

# Analys/Gunnar Springfeldt

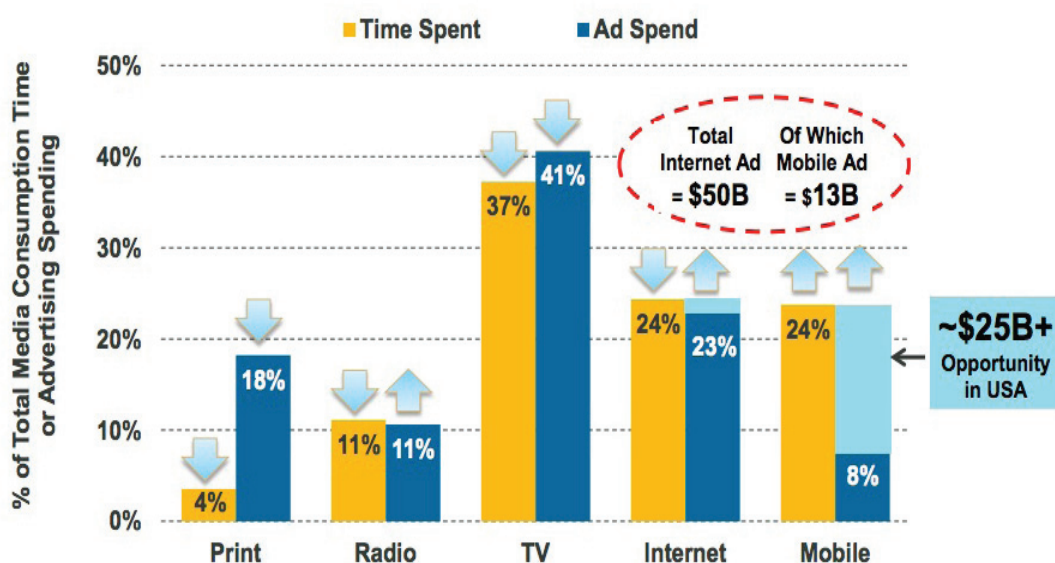
## Annonsering i mobilen – därför är det så svårt

År efter år ligger mobilen hopplöst efter när det gäller annonsintäkter. Det handlar inte bara om annonsblockerare, små annonsytor eller att branschen inte vaknat utan även en bristande insikt om en fundamental förändring av hela annonsmarknaden.



## Remain Optimistic About Mobile Ad Spend Growth... Print Remains Way Over-Indexed Relative to Time Spent

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA, 2014



@KPCB

Sources: Advertising spend based on IAB data for full year 2014. Print includes newspaper and magazine. ~\$25B+ opportunity calculated assuming Mobile ad spend share equal its respective time spent share. Time spent share data based on eMarketer 4/14 (adjusted to exclude outdoors / classified media spend). Arrows denote YY shift in percent share.

16

» Varje år kliver medieanalytikern **Mary Meeker** från investmentfirman Kleiner Perkins i Kalifornien upp på en scen med ett tungt batteri diagram som visar mediekanalernas utveckling. Resultatet brukar bli upprepning eftersom den förväntade utvecklingen har för vana att slå in. Men en punkt får alltid extra uppmärksamhet, obalansen mellan den tid som folk ägnar åt en kanal (time spent) och de annonsintäkter (ad spending) som kanalen drar in.

Två kanaler sticker ut, tryckta medier som tidningar som, enligt Meekers diagram drar in oförtjänt mycket pengar och mobilen. Här tillbringar människor 24 procent av medietiden medan mobila annonsintäkter bara utgör 8 procent av totala intäkter (se diagram). Enligt Meeker finns bara i mobilen i USA en affärsmöjlighet värd 25 miljarder dollar. Totalt sett är mobilmarknaden värd 13 miljarder dollar och webbannonsering 33 miljarder utöver det. I USA har dock digital annonsering en bit kvar till tv:s nivå.

För en växande andel medier är mobilen redan nu den största digitala kanalen och alla andra är på väg åt samma håll. För den som undrar är läget för "print"

### 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

precis tvärt om, 4 procent av tiden och 18 procent av annonsintäkterna. För radio, tv och webb råder balans mellan tid och intäkter.

Siffrorna visar att mediebranschen inte har kontroll över intäkterna i den digitala kanal som, om den inte redan är det, kommer att bli störst och säkert för många det enda sättet att nå en målgrupp på. Det borde mana till en grundläggande diskussion i mediehusen, som rimligen tar avstamp i det faktum att mobilen kräver en förändrad affärsmodell.

Och experterna – finns det några som sitter på lösningen? Nja, det kan finnas mediehus som är på rätt väg. Den nya nyhetssajten Quartz är ett exempel som vi tar upp nedan, och i Sverige finns Aftonbladet och Omni som lovande exempel med stark mobil positionering och i Aftonbladets fall stor trafik och betydande insamling av användardata.

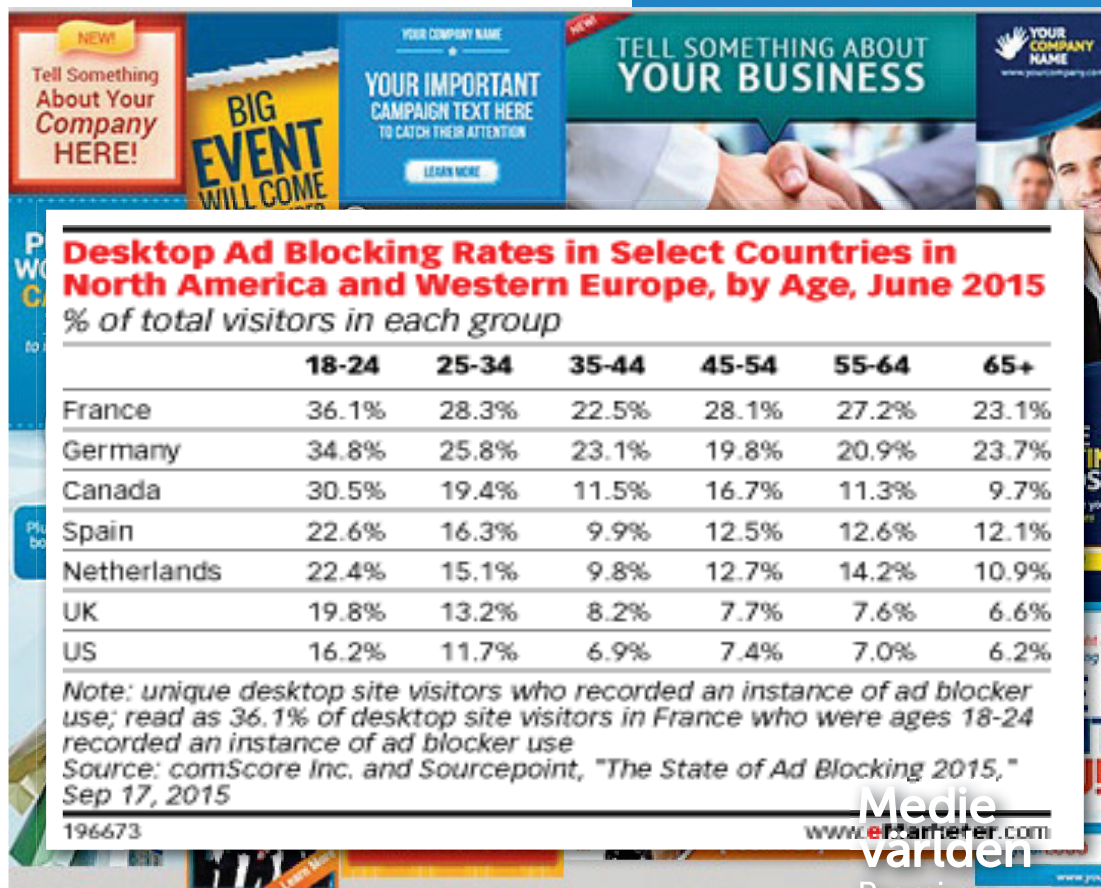
Men helhetsintrycket är att tongångarna från reklambranschen är dystra och vittnar om både besvikelse och vanmakt. En bra temperaturmätare visade sig i november i London då digital- och mobilcheferna från några av världens ledande byråer samlades i en panel för att diskutera läget under konferensen Mobile Media Summit. Här fanns representanter från MediaCom, Mindshare, McCann Worldgroup, Opera Mediaworks, Somo och till slut Ian Jacob, Europa- och Afrikachef för Starcom MediaVest. Han anslog tonen och sade så här (och kanske därmed kom in på svaret varför det är så svårt med mobilannonsering): "Mobilen är ett beteende, inte en apparat. Displayannonser klarar inte av att hantera detta. Vi måste diskutera hur vi tjäna kundens behov på bättre sätt."

Efter dessa kloka ord kom diskussionen snabbt in på annonsblockering som ett hot när det gäller banner- och videoannonser.

I Storbritannien och Nordamerika används inte annonsblockerare i lika stor utsträckning som i många europeiska länder där andelen ligger på uppemot 40 procent. I Sverige är vi på samma nivå, omkring 40 procent av användarna blockerar videoannonser.

Reklamarna i London var självkritiska. Till exempel: "Vi gör inte tillräckligt bra annonser" och "Byråerna är vana vid att göra vackra annonser och det fungerar ju inte i mobilen". Någon sade att mobila bannerannonser i princip är på utdöende och att "vi i branschen måste tänka mycket bredare".

"MOBILEN ÄR ETT BETEENDE, INTE EN APPARAT. DISPLAY-ANNONSER KLARAR INTE AV ATT HANTERA DETTA. VI MÅSTE DISKUTERA HUR VI TJÄNAR KUNDENS BEHOV PÅ BÄTTRE SÄTT"



Hur kan då branschen ta tag i problemet? Detta diskuterades också i panel-diskussionen, och för små mediehus är det inga lätta vägar. Några av panelens slutsatser:

- utnyttja mobilens positioneringsförmåga
- säkra målgruppen genom användardata
- satsa på native advertising (sponsrat innehåll som smälter in bättre i den redaktionella miljön)
- samt video och storytelling

"Det är kring video som slaget om mobilen kommer att stå", sade någon i panelen. Där handlar det om att snabbt fånga intresset så att videon blir sedd. Smartphone är på väg att bli "hands free" när röststyrning och rörelsestyrning blir allt vanligare. Det ökar svårighetsgraden för annonsfolket ytterligare. Frågan är om en smartphone finns kvar i nuvarande form om några år när "smart-watch" och Internet of Things (tänk bil, kök och varuhus) slår igenom med full kraft.

Till förklaringarna om mobilens svårigheter hör den kanske viktigaste faktorn, dominansen av Google och Facebook. Här ser vi konkurrenter som tillsammans tar över både användarnas tid och större delen av annonsmarknaden. Rimligen bör åtminstone Facebook ha kapacitet att ta ännu mycket mer när de i växande grad jobbar sig ned mot de lokala marknaderna.

Google har det man kallar "micro-moment", det vill säga stunden när någon söker i sökmotor eller på karta. Genom att analysera sökfrågan kan Google få reda på både vilja, position och kanske framtidsplaner.

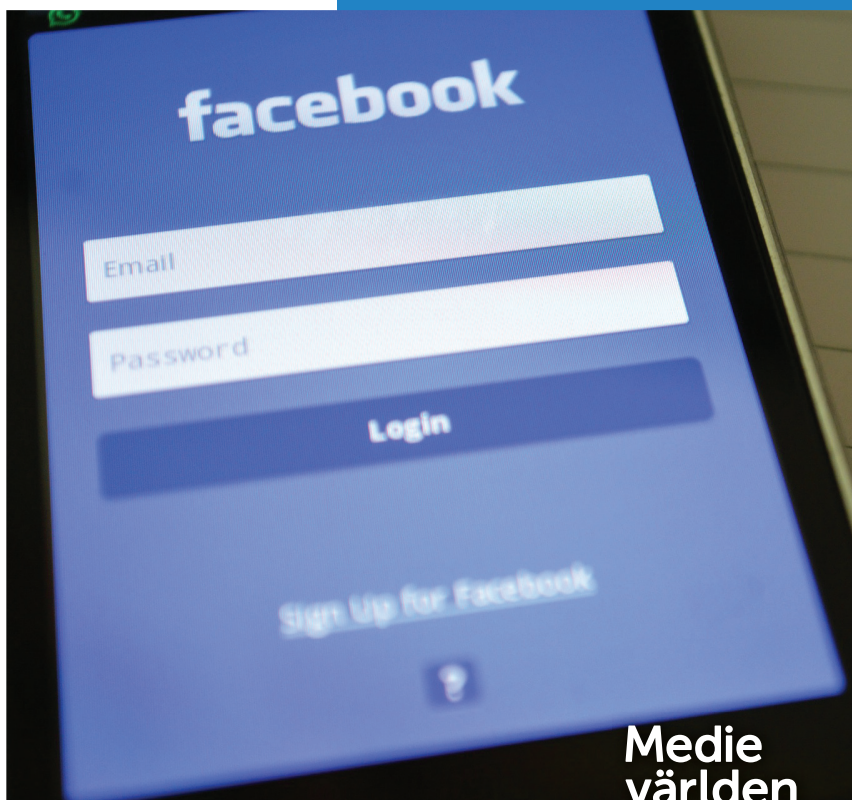
Facebook har allt som traditionella mediehus saknar: data om användarna och inte bara om de själva, utan vilka vänner de har, vad som intresserar dem med mera. Dessutom sin ojämförligt stora användarbas på 1,5 miljarder människor. När man har så många gör det kanske inte så mycket om ungdomar ägnar mer tid åt andra plattformar som till exempel Snapchat. Är det Instagram gör det inget eftersom Facebook är ägare.

Traditionella medier kan inte investera i den teknik som Google och Facebook har och är långt ifrån dessa siffror. För att ta ett mediehus på Facebooks hemmamarknad, The New York Times, som exempel så har man en majoritet av de digitala användarna på mobilen. Men bara 15 procent av annonsintäkterna. Det är ändå säkert en mycket hög siffra jämfört med så gott som alla andra medieföretag. När det gäller upplageintäkter har det visat sig vara svårt att värva nya genom den dedicerade mobilappen NY Times Now. Projektet lades ned under 2015 och har ersatts med en vanlig app.

## Googles AMP tar upp kampen med Instant Articles

Googles svar på Facebooks Instant Articles kom onsdagen den 24 februari, Google AMP (Accelerated Mobile Pages). Det är en open source-teknik för att öka hastigheten när man läser sidor på mobilen. Från start har ett antal tidningar hoppat på, bland annat Washington Post. En fördel med AMP är att sidor som är "ampade" hamnar högre på Google träfflistor. Tekniken kräver förändringar av HTML-koden vilket innebär en arbetsinsats. Mindre medieföretag måste ta ställning till om det är värt mödan.

*2014 ökade Facebooks mobila intäkter med 130 procent. Då hade bolaget 37 procent av den mobila annonsmarknaden.*



**Medie  
världen**  
Premium

# Men varför är mobilsälj så svårt?

» Det finns fler anledningar förutom Facebook och Googles dominans, allt fler annonsblockerare och den lilla skärmen. En av dessa är kampen om apparna och användarnas tid. Ett fåtal mobilappar drar in så gott som alla mobila intäkter och en vanlig användare använder knappast mer än högst fem appar i någon större utsträckning. Det gäller att vara en av dessa fem.

Ytterligare skäl är konkurrensen från sociala medier i vid bemärkelse och det faktum att den annonskategori som dominerar i mobilen, spelannonser, är långt ifrån mediehusens traditionella annonsaffär. Den starkaste drivkraften i mobilannonseringen utgörs av klickbara annonser som pekar mot mobilspel i Google Play eller Appstore.

Och värre blir det enligt **Cory Bergman**, teknikdebattör i USA och medgrundare av Breaking News. Han menar att mobilen dramatiskt förändrar alla aspekter av medieaffären, beteende, intäkter och varumärke. Vi har ännu inte sett den fulla effekten, skriver Cory Bergman. Det handlar inte bara om att print drabbas, nu gäller det alla. Hans resonemang i några punkter:



■ **Alla är en "frenemy"** – teknikbolagen blir mer och mer lika mediebolagen och anställer sina egna redaktörer. Det blir svårare att avgöra vilka samarbeten som bidrar med ökat värde.

■ **Snabbare, bättre, lättare vinner alltid** – historien har lärt oss att den som är bättre vinner till slut och att 41 procent av de vuxna i USA nu får nyheter från Facebook först beror på att Facebook är snabbare och bättre. Nyhetssajter är för långsamma.

■ **Kortare artiklar är ingen mobil strategi** – att bara korta existerande innehåll för att passa i mobilen kommer inte att räcka. Det är som att göra radio i tv. Mobilen är ett nytt medium och användarna har ett annat beteende.

■ **Att börja med lösningen är självmord** – dagens medieaffär kräver antingen massiv trafik eller att hitta en lönsam nisch före någon annat. Därför måste medieföretagen utgå från användarens problem. Cory Bergman citerar Laura Javier, designer på Facebook: "Bli kär i ett problem, inte en färdig lösning". Hans tips är att titta på informationsbehov inom hälso- och sjukvård, resor, detaljistsektorn, transporter eller finansiella sektorn.

■ **Möt dystra annonsutsikter med diversifiering** – displayannonsering växer, men Facebook och Google tar mer än hälften av kakan och "programmatic" vinner terräng. För några kan branded content vara en framgångsväg. Video har ljusa utsikter, men hur många satsar lika mycket utvecklingspengar där som de stora konkurrenterna? Bara den som gör en bra produkt kan räkna med intäkter, det inkluderar den som är bra på branded content.

■ **Mediebranschen är för defensiv** – rekrytera bättre, tänk större, investera mer, experimentera mer och mät mer. Vi får leva med att vi inte har alla svaren, men om vi tror att mobilen trasar sönder affärsmodellen måste vi fördubbla ansträngningarna framöver.

"DEN ANNONSKATEGORI SOM DOMINERAR I MOBILEN, SPELANNONSER, ÄR LÅNGT IFRÅN MEDIEHUSENS TRADITIONELLA ANNONSAFFÄR"

"VI FÅR LEVA MED ATT VI INTE HAR ALLA SVAREN, MEN OM VI TROR ATT MOBILEN TRASAR SÖNDER AFFÄRSMODELLEN MÅSTE VI FÖRDUBBLA ANSTRÄNGNINGARNA FRAMÖVER"

Medie  
världen  
Premium

Cory Bergman menar också att appar är bättre än mobila webbläsare. Han menar att Facebook, Twitter, Snapchat och Apple News inte ska ses som sajter, utan som appar. Normalt ser användaren merparten av länkningarna till nyhets-sajterna i "någon annans app".

Och mer dominans för plattformarna blir det i takt med att medieföretagen flyttar sitt innehåll helt till plattformarna. I framtiden kommer nya kanaler att kopplas till appar i till exempel klockor, tv och bilar. Mobila webben är inte död, skriver Cory Bergman, men dess betydelse minskar.

Slutsatsen är att grunden för en hyfsad annonsaffär är bra mobila tjänster. Hur bygger man en bra mobil användarupplevelse? Patrick Butler från ICJ, International Center for Journalists, har gjort en bra sammanfattning av vad som kom fram på en av alla konferenser som tar upp frågeställningen. Mobile News Summit som arrangerats av Poynter Institute vid Columbia Universitys journalist-skola i New York.

Den viktigaste lärdomen är, enligt Butler, att alla som jobbar med mobila tjänster, reportrar, redaktörer och annonsföreläsare, måste lämna desktopskärmen och använda mobilen för att se hur användaren ser tjänsten.

"På BuzzFeed får det inte publiceras en artikel om man inte sett den på mobilen", sade Stacy-Marie Ishmael vid konferensen. Michael Owen från The New York Times tillade: "använd din telefon hela tiden för att läsa nyheter på så blir du van vid den".



### Några tips Patrick Butler tog med sig från Columbia:

- **Riv alla silos** – sätt upp mobila team som jobbar över avdelningsgränserna. Alla digitala tjänster förutsätter att man kan bryta ned dessa silos.
- **Tala samma språk** – journalister och utvecklare är inte så olika och måste bjuda in varandra och, framför allt, tala med varandra. Dela trafik- och andra siffror regelbundet – hela personalen bör utsättas för mätresultat hela tiden.
- **Make it quick** – Enligt Ishmael från BuzzFeed har man två sekunder på sig innan man förlorat användaren, den mobila tjänsten måste vara snabb.
- **Sluta reta användarna** – här handlar det om störande annonser, avbrott i "scrollandet", långsam siduppladdning. Drömmen om kortsiktiga annonsintäkter riskerar att förstöra långsiktiga kundrelationer.
- **Redaktörskap är avgörande** – ha en dialog med läsarna, skicka ut nyhets-sammanfattningar på morgon och kväll, skicka nyhetsmeddelanden, men i lagom omfattning.
- **Skräddarsy information utifrån tid och plats** – och gärna utifrån ännu mer data. Men det kanske inte räcker på sikt.
- **SEO blir SMO** – tidigare handlade allt om sökmotoroptimering. Nu är det SMO, optimering för sociala medier, som gäller. På Facebook skriver du inte för din egen publik, utan för din publiks vänner.

"ETT FÅTAL MOBILAPPAR DRAR IN SÅ GOTT SOM ALLA MOBILA INTÄKTER OCH EN VANLIG ANVÄNDARE ANVÄNDER KNAPPAST MER ÄN HÖGST FEM APPAR I NÅGON STÖRRE UTSTRÄCKNING. DET GÄLLER ATT VARA EN AV DESSA"

Några mobila slutsatser Opera Mediaworks kommit fram till:

- Android är största, men vad gäller mobila intäkter är iPhone störst och det gäller även konsumtion av rörlig bild.
- Större delen av de mobila intäkterna går till de sociala nätverken. De sociala apparna toppar trafik och intäkter och är de första apparna man öppnar på morgonen.

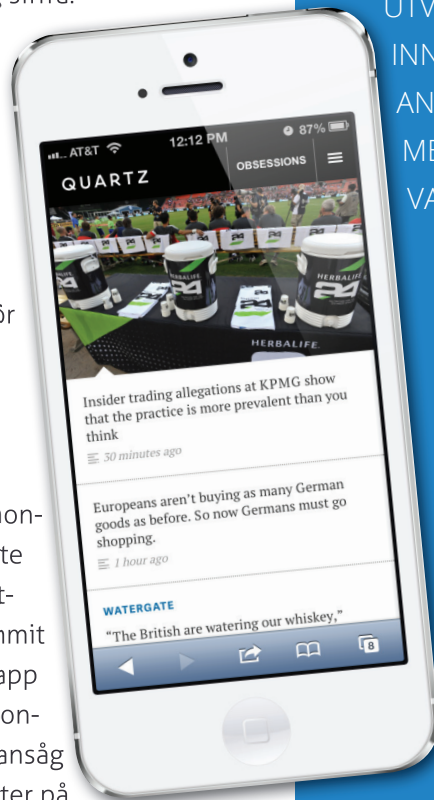
Medie  
världen  
Premium

## Case 1, Quartz

» Amerikanska The Atlantics ekonomisatsning banar ny terräng. Först startade de utan hemsida, men fick införa en när användarna krävde det. Man möter läsarna med en nyhetssammanfattning där varje dag. Har expanderat till Europa och Indien. 63 procent av Quartz användare i Storbritannien är mobila och av intäkterna kommer 42 procent från mobilen, en hög siffra.

Quartz är ett "mobil first-bolag" och utvecklar mobilversionen först innan man gör eventuella justeringar för platta och desktop. Simon Davies från Quartz berättade på London-konferensen att man låter "innehållet lysa". Det innebär nej till bannerannonser och ja till native-annonser som, enligt Davis, av användaren ska uppfattas som en del av upplevelsen. Han sade också att CPM (klick per tusen) för mobilen kostar 47 pund.

Enligt Simon Davies är 86 procent av företagsledarna intresserade av innehåll som kommer från annonsörer. 18 personer är knutna till teamet som gör dessa "innehållsannonser". Native-annonserna ska vara lätta att upptäcka, men inte avbryta. Davies säger också att tack vare komplexiteten i utvecklingen av innehåll har annonsör och medieföretag kommit varandra närmare. Sent omsider har Quartz också gjort en app där nyheter presenteras i ett kort meddelandeformat. Responserna var efter lanseringen nyligen mycket positiv och vissa ansåg att text i kortform kan vara ett nytt sätt att presentera nyheter på.



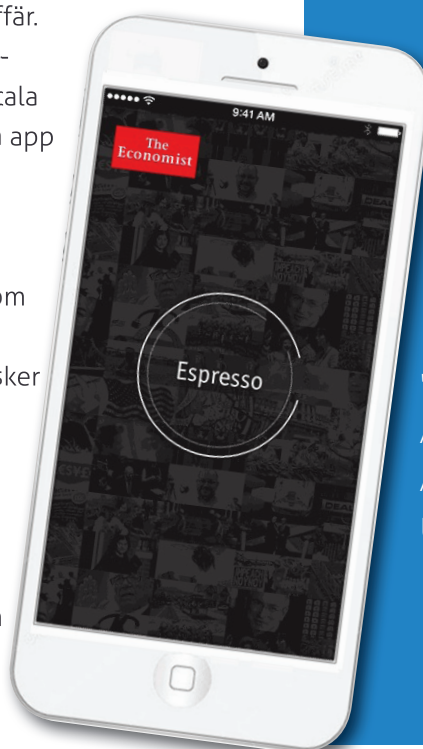
"NATIVE-ANNONSERNA SKA VARA LÄTTA ATT UPPTÄCKA, MEN INTE AVBRYTA. (...) TACK VARE KOMPLEXITETEN I UTVECKLINGEN AV INNEHÅLL HAR ANNONSÖR OCH MEDIEFÖRETAG KOMMIT VARANDRA NÄRMARE"

## Case 2, The Economist/Espresso

» The Economist hör till de printmedier som har en bra affär. Men hotet är att veckoslutsläsningen av magasinet kan upphöra med papperet, enligt Robin Raven, ansvarig för digitala lösningar. Han berättade också om magasinets relativt nya app Espresso.

Det är en nyhetsapp som inte liknar något annat med sitt slimmade format med fem globala pågående händelser som aviseras för, plus en ytterst kort nyhetssammanfattning. Espresso kan läsas färdigt på några minuter. Uppdatering sker sex vardagar i veckan tidigt på morgonen.

De journalister som arbetar med Espresso är bara knutna till mobilen. Prenumeranterna har Espresso gratis, andra måste betala knappt tre pund i månaden. The Economist har andra appar också, bland annat en på kinesiska och en för USA-marknaden. "Syftet med våra appar är endast att stimulera upplageaffären", sade Robin Raven.



"SYFTET MED VÅRA APPAR ÄR ENDAST ATT STIMULERA UPPLAGEAFFÄREN"

**Medie  
världen**  
Premium



## Case 3, Kommersiella appar

» Kosmetikföretaget L'Oréal tog fram reklam som vände sig till unga kvinnor i Asien. Appen heter Make up Genius med vars hjälp man utifrån en bild av sitt eget ansikte kan testa företagets kosmetikprodukter på skärmen och direkt se hur man skulle se ut. I Asien laddades appen ned av 15 miljoner användare och tillsammans har de gjort 25 miljoner olika make up-varianter i där.

I Turkiet har Vodafones turkiska dotterbolag spridit en app som ska förstärka säkerheten för kvinnor. Om en person är attackerad ska mobilen skakas om. Därigenom kan en anhörig eller annan kontaktperson larmas och dessutom få en exakt positionsangivelse om var attacken äger rum. Allt hålls samman av en app. Enligt Vodafones uppgifter har 6 991 kvinnor laddat ner appen i dagsläget. Och mer än hälften, 3 591, använt den för att påkalla hjälp.



Medie  
världen  
Premium



# SLUTSATSER:

- » Att få en hållbar affär utifrån mobila intäkter ter sig som en omöjlighet för de flesta svenska mediehus. Den mobila affären måste ses i ett större sammanhang som en affär med flera kanaler i botten.
- » Den som skall lyckas i mobilen kan inte bara överföra en gammal affärsmodell. Nyttänkande på många plan är en förutsättning. Ett sätt att åka snålskjuts på Facebooks mobila framgångar kan vara att jobba ihop med Facebook. Även Google och Apple erbjuder samarbeten kring deras lösningar.
- » Det råder delade meningar om apparnas förträfflighet och det blir en intressant strid mellan Facebook/Apple å ena sidan (app) och Google AMP, en lösning för att snabba upp mobila webbsidor som kommer år 2016.
- » Det är egentligen fel att isolera mobilen till en kanal, redan nu är det social marknadsföring som tar kommandot i den nya medieekonomin. Särskilt tydligt är det vad gäller Facebooks annonstillväxt, men andra plattformar vinner terräng som Instagram, Snapchat och YouTube.

## LÄNK TIPS:

■ KPCB:s internet trends:

[www.kpcb.com/internet-trends](http://www.kpcb.com/internet-trends)

■ Översikt av den mobila marknaden från Opera Mediaworks:

[operamediaworks.com/innovation-and-insights/state-of-mobile-advertising-2015-q2](http://operamediaworks.com/innovation-and-insights/state-of-mobile-advertising-2015-q2)

■ Om Googles "micro-moments", viktig del i Googles mobila annonsstrategi:

[www.adweek.com/news/technology/google-says-search-intent-matters-more-marketers-users-identity-168629?mc\\_cid=ec655db217&mc\\_eid=f58e771a7a](http://www.adweek.com/news/technology/google-says-search-intent-matters-more-marketers-users-identity-168629?mc_cid=ec655db217&mc_eid=f58e771a7a)

■ Den danske forskaren Rasmus Klein Nielsen vid Oxford om mobilen:

[www.niemanlab.org/2015/12/the-mobile-money-challenge/](http://www.niemanlab.org/2015/12/the-mobile-money-challenge/)

■ Cory Bergman: 12 tuffa sanningar om mobila medier (från hans nyhetsbrev): [mobilemediamemo.com/12-hard-truths-about-mobile-media/](http://mobilemediamemo.com/12-hard-truths-about-mobile-media/)

■ Bra mobiltips från Columbias mobilkonferens:

[mediashift.org/idealab/2015/09/tips-for-success-in-the-transition-to-mobile-news/](http://mediashift.org/idealab/2015/09/tips-for-success-in-the-transition-to-mobile-news/)

■ Därför halkar mobilannonserna efter: [blogs.wsj.com/cmo/2015/08/24/for-publishers-mobile-readers-abound-the-ads-not-so-much/](http://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/24/for-publishers-mobile-readers-abound-the-ads-not-so-much/)

■ Intäktsidéer för lokaltidningar: [medium.com/the-local-news-lab/new-revenue-for-news-52-ideas-to-support-local-journalism-1ee3720a7897](http://medium.com/the-local-news-lab/new-revenue-for-news-52-ideas-to-support-local-journalism-1ee3720a7897)

■ Om Vodafones app: [www.wpp.com/sustainabilityreports/2014/our-client-work/supporting-womens-empowerment/vodafone-red-light/](http://www.wpp.com/sustainabilityreports/2014/our-client-work/supporting-womens-empowerment/vodafone-red-light/)