

Analys/Markus Odevall

Lokaltidningarnas tio i topp i sociala medier 2

I vårens RRI-mätning vann Göteborgs-Posten före Sydsvenskan. Nu är rollerna ombytta – Sydsvenskan tar ett rejält kliv framåt förbi GP. Största förbättringen står dock Corren för.

>> I april genomförde vi vår första version av RRI (se sidan 7–8) genom att titta på hur de tio största digitala lokaltidningarna arbetar i sociala medier.

En av de mest framträdande bristerna var att det i princip bara var vinnaren, GP, som hade någon regelbunden närvaro på Instagram. Ett halvår senare är situationen en annan. Förutom Göteborgs-Posten är nu även Sydsvenskan, Dalarnas Tidningar, Nerikes Allehanda och Corren såväl aktiva som relativt framgångsrika i kanalen.

Ledartröjan på Instagram har Sydsvenskan tagit, som därmed också passerar GP och är nummer ett totalt sett. Trea respektive fyra är fortsatt Dalarnas Tidningar och Nerikes Allehanda.

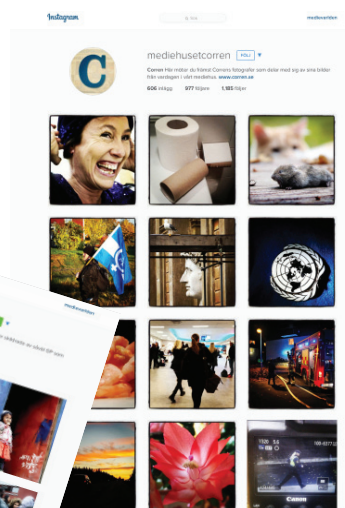
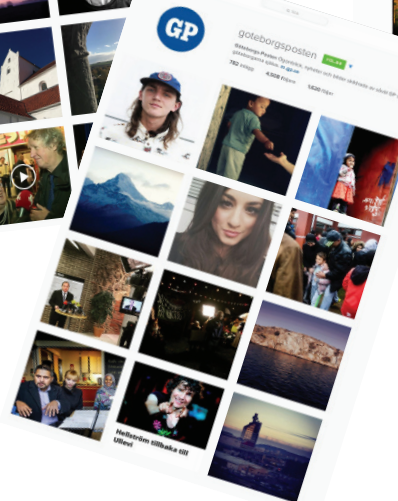
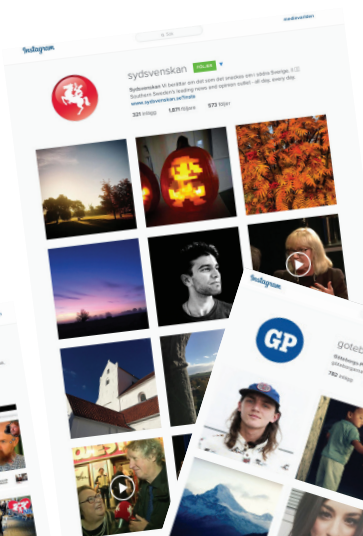
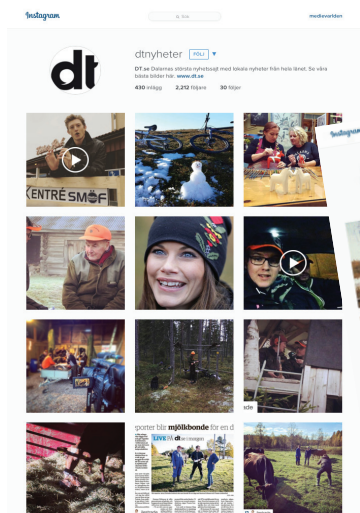


MARKUS ODEVALL

Markus Odevall har grundat och driver Eljester som bygger egna nyhetsplattformar och stödjer andra publicister med konsulttjänster inom sociala medier och digital utveckling. Han har tidigare bland annat jobbat med läsarrelationer och sociala medier på Göteborgs-Posten och Stampen Media Group. Se även sista sidan.

TOPP FEM PÅ SOCIALA MEDIER

1. **Sydsvenskan, 32 poäng**
2. **Göteborgs-Posten, 27 poäng**
3. **Dalarnas Tidningar, 25 poäng**
4. **Nerikes Allehanda, 24 poäng**
5. **Corren, 23 poäng**



Medie
världen
Premium



Sandra Jakob och Gustav Gatu har tillsammans ansvaret för sociala medier på Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad. I deras huvuduppgift ingår att arbeta med strategierna för att driva trafik till samtliga kanaler.

– Men själva jobbet görs ju av webbredaktörerna från tidig morgon till mitt i natten, de är noggranna och har förstått kraften. Vi pratar väldigt mycket om detta, och det känns som att vi tack vare redaktörerna har nått en högre medvetandegrad i hela organisationen, berättar Sandra Jakob.

Som enda titel bland de undersökta har Sydsvenskan nu en relativt stark närvaro i samtliga fyra bedömda kanaler. Utöver Instagram är man fjärde bäst på Facebook och fortfarande ensamma om att satsa på YouTube. Den enda plumpen i protokollet är egentligen Twitter, där man som alla andra i analysen kombinerar hög aktivitet med väldigt låga engagemangsnivåer.

I den här rapporten ser vi precis som i tidigare mätningar att de som jobbar brett i flera nätverk ofta även når framgång i enskilda kanaler. Något som Sandra Jakob tror har en naturlig förklaring.

– Ju mer du jobbar i sociala medier, oavsett kanal, desto mer får du en känsla för tilltal och vad publiken vill ha. Du lär dig att de är olika och ser tydligare vad som fungerar i respektive kanal. Allt handlar om att medarbetarna måste få möjlighet att lyssna i olika sociala medier och våga göra fel. Vi har haft turen att ha en medveten ledning som tycker det är viktigt, både nu och innan vi började arbeta tillsammans.

Helsingborgs Dagblad och Sydsvenskans samgående är en intressant utveckling även sett till effekterna det har på det digitala arbetet. Tidningarna har nu en gemensam webbredaktion som också delar visst material. Medan krönikören Andreas Ekström är närmast exklusiv för Sydsvenskan går till exempel Heidi Avellan, politisk chefredaktör, i båda titlarnas kanaler.

På webbredaktionen är det olika medarbetare som har ansvar för HD respektive Sydsvenskan i det dagliga arbetet. Ibland publicerar de samma artiklar i sociala medier, men det är inget som i normalfall samordnas.

– Kulturellt skiljer det sig mer än vad man kan tro mellan publiken i norra och södra Skåne. Så vi måste ha rätt tilltal i respektive kanal. Sen är det upp till respektive redaktör att göra bedömningen av vilket material som ska gå. Är det sen en stor sak som att Öresundsbron är avstängd blir det per automatik att vi kör i båda, säger Sandra Jakob och fortsätter:

– Risken är självklart att de som exempelvis följer både Sydsvenskan och HD på Facebook känner sig spammade. Det är svårt att bedöma eftersom vi inte vet riktigt hur många som följer oss båda.

Av det vi kan se i analysen har de dock inte drabbats negativt av samordningen. HD ligger kvar på samma nivåer som i vår första rapport i april, medan Sydsvenskan alltså nu är bäst i klassen. På sikt bör erfarenhetsutbytet snarare göra att man stärks.

Plats 6–10 på sociala medier:

Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Upsala Nya tidning, Norrköpings Tidningar, Norrländska Socialdemokraten.



Nästa steg för skåningarna blir att sätta sig ner och arbeta igenom strategierna utefter de nya erfarenheter man fått efter sammanslagningen. Man räknar också med att under vintern aktivera HD på Instagram, där man kommer lägga fokus på det som händer bakom kulisserna och ge fotoграфияerna en tydligare röst i det dagliga arbetet.

Kampen om Instagram

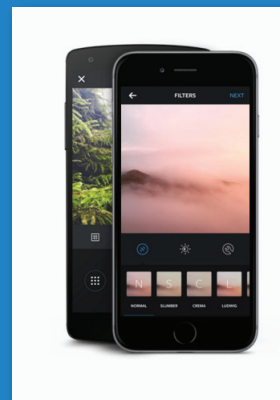
» På Instagram är nu fem av de analyserade titlarna aktiva, och dessutom med stor framgång. Samtliga fem får högsta eller näst högsta pott i snitt-engagemang, vilket ska jämföras med riksmedierna som ligger utspridda längs hela skalan.

Att fler och fler medier letar sig till Instagram är ett positivt tecken i den digitala utvecklingen för tidningarna. Då kanalen inte ger någon trafik innebär satsningar på nätverket ett avsteg från det gängse målet att i det digitala arbetet driva alla aktiviteter i eller mot ägda kanaler. Att våga bygga varumärket i en kanal som Instagram är ett viktigt steg i att börja lära sig att förstå yngre konsumenter.

– Vi vill ge en inblick i vad vi gör och leverera snygga bilder som väcker läsarnas intresse för både tidningen och sajten. Eftersom vi inte kan få någon trafik direkt därifrån så handlar det om att väcka uppmärksamhet, berättar Nils Olausson, digitalchef och ansvarig för sociala medier på Corren.

Corren tar ett stort kliv uppåt i den här undersökningen, nästan uteslutande tack vare framgångarna mediehuset haft sedan man på allvar aktiverade sig på Instagram. Tidningen kombinerar högt snittengagemang med att ha flest bilder på topplistan över de 50 mest engagerande.

– Vi hade Instagram redan tidigare, men fick ingen riktig fart på det. Tanken var att det skulle gå runt och det blev för otydligt. Sen tog våra fotografer tag i det och har varit drivande med att lägga ut bilder och locka nya människor att följa oss, säger Nils Olausson.



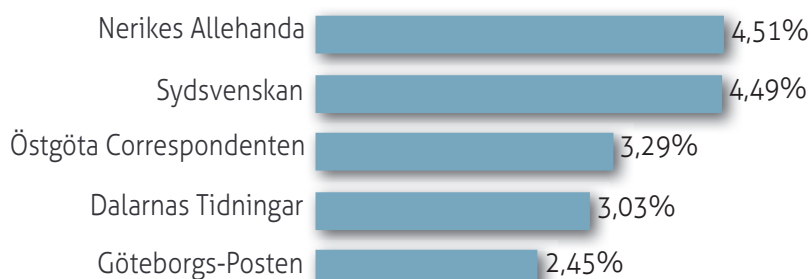
"VI HADE INSTAGRAM REDAN TIDIGARE, MEN FICK INGEN RIKTIG FART PÅ DET. (...) SEN TOG VÅRA FOTOGRAFER TAG I DET OCH HAR VARIT DRIVANDE MED ATT LÄGGA UT BILDER OCH LOCKA NYA MÄNNISKOR ATT FÖLJA OSS"

NILS OLAUSSON, CORREN



ENGAGEMANGSGRAD PÅ INSTAGRAM

1 JULI 2015 - 30 SEPTEMBER 2015



Den pinsamma tystnaden på Twitter

» Rapporten visar också att Twitter fortsatt är en kanal där svenska nyhetsmedier inte engagerar. I skenet av hur högt nätverket prioriterats genom åren måste det ses som anmärkningsvärt.

Både kunskapen och erfarenheten borde finnas för att även de officiella kontona ska lyckas, sett till att många journalister på lokaltidningarna länge varit aktiva och har relativt stort genomslag som enskilda personer.

Ändå ligger samtliga tio tidningar i rapporten på engagemangsnivåer mellan 0,005 och 0,05 procent. Eller för att uttrycka det mer krasst: NSD hade 2 641 följare vid periodens slut och engagerade upp till var tjugotusende följare per tweet. Alltså gav var tionde tweet någon form av respons. Bäst var UNT, som hade 2 431 följare och engagerade max var tvåtusende följare per inlägg.

En stor del till förklaringen är innehållsmixen, som är fortsatt eftersatt i jämförelse med framför allt Facebook. Samtidigt har många titlar haft lång startsträcka på Instagram, då de inte riktigt kunnat bestämma sig för vilket innehåll de ska satsa på. En motsägelse så god som någon.

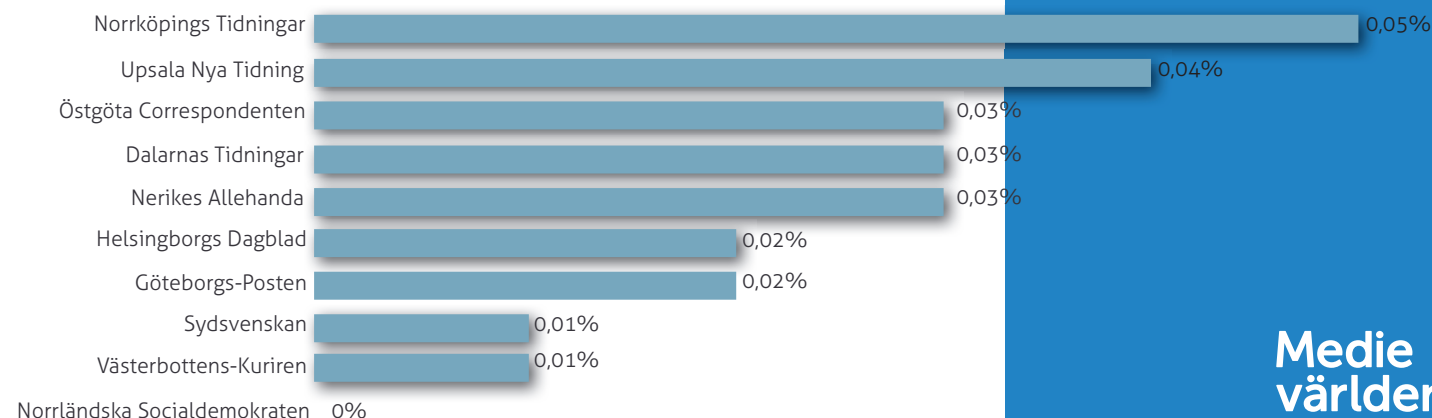
Av de tio största digitala lokaltidningarna har ingen i dagsläget heller taggat upp länkarna de lägger ut för att genom egna analysverktyg få oberoende mätningar av hur mycket trafik det officiella Twitterkontot leder till sajten. Frågan måste ställas: hur motiveras aktiviteterna när engagemanget är så lågt och trafikeffekterna är svåra att visa på? Vissa har löst den ekvationen genom att automatisera hela eller delar av flödet genom tjänster som IF, Buffer och Twitterfeed. Andra har länkat ihop sin Twitter med Facebook-sidan. Få, om någon, har tagit tjuren vid hornen och gjort jobbet från grunden i ett av de mest etablerade sociala nätverken.

"HUR MOTIVERAS AKTIVITETERNA NÄR ENGAGEMANGET ÄR SÅ LÅGT OCH TRAFIKEFFEKTERNA ÄR SVÅRA ATT VISA PÅ??"



ENGAGEMANGSGRAD PÅ TWITTER

1 JULI 2015 - 30 SEPTEMBER 2015



Medie
världen
Premium

Vag effekt av Facebooks förändring

» Facebook gör kontinuerligt förändringar av de algoritmer som styr vad som visas i personliga flöden. Så har även varit fallet under det halvår som gått sedan den förra rapporten om lokalpressen. Detta berättade vi också om i analysen av riksmidierna, vilken publicerades i juni.

De har bland annat höjt prioriteten på de inlägg ens vänner gör och på källor vars inlägg man tillbringar mycket tid med men inte nödvändigtvis gillar och delar. Vid sidan av detta har de också sänkt synligheten för inlägg som vänner gillat eller kommenterat.

Att just vänners inlägg rankades upp och deras gillade inlägg rankades ned förväntades få en synbar effekt på sidor och med den begränsade data som fanns i juni fanns anledning att vara vaksamma. Nu när vi har mer data har dock bilden snarare blivit mer grumlig.

De som såg de största negativa effekterna under våren var DT och GP som också varit de mest framgångsrika lokaltidningarna över tid. Vid sidan om Facebooks nya algoritmer har båda dessa titlar under sensvintern genomfört och avslutat test av sponsrade inlägg, samt tidvis ökat frekvensen på uppdateringar. Vad som gett den negativa effekten är svårt att säga.

På GP valde man att möta förlusten med att säkra kvaliteten på innehållet, sänka frekvensen och avsluta sponsringen, vilket gjorde att man återhämtade sig relativt snabbt och nu ligger på ungefär samma nivå som tidigare. DT är fortfarande bäst men har inte sett samma återhämtning. Man tappade dock också från en mycket högre nivå.

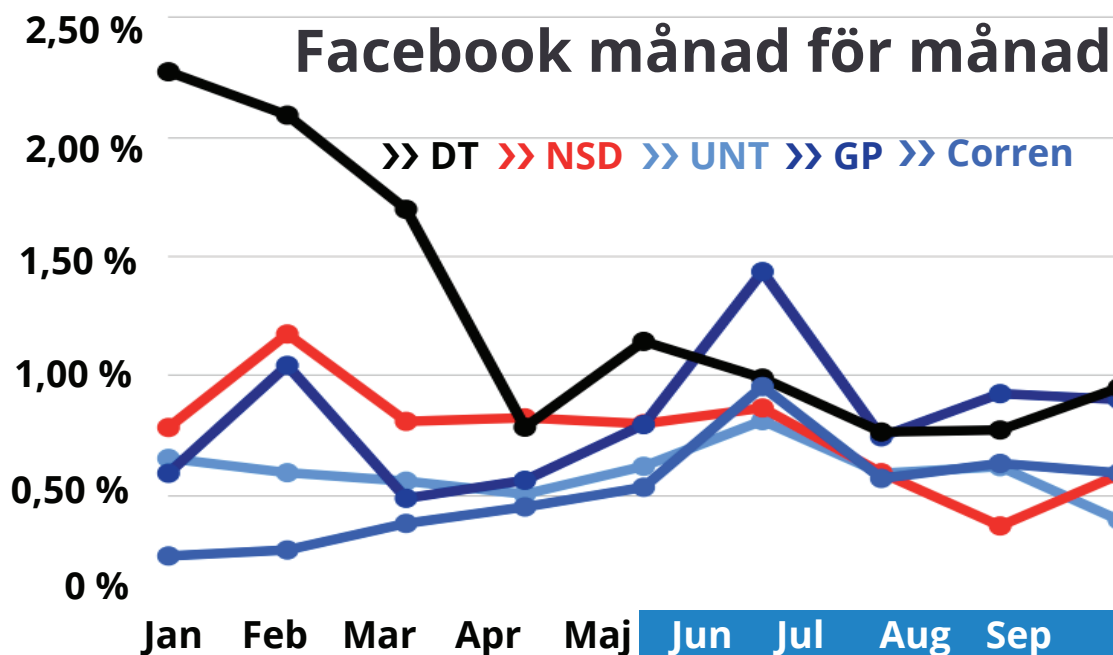
– Vi testade att sponsra några inlägg under VM i Falun, vilket gav bra effekt. Det vore konstigt om Facebook straffades oss för att vi betalade dem. Vi lägger ju

också ut fler inlägg nu och har kanske inte haft samma kvalitet som tidigare. Jag kommer precis från en workshop där vi pratade om precis det här. Vi måste vara mer medvetna om att det kan få negativa effekter när vi lägger ut fel saker, enligt Anders Ferm, ansvarig för sociala medier på DT.

Och ungefär så ser det ut överlag. Vissa har under perioden blivit bättre och andra sämre, medan flera ligger kvar på mot-svarande nivåer som tidigare. Det är svårt att dra några generali-



LÄS OCKSÅ:
"Topp tio i sociala medier"

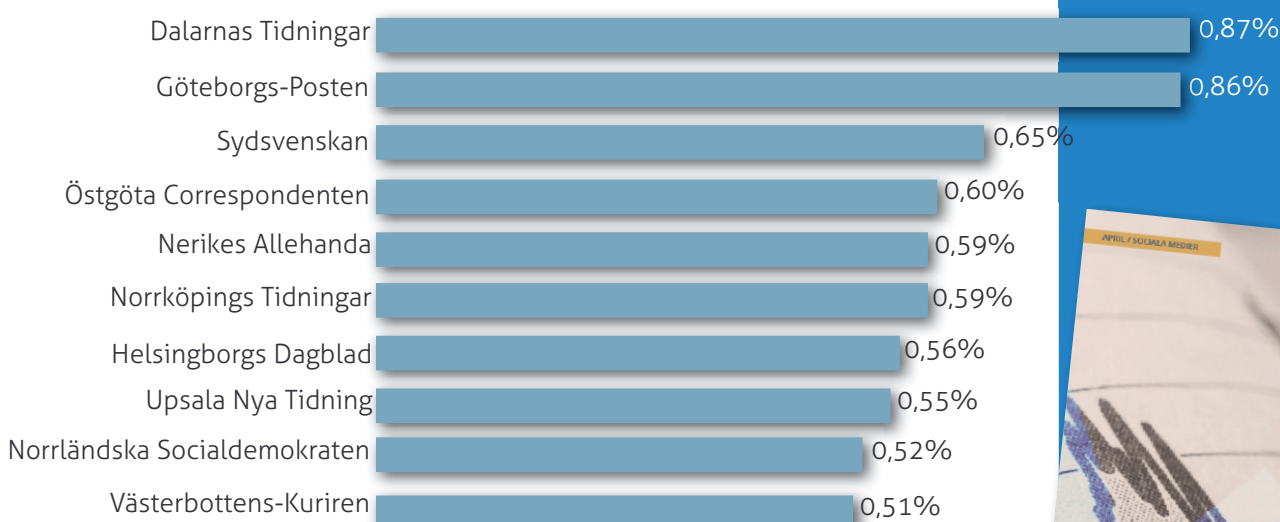


serade slutsatser om effekterna av Facebooks nya algoritmer i relation till hur mycket av eventuella förändringar i genomslaget som beror på tidningarnas eget arbete.

Ekvationerna har, precis som Facebook också låtit meddela, blivit så komplexa att förenklingar är närmast omöjliga. Det gäller att ständigt vara följsam och kvalitetsmedveten, samt känna sin specifika målgrupp; vilka passioner de har, den inläggsfrekvens de tolererar och så vidare. De genvägar som tidigare fanns på Facebook har programmerarna täppt igen. Nu härskar i stället fingertoppskänslan.

ENGAGEMANGSGRAD PÅ FACEBOOK

1 JULI 2015 - 30 SEPTEMBER 2015



SLUTSATSER

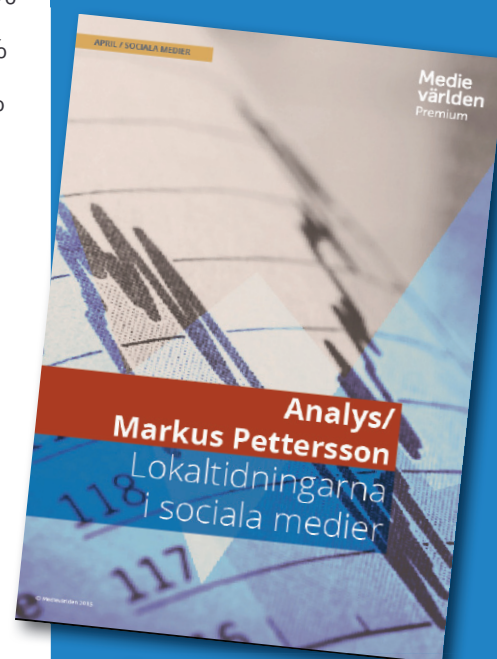
» **Instagram äntligen i var redaktions hand:** Redan i rapporten om riksmidierna (juni 2015) uppmärksammade vi att fler medier letat sig till Instagram. Det gäller även lokalpressen, där fem av tio i den här rapporten nu är aktiva.

» **Bredare bas ger vassare spets:** De organisationer som kör många kanaler är ofta mer framgångsrika även i enskilda kanaler. Kommer kompetensen från att man testat fler kanaler, eller vågar de redan kompetenta testa fler kanaler? Oavsett bör en digital redaktör vara aktiv i flera kanaler för att lära känna skillnaderna på publiken, hämta inspiration och korsbefrukta arbetet.

» **Twitter fortfarande en huvudvärk:** Trots flera års erfarenhet av Twitter har tidningarna svårt att översätta individuella framgångar till att skapa engagemang för officiella konton. Generellt lämnar både dialogen och innehållsurvalet mycket att önska.

■ 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.

RRI bygger helt och hållet på en kvantitativ analys via verktyget RivalIQ. För att säkra att partsinlagor inte påverkar slutresultatet av RRI i detta specifika fall och annars så har analysen av prestationen inga värderande eller subjektiva inslag. Urvalet av nyhetsmedier har gjorts av Medievärlden och de gränsvärden som satts har diskuterats med såväl RivalIQ inför tidigare analyser som Medievärlden inför denna rapport.



LÄS OCKSÅ:
**"Lokal-
 tidningarna
 i sociala medier"**

**Medie
 världen**
 Premium

Poängsättningen:

Förändringar av RRI:

Sedan tidigare versioner av RRI har vi gjort en mindre förändring i analysen av engagemangsgrad på Instagram, då underlaget för hur kanalen engagerar över tid har förstärkts såväl genom denna som tidigare analyser.

Intervallerna per steg är nu 0,8 procent, jämfört med tidigare 0,6. Därmed ser kriterierna ut så här:

- * Betyg 1: < 0,8 procent
- * Betyg 2: 0,8-1,6 procent
- * Betyg 3: 1,6-2,4 procent
- * Betyg 4: 2,4-3,2 procent
- * Betyg 5: > 3,2 procent

Urvalskriterier:

I denna rapport jämförs lokal morgonpress med generell nyhetsrapportering. De tio titlarna 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:



* 5 000 följare och 30 inlägg *



* 2 000 följare och 30 inlägg *



* 200 följare och 30 inlägg *



* 30 inlägg *

Som miniminivå för att överhuvudtaget bedömas behöver respektive utgivare ha minst 5 000 följare på Facebook och 2 000 på Twitter. Utöver detta minimikrav ska man också för bedömning på Instagram ha ett minimum om 200 följare. För att få poäng i engagemangsgrad på respektive nätverk ska man ha gjort 40 inlägg under undersökt period, ett inlägg var tredje dag. Minimikraven i bedömningen av topp-innehåll är desamma när det gäller antalet följare, men här finns ingen undre gräns för antal inlägg.

Så går det till:

RRI 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.
- * Engagemangsgrad 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.

Så gick det i de olika momenten

Tidning	När- varo	Publik	Totalt Engage- mang	Twitter	Face- book	You- Tube	Insta- gram	Viralt innehåll	Totalt
Sydsvenskan	5	5	5	1	3	3	5	5	32
Göteborgs- Posten	5	5	5	1	4	0	4	3	27
Dalarnas Tidningar	5	3	3	2	4	0	4	4	25
Nerikes Allehanda	5	2	3	1	3	0	5	5	24
Corren	4	2	2	2	3	0	5	5	23
Helsingborgs Dagblad	5	3	4	1	3	0	0	2	18
Västerbottens- Kuriren	5	2	3	1	3	1	0	2	17
Uppsala Nya Tidning	5	1	1	2	3	0	0	4	16
Norrköpings Tidningar	2	1	2	2	3	0	0	4	14
Norrländska Socialdemokraten	4	1	2	1	3	0	0	1	12