

JANUARI / AFFÄRSUTVECKLING

Medie
världen
Premium

NYA INTÄKTSKÄLLOR

Vem betalar framtidens journalistik? Allt färre tror på läsare och annonsörer i en renodlad traditionell digital medieaffär.

I den internationella mediebranschen börjar man se tecken på att ett antal nya små intäktskällor, med betoning på små, som ska stötta när de stora intäktskällorna nu levererar allt mindre.

Ett exempel är Texas Tribune, ett mediehus som saknar motsvarighet i Sverige.

**SKRIBENT: GUNNAR SPRINGFELDT**

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. I den egenskapen följde han den amerikanska tidningskrisen noga. Gunnar Springfieldt lämnade tjänsten tidigare i år och driver nu den egna firman Springfield Media AB.

ALTERNATIVEN NÄR STRÖMMARNÄR SİNAR



»» Annonstäckterna kommer inte att räcka till för att finansiera framtidens medieaffär. Det var det lika enkla som kontroversiella budskapet från David Rowan, chefredaktör för tidskriften Wired i Storbritannien när han talade på World Editors Forum i Bangkok. David Rowan listade ett antal alternativa intäktskällor som följde ungefär de avsnittsrubriker som finns längre ned i denna rapport.

Hans arbetsgivare, det amerikanska magasinsförlaget Condé Nast, är en pionjär vad gäller alternativa intäkter vare det rör sig om evenemang, utbildning eller e-handel. Han slog dock delvis in redan öppna dörrar. På koncernnivå finns flera företag som diversifierar affärer, till exempel Schibsteds, Russmedia och Springers satsning på rubrikannonser, men knappast om man ser till varje enskild tidning.

Condé Nast ger ut ett 20-tal magasin med många utgåvor över hela världen. Det är bland andra Vogue, GQ, Condé Nast Traveller och Rowans publikation, Wired.



Flera av David Rowans föredrag finns på YouTube:

youtube.com/user/DavidRowantalks

Medie
världen
Premium

ordnar varje år en teknik- och mediekonferens i eller strax utanför San Francisco. Talare är de största namnen från Silicon Valley och deltagarna får i år punga ut med 3 000 dollar för att få vara med. Vid starten handlade det om 5 500 dollar och detta inbringade naturligtvis intäkter på flera miljoner dollar för det nystartade bolaget.

Den något äldre kollegan TechCrunch har i flera år ordnat en serie konferenser under namnet "TechCrunch Disruptive", och konceptet har man också tagit utanför USA som exempelvis Berlin och Beijing. Den senaste Disruptive-konferensen anordnades i London i höstas.

I London utgör event inom medieområdet en av stiftelseägda The Guardians nya intäktskällor. Man ordnar till exempel varje år ett "Changing Media Summit" med en deltagaravgift på drygt 10 000 kronor. Vill du gå billigare erbjuds medlemskap i "The Guardian media network" och arrangören har därmed en smidig kanal att mellan konferenstillfällena kommunicera med deltagarna.

Dessa event är nischade. För att se hur en systematiskt upplagd eventverksamhet kan te sig för ett lokalt medieföretag är det intressant att studera Texas Tribune (beskrivs i slutet) som arrangerar hearings med lokala politiker, lokala seminarier och regionala konferenser. Ibland är dessa gratis och ibland inte. Namnkunniga redaktörer från Texas Tribune leder utfrågningarna eller modererar konferenserna. För Texas Tribune är intäkterna inte avgörande för finansieringen, men eventverksamheten inbringar väsentligt mer än annonser. Eventen är också bra tillfällen att locka företagssponsorer som till exempel Google och AT&T. Enligt Nieman Labs har Tribune ordnat 135 events sedan 2012 vilket är nästan ett i veckan.



På universitet har man en serie seminarier som kallas Trib Talks, men huvudnumret är den årliga Texas Tribune Festival som senast drog in 700 000 dollar i intäkter. Event med lokal anknytning eller som på andra sätt är samhällsutvecklande är inte ovanliga sidoverksamheter för mediehus. Så är till exempel den indiska koncernen ABP i Calcutta medarrangör till en stor IT-konferens vars syfte bland annat är att positionera Calcutta på den indiska IT-kartan. I Filippinerna är The Inquirer, landets motsvarighet till Dagens Nyheter, arrangör eller medarrangör till många evenemang som exempelvis seminarier med inbjudna politiker (vilka för övrigt streamas på The Inquirers webbplats till större jobbmässor).

"FÖR TEXAS TRIBUNE ÄR INTÄKTERNA INTE AVGÖRANDE FÖR FINANSIERINGEN, MEN EVENTVERKSAMHETEN INBRINGAR VÄSENTLIGT MER ÄN ANNONSER"

Medie
världen
Premium

MEDIEBYRÅ

Att etablera marknads- och/eller annonsavdelningarna som lokala kompetenscenter för digital marknadskommunikation är en näraliggande affärsidé som lockar allt fler lokala medieföretag i Nordamerika. Så gott som alla de stora medieföretagen har en mediebyrådel som tillför nya intäkter.

Byråverksamhet är den starkast växande intäktskällan för amerikanska tidningar, +43 procent för ett par år sedan. För lokaltidningen Santa Rosa Press Democrat i Kalifornien har deras "digital agency" bidragit med en ökning av de digitala intäkterna med 25 procent under det första verksamhetsåret 2012.

Inför 2013 förväntade man sig en 60-procentig ökning, enligt Pew Research. Gissningsvis en intäktskälla vi får se mycket mer av i framtiden.



DONATIONER, RISKKAPITAL & CROWDFUNDING

Många mediedebattörer pekar ut alternativa finansieringsvägar när marknaden inte kan betala för nyheter och lokala medieinitiativ. I en europeisk mediekultur handlar det ofta om presstöd eller public service, det vill säga statligt bidrag till ekonomiskt utsatta och licenspengar till radio och tv.

I USA har flera röster höjts för att införa statligt presstöd, dock utan konkreta resultat. Däremot har andra finansieringsformer för medieföretag etablerats genom donationer, riskkapital från teknikbolagen i San Francisco eller crowdfunding, det vill säga när intresserade betalar för att starta exempelvis ett medieprojekt utan ägarandelar i utbyte. Bästa exemplet är Texas Tribune och filantropen John Thornton vars gemensamma historia beskrivs i denna rapport. Pro Publica är en uppmärksam webbsajt för undersökande journalistik som är finansierad av filantroper. I Europa är den nystartade digitala tidningen De Correspondent exempel på hur crowdfunding erbjöd en bra start i Nederländerna. När man nu är i gång betalar användarna för att få tillgång till De Correspondents journalistik.

KUNDKORT OCH MEDLEMSKAP

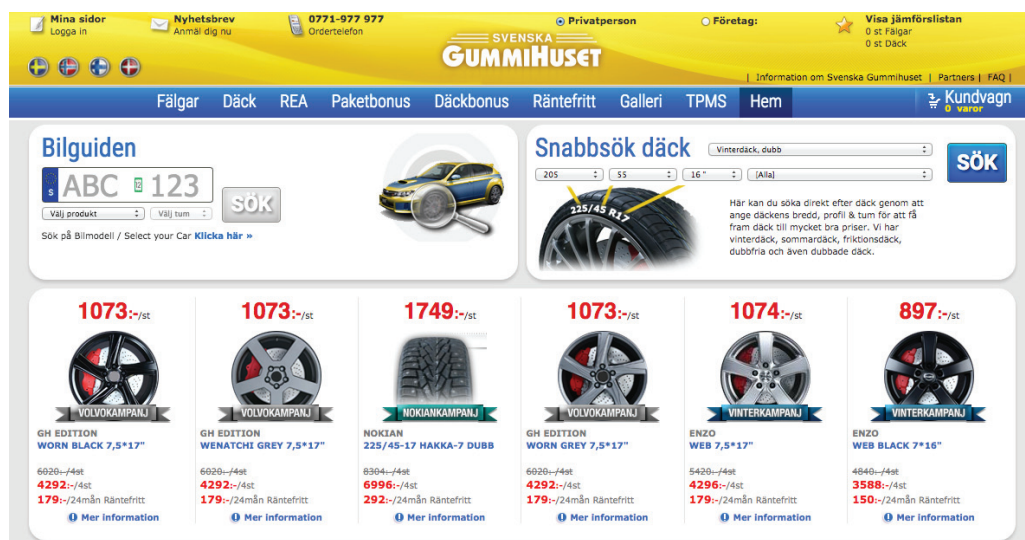
ICA- och Coop-korten lockar med återbäring och förmåner och stärker relationen mellan stormarknaden och kunden. Livsmedelskedjorna erbjuder ett slags medlemskap. I USA fick hårt prövade San Francisco Chronicle mycket uppmärksamhet nyligen när tidningen införde medlemskap för sina läsare. Men på detta område är det de svenska tidningarna som är pionjärer. Här har till exempel Sydsvenskans Stjärnkort, Hallandspostens HP-kort, GP:s Läsvärdet eller DN:s kort funnits länge och är kopplade till förmåner kring lokala evenemang och numera, i allt högre grad, försäljning av ett begränsat antal produkter med lokal relevans.



"PÅ DETTA OMRÅDE ÄR DET DE SVENSKA TIDNINGARNA SOM ÄR PIONJÄRER. HÄR HAR TILL EXEMPEL SYDSVENSKAN S TJÄRNKORT, HALLANDSPOSTENS HP-KORT, GP:S LÄSVÄRDET ELLER DN:S KORT FUNNITS LÄNGE"

**Medie
världen
Premium**

Om ett mediehus i framtiden ska upplevas som angeläget i lokalsamhället behövs sannolikt starkare kundrelationer och ett bredare utbud än bara nyheter och lokal debatt. I det läget kan kundkortet utvecklas och blomma ut. Den amerikanske journalistprofessorn Jeff Jarvis brukar ofta säga att medierna i framtiden bör erbjuda "service" till kunderna. Om det är en sådan roll mediehusen strävar efter är kundkortet med tillhörande tjänstepaket en högst lämplig kanal.



E-HANDEL OCH PROCENT PÅ TRANSAKTIONER

Svenska GummiHuset i Eskilstuna är, enligt egen utsägo, Sveriges största e-handelsplats för däck och fälgar. Affärsidén är däckförsäljning via postorder, men när internet kom i mitten av 90-talet var det Eskilstuna-Kuriren som med sin webbyråverksamhet byggde e-handels sajten. Att sälja sin egen kompetens till lokala företag är en affärsidé som många medieföretag haft, dock kanske utan den framgång GummiHuset i Eskilstuna har haft. Men EK sålde IT-tjänster kopplade till sin egen verksamhet och har inte, kanske av förklarliga skäl, sett däckförsäljning som en naturlig del av ett medieföretags tjänsteutbud...

Mer näraliggande var då de svenska kvällstidningarnas försäljning av dvd-filmer för några år sedan. Vem minns inte Expressens Bond-serie? Idén kom från Spanien och Italien som var europeiska mediepionjärer inom e-handel. Ta till exempel det italienska politiska magasinet L'Espresso som i många år erbjudit ett stort sortiment av böcker, musik och mycket annat. Under rubriken "redaktionellt initiativ" säljer L'Espresso ihop med systempublicationen, dagstidningen La Repubblica, lite av varje. Erbjudandet från december är "Speak Now", en engelsk språkkurs komplett med DVD och böcker. Illustrationen visar L'Espressos aktuella erbjudande om "I vini d'Italia 2015, årets vinguide med 8 000 recensioner av italienska viner.



Expressen sålde fyra miljoner Bond-filmer.

Kvällstidningarnas tilläggsprodukter

Kvällstidningarna gick ut brett med tilläggsprodukter 2007. Från början gick de väldigt bra. Bäst gick Expressens Bond-filmer. Fyra miljoner filmer såldes. Men 2009 började marknaden visa tecken på att vara mättad, en orsak kan vara en hög utgivningstakt med för många snarlika produkter samt att konkurrensen ökade då även veckopress och vissa morgontidningar försökte slå sig in på området.

Tilläggsprodukter från Expressen:

- Elvis Presley - cd-box
- Klassiska sagor, 12 barnböcker
- Svenska Visan, 10 cd-skivor
- Världens Djur, en serie på 7 böcker
- Bernadotte, 6 dvd-filmer + booklets, i samarbete med TV4
- Björn Skifs, 5 stycken dvd-filmer
- NE Kungligt, ett lexikon i 3 delar
- Victoria, bok om kronprinsessan
- Astrid Lindgren, 9 cd-skivor med sagor
- Humor, 5 dvd-filmer från TV4
- Hundskolan, 8 böcker, med TV4
- Wallander, 13 dvd-filmer
- Kokböcker, i samarbete med Allt om Mat
- Disney Klassiker, 10 böcker

Tilläggsprodukter från Aftonbladet:

- Hela Sverige bakar, 20 böcker
- Händelser som skakade världen, 16 dvd-filmer från BBC
- Mästerkockarnas sommarmat, 10 böcker
- Morden i Midsomer, över 60 dvd-filmer
- IQ-träna din hjärna, 8 böcker med tankenötter och gåtor
- FIFAs officiella VM krönikor från Fotbolls-VM, 10 dvd-filmer
- Hasse & Tages Lindemän, 4 cd-skivor
- Illustrerad Världsatlas, 14 böcker
- Fyra årstider i köket med Jamie Oliver, 4 kokböcker

Medie världen Premium

Berlingske tillhandahåller konsertbiljetter, erbjuder restaurangrabatt och försäljning av utvalda viner som recenserats i tidningen. Men, kanske någon tänker, det kan väl inte fungera i ett land som har statligt försäljningsmonopol för alkohol. Jo, SvD har genom sin vinklubb kommit på ett sätt att sälja genom Systembolaget. Något ekonomiskt utbyte blir det inte för SvD, däremot knyter man säkert starkare band med sina kunder.

Den spanska sporttidningen Marca säljer biljetter och får procent på transaktionen. Tidningen deltar också i särskilda erbjudanden till sina läsare. Ett aktuellt är erbjudande på en mobiltelefon till ett bra pris som Marca tagit fram tillsammans med Sony Mobile. Det återstår att se om vi också i Sverige får se upplägg med annonsörer där mediehuset får transaktionsintäkter i samarbeten med lokala annonsörer.

NATIVE ADVERTISING OCH INNEHÅLLSMARKNADSFÖRING

I dagarna offentliggjorde Bonnier att de ska rekrytera kommersiella redaktörer, journalister som tar fram sponsrat redaktionellt material som betalas av ett varumärke. Rapporten Organisera för mobil tillvaro berättar hur Schibsteds mobila nyhetssatsning Omni sedan starten arbetar med sponsrat innehåll, eller "branded content". I en passande redaktionell miljö, men med en annan bakgrundsfärg, kan till exempel SEB leverera intressanta ekonomiska artiklar. Ett traditionellt medieföretag som har erfarenhet av detta är New York Times. Enligt annonschefen, Meredith Levian, har det varit framgångsrikt och såväl tidning som kunder har goda erfarenheter. Framgången består inte minst i att många av de sponsrade artiklarna har ett högt läsvärde. Premiären i print var sponsrad av Shell och det handlade om en flersidig annonsmärkt bilaga med proffsig design, om global energiförsörjning och miljö. I Sverige har Media Planet gått i bräschen för en variant av detta nytänkande genom sina skickligt presenterade temabilagor. För dagspressföretagen har det i varje fall gett tryckeri- och bilageintäkter.

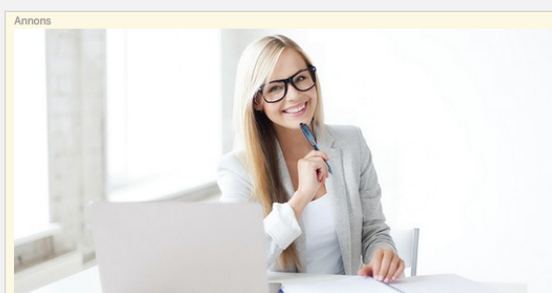
KONSULT

David Rowans tidning, Wired UK, har startat en egen konsultverksamhet där man via seminarier vägleder kunder om trender inom media och livsstil. För detta har man anställt Sophie Hackford med bakgrund både från Oxford och Silicon Valley. Hon berättar för Digiday hur de fick en lyxproduktfirma att bege sig till Shenzhen i Kina för att ta reda på kinesiska ungdomars livsstil. Hon säger också att Wired är noga med att skilja konsulterna från den redaktionella personalen.

TEKNISK KONSULTVERKSAMHET, TEKNIKFÖRSÄLJNING

På Ifra-mässorna genom åren finns otaliga exempel på hur it-system och andra tekniska lösningar har utvecklats inom medieföretag eller i nära samarbete med medieföretag. Antingen är det en spin-off från medieföretaget eller så handlar det om delägarskap eller andel av försäljningsintäkterna. Ett bra svenskt exempel är Mactives annonssystem i Helsingborg som gått hela vägen från Helsingborgs Dagblad till att nu ingå i Atex-familjen.

Omni Startside Inrikes Utrikes Ekonomi Sport Nöje & kultur



Borde chefen skicka dig på utbildning oftare?

• UNIONEN Vill du ha bättre lön eller mer kompetensutveckling på ditt jobb? Som medlem kan du göra skillnad på...



Medie världen Premium



UTBILDNING

Här handlar det om lågt hängande frukt för medieföretag som har en kompetens många unga lockade av en framtid inom media vill tillgodogöra sig. Trots det finns inte så många exempel. De som bor London och har skrivarambitioner kan anmäla sig till The Guardians skrivarkurser eller stjärnreportern Nick Davies kurser i datajournalistik, för att ta ett par exempel. Kontakterna mellan media och utbildning har funnits länge.

Tydligast är nog Condé Nast som har en mode- och designskola i London, Condé Nast College for Fashion & Design. I Spanien finns Vogue Master – University Carlos III, Spain, och i USA driver Condé Nast tillsammans med University of Southern California en mastersutbildning inom samma område. I USA, som har en annan filantropisk tradition än vi, är också kopplingen mellan mediekoncerner och utbildning stark genom ett stort antal stiftelser som till exempel Knight Foundation eller Scripps Howard Foundation.

Washington Post har också ett utbildningsbolag och ett svenskt exempel är familjen Hamrin, ägare till Hallpressen, som sedan elva år sponsrat MMTC (Media Management and Transformation Centre) vid högskolan i hemstaden Jönköping.

ITUNES FÖR NYHETER

Kan man sälja nyheter artikelvis som iTunes? Här har gjorts några försök. Aktuell just nu är Blendle i Nederländerna där tyska Springer och New York Times gått in som minoritetsägare. Den låga inträdesbiljetten för jättarna vittnar om att förväntningarna inte är jättehöga.

Mycket uppmärksamhet har annars det slovakiska bolaget Piano Media fått som startades med riskkapital och initialt byggde en nationell "kiosk" för slovakiska tidningar. Nu är Piano Media uppköpt av amerikanska intressen. Produkten heter Press+ och är väl närmast att betrakta som ett inloggningsystem som stödjer digitala prenumerationer.

"DE SOM BOR LONDON
OCH HAR SKRIVAR-
AMBITIONER KAN ANMÄLA
SIG TILL THE GUARDIANS
SKRIVARKURSER"

Medie
världen
Premium

Case: Texas Tribune

» Texas Tribune finns i Austin, Texas huvudstad och grundades 2009. Erfarenheterna där är inte direkt överförbara till svenska förhållanden, icke desto mindre ger Texas Tribune möjlighet att se hur man tänkt när mediehuset grundades för fem år sedan. Det är en helt annorlunda affärsmodell.

Kärnan är en gratis webbplats med få annonser. Systertidningen Texas Weekly kostar pengar och kräver inloggning. Men Texas Tribune, som grundats för att bidra positivt till samhällsutvecklingen i Texas, tar stor plats i Austin genom regelbundna hearings, politiska seminarier eller större temakonferenser. Utfrågare och konferensmoderatorer är mediehusets egna journalister. Verksamheten var från början liten, men nu arbetar 41 personer här, varav de allra flesta är journalister.

Det är som annorlunda är finansieringen. Texas Tribune är inget företag utan en non profit-organisation vilket i USA innebär vissa skattemässiga fördelar. Texas Tribune grundades med hjälp av startkapital från riskkapitalisten John Thornton som var av uppfattningen att marknaden inte längre klarar av att finansiera en seriös publicistisk verksamhet. Medgrundare var journalisten Evan Smith som fortfarande är redaktör.

Thornton satsade en miljon dollar till starten och lyckades dra in ytterligare tre miljoner dollar. Sedan dess utgör donationer och gåvor, stora eller många små, den absoluta merparten av Texas Tribunes finansiering. När det gäller att dra in pengar från filantroper saknas inte förmåga, inte heller vad gäller andra alternativa finansieringsformer som event vilket Texas Tribune satt i system. De har också bidragit med sitt öppna tekniska produktionssystem, Armstrong, till andra non profit-tidningar.

Totalt redovisade Texas Tribune 5,1 miljoner dollar i intäkter varav 1,13 miljoner kommer från event, och 1,16 miljoner från sponsorskap från företagen 2013. Annonsintäkterna är blygsamma, Medlemskap drar in knappt 700 000 dollar. Den största intäktskällan är fortfarande donationer. Sedan starten har totalt 27 miljoner dollar donerats till Texas Tribune, enligt Nieman Labs som noterar att möjligheterna att få donationer är större i Texas än på många andra håll på grund av det stora antalet mycket rika i delstaten.

Intäktsmixen i all ära, det som Texas Tribune uppmärksammats mest för är dock sin ganska innovativa journalistik. Fokus ligger på politisk bevakning i Texas, data- och undersökande journalistik. Att Texas Tribune gör något annorlunda syns på den egna webbplatsen med avdelningar som "data", "investigations" och "events" vilka för övrigt ofta live-streamas.

"WE LEARN THAT SUCH 'PUBLIC GOODS' AS CLEAN AIR AND NATIONAL DEFENSE WILL NOT BE PRODUCED IN SUFFICIENT SUPPLY EXCLUSIVELY BY MARKET FORCES. ALLOW FOR THE SAKE OF ARGUMENT THAT WHAT I'LL CALL 'CAPITAL J' JOURNALISM – JOURNALISM THAT TAKES ON SERIOUS, COMPLEX ISSUES AND PUTS THEM IN THE CONTEXT OF HOW CITIZENS INTERACT WITH THEIR GOVERNMENT – IS SUCH A GOOD"

Grundaren John Thornton om varför han var med och startade Texas Tribune.

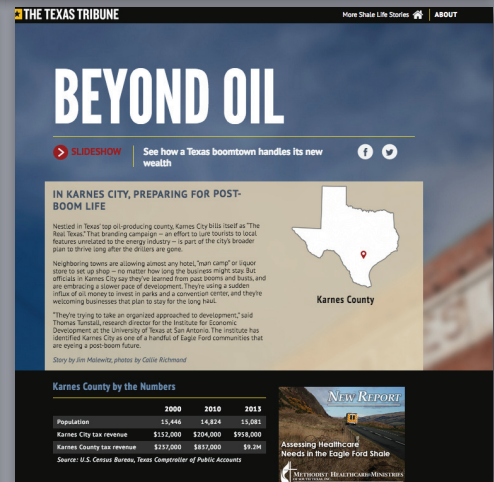
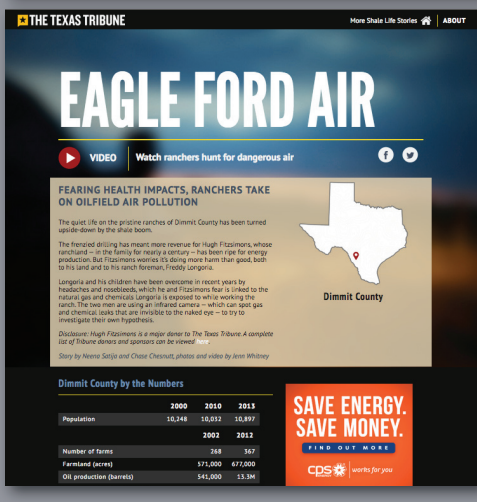
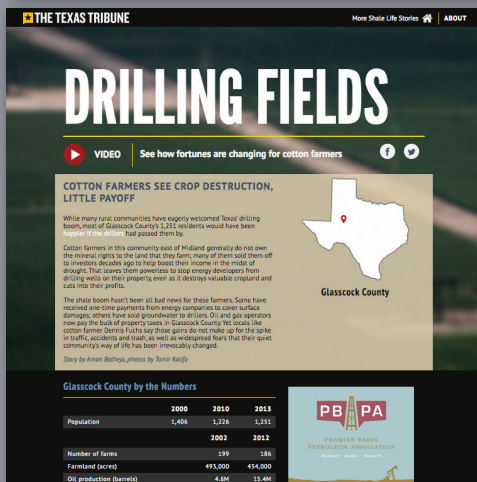
Nyligen gjordes en genomgång av den växande olje- och gasindustrin i Texas beskriven ur alla tänkbara perspektiv.

Reportagen visar på innovationskraften hos journalisterna och viljan att göra något annorlunda när det gäller digital storytelling, som är den amerikanska termen. Här handlar det om påfallande lite text, men desto mer siffror, och presentationen görs med andra uttrycksmedel. Nieman Labs beskriver hur man satte tre utvecklare på projektet som byggde en nyhetsapp utanför Tribunes egna produktionssystem. Finansieringen gick inte helt via den vanliga budgeten utan även genom crowdfunding som inbringade 6 000 dollar.

Så tänker man med andra inköp också. Tidningen gick exempelvis med insamlingsbössan till läsarna när det var dags att investera i ny videoutrustning.

Även om Texas Tribune är en ny sajt uppfattar nog ungdomar den som ganska traditionell. Medelåldern bland läsarna är hög, och trots att den är opolitisk, röster merparten demokratiskt och många jobbar i offentlig sektor nära Austin.

Det finns behov av att växa – och det finns också möjligheter. Texas är en stor stat. Texas Tribune var den enda vinnaren när den kontroversielle guvernören Rick Perry skulle ställa upp i presidentvalet. Detta gav en stark skjuts åt trafiken. Likaså blev det en toppnotering när Texas-senatorn Wendy Davis genomförde sin filibuster, maratontal, i delstats-senaten i protest mot förändrad abortlagstiftning. Den livestreamades genom Tribunes försorg och man noterade tittare från hela världen.



apps.texastribune.org/shale-life/

Merläsning och källförteckning:



■ Några av David Rowans föredrag finns på YouTube:

www.youtube.com/user/DavidRowantalks

■ Tatiana Repkova, f d WAN i Paris, har på UNESCO:s uppdrag tagit fram en bild av tidningsföretags ansträngningar att finna nya intäktskällor. En bra och relativt färsk presentation med många exempel, men lite siffror:

http://www.slideshare.net/trepkova/new-business-models-new-sources-of-revenues?qid=21f5d406-3e5c-460e-a77d-03aec2859796&v=qf1&b=8&from_search=7

■ Pew Research Journalism Project i USA har för snart två år sedan lyft fram några förebilder bland lokala tidningar vad gäller nya intäkter. En översikt över "andra" och kanske udda intäktskällor finns här:

<http://www.journalism.org/2014/03/26/other-earned-revenue-streams/>

Hela rapporten finns här:

<http://www.journalism.org/files/legacy/NEWSPAPERREVENUEIDEAS.pdf>

Sammanfattningar här:

<http://www.journalism.org/2014/03/26/the-revenue-picture-for-american-journalism-and-how-it-is-changing/>

<http://www.journalism.org/2013/02/11/newspapers-turning-ideas-dollars/>

■ Pew Research ger också ut den årliga rapporten State of the Media som också berör intäktsfrågor. Den senaste från förra våren sammanfattas här:

<http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>

■ Nieman Labs vid Harvard beskrev läget på Texas Tribune nyligen i samband med sajts femårsjubileum:

www.niemanlab.org/2014/11/the-texas-tribune-is-5-years-old-and-sustainable-now-what/

The New York Times Finds Success with Native Video Advertising



■ New York Times säger sig vara framgångsrika med satsningen på native advertising. Vice vd Meredith Levien uttalar sig här:

www.beet.tv/2015/01/cesnytlevien.html

och här:

<http://www.themediabriefing.com/article/meredith-kopit-levien-new-york-times-native-advertising>

■ New York Times native-premiär uppmärksammades rejält av branschmedia:

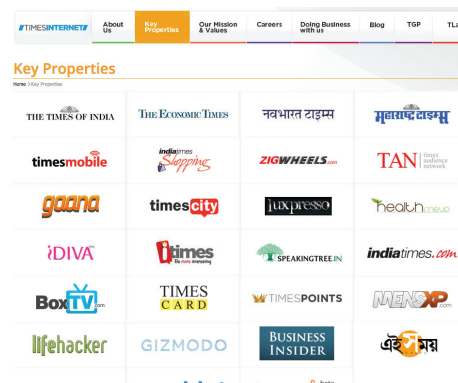
<http://www.adweek.com/news/press/new-york-times-runs-its-first-ever-native-print-ad-161547>

■ Två översikter som berör intäktsituationen bland amerikanska tidningar:

www.themediabriefing.com/article/new-newspaper-revenue-streams
bizmology.hoovers.com/2014/05/05/newspapers-finding-new-revenue-growth/

■ Mycket har skrivits om riskkapitalisternas nyvunna intresse för nyhetsförmedling. Här är en färsk artikel av Bleacher Reports grundare, Bryan Goldberg, om kravet på att redovisa intäkter 2015:

digiday.com/publishers/digital-media-carnage/



■ Times of India har länge varit duktiga på att hitta alternative intäkter:

<http://www.timesinternet.in/key-properties/grouploglist/15582481.cms>

■ Transports tidning, Transportarbetaren, har gjort en bra sammanfattning om läget bland de svenska tidningsdistributörerna och om deras ansträngningar att samarbeta med andra:

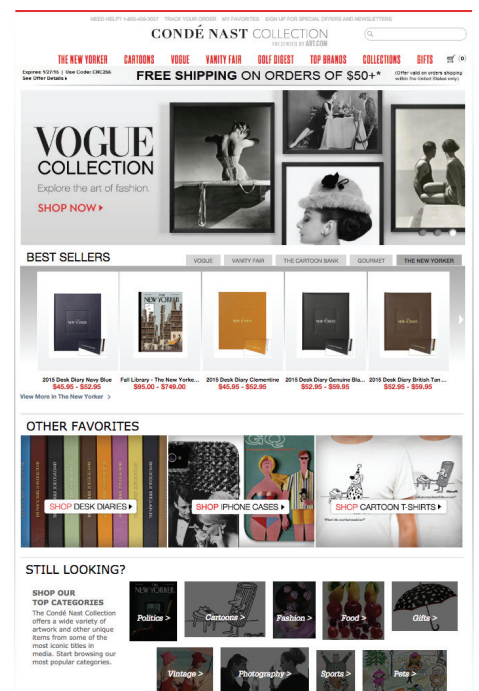
www.transport.se/Transportarbetaren/Start/Nyheter1/Budens-hopp-star-till-brev-och-paket/

Länkar till omnämnda medieföretag:

Texas Tribune, USA:

www.texastribune.org/

en.wikipedia.org/wiki/The_Texas_Tribune



Condé Nast har både butik och driver modeutbildning i London

www.condenaststore.com/?aid=35231753

www.condenastcollege.co.uk/

Condé Nasts internationella sajt

www.condenastinternational.com/



Russmedia, Österrike

www.russmedia.com/?lang=en

Axel Springer, Tyskland

www.axelpringer.de/