

Spådommen om at markedet for radioreklame i Norge vil vokse kan være for optimistisk. Konkurransen mellom kanalene kan føre til mindre reklame og et kostbart kappløp om å tiltrekke seg lyttere, skriver *Hans Jarle Kind* og *Lars Sørgard*.

Radiokampen

P4 og Kanal 24 utkjemper i disse dager et veritabelt slagsmål om lytterne, først i retten og nå i eteren. Det store spørsmålet er imidlertid hvordan situasjonen ser ut når krigen er over og støvet har lagt seg. Har vi da to levedyktige reklamefinansierte radiokanaler? Vil reklameinntektene bli høye nok, og vil kanalene kunne drives med tilstrekkelig lave kostnader?

Reklameinntektene avhenger til en viss grad av antall lyttere, og antall lyttere bestemmes generelt av to forhold. For det første spiller programkvaliteten en stor rolle. Ikke bare kvaliteten på kanalens egne programmer, men også konkurrentenes programkvalitet. Hvis P4 sender populære programmer, blir det desto vanskeligere for Kanal 24 å overleve, og vice versa. For det andre viser undersøkelser at jo mer reklame en kanal har, både absolutt og i forhold til konkurrentene, jo mindre attraktiv er den for publikum. Skal en kanal skaffe seg flere lyttere, har den dermed to muligheter; den må øke programkvaliteten eller redusere reklamemengden. Det første vil føre til høyere kostnader, det siste til lavere inntekter.

Ut fra det vi vet så langt kan det synes som om P4 og Kanal 24 vil bli relativt like i programprofil og konkurrere om det samme publikummet. I så fall vil ingen av kanalene lykkes med å skaffe seg et stort antall lojale lyttere. Det kan føre til at begge de to kanalene investerer stadig mer i programutvikling for å stjele lyttere fra hverandre. For de som lytter på radio kan det være hyggelig, da kvaliteten på radioprogrammene ventelig øker. Men for Kanal 24 og P4 kan det vise seg å bli et kappløp som er kostnadsdrivende.

Konkurransen om de samme lytterne kan også lede til lave inntekter. Med like programprofiler vil mange reklameavbrudd på en kanal kunne føre til at en stor andel av lytterne skifter over til konkurrenten. Da er det fristende for en kanal å redusere sin reklamemengde for å skaffe seg flere tilhørere. Hvis begge kanaler tenker slik, vil de komme inn i en ond sirkel der de konkurrerer mot hverandre gjennom å redusere reklamemengden. Ingen av kanalene blir særlig rike av det.

FARLIG FLEKSIBILITET. Hvis både Kanal 24 og P4 skal konkurrere om massemarkedet, kan begge bli sittende med høye utgifter og lave inntekter, skriver innsenderne.

Foto: Bjørn Kray Iversen

I en slik situasjon er det en mager trøst at noen har funnet ut at det er et stort potensial for radioreklame, anslagsvis mellom 300 og 400 millioner kroner årlig. Ingen av dem får utnyttet det, fordi konkurransen tvinger dem til å ha lite reklame på sin kanal. Men er det grunn til å tro at kanalene vil konkurrere på denne måten? Visse forhold peker i den retning.

I 2003 har P4 hatt i snitt 1,1 millioner lyttere daglig, men de regner med å miste 200.000 av disse lytterne som følge av bytte til frekvens med lavere dekningsgrad. Kanalen har lovet sine annonsører minst 800.000 lyttere. Hvis ikke de lykkes i sin målsetting, vil annonsørene få kompensasjon i form av et større antall reklamespotter. Kanal 24 lover sine annonsører 500.000 lyttere daglig, og har en lignende kompensasjonsordning som P4 dersom målet ikke nås.

Etter vårt syn kan denne type garantier overfor annonsørene bidra til å utløse den type reklamekonkurranse som vi har

beskrevet. Det er i utgangspunktet optimistisk å regne med at antallet daglige lyttere øker fra 1,1 for P4 i 2003 til 1,3 totalt for P4 og Kanal 24 i 2004. Hvis nå en kanal ikke oppfyller sitt lyttermål, vil den ha to muligheter. Den kan øke antall reklameinnslag for å gi plass til kompensasjonen den har lovet sine eksisterende annonsører. Men siden mer reklame trolig vil føre til en ytterli-

gere reduksjon av lytterskaren, synes ikke dette å være noen god strategi.

Et mer realistisk alternativ er å kutte ned på antallet annonsører slik at hver av de gjenværende får sin kompensasjon uten at total reklamemengde øker. For å sikre at en oppnår det lytterantallet en har lovet, kan det endog tenkes at det eneste realistiske er å kutte ytterligere i mengden reklameinnslag. Den konkurrerende kanalen må da svare med å kutte på sin reklamemengde, og de havner i en ond sirkel med lave reklameinntekter.

Kanskje de to kanalene lykkes i å ha en fredelig sameksistens snarere enn å utløse en ødeleggende konkurranse slik som her beskrevet? Hva kunne de eventuelt gjort for å unngå faren for en ødeleggende konkurranse? Garantiene overfor annonsørene burde kanskje vært lagt på is, og kanalene burde kanskje vært mindre ambisiøse om å nå massemarkedet. Selv om hver enkelt kanal kan finne det optimalt å velge en programprofil som passer for et bredt publikum, kan sluttresultatet av konkurransen bli at det store markedet gir begrenset inntekter og høye kostnader. Hvis de i stedet hadde lykkes i å finne hver sin nisje, i motsetning til å konkurrere om de samme lytterne, ville konkurransen kunne dempes og hver kanal nyte godt av mer reklameinntekter til tross for et mindre publikum.

Hans Jarle Kind er forsker og Lars Sørgard professor ved Norges Handelshøyskole. De er tilknyttet forskningsprogrammet KIM (kommunikasjon, IKT og medier) ved Norges Forskningsråd.



PÅ NATTBORDET

Børge Nilssen, Effectum Franchise Consulting, Oslo

– Der har jeg to ting, Roy Jacobsens «Frost» og «Terje Vigen».

– **God gamle Terje som rodde til Danmark etter korn?**

– Ja. De har jeg på nattbordet for å komme meg gjennom en forkjølelse.

– **Hjelper det mot hosten å lese om ham som rodde så blodet fra neglene sprang?**

– Det er nok en utfordring, ja. Og dette er en praktutgave jeg har fått fra min forlegger i Bergen.

– **Så selv forleggere har et ømt hjerte av og til?**

– Jada. Det er kjempehyggelig med en sånn oppmerksomhet. Jeg er nemlig forfatter selv. Ja, fagbokforfatter da.

– **Selv om vi er skeptiske til fagbøker på nattbordet, innrømmer vi at det er nødvendig med litt fag av og til.**

– Men fagstoff ligger alle andre steder enn på mitt nattbord!

– **Bra. Hvordan liker du Roy Jacobsens «Frost»?**

– Den er kjempeinteressant, med en masse tankegods. Ellers leser jeg en masse.

– **Hvis du blir liggende litt lenger i den forkjølelsen som jeg tydelig hører på stemmen din, hva vil du velge som lesestoff da?**

– Jeg liker veldig godt beskrivende historiske romaner, men akkurat i farten tenker jeg vel ikke... men jeg har fått Hamsun til jul!

– **Du mener sikkert Ingar Sletten Kolloens bok om Hamsun?**

– Ja. Og den har jeg veldig lyst til å lese når jeg kommer litt mer i form.

– **Den er uvanlig spennende. Du har noe å glede deg til.**

– Ja, og jeg gleder meg voldsomt.

– **Føler du at du må være kvitt forkjølelsen før du kan lese Kolloen med maksimalt utbytte?**

– Ja akkurat den kan jeg ikke kaste bort med hosten, for å si det sånn. Den skal jeg spare til jeg er helt frisk.

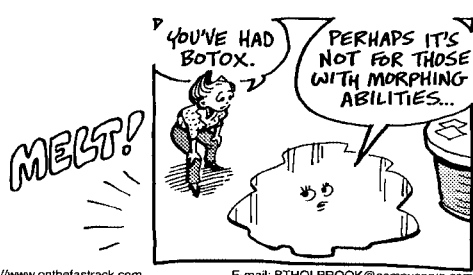
– **God bedring!**

I MORGEN

«Mine nærmeste venner har gitt meg opp».

Tore Høifødt

ON THE FASTRACK



AGATHE CRUM

