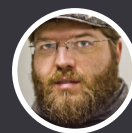
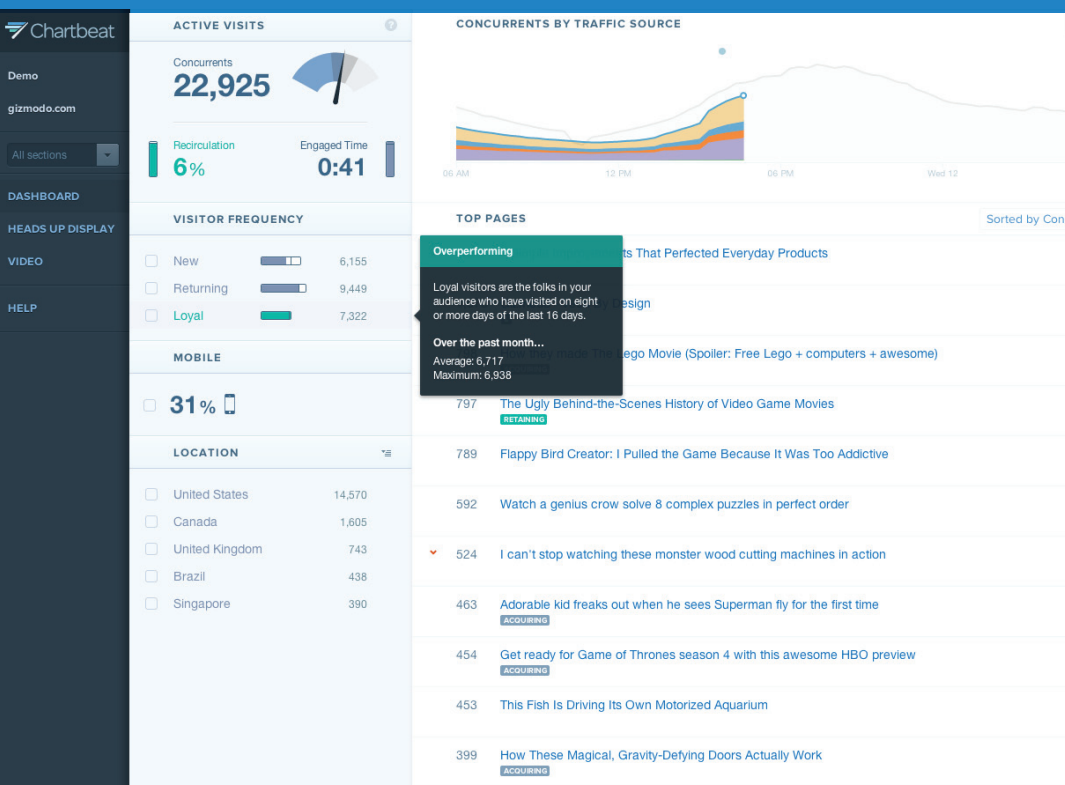


Analys/Pelle Sten

Analysera besökarna

Data är det nya modeordet inom mediebranschen. Men vad innebär de nya möjligheterna för de som jobbar med sajterna? Medievärldens expert Pelle Sten går igenom hur du lägger upp mätningar och analys samt ger några exempel på hur resultaten kan användas.



PELLE STEN

Pelle Sten är researcher på Ziggy Creative Colony och har tidigare bland annat jobbat som redigerare och utvecklingsredaktör på Aftonbladet, Expressen och SvD.

Medförfattare Axel Andén.

» "Hur får vi fler att läsa tidningen?" Det är en av grundfrågorna som journalister och publicister har brottats med sedan de första tidningarna började publiceras. Men där dåtidens publicister kunde känna sig rätt nöjda när en läsare hade köpt en helårsprenumeration eller en tidning kunde leva länge i säkerhet därför att det inte fanns någon annan lokal konkurrent lever vi i dag i en digital värld där läsaren väljer flera gånger varje dag och där konkurrenterna inte är bundna av några geografiska gränser. Frågorna blir "Hur får vi fler att stanna på sajten när de väl upptäckt oss?" och "Hur får vi fler att återkomma varje dag, eller flera gånger varje dag?"

Därför blir mätningar en integrerad del av den redaktionella miljön.

Det bästa sättet att se på mätningar är att de är den faktamässiga grund som redaktionen kan fatta sina beslut på. Men de måste alltid kombineras med den journalistisk erfarenheten (den redaktionella magkänslan) och en redaktionell idé. Många av de sämsta publicistiska besluten vilar på ett krasst förlitande på att ändamålen (höga läsarsiffror) helgar medlen (att släppa fram galenpannor). Det leder oftast bara till tillfälliga segrar som slår tillbaka på produktens varumärke i det långa loppet.

Olika mätningar är bra för olika saker. Linkpulse och Chartbeat till exempel är utmärkt för att mäta vad som klickas på startsidan just nu. Google Analytics används nog mest för att titta på trender över tiden. Men webbanalys är lurigt på

"NÅGOT SOM DRIVIT FRAM NYA MÄTNINGAR ÄR HUR DE ENSKILDA ARTIKLARNA HAR BLIVIT ALLT VIKTIGARE SOM SOCIALA OBJEKT SOM DELAS OCH KOMMENTERAS PÅ FACEBOOK, TWITTER OCH SÅ VIDARE."

det sättet att det inte kan svara på frågor om vad läsarna skulle vilja göra som inte redan finns på sajten. Så kombinera webbanalys med målgruppsintervjuer för att få veta mer om era potentiella läsare och deras behov.

DET HÄR KAN NI GÖRA

När det gäller webbanalys finns det ett antal saker att tänka på:

Särskilj olika besökare. Skapa segment i Google Analytics så att ni kan se hur nya besökare och återkommande besökare skiljer sig åt. Vilka är de förväntade succéerna och vilka är de oväntade succéerna hos de återkommande besökarna? Vad får dem att komma tillbaka? Vilka sidor lockar de nya läsarna? Vad kan ni göra med de sidorna för att få läsarna att återkomma? Optimera sidorna för att slussa vidare dem till nyhetsbrev eller annat liknande material som de kan vara intresserade av.

Vad på sajten skapar önskade aktiviteter? Har ni speciella aktiviteter som ni vill att läsarna ska göra – till exempel att skapa ett konto, börja betala, prenumerera på ett nyhetsbrev – vilket innehåll får läsaren att gå vidare och utföra den aktiviteten? Här är det värdefullt att genomföra multivariata tester där två, eller flera, olika versioner av en design presenteras för olika delar av läsarna.

Sätt upp mål för redaktionen. Det finns mycket som går att mäta. Både på er egen och konkurrenternas sajter, men också i det övriga nyhetsflödet. Vad ska det då vara som redaktionen ska fokusera på? Bestäm er för det och följ upp det i första hand. Det blir lätt annars att redaktionen drunknar i krav som de ska försöka uppfylla. Här kan det förutom raka besökssiffror handla om externa mål, till exempel hur många gånger man ska citeras i andra medier, hur ofta man ska toppa med egna lokala gräv i förhållande till närmaste konkurrenten eller hur mycket man ska öka antalet delade artiklar/inslag på Facebook.

Gör statistiken lättläst. Det är lätt att dra ut statistik ur de flesta webbanalysverktyg, men de är inte alltid lika lätta att tolka. Skapa egna presentationer av statistiken kopplad till de egna målen över tid som lätt kan delas internt och användas i redaktionsmöten eller liknande. Här kan det till exempel handla om att skapa listor över de mest eller minst lästa artiklarna/inslagen för att redaktörer och andra inblandade ska få en magkänsla av vad som fungerar på sajten.

INTE BARA DIGITALA ANALYSER

Det är bra att kombinera webbanalys med målgruppsintervjuer. I sin enklaste form kan den vara en tvådelad webbenkät där ett förutbestämt antal läsare får frågan om de vill svara på några enkla frågor.

Det bör inte vara mer än två frågor i den första delen där den ena är "Varför besöker du vår sajt i dag?" där svarsalternativen kan vara "Jag vill läsa nyheter från mitt område", "Jag vill jämföra skolor" eller "Jag vill veta om det är någon intressant utställning i helgen". Efter några minuter, om läsaren fortfarande är kvar, skulle den andra delen dyka upp. Den skulle bara bestå av frågan "Har du hittat det du sökte?" med svarsalternativ i stil med "Ja", "Nej, inte än" och "Nej, annat (Fritt textfält)". Det här kan framför allt ge intressanta indikationer när man väljer mellan vad organisationen ska utveckla.

Fyra sajtchefer om val av verktyg

Mattias Pehrsson, head of Sydsvenskan.se

Vilka verktyg använder ni?

– Vi använder mest Chartbeat och Google Analytics i vardagen. Sedan finns det en rad andra som inte används lika frekvent.

Vilken upptäckt har överraskat er mest?

– Att inifrån-och-ut-perspektivet har så dålig träffbild.



Robert Brännström,

publisher Bonnier Tidskrifter
Digitala Medier

Vilka verktyg använder ni?

– Vi använder

- Chartbeat för realtid
- Google Analytics för mätning av måluppfyllnad på veckobasis och efterhandsanalys.
- kombinationen Google Analytics och Google Docs-ark för månadsuppföljning mot KPIer.
- DashThis för visualisering
- egenutvecklat för analys av social data, både intern och omvärld där vi matchar mot existerande publika API-er
- SEOlytics för sökdata
- Burt för annonsmätning och KIA-rapportering

– Men det viktiga är inte verktygen. Det är förmågan att agera på data. En förmåga man bygger med kultur och det är det svåra.

Vilken upptäckt har överraskat er mest?

– Vi har byggt en kultur som helt baseras på ett datadrivet förhållningssätt. Det betyder att vi har format hela vår redaktionella process med utgångspunkt i läsardata och ankrar all strategi i data.

– Det har varit extremt belönande och har möjliggjort en trafik tillväxt där vi nu är större än morgontidningarna och strax efter den mindre kvällstidningen. Om jag ändå skulle peka ut något som förvånat oss är det kraften i visualisering. Innan du får upp rätt nyckeltal på väggarna händer ingenting. När du får det händer allt.



Något som ska undvikas är fokusgrupper eftersom de oftast resulterar i skeva samtal och enstaka deltagare lätt tar över samtalet. Målgruppsintervjuer däremot kan ge mycket värdefull information, framför allt om potentiella läsare, eftersom de är intervjuer som fokuserar på de enskilda personernas behov.

American Press Institute tog för några år sedan fram Newspaper Next, <http://www.americanpressinstitute.org/training-tools/newspaper-next-blueprint-transformation/> en modell för hur tidningar kunde arbeta systematiskt för att skapa nya affärsmöjligheter genom innovation. En hörnsten var konceptet Jobs to be Done, där organisationen intervjuade läsare, annonsörer och den egna personalen för att se vilka nya saker som tidningen kan göra som den inte gör i dag. Frågorna till läsarna var bland annat "What are some things (for example, related to local information) that you have most trouble trying to do at the moment?", "Why and when do you typically seek to do this?" och "Where did you look for help? Describe the process you followed." Annonsörerna frågade de bland annat "What are the things about running your business that keep you up at night?", "What are some things ('jobs') that you are having problems getting done?" och "What do you currently use to help you?"

Bengt Marnfeldt, grundaren av IDG Sverige, uppmanade alla sina chefredaktörer (det stod till och med i deras kontrakt) att de skulle ringa en prenumerant varje dag. Tanken var att dels förstå läsarna men också att tydligare få chefredaktörerna att ha läsarna långt fram i tanken. Samtalen var antingen till avhopade prenumeranter för att ta reda på varför de hade slutat, eller så var det till nya prenumeranter för att få veta vad de hade för några förväntningar på tidningen. Anledningen till att de valdes ut var att de var lättast att hitta.

DEN SOCIALA TRAFIKEN

Något som drivit fram nya mätningar är hur de enskilda artiklarna har blivit allt viktigare som sociala objekt som delas och kommenteras på Facebook, Twitter osv. Det gör att redaktionerna nu måste veta vilka artiklar/inslag som har potential att delas. Anders Mildner skrev om det i Sydsvenskan i höstas <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/delade-kanslor/> och sammanfattade den då aktuella vågen av öppna brev med att det handlade om att "uttrycken är personliga och intima, orden är konfrontativa och har tydliga måltavlor, de berör kända personer eller ämnen som redan diskuteras flitigt i sociala medier och de är enkla och polariserande." Upworthy och liknande trafikraketer arbetar med tydliga polariserande rubriker som inte backar från att bli pratiga för att kunna driva fram en tes för läsarna att ta ställning till. Läsarna väljer sedan att dela inläggen eftersom de underbygger den egna självbilden i önskad riktning.

Delning av artiklar i sociala medier har blivit så viktigt att Bonnier Tidskrift Digital Media har dragit igång en egen KIA-motsvarighet för delningar. Att sociala medier blir så viktiga trafikdrivare gör att fokus minskar ännu mer på den egna publikationens lopp till att varje enskild artikel måste fungera som ett lopp som fångar läsarna som kommer in till tidningen (både från, som tidigare, Google och andra sökmotorer och, numera även, Facebook och Twitter med mera). Därför börjar nu mediebolag anställa redaktörer som kan värdera vad som kan skapa mycket social trafik och optimera artiklarna utifrån det.

Sören Karlsson,

ansvarig utgivare,
Helsingborgs Dagblad
Nya Medier AB



Vilka verktyg använder ni?

– Google Analytics.

Vilken upptäckt har överraskat er mest?

– Överraskat och överraskat... Den rasande snabba förflyttningen över till mobila enheter är det mest slående. Men vi är verkligen inga gurus på webbanalys. Förmodligen skulle vi behöva bättre verktyg och tänka igenom mer på djupet vad vi egentligen är ute efter.

Olle Zachrisson,

redaktionschef SvD



Vilka verktyg använder ni?

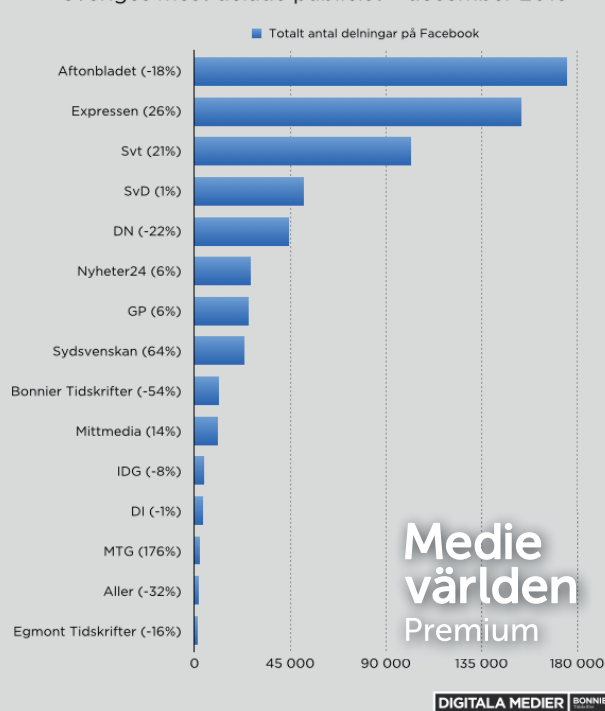
– Adobe Analytics, Linkpulse,
Google Analytics, Optimizely.

Vilken upptäckt har överraskat er mest

när ni tittat på mätresultaten, och som har påverkat vad ni publicerar eller hur ni publicerar det?

– På sistone har vi fascinerats av hur hög trafiken är i mobilen på sena kvällar. Det är uppenbart att folk tar en sista vända på nyhetssajterna när de ställer väckarklockan vid läggdags. Det måste vi ta hänsyn till när vi gör vår publiceringsplan.

Sveriges mest delade publicist – december 2013



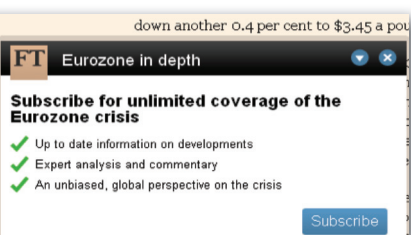
<http://btdm.se/category/viralitet/>

TRE EXEMPEL PÅ VAD MAN KAN GÖRA MED DATAANALYS

1. FINANCIAL TIMES ÖKADE KONVERTERINGEN MED 50 PROCENT MED ANVÄNDARDATA

Financial Times jobbar med statistiska modeller för att förstå vilka grupper av registrerade, men ej betalande, användare det är mest kostnadseffektivt att bearbeta. Tom Betts, Head of data analytics på Financial Times, berättar för Medievärlden Premium om hur tidningen höjde sin konverteringsgrad med 50 procent genom skraddarsydda erbjudanden hösten 2012.

1. Modellerna byggs upp med hjälp av data över hur de kunder som nyligen konverterats betedde sig innan de blev betalande kunder. (Exempelvis hur mycket de har läst, när de har läst, vad de har läst, vilka plattformar de har använt, hur de rört sig på sajten).
2. Med hjälp av modellerna delas de registrerade användarna in i olika undergrupper med olika potential för att bli betalande kund.
3. De undergrupper som bedöms ha störst potential bearbetas med ett prenumerationserbjudande, via mejl, telefon, sajt eller en kombination. Detta höjde konverteringsgraden med 15 procent i det aktuella fallet.



4. Nu tog marknadsavdelningen fram specifika erbjudanden baserat på det innehåll som undergruppen verkade mest intresserad av (i detta fallet Eurokrisen). Det höjde konverteringsgraden med 50 procent i det aktuella fallet.
5. Financial Times jobbar även med att testa olika erbjudanden inom samma grupper med så

kallade A/B-test för att göra erbjudandena ännu mer träffsäkra.

2. BONNIER TIDSKRIFTER DIGITAL MEDIA ÄNDRADE HELA ANNONSMODELLEN

Alla annonsplatser är inte skapade jämlika. Traditionellt sett har design av svenska tidningssajter handlat om att trycka in så mycket innehåll som möjligt på sidor och sedan hoppas på att någon ska klickas någonstans. Skillnaden har mest handlat om hur strukturerat boxarna presenteras. På Bonnier Tidskrifter Digital Media valde de att börja om från början och se hur de kunde optimera sina sidor för både läsarna och annonsörerna. De använde sig av det svenska företaget Burts analysverktyg som bland annat mäter synlighet på annonsplaceringar.

Bonnier Tidskrifter Digital Media kunde se vilka redaktionella delar som inte användes och vilka annonser ingen såg. Därefter kunde de skapa en ny layout som optimerade innehållet för att låta läsarna fokusera på relevant innehåll och annonser. Alla annonser är lika breda som sidan och skalas automatiskt om beroende på vilken skärm läsaren använder. Efter redesignen sålde de annonser för 160 procent mer än innan. Antalet lästa artiklar ökade med 140 procent.

Genom att gå över från en design med många olika annonser i flera olika storlekar på flera olika platser på varje enskild sajtvy till att bara visa upp en annons i taget på skärmen kan de ta ut mycket högre CPM-priser än andra publicister.

Verktygen som nämns i artikeln:

BURT

<http://www.burtcorp.com/>

Integrerar alla datakällor i ett gränssnitt.

CHARTBEAT

<https://chartbeat.com/>

Realtidsstatistik om vad läsarna gör på sajten just nu.

DASHTHIS

<http://dashthis.com/>

Skapar avancerade presentationer av Google Analytics-data enkelt.

GOOGLE ANALYTICS

<http://www.google.com/analytics/>

Standardverktyget för att mäta vad användare gör på webbsajter.

LINKPULSE

<http://www.linkpulse.com/>

Realtidsstatistik om vad läsarna gör på sajten just nu. Fokus på startsidan.

SEOLYTICS

<http://www.seolytics.com/>

Analyserar ditt och dina konkurrenters arbete med sökmotoroptimering.

ADOBE ANALYTICS

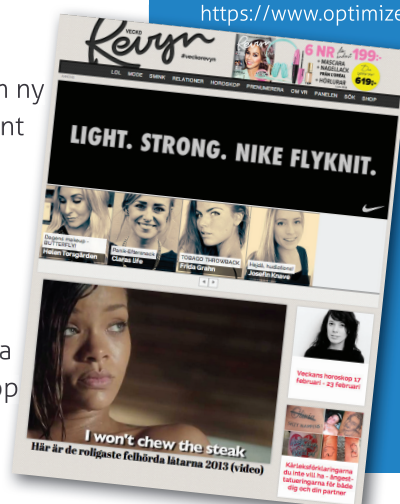
<http://www.adobe.com>

Innehåller olika tjänster, bland annat SiteCatalyst. Ger en "holistisk" syn på kunderna, enligt Adobe.

OPTIMIZEZY

<https://www.optimizezy.com/>

Har specialiserat sig på användar-data för bland annat A/B- och multipla tester.



Medie
världen
Premium

3. ADRESSAVISEN SKRÄDDARSYR DET REKOMMENDERADE INNEHÅLLET

Norska Adressavisen arbetade med företaget Cxense för att förbättra det rekommenderade redaktionella materialet. Ett av målen på lång sikt är att testa att rekommendera även betal innehåll baserat på besökarens personliga profil, vilket antas kunna öka betalviljan. Med den nya lösningen väljs det relaterade materialet, för icke inloggade användare, baserat på:

- * Kontext, var på sajten besökaren befinner sig
- * Intressen, baserat på vad besökaren tidigare läst på sajten
- * Realtidstrafik, vad andra läser på sajten för tillfället.

Det resulterade i följande lösningar:

1. På kultursidan och nyhetsstartsidan rekommenderar sajten artiklar baserat på besökarens tidigare aktiviteter på sajten och vilket innehåll som för tillfället är populärast på sajten. (Adressavisen utgick från att man är mer i sökarläge" när man är inne på en sektionssida)

2. På artikelsidan rekommenderar sajten artiklar baserat på en semantisk analys av innehållet i den artikel besökaren läser.

Urvalet av relaterade artiklar sker i realtid, vilket ger ytterligare möjligheter:

- * Att de artiklar som redan visats för användaren utan att bli klickade väljs bort automatiskt.
- * Eftersom urvalet görs i realtid går det att föreslå nya rekommendationer manuellt när användaren fortfarande är inne på sajten.

Adressavisen ökade sin genomsnittliga dagliga klickfrekvens till 18 procent efter uppdateringen. Den har också lett till fler sidvisningar och mer spenderad tid på sajten.

REKOMMENDATIONER:

- * Sammanställ ett statistikteam bestående av folk från redaktion, annons och utveckling.
- * Se till att ha verktyg så ni kan mäta och agera på data från flera olika tidsperspektiv (live, dag, vecka, månad, osv.)
- * Presentera statistiken regelbundet för alla avdelningar.
- * Webbredaktionen måste ha tillgång till livestatistik.
- * Sätt upp realistiska mål för redaktionen och annonsavdelning.
- * Analysera siffrorna och utvärdera vilka mätningar som ni verkligen kan agera på. Radera alla andra.
- * Utvärdera målen varje år och skruva på dem så att de hela tiden är optimerade utifrån läsarbeteende och er organisations mål.



"MÅNGA AV DE SÄMSTA
PUBLICISTISKA BESLUTEN
VILAR PÅ ETT KRASST
FÖRLITANDE PÅ ATT
ÄNDAMÅLEN (HÖGA LÄSAR-
SIFFROR) HELGAR MEDLEN
(ATT SLÄPPA FRAM GALEN-
PANNOR). DET LEDER OFTAST
BARA TILL TILLFÄLLIGA
SEGRAR SOM SLÅR TILLBAKA
PÅ PRODUKTENS VARU-
MÄRKE I DET LÅNGA LOPPET."