dækningsflade store forskelle mellem de enkelte medlemmer, men også mht. de enkelte af de nævnte målgrupper. Det er stort set lykkedes meget godt mht. de målgrupperne B og C, hvorimod det synes, at Radio Spots medlemmer, såvel som deres konkurrenter, må kunne få bedre dækningstal i morgentimerne. Forklaring på dette forhold skal undertegnede, som har været konsulent for Radio Spots, nok afstå fra.

#### Hvordan er den øjeblikkelige situation?

De for øjeblikket gældende regler for radioreklame findes i "Bekendtgørelse om reklamer i lokal radio" af 26. juli 1988. Den vigtigste bestemmelse findes i §4: Den tid, der anvendes til reklame, må højst udgøre 10% af en radios daglige sendetid og højst 6 minutter pr. time.

Der er ingen tvivl om, at der til dato er omsat mindre i radioreklame end forventet - ikke alene af branchens optimister, men også af mere objektive betragtere.

Det skyldes

Den almindelige afmatning på annoncemarkedet

Hvis der på en givet destination er flere omtrent lige gode lokalradiostationer, holder annoncørerne sig tilbage og bruger annoncebudgettet i lokalaviser/distriktsblade.

Kontaktpriserne har gennemgående været for høje. Dette skyldes to omstændigheder: Enkelte radiostationer har fået gennemført markedsundersøgelser, som gav dem for høje lyttertal, og det er ikke alle udbydere af radioreklame, som har gjort sig klart, at annoncører i almindelighed ikke er indstillet på at betale lige så høje kontaktpriser for de flygtige elektroniske medier som for de længerevarende trykte.

Ad "for høje lyttertal". Dette faktum dækker dels over, at de, ligesom TVR iøvrigt også har gjort det, har vist akkumulerede lyttertal inden for en hverdag som helhed eller inden for de ovenfor tre nævnte daglige intervaller. Dels, at radiostationerne, hvis de har kendt undersøgelsestidspunkterne, har bragt lyttertallene i vejret ved hjælp af bingospil etc.

Hvad vil fremtiden bringe?

Det er helt sikkert, at antallet af radiostationer vil blive kraftigt reduceret inden for de kommende år. Hvor hurtigt dette vil ske, vil afhænge af den professionalisme, der vil blive vist, både mht. programtilrettelæggelse og reklamesalg.

Det er også helt sikkert, at dette vil gå ud over de i dag eksisterende reklamebærende media. Radiomediet vil dog stort set ikke tage noget fra ugeblade og landsdækkende media iøvrigt (de er i konkurrence med TV).



For øjeblikket er vi i en nedgangskonjunktur, så en forøgelse af de samlede salgsfremmende omkostninger er ikke aktuel, men på længere sigt er der ingen tvivl om, at den vil komme.

Danmark er sammenlignet med andre europæiske lande kendetegnet ved forholdsvis mange avislæsere (der er dog flere i både Norge og Sverige).

Fælles med de to andre skandinaviske lande har vi, at anvendelsen af tryksagsreklame har et betydeligt større omfang end i resten af Europa. Derfor må dette medium, som skønnes at have lige så stor omsætning som dagbladsannonceringen på tekstsider, også afgive noget til radio og TV.

Der er dog ingen tvivl om, at de reklamebærende mediagrupper, som eksisterer i dag, også vil bestå i f.eks. år 2000, men vi må se i øjnene, at nogle af de blade, der i dag bidrager til befolkningens oplysning, vil afgang ved døden. (Vi må så håbe, at radiomediet er i stand til at overtage denne informationspligt, både i relation til Montesquieu og reklame - TV er det ikke).

Artiklens forfatter er konsulent, cand.polit., har været ansvarlig for Dansk Media Index siden dets etablering i 1967 og rådgiver omkring mediaundersøgelser i Danmark, Norge og Sverige.

# Kommentar:

## LOKAL-TV'S HYBRID-ØKONOMI

Af Jørgen Poulsen

Hvis man læser Frands Mortensens artikel andetstede i dette nummer af MedieKultur, får man uværgerligt det indtryk, at lokal-TV's fremtid alene afgøres af de kommende mulige reklameindtægter. FMs konklusion - midt i artiklen - er såre enkel: Det kan ikke lade sig gøre at drive lokal-TV for de indtægter, som han mener kan opnås ved reklamer.

FM beregner den mulige reklameindtægt til gennemsnitligt 2,1 millioner kroner for de 7 stationer uden for hovedstadsområdet. Spørgsmålet er så: 1. Er dette bidrag til lokal-TV's økonomi så lidt, at det er umuligt? - og 2. Er FMs beregninger korrekte?

Hele gennemgangen lugter af, at konklusionen er givet på forhånd: Det skal være umuligt at lave lokal-TV. Det er uklart hvorfor FM ønsker at nå denne konklusion. Hans argumenter er trin for trin alt for fir-kantede og unuancerede og jeg har derfor ønsket at skrive denne kommentar, således at FMs oplysningsniveau ikke skal være det eneste forskerbidrag til debatten om lokal-TV's fremtid og dets muligheder som reklamemedium. Mediepolitisk har jeg givetvis et andet udgangspunkt og ser nogle andre udviklingsmuligheder end Frands Mortensen, men det skal ikke tages op her. Denne kommentar angår udelukkende beregningsmåderne og lokal-TV's økonomi.

### Mortensen som overkiller

Men ihvertfald: FM har overkill i sin argumentation, idet han først beviser,

at der ikke kan tjenes ret mange penge på reklamer (og det er jeg enig i), så konkluderer han at man ikke kan drive lokal-TV for dette beløb, også selv om det suppleres med bingo etc. Og sluttelig hævder han, at man ikke kan sælge så mange reklamer og altså slet ikke vil kunne nå det niveau, som man alligevel ikke kan drive lokal-TV for.

FM begrundet ikke nærmere, hvorfor det er umuligt at drive lokal-TV for en gennemsnitlig indtægt på 2,1 million suppleret med bingo etc. Lad mig derfor indledningsvis angive, hvorledes et realistisk budget for en TV-station med et dækningsområde på 50-150.000 (Esbjerg, Fredericia og som muligheder: Randers, Korsør-Slagelse, Herning m.fl.):

4 journalister, 3 teknikere og 4 i administrationen samt diverse hjælp til rengøring, studieværter og afvikling koster incl. drift og afskrivning af materiel og studier 4-5 millioner kr. Indtægtssiden ser sådan ud:

Bingo	1,5 mill.
Salg af sendetid (sponserede programmer)	1 mill.
Reklamer	1,5 mill.
Div.	0,5 mill.

Reklamesalgets niveau ved vi endnu ikke noget om, men det er her sat noget lavere end FMs gennemsnitstal, da det skitserede idealbudget gælder mellemstore byområder. (Hvis man tager de tre store provinsbyer med, ser det anderledes ud). Her har man i øvrigt gjort den fejl at stille efter en mere forkromet programflade end den som de 4 journalister og 3 teknikere ovenfor kan producere - og man har knækket halsen på det. Odense sender pt. kun Bingo og lejer udstyr ud, ATV i Århus har været i betalingsstandsning og måtte have tilført ekstra nogle millioner fra AEM Invest og TV-Aalborg har efter en truende konkurs allieret sig med Aalborg Stiftstidende og herved fået 7-10 friske millioner i klejnekassen.

Men det ovenfor skitserede niveau er realistisk. TV-Fredericia har funge-