

Case/Monica Kleja

DN, SvD och DT om
sina digitala arbetssätt

2016 var ett stort utvecklingsår för de svenska mediehusen. Berikade med nya erfarenheter prövar de nu olika innehållsstrategier för att få nya betalande läsare av digitalt material. Medievärlden har tittat närmare på hur DT, SvD och DN arbetar.



Dalarnas Tidningar

» "Det här är en sådan klassisk lokalgrej. Nattsköterskor i Ludvika hotar att sluta. Tidigare hade vi varit jättenöjda med att vi hade en arkivbild på sjuksköterskan som uttalar sig, tror jag. Men nu har en ny modell för hur puffarna på startsidan ska se ut och då ska vi ha med en bild från vården och alltid någon som pratar."

Carl-Johan Bergman är chefredaktör för Dalarnas Tidningar (DT). Han visar med handen på DT-sajten när jag besöker centralredaktionen på industriområdet Ingarvet i Falun en klassisk svensk vårvinterdag med sol och en gnutta snö på fälten och i skogarna runt omkring.

Klassisk granskande lokaljournalistik, jobb från "fältet" och annat unikt innehåll som paketeras, disponeras och presenteras smartare – på sajten och i mobilen – är en viktig del i DT:s och ägarkoncernen Mittmedias satsning på digitalt så kallat plusmaterial för betalande läsare. För DT:s del kan det handla om vår hälsa – eller kanske snarare om all ohälsa, om ett moskébygge i Borlänge eller var någonstans det är tillåtet för veteranbilar att "cruisa" i Dalarna. Huvudsaken är att det är intressant och engagerar läsarna i bygderna.

"Det är ju en gammal journalistisk sanning att det är viktigt att komma ut och prata med människor, som nattsköterskan. Men den blir än tydligare i den här digitala köpvärlden där det krävs människor som ger hjärta och smärta för att skapa intresse och engagemang", säger han.



MONICA KLEJA
JOURNALIST

Journalist med ett förflutet på bland andra Ny Teknik och Dagens IT

Dalarnas Tidningar täcker samtliga 15 kommuner i länet. Sedan plusmodellen sjösattes i november i fjol har DT fått över 2 100 nya digitala läsare i Dalarna, vilket Carl-Johan Bergman är mycket nöjd med:

"Vi ser att de kunder vi får in nu är kunder som vi inte har haft någon betalrelation med, det vill säga de är inte gamla papperstidningskunder, utan helt nya människor som är intresserade av vår journalistik och är villiga att betala för den. Det är otroligt glädjande".

Dessa plusartiklar, för vilka det krävs att man har en betalprenumeration för att få läsa, utmärks av ett litet plus i bildpuffarna på sajten.

Enligt statistik från februari hade Mittmedia totalt 30 500 digitala prenumeranter, varav 16 500 med e-tidning och 14 000 rena pluskunder. Och i mitten av mars, när Medievärlden besöker Dalarna, har pluskunderna i koncernen nått nya höjder – och stigit till över 20 000.

Även de som betalar för papperstidningen, printläsarna, har möjlighet att läsa plusmaterialet. Men då måste de först ha loggat in. Sett till DT:s 45 100 printprenumeranter (inklusive Avesta Tidning) har i dag nära hälften aktiverat sina digitala konton.

"Många har dock varit inne på sajten sedan tidigare när vi hade betalmodellen Premium som var ganska lyckosam här i Dalarna", säger Carl-Johan Bergman.

Denna modell syftade i första hand till att locka printanvändare att också bli digitala kunder och visa på tidningens digitala möjligheter.



Plus, som man nu fokuserar på, siktar betydligt bredare och har större mål.

"Det är såväl en innehållsstrategi som en affärsmodell som bygger på relevanta data kring vad läsarna tycker om att läsa. Men vi vill också ta reda på om det finns ämnesområden som är högtintressanta för betalande kunder men som vi gör för lite journalistik inom", exemplifierar Carl-Johan Bergman.

I satsningen ingår att man planerar publiceringarna av artiklar utifrån statistik om vad användarna gillar och när de läser.

En stor andel – omkring 60 procent av all den journalistik som DT producerar – utgörs av plusmaterial. Målsättningen för DT/Mittmedia är nämligen att över hälften av betalrelationerna med privatpersoner ska vara helt digitala 2020.



Dalarnas Tidningar

Dalarnas Tidningar är en sammanslagning av Avesta Tidning, Borlänge Tidning, Falu-Kuriren, Ludvika Tidning, Mora Tidning och Södra Dalarnas Tidningar. DT täcker 15 kommuner via åtta redaktioner.

Centralredaktionen i Falun utgör navet i verksamheten, här finns sju live- och deskreportrar, 12 Falureportrar (täcker också länet) bland dem finns också två live-tv-journalister. I Falun finns också kultur- och debattredaktörer liksom en ledarredaktion.

Tre redaktioner är enmansredaktioner och fyra stycken har två–fyra reportrar.

Totalt har DT:s organisation – inklusive några Mittmedia-gemensamma tjänster – 65 medarbetare. DT har dock också tillgång till nattredaktörer och utvecklare som finns centralt inom Mittmedia.

**Medie
världen**
Premium

"För det krävs att vi ställer krav på relevans och därmed leverans på varje artikel vi gör. Varje plusartikel ska ha potential att bli ett köpargument", säger Carl-Johan Bergman.

Varje artikelsida utformas därför i syfte att locka läsaren att skrolla nedåt, exempel med hjälp av länkar, faktarutor, videofilmer eller grafik/bilder.

DT:s startsida styrs både av smarta algoritmer och av redaktörer. Algoritmerna utgår bland annat från materialets exponeringstid och kan byta position på puffar som läsarna inte nappar på inom ett visst antal minuter-intervall. Deskredaktörerna styr dock över planeringen av sidtoppar och större jobb och de håller dagligen koll på estimat för exempelvis sidvisningar (370 000 per dag) och startade tv-strömmar (10 800 per dag). För att nå dithän följer redaktörerna noga trafiken och tipsar nyhetscheferna om uppföljningar som läggs utanför betalväggen i syfte att klara estimaten. Men en stor andel av sidvisningstrafiken domineras fortfarande av de öppna artiklarna, som bland annat består av många blåljus-nyheter.

"Vad gäller de låsta plussidorna varierar siffrorna och det är svårt att nämna några tal", säger Carl-Johan Bergman.

"De är otroligt olika, eftersom vissa kommuner är större än andra och man gör mer därifrån. Men vi ser ju att plusläsaren läser fler artiklar än gratisläsaren. Man vill ha 'more value for the money'", säger han.

Tempot är högt ute på de åtta redaktionerna och medarbetarna jobbar på nya sätt med teknisk hjälp. Lokalredaktörerna använder sina iPhones och de gamla kommunfullmäktigereferaten har exempelvis ersatt av en videofilm på en och en halv minut där ledamöterna debatterar. Det engagerar mer, konstaterar Carl-Johan Bergman. Centralt i Falun skannar tre live-reportrar av vad som händer i nyhetsflödet, skriver åtalsnotiser, river av domstolsbeslut, gör polisringningar och rewrites.

"En liveartikel ska inte ta mer än 15 minuter att skriva – och tillsammans gör liveredaktörerna 40–60 sådana artiklar dagligen, vilket driver sidvisningar och gör sajten relevant för den som vill ha 'hänt och känt-nyheter'", berättar Carl-Johan Bergman.

Hör politikerna förklara varför de är för respektive emot förslaget:



"VARJE PLUSARTIKEL SKA HA POTENTIAL ATT BLI ETT KÖPARGUMENT"

Prenumerations-erbjudanden

Plus: Fri tillgång till sajt, app och nyhetsbrev – 1 krona första månaden, därefter 99 kronor/månad.

Digital: E-tidningar, hela sajten, app, nyhetsbrev med mera, 149 kronor/månad.

Helg: Papperstidningen fredag–lördag samt Digital-paketet 236 kronor/månad.

Komplett: Papperstidningar hela veckan samt Digital-paketet. 322 kronor/månad.

Alla tidningens journalister arbetar utifrån principen att det digitala materialet kommer först och de har utbildats i foto/video. För att de ska kunna göra det har DT:s chefredaktör förstärkt Faluredaktionen med två printreportrar som gör uppföljande textversioner av exempelvis andras liverapporteringar till papperstidningen. Varje reporter får också dagligen en statistikrapport, som visar antal sidvisningar, lästider – och om artikeln genererat några nyköpskunder, vilket sedan diskuteras med cheferna. Utöver nyhetsmaterialet nämner han ledare-, kultur- och sportartiklar som profilmaterial som engagerar läsarna. Dessutom driver sportinnehållet – framförallt liverapportering från matcher och derbyn – stor plustrafik.

Alla åtgärder som görs ska driva åt samma håll. Det gäller också säljsidan.

"Vi ser ju att vi måste ha en växande bas av kunder för att få själva läsarintäkterna, men en stor kundbas underlättar ju också på den rent kommersiella sidan, med målgruppsannonsering och så vidare", säger Carl-Johan Bergman.

För att klara konkurrensen om reklampengarna från Google och Facebook har DT börjat målgruppsplacera lokala annonser.

"Annonsörerna når exakt de som de vill nå – och då kan vi göra en relevant prissättning", säger han.

Har en Ludvikabo varit inne på DT.se:s Ludvikaavdelning kan hen exempelvis bli visad en annons från en handlare i närliggande Grängesberg nästa gång.

"Det finns en balans kring integriteten i detta, upplevelsen av kränkt integritet, men än har kunderna inte reagerat negativt och så länge innehållet är relevant för användaren är det inga problem", menar han.

Det pågår också ett projekt där man i koncernen skissar på att göra en personifierad förstasida. Det vill säga startsidan utformas utifrån vad du läser och är intresserad av. DT samlar, liksom många andra medier, in information om läsarna och bygger profiler.

"Ettan kommer att se olika ut beroende på vem användaren är. Det här kommer ganska snart skulle jag tro".

Allt eftersom utbudet i de sociala kanalerna växer blir specialredaktörer allt vanligare. Men Carl-Johan Bergman tror mer på att det behövs duktiga



[Klicka här för att komma till vår liverapportering om Leksands IF](#)

[Klicka här för att komma till vår liverapportering om Mora IK](#)

[Klicka här för att komma till Dalasportens superlive, där vi rapporterar från fältet på matcher och i vår vardag](#)

dt

"VI SER JU ATT VI MÅSTE HA EN VÄXANDE BAS AV KUNDER FÖR ATT FÅ SJÄLVA LÄSARINTÄKTERNA, MEN EN STOR KUNDBAS UNDERLÄTTAR JU OCKSÅ PÅ DEN RENT KOMMERSIELLA SIDAN, MED MÅLGRUPPSANNONSERING OCH SÅ VIDARE"

Medie
världen
Premium

generalister – som "behärskar allt" – framöver snarare än nischade journalister. Varje reporter jobbar också med sociala medier som exempelvis Twitter, Facebook och Instagram. Kanaler som DT främst jobbar varumärkesbyggande med. De har tydliga direktiv.

"Skriver man om amerikanska bilar på Classic Car Week så ska man berätta om artikeln i gruppen veteranbilar vi minns. Det är ett effektmål-arbete", säger DT:s chefredaktör.

Svenska Dagbladet

» Mycket händer på Svenska Dagbladet i dessa dagar. Ägarkoncernen Schibsted har stort fokus på att utveckla nya digitala tjänster och bygga sin omtalade medie- och annonsplattform. Ett arbete som sker inom bolagets globala utvecklingsorganisation Schibsted Product and Technology, SPT, där även SvD:s utvecklingsteam ingår.

I Stockholm är SvD-medarbetarna inne i ett större paraplyprojekt. De jobbar samlat med en innehålls- och säljstrategi som inte minst ska få nya läsare att bli betalande prenumeranter av digitalt material. I dag uppgår antalet digitala betalande kunder till närmare 45 000 (TS 2016) av SvD:s totalt 155 800 prenumeranter.

För 2017 har SvD ett nytt ambitiöst ekonomiskt mål.

"Vi har ett intäktsmål. Under 2016 dubblade vi antalet digitala prenumeranter och målet 2017 är att fortsätta i samma snabba tillväxttakt", säger **Maria Rimpi**, redaktionschef på SvD, som inte vill gå in på exakta siffror.

Hur ska ni lyckas med detta?

"Det är ett projekt i många delar som berör redaktionen väldigt mycket men också hela affärssidan", säger hon.

"Det handlar om vad vi skriver, när vi publicerar det vi skriver, hur vi berättar för läsarna att materialet finns, hur våra köpflöden ser ut, hur enkelt det är att köpa en prenumeration från SvD, och om vår kundtjänst."

Svenska Dagbladet införde sin mjuka betalvägg 2013, en så kallad meter- eller frekvensmodell, och var bland de första svenska dagstidningar som började ta betalt för digitalt innehåll.

I dagsläget kan besökarna läsa cirka 20 artiklar per månad på SvD-sajten eller i



Organisationen

På Svenska Dagbladets redaktion i Stockholm arbetar cirka 100 journalister. Redaktionen har fem stora avdelningar; Näringsliv, Nyheter (inrikes/utrikes), Kultur, Ledare och Bild (foto/ grafik). Därutöver finns ett tiotal medarbetare på barnsatsningen SvD Junior och börsanalysbolaget SvD Börsplus. Dessutom har SvD åtta kontrakterade medarbetare ute i världen, bland annat i New York och Moskva.

Nyheter och Näringsliv samarbetar kring printredigering och webbdesk.

De senaste åren har SvD infört en premiumchef och nu senast en videochef. Därutöver finns specialredaktörer för sociala medier, video och premium.

SvD har 3,5 fotograftjänster.

Sportredaktionen är outsourcad förutom en sportkrönikör.

**Medie
världen**
Premium

appnen innan de når betalväggen. Man får en påminnelse när man närmar sig gränsen, och sedan ett besked när man fyllt sin kvot.

SvD har därutöver sin strategi att konvertera kunder genom så kallat premiummaterial – artiklar som läsarna måste vara inloggade för att ha tillgång till – som drog igång våren 2015. I fjol fick man nya tillväxtmål och arbetet intensifierades under året, vilket lönade sig.

"Vi lade in en högre växel", konstaterar Maria Rimpi.

Målet för 2016 var att nå 40 000 digitala prenumeranter, vilket man gjorde med råge.

"Det vi lyckades uppnå under 2016 var att redaktionen fick en förståelse för vad ett premiummaterial på SvD är, och hur vi ska jobba med premium. Vi har ett tänk att varje nyhetsstory ska ha åtminstone en premiumvinkel, någonting som är exklusivt för våra prenumeranter, som man är beredd att betala för att få. En story kan handla om USA-valet, ett politiskt skeende, en större granskning vi själva gör eller att vi följer upp något våra konkurrenter gör", förklarar hon.

För att attrahera nya betalande kunder jobbar SvD:s redaktion också med att hitta ämnen som ligger nära läsarnas vardag, ämnen som kanske inte nödvändigtvis finns på nyhetsagendan för tillfället men trots det är relevanta och aktuella.

Liksom hos DT:s läsare finns det ett stort intresse för hälsofrågor hos SvD:s läsare. Som exempel på ett sådant premiummaterial nämner Maria Rimpi SvD:s satsning på serien "Maten och psyket" – om hur maten vi äter påverkar hur vi mår själsligt.

"Den bygger på gedigna forskningsrapporter och djup research och kan locka fler att vilja bli prenumeranter på SvD."

Videon som förklarar artikelserien "Maten och psyket" har i skrivande stund visats över 800 000 gånger. Videon är den mest visade och delade någonsin på SvD:s Facebooksida.



Hur mäter ni framgångarna för premiummaterialet?

"Vi mäter nya order och inloggad läsning – eftersom det också är ett viktigt mått att vi får dem som har blivit prenumeranter att stanna kvar – och så mäter vi bland annat sidvisningar och lästid."

Efter den digitala publiceringen landar premiumartiklarna i papperstidningen, men det behöver inte ske genast utan tidlösa reportage kan spridas över tid. Hittills är läsarna inte generade av detta. Dubbelläsningen är liten.



"VI HAR ETT TÄNK ATT VARJE NYHETSSTORY SKA HA ÅTMINSTONE EN PREMIUMVINKEL, NÅGONTING SOM ÄR EXKLUSIVT FÖR VÅRA PRENUMERANTER, SOM MAN ÄR BEREDD ATT BETALA FÖR ATT FÅ"



Medie
världen
Premium



Startsidan gör många olika jobb åt SvD. Den är, uppger Maria Rimpi, "en viktig kanal in till SvD:s universum". SvD har sedan två år tillbaka en förstasida som styrs av algoritmer och redaktörer tillsammans. Webbredaktörerna anger nyhetsvärde och livslängd på alla artiklar som publiceras. Placeringen på startsidan avgörs dels av dessa värden, dels av komponenter som exempelvis trafik. SvD skruvar fortlöpande på sina algoritmer för att optimera läsningen och antalet nya prenumeranter.

"Om en artikel inte blir tillräckligt läst, möblerar algoritmerna om på förstasidan. Placeringen avgörs av många olika parametrar och algoritmerna har blivit allt smartare. En stor fördel är att vi genom algoritmerna faktiskt bevarar det arbete som redaktörerna lagt ned. De beslut som fattas om till exempel en artikels nyhetsvärde – det som brukar kallas magkänsla – finns kvar i våra system. Vi kan alltid se vilka artiklar som haft mest läsning det senaste dygnet, livslängd det senaste året eller veckan. Den här informationen kan vi använda för att bygga nya digitala tjänster", säger hon.

En nyhet är att utvecklingarna på SvD sedan i februari ingår i Schibsteds utvecklingsorganisation SPT. SvD har två egna utvecklingsteam (ett userteam och ett newsteam) hos SPT, och därutöver två utvecklare på den egna redaktionen. De senare kan möta snabba redaktionella behov av digitala inslag på sajten.

Och inom koncernen har SvD även tillgång till den utveckling som sker i det stora gemensamma bygget av medieplattformen, som bland annat innehåller olika verktyg för aggregering, video och trafikanalys.

"Det är den här plattformen som vi sagt då att vi kommer att öppna upp för andra aktörer som är intresserade, för att bygga ett alternativ till Google och Facebook", säger Maria Rimpi.

Under de senaste årens förändringsarbete har hela organisationen stöpts om – flera gånger. Numera samarbetar nyhets- och näringslivsdesken tätt. De har varsin chef men gemensamma funktioner, bland annat webbdesk, en deskreportergrupp som tar de snabba nyhetsjobben, och en grupp för printredigering. Det finns specialredaktörer för sociala medier, premium och

video som ska driva på reportrarna i deras arbete med olika kanaler, innehåll och verktyg. Men SvD har valt att inte bygga egna avdelningar för dessa nya områden, utan haft inställningen att alla på redaktionen måste lära sig att jobba på nya sätt.

"Alla måste anamma den här digitala världen vi lever i, för att vi ska komma framåt", säger Maria Rimpi.

Och även framöver kommer man sannolikt att på liknande sätt organisera arbetet med nya kanaler och tjänster. "Vi kommer inte bli fler på Svenska Dagbladet, och därför menar jag att vi kanske får acceptera att vi byter roller på redaktionen oftare än vi gjorde förr om åren. Läsarnas vanor förändras så det måste vi också göra."

SvD kikä, som andra stora mediehus i tiden, på så kallade personaliserade hemsidor.

"De som tecknar digitala prenumerationer är väldigt diversifierade människor med olika behov, det finns inte ett koncept som passar alla. Någon har kanske kommit till oss för att läsa en speciell artikel. Andra är storkonsumenter och besöker oss varje dag. Någon vill läsa e-tidningen, och då kanske vi ska berätta mer om e-tidningen för den läsaren", säger hon.

Än så länge ser sajten likadan ut för alla men personalisering uppges vara ett stort ämne inom hela Schibsted. Det handlar om hur startsidan kan bli mer anpassad för läsare, hur en artikelsida ska se ut och vilka nya nyhetsbrev SvD vill ta fram och erbjuda läsarna.

Samtidigt ser den digitala affären stark ut. Från ett svart bottenår 2013 – då vinsten var omkring 1 miljon – steg den i fjol med 45 procent och resultatet 2016 landade på 74 miljoner kronor.

"Ja, det går bra, jättebra, sedan finns det ju alltid tusen saker man skulle vilja förbättra, veta mer om och analysera. Ett av våra fokusområden det här året är att minska utflödet av digitala prenumeranter", säger Maria Rimpi.

När det gäller sociala medier gör SvD varje vecka en plan för utlägg i sociala medier. Det är ett arbete som leds av Hanna Österberg, SvD:s redaktör för dessa kanaler. Också här pågår ett arbete för att hålla jämna steg med teknikutvecklingen i syfte att locka nya betalande premiumläsare.

"Exempelvis håller vi på att titta på hur man kan använda sociala medier för att på ett episodiskt sätt presentera komplexa stories", beskriver hon i en intervju.

Prenumerations- erbjudanden

SvD Bas: Alla nyhetsartiklar på SvD.se inklusive premium, 99 kronor/månad.

SvD Digital: E-tidningen, arkiv, alla artiklar på SvD.se, Premiumartiklar, familjeinlogg, korsord 185 kronor/månad.

SvD helg: Baspaketet plus papperstidning på helgen, 239 kronor/månad.

SvD alla dagar: Baspaketet plus papperstidningen hela veckan, 339 kronor/månad.

Dagens Nyheter

"Vi behöver få in fler läsare i systemet, men vi måste också hitta nya plattformar där vi kan möta publiken och få den intresserade av vår journalistik, sådana som tidigare inte sett sig som DN-läsare."

Det säger **Martin Jönsson**, Dagens Nyheters redaktionella utvecklingschef, om utmaningarna som tidningen jobbar med.

När Medievärlden träffar honom är han nyligen hemkommen från den stora teknik- och mediemässan South by Southwest (SXSW) i Austin, som fokuserar på den snabba utvecklingen inom digital publicering.

Vilken tidning har kommit längst inom området globalt?

"Det är Washington Post, det är ingen tvekan om att man där har det högsta utvecklingstempot i världen, sedan Jeff Bezos (grundare till förlaget Amazon, red. anm.) köpte den 2013. Man har en bra kombination av journalistik och engineering", säger han.

Men också på DN har de anställda arbetat hårt med det digitala arbetet – inte minst det senaste året då man gjort ett digitalt omtag:

"Bara för ett år sedan hade vi i princip inget rörligt bildmaterial på Facebook överhuvudtaget. Och nu har vi ungefär 2 miljoner visningar i veckan av exempelvis explainers men även trailers. Vår grafikavdelning gör dem på ett snyggt sätt som känns DN-mässigt."

Martin Jönsson beskriver att när han rekryterades till DN från Sveriges Radio för ett år sedan, var det redaktionella arbetet på tidningen "ganska så pappersorienterat och låg ganska långt efter när det gällde ett digitalt fokus".

Absolut viktigast var att inte låsa sig vid papperstidningsformatet i det digitala arbetet. Så DN svängde om och började tänka digitalt först i planeringen.

"I stället för att tänka att det här jobbet ska gå på sidan sex-sju i morgon bitti, ska vi tänka på det här ämnet – hur ska vi nå ut med det till publiken och göra en digital planering? Hur ska vi få publiken att upptäcka och läsa det här? På vilka plattformar behöver det finnas, i vilka format på sociala medier?"

DN:s innehållsstrategi för att fånga in nya betalande digitala kunder består av tre delar. Man satsar:

- ◆ Mer än tidigare på grävande journalistik och storytelling inklusive bildjournalistik. "Den större delen av våra redaktionella resurser läggs på att göra stora egna satsningar, granskningar och reportage. På att ha Nordens största korrespondensnät och göra mycket utrikes- och kulturjournalistik."



Dagens Nyheter

Totalt antal journalister: 196

- ◆ Printpublicering: 15
- ◆ Digitalpublicering (redaktörer/ reportrar): 40
- ◆ Bild/grafik: 25
- ◆ Redaktioner: 106 (både digitalt och print)
- ◆ Övrigt: 10

Medie
världen
Premium

◆ På att göra en marknadsföringsplan för varje större jobb, "att se till att materialet får en publicering och en marknadsföringsplan så att det också blir läst. Och ett format som gör att det blir läst länge och mycket delat", säger Martin Jönsson.

◆ Och dessutom på att se till att papperstidningen håller bra kvalitet så att inte tappat av läsare och annonser påskyndas.

"Men innehållet är naturligtvis det viktigaste", betonar Martin Jönsson.

Klassisk journalistik lönar sig?

"Det lönar sig för oss. Det är väl lite olika men behovet i dag av originaljournalistik och av kunniga journalister och analyser, är stort och det ökar."

På de olika avdelningarna – såsom inrikes, ekonomi, sport och kultur – utarbetar reportern och redaktören tillsammans med experter som grafiker, sociala medier-redaktörer och andra – en färdig plan för hur jobbet ska nå ut till så många som möjligt.

"Det funkar inte i dag att bara lägga ut en artikel och tro att publiken ska hitta den. Vill man få större spridning måste man jobba med marknadsföring på ett bra sätt – och det kan vara alltifrån att man tänkt in när det ska skickas push-notiser, vilken tid som är lämplig för publicering och hur man ser till att man får stort genomslag på sociala medier", säger Martin Jönsson.

Som exempel nämner han den uppmärksammade DN-granskningen av hatsajter och hur de får sina inkomster från Ukraina och Ryssland. I planen för den ingick att publicera inspelade trailers på sociala medier, hur man skulle göra video, lägga ut pedagogiska explainers med grafikinnehåll och när man skulle sända tv.

Ett annat skäl till att det är viktigt att nå läsarna, i de kanaler där de finns, är att en växande andel av trafiken kommer från andra plattformar som Facebook. Dagens Nyheter har dock i dag nära 70 procents direkttrafik, vilket är relativt högt.

"Den är så hög hos oss eftersom vi är den sortens sajt man går till av vana men ska vi ha hög tillväxt för en artikel så bygger det nästan alltid på att vi är framgångsrika på andra plattformar. Vi kan ha en hög trafik men det som gör skillnad är när vi lyckas nå ut via sociala medier, nyhetsbrev och pushnotiser".

Hur mäter ni en artikels framgång?

"Sidvisningar är ett av de mått vi använder. Vi sneglar också på lästid, konvertering till nyköp, om man läser ytterligare en artikel, skrolldjupet på sidan, quick exit, eller hur kort tid de är inne, och startade videoströmmar."



För att göra dessa mätningar har DN och Dagens Industri tillgång till ett egenbyggt analysverktyg som heter Inblick, där kan man följa läsresultatet. Martin Jönsson visar hur hans intervju med Dean Baquet, chefredaktören på New York Times, ser ut i Inblick-verktyget.

"Det är ju en lång artikel på över 20 000 tecken men ändå mest läst i mobilen. Här kan vi se att sidvisningarna ligger över 69 278, att snittlästiden var dryga fem minuter, att den ledde till 16 nya köp och att särskilt många i Göteborg läst den."

Verktyget började utvecklas för ett år sedan och har därefter byggts på med nya parametrar. DN har också en frekvensmodell. Man får läsa ungefär tre artiklar per vecka innan låset slår till. Och intervjun med Dean Baquet kunde läsas från en torsdagkväll fram till fredag eftermiddag innan redaktörerna lade den bakom betalväggen.

Konverteringen av läsare tuffar på. En växande andel – ungefär hälften av papperstidningsprenumeranterna (220 000) är i dag inloggade på sajten varje vecka. Dagens printläsare är i genomsnitt 62 år.

Samtidigt får DN nya digitala kunder som är yngre än dessa. De är i genomsnitt 41 år och oftare kvinnor som bor utanför Stockholm. Därför drar DN nu igång Riksnätverket, ett nätverk av frilansreportrar på 23 orter som kan rycka in vid behov.

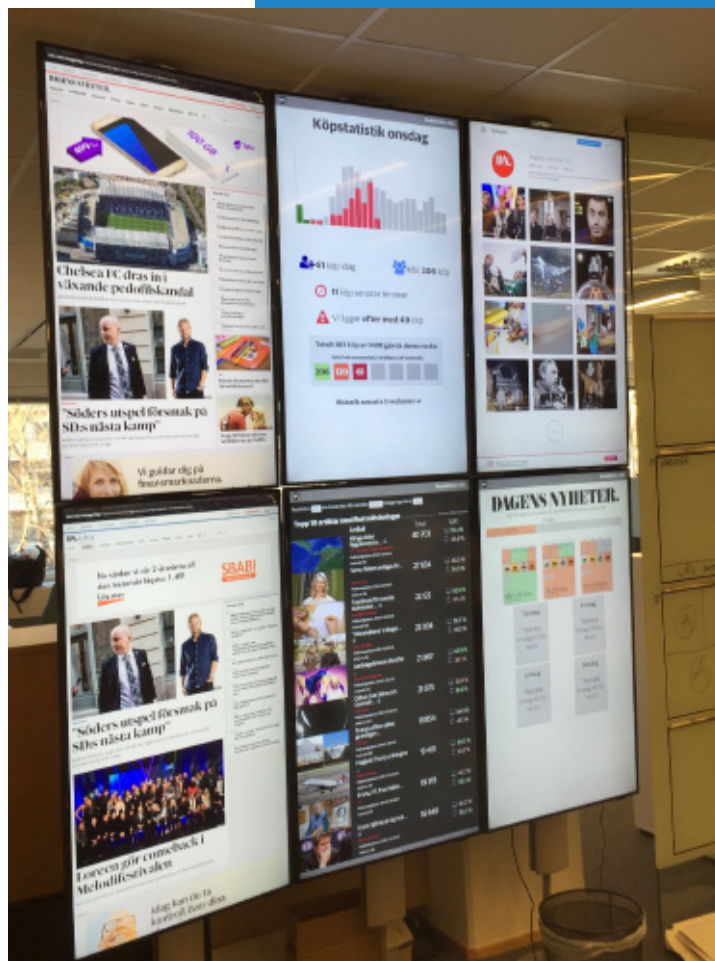
Den nya, delvis förändrade läsekretsen är en spännande framgångssaga – men väcker också nya frågor hos DN-redaktörerna kring exempelvis huruvida man behöver förändra journalistiken för att vara lyhörda mot omvärlden.

"Det kan vara så att de nya läsarna gillar exakt det vi gör i dag. Men det kan också vara så att de har andra krav, och då måste vi hela tiden försöka testa och utveckla det vi gör", säger Martin Jönsson.

Hur följer ni läsarna?

"Vi följer hela tiden folks läsarbeteenden. Vi kan ju se exakt vad de har gjort och vad de har läst. Man kan spåra en viss åldersgrupp eller ett visst segment och se hur de har betett sig, vad de har läst och så kan vi dra slutsatser av det. Och svaret kan ju vara att vi behöver ta fram ett visst nyhetsbrev som handlar om ett visst ämne eller som är intressant för den här målgruppen."

Många har trott att nyhetsbrev varit förlegade. Men det har visat sig vara tvärtom, enligt bland andra Nieman Lab, medieforskarna på Harvarduniversitet i USA. Nischade nyhetsbrev hör framtiden till, resonerar också DN, där man i dag har ett tiotal olika varianter som man som prenumerant kan välja mellan. Det handlar om allt från morgonens nyheter till nyhetsbrev om mat till profilerade nyhetsbrev som chefredaktörens Peter Wolodarskis.



Martin Jönsson gissar att man kan komma att bygga på med tio till de kommande åren. Och här kan det också bli inslag av mer personalisering. Också andelen personer som läser e-DN (papperstidningen i PDF-format) växer. De har det senaste halvåret ökat med 30 procent – och uppgår nu till 42 000 varje vecka.

Att jobba digitalt är numera allas ansvar. Men reportrar, webbredaktörer, sociala medier-redaktörer, fotografer och grafiker jobbar ofta i grupp – ledda av redaktörerna på de olika avdelningarna. Enligt Martin Jönsson är de enda som jobbar mot print redigerarna av papperstidningen.

I fjol ökade tidningen den samlade upplagan för första gången på 12 år. Man ökade med 30 000 nya läsare från 270 000 till 300 000 läsare. Målet är att ta ett jättekälv upp till 400 000 läsare inom några år. En nivå som DN inte varit på sedan 1970-talet.

En trend som DN dock inte hakat på är att använda algoritmer för att styra startsidorna.

"Vi tror inte på det arbetssättet. Vi vill att de ska vara redaktörsstyrda eftersom redaktörerna ändå måste utföra mycket arbete på sidor som styrs av algoritmer", säger Martin Jönsson.

Däremot kan mer artificiell intelligens komma att införas i exempelvis nyhetsbrev, i samband med personalisering framöver. Och DN kommer senare i vår att lansera robotjournalistik. Däremot inte på sporten där många andra inför sina textrobotar. Vilken avdelning det blir som får testa detta är i dagsläget hemligt.

"Vi kommer släppa detta i vår så jag vill inget säga i dagsläget", säger Martin Jönsson.



Prenumerations-erbjudanden

DN Bas: Alla artiklar på dn.se, DN.Prio och Mitt DN, 99 kronor/månad.

DN Mellan: Baspaketet plus e-DN, korsord, nyhetsarkiv, familjeinlogg, 179 kronor/månad.

DN Premium: Baspaketet samt e-DN, korsord, nyhetsarkiv, familjeinlogg plus DN Magasin i papper varje fredag, 259 kronor/månad.

Medie
världen
Premium

SLUTSATSER

- » Läsaren är i fokus som aldrig förr. Papperstidningsläsarna har varit svåra att mäta. Men i den digitala världen får redaktörerna kvitto på vilka artiklar som blivit digitala succéer via de allt mer avancerade analysverktygen.
- » Nya insikter om vilket innehåll som går bra leder till växande skaror av nya digitala kunder.
- » För att lyckas växa satsar Dagens nyheter på gräv, storytelling och noggranna PR-planer för större artiklar. Dalarnas Tidningar vill ge "value for the money" via ett snabbt och stort lokalt utbud av plusartiklar – och Svenska Dagbladet satsar på att vara mitt i nyhetsflödet med exklusivt, eget premiummaterial, och ge läsarna gedigna artikelserier, som "Maten och psyket".
- » Men ingen digital framgång utan välgrundad, granskande journalistik, originaljournalistik, menar samtliga intervjuade.



LÄS OCKSÅ:
**"Strategier för
prissättning på
läsarmarknaden"**