

**Analys/Malin Ekman**

Tidskrifternas  
digitala satsningar

Upplagorna sjunker – och intäkterna per klick gör detsamma. Samtidigt experimenterar branschen med nya intäktmodeller. Malin Ekman pratade med en handfull förlag och identifierade fyra tydliga trender.

## 1, Kringverksamheternas storhetstid

» Under sina glansdagar levde tidskrifterna gott på sina nischade målgrupper, men på nätet är volymerna så små att annonsaffären är svår att få ihop.

”Strukturumvandlingen ser annorlunda ut för tidskrifter. Du kommer aldrig att få människor att söka upp ditt varumärke på nätet. Du går inte in på Vi för att se vad som hänt. Därför får du aldrig den räckvidd och den kontinuitet som krävs för att du ska kunna kapitalisera på trafiken”, säger Sofia Wadensjö Karén, publisher för Vi Media.

De flesta förlag är överens om att de digitala annonsintäkterna inte kommer att nå de nivåer som de analoga gjort tidigare och fortfarande gör. Tidskriftsförlagens hopp står till andra sorters intäkter. Kringverksamheter är tidskriftsbranschens nya levebröd. Det kan handla om digitala, som olika premiumtjänster, eller andra sidoaffärer som resor eller event.

Egmont försöker tjäna pengar på målgrupper med specialintressen genom den digitala premiumtjänsten Spelarservice, som riktar sig till personer som spelar på trav. Enligt förlaget jobbar man också intensivt med experiment kring digitala konsumentintäkter inom andra nischer.



MALIN EKMAN

JOURNALIST OCH  
 MEDIKOLUMNIST  
 Frilansjournalist med  
 uppdrag för bland  
 andra Faktum, Expressen  
 och SvD. Skriver  
 regelbundet  
 om medier  
 i SvD Näringsliv.

**NY SKRAPLOTT!**  
 VINN 1 MILJON KRONOR! VINST PÅ VAR 4:E LOTT  
 Vad skulle du göra om du plöjde en dag blev miljardär? En klistrande tanke som kan bli verklighet – allt du behöver är nya Landlottor och lite vanlig, hederlig bonans.

**PRENUMERERA NU!**  
 12 Landlottor à 25 kr  
 med miljöchansen beten i brevlådan varje månad. Vi hjälper dig att  
 8 Lär  
 med H  
 Fyll i ditt  
 AKADEMI  
 Fyll i form

**LITTERATURBÅT**  
 2017 • 21, 22 & 23 MARS

**Land LOTTEN**  
 FÖR EN EKSKA LANDLOTTER

Frictionless learning that you care about.  
 delivered daily – straight to your inbox  
 Register Interest

**ELLE GALAN 2016**  
 115 971 STOCKHOLM

**Stora frökursen**  
 Allt om Trädgård och Ulla Hasselmarks  
 kursen fröer och frösidor.  
 Gör jorden och din pålsbok en tjänst  
 till fröskörden och pålsboken. Skaffa fröer och pålsbok till  
 och fröskörden. Det spelar ingen roll om du har en liten eller stor  
 pålsbok. Det spelar ingen roll om du har en liten eller stor pålsbok.

**Medie världen Premium**

MEDIEVÄRLDEN PREMIUM [www.medievarldenpremium.se](http://www.medievarldenpremium.se) 08/6924610, [premium@medievarldenpremium.se](mailto:premium@medievarldenpremium.se) 2/10



Bonnier Tidskrifter experimenterar i mindre skala genom smala onlinekurser. Hittills har man riktat sig till de trädgårdsintresserade läsarna, som för 229 kronor kan anmäla sig till en digital frökurs. Huruvida kursen varit lyckosam intäktsmässigt är Bonnier förteget om. **Daniel Frodin**, chef för Bonnier tidskrifter digitala medier, säger att den gått "helt okej".

"Den viktigaste lärdomen är att man måste göra sådana här kurser väldigt dedikerat och specialiserat. Då måste man tro att segmentet har en betalningsvilja och att det finns rätt många av dem också".

Kurssegmentet växer framför allt utanför tidskriftsbranschen. Start up-bolaget Daily bits of, till exempel, ägnar sig åt nischade mejlkurser inom alltifrån hälsa och relationer till karriär och ledarskap. Till skillnad från Bonnier Tidskrifter tar däremot inte

Daily bits of betalt av slutanvändaren utan av de tredjeparter man samarbetar med.

För tidskrifterna innebär de smala målgrupperna på samma gång möjligheter och begränsningar. Även om det finns en betalningsvilja blir omsättningen inte särskilt stor så länge målgruppen inte är det.

"Det är lättare att kapitalisera på specialintressen. Men samtidigt, vad blir det då för omsättning?", frågar sig Daniel Frodin.

Bonniers koncernövergripande mål är att 35 procent av intäkterna ska vara digitala 2018. För Bonnier Tidskrifter handlar det om att öka de intäkter som inte kommer från den traditionella pappersaffären: prenumerationer, lösnummer och annons. För några år sedan innebar det, enligt Daniel Frodin, att man framförallt tittade på nya digitala intäktsben men i dag kan det lika gärna handla om resor, bokutgivning, event, kurser och utbildningar.



"Nu tittar vi snarare på hela varumärket, hur vi kan kapitalisera på vårt kunnande om målgruppen i andra kanaler också".

De flesta förlag försöker kapitalisera på sina varumärken genom att bredda bilden av dem. Elle, till exempel, associeras inte bara med modemagasinet utan även med den modegala som man varje år arrangerar. Ägaren Aller Media hoppas kunna utveckla eventverksamheten även kring andra titlar. Det övergripande målet påminner om Bonniers: 30 procent av intäkterna ska komma från andra områden än print 2018.

"Vi har en bit kvar", erkänner Aller medias digitala utvecklingsdirektör **Niklas Engström** som rekryterats

"DET ÄR LÄTTARE ATT  
KAPITALISERA PÅ SPECIAL-  
INTRESSEN. MEN SAMTIDIGT,  
VAD BLIR DET DÅ FÖR  
OMSÄTTNING?"

till bolaget efter att ha arbetat med strukturomvandlingsfrågor hos bland andra Bredbandsbolaget och Boxer Teracom.

Samtidigt har han en tydlig idé om hur transformationen ska gå till. "Vår ambition är att etablera varumärken som kan bära många affärer, till exempel event, e-handel och tidningar. Vi hoppas kunna utveckla många affärer för alla våra varumärken."

Aller Media är liksom de flesta andra svenska tidskriftsförlag fortfarande "printtungt". Men ett förlag som agerat föregångare när det kommer till kringaffärer är Vi Media. Tidningen Vi ordnar sedan decennier litteraturkryssningar på Östersjön. Den klassiska litteraturkryssningen fyller i dag tre båtar med sammanlagt 3 000 läsare under tre dygn i mars.



**Sofia Wadensjö Karén** har sedan hon tog över som publisher för Vi Media 2010 breddat konceptet och introducerat fler event, kulturkvällar och läsaresor. Bland annat ordnas två gånger per år en resa till Värmland under vilken läsarna får möta konstnärerna Karin Broos och Lars Lerin. Nyligen arrangerades också en kulturresa till Mallorca där de 52 läsarna fick lyssna på kvällsföreläsningar av Lena Andersson, Karin Thunberg och Krister Henriksson.

"Varumärket säger också något om dig som människa. Med ett starkt varumärke kan du bygga något mer", säger Sofia Wadensjö Karén.

Även LRF Media arbetar med olika kringverksamheter, bland annat läsaresor, lotteriet Landlotten och premiumnyhetsbrevet Marknadsrapporten, som består av analyser av den internationella råvarumarknaden.

Läsaresor, event och tjänster liknande de ovan är ofta lukrativa och stärker både varumärket och relationen till läsarna, men passar inte alla. Tidskrifter inom premiumsegmentet har mest att vinna eftersom läsarna gärna associeras med dem. Tidskrifter som ägnar sig åt mer förströelse än fördjupning gör klokare i att välja andra strategier.

För övrigt har tidskriftsförlagen en ovilja att prata om sina digitala intäkter gemensamt.

Få vill nämna några siffror. Inte heller svarar de gärna på hur stor del av intäkterna som är digitala i dag. Egmont – som säger sig närma sig 25 procent – utgör dock ett undantag.

"MED ETT STARKT  
VARUMÄRKE KAN DU BYGGA  
NÅGOT MER"

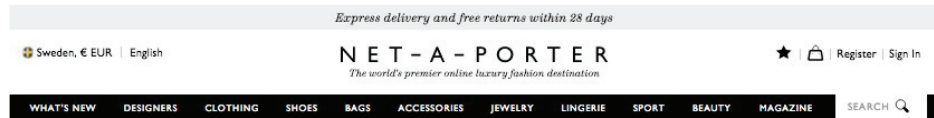


Vi-läsarna på besök i Karlstad fick lyssna på konstnären Lars Lerin.



Lena Andersson, Karin Thunberg och Krister Henriksson på Mallorca.

**Medie  
världen  
Premium**



WHAT TO BUY NOW



## 2, Innehåll + shopping = hopp om nya intäkter

» År 2000 grundade den amerikanska modejournalisten Natalie Massenet Net a porter. Sajten var ett slags virtuellt magasin ur vilket besökaren kunde shoppa de produkter som exponerades.

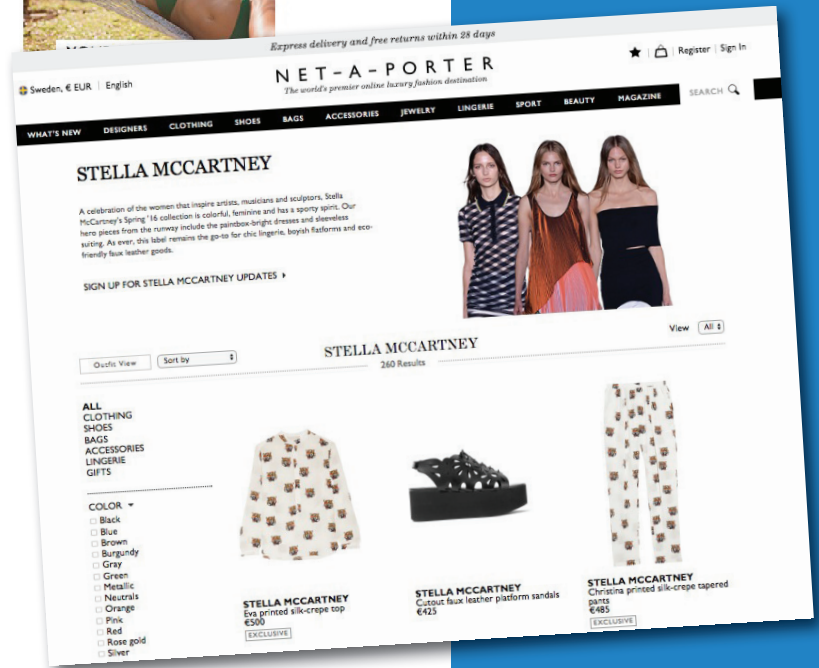
Natalie Massenet antog vad flera svenska tidskriftsförlag antar nu: det borde gå att tjäna pengar på att sälja produkterna du skriver om. Journalistiskt djupt tvivelaktigt, men kommersiellt framgångsrikt. Åtminstone var det det för Massenet, som åtnjöt ett klassiskt "first-mover advantage". I dag är Net a porter en global e-handelsjätte med en omsättning motsvarande över 6 miljarder kronor.

De svenska aktörerna aspirerar knappast på att skapa något liknande sexton år senare. Det handlar inte heller om att kommersialisera journalistiken och göra alla omnämnda produkter klick- och köpbara. Snarare handlar det om att skapa en kontext, och sälja produkter som i någon mån passar in i den.

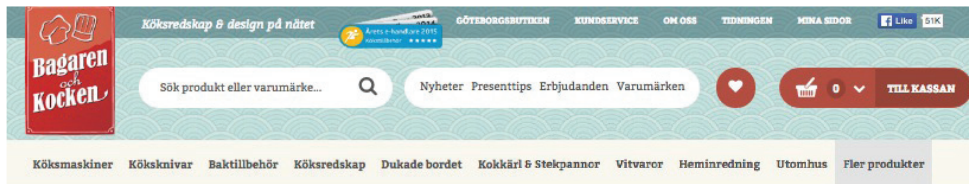
Den Bonnier Tidskrifter-ägda tidningen Styleby säljer alltifrån schampo till smycken och strumpbyxor i sin "premiumshop" för prenumeranter och Aller Media-ägda Elle har ingått ett samarbete med Kicks, vilket resulterat i en skönhetswebbshop med produkter från sminkkedjan.

Företeelsen med webbshoppar är långt ifrån ny men på frammarsch. Satsningarna väcker frågor om såväl oberoende som vilka intäkter de faktiskt genererar, men kommer sannolikt att bli både större och fler.

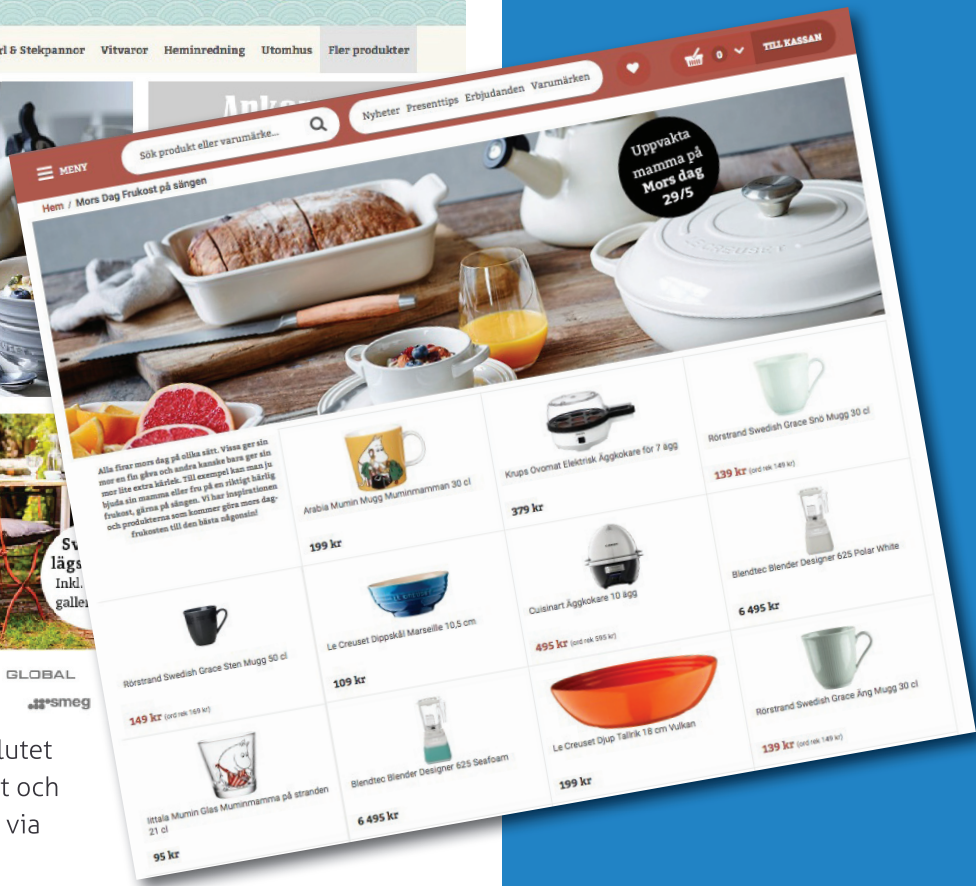
Egmont har investerat i flera e-handelsaktörer, bland andra Jollyroom, Med24, Tinderberg och Animail. Man äger även 60 procent av Bagaren och kocken,



"FÖRETEELEN MED WEBBSHOPPAR ÄR LÅNGT IFRÅN NY MEN PÅ FRAMMARSCH. SATSNINGARNA VÄCKER FRÅGOR OM SÅVÄL OBEROENDE SOM VILKA INTÄKTER DE FAKTISKT GENERERAR, MEN KOMMER SANNOLIKT ATT BLI BÅDE STÖRRE OCH FLER"



ANKARSRUM    Dualit.    evasolo    GLOBAL  
MOCCAMASTER    KitchenAid    Vitamix    smeg



som säljer köksgeråd på nätet, och sedan slutet av förra året ger man ut ett magasin om mat och bakning med samma namn. Tidningen säljs via lösnnummer och prenumeration.



”Bagaren och kocken är ett exempel på hur e-handel och publishing kan gifta sig väldigt bra”, säger **John Severinson**, digital direktör på Egmont.

Sammansmältningen mellan publicistiska och kommersiella budskap är symptomatisk för medielandskapet i stort, men extra tydlig i magasinsvärlden.

”Gränsen mellan innehåll och shopping suddas ut över tid. Det är bra att kunna sälja ett par vita sneakers om man skriver om vita sneakers. Vi använder affiliatenätverk för att kunna skapa en bra shoppingupplevelse och e-handel är ett område som vi kommer att titta väldigt mycket mer på”, säger Niklas Engström på Aller Media.

Trovärdighetsfrågan är han föga bekymrad över.

”Jag tycker att man ska respektera begåvningen hos användarna. Det har skett en beteendeförändring där de förstår och accepterar kommersiella inslag”, säger han.

Man kan tänka sig en utveckling där tidskrifter blir ett slags kommersiella ”curators”, och i större utsträckning rekommenderar produkter eller samarbetar med företag som korrelerar med varumärket.

**Affiliate** (engelska för "ansluten" eller "anknuten") används för en sajt som skickar annonstrafik till en annan sajt. Ett affiliateprogram är en överenskommelse där de som driver en digital affärssajt tar ut en avgift, eller kommission, till affiliate-partnern för att vidarebefordra trafik. TradeDoubler är ett av de största svenska nätverken men det finns även andra som TradeTracker, Adservice.com, och Affiliator.

**Medie världen Premium**

### 3. Bättre annonslösningar = mer pengar

» På annonssidan pågår en transformation som är långt ifrån färdig. Sjunkande CPM-nivåer (kostnaden per 1 000 visningar) gör det allt svårare för tidskriftsförlagen att tjäna pengar på displayannonser. Även om branschen använt automatisk annonsering (programmatic) ett tag så kan den bli bättre på att maximera intäkterna. Ett sätt, som Egmont provar, är så kallad header bidding: en avancerad form av programmatic där publicister kan låta annonsörer från flera annonsbörser buda på samma annonsplats. Det gäller ofta framträdande annonsplatser och den annonsör som budar högst i den öppna auktionen får visningen och kan även prioriteras före direktsålda kampanjer.

Förlagen tävlar om att ligga i framkant på området. "Vi var först ut med att kasta oss in i header bidding för att därigenom släppa hela vårt displayvarulager till programmatisk handel på samma nivå "i tratten" som direktsålda kampanjer", säger John Severinson på Egmont.

Även Aller Media har påbörjat den tekniska processen för "header bidding" och beräknas vara igång inom några veckor.

När det gäller annonsintäkter hoppas förlagen förstås även på native. De verkar överens om att native redan står för en viktig del av verksamheten och blir allt viktigare med tanke på utmaningarna i displayaffären.

Bonnier Tidskrifter började tidigt arbeta med native i "fysisk form" och har även gjort det länge på sina sajter. Minskande intäkter från displayannonser i kombination med magasinens tydliga målgrupper bidrar till ökat fokus på native-annonsering.

"Native är en jätteviktig del av vår affär. Den delen kommer absolut att öka eftersom vi ser fallande CPM-nivåer i displayaffären. Magasinsförlagen har en fördel i att man har så tydliga målgrupper, du är inte som nyhetsajterna som skjuter väldigt brett. På en magasinssajt har du en tydlig målgrupp och det är så klart en fördel när du ska göra native", säger Daniel Frodin.

John Severinson tycker inte att nativeannonsering utgör "en särskilt komplicerad balansakt" men skiljer mellan "bra" och "dålig" native: "För mig är bra native innehåll skapat utefter vad läsaren vill veta snarare än vad annonsören vill berätta, dålig native är dess motsats".

Tidskriftsbranschen bygger av sin natur på en närmare relation till annonsörer och kommersiella aktörer, och allt tyder på att den relationen kommer att fördjupas. Utöver native utgör branded content fortsatt stora intäktsmöjligheter för förlagen. Bonnier är sedan länge en stor aktör på området genom Spoon, och 2014 förvärvade Aller Media content marketing-företaget Make your mark.

Även den mindre aktören Vi Media står bakom sju olika kundtidningar. Bland annat gör man Swedbanks tidning Lyckoslanten, Coops Mer Smak och Cancerfondens Rädda livet. Nyligen ingick man också ett avtal med Riksbyggen och kommer snart att ge ut en bostadstidning, som blir Vi Medias åttonde kundtidning, i samarbete med företaget.

HEADER BIDDING:  
EN AVANCERAD FORM  
AV PROGRAMMATIC DÄR  
PUBLICISTER KAN LÅTA  
ANNONSÖRER FRÅN FLERA  
ANNONSBÖRSER BUDA PÅ  
SAMMA ANNONSPLOTS.  
DET GÄLLER OFTA FRAM-  
TRÄDANDE ANNONSPLOT-  
SER OCH DEN ANNONSÖR  
SOM BUDAR HÖGST I DEN  
ÖPPNA AUKTIONEN FÅR  
VISNINGEN OCH KAN ÄVEN  
PRIORITERAS FÖRE  
DIREKTSÅLDA KAMPANJER.

## 4. Paketeringsappar splittrar förlagen

» När paketeringstjänsten Readly lanserades 2013 omnämndes den som "ett Spotify för tidskrifter". Affärsmodellen var enkel: läsarna skulle betala för ett abonnemang i vilket en mängd olika titlar från olika förlag ingick. Tidskrifterna skulle i sin tur kompenseras demokratiskt, baserat på hur stor del av användarens tid som spenderades på respektive titel.

Tre år senare har varken Readly eller någon liknande tjänst etablerat sig som det Spotify för tidskrifter branschen hoppades på.

Ett av problemen är att ersättningsmodellen ger många tidskrifter så lite betalt att förlagen inte finner det motiverat att finnas på plattformen.

"Readly har vi avvaktat med därför att det handlar om så extremt lite pengar. Folk betalar 99 kronor i månaden och pengarna fördelas efter hur mycket man läser respektive titel. Med tanke på att Vi kostar 69 kronor i affären har vi inte sett att det finns någon uppsida i den affären för oss, och vi har inte haft någon läsare som undrat varför vi inte finns på Readly. Däremot har vår upplaga ökat två år i rad, både för Vi och Vi Läser", säger Sofia Wadensjö Karén, publisher för Vi Media.

Även större förlag, som Bonnier Tidskrifter, har varit restriktiva. "Vi har några titlar som vi provar på Readly men vi har inte gått in där fullt ut, långt ifrån. Sedan har vi vår egen BT plus som prenumeranterna kan få tillgång till där man också kan köpa enskilda utgåvor", säger Daniel Frodin.

Olika förlag har olika inställning till paketeringsapparna. LRF Media har experimenterat med olika sorts titlar på Readly. "Vi ville testa hur de olika titlarna fungerade digitalt och vilka som genererade intäkter. Därför blandade vi nischade med breda välkända tidningar", säger LRF Medias vd **Ann Henriksson**.



Medie  
världen  
Premium





Aller Media, å sin sida, har samtliga titlar representerade på Readly och Ztory och har fört diskussioner med mikrobetalningstjänsten Blendle, som sedan starten för ett år sedan blivit stort i Tyskland och Nederländerna och nyligen expanderat till USA. Strategin, som känns igen från de flesta traditionella mediebolag, är att "finnas där användarna finns". Samtidigt bygger man – och lanserar snart – en egen plattform för förlagets titlar. Niklas Engström menar att det inte är motstridigt att bygga en egen plattform samtidigt som man går all in på en annan. Nyckfullheten i medielandskapet förutsätter att man provar många strategier samtidigt, anser han.

John Severinson på Egmont är av en annan uppfattning. Han är visserligen intresserad av den nya mikrobetalningstjänsten Blendle och en av förlagets titlar, Båtnytt, finns på Readly. Men hittills har man avvaktat med att ingå större avtal med externa paketeringsappar och framför allt satsat på att utveckla den egna plattformen "Flipp" som ger tillgång till alla förlagets tidningar för 99 kronor i månaden.

"Problemet med de externa tjänsterna är att man är utelämnad till någon annans modell och någons annans goda vilja. Någon gång kommer den typen av aktörer att jaga lönsamhet och då blir det jakt på både intäkter och kostnader. Det finns stora strategiska anledningar för förlag att vara försiktiga med hur mycket man lägger i händerna hos någon annan".

Däremot finns Egmont på Instant articles, och var en av Facebooks första samarbetspartners bland tidskriftsförlagen.

Men att olika förlag har olika inställning till paketeringsappar är logiskt. Olika titlar fungerar olika bra. Vi Media, som ger ut tidskrifter som sannolikt signalerar värden som läsaren själv vill signalera, är betydligt mer framgångsrik som fysisk än digital produkt. Men för Aller Media, som äger flera skvallertidningar, fyller paketeringsappar som Readly och Ztory en tydlig funktion.

"Det är inte alla som vill lägga upp sådana tidningar på bandet på Konsum. Kändispressen går jättebra i Readly. Det bidrar till vår räckvidd och upplaga", säger Niklas Engström.

## Readly

Kostar 99 kronor per månad. Tillgång till 1 580 titlar från hela världen.

## Ztory

Kostar 99 kronor per månad. Tillgång till 443 titlar. För 129 kronor får läsaren även tillgång till utbudet av barnböcker.

## Blendle

Finns i dag i Nederländerna och Tyskland där tjänsten har 650 000 användare samt i USA där Blendle lanserades i mars. Läsaren betalar en varierande summa per läst artikel.



# BLENDLE

Medie  
världen  
Premium

# SLUTSATSER:

- » De digitala intäkterna kommer inte att täcka förlusten från printsidan. I stället satsar tidskriftsförlagen på kringverksamheter. Förlagen experimenterar – sedan olika lång tid tillbaka – med digitala kurser, premiumtjänster, event och resor.
- » Varumärket utgör stommen i att alla strategier att ta betalt av läsare och annonsörer – oavsett om det handlar om digitala produkter, event, resor eller nativesamarbeten.
- » E-handel är ett område som flera aktörer utforskar – och alltfler sannolikt kommer att intressera sig för.
- » Man kan tänka sig en utveckling där tidskrifter blir ett slags kommersiella "curators", och i större utsträckning rekommenderar produkter eller samarbetar med företag som korrelerar med varumärket.
- » Tidskriftsförlagen betraktar nativeannonsering som en viktig del av intäkterna och avser växa inom området. Få problematiserar kring konsekvenser för trovärdighet och varumärke.
- » Det finns utrymme för bättre intäktsoptimering inom den automatiserade annonseringen. Förlagen experimenterar med olika metoder.
- » Frågan om hur man ska ställa sig till paketeringsapparna delar branschen. Flera aktörer ser få fördelar med närvaro på dessa eftersom intäkterna det genererar anses vara försvinnande små. Andra får en betydande del av räckvidden härifrån.
- » Vissa titlar fungerar bättre än andra i paketeringsapparna. Skvallertidningar går särskilt bra.