

**Analys /
Charlotte Fagerlund**

Nyhetsbrevens
oväntade potential

E-post och nyhetsbrev kan låta förlegat. Men det finns en ordentlig potential där, konstaterar Charlotte Fagerlund. Både för medieföretag och annonsörer. Allt fler upptäcker nu hur snabbt, enkelt och effektivt metoderna från förra seklet kan vara.



» För fem år sedan var de flesta rörande överens. E-post var en gammaldags teknik som hade spelat ut sin roll. Sheryl Sandberg konstaterade på Nielsens Consumer 360-konferens 2010 att "E-mail – jag kan inte föreställa mig livet utan det – men det kommer troligen att försvinna". Liknande profetior kom från många andra experter. Men så blev det inte. E-post är fortfarande en teknologi som nästan alla använder och 2016 har e-post oväntat seglat upp som en av de viktigaste digitala kanalerna för nyheter.

Enligt en studie 2015 från Pew research centre använder 88 procent av smart-phoneägare i USA e-post minst en gång i veckan. Under samma tidsperiod använde 75 procent sociala medier. Studien konstaterar att epost fortsätter att spela en framträdande roll även i den mobila eran. Rapporten "Svenskarna och internet 2015" visar ett liknande mönster. 94 procent av dem som deltog i studien använde e-post, jämfört med ungefär 70 procent som uppgav att de använde Facebook. Självklart innebär ju inte det faktum att folk använder e-post automatiskt att de också läser nyhetsbrev, men det visar på en potential.



**CHARLOTTE
FAGERLUND**

DIGITAL STRATEG

Digital trafikutveckling/Digital audience development på HD-Sydsvenskan

**Medie
världen**
Premium

The Digital News Report för 2015 från Reuters Institute for the Study of Journalism vid universitetet i Oxford, konstaterar att en av de viktigaste slutsatserna är att hur effektiv e-post fortsätter att vara både som distributionskanal för nyheter och för att få folk att återkomma till ett nyhetsinnehåll.

Enligt rapporten valde 25 procent av de tillfrågade i USA e-post som startpunkt för att läsa nyheter. I Danmark är den siffran 24 procent. (Sverige finns ännu inte med i studien). Enligt Nic Newman, rapportens författare, är e-post en av de tre viktigaste digitala kanalerna för nyheter tillsammans med sociala medier och internetsökningar.

BÖRJAN PÅ EN TREND

» Förändringen i attityder gentemot nyhetsbrev via e-post startade för drygt två år sedan i USA, när flera journalister, oberoende av varandra, bestämde sig för att försöka nå sin publik via mejlboxen.

I december 2013 skrev Alexis Madrigal, då senior editor på the Atlantic, en artikel om hur han och många med honom hade börjat tröttna på den aldrig sinande strömmen av information på internet. Han ville tillbaka till känslan av att man kunde läsa någonting från början till slut. Hans svar på det var att starta ett nyhetsbrev.



Många skribenter som för tio år sedan hade startat en blogg startade nu i stället nyhetsbrev för att nå ut med sina texter. Efter ett tag hakade de nystartade digitala medieföretagen på trenden. The Skimm startades 2014 av två journalister som lämnat NBC News. De gör nyheter för millen-niegenerationen och i augusti 2015 hade de 1,5 miljoner prenumeranter på sitt nyhetsbrev.

Andra exempel är BuzzFeed, Quartz och Mic som också satsat på att nå sin publik via nyhetsbrev. "Alla har e-post, men inte alla har Facebook", säger Millie Tran, redaktör på BuzzFeed News.

Nicole Breskin, chef för digitala produkter på The New York Times, beskriver nyhetsbrev som den produkt med mest potential just nu. Sedan tidningen började fokusera mer på nyhetsbrev



nytLiving



Get lifestyle news from the Style, Travel and Food sections, from the latest trends to news you can use.



I november 2015 hade Washington Post 61 nyhetsbrev
Wall Street Journal 43
Financial Times 40
New York Times 33 och planerade att starta ytterligare fler.
Forbes 30
Telegraph 29
Guardian 26

under 2014 har man sett en mycket stor tillväxt i antalet nyhetsbrevsprenumeranter. Läsare som börjar prenumerera på The New York Times nyhetsbrev är dessutom dubbelt så benägna att bli betalande prenumeranter på någon av tidningens produkter.

“Vi har alltid vetat att e-mail är bra för att få folk att bli lojala läsare, men med alla nya sociala medier som dyker upp är det lätt att bara fokusera på den nyaste leksaken.” Nicole Breskin, chef för digitala produkter, The New York Times.

David Beard på The Washington Post beslutade att satsa på nyhetsbrev via e-post när han märkte att det var svårt att nå läsarna via Facebook. Att starta nyhetsbrev var ett sätt att nå läsarna direkt utan att behöva försöka överlista Facebooks algoritmer.

The Wall Street Journal och Financial Times är exempel på affärspress som satsar stort på nyhetsbrev. Det är tidningar som traditionellt vänder sig till en målgrupp som är vana att betala för materialet, och affärspress verkar vara den enda nisch som valt att ta betalt för sina nyhetsbrev. Det sker i form av olika typer av premieprenumerationer.

Även svenska Dagens Industri satsar på nyhetsbrev för premiumprenumeranter och man planerar att lansera flera nya nyhetsbrev framöver. Men när man verkar på en mindre marknad finns det vissa begränsningar för hur nischade nyhetsbrev kan bli, konstaterar Jonas Jonsson, nyhetschef på Dagens Industri. “Tidningar som New York Times har en så stor marknad att de kan göra ett nyhetsbrev om Federal reserve och ändå nå 10 000 prenumeranter. Volymerna är annorlunda i mindre länder,” säger Jonas Jonsson.

En stor faktor bakom det nyvaknade intresset för e-post är enligt Nic Newman vid Reutersinstitutet tillväxten av smartmobiler. E-post är app nummer ett i mobilen för en majoritet

av alla användare. Bara de mest lojala läsarna går till nyhetsbolagens egna appar. En annan anledning till att e-post blivit allt mer populärt är att Google och andra e-post-leverantörer har blivit allt bättre på att filtrera bort spam. “E-post var väldigt nedvärderat på grund av spam, e-posten översvämmades av spam. Folk känner att de har mer kontroll över e-post nu.” Det säger Nic Newman, forskare vid Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.



“VI HAR ALLTID VETAT ATT E-MAIL ÄR BRA FÖR ATT FÅ FOLK ATT BLI LOJALA LÄSARE, MEN MED ALLA NYA SOCIALA MEDIER SOM DYKER UPP ÄR DET LÄTT ATT BARA FOKUSERA PÅ DEN NYASTE LEKSAKEN.”

Medie
världen
Premium

DÄRFÖR SATSAR NYHETSMEDIER PÅ NYHETSBRIV VIA E-POST

>> Genom ett 15-tal djupintervjuer med personer som jobbar med nyhetsbrev inom medier i främst USA och Storbritannien kan man urskilja följande orsaker till att nyhetsmedia väljer att satsa på nyhetsbrev:

■ **Folk läser mer oftare.** Många som börjar prenumerera på nyhetsbrev från nyhetsmedia är redan lojala läsare. Ett nyhetsbrev i mejlkorgen gör att de går in oftare. Det är lättare att klicka på länkar i ett nyhetsbrev i mejlkorgen än att komma ihåg att gå till nyhetsföretagets hemsida eller att klicka på en app.

■ **Kort och överskådligt.** Med en ström av nyheter som aldrig tar slut på webbsidor och i sociala medier, börjar allt fler känna behov av att någon sammanfattar vad du behöver läsa just i dag, något nyhetsmedia alltid varit bra på.

■ **En väg runt Facebook.** Även om Facebook kommer att fortsätta vara en viktig och växande digital kanal för nyheter upptäcker allt fler nyhetsorganisationer att man inte kan lita på att de nyheter man publicerar där faktiskt når följarna. E-post är ett sätt att nå läsarna direkt utan att behöva gå via Facebook.

■ **En teknologi som är lätt att ta till sig.** Nästan alla har e-post och vet hur det funkar, det krävs inte att man måste ladda ned en app eller gå med i sociala nätverk för att läsa ett nyhetsbrev. Och från medieorganisationernas sida krävs nästan inga utvecklingsresurser.

■ **Mer personligt.** E-post har alltid varit ett sätt att kommunicera direkt med folk. Det är därför många läser sin epost innan de kollar sociala medier på morgnarna – finns det något meddelande just till mig? Kan man nå läsarna där är chansen god att faktiskt bli läst.

■ **Funkar bra i mobilen.** När medieföretag pratar om en utveckling mot att de flesta nyheter läses i mobilen har fokus varit på att presentera materialet i egna appar och att se till att den egna hemsidan funkar i mobilen. Men som de tidigare nämnda studierna visar är en av de saker folk gör mest i sina mobiler att läsa epost.

■ **Bra målgrupp för annonser.** Folk som läser nyheter genom e-posten har högre hushållsinkomst och högre utbildningsnivå än den genomsnittliga befolkningen. Sociala medier är något mer populärt bland låg- och medelinkomsttagare.

"E-POST ÄR ETT SÄTT ATT NÅ LÄSARNA DIREKT UTAN ATT BEHÖVA GÅ VIA FACEBOOK"

facebook



E-POST INTE BARA FÖR 50+

» Enligt Pew research centres studie av smartmobilanvändandet i USA från 2015 använder 91 procent av personer i åldersgruppen 18 - 29 år e-mail på smartmobilen minst en gång i veckan. Den siffran är 87 procent i åldersgruppen 30 - 49 och 87 procent i åldersgruppen 50+. För sociala medier var siffrorna 91 procent, 77 procent och 55 procent.

I Sverige använder 16 - 19-åringar e-post lika mycket som sociala medier och något mer än chatt. Så e-post i sig själv är inte bara för gamla människor. Men när det handlar om vem som läser nyheter genom e-post är det en tydlig skillnad mellan yngre och äldre läsare.

Reutersrapporten jämförde e-post och sociala medier när det gäller att hitta nyheter i fyra länder: USA, Storbritannien, Irland och Frankrike, och man kunde se att e-post används mer av den äldre gruppen medan sociala medier används oftare som väg till nyheter för den yngre gruppen.

Det innebär dock inte att man inte kan nå yngre läsare genom e-post. The Skimm har framgångsrikt lyckats nå sin målgrupp, millenniegenerationen, genom sitt nyhetsbrev. Det har också Emerald Street, Lenny Letter och Mic Check.

SÅ MÅNGA ÖPPNAR SINA BREV

» E-postmarknadsföringsföretaget Mailchimp gjorde i november 2015 en studie av öppningsgraden, det vill säga hur många av prenumeranterna som faktiskt öppnar nyhetsbrevet, inom olika branscher. Media och förlagsverksamhet hade en genomsnittlig öppningsgrad på 22,48 procent.

Generellt anses allt över 20 procent vara en bra öppningsgrad. Efter att ha fokuserat på nyhetsbrev i ett år har The New York Times ökat öppningsgraden till 70 procent för flera av sina nyhetsbrev.

Andra exempel från intervjuerna som låg till grund för den här rapporten är The Guardian som har öppningsgrad från 15 - 70 procent för sina olika nyhetsbrev. Quartz har en öppningsgrad på 40 - 50 procent.

Ett sätt att öka öppningsgraden för nyhetsbrevet är att rensa ut prenumeranter som inte har öppnat dem under en viss tid. Då minskar man också risken att nyhetsbrevet betraktas som spam.



91 PROCENT av personer i åldersgruppen 18 - 29 år läser e-mail på smartmobilen minst en gång i veckan. Den siffran är 87 procent i åldersgruppen 30 - 49 och även 87 procent i åldersgruppen 50+. För sociala medier var siffrorna 91 procent, 77 procent och 55 procent.

Medie
världen
Premium

ANDRA UTMANINGAR

› **Resurser.** Att satsa på en digital kanal till kräver resurser. BBC provade inför det brittiska parlamentsvalet 2015 att ge ut ett väldigt ambitiöst dagligt nyhetsbrev. Det krävdes dock en person på heltid att skriva och vara redaktör för det brevet. Efter valet beslöt man att det inte fanns resurser att fortsätta med nyhetsbrev på den nivån. En lösning kan vara hel- eller halvautomatiserade nyhetsbrev som kräver mindre resurser.

› **Tekniska.** E-postprogram är fortfarande ganska primitiva när det gäller att visa ut nyhetsbrev och det som ser jättebra ut i till exempel Chrome kan se förfärligt ut i Safari eller något annat program. Andra problem kan vara att publicerings-system för webbsida, annonspublicering och e-postpubliceringsprogram inte är anpassade till varandra.

› **För mycket av samma sak.** Om allt fler mediaföretag satsar på nyhetsbrev för att nå sina läsare finns en risk att folk börjar se nyhetsbrev som spam. I USA har man börjat se en mättnad av marknaden, medan länder som Sverige och Storbritannien har en bra bit kvar.

När mediaföretag satsar på nyhetsbrev finns det ett antal överväganden att ta ställning till:

› **Automatiskt genererat eller en redaktör?** Att använda redaktör kräver resurser som kanske inte finns, men kan vara mer effektivt än ett automatiserat eftersom det blir ett mer personligt tilltal.

› **Algoritmer även i nyhetsbrev?** Nic Newman, författare till Reuters-rapporten förutspår att även nyhetsbrev kommer att använda algoritmer för att personalisera innehållet framöver.

› **Design?** Jätteviktigt att tänka igenom noga, anser alla som intervjuats. En del satsar på ett genomdesignat nyhetsbrev med mycket bilder för att synas ordentligt i mejlkorgen, andra satsar på ett brev med bara text för att inte nedladdningen ska ta för lång tid. När bandbredden blir allt större blir det senare argumentet allt mer irrelevant.

› **Ämnesraden.** Även om nyhetsbrevet är automatgenererat bör man satsa tid och kraft på ämnesraden, är alla de intervjuade överens om. Ämnesraden avgör om nyhetsbrevet över huvud taget öppnas.

› **Tidpunkten.** Många medieföretag i USA satsar just nu på sammanfattande nyhetsbrev som skickas ut tidigt på morgonen. Men när alla tävlar om samma tidpunkt blir det svårt att få folks uppmärksamhet. The Washington Post har valt att lansera ett nyhetsbrev med bara positiva nyheter på söndag morgon för att nå en annan publik.



"ÄVEN NYHETSBREVEN KOMMER ATT ANVÄNDA ALGORITMER FÖR ATT PERSONALISERA INNEHÅLLET FRAMÖVER"

Medie
världen
Premium

SAMMANFATTNING

» I den digitaliserade värld vi lever i i dag behöver medieföretag använda alla digitala kanaler som finns att tillgå för att nå sin publik.

» De senaste fem åren har fokus varit på sociala medier och appar, men man kan se en tydlig trend, framförallt i USA att nyhetsbrev håller på att bli ytterligare en digital kanal medieföretag satsar på.

» En orsak är utvecklingen mot att allt fler använder smartmobiler och att e-post-appen är den mest populära appen i mobilen.

» Nyhetsbrev via e-post är ett sätt att få lojala läsare att läsa mer och oftare.

» Medieföretagens nyhetsbrev har i genomsnitt en ganska hög öppningsgrad.

» I USA börjar man se en viss mättnad när det gäller mängden nyhetsbrev, men dit verkar man ännu inte kommit i till exempel Storbritannien och Sverige.

» På de marknader där det ännu finns få nyhetsbrev från medieorganisationer finns en outnyttjad potential.

» Utmaningen när marknaden börjar bli mättad blir att göra nyhetsbrev som är tillräckligt bra för att behålla sin läsekrets.

» Nyhetsbrev läses mer av den äldre befolkningen men det finns flera exempel på nystartade digitala mediebolag som framgångsrikt satsat på nyhetsbrev

Läs hela rapporten här

Denna analys är en sammanfattning av rapporten Back to the future – Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism av Charlotte Fagerlund, Journalistfonden Fellow at Polis, London School of Economics november 2015



Hela rapporten finns att läsa här:
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>