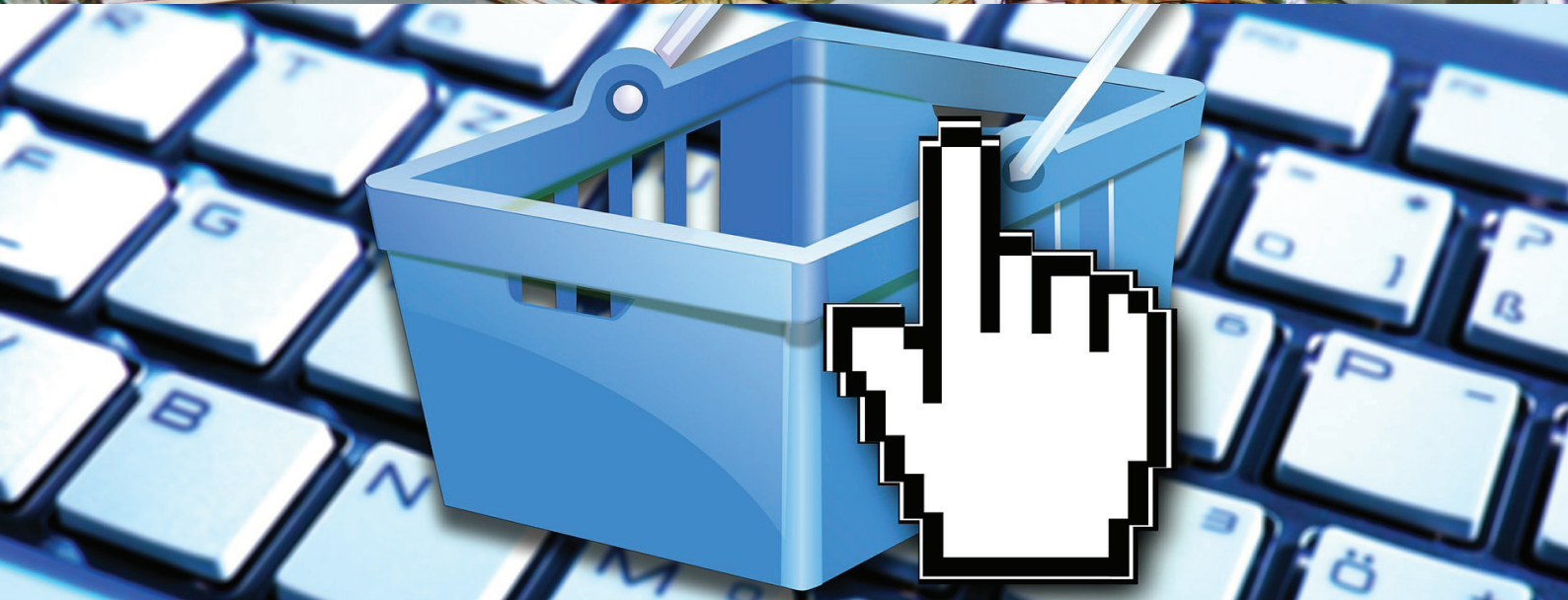


Analys/Gunnar Springfeldt

Global konkurrens på lokala marknader

Google, Facebook och Twitter jobbar in sig på den lokala annonsmarknaden genom att närma sig små och medelstora företag. De bearbetas genom undersökningar och utbildningsprogram. Dessutom vill jättarna ingå partnerskap med lokala medieföretag.



» De lokala annonsmarknaderna står inför en stor omställning. Amerikanska Street Fight Magazine har undersökt framtidens lokalmarknader. Undersökningsledaren David Card säger att i den uppkopplade lokala ekonomin blir digital teknik det främsta hjälpmedlet för den konsument som behöver navigera på sin inköpsresa. Det kan handla om att göra sin research i förväg för att spara steg, få skraddarsydda inköpsförslag där man befinner sig eller att köpa en del direkt via mobilen.

De amerikanska teknikjättarna är beredda, men är lokaltidningen det? Google & Co kommer, om de inte redan gjort det, att sätta in stöten där svenska lokala medier är som svagast: utnyttja sin kunskap om kunden och var än kunden befinner sig ta fram annonsformat som fungerar i mobilen och erbjuda tjänster som skapar engagemang och finns i rätt sammanhang.

GUNNAR SPRINGFELDT



Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Driver nu den egna firman Springfeldt Media AB.

**Medie
världen**
Premium

Och som om detta inte vore nog kommer förändringsvågen som utgår från Silicon Valley att påverka långt utanför medievärlden;

- * Snapchat säljer "geofilterannonser" som utgår från användarens geografiska position
- * Uber ritar om taxikartan
- * Airbnb:s app utmanar hotellnäringsgen genom att knyta ihop övernattningsgäst med lägenhets- eller husinnehavare
- * E-handel förändrar rollen för så gott som alla detaljhandlare den lokala turistindustrin förlitar sig på jättar som Booking.com och Hotels.com och många andra
- * Tack vare cookies hittar de dig nästan oavsett var du surfar på mobilen

Och lokala företag försöker att etablera egna kommunikationskanaler med sina kunder. Det kan vara egna webbplatser eller appar, men allt oftare att synas utan kostnad på sociala sajter som Facebook och ibland Twitter.

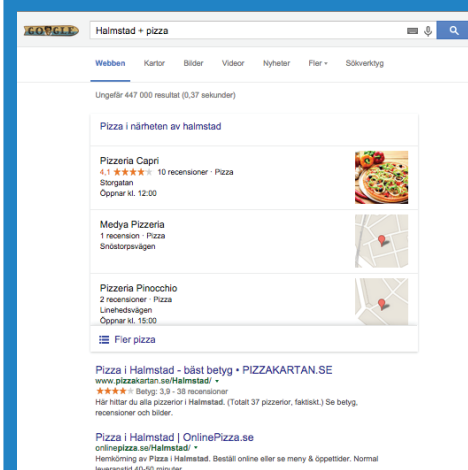
I den här rapporten ska vi titta på vad teknikjättarna gör på sin hemmaplan, USA. Men för att få perspektiv börjar vi i Sverige, i Halmstad, hemstad för Lokaldelen, den utmanare till Eniros Gula sidorna som successivt krympte sin verksamhet när man förlorade matchen mot nya eller nyblivna digitala konkurrenter som Hitta och Eniro. Det är ett tidens tecken att Lokaldelen i dag är en utlandsägd marknadstjänst för lokala företag med starkt digitalt fokus och går under namnet ClearSense. Men huvudkontoret ligger kvar i Halmstad.

Den stora elefanten Google och de betydligt mindre svenska motsvarigheterna Hitta och Eniro har länge funnits med starka digitala tjänster på den lokala annonsmarknaden i Halmstad. Så tidningen här, Hallandsposten, är van vid konkurrens. För flera år sedan uppvaktades företagen i Halmstad om Googles Adwordstjänst och ett antal restauranger har köpt extra synlighet på Google, inte minst i karttjänsten.

Den som söker på Halmstad + pizza får, förutom Googles lista över pizzerior, upp svenska tjänster som Pizzakartan, Onlinepizza, Pizza24, Snabbmathalmstad, pizza.nu och så Eniro med Gula sidorna förstås. En väl penetrerad lokalmarknad således där det var länge sedan Hallandsposten regerade i ensamt majestät.

På Facebook har Halmstads kommun en egen sida. Genom Accuweathers app eller andra väderappar kan man lätt få lokalt väder och byta ort när man reser. Den som googlar på hotell eller övernattnig i Halmstad ser tydligt hotellbokningsjättarna Booking.com och Hotels.com. Det

"DEN SOM SÖKER PÅ HALMSTAD + PIZZA FÅR, FÖRUTOM GOOGLES LISTA ÖVER PIZZERIOR, UPP SVENSKA TJÄNSTER SOM PIZZAKARTAN, ONLINEPIZZA, PIZZA24, SNABBMAT-HALMSTAD, PIZZA.NU OCH SÅ ENIRO MED GULA SIDORNA FÖRSTÅS. EN VÄL PENETRERAD LOKALMARKNAD SÅLEDES"



nystartade Airbnb har redan nått ut till Halmstad och en sökning där ger inte mindre än 30 träffar och ännu fler om man kan tänka sig att hyra i grannstaden Laholm. Den amerikanska restaurang- och lokalguiden Yelp har penetrerat Halmstad och inte mindre än 211 restauranger är listade. Men aktiviteten är låg, den mest recenserade restaurangen i stan har bara sex recensioner. Det är lite i en sommarstad som Halmstad och skall jämföras med 6 683 för de mest recenserade i Yelps hemstad, San Francisco.

Lokalt syns naturligtvis Halmstad även på en stor social sajt som Facebook, men sist jag kollade var det bara Max sponsrade innehåll som syntes in till Halmstads kommuns sida. Här har säkert Facebook en potential att utnyttja. Vad gäller musik avlyssnas de lokala förmågorna Gessle (Per) och Henriksson (Linnea) bäst på Spotify, visserligen inte från Silicon Valley, men ändå.

Så Hallandsposten har således redan en rad globala och nationella spelare som lokala konkurrenter. En tröst för HP är att den hamnar på fjärde plats på träffsidan om man "googlar" på Halmstad. Konkurrenten på Googles hemmaplan, San Francisco, sfgate.com, kommer först på femte plats vid motsvarande sökning där. I Los Angeles finns Los Angeles Times på nionde plats...

Vid sidan om omvälvningarna som digital och mobil teknik för med sig pågår en strukturovandling av detaljhandeln, även i Halmstad. Sedan länge var Eurostop söder om staden en konkurrent till handeln i centrum. Sedan några år är det de stora detaljhandelskedjorna som etablerat sig i Flygstaden som dominerar. I Halmstad leder detta till att stadskärnan långsamt förändras. De sistnämnda förändringarna, alltså utanför media, är den starkaste förändringskraften på de lokala marknaderna i USA. Det anser Steven Jacobs, biträdande redaktör på Street Fight, ett företag som fokuserar på lokala annonsmarknader.



En sak är att det Steven Jacobs kallar den virtuella ekonomin, postorder och e-handel, ökar kraftigt och i USA utgör sex procent av handelns omsättning. Särskilt utsatta branscher är bokhandel, sportutrustning och bil och reservdels-handel. Samtidigt står sig restauranger och livsmedel bra i förändringsvinden.

Men viktigare är att förändringar i hur människor rör sig är avgörande för detaljhandelns utveckling. Det kan handla om trafiken, men det kan också handla om att kunderna inleder sitt besök i ett köpcentrum genom internetsökning. Enligt en undersökning Steven Jacobs redogjorde för kommer "foot traffic", det vill säga gående till fots i butikerna, minska stadigt medan försäljningen samtidigt ökar. Jacobs slutsats är att de informationssystem som styr kundernas köpbeteenden förändras i grunden, inte minst av GPS och mobilen, och den som agerar på en lokal annonsmarknad måste förstå detta.

"SEDAN NÅGRA ÅR ÄR DET DE STORA DETALJHANDELSKEDJORNA SOM ETABLERAT SIG I FLYGSTADEN SOM DOMINERAR. I HALMSTAD LEDER DETTA TILL ATT STADSKÄRNAN LÅNGSAMT FÖRÄNDRAS"

Brogatan i Halmstad. Kunderna söker sig i allt högre grad till köpcentrena Eurostop och Flygstaden. Det förändrar och påverkar den lokala marknaden i minst lika hög utsträckning som den virtuella ekonomin.

Före sommaren publicerade Street Fight en undersökning, The Local Merchant Report 2015, som tagit fram statistik över hur de riktigt små lokala annonsörerna i USA har det och vilka utmaningar de ser framför sig. 550 företag är intervjuade. Slutsatsen är, enligt Street Fights David Card som gjort undersökningen, att småföretagen älskar digital annonsering, men de begriper sig inte på vad det är.

Från undersökningen kan vi lära oss att småföretagen inte är lika. På frågan om varför man marknadsför sig svarar 73 procent av detaljhandelsföretagen att man vill ha nya kunder, medan av restaurangerna är det bara 40 procent. När det gäller att behålla befintliga kunder är det marknadsålet för 60 procent av restaurangerna, medan bara 19 procent av detaljisterna prioriterar det. Få företag i den här kategorin annonserar för att bygga varumärke.

Amerikanska småföretag gillar sociala medier. Och de gillar när det är gratis. Fyra av fem företag som använder den typen av kanaler betalar inte för sig. 56 procent av företagen har någon form av närvaro på Facebook, inte så konstigt kanske, men 27 procent finns på LinkedIn och 24 procent på Twitter. Bara en tredjedel av småföretagen står helt utanför sociala sajter. Utmaningen vad gäller att marknadsföra sig för de intervjuade företagen är "inte tillräckligt med tid" (42 procent), "saknar kunskap" (33 procent) och "för liten annonsbudget" (också 33 procent).

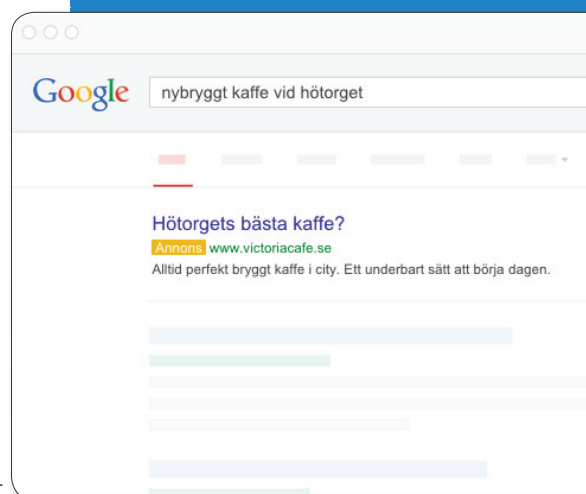
Vad gäller effektiviteten i marknadsföringen har småföretagen flera favoriter. Över hälften anser att nätet är effektivt. 28 procent tycker samma om lokaltidningen. E-post och kundlojalitetskort hamnar högt ovanför lokaltidningen, likaså kuponger som är en stor marknadsdrivare i USA.

Här finns, vilket Medievärlden Premium konstaterat i rapporten Dagstidningarnas framtid: Samarbete och separation, en affärsmöjlighet för lokala företag att ta rollen som lokal medierådgivare och också förmedla kontakter mellan lokala annonsörer och USA-konkurrenterna som Google och Facebook. Att de senare är villiga är det ingen som helst tvekan om. Om det går att bygga upp konkurrenskraftiga svenska nationella digitala produkter som Schibsted Sverige vill återstå att se. För det krävs att lokalpressen vill samarbeta med Schibsted.

GOOGLE

» Googles annonserbjudande, främst AdWords, är inriktat mot små och medelstora företag. Google har förstås en stor avdelning för vad som i USA heter SMB, små och medelstora företag, men den starkast växande avdelningen där är den som heter Channel sales team, den grupp som ansvarar för partnerskap med lokala spelare som till exempel tidningar och "directories", till exempel Gula sidorna. Enligt Jon Sofield, chef för Channel sales har man i USA etablerat 170 partnersamarbeten inom åtta vertikaler, marknadsområden. I Sverige samarbetar Google med NTM:s tidningar och även Schibsted har uppvaktat lokaltidningarna med samarbetsinbjudningar kring mobilannonsering. På grund av turbulensen på de traditionella mediemarknaderna söker Google nu part-

"AMERIKANSKA SMÅFÖRETAG GILLAR SOCIALA MEDIER. OCH DE GILLAR NÄR DET ÄR GRATIS. FYRA AV FEM FÖRETAG SOM ANVÄNDER DEN TYPEN AV KANALER BETALAR INTE FÖR SIG"



Medie
världen
Premium

nerskap med nya aktörer som till exempel finns i den allt ymnigare floran av teknikföretag inom marknadsområdet.

Enligt Googles webbplats för partnersamarbetet, Premium SMB Partners (se länk), erbjuder man sig att vara dörröppnare för annonsörerna till den lokala marknaden där partnersamarbete finns.

Erbjudandet innebär t ex tillgång till lokal expertis och Googles teknik. Man får även hjälp med sin AdWordskampanj och att räkna på kampanjutfallet. Detta samarbete hjälper Google att nå ut till små annonsörer som partnern redan har kontakt med. Den lokala partnern får till exempel hjälp med "att bli digital" och procent på försäljningen. Men samarbetet har ändrat karaktär.

För några år sedan saknades digital kunskap lokalt. Nu finns det, men nu kan Google bistå med att hela potentialen utnyttjas när det gäller digital annonsering. Nu handlar det om mobilt, sade Sofield på konferensen.

När Google väljer partner kikar man, enligt Sofield, på någon som har stark förankring i det lokala näringslivet, till jobba med en digital strategi och kan offerera produkter som fungerar ihop med



Googles egen annonsering.

Google har, liksom Street Fight, också undersökt små och medelstora företag, fast mer med inriktning mot Googles egna produkter. Man kom, enligt Googles Joe DeMike som pratade på Borrells konferens för digital lokalannonsering i vintras, fram till att tilliten till Adwords var ganska låg. 43 procent av företagarna kunde skapa en egen Adwordskampanj, 38 procent kunde välja sökord och bara 29 procent kunde mäta effekterna av en kampanj. Enligt DeMike upplevde 60 procent av Googles annonsörer problem och en tredjedel ville lära sig mer.

Google har svarat med att bygga en utbildningssajt för AdWords och en så kallad ROI calculator, ett verktyg för att mäta kampanjeffekt.

Joe DeMike var också tydlig med att Google ständigt experimenterar med nya tjänster. Ibland misslyckas vi, sade han. Men styrkorna kvarstår, världens ledande sökmotor, största operativsystemet i mobilen och tjänster som fungerar utmärkt i mobilen samt, sist men inte minst i detta sammanhang, en lysande karttjänst.

"DETTA SAMARBETE HJÄLPER GOOGLE ATT NÅ UT TILL SMÅ ANNONSÖRER SOM PARTNERN REDAN HAR KONTAKT MED. DEN LOKALA PARTNERN FÅR TILL EXEMPEL HJÄLP MED "ATT BLI DIGITAL" OCH PROCENT PÅ FÖRSÄLJNINGEN"

**Medie
världen**
Premium



FACEBOOK

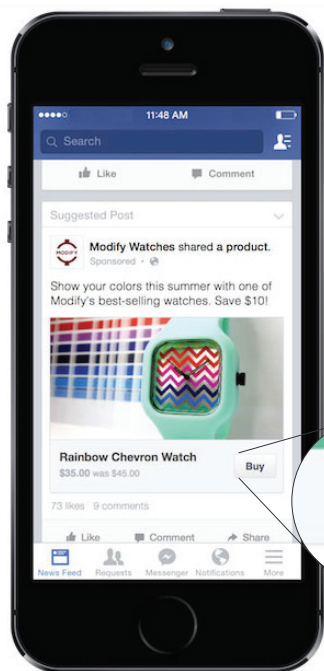
» Efter Google är Facebook den näst största aktören på den globala digitala annonsmarknaden med en andel på omkring en tredjedel. Enligt Facebook är det 30–40 miljoner småföretag som använder plattformen, men Street Fights undersökning visar att 80 procent av företagen på Facebook inte betalar. Facebook själva säger att man har två miljoner "aktiva" annonsörer. Facebook jobbar med algoritmer som kan lyfta fram eller gömma aktörer som inte betalar för sig på sajten. Detta torde bli fallet, om det inte redan har hänt, för de företag som åker snålskjuts på plattformen.

När Facebook marknadsför sina annonstjänster till lokala företag pekar man på möjligheten att styra annonsen på person och geografisk position samt att den lyfts fram i anslutning till de inlägg som användaren läser från familj och vänner. Det är naturligtvis en oerhörd styrka och på de lokala marknaderna torde Facebook ha en stor tillväxtpotential. Enligt företaget omsätts 227 miljarder dollar i anslutning till Facebooks tjänster 2014 vilket berör 4,5 miljoner arbetstillfällen.

Det är inte känt hur Facebook riktigt räknar, men med 1,4 miljarder användare i världen är det självklart att Facebook gör ett gigantiskt ekonomiskt avtryck. Facebook är som gjort för lokal annonsering. Andra säljargument som Facebook har är attraktiva små kostnadseffektiva annonsformat som smälter in i Facebookmiljön och styrkan mobilt som ju innebär att man är ständigt närvarande hos användarna. Dessutom har de kapacitet att samla mycket data om sina individuella användare, en möjlighet som de lokala tidningarna ännu saknar.

"MED 1,4 MILJARDER ANVÄNDARE I VÄRLDEN ÄR DET SJÄLVKLART ATT FACEBOOK GÖR ETT GIGANTISKT EKONOMISKT AVTRYCK. FACEBOOK ÄR SOM GJORT FÖR LOKAL ANNONSERING"

Facebook tycks ha ett guldläge. Enligt Marketingland (se länk nedan), har Facebooks partner för annonstjänster, Nanigans, undersökt och redovisat några fantastiska siffror om utvecklingen av klickfrekvensen (CTR) för Nanigans Facebookkunder under första kvartalet i år: CTR ökade med 260 procent på ett år och 17 procent under kvartalet, för kategorin resor var ökningen 98 procent bara under ett kvartal. När det gäller klick är det video som fungerar bäst. Vad gäller kanal fungerar mobilen bättre ur klicksynpunkt än desktop. Samtidigt har, enligt Nanigans, kostnaden per klick minskat.



Nästa steg? Just nu testar Facebook i liten skala en så kallad buybutton, en köpknapp i anslutning till en annons som direkt leder till annonsörens e-handels-sajt. Man gör detta ihop med företaget Shopify som sedan länge samarbetat med Pinterest om samma sak. En ny tjänst går under arbetsnamnet "local awareness" och en positionsbaserad tjänst som skall dra in folk i butikerna. Annonsören definierar helt enkelt sitt "upptagningsområde" och annonsen med logga och allt dyker upp i rätt användares flöde. Det som kunderna efterlyser från alla teknikjättar är dock mobila betalssystem. Detta vet vi att alla strävar mot, men härvidlag ligger USA (och Sverige också) efter länder som Japan och Kenya.

Instagram blir större än Google och Twitter i mobilen

Från första oktober kommer det att finnas annonser i flödet för de 2,5 miljonerna svenska Instagramanvändarna. Redan nu möts användarna i sju länder, Australien, Brasilien, Kanada, Frankrike, Tyskland, Japan och Storbritannien, av kommersiella budskap när de loggar in på tjänsten. Förändringen kommer, när den slagit igenom globalt, att innebära stora intäkter från det sedan 2012 Facebook-ägda sociala nätverket. Enligt en analys i eMarketer kommer annonsintäkterna att stiga från omkring 600 miljoner dollar (5 miljarder SEK) i år till 2,81 miljarder (23 miljarder SEK) om bara två år. Det motsvarar då omkring 10 procent av Facebooks totala annonsintäkter. Om beräkningarna stämmer innebär det också att Instagram då har större mobila annonsintäkter i USA än både Google och Twitter.

TWITTER

» Twitter är som gjort för småföretag med enkla sponsrade meddelanden på högst 140 tecken som naturligt kan dyka upp i användarens flöde. Men i Sverige har inte Twitter slagit igenom med full kraft och fungerar näppeligen på lokal nivå såvida det inte handlar om butiker och restauranger på Södermalm i Stockholm där en rejäl andel av Sveriges journalister och övrig twittande kulturelit är bosatt.

Enligt Anne Mercogliano, marknadsansvarig för små och medelstora företag på Twitter i San Francisco, har "tiotals miljoner" företag egna Twitterkonton. Frågan är om alla journalister som oblygt, och säkert på uppmaning av redaktionsledningen, "promotar" sina egna artiklar ingår i den siffran? Det Twitter är ute efter är att hjälpa företagen att utöka antalet följare och hitta rätt både mål och målgrupp för sina annonskunder.

Även om Twitter inte är stort på den svenska landsorten är det intressant att se hur man resonerar. Vi utgår från att Twitter är ett realtidsmedium, säger Anne Mercogliano. Det betyder att företaget kan styra betalda "tweets" in i en användares flöde. Om någon twittrar "jag är hungrig" kan detta aktivera en annons om en närbelägen lunchrestaurang.

Frågan är dock om inte Twitter fungerar allra bäst som relationsbyggare. Ett företag kan föra en dialog med sina kunder om och kring produkten. Ett riktigt bra exempel är Scandinavian Kitchen i London, en butik och bageri som säljer skandinaviska produkter. Scandinavian Kitchen behärskar till fullo att skapa intresse för sina produkter genom att twittra om skandinaviska helgdagar, turistmål eller "konstiga" ord.

I USA har Twitter ett fungerande seriöst annonsflöde som styrs utifrån geografisk position och användarens intresseområden som Twitter lyckats lista ut. I Sverige har "tweets" med beteckningen "Marknadsförd" eller "Promoted" kommit i gång ganska sent och starten var trög med ett antal konstiga personliga betalda tweets med tvivelaktigt innehåll. Men Twitter och annonsörerna lär sig och i ökande grad kommer nu allt fler betalda meddelanden med betydligt bättre träffsäkerhet.

I USA jobbar flera organisationer med att stötta lokala medieföretag. Ett av dem är Local Media Foundation som har publicerat en rapport med följande råd till bland annat lokaltidningar:

- ✳ Förändra företagskulturen (ledarskap, tydliga värderingar, tydliga visioner och mål, till exempel)
- ✳ Ge mobilen både resurser och en strategi – och gör det nu. (Mobile first är det som gäller, nya intäkter kommer från bland annat branded content, video och "programmatic")
- ✳ Innehållsstrategierna måste ändras. (Delning på sociala medier, överväg att skilja print från digitalt eftersom strategierna är olika, möt dina kunder utanför din egen sajt)
- ✳ Investera i data och analys (anställ ny kompetens, analytiker och utvecklare, som hanterar insamling av data och "programmatic", automatiserad annonshantering)



"SCANDINAVIAN KITCHEN BEHÄRSKAR TILL FULLO ATT SKAPA INTRESSE FÖR SINA PRODUKTER GENOM ATT TWITTRA OM SKANDINAVISKA HELGDAGAR, TURISTMÅL ELLER "KONSTIGA" ORD"

SLUTSATSER

» Google, Facebook och Twitter samt ett antal andra stora teknikbolag är fast beslutna att erövra de lokala marknaderna. Om de inte redan kommit hit är de på väg.

» Teknikjättarna söker gärna samarbete med lokala mediepartners. Längst har Google kommit med sitt partnerskap med lokala medie- eller teknikbolag med erbjudanden till små och medelstora företag. Många amerikanska tidningar samarbetar redan med Google.

» Om kommersiella partnerskap med teknikjättarna ger ett ömsesidigt utbyte råder det delade meningar. Varje företag måste göra sin egen kalkyl.

» Googles och andras undersökningar av de lokala annonsmarknaderna i USA visar att det finns en affärsmöjlighet för lokala medierådgivare till vilka lokala annonsörer. Om lokaltidningen tar den positionen måste man självfallet vara beredd att erbjuda även andra kanaler än lokaltidningen. Särskilt Google och Facebook har starka lokala annonsprodukter. De är dessutom kostnadseffektiva, enligt egen utsago.

Huvudkällor till analysen är tre konferenser under våren 2015 om teknikindustrin och lokala marknader, **Borrell Local Online Advertising Conference** i New York som riktar sig mest mot tidningsbranschen, **Ad:tech i** San Francisco som lyfter fram etablerade och nystartade företag som jobbar inom annons/marknadsföring och **Street Fight Summit West** i San Francisco som fokuserar den lokala annonsmarknaden.

» Om Googles Premier SMB Partner www.google.com/ads/premiersmbpartner/index.html

» Till Facebooks annonsida med "best practice" www.facebook.com/business/success

» Facebooks lokala annonstjänster www.facebook.com/business/goals/driveinstoresales/

» Om Facebooks klickfrekvens marketingland. com/facebookadctrup17cpcdown17125121

» ... som man vill höja ännu mer: mashable.com/2015/06/23/facebookmobileadsvision/?utm_cid=mashcomTwmmainlink

Om Facebooks "Local Awareness" www.facebook.com/business/a/localawareness

» Twitters blogg för småföretagare blog.twitter.com/smallbusiness

» I Norden har Twitter ett eget konto för annonser twitter.com/TwitterAdsNord

» Twitter ingångssida för annonsering business.twitter.com/

» Mer om Twitters annonsering recode.net/2015/06/09/heytwitteradvertisers-wantmoreclickslosethehashtag/

» Geofilter ny intäktskälla för Snapchat www.latimes.com/business/lafi0613-snapchatgeofilters20150616story.html?mc_cid=1511dd03a7&mc_eid=f58e771a7a#page=1

» Local Media Foundations innovationsrapport: www.localmedia.org/product/2015innovation-mission/?utm_source=Copy+of+June%3F+IM+release&utm_campaign=IM&utm_medium=email

» Konsultfirman Borrells undersökning om lokalknaderna www.linkedin.com/pulse/could4683smbswronggordonborrell