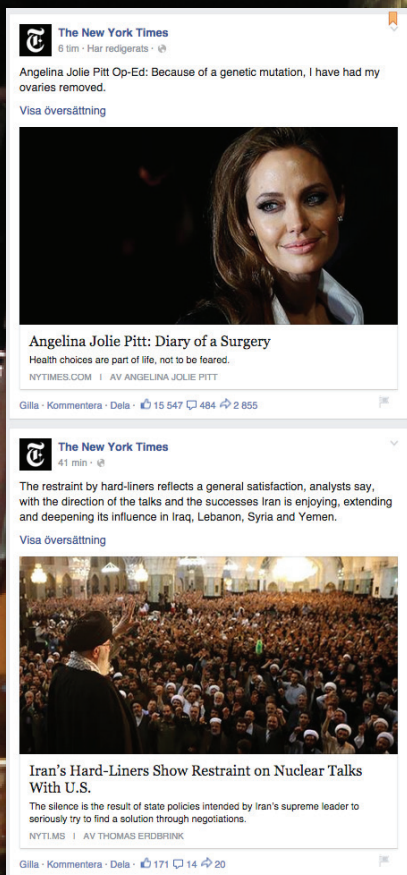


Analys/Gunnar Springfieldt

Dagstidningens framtid:
Samarbete och separation

New York Times skapade en mindre Twitter-storm när de gick ut med att de diskuterar med Facebook om deras innehåll ska finnas på Facebooks plattform utan länkning. Hur tänker lokaltidningarna om intäkter och vad pratar de om när de ser framåt?



» På LOAC, Local Online Advertising Conference i New York i mars, anordnad av den i tidningsbranschen tunga konsultfirman Borrell Associates, möttes de amerikanska lokaltidningarnas marknadsfolk. Trots läget var stämningen positiv och huvudbudskapen var:

- ✳ samarbete med varandra och med konkurrenterna Google och Yahoo – blir det även med Facebook?
- ✳ hitta nya intäkter och ta nya roller i värdekedjan som till exempel lokal mediebyrå
- ✳ separera den digitala säljorganisationen från printorganisationen
- ✳ fokusera på branded content och programmatic

GUNNAR SPRINGFELDT



Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Driver nu den egna firman Springfeldt Media AB.

**Medie
världen**
Premium

Vi ska särskilt studera lokaltidningarnas samarbetsstrategi. Men det går inte att komma ifrån dagens stora debattfråga i USA. Är det rätt eller fel för ett medieföretag att lägga ut delar av sitt innehåll på Facebooks plattform utan att kräva länkning tillbaka till egna sajten? Är det smart eller nödvändigt? Eller, som vissa debattörer anser, rena självmordet?

Enligt vad New York Times (NYT) skriver (se länksamlingen) pågår samtal mellan NYT och Facebook om att under de kommande månaderna pröva tanken med att NYT:s innehåll lever sitt eget liv utanför sajten. Man skriver också att BuzzFeed och National Geographic umgås med liknande planer.

Kanske kan vi hitta förklaringen i New York Times intäktsfördelning och i demografin? Handlar det om en "därtlärjagnöddochtvungensituation"? I dagarna har det framkommit att över 70 procent av NYT:s intäkter kommer från printsidan där genomsnittsläsaren är 60 år gammal. De digitala prenumeranterna är inte mycket yngre, 54 år. Det står således klart att NYT har problem med ålderspyramiden och är tvingade att söka nya vägar för att hitta de unga.

Kanske blir Facebook, Snapchat och andra framtida teknikplattformar alltför mäktiga även för stora New York Times. Det finns anledning att tro att NYT svävar på målet i denna fråga.

Något avtal mellan NYT och Facebook finns ännu inte. Även om man sätter i gång kan det ses som testverksamhet. NYT har brutit samarbetsavtal med AOL tidigare och kan göra det med Facebook.



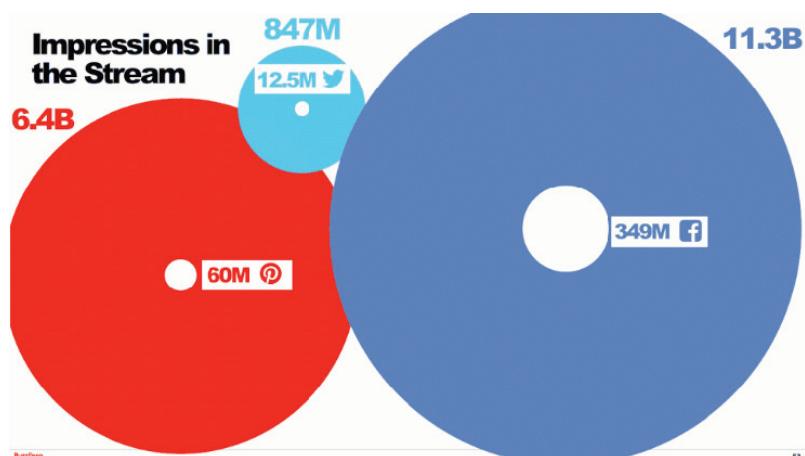
Många frågor finns kvar. Wireds grundare, och en tung medieentreprenör i USA, **John Battelle**, har bloggat om Facebook och den svåra beslutssituation traditionella medier står inför om samarbetsinviten kommer. Han menar att företag råkat illa ut i samarbete med jättarna (spelföretaget Zynga med till exempel Farmville och Facebook, Yelp och Google). Därför har han listat följande frågor som ska besvaras innan man tar beslut om samarbete:

- ✳ Finns bevis för att den som gjort affärer på en extern teknisk plattform skapat en hållbar affär?
- ✳ Har du full tillgång till läsardata? Kommer Facebook att ha tillgång till "din" kunddata?
- ✳ Har du full kontroll över dina relationer med annonsörer och data? Kommer Facebook att ha tillgång till denna data?
- ✳ Är du säker på fakta kring upplagemarknadsföring, inklusive kostnad för att få nya prenumeranter och läsarengagemang?
- ✳ Har du kontroll över din kärnprodukt så att läsarupplevelsen kan formas till ett uttryck för just ditt varumärke?

70 PROCENT AV NYT:S
INTÄKTER KOMMER FRÅN
PRINTSIDAN DÄR GENOM-
SNITTLÄSAREN ÄR 60 ÅR
GAMMAL. DE DIGITALA
PRENUMERANTERNA ÄR INTE
MYCKET YNGRE, 54 ÅR. DET
STÅR SÅLEDES KLART ATT NYT
HAR PROBLEM MED
ÅLDERSPYRAMIDEN OCH
ÄR TVINGADE ATT SÖKA NYA
VÄGAR FÖR ATT HITTA DE
UNGA

Vad gäller Buzzfeeds samarbetsplaner med Facebook är situationen annorlunda. Något förvånade deltagare på den stora medie- och musik-konferensen SXSW, South by Southwest, nyligen fick höra BuzzFeed vd, **Jonah Peretti**, förklara att det är Buzzfeeds strategi att dess innehåll kan leva sitt eget liv utanför den egna sajten. Fast med sina 200 miljoner unika besök i månaden är den egna trafiken ju inte helt kritisk...

Nättidningen Re/Code som bevaka teknologibranschen intervjuade Peretti och visar statistik som stödjer hans resonemang. I januari månad fick BuzzFeed 420 miljoner besök från Facebook, Pinterest och Twitter tillsammans medan Buzzfeeds innehåll ute på dessa plattformar hade hela 18 miljarder sidvisningar. Grafiken illustrerar storleksskillnaden som BuzzFeed upplever den.



Enligt Peretti blir detta särskilt tydligt när en BuzzFeed-grej som The Dress som blev "viral" (ni minns väl klänningen som antingen var blå och svart eller vit och guld?). Hur som helst, när nu BuzzFeed har noterat detta förhållande vill man se det som en möjlighet.

Värt att notera, vilket har gjorts i debatten i USA, är att BuzzFeed har en helt annan affärsmodell än New York Times. Buzzfeeds annonsintäkter kommer helt från branded content (native advertising) och om man träffar en överenskommelse med Facebook kan detta smälta in fint i Buzzfeeds miljö på andra plattformar.

Samarbete med alla

» Traditionella medier i USA har tappat mark på ett sätt vi inte noterat i Sverige. Särskilt tydligt är det när president Obama låter sig intervjuas av nystartade företag som blivit stora: BuzzFeed, Vice, Huffington Post och i Silicon Valley, Recode.

På den kommersiella sidan har detta lett till en prestigelös attityd till samarbete som vi ännu inte ser här. Amerikanska lokaltidningar går nu, som man säger, "all in" för samarbete. Både med varandra, med lokala tv-stationer och med de värsta konkurrenterna, Google, Yahoo och Monster. Många tidningar har flerårig erfarenhet av samarbete med Yahoo och uppenbarligen är man nu villiga att fortsätta med det och bredda både samarbetsområden och antalet



"BUZZFEEDS STRATEGI ATT DESS INNEHÅLL KAN LEVA SITT EGET LIV UTANFÖR DEN EGNA SAJTEN. FAST MED SINA 200 MILJONER UNIKA BESÖK I MÅNADEN ÄR DEN EGNA TRAFIKEN JU INTE HELT KRITISK..."

partners. En skillnad jämfört med Sverige är de skalfördelar som kan uppnås i ett stort land som USA. En drivkraft i sig inte minst när automatisering av annonsprocessen, programmatic, växer i betydelse vilket i synnerhet är fallet i Nordamerika.



HOME

LATEST NEWS

ABOUT THE CONSORTIUM ▾

CONTACT US

Every month growing

470+ million (aggregate) monthly unique visitors

Over 4+ billion monthly page views

...that's over

156,000,000,000
yearly local media advertising impressions

A strategic partnership of leading local media companies

Leveraging new opportunities for revenue and audience growth

Samarbetet formaliseras nu i stor skala inom ramen för Local Media Consortium (LMC). En av initiativtagarna är McClatchy-koncernen som lånat ut sin interaktive chef **Christian Hendricks** till ordförandestolen.

Med styrkan i att ha hög trafik och kvalificerat innehåll har LMC gått in i samarbete med sina stora konkurrenter som Yahoo, om annonslösningar och branded content, vissa som McClatchy har också samarbete kring redaktionellt innehåll. Yahoo, liksom platsannonsersajten Monster, har varit samarbetspartners länge, men det nya är att samarbetet breddats rejält. Man har också nyligen valt samarbetspartner för bostadsannonser, Home-Finder, och en som ska stödja medlemmarnas satsning på kundernas content marketing, DistroScale.

Här finns också samarbeten och en plattform som kvalitetsbestämmer frilansjournalister, Ebyline. En lista och beskrivning av samarbetena finns i länkregistret på sista sidan.

Det mest spännande samarbetsavtalet tecknades för ungefär ett år sedan med Google som erbjuder de lokala medierna tre typer av samarbeten och detta uttrycks så här på LMC:s webbplats:

- ★ tillgång till Googles sökteknologi och koppling till kontextbaserade annonser (AdWords)
- ★ tillgång till Googles annonsplattformar
- ★ möjlighet att dra nytta av Googles annonslösningar när erbjudanden riktas till lokala små och medelstora företag.



LMC bildades för ett och ett halvt år sedan och organiserar nu 800 lokaltidningar och 200 lokala tv-stationer. De har tillsammans en digital räckvidd på 470 miljoner unika besökare per månad och över 15 miljarder ad impressions. En konkurrensfördel som gärna och ofta lyfts fram är att medierna har kvalitativt högtstående journalistik som annonsörer gärna förknippas med och är beredda att betala mer för, premium content.

**Medie
världen**
Premium

Enligt vad Christian Hendricks berättade för LOAC:s deltagare kan samarbetet med Google leda till stora förenklingar och besparingar för lokala mediehus. Detta samarbete skulle på många håll i Sverige uppfattas som kontroversiellt, men i USA är deltagandet helt frivilligt för LMC:s medlemmar och någon offentlig diskussion i detta ämne har egentligen inte förts.

För den som vill fördjupa sig i LMC och samarbetsavtalen med Google och Yahoo finns länkar nedan.

Lokal medierådgivning

» Lokala medier i USA har identifierat en ny affärs-möjlighet i mycket grad än sina svenska kollegor. Det gäller att hjälpa småföretagen, de vanliga lokala annonsörerna, att navigera i det nya digitala medielandskapet. Detta kan bli en lukrativ verksamhet för den som är ödmjuk och inte bara leder in kunderna i sina egna kanaler.

Både Google i USA och brittiska Johnston Press har undersökt frågan och sett ett behov av medierådgivning – och även utbildning i digital marknadsföring – lokalt. Google har funnit att 60 procent av SMB:s (små och medelstora företag) inte förstår "online marketing" och att 30 procent vill lära sig mer. Det som fick Google att undersöka frågan var problem med att många kunder lämnade AdWords ibland efter att bara använt den en gång.

Man fann en låg kunskapsnivå, att självförtroendet var lågt och bara 38 procent av företagarna kunde välja rätt nyckelord, 24 procent kunde mäta utfallet och bara 43 procent kunde skapa en kampanj på egen hand. I Storbritannien har den stora regionala mediekoncernen Johnston Press gjort en bredare undersökning utan att koppla till AdWords och drar ungefär samma slutsats: småföretagen förstår inte digital marknadsföring. Johnston Press fann att 44 procent av småföretagen saknar webbplats, 70 procent har inte förberett sig för mobilen och 69 procent finns inte på Twitter.

Slutsats: här finns ett behov av utbildning och rådgivning och ingenting säger att situationen skulle vara annorlunda här i Sverige förutom att papperstidningarna här står sig starkare lokalt.



**LOCAL MARKET
LAUNCH**

Local Market Launch

I USA finns ett antal företag som kan hjälpa lokala medier att förvandla sig till lokala medierådgivare, ett är Local Market Launch. Som säljargument använder man styrkan i lokal sökning på internet: 85 procent av lokala sökningar leder till någon typ av köp och 38 procent letar sig faktiskt fram till butiken inom fem timmar.

**Medie
världen
Premium**

Integration eller separation?

» Varför är tidningarna så dåliga på digitala intäkter (se separat artikel)? Clark Gilbert, vd för framgångsrika Deseret News i Salt Lake City, var övertydlig i sitt svar: det är omöjligt att förvänta sig att en traditionell säljorganisation kan skapa digital tillväxt. Eftersom printintäkterna minskar kommer en gammal säljorganisation med nödvändighet att leverera ett försämrat resultat och detta kan omöjligen kombineras med ett vinnande och kreativt angreppssätt för att hitta nya intäkter. Det digitala teamet skall ägna 0 procent av sin tid att hålla liv i en traditionell affär, sade Gilbert. Detta har varit en framgångsväg i Deseret News fall.

Integration eller separation har ju sedan internet kom för 20 år sedan varit en ständig diskussionsfråga även här. Det är värt att komma ihåg att Aftonbladets starka digitala utveckling skedde i ett separat bolag som skyddades när alla andra fick skära ned under IT-bubblan efter millennieskiftet. I USA kan man konstatera att man löser detta på lite olika sätt. Washington Post till exempel har ju valt att integrera utvecklare med journalister på redaktionen, men bygga upp en särskilt kommersiell utvecklingsorganisation i New York.

Vi ska nu, mer eller mindre utförligt, belysa några andra fokusområden för branschen i USA, antingen där man agerar kraftfullt, som när det gäller samarbete, eller bara pratar om.

För att ingjuta mod bland de kämpande lokala medieföretagen repeterade många föredragshållare på LOAC några trender som är värda närmare belysning:

- ★ Klickhysterin är på väg att gå över i engagemang, det vill säga grad av interaktivitet och hur länge man är kvar på sajten, samt mätning av faktiska säljresultat. Här handlar det om att överge traditionella mätmetoder (cpm till exempel) och våga följa nationella aktörer med annonser som uppmanar till interaktion. Tom Saunter från Mediacom i London har nämnt video som en fantastisk väg till interaktion. Den som har sett lokala bilförsäljarens tv-reklam i USA inser att det inte är en oöverstiglig uppgift att överträffa dessa kvalitetsmässigt. Men vad gäller läsarengagemang har tidningssajterna en lång väg att gå, undersökningar visar att användarna "hänger" på sociala sajter och bara gör kortvariga besök på vanliga mediesajter.

- ★ De lokala annonsmarknaderna är globalt sett stora och lokalt saknas faktiskt marknadsledare. Här finns således ett utrymme att spela på, särskilt för ett starkt lokalt varumärke som ser till kundens behov att kanske gå i fler kanaler än bara lokaltidningens.

- ★ Ett kvalificerat lokalt innehåll, premium content, är värt mer pengar för annonsörerna och en väg att nå dit är att haka på den starka trenden med branded content. Det är dags nu att se till att kunna ta betalt, även i digitala kanaler, för starka lokala medier. Även lokalt kan sponsrat innehåll fungera, ta bara en titt på vad de svenska gratisdistribuerade villatidningarna skriver om som kan stimulera annonsmarknaden.

★ Positioneringstjänster är viktiga och träffsäkerheten kan öka betydligt med framväxten av iBeacons, sändare utplacerade i till exempel affärer som via bluetooth kan aktivera en tjänst i en mobilapp. iBeacons är en färdigutvecklad teknik, men spridningen har bara börjat. Det finns anledning att studera möjligheterna (och farorna) med denna nya teknik.

★ Tjäna pengar på transaktioner (se ovan om Deseret News) och gå in i e-handel. Här börjar vi få svenska exempel (SvD:s resor, GP:s försäljning av produkter via Läsvärdet-kortet som nu också överförs till andra titlar inom Stampen Local Media). Ett amerikanskt exempel värt att kika närmare på finns hos Chicago Tribune (se länk nedan).

★ Var aktiv i sociala medier, både redaktionellt och kommersiellt. Här finns användarna och för vissa mediasajter, kanske dock inte lokala ännu, är hem-sidan på väg att förlora sin betydelse. På denna punkt sker förstås en snabb utveckling både i USA och i Sverige där reportrarna blir allt duktigare på dra in läsare till sina egna artiklar. En färsk undersökning från Pew Research Center har visat att just lokala nyheter fungerar dåligt på Twitter (se länk nedan). Och som framgår ovan, just nu debatteras om det är smart eller dödsbejaktande att flytta över sitt innehåll till andra plattformar. YouTube är en sak, men Facebook?

Visst finns ljuspunkter som Deseret News och Texas Tribune som Medievärlden Premium tidigare har uppmärksammat. Men generellt har man funnit att digitala annonsintäkter inte räcker till för att ersätta tappade printintäkter och att läget riskerar att förvärras när konsumenterna går över till mobilt. Deltagarna på LOAC fick från starten höra medieanalytikern Gordon Borrells budskap att om tio år finns bara några få dagliga papperstidningar kvar i USA. Han citerade då resultatet från en anonym panel bestående av nästan 300 företrädare för branschen.

Det är dåliga nyheter eftersom, liksom i Sverige, papperstidningarna i genomsnitt står för nästan alla intäkter. Genomsnittligt i USA kommer, enligt vad Deseret News vd, Clark Gilbert, basunerade ut i början av konferensen, bara 11 procent av tidningarnas intäkter från digitala tjänster. Dessutom, fortsatte Gilbert och citerade medieanalytikern Ken Doctor, är det allt svårare för tidningarna att få fatt i de digitala intäkterna, ökningstakten har minskat från nära 11 procent år 2010 till katastrofalt låga 1,5 procent år 2013. Och detta i en digital annonsmarknad som fullkomligt exploderar.

Denna mediokra ökningstakt uppväger långt ifrån vad tidningen förlorar på printsidan. Resultatet är förstås ytterligare kostnadsänkningar.

"EFTER TIO ÅR AV KRISHANTERING HAR DE AMERIKANSKA LOKALTIDNINGARNA I ALLMÄNHET FÅ FRAMGÅNGAR ATT RAPPORTERA FÖRUTOM MÖJLIGEN BÄTTRE ORDNING PÅ EKONOMIN PÅ GRUND AV KRAFTIGA BESPARINGAR"



Enligt **Clark Gilbert**, som också är Harvard-professor (läs mer om honom i analysen När affärsmodellen går sönder, från den 13 januari 2015), borde det han kallar transformationsmålet ligga tre gånger högre än branschgenomsnittet, 33 procent.

På den nivån eller över finns hans eget företag, Deseret News, och Washington Post (se analysen Därför vill investerarna i USA köpa printföretag). Större lokaltidningskoncerner ligger lägre som till exempel Scripps (10, 7 procent), Gannett (15, 8 procent) och Tribune med Chicago Tribune och Los Angeles Times (18, 6 procent). Bara McClatchy-koncernen ligger högt med sina 25, 9 procent.

Om det är någon tröst berättade Clark Gilbert att radiobolagen ligger ännu sämre till med fem procent digitala intäkter.



Clark Gilberts budskap är också att man måste skilja på olika typer av digitala intäkter. Högst hälften ska komma från den vikande marknaden för displayannonser och fokus ska ligga på branded content, transaktionsintäkter (till exempel bokningsavgifter) och e-handel. Med branded content avses innehåll, video eller text som ett företag står som avsändare för, till exempel advertorials och native advertising, det sistnämnda ett begrepp som alltför i USA nu försöker frigöra sig från.

Ett viktigt påpekande är att intäkterna måste fungera också i mobilen då det är därifrån en stor del av trafiken kommer och mobila intäkter är starkt växande. I fallet Deseret News var 60 procent av intäkterna mobila 2014, en ökning med 41 procentenheter sedan 2010.

I USA diskuteras naturligtvis också fortfarande strukturaffärerna i branschen och konsten att ta betalt för innehåll. Men båda dessa ämnen har utförligt diskuterats i andra rapporter/analyser i Medievärlden Premium.

"MAN MÅSTE SKILJA PÅ OLIKA TYPER AV DIGITALA INTÄKTER. HÖGST HÄLFTEN SKA KOMMA FRÅN DEN VIKANDE MARKNADEN FÖR DISPLAYANNONSER OCH FOKUS SKA LIGGA PÅ BRANDED CONTENT, TRANSAKTIONSINTÄKTER (TILL EXEMPEL BOKNINGS- AVGIFTER) OCH E-HANDEL"

Slutsatser

» Jämfört med svenska landsortstidningar måste de amerikanska betraktas som ganska "mossiga". Men de har levt längre tid med krisen och har därför etablerat en del nya rutiner som vissa svenskar har anledning att studera. Det kan till exempel handla om att i realtid projicera och analysera vilka artiklar som läses framför andra och använda detta i det redaktionella arbetet. Med tanke på marknadssidans traditionellt starka position på amerikanska tidningar är det motsägelsefullt att ökningen av de digitala intäkterna under 2014 i det närmaste var negligerbar. Men attityden för förändring är det inget fel på, våra amerikanska kollegor möter naturligtvis Google, Yahoo och Facebook på sin hemmaplan.

» Tre intäktsskapande åtgärder från USA som borde vara tankeväckande för svenska medieföretag:

1, Om inte annonsförsäljningen digitalt utvecklas bör det diskuteras om inte separation är vägen. Clark Gilbert bygger sin argumentation på att printintäkter med nödvändighet kommer att minska vilket är en jobbig process i sig. Att då ha en separat digital säljkår och säljchef som slipper ta hänsyn till nedgången är en förutsättning för utveckling, enligt Gilbert. Här i Sverige finns ett mycket bra exempel från Aftonbladet vars separata bolag AB Nya Medier undantogs från företagets besparingar efter IT-bubblan 2001. Detta har bidragit till Aftonbladets framgångar.

2, I USA och i Storbritannien har man funnit att det finns en affärsmöjlighet i att vidga värdekedjan och satsa på lokal rådgivning i marknadskommunikation. Som påpekades i USA: det saknas marknadsledare på de lokala annonsmarknaderna och här finns en position att ta. I Sverige där lokaltidningarna ofta är starkare finns tid att positionera sig ytterligare lokalt.

3, Samarbete. Det saknas inte samlarbetsinitiativ på den svenska annonsmarknaden, men kan det breddas och intensifieras? Google och Facebook framstår som huvudkonkurrenter och det har länge funnits anledning att agera. Den som inte har råd med tekniska investeringar måste söka samarbete för att åtminstone säkra en del av annonskakan. Om kalkylen för samarbete visar på plus är det dags att kasta prestigen.

» Till slut måste Buzzfeeds strategi, och New York Times tankar på, att låta sitt innehåll leva på andras plattformar studeras närmare från och med nu. Det är inte säkert att svenska medier lyckas med att driva in en helt ny generation till sin egen nyhetsapp eller sajt. Snapchats nya plattform Discovery skickar inte tillbaka trafik till den som lagt ut innehåll där. Vad händer om Facebook gör samma sak? Vad gör man då? Kanske kan vi lära oss av de amerikanska föregångarna?

Länkar:

■ Om Facebooks planer på att ta in New York Times och Buzzfeeds innehåll
www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=1

■ Kommentarer och frågor till Facebooks planer

www.niemanlab.org/2015/03/facebook-wants-to-be-the-new-world-wide-web-and-news-orgs-are-apparently-on-board
battellemedia.com/archives/2015/03/a-few-question-for-publishers-contemplating-facebook-as-a-platform.php

■ Local Media Consortiums samarbeten
www.localmediaconsortium.com/about-the-consortium/consortium-partners/

■ Mer om samarbetet med Google
www.localmediaconsortium.com/2014/02/local-media-consortium-google-enter-strategic-partnership/

■ Hur Google kan skräddarsy val av annonser till en lokal mediasajt
support.google.com/dfp_sb/answer/6022000?hl=en&ref_topic=6021031&rd=1

■ Här beskrivs samarbetet med Yahoo
www.localmediaconsortium.com/2014/08/local-media-consortium-partners-yahoo/

■ HomeFinder
<http://www.homefinder.com/>

■ Hur Google försöker hjälpa småföretag
streetfightmag.com/2015/03/04/how-google-is-fixing-its-small-business-problem/

■ Brittiska Johnston Press har också funnit att småföretagen ligger efter
www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/johnston-press-research-shows-small-advertisers-digitally-behind-consumers

■ Om Chicago Tribunes e-handel
www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/chicago-tribune-generates-digital-revenue-with-local-merchandise

■ New York Times om värdet av att delta i debatten i sociala medier
digiday.com/platforms/nyt-deploys-journos-interact-readers-platforms/

■ BuzzFeeds vd Jonah Peretti om att lägga ut sitt innehåll på andras plattformar
recode.net/2015/03/16/buzzfeeds-new-strategy-fishing-for-eyeballs-in-other-peoples-streams/