

JULI / SUMMARY

Medie
världen
Premium

SUMMARY

Det har gått sex månader sedan nyår. Och nio månader sedan Medievärlden Premium startade. 50 rapporter och analyser samt 18 premiumartiklar och 25 veckobrev med omvärldsbevakning har producerats.

Nu summerar vi huvuddragen i utgivningen i en lättsmält rapport. Skriv ut och läs på tåget, flyget, båten, bussen, eller i hängmattan så kan du sedan slappa i skön förvissning om att du i alla fall inte missat det viktigaste.

Nu tar även Medievärlden Premium sommarledigt och är tillbaka igen 18 augusti med nya rapporter, analyser och premiumartiklar samt veckobrevet Premium Omvärld. Fram tills dess vill vi önska alla våra Premiumläsare en riktigt skön sommar!

INNEHÅLL:

sid 2	Inledning
sid 3	Affärerna
sid 4	Mediepolitiken
sid 5	Printoptimering
sid 6	Tidningssajterna
sid 7	Mobilen
sid 8	Sociala medier
sid 9	Tv-marknaden
sid 10	Annonsmarknaden
sid 11	Hösten

AFFÄRERNA

» Stampen är i gungning och har under våren förhandlat med bankerna om nya avtal. Som ett led i det har Stampen (via Liberala Tidningar som ägs av Stampen till 55, Mittmedia till 25 och EK-koncernen till 20 procent) sålt Mitt i-tidningarna till riskkapitalbolaget Segulah. Den köpesumma på 300 miljoner som nämnts i branschpress är alldeles för låg enligt de som har insyn i affären. Segulahs plan är att få verksamheten att växa genom expansion och sälja om 5 – 7 år. De områden där huvudtidningen har så låg hushållstäckning att det kan fungera är Göteborg och Malmö, men i Malmö finns redan Politikens gratis-tidningar. En effekt av affären kan alltså vara Stampen får ökad konkurrens på sin hemmamarknad Göteborg. Det kan också vara så att Segulah inte alls är intresserat av expansion utan bara vill suga ut det mesta ur det befintliga kassaflödet.

Samtidigt delar ägarna till Liberala Tidningar, som inte dragit jämnt, nu upp hela den kvarvarande Promediakoncernen: Stampen får tryckerierna och Mittmedia och EK får tidningsföretagen (De största är: NA, VLT, Norrtelje Tidning, Länstidningen i Södertälje). När Promediaaffären är genomförd kommer Stampen inte längre vara den största lokaltidningskoncernen, utan en mindre spelare på västkusten med en stor tryckeriverksamhet. Den nya giganten blir Mittmedia vars strategi är motsatsen till Stampens: Att göra sig av med tryckerierna och satsa helt på det digitala.

Mittmedias koncernchef Thomas Peterssohn tror på fler affärer och nämner ägarnas värderingar som avgörande för vilka som kan gå ihop. De liberala ägarna till EK, VK och Norran ser han som naturliga samtalspartners. Det ger en fingersvisning om hur framtidens koncernbildningar kan bli. Ett större liberalt block med Mittmedia, EK, VK och eventuellt Norran och kanske ett större moderat block med NTM och Gota i sydöst. Frågan är var Stampen hamnar om koncernen gjort sig omöjlig i det liberala blocket. NWT och Hallpressen kommer också att behöva finna sin roll på den nya mediekartan.

I Skåne skedde den affär som många väntat på – men åt motsatt håll. Det blev inte NWT och Sommelius som köpte Sydsvenskan, det blev Bonnier som köpte HD. Några förklaringar är att familjen Sommelius inte hade någon i nästa generation som ville ta över och att Ander vill konsolidera sin tidningsverksamhet i Värmland och Västergötland. NWT-koncernen, som länge varit den mest lönsamma lokaltidningskoncernen, minskade rörelsemarginalen från 18 till 9 procent förra året.

Det är tveksamt om Bonnier på längre sikt vill behålla sitt tidningsinnehav i Skåne. Om det varit planen blir försäljningen av Skånemedia till Gota för tre år sedan svårbegriplig. Om Bonnier tar över HD som ett led i att göra sig av med Sydsvenskan är frågan vem som kan köpa. Gota ligger närmast till hands – av de svenska koncernerna. Kanske kan belgiska De Persgroep, som nu vill ta över danska Berlingske Media, se möjliga synergier på andra sidan sundet.



**Medie
världen**
Premium

MEDIEPOLITIKEN

» Mediepolitiken har länge legat i träda, men nu finns tecken på en snar upptining. Dagstidningarnas mer utsatta situation och den dom i Högsta förvaltningsdomstolens som ogiltigförklarar Radiotjänsts försök att kräva tv-licens för digitala enheter har startat en ny debatt om mediepolitiken.

Expressens chefredaktör Thomas Mattsson, tidigare motståndare till presstödet, har börjat argumentera för ett generellt presstöd som alla tidningar kan få och bland andra Helsingborgs Dagblads chefredaktör Lars Johansson har väckt frågan om inte tidningarna också borde kunna få del av public service-medlen. I Danmark och Storbritannien pågår en debatt om att tvinga public service att lägga sina nyhetswebbar bakom inloggning för att inte döda dagstidningarnas försök att ta betalt på nätet. I Sverige kanske bakslaget för Radiotjänsts försök att ta ut licensavgift för digitala enheter kan leda till en inloggningsfunktion för de som betalat licensen.

I TU:s enkät om mediepolitik vill de flesta partierna avskaffa reklamskatten och sänka momsen på digitala publikationer till samma nivå som den för tryckta (6 procent). Moderaterna svarar dock att sådana förändringar i så fall måste finansieras "krona för krona". I Frankrike beslutade regeringen nyligen att sänka den digitala momsen till samma nivå som för tryckta tidningar.

I slutet av juni tillsatte regeringen en ny parlamentarisk tryck- och yttrandefrihetskommitté som bland annat ska utreda om skyddet för den personliga integriteten i upphovsrättskyddade databaser är tillräckligt. Frågan har aktualiserats av sajten Lexbase som publicerar sökbara domar till allmänheten, men en eventuell lagstiftning skulle också kunna drabba de grundlagsskyddade medierna om ett nytt integritetsbrott införs.

En annan fråga som ska utredas är preskription och ansvar för information i databaser. Det handlar om den så kallade arvsyndan, om en ansvarig utgivare kan hållas ansvarig för historiska publiceringar där publiceringsbeslutet tagits av en annan utgivare. Den frågan kommer också att prövas i hovrätten i ett fall där en privatperson krävt att Dagens Nyheter ska ta bort publiceringar från webben.



**Medie
världen**
Premium

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I HÖST?

INGRID ÖSTLUND, chef publik- och omvärldsanalys, Sveriges Radio.

Den enskilt viktigaste frågan för svensk radiobransch och därmed också för Sveriges Radio, just nu är att politikerna bestämmer vad de vill med svensk digitalradio. I höst ska Nina Wormbs, på regeringens uppdrag, föreslå hur en övergång från FM-sändningar till marksänd digitalradio ska ske, så där-efter hoppas jag att det snabbt kommer en politisk fingervisning.



PRINTOPTIMERING

» Tryck- och distribution av papperstidningen håller på att bli en kvarnsten för medieföretagen. Att effektivisera i stället för att maximera printaffären ställer medieföretagen inför val mellan åtgärder som varken är roliga eller enkla.

Katrineholms-Kuriren ska inom kort kapa de dyraste avstickarna på budlinjerna. Tidningar som kostar upp till 120 kronor per dag att dela ut. Innan årsskiftet räknar Prolog också med att ha infört olika priser för olika zoner i distributionsområdet för samtliga tidningar som anlitar deras tjänster.

Mittmedia har pratat om att tidigare lägga produktionen av sina tidningar för att kunna minska antalet tryckerier. Koncernen genomför just nu fördjupade kundundersökningar om konsekvenserna av en tidigare tryckstart. De ska vara klara i början av hösten. Sedan kommer beslut på om det blir något pilotprojekt i år och om produktionen av de tryckta dagstidningarna i så fall kommer att förändras.

Att gå ner i antal utgivningsdagar kan slå åt båda håll. Det visar inte minst två norska exempel. När Lindesnes Avis gick från att vara en sexdagarsstidning till att komma ut fyra gånger i veckan ökade upplagan med fem procent på tre veckor. Till saken hör också att samtidigt lanserade tidningen en förbättrad sajt där bara prenumeranter hade tillgång till allt material.

Sämre gick det för Østlandets Blad som hösten 2012 gick från att vara sexdagarsstidning till att bara komma ut tre dagar i veckan. På ett halvår hade var fjärde prenumerant, 3 000 av 12 000, sagt upp tidningen. Nu, ett och ett halvt år senare har upplagan bara ökat några hundra ex.



**Medie
världen**
Premium

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I HÖST?

CECILIA BECK-FRIIS, vice vd TV4 och ansvarig för affärs- och teknikutveckling
"Tittar- respektive kundfokus. Att fortsätta vår digitala transformation genom att anpassa vårt rörliga erbjudande över alla plattformar för att stärka tittarupplevelsen, och att samtidigt utveckla nya möjligheter och lösningar för våra annonsörer och partners att nå ut med sitt budskap och få effekt."



TIDNINGSSAJTERNA

» De flesta svenska dagstidningssajter har, eller kommer att få, en betalmodell under 2014. Införandet av dessa har i många fall orsakat trafiktapp. Men det behöver inte leda till något ekonomiskt bortfall då den trafik som försvunnit ofta handlar om besökare utanför spridningsområdet som annonsörerna inte fäster någon vikt vid enligt de mediechefer Medievärlden Premium varit i kontakt med.

Att konvertera printprenumeranter till att också bli digitala läsare går planenligt. Nu börjar medieföretagens fokus skifta till att öka de befintliga läsarnas lojalitet och hitta nya och yngre läsargrupper. Flera tidningar som infört betallösningar på sina sajter har också noterat att tappet när det gäller printupplagan har minskat.

Samtidigt visade Medievärlden Premiums rapport "Nu lyfter tidningssajterna" att hälften av de lokaltidningssajter som ingick i rapporten hade fördubblat sin digitala försäljning på ett år. (januari 2014 mot januari 2013). De landsortstidningar som har störst digitala intäkter är UNT, HD, DT och VK.

Den utvecklingen har för många tidningssajter fortsatt under våren. Mittmedias digitala annonsintäkter har ökat med över 70 procent och uppgår nu till 14 procent av de totala annonsintäkterna. De totala annonsintäkterna har minskat med någon procent, men Mittmedia är nära att nå sitt mål att den digitala ökningen ska neutralisera printtappet.

Ett viktigt motiv till att införa en betalmodell är att få mer kunskap om användarna vilket kan stärka både privatmarknads- och annonsaffären. Därför har exempelvis Norran, Expressen och Hallpressens tidningar infört frivillig registrering och inloggning för att kunna samla data om användarna.

För den som inte har inloggningsfunktion är det cookies som gäller för att kunna ge annonsörer och läsare mer anpassade erbjudanden. Där pågår en kamp om användarnas data där det ofta är någon annan än medieföretaget som får ut mest kunskap. Snart kommer sannolikt nya tekniker att ersätta cookies, tekniker som ska kunna spåra användare oavsett om de använder dator, läsplatta eller mobil. Bland andra Google, Microsoft och Facebook filar på lösningar för detta.



**Medie
världen**
Premium

MOBILEN

» Användarna flyttar till mobila plattformar och nu gäller det för både nyhetsorganisationer och kommersiella aktörer att flytta med dem dit. För mediebolagen gäller det att flytta den relation som finns i print och desktop till mobilen.

I USA finns flera publikationer enbart som mobilappar. Den prisbelönta svenska nyhetssajten Omni valde länge att bara finnas som sådan, men har nu svängt och finns även som sajt.

I en nära framtid kommer begreppet mobil inte bara handla om surftelefoner eller plattor. Inom kort kommer sannolikt Googles glasögon (Googles goggles...) att finnas på den svenska marknaden och Apple har en klocka på gång. Även andra produkter som bilar, kylskåp, fönsterrutor och medicinsk utrustning kommer att vara uppkopplade.

I Sverige kommer mobilannonseringen att uppgå till omkring 1,5 miljarder kronor i år. Dagspressens reklamintäkter kommer att landa på omkring 5,5 miljarder kronor enligt IRM. I andra länder, till exempel Storbritannien förutspås mobilen bli en större reklamkanal än print i år.

Och det är inte bara riksannonserer som jobbar med att marknadsföra sig i mobilen. 40 procent av den mobila annonsmarknaden i Sverige i dag står lokala aktörer för. En siffra som garanterat kommer att bli större.

I framtiden kommer vi alltid att vara tillgängliga för marknadsföringskampanjer. Och vissa aktörer, till exempel ICA och IKEA, har utvecklat egna mobilappar för att underlätta för kunderna att konsumera. Där kommer de med erbjudanden före, under och efter besöken i deras köplador. Trenden med annonsörer som skapar egna medier och tar över hela kedjan hotar medieföretagens traditionella roll som mellanhand.



**Medie
världen**
Premium

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I HÖST?

STURE BERGMAN, vd VK-koncernen:

1. Att öka takten. 2. Att öka förändringstakten. 3. Att öka omställningstakten. Strukturiomvandlingen går rasande snabbt, både det vi tydligt ser och även saker som är svårare att fånga i data. VK ska vara ett livskraftigt, fortsatt lönsamt, och i huvudsak digitalt företag, om ett antal år. Vi ska vakna med ångest fyllda av energi, inte med ångest och handlingsförlamning.



SOCIALA MEDIER

» En ny rapport från Nordicom visar att det spenderas mer tid på sociala medier än på morgontidningar i papper och på nätet tillsammans. På sex år har den totala andelen morgontidningsläsare minskat från 72 till 56 procent. Undersökningen bygger på intervjuer, och missar därmed det faktum att mycket av innehållet på sociala medier kommer från traditionella medier. Om jag spenderat 15 minuter på Facebook och då följt tre länkar till artiklar minns jag det fortfarande som att jag varit på Facebook. Detta måste medieföretagen börja tänka mer på, ett exempel är danska Information som genomfört en redesign som ska göra det tydligare för besökarna vilken sajt de har hamnat på. Målet är också att konvertera de nya besökarna till frekventa besökare och på sikt till digitala prenumeranter.

Det blir viktigare att förutse vilka berättelser som kommer att få stor spridning i sociala medier. I USA finns sajter som Buzzfeed och Elite Daily som får mer än hälften av trafiken från sociala medier och i Sverige jobbar nu bland andra Expressen, Aftonbladet, Metro och Nyheter24 systematiskt med att fånga upp nyheter i sociala medier och sedan själva förpacka dem för ännu större spridning på samma plattformar.

Nya sajter som Ted Valentins socialanyheter.se och kvalitetsnyheter.se bygger sin ranking av artiklar på sociala medier, men det finns många fallor kring hur Facebook räknar delningar. Det som på de flesta sajter kallas delningar är i själva verket interaktioner, vilket utöver delningar också innefattar likes och kommentarer på det som delats. Twitters siffror är däremot mer korrekta eftersom de räknar tweets som innehåller länken till innehållet.

I juni tvingades Aftonbladet, som använder Facebook för läsarkommentarer, stänga av kommentarsfunktionen sedan Facebook gjort en uppdatering. Anledningen var inte att Aftonbladet byggt en egen lösning på Facebooks tjänst, utan att kommentarerna i det nya gränssnittet för moderering inte längre hamnar i kronologisk ordning, med de senaste överst. Detta gör det väldigt svårt att efterhandmoderera stora mängder kommentarer.

I USA har New York Times och Washington Post, tillsammans med IT-företaget Mozilla, fått närmare 4 miljoner dollar i stöd av Knight Foundation för att utveckla en ny kommentarsplattform som andra medieföretag ska kunna ladda ned gratis. Målet är att skapa en mer positiv och stimulerande gemenskap där läsarna ska bli "mer informerade och engagerade".



**Medie
världen**
Premium

ANNONSMARKNADEN

» Många annonsmarknader står inför stora förändringar. För att nå yngre målgrupper med både utbuds- och profilannonsering måste det finnas bra digitala produkter och bland annat mäklarna efterlyser sådana lösningar från de lokala medieföretagen, inte minst på mobilsidan.

Annonsmarknadens snabba förändring har fått konsekvenser för annonspaketet. Mediekompaniet har fått fart på det digitala säljet och nämns som en viktig delförklaring till att lokaltidningarnas sajter börjat få fart på annonsförsäljningen. Samtidigt har Citypaketet krympt ihop och Riksmedia har varslat personalen. Under våren har både Citypaketets vd Leslie Marsden och Riksmedias vd Theo Blanco lämnat sina uppdrag.

Nya tekniker, framför allt den automatiserade handel som sker i realtid på så kallade RTB (Real Time Bidding)-börser omsätter mer och mer pengar. Under våren har Schibsted startat en RTB-börs för mobilen och Bonnier News har startat en RTB-börs där DN, Di, Expressen och Sydsvenskan ingår. Ett argument till medieköparna är att det ger en trygghet att kunna köpa direkt av medieägarna jämfört med att köpa i anonyma nätverk med olika mellanhänder.

Enligt IRM:s prognoser kommer reklaminvesteringarna i år att öka med 1,6 procent till 31,9 miljarder för att 2015 öka med 1,9 procent till 32,5 miljarder. Dagspress lämnar en period med tvåsiffriga procentuella tapp, enligt prognosen.

I år slutar tappet för dagspress på -10 procent och 5,4 miljarder, medan det 2015 bedöms landa på -8,9 procent och 4,9 miljarder. Inom dagspress-kategorin fortsätter kvällspress minska tvåsiffrigt medan landsortspress och storstads press minskar betydligt mindre. Investeringarna i tv kommer enligt prognosen att öka i år men minska med 1 procent 2015 och landa på 5,9 miljarder. Enligt IRM:s vd Madeleine Thor är tv extremt svårbedömt eftersom de två trenderna ökad efterfrågan från annonsörer och minskat tittande samexisterar. Frågan är vilken som påverkar mest framöver. Internet är dragloket som fortsätter växa, med 8 procent till 9,9 miljarder 2015, enligt prognosen.



VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I HÖST?

UNN EDBERG, chefredaktör Finansliv:

"I höst blir det stenhårt fokus på innehållet. Att skriva saker som berör, diskuteras och rör om blir allt viktigare. Nu måste vi visa varför vår originaljournalistik är värd mer än klipp och klistra-stories eller allmänt flödesmaterial som sköljer över våra läsare från alla möjliga håll."



TV-MARKNADEN

» Förra året minskade tittartiden för linjär tv i Sverige med 6 minuter. Första tertialet (januari - april) i år har det redan minskat med nio minuter. Det är framför allt SVT och Kanal 5 som minskat sin tittartid, medan TV4, TV3 och TV6 har hållit emot bättre. "Tidigare har tittartiden varit ganska stabil, men efter OS har vi sett en markant nedgång. Alla har insett att förr eller senare kommer en konkurrens mellan linjär tv och online. I Danmark och Norge började det förra året, men det har varit en fördröjning i Sverige", säger MMS vd Magnus Anshelm till Medievärlden Premium.

SVT Play har haft en långsiktig ökning av tittartiden, men den har nu stannat av. Den behöver fortsätta öka, för att kompensera SVT:s tapp i det linjära tittandet, enligt Magnus Anshelm. För kommersiella aktörer som också tappat i räckvidd och tittartid är läget allvarligt, då de i vissa fall sålt in kontakter för hela året.

Även tv-kanalernas playtjänster påverkas av den nya konkurrensen från aktörer som Netflix och HBO. Sedan 2012 har antalet starter minskat för alla utom MTG. Det kanske allvarligaste med siffrorna är att det inte finns någon tillväxt att tala om. SVT ökar bara marginellt när det gäller spenderad tid mellan 2013 och 2014. TV4 och MTG ökar ordentligt jämfört med 2013 men inte jämfört med 2012. SBS har minskat varje år.

I USA prenumererar nu 47 procent av hushållen på en tv-tjänst som Netflix, Hulu Plus eller Amazon Prime. I Sverige har i dag 22 procent av hushållen tillgång till digitala betalkanaler enligt MMS. 31 procent av alla vuxna i USA tittar i dag på rörligt material i andra plattformar än tv på daglig basis. Antalet kunder som har traditionell betal-tv minskar samtidigt stadigt, men från en hög nivå. 2010 hade 88 procent av Netflix-kunderna också traditionell betal-tv. I år är siffran nere på 80 procent. Undersökningen visar att 10 procent av alla hushåll i USA kan tänka sig att gå över till att bara använda digitala kanaler inom tio månader.

I Sverige har kvällstidningarna ambitiösa tv-satsningar med både inslag och studiosändningar och flera lokaltidningar börjar nu satsa på rörligt. Mittmedia, Skånemedias och Smålandsposten har gjort egenproducerad tv kopplad till sportsändningar och Jönköpings-Posten som började sända live-tv när Svenskarnas Parti demonstrerade i Jönköping på första maj drar nu igång en satsning på live-tv för att bevaka nyhetshändelser.



**Medie
världen**
Premium

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I HÖST?

BOINE GEPERTZ, vd Gota Media:

Genomförandet av vårt stora projekt "Allt inkluderat...". Det innefattar: En förändrad abonnemangsaffär och betalt för innehåll i alla kanaler, nya responsiva sajter och nya produktionsverktyg, gemensam form i print och digitala kanaler, en utveckling av vår digitala annonsaffär.



HÖSTEN

» I höst kommer det att avgöras om den digitala annonsförsäljningen når de högt ställda målen och om sajterna med betalmodeller lyckas få in nya digitala prenumeranter. Vi följer upp rapporterna "Betalmodeller i Norden 2" och "Nu lyfter tidningssajterna" med en ny rapport där tidningssajternas första halvår summeras. Vi kommer också att publicera en analys av Katarina Graffman där hon fördjupar bilden av framtidens digitala användare.

» De traditionella tv-företagen är klämda från två håll. Mest uppenbart av internationella jättar som Netflix som tar digitala marknadsandelar med sin betal-tv on demand, men nu börjar även lokala aktörer dyka upp och på många lokaltidningar experimenteras det friskt med nya former. Efter sommaren kommer en analys signerad Sakari Pitkänen om lokal webb-tv.

» Print ska effektiviseras. Olönsamma faktorer minimeras. Det spelar ingen roll om det handlar om tryckerier eller prenumeranter. Tryck- och distribution-skostnader är på väg att bli ett hot mot medieföretagens framtid. Speciellt för de som har lång avskrivningstid på sina anläggningar. Göran Lundberg kommer med en rapport i höst om hur printoptimering kan göras i praktiken.

» Medievärlden Premium har skrivit mycket om data ur ett kommersiellt perspektiv. Men data kommer också att förändra journalistiken på sikt. I Sverige handlar det så här långt mest om enstaka projekt, men i USA finns mer systematiserade nyhetstjänster som bygger på datajournalistik. I höst publicerar vi en rapport om databasjournalistik av Gunnar Nygren och Ester Appelgren på Södertörns högskola och en analys av Pelle Sten om hur utvecklare och journalister kan jobba tillsammans med bland annat datajournalistik.

» Peter Hjärne säger i en intervju med Medievärlden att Stampens tidningar skulle varit i ett ännu sämre läge i dag om inte affärerna med Centertidningar och Promedia genomförts. Stefan Melesko ska i en kommande analys syna det påståendet.

