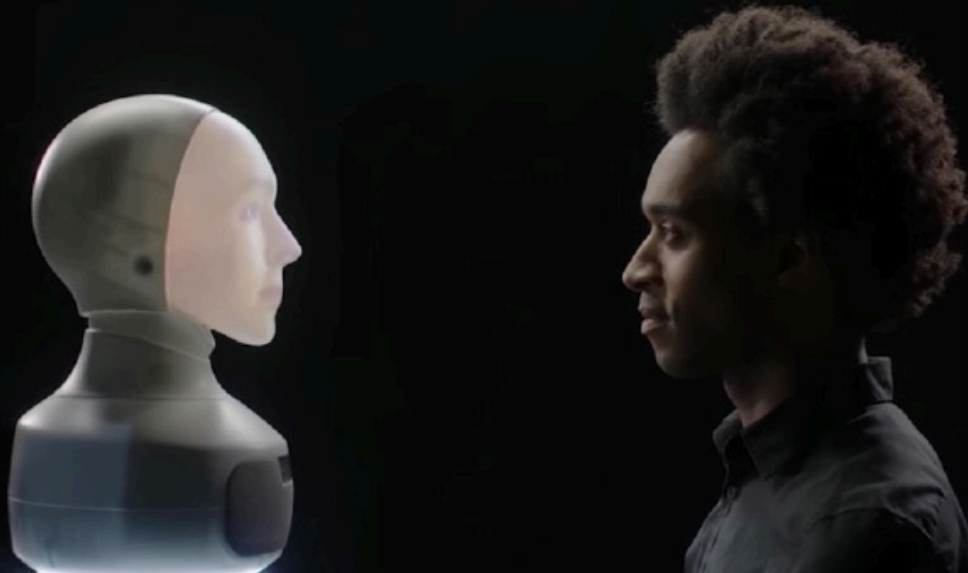


Analys/Lars Herlin

En platsannons-
marknad i förändring

Allt tyder på att det blir stora förändringar bland rekryteringsajterna de kommande åren. Google förväntas till exempel bli en dominerande spelare. Lars Herlin analyserar vilka effekter det här får på marknaden.



Svenska Furhats rekryteringsrobot Tengai.

» Den svenska platsannonsermarknaden är i stark förändring. Google Jobs är på väg hit efter lansering i Tyskland, Frankrike och flertalet andra länder.

Sociala medier får en allt större betydelse när antalet aktivt kvalificerade sökande minskat kraftigt. Alla har ju redan jobb. Nu gäller det i stället att få folk att byta.

Att lägga ut annonser i sociala medier är ett hantverk eftersom varje annonsör har specifika behov. Annars handlar rekryteringsbranschen mycket om automatisering och om artificiell intelligens. Den första roboten som gör arbetsintervjuer är redan uppfunnen.

Större företag bygger egna plattformar för att hantera sina platsannonser i ATS system (Applicant Tracking System). Sökmotorerna kan alltså fånga upp de här annonserna utan att gå via en jobbsajt.

LinkedIn som ju en gång sågs som ett hot mot traditionella platsannonsersajter har blivit en viktig partner för många sajter.

Bonnier News har bytt säljbolag för platsannonser för Dagens Nyheter (DN) och Dagens Industri (DI), och gör nu en satsning på riktade platsannonser i just sociala medier.

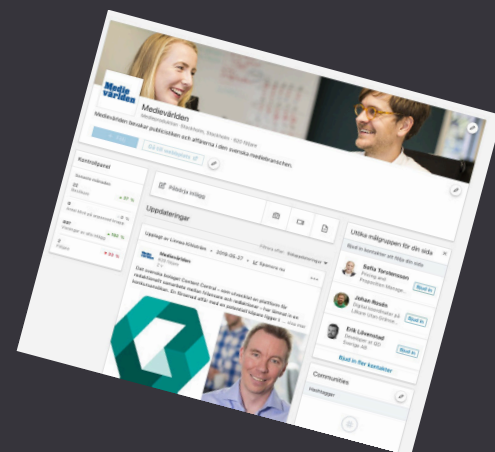
Samtidigt har Arbetsförmedlingen moderniserat sina digitala verktyg. Arbetsförmedlingen leder ligan över antalet besök med åtskilliga hästlängder.



LARS HERLIN

Frilansjournalist, senior analyst – Europe, Aim Group. Tidigare vd för Gotlands Media.

"SOCIALA MEDIER FÅR EN ALLT STÖRRE BETYDELSE NÄR ANTALET AKTIVT KVALIFICERADE SÖKANDE MINSKAT KRAFTIGT"



**Medie
världen**
Premium

Sveriges största digitala platsannonsersajter

(Källa: Similarweb)

	Antal besök i april (miljoner)	Antal sidvisningar (per besök)	Andel direkttrafik (i procent)	Antal annonser
Arbetsförmedlingen.se	4,8	9,5	49	53 387
se.indeed.com	1,7	6,5	40	39 423
Blocket Jobb	1,2	3,6	25	9 480
Jobbsafari	0,9	3,4	25	38 683
se.jooble.org	0,6	4,5	22	53 516
Metrojobb.se	0,6	2,8	32	39 605
se.jobrapido.com	0,6	2,6	47	n/a
Monster.se	0,4	3	34	5 338
Careerbuilder.se	0,4	3,3	51	5 643

Indeed, världens största jobbsajt som hittills fungerat som en Googlesökmotor, är klar tvåa i Sverige. Många av våra traditionella jobbsajter köper trafik från Indeed, ett varumärke som inte är speciellt känt bland den svenska allmänheten.



Niklas Jonason, vd för Citygate, hyllar Indeed. Hans företag samlar en stor del av de svenska regionala tidningsföretagen och har gått i bräschen för platsannonsersamarbete med LinkedIn och sociala medier.

Metrojobb.se, en lönsam del av krisande Metro förbereder sig med att bygga en helt ny sajt och kör "business as usual" i väntan på att rekonstruktionen av Metro koncernen ska bli klar.

Hos Blocket, som kämpat med sjunkande intäkter, är Blocket Jobb en av ljuspunkterna.

Allt tyder på att det blir stora förändringar bland rekryteringssajterna de kommande åren.

Följande kan kanske bli den första i spåren av att Google hoppar in på jobbannonsermarknaden:

Den som vill har nu möjlighet att köpa en av Sveriges största sökmotorer för jobbannonser.

Danska Jobindex letar köpare för Jobbsafari.

I ett pressmeddelande till Nasdaq OMX First North i Köpenhamn berättar Jobindex att man nu letar nya möjligheter för sin svenska sajt Jobbsafari. Bolaget kallar det för en "strategisk review" där man både tittar på möjligheter till fusion med någon annan jobbsajt eller en ren försäljning.

"HOS BLOCKET SOM KÄMPAT MED SJUNKANDE INTÄKTER ÄR BLOCKET JOBB EN AV LJUSPUNKTERNA"

Medie
världen
Premium



Meddelandet kom en kvart efter att undertecknad frågat huvudägaren Kaare Danielsen om en försäljning är på gång. Ett prospekt är ute bland tilltänkta köpare, men ett företag som Monster har redan tackat nej.

Jobsafari brukar ligga hack i häl på Blocket Jobb på svenska KIA-index. Kollar man jobbsajterna på SimilarWeb får både Blocket Jobb och Jobsafari stryk av Arbetsförmedlingen som har suveränt mest besök. De två ligger också i lä gentemot världens största sökmotor för jobb, Indeed. Japanska Recruit, som äger Indeed, är sedan i fjol, också ägare av Glassdoor, världens största sajt för att utvärdera arbetsgivare.

Indeed finns i dag i 60 länder och på 28 olika språk. Bolaget, som omsätter mer än 2 miljarder dollar, kallar sig – med rätta – världens största rekryteringssajt. Indeed har fortfarande huvudkontor i både Austin Texas och Stamford Connecticut, där grundarna fanns, och båda har gjort en rekordsnabb expansion. Sökmotorn har utvecklat en oerhört smart SEO-teknik och tar nu betalt per klick eller per ansökan.

Om Monster och Careerbuilder en gång såg till att digital platsannonsering slog ut den lukrativa tidningsannonseringen har Indeed stått för nästa platsannonsrevolution.

Bolaget aggregerar platsannonser från jobbsajterna, men går också förbi sajterna och hämtar annonserna direkt vid källan, hos arbetsgivarna. Mellanhanden, jobbsajterna, har därmed fått en tuff konkurrent, men också partner. Jobsajter har helt enkelt tvingats köpa trafik från Indeed.

Den svenska verksamheten drivs från Dublin på Irland. Där finns nu 15 svenskar som arbetar mot den svenska marknaden. Det ska kanske jämföras med den satsning som DN och DI nu gör mot platsannonsmarknaden. Vid årsskiftet övergick försäljningen av platsannonser från Dan Moréns säljbolag Nerom till nystartade Bonsales som börjar med tio säljare.

"KOLLAR MAN JOBBSAJTERNA
PÅ SIMILARWEB FÅR
BÅDE BLOCKET JOBB OCH
JOBBSAFARI STRYK AV
ARBETSFÖRMEDLINGEN SOM
HAR SUVERÄNT MEST BESÖK"

"Indeed är ju världens största jobbsajt. De är väldigt bra att ha att göra med. Det finns en tydlig annonsidé där vi kan återsälja på Indeed", berättar Niklas Jonason, vd på Citygate. "Det är deras skicklighet på SEO som skapat Indeeds position. Folk vet inte om att de är inne på Indeed eftersom varumärkesprofilen är så låg."

Indeeds reklamkampanjer i Sverige har i praktiken varit obefintliga. Sverige kanske inte är topprioriterat i en världskoncern, men ska man tro på Indeeds visioner kommer reklamkampanjerna till Sverige också. Målet för Indeed är en global medvetenhet om företaget. Här är en länk till några internationella kampanjer: https://recruit-holdings.com/who/value/post_76.html

Nästa stora förändring på platsannonsmarknaden i Sverige är Googles intåg. Som vanligt är Sverige inte det första land som de internationella jättarna satsar på. Men Google Jobs finns numera även utanför USA. Man lanserade exempelvis i Tyskland helt nyligen. Det har fått Springer-koncernen, som äger den ledande jobbsökarplattformen Stepstone i Tyskland, att lämna en officiell klagan hos myndigheterna. Bakgrunden är att man menar att Google har missbrukat sin dominerande ställning till att omedelbart skaffa sig en ledande position om jobbplattformar i samband med lanseringen av sin rekryteringstjänst i Tyskland.

Förväntningarna på Google var att det skulle bli en dominerande spelare genom att de erbjuder mycket mer än bara aggregering av annonser. Google har en egen ATS-lösning som sköter allt, från att publicera annonsen till att hantera kandidaterna och jaga talanger. Google Jobs går att integrera med andra Googleprodukter. Intervjuschemat kan göras i Gmail och då landar det automatiskt i Googlekalendern.



Find your next job at Google. What do you want to do?

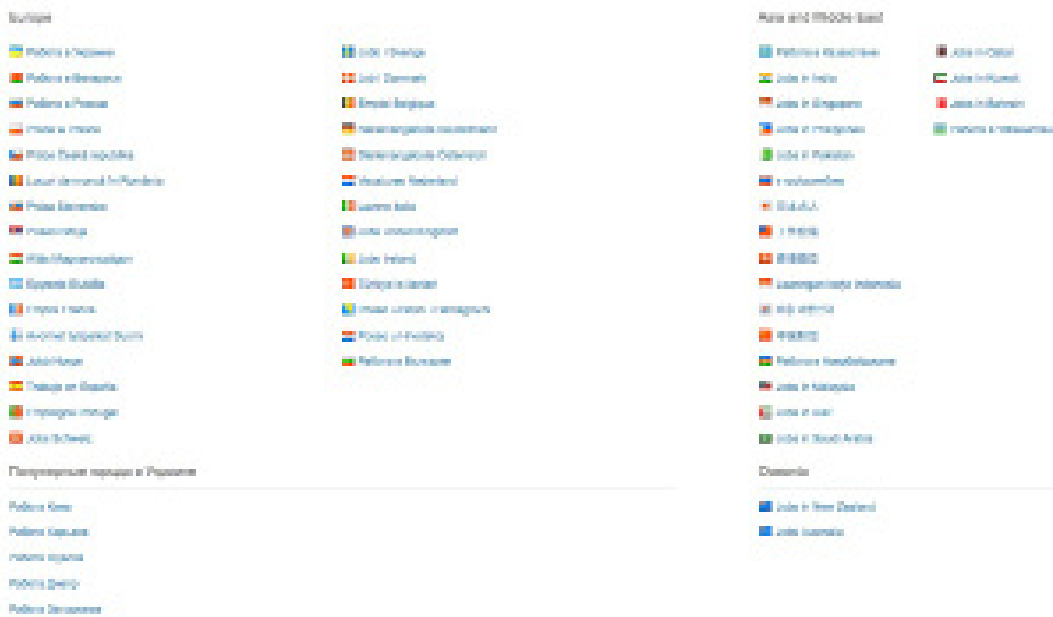
Software engineering, Design, Sales

Niklas Jonason följer platsannonsmarknaden i Sverige. Om han är lyrisk över sitt samarbete med Indeed är han desto mer kritisk mot Jooble.org, en annan stor aggregerare av platsannonser.

"En annan sajt som bygger på SEO, precis som Indeed, är Jooble.org som vi inte alls tycker om. Jooble.org stjälar hela annonsmaterial något som ju absolut inte är tillåtet", säger Niklas Jonason, och har förväntningar på att EU:s nya upphovsrättsdirektiv i framtiden kan förhindra att man även tar hela annonsmaterialet.



Searching jobs around the world



Jooble.org är ett rent kommersiellt företag trots .org. Det lanserades 2006 och har sedan dess blivit en internationell kraft och faktiskt utmanat Indeed på flera marknader. Jooble.org är dock fortfarande bara nummer två i världen, enligt trafikinformation från SimilarWeb. Jooble skapades av två ukrainare, Roman Prokofyev och Eugene Sobakarov, som investerade 100 000 dollar innan bolaget blev lönsamt 2008. Satsningen började i Ukraina och fortsatte in i Ryssland och andra rysktalande länder. I dag är man aktiv i 70 länder. Jooble bygger sin affär på sökoptimering, pay per click och epostmarknadsföring. Ofta är man i topp även bland svenska sökresultat.

När platsannonserna gick som bäst i svensk dagspress gav det intäkter på 1.8 miljarder kronor. Nu omsätter platsannonser i Sverige omkring 500 miljoner kronor. Företag som Monster och Careerbuilder var de bland de första som gjorde platsannonser digital. Nu handlar platsannonsering i Sverige för deras del mest om sociala medier eller som för Careerbuilders del om att sälja mjukvarutjänster. Det visar hur marknaden snabbt svänger.

Priserna på platsannonser har också dykt. För tio år sedan kostade en digital platsannons 10 000. Nu får den kosta högst ett par tusen kronor, berättar Per Wadell, vd för Monster. En premiumannons som inkluderar sociala medier kostar, hos Monster, 8 500 kronor. Andra sajter har liknande prisnivåer.

Sociala medier är ett måste numera för företag som platsannonserar. Här sticker Sverige ut bland övriga världen. Det förstår Per Wadell när han diskuterar med kollegor på Monster som arbetar i andra delar av världen.

"I Sverige har vi nått ett läge där det bara är sociala medier som gäller", säger Per Wadell.

I dag utgör sociala medier 55 procent av Monsters omsättning på dryga 80 miljoner kronor. För några år sedan omsatte Monster 120 miljoner, men tappat förklarar till en del av att Monster gett upp verksamhet i Norge och Danmark. Personalstyrkan har minskats från cirka 70 personer till dagens 30. Hos Monster,



LÄS OCKSÅ:
"Facebook Marketplace - ingen Blocketdödare"

"SOCIALA MEDIER ÄR ETT MÅSTE NUMERA FÖR FÖRETAG SOM PLATSANNONSERAR"

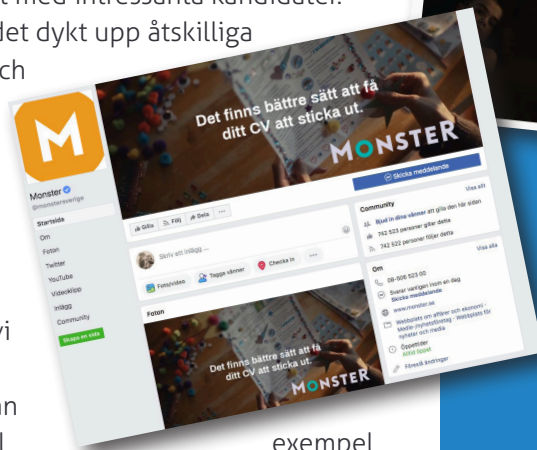
som nu är ägt av det holländska rekryteringsföretaget Randstad, är partnerskap också viktigt. Det går till exempel inte att besöka Breakit utan att se en Monsterannons. Monster har också partnerskap med Hitta.se.

Per Wadell känner inte att Monster är hotat av Googles satsning, snarare kommer företaget att samarbeta med Google, menar han. Googles främsta intresse ligger i att få trafiken – inte att själva driva rekrytering, säger Per Wadell.

"De sajterna som kommer att få problem med Googles intåg är de som bara aggregerar annonser. Men det stora problemet i Sverige är inte att nå de som är aktivt jobbsökande. Problemet är att de aktivt sökande är för få", säger Per Wadell.

"Det stora problemet i Sverige inom rekrytering är att det är så få som söker jobb. De flesta har ju jobb. Och de som eventuellt är passivt arbetsökande måste man sätta ejudandet direkt under nosen."

"Vi på Monster tror att vi genom att dyka upp i Instagramflödet, Snapchatflödet eller Facebookflödet ökar chansen att få kontakt med intressanta kandidater. Det som har hänt under det senaste året är att det dykt upp åtskilliga bolag som är rena återförsäljare av Facebook- och Instagramannonser. Det går att sprida väldigt mycket pengar på Facebook utan att träffa rätt om man inte har kunskap om vad man letar efter. Vi på Monster i Sverige satsade på sociala medier för tre och ett halvt år sedan. Där profilerar vi inte vårt eget varumärke utan kundernas. Vår fördel jämfört med andra är att vi har väldigt många curriculum vitae och väldigt mycket trafik till vår egen sajt vilket gör att vi kan styra våra sociala insatser mycket mer. Det är till bara 13–15 procent av alla på Facebook som uppger vad de jobbar med. Klicka på en jobbannons på Facebook om det landar någon i ditt flöde så kan du ju se hur målinriktad den är. Ofta visar det bara att man skjutit väldig bredd. Vad vi försöker göra är att kombinera vår kunskap om kandidater med Facebooks data. Då får man betydligt högre träffsäkerhet", säger Per Wadell.



exempel

"Citygate är ett kollektiv där man samarbetar. Våra ägare har olika varumärken men delar samma databas. Mittmedia ligger före med ett tidigt LinkedInavtal och har arbetat väldigt medvetet med säljare som har stor erfarenhet av platsannonsförsäljning. NWT har kommit igång något senare med det digitala inom plats men har bra tillväxt med Lokusjobb."

Gota Media har en stadig tillväxt. NTM har ett koncept med lite annorlunda funktioner där Gotlands Media, som ingår i NTM får hjälp av ett serviceteam i Norrköping.

"Nu handlar det inte längre om att bara lägga ut en platsannons. Det är ett rent hantverk att lägga ut i sociala medier där strategin måste anpassas till varje annons. Ett företag som söker svetsare behöver ju inte gå via LinkedIn utan måste hitta andra kanaler."



"Det gäller alltså att göra en analys av annonsköparens behov men också att säljaren har kompetensen att placera en kampanj där det krävs många kanaler. Vi koncentrerar oss på SMB (små och medelstora företag). De större företagen har ju egna specialister i dag", fortsätter han.

En gång i tiden drog Dagens Nyheter in närmare 1 miljard per år på platsannonser. Den tiden är sedan länge förbi. Nu gör Bonnier News en nystart och har engagerat Bjarne Kristiansen. Det nystartade företaget Bonsales startar med tio säljare men planerar att öka till 13 medarbetare. Bjarne Kristiansen berättar att upplägget bland annat bygger på skraddarsydd riktade kampanjer. Dagens Nyheter har till exempel byggt en egen karriärsida på Facebook.

LinkedIn, som förr betraktades som en konkurrent, är nu mest sedd som en partner av de andra på platsannonsermarknaden. Inom LinkedIn finns i dag ett fokus på produktveckling och samspel på andra Microsoftprodukter. Utbildning, försäljning och lönejämförelser, de nya inspelen från LinkedIn är många. Att söka nytt jobb genom att utnyttja sin CV från LinkedIn är numera en självklarhet.

I Metrokoncernen har Metrojobb varit en mycket lönsam del av Metrogruppen. Medievärlden Premium talar med Tomas Lindberg som är inhyrd konsult och som arbetar med planer som ska förverkligas efter rekonstruktionen, vilken måste vara klar den 28 juni.

"Metrojobb planerar för en ny hemsida, tittar på förvärv av en vertikal och utvecklar sin APP", berättar Tomas Lindberg. Metrojobb har en stor databas med epost-adresser till jobsökare, men den utvecklas nu till en databas för CV:n.

Enligt Tomas Lindberg arbetar Metrojobb vidare med oförändrad personalstyrka på 24 personer. Verksamheten flyttar just nu till nya och billigare lokaler. Den stora delen av rekonstruktionen handlar om papperstidningen, men Metrojobb står och faller förstas med hur den går.

Blocket Jobb kom sent in i matchen om digitala platsannonser, men har visat styrkan i att samarbeta med Aftonbladet, SvD och andra publika Schibstedsajter.

De senaste fem åren har Blocket Jobb sakta men säkert etablerat sig och gått från att vara ett lågprisalternativ till en etablerad kanal och i samarbete med Stepstone i Sverige som Blocket heläger.

När Blocket som helhet visat minskande intäkter har platsannonserna gått som tåget. I senaste kvartalsrapporten vände det för Blocket som lyckades få en intäktsökning på 2 procent i svenska kronor (det blev dock minus i Schibsteds



"BLOCKET JOBB SVARAR NU FÖR 10 PROCENT AV BLOCKETS SAMLADE INTÄKTER"

koncernredovisning genom den svaga kursutvecklingen för svenska kronan, reds. anm.). Blocket Jobb svarar nu för 10 procent av Blockets samlade intäkter och platsannonserna drar alltså in 100 miljoner och fortsätter att växa.

Platsannonsintäkterna ökade med 10 procent i årets första kvartalsrapport. I norrmännens ögon är den totala volymen fortfarande lika med att underpresterar. Finn.no drar in hela 566 miljoner svenska kronor på en mindre marknad.

Konkurrensen i Sverige är betydligt hårdare än i Norge. Platsannonserar du riskerar du att bli nedringd av annonssäljare:

Utdrag ur annons när Gota Media söker medarbetare: "Vi undanber oss alla erbjudanden om annonserings- och rekryteringshjälp i samband med denna annons."



LÄS OCKSÅ:
"Detaljisternas reklamköp – kedjor med lokal förankring"

Slutsatser

- » Med Google Jobs, när det väl kommer, omstöps marknaden för platsannonser än en gång. Sajter som inte är experter på SEO lär ligga främst i farozonen.
- » I Danmark dominerar Jobindex jobbannonsermarknaden fullständigt och har slagit ut tidningsföretagens digitala jobbannonsersajter.
- » Det svenska dotterföretaget Jobbsafari har en stark position bland jobbsökarna men har inte lyckats hitta den stora mängden premiumannonser.
- » Här i Sverige vill DN och Dagens Industri satsa på en comeback på platsannonsermarknaden. Det är kanske läge att kolla in Jobbsafari.
- » Schibsted har ju visat att kombinationen av en jobbsajt Blocket Jobb och starka medier är ett framgångsrecept. Varför inte? Kanske är Jobbsafari ett kap och ett starkt verktyg för Bonniers att göra en comeback på platsannonsermarknaden.
- » Rekrytering i dag handlar om att hitta talangerna och sociala medier har blivit ett måste när man annonserar efter nya medarbetare. Det är spännande att se att de regionala tidningsföretagen kommit en bit på vägen.



LÄS OCKSÅ: "När Amazon kommer - E-handel som hot och möjlighet"

"SOCIALA MEDIER HAR BLIVIT ETT MÅSTE NÄR MAN ANNONSERAR EFTER NYA MEDARBETARE"

