

2014

– minns du milstolparna?

2015

– det kommer att hända!

Medievärlden Premium lyfter fram något av det vi rapporterat om. Och tittar även framåt, bland annat med tre externa trendspanare.

2014 VAR ÅRET NÄR:



...PLUS BLEV STÖRRE ÄN PRINT

» Antingen hände det i februari eller mars. Sofia Olsson Olsén, chef för Aftonbladet Plus menar att det var redan årets andra månad som Aftonbladet hade fler köpare av innehåll på nätet än i papperstidningen. Enligt de reviderade siffrorna som Aftonbladet redovisar skedde det i mars. Papperstidningen hade då en upplaga på 154 100 ex och Aftonbladet Plus 155 500. Sedan dess har print fortsatt att tappa och Plus att öka.

Men fortfarande är det papperstidningen som står för de största intäkterna. I september var den tryckta upplagan 142 100 ex. Varje tidning kostar 17 kronor så med 30 dagar i månaden ger det en intäkt på drygt 72 miljoner. Nu har Aftonbladet Plus stadigt omkring 200 000 prenumeranter per månad, enligt analyschef Fredrik Rogberg. I början av december höjdes priset till 39 kronor per månad för Plus. På ett år ger det intäkter på drygt 93 miljoner kronor.

För den tryckta upplagan tillkommer tryck och distribution. Är tryckkostnaden 3 kronor per ex blir det 12,8 miljoner kronor på en månad. Om den genomsnittliga distributionskostnaden är lika hög blir månadsnettot 46,4 miljoner kronor. På ett år omkring 560 miljoner kronor.

Samtidigt hade Aftonbladet i augusti tappat var femte tidningsköpare jämfört med samma månad 2013.

Aftonbladets ledning har som uttalat mål att behålla en hög lönsamhet på verksamheten. Det kan betyda att kontraktet med Mittmedia Print att producera tidningar i Örnsköldsvik inte förlängs när det går ut 2015. I stället kan ledningen välja att bara distribuera den tryckta tidningen till utvalda orter i norra Sverige. Den upplagan trycks då sannolikt i Södertälje och flygs upp för att sedan distribueras vidare.

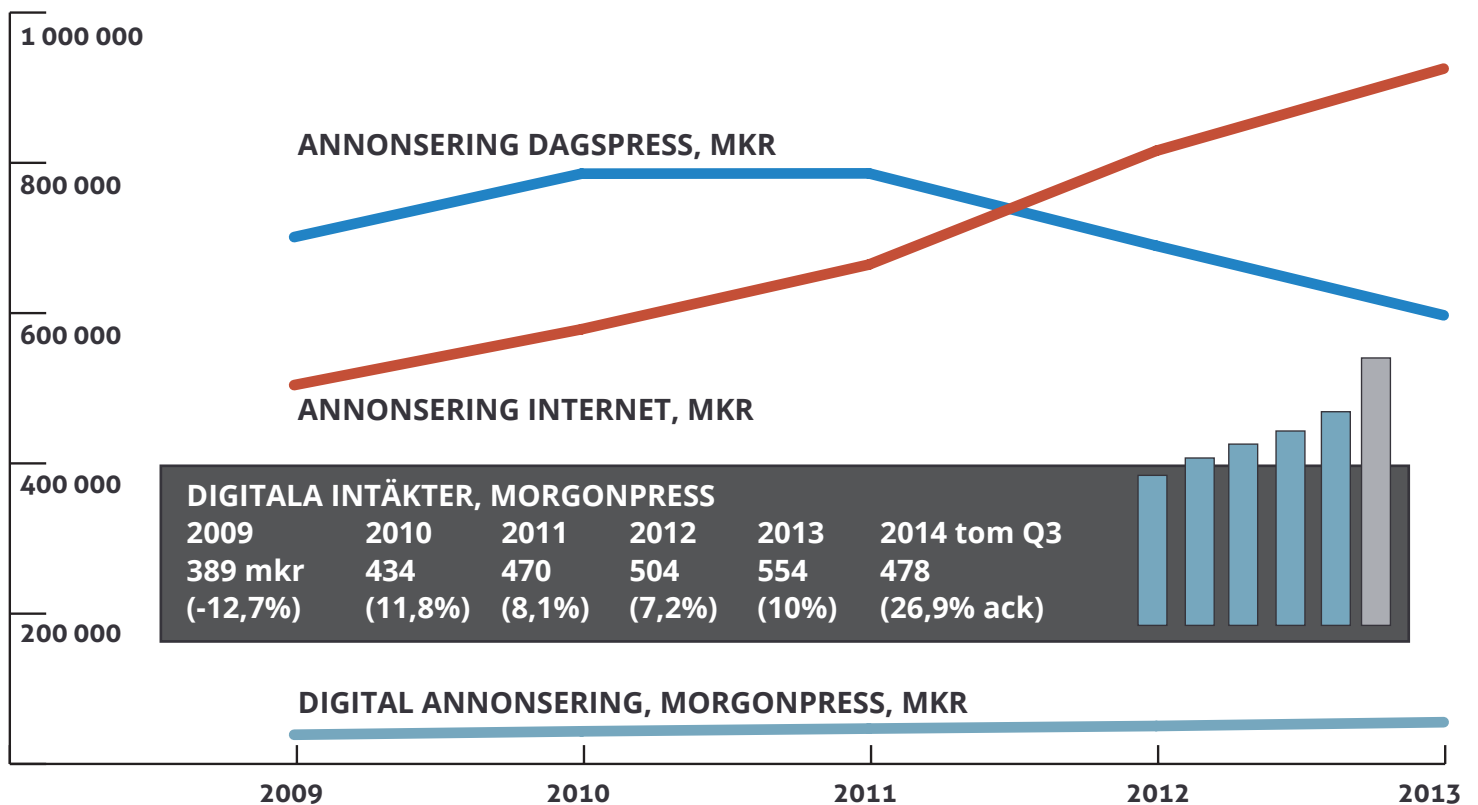
SPANING – Aftonbladet och Expressen blir de första av de större tidningarna som i stor skala genomför begränsningar av distributionen av den tryckta dagstidningen.

...MOBILT GICK OM DESKTOP

» För många medieföretag var 2014 året då den mobila trafiken för första gången gick om desktoptrafiken. Det gäller exempelvis Aftonbladet där de unika webbläsarna på mobilsajten var fler under några veckor i somras, och sedan har legat strax under webben. För Expressen har mobilt och

desktop legat ganska parallellt när det gäller unika webbläsare under hösten, men mobilt har gått förbi de senaste veckorna. Trenden syns även bland regionaltidningar, där exempelvis NA haft större mobiltrafik än desktoptrafik under hösten, både vad gäller unika webbläsare och sidvisningar.

**Medie
världen
Premium**



...DIGITALA INTÄKTER KOMPENSERADE TAPP I PRINT

» Tredje kvartalet i år ökade landsortspressens digitala annonsintäkter mer än vad de tappade i print. Det finns flera orsaker, att valet ökade försäljningen är en. Att tappet i print under perioden inte var på samma nivå som tidigare kvartal, vilket gjorde det förhållandevis lättare att kompensera bortfallet, är en annan.

Men det handlar också om att arbetet med att få annonsörerna att följa efter läsarna börjar bära frukt. Och att kvalitetsaspekten när det gäller visningar börjar sjunka in. Det är dock för tidigt att tala om ett generellt trendbrott. Men enligt TU:s chefsanalytiker Tobias Hedström kommer kvällspressen att öka sina totala annonsintäkter både i år och 2015 tack vare att den digitala försäljningen går så starkt. Och trots att försäljningen i print tappar rejält.

De digitala ökningarna kommer inte att kompensera bortfallet för landsortspressen för helåret 2015. Men att de kommer att göra det minst ett kvartal tror Tobias Hedström. Utifrån att tappet för landsortspressen i print kommer att bli 7 procent nästa år, enligt IRM:s prognos.

SPANING – Även om den digitala annonsförsäljningen ökar starkt handlar det om för mycket pengar för kompensera printtappet för dagspressen som helhet. Men vissa företag kommer att vara mycket nära.

På många försäljningsavdelningar flyttar man nu över allt mer kraft för att fånga in de digitala annospengarna. Med hjälp av sökords-, mobil- och/eller RTB-lösningar till exempel. Det handlar inte längre om att bara kränga banners. Branded content är också på frammarsch. Annonsörerna efterfrågar det, läsarna förstår det – och nu börjar redaktionerna acceptera det.

I november var också den digitala annonseringen för första gången större än den samlade annonseringen för dagspress i print när det gäller delen som förmedlas via mediebyråer.

Samtidigt vässar övriga aktörer sina erbjudanden. Google och Facebook söker sig allt längre ned i näringskedjan. Mycket snart, om inte redan, jobbar även de på en lokal-lokal nivå för att fånga in annospengar som medieföretagen trodde skulle vara deras i evighet – cykelhandlaren på hörnet och caféet bredvid. Mediebyråerna blir också allt mer på tårna och börjar ta fram kreativa lösningar för att visa annonsörerna att de behövs.



...MEDIEFÖRETAGEN TOG DATAMATCHEN

» Det har under flera år pågått ett lågintensivt krig mot Google och andra digitala jättar som samlat på sig information om konsumenterna. Ivrigt påhejat av många medieföretag som med integritetsaspekter försökt försvara sina annonspengar.

Men snart har medieföretagen lika mycket, om inte mer, kunskaper om sina digitala besökare än vad it-jättarna har. Speciellt de som har mer än bara publicistisk verksamhet på paletten. Paradexemplet är Schibsted som kan kartlägga sina helkundens privatekonomi via Lendo, köpvanor via Blocket och hur de mår via Viktklubben. Sedan får dessa besökare varje gång de är inne på Aftenbladet eller Svenska Dagbladets sajter i det närmaste skraddarsydda annonser.

Kunskapsbanker är guldgruvor. De innehåller, i alla fall på sikt, precis det annonsörerna vill veta och ger dem möjlighet att nå precis bara den aktuella målgruppen för kampanjen. Spill noll. Men de kan också innehålla en och annan tidsinställd bomb.

För även om kunderna/besökarna i första läget tycker att det gynnar dem att få mer relevant material, både redaktionellt och kommersiellt, kan det bli en kraftig motreaktion. Speciellt när de börjar fundera på hur det kan komma sig att även utländska sajter har koll på vilka varor och tjänster de spanat efter på nätet. När konsumenterna inser att

information om dem, om vad de tänker göra och tänker köpa är till salu, kan de resa ragg och radera sina konton hos medieföretagen.

Visst finns det läsare/besökare som förstår att det inte finns några gratis luncher. Att, som exempel, NTM inte bjuder på fria filmer bara för att vara snälla. Men alla gör det inte. Och alla bryr sig inte. Men det räcker med att några gör det om dessa är personer med formuleringsförmåga och kontaktnät.

Men i detta ligger faktiskt också en stor potential för medieföretagen, eftersom de har en närmare kontakt med sina kunder än de globala företagen. För redan i dag hamnar data om medieföretagens användare hos annonsörer över hela världen, men det sker utom både medieföretagens och användarnas kontroll, genom cookies och kod i banners. Och följer sedan användaren med retargetingannonser in i minsta skrymsle och vrå på nätet. Så integritetsaspekten kan också tala för medieföretagens datainsamlande, om de exempelvis kan lova att inte släppa sin data utanför sina egna kanaler, eller i alla fall vara restriktiva med att sälja den vidare. Detta är också en pedagogisk utmaning för medieföretagen som måste förklara för sina läsare att deras datainsamling inte förvärrar – utan kan förbättra läget för deras integritet. Förutsatt att de också får stopp på dataläckaget till tredje part – vilket är en annan ödesfråga för medieföretagen.

SPANING – Medieföretagen förbättrar sina erbjudanden rejält för få läsarna att skapa digitala konton. Även om det är gratis. Fria filmer, sportevenemang eller konserter blir allt vanligare lockbeten för att få besökarna att ta sig omakett att fylla i formuläret.

**Medie
världen
Premium**

...STREAMAD TV UTMANADE LINJÄR



» Annonserernas intresse verkar inte påverkas av att tittarna faktiskt började lämna linjär tv under 2014. För dagspressen har annonsinvesteringarna minskat betydligt snabbare än upplagorna.

För tv är det precis tvärtom. Den mest tydliga effekten av tittarflytten i år blev således att tv-bolagen tvingades betala tillbaka hundratals miljoner till annonsörer som de inte kunnat leverera tittare till. Frågan är dock om det är bra eller dåligt för tv-bolagen på längre sikt. När annonsörerna minskat sin printannonsering tvingades dagspressföretagen satsa helhjärtat på digitala plattformar och har nu tagit starka positioner på den digitala marknaden.

För många dagspressföretag sker all produktion nu för digitalt i första hand. Dit är det fortfarande långt för tv-bolagen.

SPANING – Nästa år blir antagligen året då konsumtionen av streamad tv går om linjär-tv, det visar bland annat en rapport från Ericsson ConsumerLab. Hur mycket det påverkar annonsörernas inställning och reklaminvesteringarna lär visa sig under året, men det skulle vara konstigt om det gick obemärkt förbi.

Tv-bolagens nya konkurrenter kommer från två håll:

1. Från globala VOD-aktörer som Netflix och HBO som konkurrerar med filmer och tv-serier. Dessutom börjar illegala sajter som streamar stora mängder filmer och tv-serier bli ett problem för branschen när den ska digitaliseras.
2. Från lokala tidningsföretag och kvällstidningar som konkurrerar om livebevakning och lokala inslag. Tillsammans bygger de ett nytt ekosystem som kan göra tv-bolagen överflödiga om de inte förändrar sig snabbt. Här kommer en annan faktor in: lojaliteten till varumärket. För medan många känner något särskilt för den lokala tidningen, eller sin favoritrikstidning för den delen, är det få som skulle titta på TV3 av någon slags lojalitet med varumärket. Tv-bolagen är aldrig bättre än den senaste säsongens tv-serier. Och om då Netflix och HBO har bättre serier?

...DISTRIBUTIONEN BLEV POLITIK FÖR ALLA KANALER

De avgörande mediepolitiska framtidsfrågorna just nu handlar mycket om distribution.

- * För radio handlar det om DAB och digitalradions framtid.
- * För tv handlar det om nätneutraliteten och 700-bandet.
- * För dagspressen handlar det om samdistribution och bredbandstillgång.

Digitalradio

» Den första december i år presenterade regeringens utredare Nina Wormbs planen "Från analog till digital marksänd radio", som föreslår att Sveriges Radio och reklamradion lanserar gemensamt digitala sändningar i slutet av 2016 och lämnar FM-bandet 2022. Ett politiskt beslut kan tas hösten 2015, efter en remissrunda. Att satsa på DAB är inte självklart, det har gett blandade resultat där det testats och det finns alternativ. Läs Johan Lindströms analys "Radio-bolagens DAB-planer", för en fördjupning.

Nätneutralitet

» Nätneutralitet handlar om att alla ska få använda internet på lika villkor, och att operatörerna inte ska ta betalt av medieföretag och tjänsteleverantörer för att få en gräddfil med snabbare anslutning. I våras började Netflix betala bredbandsoperatören Comcast för att säkerställa att tjänsten fungerar som den ska för användarna i USA. I Sverige har vi hittills inte sett några brott mot nätneutraliteten, men det pågår förhandlingar inom EU om hur konkurrens på lika villkor ska säkerställas. Det är också viktigt att det inte uppstår en monopol-situation bland internetoperatörerna.

Samdistribution

» Många dagstidningar hade stora förhoppningar på en samdistribution med Posten. Men som Medievärlden Premium kunde avslöja i september lägger Posten ned de försök som gjorts. Vilket också påverkar presstödsutredningens förslag som byggde på att den frågan skulle lösas. Frågan är fortfarande om det är långsiktigt hållbart att en brevlåda får påhälsning tre eller fyra gånger per dag av olika utdelare. Ur ett större perspektiv är det varken kostnadseffektivt eller klimatsmart.

Bredband

» För att lokaltidningarna ska lyckas med sin digitala transformering krävs bättre bredbandsuppkoppling i framför allt vissa glesbygdsområden. Det spelar ingen roll hur bra sajten, appen eller e-tidningen är om den inte går att ladda ned. En utbyggnad av bredbands- och mobilnäten är därför avgörande för möjligheterna att lyckas. Under året har regeringen beslutat att 700-bandet, som i dag används för tv-sändningar, ska användas för mobilt bredband. En tvistefråga är hur snabbt det ska gå, både tv-bolagen och en del operatörer anser att det är orealistiskt att genomföra förändringen redan 2017.

2015 BLIR ÅRET NÄR:

» **Printupplagan fortsätter falla.** Kvällspressen tappar tvåsiffrigt i år igen. Många andratidningar likaså. Det genomsnittliga tappet för 2014 blir sannolikt närmare 10 procent än 5. Det underlättar inte annonsförsäljningen som fortsätter sin kräftgång. Tidningen Folket, som gick från att komma ut sex dagar i veckan till bara en dag, får många studiebesök. Problemen för den tryckta morgontidningen fortsätter med andra ord. Med oförminskad styrka. I bästa fall.

» **Allt färre anställda journalister.** Krisen, eller förändringstrycket som det heter på nysvenska, leder till att journalistkåren krymper och splittras. Ett antal profiler får utrymme att tycka, tänka och uttrycka sig för att företagen vill erbjuda läsarna något eget. Resterande får ägna sig åt vardagsjournalistik.

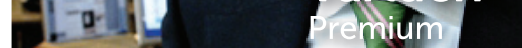
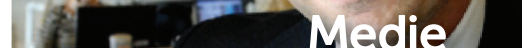
» **Samordningen fortsätter.** Sammanslagningar har varit ett måste för att klara av att effektivisera och därmed spara in på anställda. Nu blir det mer samarbete över koncerngränserna. Minska utgifterna är ett sätt att hantera intäkter som försvinner för att inte komma tillbaka. Men det finns en påtaglig risk att läsarna anser att det är den lokala profilen och anknytningen som ryker...

» **Lokala digitala utmanare blir allt fler.** Det är enkelt och billigt att göra nättidning. Något allt fler upptäcker. Det handlar om såväl avskedade journalister som av flera skäl väljer att göra tidning själva i fortsättningen, som de som utan större förkunskaper har ett driv att testa om det går. Aktörer med rätt ton och rätt kombination av nyheter och kommentarer blir tydliga konkurrenter till de etablerade medieföretagen.

» **Gratistidningarna likaså.** De står stadigt fast det blåser snålt kring dagspressen. Publicistiskt och kommersiellt växer de. Samt i antal titlar och räckvidd. I takt med att prenumererade morgontidningar minskar i upplaga är det där som medieföretag kan leverera räckvidd. Men vad väntar runt hörnet? Vad blir svaren när gratistidningarnas annonsörer börjar efterfråga digitala lösningar och räckvidd? Och hur mycket kommer de ovan nämnda utmanarna att utmana även gratistidningarnas affärer? Och hur ska Mitt i-tidningarna växa?

» **TU får en ny ordförande.** Det blir på årsmötet i mars. Om personen ska tas från det nuvarande presidiet blir det Schibsteds vd Raoul Grünthal. Om inte han har tid eller lust kanske nuvarande styrelseledamoten och tillika HD:s chefredaktör Lars Johansson är ett namn. Utgivarna får en ny vd i augusti.

» **Annonsbegränsat Premiumläge införs.** Reklamtröttheten breder ut sig. Var fjärde svensk har någon form av annonsblockerare i sin dator och/eller mobil. Ju mindre skärm desto mindre tolerans mot oönskade budskap. Därför kommer Premiumkunder att slippa en del av reklambruset. I stället får de snyggare och smartare – och inte minst viktigt – färre kommersiella budskap. Lösningen gynnar alla. Läsarna får en trevligare läsupplevelse, annonsörerna får större genomslag för sina budskap och klagar därför inte att de får betala lite mer. Medieföretagen får fler och nöjdare betalande läsare.



» **Mobilsajterna får allt mer trafik – och annonser.** Kampen om de lokala mobilannonsörerna hårdnar. I över ett år har Aftonbladet haft team i storstäderna. Nu finns de också i Norrköping, Linköping och Uppsala. Om ett år i ett antal andra städer. Hur många lokala medieföretag har kommit på banan? Hur många lokala medieföretag har säljare och en organisation som kan hjälpa kunderna med till exempel lösningar som bygger på geotargeting?

» **Det digitala berättandet tar nya steg.** Aftonbladet var först (som vanligt) men några har redan följt efter. Och fler kommer det att bli. För att klara av att ta betalt för det digitala innehållet måste presentationen av det vässas då läsarna blir allt kräsare. Annonserna också. Önskemålen/kraven på lösningar som bygger på "content marketing" eller "native advertorials" blir allt mer frekventa.

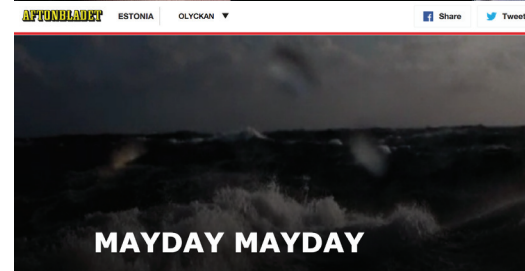
» **Mediehusen blir allt rörligare.** I alla fall på sajterna. Det handlar både om små snuttar om till exempel en lastbil som kört i diket till stora maratonproduktioner som valvaker och stora idrottsevenemang. Att gå hem i rutan och kunna hantera en direktsänd intervju blir allt viktigare egenskaper. Att vara livereporter är något annat än att vara nyhetsreporter eller programledare. Det är att vara talking head mitt i en nyhetskändelse på fältet – en helt egen kompetens med framtiden för sig.

» **Tv-bolagen likaså.** SVT trimmar organisationen för att möta konkurrensen från kvällstidningarna när det blir skogsbränder eller ubåtsjakt. Påhejade och påjagade av nya vd:n Hanna Stjärne.

» **Medvetenhet vinner mark.** Expressens ledarsida har valt sida och konstaterat att det inte ser speciellt ljusst ut för den här planeten. Därför är en ökad satsning på privatbilism i storstäderna ett bevis på "Mänsklighetens oförmåga att tänka längre än näsan räcker". Det kommer att komma fler under 2015. Att ta ställning blir det nya svarta. Läsarna håller på att tröttna på politikernas passiva inställning när det gäller till exempel invandrarfrågor och miljöproblem. Medieföretagen väljer sida för att vara ett giltigt alternativ för speciellt de yngre läsargrupperna.

» **Digitalt tidskriftskrig.** Egmont bygger nu två digitala deskar med totalt 30 tjänster som ska sköta titlarnas digitala närvaro och utveckla nya tjänster. LRF söker just nu folk till 19 helt nya tjänster till en digital redaktion. Och i skymundan jobbar tre avhoppare från Bonnier Tidskrifter med sajten Kit, och har redan hunnit anställa några av branschens vassaste utvecklare. Nästa år kommer vi att få se lanseringar – och en betydligt hårdare digital konkurrens.

» **Programmatic intar Sverige.** Förra året stod programmatic, automatiska reklampköp, för 21 procent av den digitala annonseringen i Europa. Sverige låg långt efter, med endast 4 procent av köpen. 2014 väntas andelen öka till över 10 procent, och 2015 lär den öka ytterligare. Exempelvis tror Group M att gruppen kommer att tredubbla sina köp i Sverige nästa år. Programmatic förknippas fortfarande med billiga format på undanträngda platser. Nu går trenden mot brandingkampanjer och premiumformat, och en förskjutning mot privata marknadsplatser. Läs analysen "RTB – inget monster i garderoben".



Estonia – katastrofen vi aldrig glömmet
Reportage: Britt Peruzzi

TV: Hillevi fick två vargar till kaffet



Medievärlden Premium

Fem trender inom programmatic

Första året stod programmatic, automatiska reklampköp, för 21 procent av den digitala annonseringen i Europa. Sverige låg långt efter, med endast 4 procent av köpen. 2014 väntas andelen öka till över 10 procent, och 2015 lär den öka ytterligare. Exempelvis tror Group M att gruppen kommer att tredubbla sina köp i Sverige nästa år. Programmatic förknippas fortfarande med billiga format på undanträngda platser. Nu går trenden mot brandingkampanjer och premiumformat, och en förskjutning mot privata marknadsplatser. Läs analysen "RTB – inget monster i garderoben".

DET HÄNDER / PRINT



» Jag har ärligt talat svårt att se några offensiva eller banbrytande satsningar på print under 2015. Det är kanske inte så många som rakt ut säger att print är död. Men få verkar bry sig om att försöka göra något nytt med pappersprodukten. För just nu verkar de flesta medieföretag vara upptagna med att satsa på allehanda digitala plattformar. Och förhoppningen är förstås att annonsintäkterna ska glida in där. Papperstidning är snart ett ord som är tabu inom mediebranschen. Mot den bakgrunden kan jag i alla fall skönja tre trender.

1. Färre och sämre foton i print. Det beror förstås på att fotografierna blir allt färre. Och de få fotografier som är kvar kommer även att ha fullt upp med att filma och ägna sig åt annan bildjournalistik än den som är ämnad för pappersprodukten. I dag är förvisso mobilkamerorna så pass bra att vilken reporter som helst kan ta bilder med hyfsad teknisk kvalitet. Men kanske inte alltid av så stor journalistisk kvalitet. De korten kommer vi att få se allt mer av i print. Kort på hus och vägar. Och på vägar med hus i bakgrunden. Och på folk som glori rakt in i kameran.

2. Enklare och mer mallad form för print. Förutom fotografier så försvinner redigerare och formgivare lika snabbt, eller ännu snabbare.

Gemensam form för tidningar inom samma koncern är snart legio. På så sätt kan man förstås rationalisera. Det blir enkelt att byta sidor, som in- och utrikessidor och att göra gemensamma sidor av featurematerial som till exempel TT levererar. Och för att det ska fungera så effektivt som möjligt måste förstås formen också vara så enkel som möjligt att hantera. En enkel form innebär i sin tur att papperstidningarna blir allt mer lika varandra och det leder till mindre mångfald.

3. Den lokala journalistiken blir ännu mer lokal.

Det tror jag är vad som krävs för att hålla de regionala och lokala papperstidningarna vid liv. Om materialet ska vara intressant för läsaren måste det vara unika och lokala röster som kommer till tals. Men då krävs också ett annat berättande och en annan presentation i papperstidningen. Rubrikclickandet fungerar ännu så länge bara på nätet.



Anders Tapola

Formansvarig

Smålandsposten

Styrelseledamot

Social Media Design

Premium

Scandinavia

**Medie
världen
Premium**

DET HÄNDER / MOBILT



» Det finns fyra avgörande trender inom mobil marknadsföring det närmaste året. Tillsammans kommer de att bidra till att skifta spelreglerna för hur vi länkar samman konsumenter och varumärken.

1. Video. Reklam-tv levererar allt sämre räckviddssiffror i en tid av time-shifting. Men nu börjar allt fler kapitalstarka annonsörer se den underutnyttjade mobila kanalen som ett seriöst alternativ även för större volymer inom varumärkesbyggande. Skiftet för byråerna blir specialproducerad video som utformas särskilt för den extremt korta uppmärksamhetstid som ges i mobilen. Det mobila tittarbeteendet finns redan på plats tack vare sociala medier.

2. Betalningar i kassaletet. SEQR och Paypal i all ära, men det är först när saker blir inbyggda i mobilerna som det verkligen lossnar. Med Apple Pay och miljoner användare som redan har ett Apple-konto, blir det lika enkelt att handla mjölk som att ladda ned en app – allt är bara ett tumtryck bort. Google är hack i häl, men saknar kontroll över hela kedjan. Annars är allt på plats: smidigheten, igenkänningen, säkerheten och tillgängligheten. Nu gäller det bara att mobilen inte laddar ur!

3. Mobila kuponger. Det här är ett område som är precis lika kraftfullt i avslutsändamål som för varumärkesbyg-

gande. Formatet Pkpass har funnits några år nu och börjar upptäckas av allt fler. Det finns stora möjligheter att skifta den oadresserade reklamen som ingen egentligen vill ha till smarta, riktade erbjudanden som användarna kan spara och ha med sig i mobilen. Det är främst inom lojalitetsbyggande som kuponger blir stort under året som kommer.

4. Geofencing. Hittills har marknadsaktörerna suttit rätt stilla i båten, trots att man varit medveten om fördelarna med att skärma kommunikationen till specifika platser. Men nu kommer det snart att lossna. Kombinerat geofencing med riktade annonser, profilering och mönsteranalys blir det som mest kraftfullt. Tillsammans med geofencing kan kuponger också styras kontextuellt.

Kuriosa: Siffran fyra är lite speciell när det kommer till disruptiva skeenden. Siffran fyra är förknippad med döden inom kinesisk numerologi, men död betyder också pånyttfödelse, vilket sätter det tetrafoba (skräck för siffran fyra) i ett annat ljus när man talar om mobilbranschen.



Roman Pixell
produktägare för
mobilformaten
på Widespace

**Medie
världen
Premium**

DET HÄNDER / RADIO

Medie
världen
Premium



» På radiofronten händer mycket nytt. Både när det gäller teknik och format.

1. Poddarna blir fler. Begreppet poddradio etablerades redan för tio år sedan, men har vuxit på sistone och lär bli ännu större nästa år. Radioformen har haft en starkare ställning i Sverige än internationellt men intresset har på sistone tagit fart även i flera andra länder. Utvecklingen här har letts av producenter utanför de stora radiobolagen, åtminstone då det gäller radio som görs direkt för podd. Nyligen startade Sveriges Radio en redaktion som har i uppdrag att dels paketera existerande programmaterial till poddformat och dels beställa nya produktioner. En annan intressant utveckling att följa är Ekots nya strategi att släppa vissa nya avslöjanden på podd innan de sänds i vanlig radio. SBS Discovery Radio och MTG Radio har tagit med poddradio på sina digitala plattformar, med ett utbud som kan tänkas växa i takt med att poddformen blir populärare.

2. Eftermiddagsshowerna blir viktigare. Radiobolagen lägger sina största resurser på morgonen. Det är

där de mest kända programledarna placeras och det är även för de programmen som mest marknadsföring görs. Men reklamradion har ofta fler lyssnare på eftermiddagen. Det visar research från danska Radioanalyser, som uppmanar de nordiska radiostationerna att marknadsföra eftermiddagsprogrammen mer – till exempel genom att göra reklam för dem på morgonen.

3. Gemensam webb- och mobilradio. I flera europeiska länder har radiobranschen skapat gemensamma plattformar för webb- och mobilradio. Föregångslandet är Storbritannien, där UK Radioplayer etablerades redan 2009 och visade sig öka lyssnandet. Den brittiska lösningen har sålts till Norge, Tyskland och Irland, medan radiobranschen i Finland har tagit fram en egen motsvarighet. Det vore inte helt överraskande om vi får se något liknande även i Sverige.



Johan Lindström
redaktör
Radionytt

Medie
världen
Premium

DET HÄNDER / MEDIEVÄRLDEN PREMIUM

Något av det som kommer att publiceras 2015:

» **Disruptiva företag.** Gunnar Springfeldt analyserar om mediebranschen är på väg att "göra en Kodak"?

» **Reklamköparnas val.** Anders Malmsten om hur reklamköparna ser på medieinvesteringar och olika medieslag när det blivit 2015.

» **Det gör unga annorlunda.** Katarina Graffman ger fem svar på frågan varför unga inte skulle ändra sin mediekonsumtion när de blir äldre.

» **Räkna med frekvensförändring.** Stefan Melesko om hur neddragningar av utgivningstakten och distributionen förändrar medieföretagens affärer.

» **Köpbeteenden i digitala miljöer.** Kristina Burén reder ut vad som krävs för en framgångsrik digital affär. Så gör de som lyckats bäst.

» **Den nya annonsmarknaden 2.** Lars Herlin följer upp vad som hänt med säljbolagen och utvecklingen av annonsteknikerna. Fokus på nya aktörer på marknaden och hur köparna tänker.

» **Mediepolitik.** Anders Ahlberg går igenom konsekvenser av dagens stöd och möjliga framtidsscenario. Så fungerar stöden till dagstidningar och tidskrifter samt public service.

» **Digitala strategier.** Kristin Heinonen om digitala trender som får betydelse för mediebranschen och vad de innebär för företagens strategier.

» **Räckvidd i sociala medier.** Hampus Brynolf analyserar medieföretagens förmåga att nå ut i sociala medier. Fokus på Facebook och Twitter i första hand.

» **Så förändras annonsaffären.** Stefan Melesko om möjligheter och hot med en allt mer digital annonsaffär.

» **Digitala intäkter 2015.** Håller den positiva trenden från 2014 i sig? Medievärlden Premium fortsätter att följa utvecklingen för sajterna.

» **Betalmodeller 3.** Fungerar digitala söndagstidningar som konverteringsargument? Vilka spannar fungerar bäst för de som använder frekvensmodell?