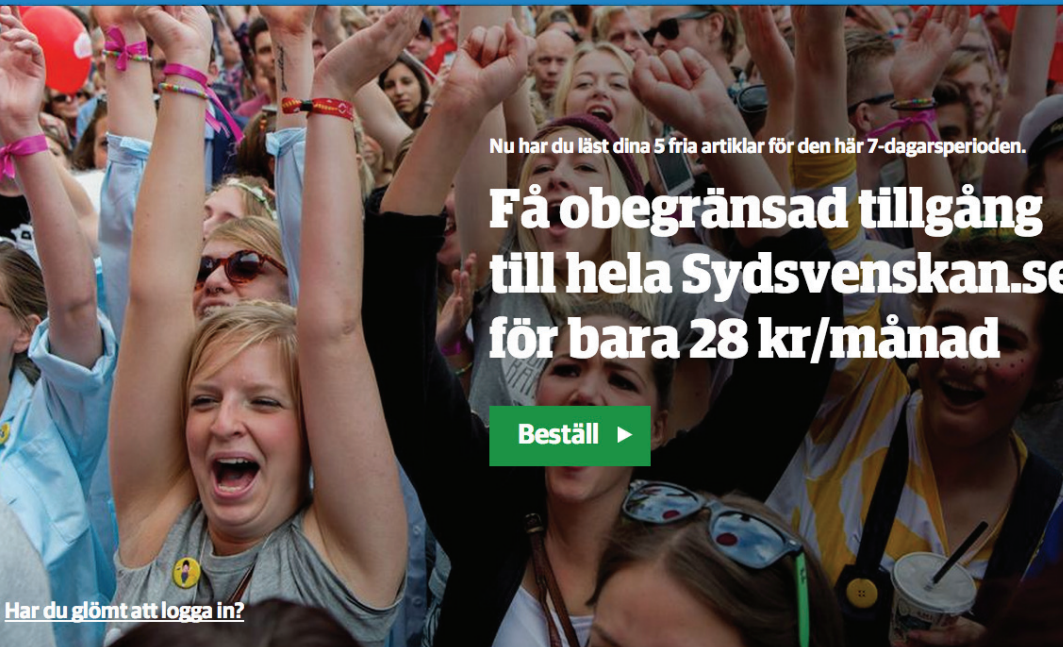


Analys/Kristina Sabelström Möller

Värdet viktigare
än betalningen

En nyckelfråga när medieföretagen börjar ta betalt för digitalt innehåll är hur det kommuniceras till läsarna. Att journalistik kostar räcker inte som argument. Nytt innehåll, nya paket – och inte minst nya ord kan vara en möjlig väg, tror Kristina Sabelström Möller.



Nu har du läst dina 5 fria artiklar för den här 7-dagarsperioden.

Få obegränsad tillgång till hela Sydsvenskan.se för bara 28 kr/månad

Beställ ►

[Har du glömt att logga in?](#)



KRISTINA SABELSTRÖM MÖLLER

Kristina Sabelström Möller har arbetat med frågor rörande digital publicering och affärsutveckling i digitala kanaler sedan mitten av 90-talet, både som forskare på KTH och internationellt inom WAN-IFRA, men även på Expressen och Svenska Dagbladet.

» Det senaste året har en lång rad tidningsföretag i Sverige valt att börja ta betalt för sitt digitala innehåll. SvD.se och Sydsvenskan.se fick mycket utrymme i branschmedia vid sina lanseringar, men faktum är att modellen med nästan helt låsta sajter är den vanligast förekommande. Valet av modell måste bottenas i tidningens marknadssituation, storlek, överlapp mellan de som prenumererar på papperet och de som konsumerar på webben (ju större överlapp, desto större framgång med en låst sajt är min teori).

Man kan tycka att det inte var en dag för tidigt att hitta ytterligare en intäkt för det digitala, med det finns problem med logiken, retoriken och kommunikationen kring begränsningen av tillgången till tidningarnas digitala material.

Visst har journalistiken ett värde och det är självklart att en redaktion måste finansieras på ett eller annat sätt för att producera ett kvalitativt innehåll. Försvinner redaktionerna försvinner också en naturlig del av kritiskt granskande och därmed det nav som är förutsättningen för en väl fungerande demokrati. Men den rationella argumentationen får få läsare att öppna plånboken.

Problemet är att motivera för läsarna varför innehåll som var gratis igår, ska kosta pengar idag. När inget annat har förändrats. Och det är just det som är haken. I många fall tillförs inget synbart nytt värde, som motiverar varför jag ska betala för något som jag fortfarande kan hitta gratis på andra ställen. Eller som jag i ren frustration och ilska struntar i ett tag. Här har vissa företag lyckats bättre än andra i sin retorik och marknadsföring av de nya greppen. Och hur framgångsrik (eller kanske snarare hur begränsat misslyckad) man varit har också att göra med hur stark man är på sin marknad.

"FAKTUM ÄR ATT LÄSAREN ANTAGLIGEN BRYR SIG GANSKA LITE OM MEDIEHUSETS LÖNSAMHET OCH HUR DEN ÄR KOPPLAD TILL DE DIGITALA INTÄKTERNA"

**Medie
världen**
Premium

Det är svårt motivera för någon att betala för något som alltid varit synbart gratis. Ur ett användarperspektiv förefaller det dessutom troligen både desperat och ologiskt. Läsaren har inte insikten om vikande upplagor och fallande annonsintäkter i papperstidningen, och därmed behovet av nya intäktskällor.

Faktum är att läsaren antagligen bryr sig ganska lite om mediehusets lönsamhet och hur den är kopplad till de digitala intäkterna. Vi har publicerat digitalt innehåll fritt i snart 20 år, och det är den logiken som finns i folks medvetande. Förnuftiga argument, som att det faktiskt kostar pengar att ha journalister som skriver, talar bevisligen inte till den känslomässigt styrda konsumenten.

Egentligen är det märkligt att vi pratar om betalmodeller alls. Vilken marknads-kommunikatör skulle använda ett så tråkigt och negativt laddat ord för att motivera en kund till att öppna plånboken? Vem känner sig inbjuden till en betalvägg? Sydsvenskan använder sig av metaforen "betaldrapperi", där poängen är att man ska kunna höra sorlet av vad de som är på andra sidan ridån pratar om och känna sig sugen att betala för att komma dit. Jag är skeptisk.

Så hur löser vi problemet då?

Förr gick det lokala näringslivet till tidningens annonsproducenter och ateljé för att få hjälp med att utforma sin annons. Håller vi på att tappa den verksamheten idag? Är det inte på tiden att tidningarna tar tillbaka sin ställning som proffs på annonsmarknaden och erbjuder kunderna ett väl genomarbetat erbjudande, med genomförande och mätbar uppföljning för hela mediemixen? Kunskapen om användaren och möjligheter att driva trafik och bygga kreativa och innovativa annonslösningar ligger i mediehusets händer. Men det kräver en annan typ av försäljning och kompetens internt.

Annonser har ju till en del finansierat även det digitala innehållet under lång tid. En affärsmodell som har sin tydliga parallell i papperstidningen, och precis som i papperet borde annonsering kunna stå för en större del av intäkterna. Annonsering kräver dock både räckvidd och kunskap om slutkunden. För att höja priser för digitala annonser krävs, förutom innovation, också ett annat sätt att mäta genomslag och framgång av digital annonsering.

Finska Helsingin Sanomat har lyckat bra med att skapa nya annonsformat i sina digitala produkter och att ge läsaren en upplevelse kring annonsen, som inte varit möjlig i den tryckta tidningen. Helsingin Sanomat har också varit kreativa med marknadsföring och paketering av sin frekvensmodell mot vissa kundgrupper. Med en begränsning på fem fria artiklar per vecka, kunde de se att vissa människor var lojala men inte betalade, och dessa personer fick under en period ett kraftigt rabatt-erat pris på sin digitala prenumeration. Vinsten för Helsingin Sanomat var enormt nöjda och lojala kunder, ökad trafik och sidvisningar på sajten, som i sin tur förhoppningsvis ledde till att upprätthålla eller öka annonseringen. Vad de också tillfört, inom ramen för frekvensmodellen, är att även innehållet i papperstidningen görs tillgängligt på nätet. Men det går bara att läsa fem artiklar i veckan för de som inte betalar. De kan då tydligare se värdet med att betala för digital access.

"PROBLEMET ÄR ATT MOTIVERA FÖR LÄSARNA VARFÖR INNEHÅLL SOM VAR GRATIS IGÅR, SKA KOSTA PENGAR IDAG. NÄR INGET ANNAT HAR FÖRÄNDRATS"



Medie
världen
Premium

Mycket energi har lagts på att hitta bra betal- och inlåsningsystem för det digitala innehållet, men tänk om lika mycket pengar, tid och energi lagts på att skapa nytta och mervärde för kunden, utöver det som finns på sajterna idag. Det måste vara långt mycket enklare att få en kund att betala för någonting nytt och nyttigt, som är kopplat till mediehusets varumärke, än att motivera en plötslig svängning i affärslogik.

Att stänga sin sajt för visserligen med sig att mediehuset kan få större kontroll på vem som surfar var, men risken för begränsningar i trafik och räckvidd är uppenbar.



Aftonbladet var tidigt ute med att ta betalt för innehåll utanför nyhetsflödet på sajten med Plus. Affären har gått upp och ner, men sedan några år tillbaka arbetar Aftonbladet fokuserat med att skapa lojalitet och öka värdet på innehållet på sajten. (Läs mer i rapporten Betalmodeller i Norden 2) Reseguiderna är så pass bra att folk gärna betalar 29 kronor för en prenumeration bara för att få tillgång till en enda guide. Den stora fördelen med detta upplägg är, förutom att det är enklare att kommunicera varför kunden ska betala för innehållet, att trafiken på nyhets sajten förblir opåverkad.

Ett annat mindre men spännande exempel är finländska Hufvudstadsbladet, som också valt en plus-lösning som ingår för prenumerationerna. Tidningen har skapat en digital kvällsupplaga och även testat ett digitalt magasin med sammanfattningar och fördjupningar av innehåll från tidningen, det vill säga tillfört ett värde utöver det som fanns innan betalmodellen. Ledningen har dock beslutat att lägga ner magasinet i mitten av juni då det inte nått de ekonomiska målen.

BT PLUS
- guides til dit liv

I PLUS-universet får du:

- Over 1.800 guides til dit liv
- Sundhed
- Slank
- Motion
- Rejser
- Økonomi
- Elektronik
- Mulighed for fordybelse i reportager, undersøgende journalistik og portrætter.
- BT PLUS er eksklusivt indhold, du ikke finder andre steder på vores sites.

PRØV PLUS - 1. måned gratis*

Danske BT.dk lykkades stycksälja specialguider och konsumenttester till sina redan betalande Plusprenumeranter. Tricket var att ha tillräckligt intressant innehåll med rätt tajming. Aftonbladet provade att stycksälja artiklar, men det visade sig vara en dålig affär, som inte skapade någon lojalitet och värdet av innehållet undergrävdes med en för låg prissättning. BT.dk:s guider kostar mer pengar än prenumerationen på Plus-tjänsten och signalerar också ett högt värde på innehållet.

Nyckeln till framgång ligger i att utgå ifrån den publicistiska kärna som redaktionen har och att vara innovativ och kreativ, återanvända, paketera om, liera sig med företag som kan skapa tjänster knutna till det digitala innehållet, och att skapa premiumtjänster som ligger utanför räckvidds-affären.

Genom att arbeta fokuserat och kreativt med annonsering och bygga på trafik och räckvidd i alla sina kanaler, kan lönsamheten öka i annonsaffären för mediehuset. Parallellt med det arbetet skapas nya digitala produkter och tjänster, som kostar pengar för användaren och bidrar till en ny intäktström. En mycket mer logisk och lätt såld sådan.

"MYCKET ENERGI HAR LAGTS PÅ ATT HITTA BRA BETAL- OCH INLÅSNINGSSYSTEM FÖR DET DIGITALA INNEHÅLLET, MEN TÄNK OM LIKA MYCKET PENGAR, TID OCH ENERGI LAGTS PÅ ATT SKAPA NYTTA OCH MERVÄRDE FÖR KUNDEN"



SLUTSATSER:

» Vi måste få börja prata om värdet av det mediehusen gör. Vi måste tillföra ännu mer värde, innan vi kan få användarna att acceptera att de ska betala för sig. Visst, vi sitter i en många gånger dålig annonsaffär, men det blir obegripligt och svårkommunicerat att bara stänga grinden en dag och säga att det som var gratis igår är det inte längre idag. Det bygger man inte lojalitet eller nyfikenhet med.

» Fram för nya ordval och mer kreativitet till paketering och ompaketering av nya och gamla tjänster. Då kommer kunderna att vilja betala. Där nyttan finns, där finns pengarna.

» Skapa nya digitala intäkter genom att:

- * Erbjud annonslösningar och produktion av annonser över hela mediemixen.
- * Erbjud specialisttjänster kopplade till innehåll som redaktionen är stark på (privatekonomi, familjejuridik, lokala motionstips och upplägg tillsammans med andra aktörer).
- * Skapa evenemang kring innehåll som redaktionen är stark på eller med intressanta lokala personligheter.
- * Paketera om artikelserier och gör till nya publikationer (som SvD samarbetade med Bokon och gav ut boken "De högkänsliga" från en Idag-serie med samma namn)
- * Göra det möjligt för prenumeranter att följa ämnen, markera favoriter, samt att dela artiklar med andra (även om de inte är inloggade).

"GENOM ATT ARBETA FOKUSERAT OCH KREATIVT MED ANNONSERING OCH BYGGA PÅ TRAFIK OCH RÄCKVIDD I ALLA SINA KANALER, KAN LÖNSAMHETEN ÖKA I ANNONSAFFÄREN FÖR MEDIEHUSET"

LÄS
OCKSÅ



Medie
världen
Premium