

Analys/ Markus Odevall

Lokaltidningarnas tio i topp i sociala medier – 3

I den tredje upplagan av RRI för lokala morgontidningar avgår Sydsvenskan åter med segern, men den här gången på samma poäng som tvåan DT. Genomgången visar på en tydlig trend: snittengagemanget viker nedåt på Facebook samtidigt som de flesta tidningar ökar frekvensen på inlägg.

Plats	Tidning	Närvaro	Publik	Tot.eng.	Twitter	Facebook	YouTube	Insta.	Viralt	Totalt
1	Sydsv.	5	5	5	1	2	1	4	5	28
2	DT	5	3	4	2	5	0	5	4	28
3	GP	5	5	5	1	2	0	4	3	25
4	HD	5	3	5	1	2	3	0	5	24
5	VLT	4	1	1	3	2	0	5	4	20
6	Corren	4	2	2	1	2	0	4	5	20
7	NWT	5	2	4	2	4	0	0	3	20
8	Allehanda	5	2	3	2	3	0	0	4	19
9	NA	5	3	4	1	2	0	0	2	17
10	VK	5	2	3	1	2	1	0	2	16

■ ■ RRI (Rival Results Index) bygger på en kvantitativ analys via verktyget RivalIQ. För att säkra att partsinlagor inte påverkar slutresultatet av RRI har analysen inga värderande eller subjektiva inslag. Urvalet av nyhetsmedier har gjorts av Medievärlden och de gränsvärden som satts har diskuterats med såväl RivalIQ som Medievärlden. Till detta RRI har vi gjort några förändringar i upplägget. Nu utgår analysen från de 15 mest besökta sajterna, medan vi tidigare endast haft med de 10 bästa. Av dessa 15 kommer de tio bästa med på rankningen. Vi har även höjt minsta antalet följare ett Instagramkonto behöver ha för att bedömas till 1000 i takt med att mognaden ökar och för att ytterligare höja kvaliteten på analysen. **FÖR MER INFORMATION – SE SID 8**

» Vinner gör ännu en gång Sydsvenskan, som får 28 poäng. De tappar i engagemang på Youtube och Facebook, men behåller första platsen tack vare sin bredd. På samma poäng men på andra plats kommer Dalarnas Tidningar, vars metodiska satsning bär frukt – det här är tredje gången av tre möjliga analyser som deras poäng ökar.

På tredje plats kommer Göteborgs-Posten, som efter att ha legat i topp nu fallit ett pinnhåll ned i respektive efterföljande analys. På fjärde plats hittar vi Helsingborgs Dagblad, som är den enda titel vid sidan av DT som ökat sin poäng vid varje genomförd mätning.

Pia Rehnquist är chefredaktör för Sydsvenskan: "Jag är ju stolt och glad över att vi placerar oss där vi gör, och det är ju i mina ögon inte en slump. Vi jobbar stenhårt med sociala medier och har en hög medvetenhet kring hur viktiga de är för att vi ska nå ut med vår journalistisk."



MARKUS ODEVALL

Markus Odevall är anställd av konsultbolaget Resultatfabriken och jobbar bland annat med att bygga en global plattform för medieföretag och innovatörer på uppdrag av Wan-Ifra. Han har tidigare bland annat jobbat med läsarrelationer och sociala medier på GP.

**Medie
världen
Premium**

Även kollegorna på HD är på väg att slå sig in i toppskiktet. De placerar sig fyra trots att den nya satsningen på Instagram inte fått effekt på analysen på grund av att antalet följare ej når upp i det som krävs för att bedömas i snittengagemang och viralt innehåll.

"Det är riktigt roligt att även HD kliver framåt, vi jobbar ju mycket på samma sätt. Förändringarna vi gjorde har satt sig väldigt väl, vilket de här placeringarna väl är ett bevis för. Vi kom från två olika håll med olika ryggsäckar och har tagit russen ur kakan både i strategier och arbetssätt."

En förklaring till framgångarna tror Pia Rehnquist är att de just är mycket starka bakom kulisserna, där samarbetet mellan HD och Sydsvenskan betyder att de har ett större antal människor med hög kompetens i just de här frågorna. Men hon lyfter också hela redaktionen.

"Naturligtvis är en mindre grupp experters arbete en viktig del i framgången, men jag tror att en ännu större del beror på förflyttningen som hela vår redaktion har gjort. Alla journalister följer upp sitt arbete i bland annat Chartbeat och Google Analytics. Uppenbart ger det resultat."

FACEBOOK: FREKVENSEN ÖKAR, ENGAGEMENTET MINSKAR

» En tydlig trend vi sett både i denna analys och när vi tittat på andra tidningar är att på Facebook-inlägg som läggs ut ökar, ibland kraftigt. Samtidigt vänder snittengagemanget per inlägg och följare åt andra hållet.

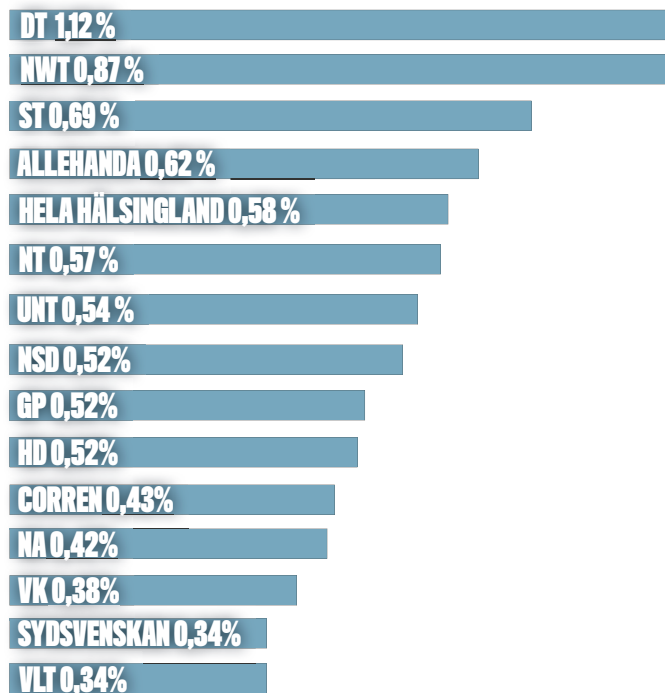
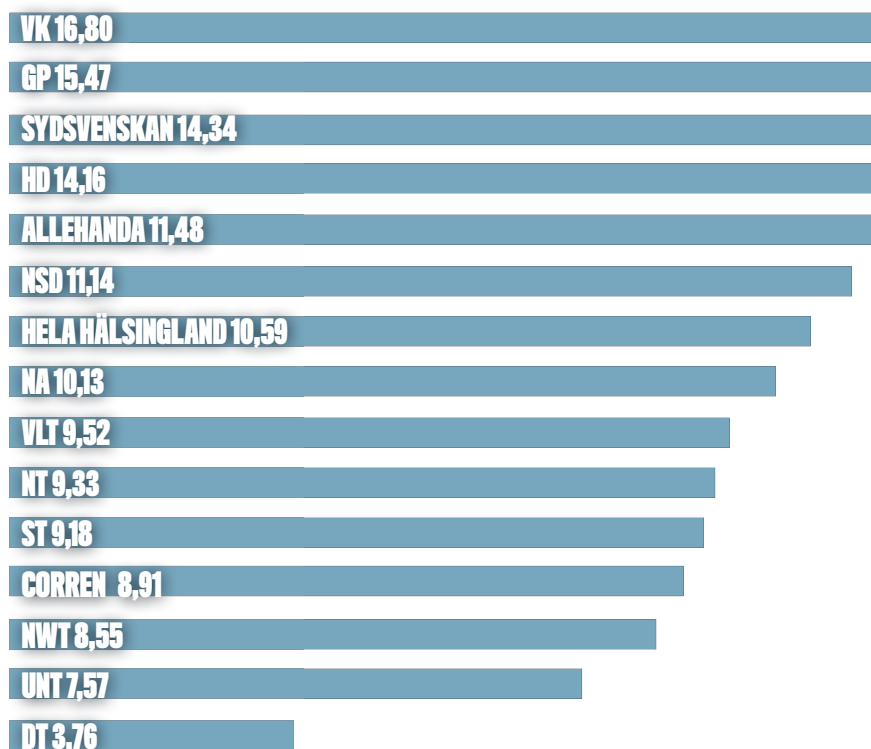
De 15 titlar som analyserat denna gång har under de tre senaste kvartalen gått från 8,4 till 10,7 inlägg per dag. Under samma period har engagemanget gått från 0,63 till 0,56 procent. Ökar mest gör GP, som mer än tripplat antal inlägg per dag från 4,4 till 15,5 inlägg, samtidigt som engagemanget minskat från 0,89 till 0,47 procent.

Utvecklingen är inte otippad. Facebooks ständiga förändringar av algoritmen som styr vad som syns och inte i följarnas flöde skapar osäkerhet. I en sådan situation är det lätt att återgå till det man är trygg i, vilket i webbredaktionernas fall är det högfrekventa och allmänintressanta flödet redaktionerna är vana vid från webbplatsen. Det flödet är man också van att mäta och värdera, till skillnad från relativt mjuka värden, som engagemang.

En av de som förespråkar färre inlägg är Anders Ferm. Han är digital redaktör på DT och styr deras arbete med sociala medier. Just DT ligger i topp på snittengagemang och lägger ut något mindre än fyra inlägg per dag. De har i dagsläget inga funderingar på att öka frekvensen. "Nej, vi vet ju vad som händer när vi gör det. Vi har under en lång tid hittat en nivå på antal inlägg och högt engagemang, och våra siffror talar för sig själva. Det är ju bara att titta på hur det går för de andra – det går inte att ligga på ett sånt hög flöde och bibehålla engagemanget."

Faktum är att av alla de 15 som nu analyserats är det bara två tidningar som har höjt snittengagemanget sedan förra mätningen i Q3 2015 – DT som bibehåller sin låga frekvens och Sundsvalls Tidning som sänkt sin med 25 procent. UNT är den enda andra tidning som minskat antalet inlägg. De bibehåller samma nivå på engagemanget som tidigare.

"FACEBOOKS STÄNDIGA FÖRÄNDRINGAR AV ALGORITMEN SOM STYR VAD SOM SYNS OCH INTE I FÖLJDERNAS FLÖDE SKAPAR OSÄKERHET. I EN SÅDAN SITUATION ÄR DET LÄTT ATT ÅTERGÅ TILL DET MAN ÄR TRYGG I, VILKET I WEBBREDAKTIONERNAS FALL ÄR DET HÖG-FREKVENTA OCH ALLMÄN-INTRESSANTA FLÖDET. REDAKTIONERNA ÄR VANA VID FRÅN WEBBPLATSEN."

FACEBOOK: SNITTENGAGEMANG PER INLÄGG, 1 JAN – 31 MARS, 2016**FACEBOOK:** ANTAL INLÄGG PER DAG 1 JAN – 31 MARS, 2016

Fler inlägg leder inte heller per automatik till mer trafik. Ökad frekvens ger lägre räckvidd per Facebook-inlägg, vilket minskar den potentiella trafiken varje uppdatering kan få. Chansen till virala toppar minskar därmed också. För att följa upp om frekvensökningar verkligen ger mer trafik till sajten behöver artikellänkar taggas så att oberoende verktyg för webbstatistik kontinuerligt kan mäta effekten. Av vad jag sett gör ingen av de aktuella tidningarna detta. Alternativet är att göra uppföljningar i Facebook Insights, men tillförlitligheten i de siffrorna är låga då de tenderar att skilja sig markant från det som rapporteras i exempelvis Google Analytics.





ANDERS FERM, digital redaktör på DT.se.

MITTMEDIA PÅ VÄG FRAMÅT

» Redan på analysen av KIA index siffror ser vi en tydlig trend. Mittmedias digitala satsning verkar bära frukt i trafiken, där titlar som Allehanda, Sundsvalls Tidning och Hela Hälsingland kliver uppåt på listan.

Även i sociala medier går det bra. DT tar ett kliv uppåt till andra plats medan nykomlingarna VLT och Allehanda kliver in som nya på femte respektive åttonde plats. Enda plumpen i protokollet är NA som faller från fjärde till nionde. Notera dock att VLT och NA är nyblivna mittmedianer, som redaktionellt klev in i sin nya koncern först 1 april. Vilken effekt Mittmedia kommer ha på deras arbete och resultat i sociala medier får vi se i kommande mätningar. "Jag tror att en av nycklarna till att det går bra för oss är att vi har högt i tak och vågar utmana oss själva i det digitala arbetet. Nu har vi jobbat ett tag med devisen digitalt först och det ger resultat – vi har blivit mer strukturerade och vet vad vi ska göra för att nå resultat," säger Anders Ferm.

En del av strukturen är tydliga effektmål, både per dag och över längre tid. Reportrarna tar också större ansvar för sina publiceringar och följer dem. "Det finns en stor nyfikenhet på våra redaktioner. Statistiken är inte bara siffror, utan har blivit en viktig del av vardagen i journalistiken. Våra reportrar är på och undrar till exempel 'Varför får min artikel 36 procent social trafik just nu?' och så vidare. Den medvetenheten är viktig."

DT kommer som tidigare nämnts på andra plats i den här upplagan av RRI för den lokala morgonpressen med samma poäng som Sydsvenskan, men det finns utrymme för en ökning. De står nämligen i startgropen för en ny satsning.

"Just nu sitter två personer hos oss och tittar på vilken strategi vi ska ha när vi bygger upp vår YouTube-kanal. Vi kommer inte lägga över hela vår webb-tv där, utan använda den mer som en kompletterande och varumärkesbyggande kanal," säger Anders Ferm.

Utöver det har DT också köpt in en 360-kamera som de laborerar med på Facebook, samt har liksom många andra inom Mittmedia och nyhetsbranschen generellt börjat experimentera med Snapchat.

"Vi måste våga labba mer på det här sättet för att lära oss, det föder framgång oavsett om det handlar om att ta klivet ut i ett nytt nätverk eller om vi vill växa i en befintlig kanal."



"VÅRA REPORTRAR ÄR PÅ OCH UNDRAR TILL EXEMPEL 'VARFÖR FÅR MIN ARTIKEL 36 PROCENT SOCIAL TRAFIK JUST NU?' OCH SÅ VIDARE. DEN MEDVETENHETEN ÄR VIKTIG"

Medie
världen
Premium



NILS OLAUSON, onlinechef på Östgöta Media.

NTM LADDAR OM EFTER MOTIG PERIOD

» För NTM går det tyngre. Även om trafiken ökar tappar de positioner på topplistan på KIA Index gentemot framför allt Mittmedia. Tendensen ser likadan ut i sociala medier, där de har svårt att slå igenom – tre av koncernens fyra analyserade titlar hamnar utanför topp-10.

Corren är det lysande undantaget, som kommer på sjätte plats den här gången – men även de tappar en placering och några poäng på grund av lite svagare engagemang på såväl Facebook som Twitter och Instagram.

"Jag kan ju bara svara för oss i Östgöta Media, det vill säga Corren och NT i det här fallet. Vi gjorde en omorganisation från och med 1 februari som inneburit att vi fått lägga mer fokus på att komma igång med den nya strukturen och sociala medier har tyvärr fått stå tillbaka lite", förklarar Nils Olauson, onlinechef på Östgöta Media.

Nu börjar dock mycket komma på plats och därmed finns det mer kraft för att driva vidare utvecklingen.

"Överlag känner vi att vi måste öka takten och engagemanget", säger Nils Olauson. I det ingår bland annat att jobba mer med Facebook, där de redan nu försöker vara mer noggrann med att ha ett syfte med varje åtgärd och inlägg. Det syftet behöver inte nödvändigtvis vara trafik, utan till exempel att skapa spridning för samhällsviktig information.

"På så vis är de nya reaktionerna intressanta. Nu handlar allt på Facebook inte längre om att man ska gilla saker och det ger oss nya möjligheter."

Vad gäller utvecklingen framledes kommer de lägga mer fokus på något gammalt och något nytt.

"Vi vill framför allt ta vidare vårt tänk runt Instagram från Corren till NT, samt se till så att vi inte är så beroende av ett fåtal medarbetares engagemang i just den kanalen. Sedan har vi också planer på att titta på det som är svårast av allt för oss som är lite äldre, Snapchat."

Koncernen har också haft en träff med utvalda personer där de diskuterat både nya idéer och best practice i sociala medier. Förhoppningsvis leder det till att hela NTM tar ett kliv framåt i kommande mätningar.



"VI VILL FRAMFÖR ALLT TA VIDARE VÅRT TÄNK RUNT INSTAGRAM FRÅN CORREN TILL NT, SAMT SE TILL SÅ ATT VI INTE ÄR SÅ BEROENDE AV ETT FÅTAL MEDARBETARES ENGAGEMANG I JUST DEN KANALEN. SEDAN HAR VI OCKSÅ PLANER PÅ ATT TITTA PÅ DET SOM ÄR SVÅRAST AV ALLT FÖR OSS SOM ÄR LITE ÄLDRE, SNAPCHAT"

SLUTSATSER

Metodiska satsningar bär frukt

» MittMedias och Sydsvenskan HD:s digitala satsningar ger ett metodiskt och genomarbetat intryck. Fokuset på att arbeta med kvalitet framför kvantitet syns i hur resultaten utvecklas, medan titlar som saknar strukturen eller haft svackor på grund av omorganisationer upplever mer tvära positiva och negativa kast.

Högre frekvens på Facebook = lägre engagemang

» När frekvensen ökar minskar engagemanget på Facebook. Den exakta orsaken är oklar på grund av hemlighetsmakeriet runt algoritmerna, men två logiska förklaringar är (1) att det beror på frekvensen i sig själv, (2) när målet är att lägga ut mer blir man mindre noggrann med exakt vad som publiceras och kvaliteten sjunker.

Bättre analys av trafiken från Facebook

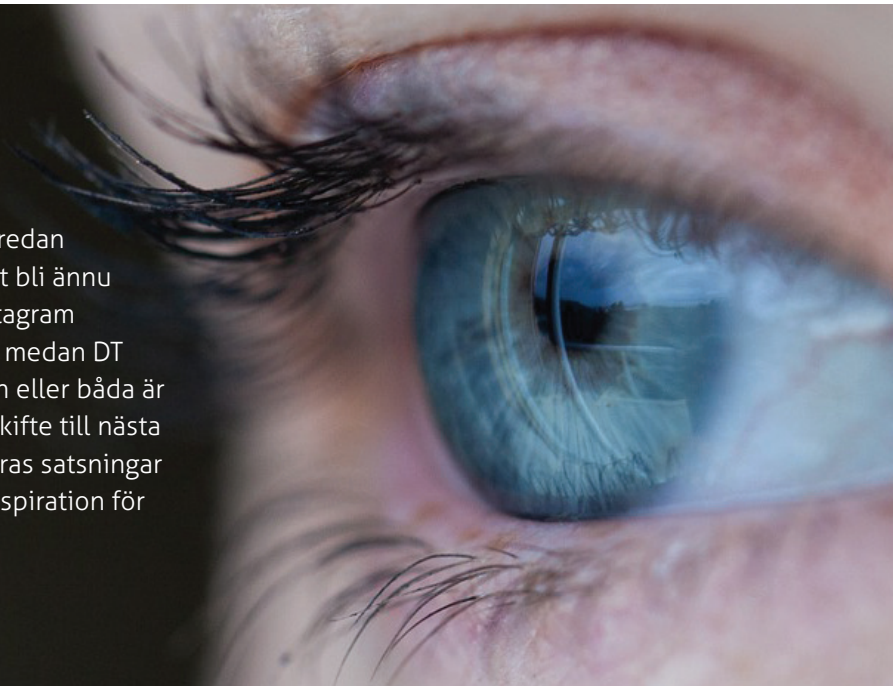
» Trafik brukar nämnas som den primära orsaken till att ökad inläggsfrekvens på Facebook. För att säkerställa sambandet mellan ökad frekvens och trafik behöver tidningarna dock använda oberoende analysverktyg – idag är man allt för beroende av Facebooks egna Insights för sidor och webbplatser.

Nästa steg? Snapchat och livevideo på Facebook

» I varje samtal inför rapporten och i snacket på sociala medier dyker det konstant upp: "Vi håller på att testa Snapchat" och "Vi planerar livesändningar på Facebook". Var lokalpressens utveckling i sociala medier kommer att ligga under den närmaste tiden är ingen hemlighet.

HÅLL ÖGONEN PÅ

» Tvåan DT och fyran HD ligger redan bra till, men till nästa gång kan det bli ännu bättre. HD har aktiverat sig på Instagram och gör hittills ett riktigt bra jobb, medan DT är på väg ut på YouTube. Lyckas en eller båda är chansen stor att det bli ett regimskifte till nästa mätning. Men viktigast av allt - deras satsningar på respektive kanal bör vara en inspiration för andra.



Poängsättningen

RRI (**Rival Results Index**) genomförs som en utvärdering av officiella konton i sociala medier. Analysen genomförs i åtta kategorier, varav sju är individuella och den åttonde jämförande:

- Närvaro i sociala nätverk
- Total publik
- Totalt engagemang
- Engagemangsgrad på Twitter - aktiviteter per tweet och följare.
- Engagemangsgrad på Facebook - aktiviteter per inlägg och följare.
- Engagemang på YouTube - aktiviteter per videoklipp.
- Engagemangsgrad på Instagram - aktiviteter per bild och följare.
- Topp-innehåll på Twitter, Facebook, YouTube och Instagram - räknas i totalt antal inlägg bland de 50 mest engagerande i respektive nätverk.

Förändringar av RRI

Sedan tidigare versioner av RRI har vi gjort en mindre förändring av en urvalskriterie. I takt med att mognaden för Instagram ökat ännu mer och för att ytterligare höja kvaliteten på analysen har den lägre gränsen för antal följare på Instagram höjts till 1 000 följare. På så vis blir statistiken mindre påverkad av att tidningarnas egen personal gillar och kommenterar.

På Facebook och Twitter är fortfarande den undre gränsen 5 000 respektive 2 000 följare.

Urvalskriterier

I denna rapport jämförs lokal morgonpress med generell nyhetsrapportering. De tio titlar som valts ut är de tio som har haft mest publik på KIAindex (webb + mobil) under perioden.

Inga nischade nyhetskanaler inom exempelvis religion, politik, sport eller näringsliv finns med i rapporten. Det officiella kontot för respektive utgivare har valts ut, där dessa saknats har inga nischade konton valts.

De fyra nätverk som analyserats är: Facebook, Twitter, Instagram och YouTube. Google+ och LinkedIn har valts bort, då svenska nyhetsmedier i dagsläget inte nyttjar kanalen för publicistik i någon väsentlig mening.

För att kunna göra relevanta jämförelser av engagemangsgraden i respektive nätverk har vi satt undre gränser på antal inlägg som ska ha gjorts under perioden, samt antal följare vid periodens slut. På YouTube finns ingen undre gräns på antal följare, då kanalen har en spridningslogik som för de flesta publicister endast till liten del utgår från antal prenumeranter. Kriterierna per kanal är:

- **Facebook**, 5 000 följare och 30 inlägg.
- **Twitter**, 2 000 följare och 30 inlägg.
- **Instagram**, 1000 följare och 30 inlägg.
- **YouTube**, 20 inlägg.

Som miniminivå för att bedömas för viralt innehåll gäller samma undre gränser för följare som ovan, men här finns inga minimigränser för antal inlägg.

■ Analysförfattaren har under ett par år varit anställd på Göteborgs-Posten och Stampen Media Group, med uppdrag att bland annat bygga upp GP:s strategier i sociala medier och utbilda personalen. Han stödjer också fortsatt GP med analys och rådgivning inom sociala medier.

