

Starkt kvartal för SvD – highlights

- SvD förbättrar sitt resultat för årets tredje kvartal med 13 miljoner kronor jämfört med Q3 ifjol, från 5 miljoner till 18 miljoner kronor. Bakom siffrorna ligger bland annat en kraftig ökning av de digitala intäkterna.
- SvD:s totala intäkter under Q3 2016 uppgick till 219 miljoner kronor. Det är en ökning från ifjol med 2 miljoner.
- Onlineintäkterna för annons och upplaga fortsätter att utvecklas positivt, från 34 miljoner Q3 2015 till 41 miljoner under årets tredje kvartal. En ökning med 22 procent.
- När det gäller den digitala annonseringen har native- och branded content-formaten fortfarande stark tillväxt jämfört med föregående år. Även den programmatiska affären visar en stark utveckling.
- Hittills i år, alltså till och med september, har SvD ökat sitt rörelseresultat från 36 miljoner ifjol till 51 miljoner kronor i år. Det innebär en förbättring med 42 procent.
- SvD:s kostnader minskade under Q3 med 5 procent, från 212 miljoner till 201 miljoner kronor. Bakom minskningen ligger betydligt lägre kostnader för tryck, papper och distribution.
- Under kvartalet ökade antalet digitala prenumerationer. SvD hade i slutet av kvartalet 34.000 digitala prenumeranter, en ökning med 85 procent jämfört med motsvarande period ifjol.
- SvD Junior går fortsatt bra liksom SvD:s vinklubb och SvD Börsplus som kan notera en god tillströmning av nya prenumeranter. Börsplus har säkrat strategiska partnerskap med både Nordnet och Aktietorget.
- Trafikmässigt ligger SvD alltså bra till. Veckogenomsnittet av alla sidvisningar hittills i år för mobilen och desktop ligger på 17 miljoner, en ökning med 15 procent på årsbasis. I mobilen har antalet sidvisningar den senaste 12-månadersperioden ökat med 25 procent.

Kommentarer

SvD:s vd Gunilla Asker:

– Detta är ett väldigt bra resultat som åter bevisar att vi valt rätt väg – mot framtiden med en flerkanalstrategi. Jag gläds särskilt åt den fortsatta ökningen av de digitala prenumerationerna, som visar att SvD:s digitala kvalitetsjournalistik är mycket uppskattad. Jag gläds också åt vår innovativa och framgångsrika annons- och prenumerationsförsäljning, åt att upplageaffären på pappret är så stabil – och förstås åt att vår journalistik ständigt firar nya triumfer.

SvD:s chefredaktör Fredric Karén:

– Det är en avgörande framtidsfråga att vi kan öka de digitala prenumerationerna och det gör vi bäst genom att fortsätta leverera bra journalistik. Och under sommaren och hösten har vi verkligen gjort det, alltifrån en fantastisk matig bevakning av det stundande USA-valet, granskningar av läkemedelsindustrins utbetalningar till läkare, de fortsatta turerna i NKS och inte minst SvD Näringslivs avslöjanden om Fingerprint, Ericsson och Ica.