

Analys/Lars Herlin

Så bygger Schibsted sitt datauniversum

Inloggning ger medieföretaget den data som krävs för att utveckla tjänster mot användare och annonsörer. Schibsteds lösning SPiD skall finnas på alla koncernens sajter i Sverige och Norge under 2015. Sedan ska den spridas till övriga världen.



LARS HERLIN

FRILANSSKRIBENT

Frilansjournalist, senior analyst

- Europe, Aim Group

tidigare vd för Gotlands Media



» Hos Schibsted ser man inloggningen som en nyckel till en allt mer datastyrd verksamhet. Det är genom inloggningen som dataanalytikerna får underlagen för att skapa nya prissättningsmodeller, hitta smarta konverteringslösningar, hantera kundomsättning och inte minst skapa nya annonslösningar. När konsumenterna rör sig fram och tillbaka mellan sina läsplattor, mobila telefoner och bärbara datorer kan inloggning rent av bli lika betydelsefullt som cookiehanteringen för att programmatiskt sälja annonser till relevanta målgrupper.

Bolag som Netflix, Facebook och Google vet hur viktig inloggning är och sätter standarden för vad konsumenterna förväntar sig av en modern digital tjänst. Schibsted går sedan ett år tillbaka på bred offensiv för att kunna matcha de internationella tjänsterna. Men fortfarande har man långt kvar innan den gemensamma inloggningstjänsten SPiD finns på alla sajter i Sverige. Först 2015 kommer det jobbet vara klart, trots att Aftonbladet började redan 2012. SPiD ger Schibsted stora insikter i prissättning, hur man hanterar kundomsättning, hur man konverterar gratis kunder till betalande kunder och inte minst stöd för annonsörlösningar tvärs över plattformarna och tvärs genom Schibstedsajterna.

En av inloggningens viktigaste funktioner ur ett kundperspektiv är att kunna serva användarna oavsett när de byter device. Använder du Netflix kan du börja se på filmen på bussen på mobiltelefonen på väg hem från jobbet, för

"OANADE ANNONSMÖJLIGHETER UPPKOMMER NÄR BETEENDE PÅ KÖPSAJTER SOM BLOCKET OCH FINN KAN KOPPLAS TILL NYHETSSAJTER SOM AFTONBLADET.SE OCH VG.SE"

**Medie
världen
Premium**

att vid matbordet fortsätta titta på fortsättningen på din läsplatta och kanske avsluta filmen framför tv:n uppkopplad via Apple TV, egentligen utan avbrott.

Schibstedkoncernen har nu 2,3 miljoner SPiD-användare i Norge och 900 000 i Sverige. SPiD ger Schibsteds digitala annonslösningar möjlighet att följa konsumenterna inom Schibstedsfären. Oanade annonsmöjligheter uppkommer när beteende på köpsajter som Blocket och Finn kan kopplas till nyhetssajter som Aftonbladet.se och VG.se.

Schibsted är redan igång med att sälja annonsutrymme baserat på urval från ett anonymiserat SPiD även om det än så länge sker i begränsad skala där man programmatiskt letar nya målgrupper för allt mer avancerade köpare på mediebyråerna. Schibsted skryter med att $\frac{3}{4}$ av normmännen och $\frac{2}{3}$ av svenskarerna använder en Schibstedprodukt varje dag. SPiD skall finnas som inloggning på alla Schibsted sajter i Sverige och Norge senast under 2015.



NORGE

» I Norge är man i stort sett klar. Där används SPiD nu på VG och alla dess sidoprodukter, på Aftenposten, betalsajtspionjären Fædrelandsvennen och alla övriga dagstidningar samt rubrikannonser sajten Finn och en hel rad av andra sajter. SPiD används också av musiktjänsten Wimp, Schibsteds svar på Spotify.

I Norge har dessutom Polaris Media, Norges tredje största mediekoncern efter Schibsted, hoppat på lösningen. Först ut bland Polaris tidningarna att använda SPiD är Adresseavisen. Samarbetet med Polaris är ett pilotprojekt och faller det väl ut ska SPiD erbjudas även till andra aktörer, enligt Schibsted Payments VD Dag Wigum.

Den näst största mediekoncernen Amedia kör sitt eget race med en inloggning döpt till aID. Allerägda Dagbladet har döpt sin inloggning till DBiD. Längst inom Schibsted när det gäller att ta till vara på SPiD:s möjligheter är Finn, Norges Blocket. Finn är ett mycket teknikorienterat företag. Av företagets drygt 400 anställda är 130 datautvecklare. När jag intervjuade vd Christian Printzell Halvorsen i somras betonade han SPiD:s roll för att bygga nya annonslösningar.

SPiD:s historia

SPiD, Schibsted Payment ID, inloggnings-systemet som Schibsted nu använder på alltfler sajter är ännu ett exempel på hur Schibsted fångar upp en bra idé och sedan börjar applicera den i stor skala. Kenneth Ocklund, som fortfarande är utvecklare på Aftonbladet, har beskrivit i tre långa avsnitt på vad som kallas Utvecklingsbloggen hos Aftonbladet, hur det gick till när SPiD fångades upp.

SPiD är en norsk uppfinning, men det är Aftonbladet som fick upp koncernledningens intresse. Aftonbladet var i akut behov av att ersätta sitt betal- och inloggningssystem 2010. En pilotstudie skulle

göras och de inblandade experterna blev ganska många. Ett sådant system påverkar ju en rad funktioner inom företaget, marknadsföring, produktutveckling, strategier för sociala medier, IT avdelning, redaktion, så mycket i företaget att utvecklingsarbetet riskerade att falla på eget grepp, eftersom de olika delarna

satte krokben för varandra.

Samtidigt fanns ett omedelbart behov av att ersätta den gamla betalmodellen. Men tidningen ville samtidigt också få ett CRM, Customer Relations Management system, för att hantera alla kundrelationer och möjlighet till BI, Business Intelligence.

Till svårigheterna hörde att CRM för vissa är ett verktyg för kampanjer, för andra ett sätt att förädla kunddata och för ytterligare några ett viktigt redskap för att ge service till kunderna.

Business Intelligence å sin sida är ju ett sätt att samla in kundbeteendet och till och med dra slutsatser om kommande





Start Sport Nöje TV Ledare Kultur A till Ö Q

Följ/Bevaka

Logga in

Köp PLUS

Min Ekonomi Spara smart

Startsidan / Min Ekonomi

2014-08-22

PLUS NÄR DU VILL VETA MER



Polisens varning: Använd aldrig kortet på internet

Polisen drunknar i anmälningar om kortbedrägerier. I en stor del av fallen är kapningarna rena mysterierna för utredarna. Nu kommer polisen med en skarp varning – då ska du inte använda ditt kort på internet.

PLUS PLUS
29 kr/mån 59 kr/mån
Nyhetsfördjupning ✓ ✓



SVERIGE

» I Sverige har inte Schibsted Payment kommit lika långt. SPiD som inloggning finns än så länge bara på ett fåtal sajter förutom Aftonbladet och dess närstående sajter. SvD och Blocket ska få SPiD under vintern och projektet är enligt Dag Wigum enligt plan och inte försenat.

I Sverige utnyttjar både Omni och Aftonbladet SPiD för att skräddarsy innehåll. Hos Aftonbladet kan man via sitt SPiD-konto "abonnera" på bland annat krönikörer. Omni har liknande funktioner där användaren kan styra innehållet. Än så länge är det läsarna själva som väljer att välja vad de vill följa. "Om man ska få användarna att påverka innehållet i tjänsten så bör man ju ha inloggning. Det går kanske att göra på andra sätt men då försvinner ju alla inställningar varje gång användaren byter mobiltelefon eller plattform. Ungefär hälften av våra läsare är intresserade av att påverka innehållet. Det kan vara så enkla saker som att väljer mixen i utbudet. Sport är en kategori som många vill ha mindre av i utbudet. Andra väljer att följa vissa ämnesområden i nyhetsflödet", berättar Markus Gustafsson, grundare och chefredaktör.

Omni med 20 anställda är fortfarande i en tillväxtfas. Markus Gustafsson vill egentligen inte uttala sig om annonslösningar som skapas genom en bättre information om användarna eftersom det inte är hans område, men säger att ett relevant annonsinnehåll med utgångspunkt från läsarnas intresseområden är väsentligt både för läsare och publisher och det kan man ju bara få om man vet vem besökaren är.

Blocket har idag 3.2 miljoner unika användare, många har förstås redan SPiD genom aftonbladet.se men antalet SPiD-konton i Sverige kommer att få ett rejält lyft när Blocket konverterat sitt inloggningssystem till SPiD. Vad som försvårar processen är att Blocket redan har ett annat inloggningssystem, så det handlar om komplicerad konvertering.

beteende. Intressekonflikterna började handla om vem som egentligen ägde kunddata. Då stövlade en rad konsulter in på arenan och erbjöd extremt komplicerade CRM system.

Mitt i denna soppa av förstudiekonflikter insåg några utvecklare att kollegorna på norska kvällstidningen VG kunde ha en egenutvecklad lösning som skulle kunna passa Aftonbladet. Några av

utvecklarna träffade de två utvecklarna på VG som byggt norrmännens nya betalplattform som döpts till VGiD. Redan efter några minuters samtal inser Aftonbladet-utvecklarna att man hittat vad Ocklund kallar en "perfekt match" som redan då var lanserad på norska Vektklubb.no och som var utvecklad

inom Schibsted med allt vad det innebär med delade kostnader för underhåll och utveckling i framtiden.

2011, när Aftonbladet börjat kliva på VG vagnen, insåg också Schibsted ledningen att man var på väg mot något större. VGiD fick byta namn till SPiD, Schibsted Payment ID. Projektet flyttades från VG till ett nytt bolag, Schibsted Payment. Idag är SPiD en av nycklarna för Schibsted. Kenneth Ocklund är kvar på Schibsted som utvecklare och berättar att utvecklingen idag är i högsta grad inriktad på SPiD.

Högsta ledningen har gett direktiv att utvecklingsavdelningen skall ta fram största möjliga bas av information om användarna och utveckla tjänster där informationen om användarna kan leda till bättre tjänster och en mer engagerande och personlig relation med besökarna genom den nya tekniken.

Medie
världen
Premium

FRAMTIDEN

The diagram illustrates the process of creating rich user profiles by combining two data sources:

- TRAFFIC SITES:** A circle containing various Norwegian website logos, including finn, bt.no, let's deal, mittanbud.no, asleby, Aftenposten.no, Prsjakt, DINE PENSER, and fvn.no. Below the circle is the Norwegian flag.
- IDENTITY DATA:** A circle containing icons representing personal information such as a passport, a family photo, a smartphone, a laptop, a car, a soccer ball, a clock, and a person icon. Below the circle is the SPED logo.

A plus sign (+) is placed between the two circles, and an equals sign (=) follows, leading to a dark blue rounded rectangle on the right.

Rich user profiles:

- Targeted advertising
- Personalized services
- Precise innovation validation



**Medie
världen**
Premium

All data om konsumenter för att styra annonsering hanteras i ökad utsträckning av automatiserade handelsplatser. Schibsted jobbar inte med öppna marknadsplatser. För att se hur segmentering går till i den automatiska handeln och vilka målgruppsvillkor som kan ställas måste man gå via någon av de godkända byråernas DSP:er. (Läs mer i spalten)

SLUTSATSER:

» Inloggning handlar inte bara om att få betalt för kvalificerad journalistik eller lösa betalningsproblematik. Med inloggningsuppgifterna får medieföretagen kunduppgifter som blir ett allt viktigare verktyg i alla kundrelationer och i framtiden inte minst för att leverera relevanta annonser när användarna allt mer skiftar mellan olika "devices". Företag som Netflix, Facebook och Google sätter standard och förväntningarna hos konsumenterna på hur en tjänst ska fungera. Inte bara Schibsted borde inse att konkurrensen kommer från dessa jättar och enda sättet att matcha dem är att försöka erbjuda likvärdiga tjänster. Ett sätt är då att utnyttja inloggningen.

» Inloggning kan bli viktigare än cookies som ett verktyg för annonsförsäljning. Tredjeparts-cookies ser ut att minska i betydelse bland annat för att Facebook och Google tycks tappat intresse och nu håller koll på användarna genom inloggning, att användarna själva blir allt duktigare på att radera cookies och att ny lagstiftning kan försvåra användningen.

» Om Polaris Media-experimenten går vägen kommer Schibsted att vilja erbjuda SPiD även till andra medieföretag. Tillsammans kan Mediesverige här få ett alternativ till att ansluta sig via Facebook-inloggningen. (Det går dock att koppla SPiD till Facebookinloggningen). Kanske NWT kan bli det första exemplet, där finns redan idag ägarkontakterna med både Schibsted och Polaris Media. Men då måste nog NWT ändra sina användarvillkor för inloggning. Idag består den bara av 17 rader text. "För att underlätta god service och korrekt administration av din prenumeration använder vi modern informationsteknik för hantering av personuppgifter. Med tillägget: "Vi lämnar inte ut dina uppgifter till något annat företag." Aftonbladets användarvillkor är i klass med de internationella jättarnas som väl ingen orkar läsa. Där är det fyra tätskrivna sidor text.

» Till sist. Varför blir ID så viktigt i framtiden för digitala annonslösningar? Frida Lundh, som är Director Data & Programmatic", Schibsted Sverige och ansvarar för koncernens automatiserade handel svarar med ett citat från adexchanger.com: "Tredjeparts-cookies kan raderas av användarna, de rensas bort av säkerhetsprogrammen i snitt var sjunde dag och blockeras helt av många webbläsare och enheter. Dessutom ansluter användarna nu via många olika enheter, vilket resulterar i en cookieökning som leder till att flera cookies hör till samma användare, men vilka?"

Schibsted är förstås inte fel ute i sin strategi. Nu är det ID som gäller.

Hårda regler styr handeln...

Reglerna för automatiserad handel är hårda. Byråerna är kontraktsbundna och kan inte vidareutnyttja data från annonsvisningarna till andra ändamål och måste dessutom få varje ny kund godkänd av Schibsted. Trots dessa hinder som finns på en privat marknadsplats går utvecklingen mot allt mer automatiserad och programmatisk handel.

...som ställer hårda krav på annons säljarna

Datadrivet är stort. Men det gäller också att annons säljarna kan hänga med. För ju mer avancerad dataanalysen blir i bestämmandet av målgrupper desto större krav ställer specialisterna på mediebyråerna på annons säljarna.

"Säljarna måste ställa om sitt fokus 180 grader. Från att det en gång gällde att bara sälja utrymme på en specifik sajt handlar det nu om att definiera och hitta målgrupper", säger till exempel Fredrik Forsberg som är Head of Programmatic and Search på IUM, som kan vara den mediebyrå i Sverige som kommit längst inom Big Data. "Än så länge är det nog så att vi hellre pratar med teknikerna än med säljarna när det gäller att göra komplicerade målgruppsurval", menar Fredrik Forsberg.