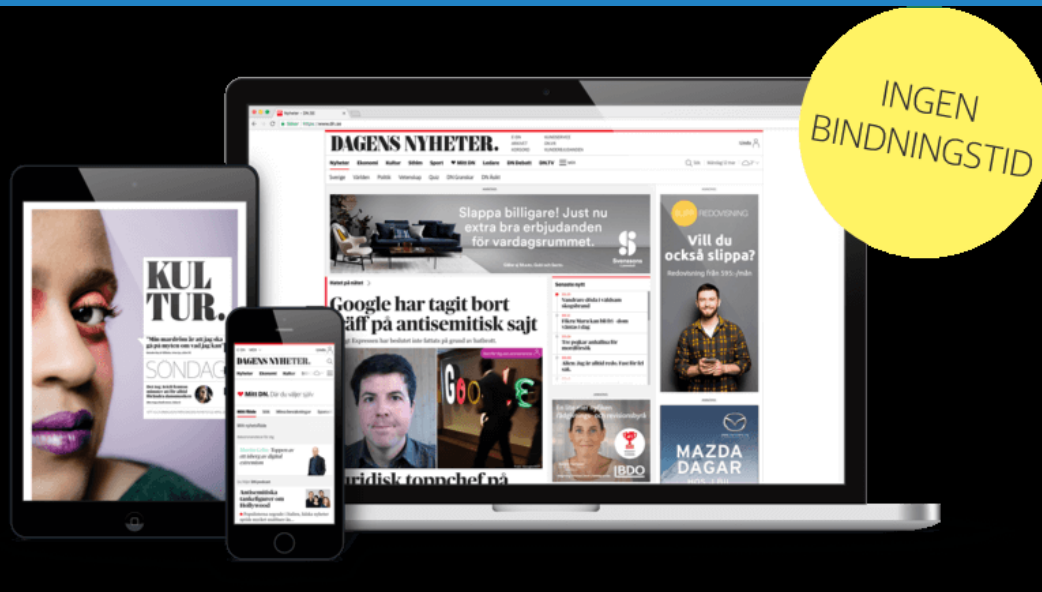


Mediehusens strategier för att ta betalt digitalt

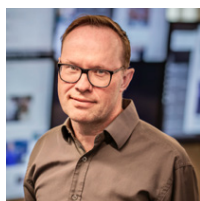
Analys/Malin Ekman

Näst efter Norge är Sverige det land i världen med högst betalningsvilja för journalistik. För de flesta nyhetsorganisationer är läsarintäkter vägen framåt. Medievärlden har gjort en kartläggning och intervjuat de stora tidningarna om deras strategier för 2019.



» Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet har alla olika strategier för hur man ska öka läsarintäkterna under 2019. Nedan redogörs för hur tidningarna tänker.

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter.



Dagens Nyheter har blivit ett slags "svenskt New York Times" – exemplet andra tittar på och tar efter. I varje fall på läsarintäktsområdet. Tidningen har omkring ett studiebesök i veckan. Förr var det mest svenska lokaltidningar som kom, i dag framför allt utländska aktörer.

"De är intresserade av hur vi jobbar med data, hur vi visualiserar data för medarbetarna och hur vi arbetar för att förändra den redaktionella kulturen", säger Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef.

Han har precis kommit tillbaka från Florida och världens första konferens på det snäva, men för alla världens nyhetsföretag avgörande temat läsarintäkter och läsarengagemang: "INMA Consumer Engagement Summit".

Martin Jönsson nämner Financial Times och Wall Street Journal som exempel på tidningar som är duktiga på lojalitetsskapande innehåll, som satsningar på events och nyhetsbrev. Men också USA Today som är duktiga på att arbeta kreativt när det gäller att redovisa data redaktionellt.

De flesta är generösa och delar med sig av siffror och exempel, menar han. Branschen gynnas av att vara transparent och ytterst handlar det om nyhetsmediernas roll i demokratin.



MALIN EKMAN
Journalist och mediekolumnist

Malin Ekman är SvD:s mediekolumnist. Hon skriver även regelbundet analyser i Medievärlden.

"Alla har olika förutsättningar. Man kan aldrig kopiera men däremot plocka bra exempel. Det finns alltid exempel att lära av."

Självförtroendet är stort. I global jämförelse tillhör DN de företag som har såväl högst antal som högst andel digitala abonnemang, enligt Martin Jönsson.

"Vi ligger långt framme i hur vi är organiserade. Vi arbetar med en integrerad organisation där redaktion, marknad, analys, utveckling och läsarintäkter samarbetar kring ett gemensamt mål. Jag vet ingen annan stor tidning som jobbar så", säger han.

De senaste 18 månaderna har Dagens Nyheter gjort omorganisationer i hela företaget och börjat arbeta mer "modernt och tvärfunktionellt".

Det nya arbetssättet innebär förutom tätare samverkan mellan olika avdelningar mer detaljerade analyser och tydligare uppföljningar. Egenutvecklade verktyg gör detaljerad data för varje artikel tillgänglig för alla – och en viktig del av arbetet. Det handlar om att optimera publiceringen för varje enskilt jobb: att avgöra vad som går bra vid vilken tidpunkt och styra mot ökat engagemang, längre lästider och att stärka lojaliteten hos de digitala prenumeranterna.

"Vi har ett övergripande mål som är att öka och behålla antalet digitala prenumeranter. I år kommer vi att öka det totala antalet prenumeranter för tredje året i rad. Men det är ganska lätt att få nya digitala prenumeranter, det är lite som att få en stor upplaga – det är bara att ge bort den. Det svåra är att förstå vad som får folk att vilja stanna som prenumeranter; att på riktigt åstadkomma lojalitet."

"Vi tittar på vad det är som gör att människor vill prenumerera och vad det är som gör att de stannar eller hoppar av. Vi analyserar både vår journalistik, kommunikation och våra erbjudanden."

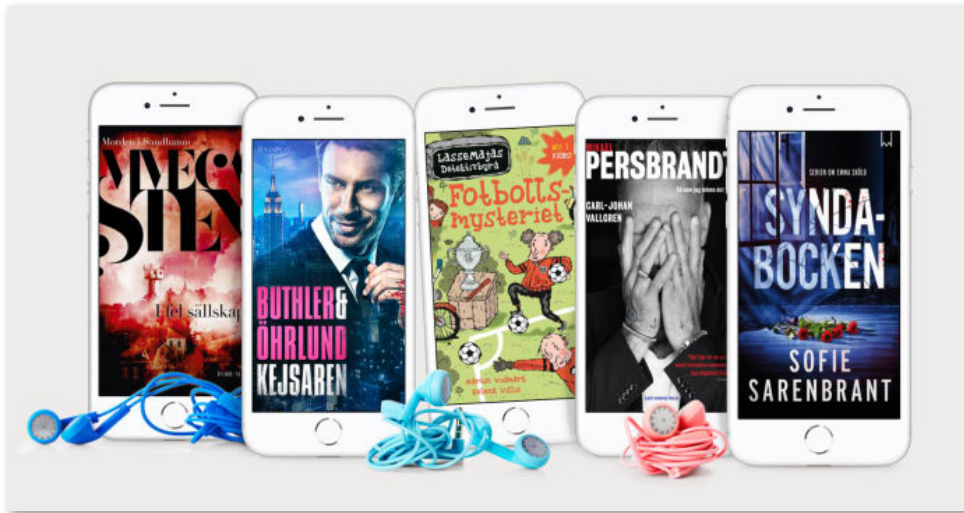
Förra året ökade de digitala läsarintäkterna med 92 procent. Samtidigt har antalet digitala prenumeranter ökat med 41 procent på ett år. De har passerat 154 000 när Martin Jönsson tittar efter före intervjun.

Han räknar med att DN kommer att ha fler digitala prenumeranter än printprenumeranter första halvan av 2019. Och när det gäller målet för 2019 talar han hellre om "prognos" och spår en ökning med 15–20 procent och 185 000–190 000 digitala prenumeranter vid nästa årsskifte. "Churnen", måttet på antalet användare som hoppar av under en given tid, ligger för tillfället på 8 procent per månad.

Satsningen på valet 2018 drev en stor del av tillväxten under året. Nästa år kommer man bland annat att satsa mer på ljud.

"I GLOBAL JÄMFÖRELSE
TILLHÖR DAGENS NYHETER
DE FÖRETAG SOM HAR
SÅVÄL HÖGST ANTAL SOM
HÖGST ANDEL DIGITALA
ABONNEMANG"





Ett annat sätt att rekrytera och engagera nya prenumeranter är att använda sig av bundlingserbudanden. Dagens Nyheter har under året haft ett erbjudande där den egna prenumerationen kombineras med New York Times, liksom ett där Bookbeats tjänst ingår. Nu tittar man på ett bundlingserbudande med lokaljournalistik.

"Jag tror att vi har långt kvar till vår maxupplaga, jag tror vi kommer att kunna öka i ganska många år framöver. Jag ser inget som talar för att vi nått en plåtå."

Martin Jönsson hänvisar till den senaste "Svenskarna och internet"-rapporten som visar att den grupp som ökar allra mest är den som betalar för tre olika tjänster. Just nu är den bara 13 procent. Samtidigt betalar hela 76 procent av svenskarna för en tjänst.

Dagens Nyheter använder maskininlärning och AI för att värva "rätt grupper på rätt sätt". Till exempel har man sett att läsare som kommer till sajten via sök skiljer sig från de som kommit via en kampanj. Det man tittar på är "propensity", benägenhet.

"Vi ställer oss frågan: är det här en person med hög sannolikhet att bli en betalande och lojal kund?"

I praktiken använder man enkla korrelationsmodeller: offentlig data som kombineras med egen.

"Ett grovt exempel: DN är överrepresenterad i städer där många har eftergymnasial utbildning, till exempel i Umeå. Då kan vi också titta på andra faktorer och se att många läsare är kvinnor mellan 25 och 44 år. Vad finns det för andra städer där vi inte har många prenumeranter men där det bor många kvinnor med eftergymnasial utbildning i åldrarna 25 till 44 år? Man letar efter tvillingar helt enkelt", säger Martin Jönsson.

I dag kostar en digital Dagens Nyheter-prenumeration 99 kronor i månaden. Enligt Martin Jönsson kommer priset att höjas "först när vi ser att det är rätt sak att göra". Men man måste också vara lyhörd och förstå att man konkurrerar med tjänster som Spotify och Netflix.



SVENSKARNA OCH INTERNET

Den årliga rapporten baseras på en undersökning om hur den svenska befolkningen använder informations- och kommunikationsteknik samt hur detta påverkar enskilda individer, familjer och samhället.

Här kan du ladda ned rapporten:

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

"Ett av de stora strategiska misstagen är att man tror att man själv kan definiera sitt pris. Det kan man inte på en digital marknad. Användaren ställer sig frågan: 'Vad fan får jag för pengarna?'"

Huruvida den förestående sänkningen av digitalmomsen kommer att påverka priset är för tidigt att säga.

"Det säger vi den dagen vi ser att den genomförs. Det är fortfarande inte beslutat om det blir en sänkning av digitalmomsen. Men så klart är en sänkning superviktig för att skapa en rimlig möjlighet att konkurrera på en global marknad. Det skapar nya möjligheter."



Anna Careborg, premiumchef och från och med den 1 januari 2019 tf chefredaktör och vd på Svenska Dagbladet.

"Det fanns en tid när branschen bara talade om antalet prenumeranter. Den tiden är förbi nu", konstaterar Anna Careborg.

"Det är lätt att ta till åtgärder för att öka volymen, men vi har fokus på att hitta en bra affär. Under det här året har vi, precis som många andra, fokuserat på att minska churnen och därmed behålla våra läsare. Det är ett tydligt tecken på att marknaden har mognat. I början var det mycket fokus på inflöde och man pratade mycket volym i branschen. Men det säger egentligen väldigt lite om hur bra det går och om hur stabil affären är."



Anna Careborg ser också ett skifte från att många nyhetssajter varit öppna med inslag av låst innehåll till att i huvudsak vara prenumererade sajter där delar av innehållet är öppet. Mycket har hänt bara det senaste året.

SvD har för tillfället cirka 70 000 enbart digitala prenumeranter. Hur stor del av dessa som betalar fullpris vill Anna Careborg inte gå in på, delvis av hänsyn till att SvD ägs av Schibsted som är börsnoterat. Hon vill inte heller gå in på exakta siffror när hon talar om det gångna året och målen för 2019.

"Det jag kan säga är att vi har en stärkt position i målgruppen och att vi har en tillväxttakt som är tvåsiffrig. Men viktigast av allt: vi ser en snabbare tillväxt i intäkterna jämfört med kundbasen. Vi tjänar mer per prenumerant. Det gäller att hitta en lönsamhet i det hela. Vad varje enskild prenumerant betalar är superviktigt."

"DET FANNS EN TID NÄR
BRANSCHEN BARA TALADE OM
ANTALET PRENUMERANTER.
DEN TIDEN ÄR FÖRBI NU"

Anna Careborg beskriver en, i varje fall tidigare, tendens i branschen att i princip slumpa bort digitala prenumerationer för att få upp volymen.

"Vi vill förstås stärka vår kundbas, men inte på bekostnad av en lönsam affär", säger hon.

Hon berättar om ett pågående projekt på SvD som syftar till att "bättre anpassa sig efter läsarnas behov under dygnet, veckan och månaden". Under hösten har bland annat djupintervjuer med läsare utförts. Under 2019, med start i januari, kommer arbetet att resultera i nya konkreta tjänster.

"Vi måste ge våra läsare relevant innehåll på de tidpunkter då de är mest mottagliga för det. Vi kommer att jobba ännu mer med att utveckla och kurerat innehåll. Projektet som vi håller på med nu kommer att mynna ut i ett antal tjänster där vi på olika sätt anpassar oss mer efter läsarnas behov."

Bland de aktörer hon inspireras mest av just nu nämner hon norska lokaltidningskoncernen Amedia och amerikanska nyhetsmagasinet The Atlantic, som båda har arbetat med att utveckla sitt utbud och göra det mer relevant. Amedia för sitt sätt att förnya lokaljournalistiken, till exempel genom att gå från att referera debatter i kommunfullmäktige till att själva anordna dem. The Atlantic för sin strategi "Second day story instantly", som bland annat inspirerat SvD i arbetet med fördjupningar kring stora nyhetshändelser.

Anna Careborg återkommer hela tiden till betydelsen av innehållet.

"Vad är det för värde vi ger? Det är journalistiken som är produkten. Sedan är det jätteviktigt att arbeta med data och analys, marknad och sälj."

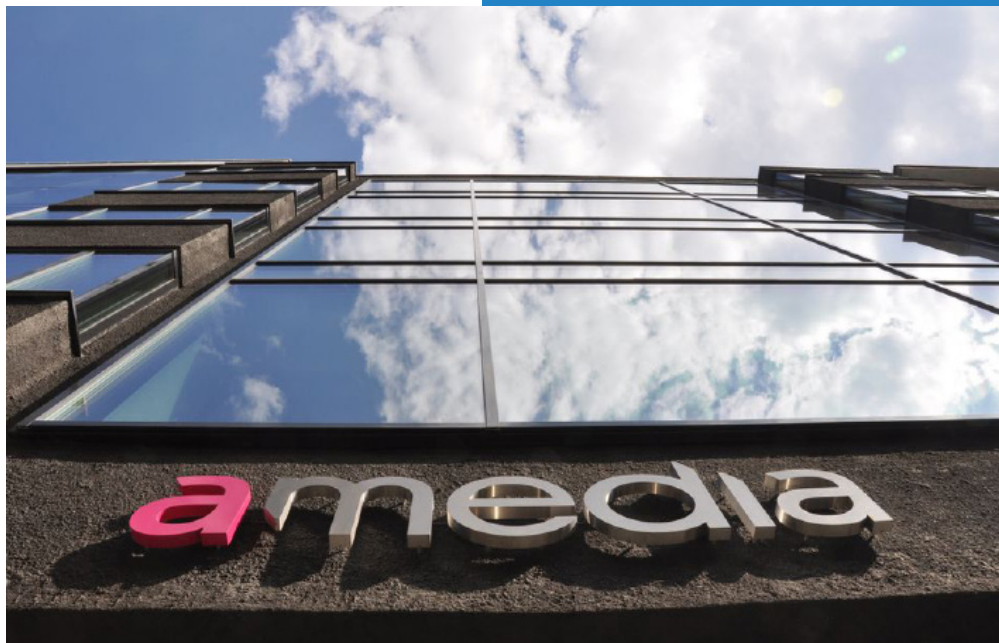
Svenska Dagbladet använder en så kallad "dynamisk inläsning" där en och samma artikel kan vara öppen eller låst för olika läsare respektive olika tidpunkter.

"Om vi till exempel publicerar ett längre reportage från Kulturmagasinet som vi är stolta över så kanske vi håller det öppet till en början, så att fler kan ta del av det och få insyn i det vi gör, för att sedan analysera en rad datapunkter och låsa in det för delar av publiken."

Svenska Dagbladets digitala abonnemang är jämförelsevis högt prissatt: 185 kronor i månaden.

"För oss är det viktigt att inte konkurrera med lågt pris utan med hög kvalitet och nöjda läsare. Vi ser en betalningsvilja bland våra prenumeranter. Men det är klart att det innebär utmaningar att det finns en standard på marknaden. Man måste kunna motivera sitt pris. Det ställer högre krav på oss."

"VI VILL FÖRSTÅS STÄRKA
VÅR KUNDBAS, MEN INTE PÅ
BEKOSTNAD AV EN LÖNSAM
AFFÄR"



Om den förestående sänkningen av digitalmomsen kommer att påverka det digitala prenumerationspriset är ännu inte bestämt. I nuläget planeras inga prissänkningar.

"Vi har inte fattat något beslut om det. Om målet bara hade varit antalet prenumeranter hade en prissänkning kunnat vara aktuell, men precis som många andra i branschen måste vi arbeta för en långsiktigt hållbar digital affär."

Klas Granström, redaktionschef och chef för digitala medier på Expressen.



Expressen har gått motströms de senaste åren. Medan de flesta stora svenska dagstidningar lättat konstaterat att det antligen går att ta betalt för digital journalistik direkt av läsaren har Expressen medvetet struntat i att försöka och gjort det till sin huvuduppgift att gå om Aftonbladet i räckvidd.

Den premiumtjänst som man talat om har dröjt. Men nu är den igång.

"Det är ingen hemlighet att vi haft en uttalad räckviddsstrategi, men förhoppningsvis kan vi nu tillföra ett nytt intäktsben. Vi tror att tajmingen är rätt nu. Därför drar vi igång Expressen Premium och skalar successivt upp både innehåll och erbjudanden", säger Klas Granström.

Tidigare har man haft en inloggad tjänst där användaren utan kostnad fått tillgång till mer material.

Många har varit kritiska till modellens hållbarhet eftersom de flesta i branschen tycks överens om att digitala läsarintäkter är vägen framåt.

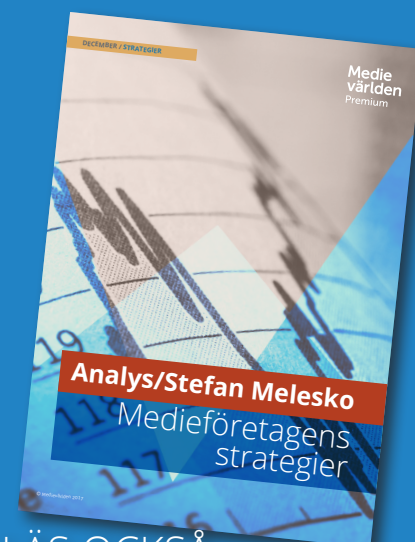
Så, varför just nu?

"Vi har nått ett momentum. Vi har räckvidd och storlek. Vår strategi hittills har varit framgångsrik ur vårt perspektiv. Vi har gått från att vara en kvällstidning med knappt 20 procent till närmare 50 procent marknadsandel. Och vi har omvandlat vår onlinepublik till digitala annonsintäkter, vi har haft en nettotillväxt i annonsintäkterna totalt. Nu är vi redo att göra något med publiken."

Första månaden är gratis, därefter kostar Expressens plustjänst 59 kronor per månad. Exakt vilket innehåll som låses in kan variera, säger Klas Granström, men det kan till exempel handla om korrespondenternas alster.

"Vi är tydliga med att kvalitet är viktigt. Vi kan inte leverera något som kostar pengar om det inte finns en tydlig skillnad mot det som inte gör det. Det handlar om bra innehåll, en smidig tjänst och välfungerande teknik."

"Det kommer att vara högkvalitativa artiklar och klassiskt Expressenmaterial. Kvalitetsguider och det som är Expressens kärna; berättande som berör. Vi bevakar världen på plats och har många duktiga konsumentskribenter och reportrar inom hälsa och livsstil. Viktigast är att användaren inte blir besviken."



LÄS OCKSÅ:
"Medieföretagens strategier"

Medie världen
Premium



Thomas Mattsson, chefredaktör och ansvarig utgivare Expressen. Foto: Anna-Karin Nilsson

2018-10-08 09:00

Mattsson om Expressens kommande plusmodell

En lansering av Expressens plusmodell är planerad i närtid. Tidningens chefredaktör och ansvarige utgivare, Thomas Mattsson, berättar mer: "Ingen vågad gissning att vi tittar en del på Aftonbladet".

Delat 1 Delat 1

Expressen kommer inom kort att lansera en betalmodell på sajten. Johanna Odlander, tidigare chef för sociala medier-redaktionen, leder arbetet med betalmodellen i nära samarbete med analys- och marknadsavdelningen som leds av Josefina Rickardt.



Från och med i dag, måndag, möts läsare av en betalvägg på vissa av Expressens artiklar. Foto: Anna-Karin Nilsson

2018-12-10 10:35

Expressen plus-tjänst är igång – satsar på hundratusentals läsare

Expressens nya betaltjänst, som har varit på gång sedan 2009, har nu lanserats. Priset blir något lägre än konkurrenten.

Delat 1 Delat 1

Expressen Premium

Vill du läsa artikeln? Första månaden utan kostnad

Premium är en digital prenumeration som ger dig tillgång till den här och många andra intressanta artiklar. Du får även tillgång till Expressen, GT och Kvällsposten som e-tidning varje dag, unika erbjudanden och digitala korsord.

- Läs utan kostnad i en månad, därefter 59 kr/mån.
- Ingen bindningstid.
- Avsluta enkelt online när du vill.



... sedan 59 kronor per månad – det är dealen för Expressens nya betaltjänst. ... är ställt klart en längre tid. Redan 2009 pratade tidningens chefredaktör ... inför en betaltjänst, men hittills har tidningen bara krävt att läsarna loggar ... material. 2013 rapporterade Medievärlden att betaltjänsten snart var på ... tagit ytterligare fem år för tjänsten att vara på plats. ... tidstillväxt och har nu 48-49 procent av publiken mobil; i konkurrensen ... ste äventyrs den annonsaffär som räckvidden möjliggör. Expressen har ... kterna fem år i följd, men nu tror jag att det ett bra tillfälle att ta betalt för ... ner så många priser för", sa Thomas Mattsson till Medievärlden tidigare i ... tellen. ... Johanna Odlander säger att det långsiktiga målet är att få ... isare.

Hur många digitala prenumeranter Expressen siktar på att få vill Klas Granström inte säga. Men det är många.

"Vi tror på jättesnabb utveckling. Nästa årsskifte tror vi på högre än femsiffriga tal i antalet prenumeranter. Potentialen för Expressen Premium när tjänsten är igång i full skala är hundratusentals betalande. Vi har många andra aktörer att tacka för insikter om användarnas beteende."

Enligt Klas Granström har Expressen förutom morgontidningarna inom Bonnier News även tittat på norska Dagbladet, som man har ett nära utbyte med. Huvudkonkurrenten Aftonbladet har haft sin digitala premiumtjänst i 15 år.

"Aftonbladet har gjort ett superjobb och förstod tidigt vad som var rätt att göra. Vi tittar förstås på vad de och andra gjort bra och dåligt. Vad borde undvikits som vi nu kan undvika? Det handlar om att locka in och behålla kunder. Vi har en modell med plats för konverteringen. Men i grunden krävs bra journalistik så att folk blir nöjda."

Målet att gå om storebror kvarstår.

"Vi vill vara den primära digitala nyhetskällan inom överskådlig framtid men vi tror att det är rätt tajming för premium nu."

Heja Expressen! Klart ni ska ha betalt.

(Det har vi tyckt i 15 år.)

AFTONBLADET PLUS
- est. 2003 -

När Expressen sjösatte sin betallösning svarade kvällstidningskonkurrenten med en blinkning.

Andreas Aspegren, chef för Aftonbladets användarintäkter.



Aftonbladet är känt för sitt pionjärskap på nätet. Medan andra svenska mediehus ratade JMK:s initiativ att testa journalistik på webben nappade tidningens nyhetschef Bo Hedin. Året var 1994. Sedan dess har Aftonbladet behållit sitt digitala försprång både vad gäller räckvidd och antalet digitala prenumeranter.

Strax före årsskiftet hade Aftonbladet en bit över 250 000 av de senare. Betalningsspannet sträcker sig mellan 69 och 99 kronor i månaden.

Aftonbladet Plus lanserades för femton år sedan och handlade från början föga om journalistik utan mer om kringprodukter som till exempel mejl- och dejtjänster och senare featurejournalistik.

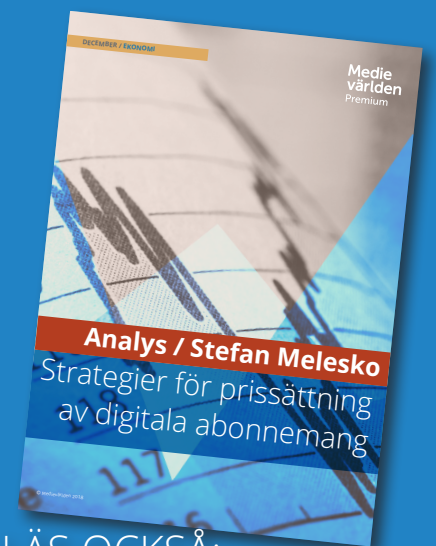
Innehållet har förändrats gradvis genom åren, med störst förändringar under 2018. Aftonbladet har sedan i våras börjat ta betalt för en större del av innehållet och ändrat sin strategi från att fokusera på volym till att arbeta lojalitetsskapande. Att minska churnen och att öka engagemanget hos de som stannar kvar: låg konsumtion är en tydlig signal på annalkande avhopp.

"Vi håller på med ett strategiskt arbete och har lärt oss mycket. Hur skapar vi ett värde där vi ser att kunderna återkommer? Vi behöver ju hitta det i den journalistiska produkten och kommunicera det. Vi måste ha ett kundlöfte som användarna vet att vi kommer att leverera på."

I dag ligger churnen på 7–9 procent per månad.

I praktiken innebär den nya strategin att omvandla Aftonbladets kärna, nyhetsjournalistiken, till premiummaterial. Målet är att användarna ska förstå vad "Plus" är.

"De ska förstå att vi bevakar 'de här ämnena på det här sättet och med den här frekvensen'. Det kan handla om till exempel krim, sport eller relationer. Men det kräver att vi arbetar mer med planerad journalistik", säger Andreas Aspegren.



LÄS OCKSÅ:
**"Strategier för
prissättning
av digitala
abonnemang"**

**Medie
världen**
Premium

Samtidigt understryker han att det är "viktigt att använda båda hjärnhalvorna", räckvidd, och att behålla positionen som Sveriges största nyhetskälla online är fortfarande grunden.

Men nästa år lanseras den nya Plus-tjänst som man nu planerar för. Nyligen aviserade man även att priset på Aftonbladet Plus höjs från 59 till 69 kronor i månaden.

"Vi har höjt priserna löpande genom åren och ser också över alternativ som veckoabonnemang inspirerade av vår systertidning VG. Vi tror att det kan vara ett bra insteg för de som tycker att det är ett stort åtagande med en månad. Men nu har vi ett 'insteg' på en krona för en månad – det är oerhört generöst."

Fokus ligger på ARPU, average revenue per user, även om man också väntar sig "kraftig tillväxt" i antal prenumeranter. Som marknadsledare tror Andreas Aspegren att Aftonbladet har god chans att tillhöra vinnarna. Han poängterar att "Aftonbladet har dubbelt så stor andel prenumeranter som The New York Times sett till befolkningen".

Men han vill inte ange något exakt mål för 2019.

"Vi har kraftigt höjda mål och tror på väsentlig tillväxt framåt. Det här är ytterst ett sätt att finansiera den oberoende journalistiken och en ansenlig del av vår redaktion. Abonnemangen ger en direktrelation till användarna och skapar en trygghet framåt även om Google och Facebook skulle äta upp hela annonsmarknaden."

De största utmaningarna framgent handlar om att utveckla algoritmer som bättre läser av vilket slags material som konverterar användare och om att konkurrera med "UX", det vill säga användarupplevelsen.

"Plusanvändaren måste få en VIP-känsla. Utmaningen framåt är att skapa en användarupplevelse som är väldigt mycket bättre när jag är en betalande kund. Spotify är kanske det främsta exemplet där det verkligen är en extremt tydlig skillnad mellan gratis- och premiumtjänsten."



LÄS OCKSÅ:
**"Medlemskap
ingen genväg till
framgång"**



LÄS OCKSÅ:
**"Lokala
sporträttigheter
ger digitala
prenumeranter"**

**Medie
världen**
Premium

Slutsatser

» Det svåra är att behålla.

Alla är överens om att den kritiska punkten handlar om att behålla de prenumeranter man skaffar sig. Alla arbetar för ett så lågt så kallat churn-tal som möjligt.

» Ökat fokus på analys.

För att maximera engagemang och genomslag måste man förstå sin publik. Varför väljer den att stanna? Varför väljer den att avsluta? Vilken tidpunkt går vilken typ av text som bäst? Vilket slags material fungerar bäst för att konvertera en icke betalande läsare till prenumerant?

» Ta betalt för mer.

Eftersom läsarintäkter är avgörande för finansieringen i dag och framöver, och eftersom betalningsviljan verkar finnas är man redo att ta betalt för en större del av innehållet. Det inkluderar även nyhetsinnehåll. Men för kvällstidningar innebär det en svårare balansgång mellan räckvidd och prenumeration.

» Det går inte att fuska med kvalitet.

På denna punkt är alla överens. Det går inte att ta betalt för något som inte håller måttet. För minska churn-talet och tillfredsställa prenumeranterna måste premiuminnehållet erbjuda något extra. Men det betyder inte bara långa, djuplodade reportage eller efterfrågade guider – det kan lika gärna handla om gedigen nyhetsjournalistik.

» Tydligare skillnad mellan gratis och premium.

Detta gäller inte bara innehållet – utan lika mycket användarupplevelsen. Den som betalar måste få en premiumupplevelse, eller "VIP-känsla" som Aftonbladets Andreas Aspegren formulerar det.



LÄS OCKSÅ:
"Nya spelare i matchen om sporträttigheter"



LÄS OCKSÅ:
"Den digitala läsarrelationen"

Medie
världen
Premium