

# Reklamintäkter utredning SKÅNETRAFIKEN



Chef: Pernilla Lyberg

Utredare: Hanna Ivarsson

Datum: 2020-04-08

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	2
1.1 Uppdrag.....	2
1.2 Omfattning och avgränsning .....	2
1.3 Genomförande.....	2
2. Reklam inom kollektivtrafik (omvärldsanalys) .....	3
3. Tillbakablick.....	4
3.1 Strategi och fokus.....	4
3.2 Analoga kanaler .....	4
3.3 Digitala kanaler .....	4
3.4 Sammanställning 2014 – 2019.....	5
4. Jämförelse SL och Västtrafik.....	6
4.1 Grundläggande fakta .....	6
4.2 Jämförelse ur ett reklamperspektiv.....	6
4.3 Analys.....	7
5. Framtida möjligheter .....	9
6. Summering.....	10

# 1. Inledning

## 1.1 UPPDRAG

Regionfullmäktige har i budget för verksamhetsår 2020 gett kollektivtrafiknämnden i uppdrag ”att arbeta med att höja intäkterna genom till exempel reklam där det är möjligt i de fordon och övriga kanaler som Skånetrafiken förfogar över.”

Baserat på ovan uppdrag har Skånetrafiken utfört en utredning för att se på möjligheterna att öka reklamintäkterna. Denna utredning speglar både befintliga och potentiella intäktskällor.

## 1.2 OMFATTNING OCH AVGRÄNSNING

Denna utredning fokuserar på att skapa förståelse för hur reklam kan utvecklas inom kollektivtrafiken och hur de stora aktörerna i Sverige (Västtrafik/SL) arbetar samt därmed skapa en ökad förståelse för Skånetrafikens resa fram till nu och de möjligheter som finns att öka intäkterna framåt.

Utredningen omfattar

- Kort omvärldsanalys
- Tillbakablick
- Jämförelse med Västtrafik och SL
- Nuläge och möjligheter
- Analys och summering

De estimat som ligger bakom gjorda kvantifieringar baseras på kunskap och erfarenhet som finns hos intervjupersoner samt underlag som funnits tillgängliga i utredningen. Utredningen omfattar inte framtagning av marknadsanalyser, fokusgrupper, målgruppsanalyser, business case eller genomgripande benchmarking.

I utredningen används både bruttointäkter och nettointäkter. När det är nettointäkter så anges detta. Med nettointäkter avses intäkter efter att alla kostnader dragits bort.

## 1.3 GENOMFÖRANDE

Utredningen genomfördes genom ett antal intervjuer och diskussioner med nyckelpersoner inom Skånetrafikens verksamhet, avstämning med externa aktörer som arbetar med reklamförsäljning såsom ClearChannel, JCDecaux och Colibri. En kort omvärldsanalys har gjorts genom studie av ett kvalificerat urval branschmaterial. Siffror har inhämtats från publicerade underlag från SL och Västtrafik för att kunna göra en relevant jämförelse. Vidare har underlag samlats in kring historik samt estimat gjorts kring förväntad utveckling för Skånetrafiken. Baserat på ovan har en analys och summering gjorts.

## 2. Reklam inom kollektivtrafik (omvärldsanalys)

Traditionellt har kollektivtrafiken fokuserat på analog utomhus- och inomhusreklam. Med analog reklam avses all reklam som kräver exempelvis klistrade affischer eller något som fysiskt måste sättas upp eller delas ut på fordon, hållplatser och stationer. Sedan några år har också digitala kanaler börjat användas i allt större utsträckning. Med digitala kanaler avses primärt webb, app, infotainment (skärmar i fordon och på hållplatser), digitala skyltar (inomhus/utomhus) och sociala medier. Det är i branschen framför allt infotainment och digitala skyltar som har tillväxt. En stor utmaning är att genomföra transformationen så att de olika kanalerna inte kannibaliserar på varandra.

Förändringen från analoga till digitala kanaler drivs av ett antal faktorer, bland annat:

1. Kunden förväntar sig relevanta och personifierade budskap och fäster stor vikt vid detta när hen bedömer den samlade kundupplevelsen.
2. Hållbarhet/Miljö – minska allt som har en negativ miljöpåverkan. Kunderna förväntar sig att Skånetrafiken arbetar för ett mer hållbart samhälle.
3. ”Time to market” – från behov till publicering går flödet allt snabbare.
4. Ökad flexibilitet - budskapen ska enkelt kunna förändras från en dag till en annan, kunna vara situationsanpassade och styrt utifrån exempelvis geografi.

Potentialen inom kollektivtrafiken varierar stort beroende på plats och kanal. Den största potentialen ur ett reklamsäljarperspektiv, finns där många resenärer rör sig, såsom stationer och större knutpunkter eller på stadstrafik och tåg. Detta på grund av att reklamsäljning är nära förknippat med exponering. Landsbygdstrafik har i den kontexten en mindre potential p.g.a. det mindre antalet resor, resor över större sträckor och färre resenärer.

Det finns inte underlag för rättvisande eller djupare analyser av reklamsäljning på olika platser och kanaler. Dock konstateras att utomhusreklamen vuxit de senaste åren, framför allt den digitala. Medan de flesta analoga medieslag fått se sina medieinvesteringar sjunka har utomhuskategorin visat en tillväxt. Dock för första gången på flera år redovisar IRM (Institutet för Reklam och Mediastatistik) en avmattning i reklamutvecklingen och tillväxten i den totala medieinvesteringen under 2019.

Det bedöms till viss del bero på att allt fler aktörer värderar nya sätt att nå fram till kunderna, exempelvis genom investering i nya digitala kanaler, men också på allmänna ekonomiska skiftningar. Större händelser eller events, såsom VM i någon sport, val o.d. påverkar investeringar olika år.

Förändringen till digitala kanaler skapar nya möjligheter. Det kräver större investeringar i digitala skärmar på fordon och digitala skyltar på hållplatser och stationer men när väl investeringen är gjord så ger den ökade flexibiliteten och snabbheten möjligheter till en större intäkt.

### 3. Tillbakablick

#### 3.1 STRATEGI OCH FOKUS

Skånetrafiken har historiskt sett arbetat med reklamintäkter primärt från analoga kanaler såsom reklam utsida buss, insida buss/tåg samt reklam i väderskydd/hållplatser. Noterbart är att Skånetrafiken inte äger och förvaltar stationer och perronger och kan alltså inte använda dessa ytor för att sälja reklam på. Samma sak gäller för väderskydd i de mest tätbefolkade städerna Malmö och Helsingborg.

2010 påbörjade Skånetrafiken en resa att börja använda digitala kanaler för att generera reklamintäkter. Det var med de nya Pågatågen som infotainment gjorde sitt intåg i verksamheten och skapade nya möjligheter.

En grundläggande framgångsfaktor för reklamförsäljning handlar om räckvidd och exponering. Infotainment har under åren successivt utökats och fick sitt riktiga uppsving 2017 när kollektivtrafiknämnden gav Skånetrafiken i uppdrag att omarbete affärsmodellen för reklam. En tydlig förväntan sattes att analog reklam skulle bytas ut mot reklam via infotainment på fordon. Då gjordes också en plan om att 2022 ska alla fordon vara utrustade och kommer då ha ca 8000 skärmar i drift. 2017 togs ett internt beslut om att införa en skärpta riktlinjer avseende vilken reklam som fick lov att säljas i infotainment. Från att innan 2017 primärt haft begränsning avseende alkohol/tobak, politiska budskap, religiösa budskap samt konkurrerande verksamhet lades ytterligare ett filter om att reklamen ska ha någon koppling till att resa med kollektivtrafik och skapa mervärde för resenären (se bilaga). Detta medför att stora kommersiella aktörer som köper mycket reklam mot konsument stängdes ute.

#### 3.2 ANALOGA KANALER

Skånetrafiken har fram till 2017 haft en större satsning på framförallt reklam för utsida och insida buss samt väderskydd. Baserat på förändring av strategi och fokus försvann möjligheten till analog reklam förutom på väderskydd i takt med att stadsbussar har bytts ut. Väderskydden hyrs idag av ClearChannel som betalar en årlig hyra på 1 840 000 SEK.

Nedan visas en översikt över de intäkter (netto) som de analoga kanalerna har gett fram till nu. Den visar en stadig intäkt för reklamförsäljning på buss samt de årligen återkommande hyran för väderskydd. Efter beslutat 2017 slutade intäkterna för den analoga reklamen på bussar.



	Buss utsida	Väderskydd	Totalt
2014	8	1,84	10
2015	4	1,84	6
2016	7	1,84	9
2017	7	1,84	9
2018	0	1,84	2
2019	0	1,84	2

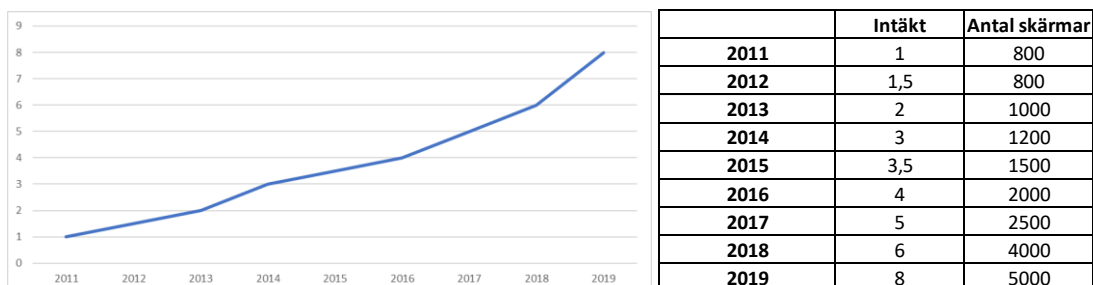
Källa: Skånetrafiken. Siffror i MKR

#### 3.3 DIGITALA KANALER

De digitala kanalerna har historiskt och ur ett reklamperspektiv endast handlat om infotainment. Reklamförsäljningen har successivt vuxit under åren och har de senaste två åren

börjat växa på allvar. Detta beror på strategibeslutet med ökad täckningsgrad som följd samt mognande hos reklamköparna att gå från traditionell analog reklam till digital reklam.

Nedan visas historisk utveckling av intäkterna (netto). Antalet skärmar har lagts med som en jämförelse för ökad förståelse avseende utvecklingen. År 2022 beräknas samtliga skärmar vara i drift, 8000 st.



Källa: Skånetrafiken. Siffror intäkt i MKR

För att utvecklingen ovan ska ske som prognosticerats krävs att faktorer som planerad utrullningstakt och utökad försäljningsorganisation sker enligt plan samt att det sker utifrån nuvarande strategi att inte använda analog reklam.

### 3.4 SAMMANSTÄLLNING 2014 – 2019

Reklamintäkterna de senaste åren består av en mix av intäkter från analog och digitala kanaler. Efter 2017 års beslut om att inte längre ha extern analog reklam på bussarna har den digitala fått fart. Noterbart är att efter finanskrisen 2008 föll reklaminvesteringarna i Sverige med 12,5%.

Nedan visas en översikt av reklamintäkterna (netto) de senaste åren:

MSEK	Typ	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Buss utsida	Analog	7,90	4,10	7,30	7,20	0,00	0,00
Väderskydd	Analog	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84
Infotainment	Digital	3	3,5	4	5	6	8
<b>Totalt</b>		<b>12,74</b>	<b>9,44</b>	<b>13,14</b>	<b>14,04</b>	<b>7,84</b>	<b>9,84</b>

Källa: Skånetrafiken. Siffror intäkt i MKR

## 4. Jämförelse SL och Västtrafik

För att värdera Skånetrafikens nuvarande och förväntade reklamvolym har en jämförelse gjorts med de två största aktörerna i Sverige – SL och Västtrafik. Syftet med jämförelsen är att förstå hur intäkter genereras samt om någon aktör gjort satsningar som Skånetrafiken inte gjort och som kan skapa nya möjligheter.

### 4.1 GRUNDLÄGGANDE FAKTA

Nedan redovisas grundläggande fakta om SL och Västtrafik i förhållande till Skånetrafiken:

	<b>SL</b>	<b>Västtrafik</b>	<b>Skånetrafiken</b>
Storlek område	6 500 km <sup>2</sup>	24 000 km <sup>2</sup>	11 000 km <sup>2</sup>
Antal resor/dag	3 000 000	945 000	457 000
Antal fordon	2800	2300	1200
Antal fartyg	11	36	0
Antal stationer/hpl	7300	4500	2200
Person km	7	8,5	15

Källa: Publicerade siffror från Skånetrafiken, Västtrafik och SL. Källa för personkilometer är statistik från Trafikanalys (TRAFA)

SL är Sveriges i särklass största trafikmyndighet med ett stort resande på en liten yta. Verksamheten är till stora delar av stadstrafikstyp med omfattande tunnelbanesystem. SL äger/förvaltar sina stationer och framför allt tunnelbanestationerna besöks varje dag av upp emot en miljon personer.

Västtrafik är Sveriges andra största trafikmyndighet vars verksamhet är mycket mer utspridd och har många olika trafikslag. Naturligtvis är Göteborg en central och ett tungt trafikområde. Västtrafik har ingen tunnelbana och äger/förvaltar inte heller sina stationer. Västtrafik har spårvagnar och skärgårdstrafik (fartyg).

Skånetrafiken är Sveriges tredje största trafikmyndighet med en geografiskt spridd verksamhet och olika trafikslag. De större städerna Malmö, Lund och Helsingborg är viktiga trafikområden. Skånetrafiken äger/förvaltar inte sina stationer. Dessutom ägs väderskydden av kommunerna i de största städerna Malmö och Helsingborg.

### 4.2 JÄMFÖRELSE UR ETT REKLAMPERSPEKTIV

SL, Västtrafik och Skånetrafiken har olika förutsättningar för att sälja reklam och har också olika synsätt och fokus. Nedan redovisas en jämförelse av deras olika perspektiv.

	<b>SL</b>	<b>Västtrafik</b>	<b>Skånetrafiken</b>
Totala reklamintäkter (uppskattade 2020)	410	30	15
Strategi	Stort fokus på att sälja reklam då SL har mycket resenärer som dagligen reser och passerar förbi framförallt alla stationer. Äger/förvaltar stationer och infrastruktur som skapar många exponeringsytor. Investerar	Litet fokus på att sälja reklam eftersom det finns begränsade möjligheter. Nyligen tecknades ett avtal med Wallstreet för analog fordonsreklam. Detta förväntas ge 22 MSEK/år. Reklam finns också på väderskydd	Ökat fokus på att sälja reklam i digitala kanalen infotainment i fordon med snabbt växande volym. Långt avtal avseende reklam i väderskydd.

	i infrastruktur för att kunna skapa ännu fler reklamplatser.		
Vem säljer	3:e part	3: part	Egen sälj + 3: part
Reklamriktlinjer	Öppen	Öppen	Begränsad
Reklam stationer	Ja	Nej	Nej
Reklam tunnelbana	Ja	Finns ej	Finns ej
Analog reklam fordon	Ja	Ja	Nej
Digital reklam fordon (infotainment)	Under uppbyggnad	Nej	Ja
Digitala reklam skyltar	Ja - mycket	Ja - begränsat	Ja - begränsat
Digital reklam app och webb	Nej	Nej	Nej
Väderskydd analog/digital	Ja	Ja	Ja
Fokus just nu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investeringar i stationer för fler reklamplatser</li> <li>• Digitalisering av tunnelbanestationer och väderskydd</li> <li>• Investering i digitala vitriner (reklamskåp)</li> <li>• Sälja namn på stationer.</li> <li>• Foliering av tunnelbanetåg och stationer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analog reklam fordon</li> <li>• Reklam (analog/digital) i väderskydd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam i infotainment på fordon</li> <li>• Reklam (analog/digital) i väderskydd</li> </ul>

Källa: Skånetrafiken samt publicerad information från SL och Västtrafik

Reklamen har ett högre värde i Stockholm än i Göteborg och Malmö. Den höga koncentrationen av resenärer gör att värdet också blir mycket högre. Enligt publicerad prislista hos en aktör som är verksam i såväl Stockholm som i Skåne är priset på en väderskyddsreklam av samma typ i Malmö 232 KSEK/vecka och i Stockholm 683 KSEK/vecka. Priserna för annonsering i SLs tunnelbanan, som räknar med exponering för upp emot tio miljoner personer i veckan, kan kosta flera miljoner kronor för en reklamköpare att investera i.

#### 4.3 ANALYS

Av ovan jämförelse kan följande analys göras mellan de olika aktörerna och Skånetrafiken:

##### SL

- SL har ett mycket större fokus på och potential när det gäller reklamintäkter då kunderna är koncentrerade på en mindre yta och passerar dagligen förbi stationer (tunnelbana) där SL förfogar över reklamplatser.
- SL investerar mycket i att bygga ny infrastruktur för att få fler reklamplatser och dra nytta av det stora antalet resande.
- SL värderar reklamöjligheter som inte är möjliga på Västtrafik och Skånetrafiken såsom sälja namnet på stationerna, pop-up verksamhet i tunnelbanestationerna etc.

SLs reklamintäkter står helt i en klass för sig själv.

##### Västtrafik

- Västtrafik och Skånetrafiken har ingen stations/infrastruktur som kan användas till reklamförsäljning. Koncentrationen av resenärer och mängden resenärer är mycket mindre.



- Västtrafik och Skånetrafiken fokuserar på att sälja reklam på/i fordon och väderskydd, över vilka man förfogar. Inga reklamintäkter kommer från stationer eller annan infrastruktur.
- Västtrafik arbetar fortfarande med analog reklam medan Skånetrafiken har gått över till digital reklam.

Västtrafiks och Skånetrafikens reklamintäkter ligger på ungefär samma nivåer hänsyn tagen till att Västtrafik är betydligt större än Skånetrafiken.

## 5. Framtida möjligheter

Nedan beskrivs framtida möjligheter att på såväl kort som lång sikt och utifrån utredningens tillbakablick, jämförelsen med SL och Västtrafik.

Reklamen via infotainment förväntas ha en positiv utveckling de kommande åren då såväl säljorganisation som antal skärmar växer. Antalet kunder kan också förväntas öka då riktlinjerna blir generösare istället för dagens mer begränsande och restriktiva. Skånetrafiken vittnar om högt tryck från reklamköparna samtidigt som mognaden hos dem förväntas växa.

Skånetrafiken befinner sig i ett läge där fokus är att låta den digitala reklamförsäljningen via infotainment växa samt successivt driva på reklamförsäljningen via väderskydden med hjälp av Clera Channel. Digitalisering av väderskydden ger en mer flexibel och attraktiv kanal för reklamköparna. Digitaliseringen av väderskydden måste dock ske i samråd med kommunerna.

Det finns också en möjlighet att komplettera produktutbudet med analogreklam på baksidan av regionbussarna. Reklamen måste dock vara utformad på ett sätt så att bussarna går igenom besiktningen vilket medför vissa begränsningar.

Nedan visas ett estimat för tiden 2020 – 2025

Nettointäkter	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Väderskydd	2,0	2,2	2,4	2,6	2,8	3,0
Infotainment	10	12	14	16	18	18
Antal skärmar	6000	7000	8000	8000	8000	8000
Totalt	12,0	14,2	16,4	18,6	20,8	21,0

Estimatet bygger på att reklamaffären för infotainment fortsätter att ha en positiv utveckling i takt med att utrollningen av skärmarna fortsätter. Planen för väderskydd är att öka antalet väderskydd samt konvertera de som är relevanta till digitala. Utvecklingen förutsätter också att det är ett begränsat antal egna konkurrerande produkter lanseras, med undantag för baksida regionbuss.

## 6. Summering

Skånetrafiken har valt en strategi som fokuserar på att transformera från analogt till digitalt. Denna strategi har gjort att man gått ifrån analog reklam på fordon då det netto inte ger mer än vad den digitala reklamen förväntas ge fullt utrullad. Utvecklingen visar att även om totalen haft en lägre nettointäkt under perioden 2018 – 2020 så visar estimaten framåt en total högre nettointäkt än den nivå man låg på när man hade full analog reklam.

Jämförelsen med SL och Västtrafik visar att SL har andra förutsättningar för reklam än vad Skånetrafiken och Västtrafik har. Den höga koncentrationen resenärer på liten yta i kombination med att man äger/förvaltar stationerna gör att SL har en i jämförelse stor fördel. Skånetrafiken kan inte investera i infrastruktur på det sättet som SL gör för att resandet och koncentrationen av resenärer är för liten för att reklamvärdet skall vara så högt att investering blir lönsam utanför stationerna.

Bedömningen är att en blandning av digital och analog reklam på buss och tåg är möjlig, även om det inte skulle ge några större ekonomiska vinster. Men kan till en viss mån komplettera produktportföljen genom att erbjuda reklam på baksida regionbuss.

Skånetrafiken har en tydlig strategi kring omställningen från analog till digital reklam vilket innebär att det inte längre är möjligt att ha analog reklam på utsidan av de nya stadsbussarna. I takt med att den ena typen av reklam minskar så mognar och ökar den andra. Dock finns det utrymme för att justera och snabba på omställningen för att snabbare öka intäkterna, t.ex. genom utökad säljorganisation och öka takten på utrullning av skärmar.

För att få en högre intäkt de kommande åren kan Skånetrafiken fokusera på:

### 1. Översyn av reklamriktlinjer för reklam

Genom att justera reklamriktlinjerna kan fler aktörer som i dagsläget stängs ute på grund av avsaknad av koppling till resan erbjudas möjlighet att köpa reklamplats. En omvärdering skulle öppna upp för konsumentföretag vars produkter ofta ses i reklam i andra kanaler, där företagen behöver täckningsgrad samt är beredda att betala för det.

### 2. Öka trycket på försäljning reklam via infotainment i fordonen

Genom att öka utrullningstakten av infotainment och bli klara tidigare än 2022 kan också intäkter tillgodoräknas tidigare. Genom att komplettera försäljningsorganisationen med ytterligare två säljare under 2020 kan Skånetrafiken utnyttja den efterfrågan och den kapacitet som finns. Med ett ökat tryck, fler exponeringsmöjligheter och fler strategiskt viktiga samarbeten kan också reklamen värderas högre och successivt höjas de kommande åren.

### 3. Väderskydd/hållplatser – både analog och digital reklam

Genom samarbete med ClearChannel som har det befintliga avtalet kring väderskydd fram till 2025 kan nya väderskydd placeras ut samt snabbt konverteras från analoga till digitala där det finns relevans om berörda kommuner godkänner det. Detta ger Skånetrafiken möjligheten att maximera intäkten på den kapacitet som finns.

### 4. Analogreklam baksida regionbuss

Genom att erbjuda kunder en annonsplats på baksida av regionbussarna, har vi en kompletterande analog produkt.