

Analys/ Markus Pettersson Lokaltidningarna i sociala medier

När Medievärlden Premium genom Rival Results Index (RRI) rankar den lokala morgonpressens arbete med sociala medier visar det sig att de klarar sig bra på Facebook men är sämre på Twitter, Youtube och Instagram.



De tio mest besökta sajterna bland lokal morgonpress (KIA-index, kvartal 1 2015). För att få poäng i respektive socialt nätverk finns två gränsvärden: dels ska man ha gjort minst 30 inlägg, dels ska man ha nått en undre gräns med följare – för Facebook är det 5000, Twitter 1000, YouTube 200 och Instagram 200. Gränsvärdena har satts utifrån branschens mög-
 nad i respektive nätverk. Där flera nyhetsmedier fått samma poäng har den som poängsatts i flest kategorier rankats högre. Om två eller fler fortfarande varit lika har de rankats per högsta tilldelade poäng de fått i någon av de enskilda kategorierna.

– SE SISTA SIDAN FÖR EN TOTAL SAMMANSTÄLLNING.

» I januari 2015 släppte Eljester tillsammans med amerikanska analysbolaget RivalIQ första upplagan av RRI, där de nationella nyhetsmediernas arbete i sociala medier rankades. Vann då gjorde Nyheter 24 relativt överlägset före Dagens Nyheter och Expressen. Utifrån utvärderingen och återkopplingen har analysen nu förfinats ytterligare, och vi har implementerat den nya versionen på den lokala morgonpressen.

Vinnare är Göteborgs-Posten, som i kraft av sin bredd snuvar Sydsvenskan och Dalarnas Tidningar på första platsen. Just bristen på bredd är annars anmärkningsvärd för de lokala titlarna, som närmast uteslutande arbetar med hög kvalitet på Facebook, hög kvantitet på Twitter och inte alls i övriga kanaler.

På Facebook imponerar Dalarnas Tidningar. De får 20,28 poäng (snittengagemang per inlägg och följare), vilket är mer än dubbelt så mycket som såväl närmaste konkurrenten NSD (9,28) i denna ranking som kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen haft under perioden. Att svenska nyhetsmedier



MARKUS PETTERSSON

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

**Medie
världen
Premium**

överlag får väldigt högt engagemang på Facebook gör DT:s resultat än mer anmärkningsvärt.

Det finns flera starkt vägande anledningar till DT:s framgångar. En är att man varit mer selektiva i vad man lagt ut – i snitt 3,3 inlägg per dag, medan konkurrenterna dubblar och ibland fyrdubblar den mängden. Här lider dagspressen fortfarande av en daterad publiceringspsykologi. Trots god kunskap om vad som funkar på Facebook publicerar man ofta efter eget schema snarare än att anpassa sig helt efter målgruppernas behov både i tajming och genom att avvakta när relevant innehåll saknas.

För täta publiceringar ger lägre organisk räckvidd då tidigare inlägg puttas ner i flödet snabbare och därför helt enkelt inte hinner visas för framför allt låg- och medelengagerade följare. Lägre räckvidd gör också att färre kan engagera sig i inläggen. Detta i sin tur skadar räckvidden vid framtida publiceringar, då tidigare engagemang för en Facebook-sida är en del i den algoritm som avgör om samma sidas framtida inlägg också visas i flödet. En effekt som dessutom kan förstärkas med sponsrade inlägg som tajmas och riktas fel. Det här är en ond spiral som allt för många publicister fastnar i.

Det är Rival Results Index

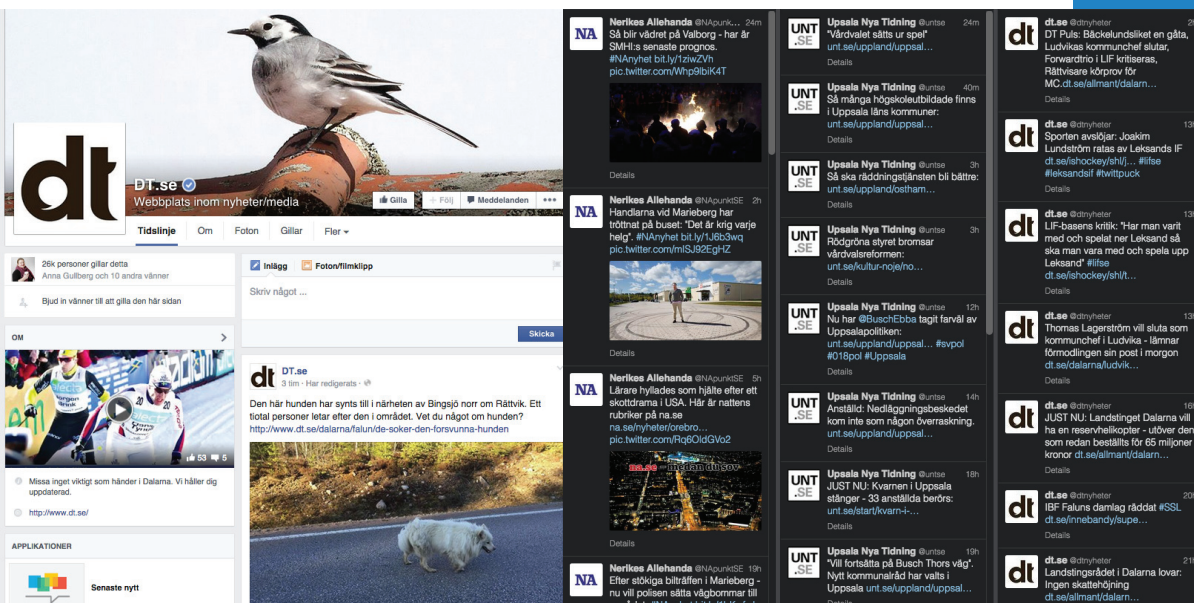
Rival Results Index är en statistisk modell som tagits fram av svenska Eljester och amerikanska RivalIQ. Syftet med modellen är att möjliggöra en kvantifierbar benchmarking, som visar med vilken framgång organisationer i olika branscher arbetar i sociala medier.

RRI har tagits fram då det i dagläget saknas relevanta alternativ, som varken utgår från subjektiva bedömningar eller underlåter att i jämförelserna ta hänsyn till mängder av inlägg och antal följare för att klara jämförande analyser av engagemang. Modellen utvärderas och finjusteras utefter den feedback som inhämtas efter varje

publicering.

Endast officiella konton utvärderas, i det här fallet med nyhetspublicering som syfte. Individers samt nischade officiella kontons genomslag har inte räknats in på grund av svårigheterna att göra rättvisande jämförelser emellan dessa.

– SE SISTA SIDAN FÖR HUR SAMMANSTÄLLNINGEN GENOMFÖRTS

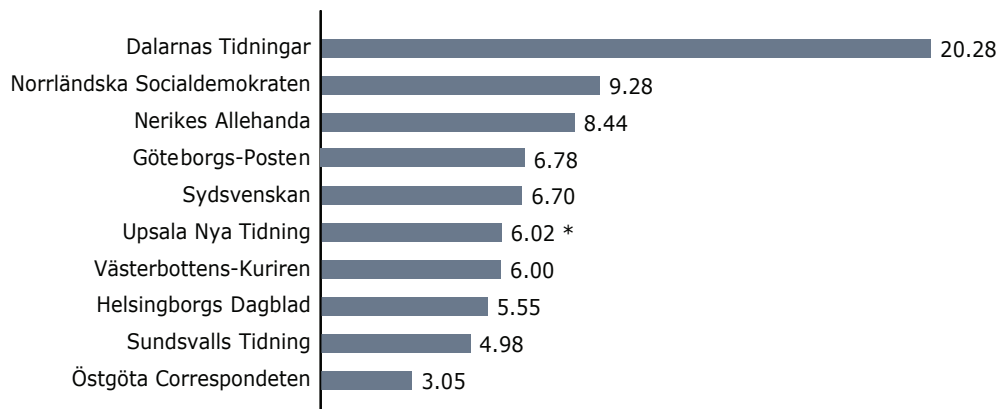


DT arbetar också med framgång med en hel del rörligt, både länkat och på Facebook-sidan. Nyhetssammanfattningen DT Puls varje morgon kompletteras med exempelvis VM-dokumentären om guldmedaljören Johan Olsson, som var det näst mest engagerande inlägget i analysen – endast slaget av när Västerbottens-Kuriren berättade att Anja Pärsson är gravid.

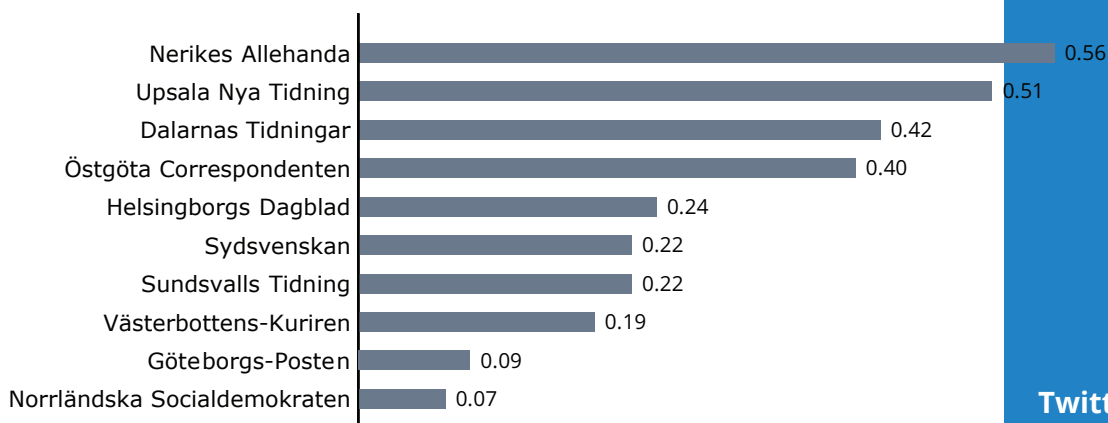
Även på Twitter ligger Dalarnas Tidningar högt upp, men här är det Nerikes Allehanda och UNT som toppar med 0,56 respektive 0,41 poäng. Liksom på Facebook är ledaren också den som postar minst av alla, NA snittar sex inlägg per dag jämfört med NSD som postar mest med nästan 30 inlägg och även har sämst genomslag med 0,07 poäng.

Överlag har medierna mycket svårt med Twitter, något som också märktes i den tidigare rankningen av de nationella medierna. Man har märkbara svårigheter att hitta tonen och har inte tillnärmelsevis samma precision som på Facebook – där man sedan länge tycks ha förstått vad som attraherar målgruppen och inte, samt hur man formulerar inläggen för att locka till läsning.

**Medie
världen
Premium**

FACEBOOK: SNITTENGAGEMANG PER INLÄGG OCH FÖLJARE:

* UNT får noll poäng i jämförelsen då de inte klarar minimikravet om 5000 följare.

TWITTER: SNITTENGAGEMANG PER INLÄGG OCH FÖLJARE:

Medan man på Facebook prickskjuter liknar agerandet på Twitter mer att sätta på sig en ögonbindel och ställa sig bakom en kulspruta laddad med luft. Näst-intill aldrig formuleras tweetsen för att fånga läsarna och innehållet spretar åt alla möjliga håll. UNT är bäst på att formulera inläggen för att locka till läsning, vilket inte bara märks på höga snittpoäng utan också att de senare i analysen dominerar listan över de mest delade tweetsen.

Utöver formuleringar och selektering brister de undersökta titlarna generellt i såväl dialog som teknisk infrastruktur för att maximera chansen till engagemang, vilket är ytterligare två förklaringar till de sämre resultaten överlag.

Hälften av titlarna – DT, NA, Helsingborgs Dagblad, Sundsvalls Tidning och Sydsvenskan – har till exempel inte implementerat Twitter cards på respektive sajt. Detta gör att länkar som delas får mindre visuella visningar i följarnas flöden, såvida man inte manuellt lägger med bilder. Det senare gör ledande NA genomgående, vilket skiljer dem från övriga konkurrenter.

På YouTube är det endast två av de tio analyserade medierna som har en regelbunden verksamhet, Sydsvenskan och Västerbottens-Kuriren. De senare har dock endast 12 prenumeranter, vilket gör att endast en titel betygsätts. Malmö-tidningen Sydsvenskan har totalt 3 600 följare på YouTube, en ökning med nästan 300 procent under perioden. De har lagt ut 1,4 inlägg per dag med

Twitter cards

Twitter cards är en motsvarighet till Facebooks open graph – det vill säga metadata som placeras i sidhuvudet på en webbsida och talar om hur det ska se ut på Twitter när en länk till din sajt delas.

Det finns ett antal olika sätt som en länk kan visas på. Vanligast är "summary card", vilket motsvarar Facebooks delningsfunktion med rubrik, ingress/beskrivning och tumnagel. Andra exempel är "gallery card" med fyra bilder, "app card" med detaljer om en mobilapp och länk till nedläggning, samt "product card" med produktinformation för exempelvis e-handlare.

När meta-datan saknats eller inte tidigare har validerats av Twitter kommer en tweet med länk att se ut som vanligt.

I de mest vanliga klienterna – Twitters egna webb, mobilappar och på TweetDeck – visas informationen som plockats upp via cards först när du klickar på tweeten.

■ **Läs mer** på <https://dev.twitter.com/cards/overview>.

drygt 6 miljoner visningar och i snitt 4,37 poäng.

Merparten av engagemanget, 668 av totalt 936 reaktioner, kommer från 2 av de 126 filmerna. Den ena är det berömda fallet där vakter omhändertog två pojkar på Malmö C i februari, medan den andra är en live-sändning från när den nya gräsmattan rulades ut på Malmö FF:s hemmaarena.

På Instagram är situationen nästintill lika dålig. Göteborgs-Posten är den enda titel som klarar minimigränsen på 30 inlägg under perioden på 89 dagar. Övriga som gjort inlägg under perioden är NA, Corren och VK. De hade i slutet på perioden ungefär 1 300 följare, en tillväxt på över 160 procent. GP lade upp 1,5 bilder per dag med en snittpoäng om 37,62.

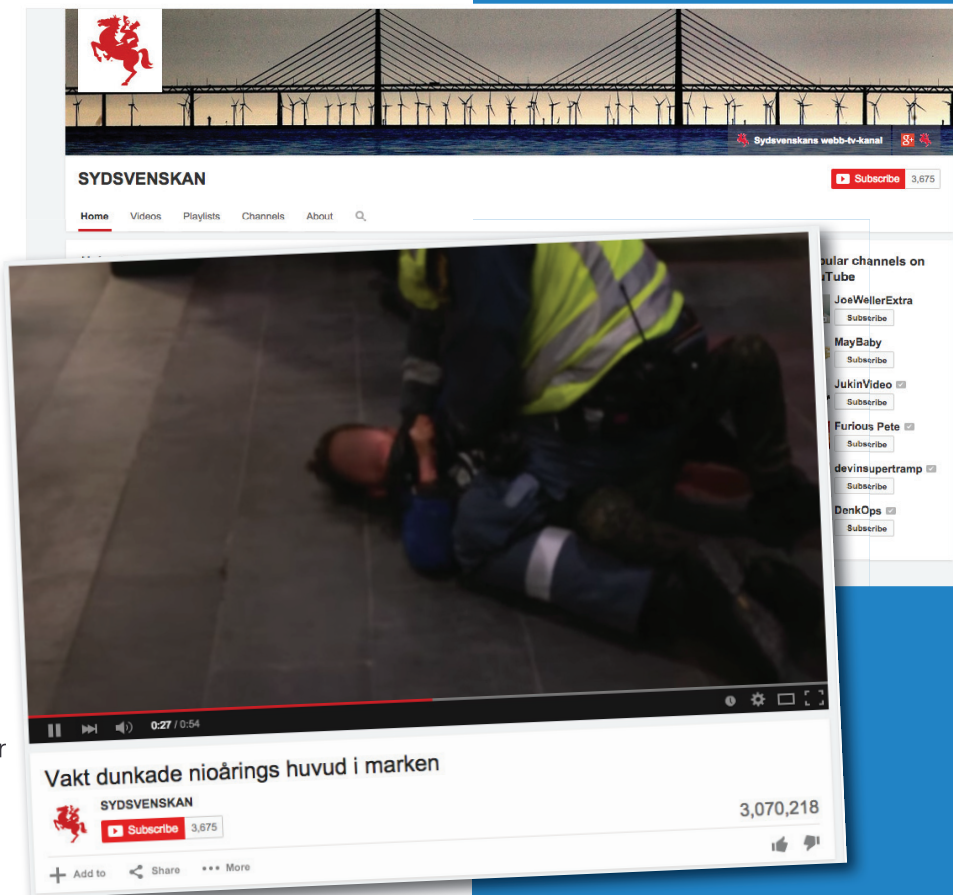
Huvudanledningen till framgångarna är kampanjen #lyftgbg, i vilken Göteborgs-Posten genom en tävling crowdsourcade bilder som visar på de positiva sidorna av Göteborg. Under kampanjen hashtaggade deltagarna sina bilder, medan GP kontinuerligt valde ut de bästa bilderna och publicerade i sin officiella kanal, på sajten och i tidningen. Kampanjen integrerades också med en parallell satsning, där man under #lyftgbg-flaggen samlade in förslag på hur man skulle kunna göra Göteborg till en bättre stad.

I bedömningskategorin toppinnehåll bedöms de virala topparna i respektive kanal. Här får Sydsvenskan, GP och UNT toppoängen – mycket tack vare att de dominerar topplistorna på YouTube, Instagram respektive Twitter.

Det som i slutändan faller avgörandet för att Göteborgs-Posten rankas som nummer ett är att de liksom tvåan Sydsvenskan har ett relativt stort antal följare och att man arbetar över fler än två kanaler. Hade vi endast räknat aktivitet på Facebook och Twitter hade Dalarnas Tidningar tagit hem det, men nu slutar man i stället trea till följd av hur man valt att begränsa sitt arbete.

Morgonpressen distanserar sig från yngre målgrupper

Just bristerna på Instagram och YouTube är talande för hur morgonpressen inte bara glidit ifrån yngre målgrupper, utan också aktivt valt att distansera sig. Tidningarna väljer ofta bort YouTube för andra alternativ, där rörliga klipp endast är åtkomliga på de egna sajterna. På så sätt anser man sig behålla trafiken, men det får också till följd att man begränsar synligheten gentemot de målgrupper som i dagsläget inte är intresserade av att besöka sajterna.



Instagram har en klar nackdel då det inte är direkt räckviddsdrivande i och med att man inte kan lägga in aktiva länkar varken i text eller bild, vilket gör att man faller under samma bila som YouTube. Då det sociala nätverket inte driver den trafik medierna hoppas på väljs det bort – återigen varken syns man för eller lyfter sina varumärken hos yngre.

Här brister nyhetsmedierna i sin konsumtionslogik, som är anpassad efter tidigare mönster och inte efter att yngre i hög grad väljer att finnas och ta till sig information från de kanaler de själva är aktiva på istället för att besöka dedikerade nyhetssajter. Dessa prioriteringar görs utan tvekan på grund av såväl arbetsbelastning som för kortsiktig ekonomisk vinning. Tyvärr kan de bli ödesdigra på sikt i takt med att förflyttningarna fortsätter till nätverk som Snapchat, och distansen mellan morgonpress och nästa generations läsare ökar ännu mer.

SLUTSATSER

» **Facebook fortsatt herre på täppan:** Många sociala nätverk kommer och går, men Facebook består. Svenska nyhetsmedier firar fortsatt stora triumfer i kanalen trots överdrivna rykten om nätverkets förestående död och att Facebook själva strypt den organiska räckvidden för sidor.

» **Utvecklingen har avstannat:** Nyhetsmedierna var relativt snabba ut på Facebook och Twitter, men utöver arbetet på Facebook och med personliga konton på Twitter stannade utvecklingen snabbt av. Man vet fortfarande inte hur man får genomslag med officiella konton på Twitter, samt brister i närvaro på exempelvis YouTube och Instagram.

» **Nya konsumtionslogiker skapar problem:** Morgonpressen har tydliga svårigheter med att knäcka koden och förstå logiken i de sociala nätverk som inte driver trafik direkt till egna sajter. Man räds ännu att lägga ut klipp på YouTube och har svårt att hitta både syftet och hur man ska agera på Instagram.

■ 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. 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.

Så räknas poängen ut:

Kategori	Social närvaro					Social publik					Totalt engagemang				
Beskrivning	På vilka sociala nätverk företaget är närvarande med en godkänd profil, dvs exempelvis skapat en företagssida och inte en personlig profil. En poäng ges för de analyserade nätverken: Twitter, Facebook, YouTube och Instagram. En extra poäng också för närvaro på LinkedIn och/eller Google+.					Totalt antal följare på de Twitter, Facebook, YouTube och Instagram.					Total mängd engagemang (gilla, delningar, kommentarer etc) på de fyra sociala nätverken under första kvartalet 2015.				
Detaljer	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn/Google+	< 15,000	15-30,000	30-45,000	45-60,000	> 60,000	< 40,000	40 - 80,000	80-120,000	120-160,000	> 160,000
Poäng	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Göteborgs-Posten	1	1	1	1	1					5					5
Sydsvenskan	1	1	1	1	1					5					5
Dalarnas Tidningar	1	1	1	1	1			3							5
Nerikes Allehanda	1	1	1	1	1		2							4	
Helsingborgs Dagblad	1	1	1	1	1			3						4	
Västerbottens-Kuriren	1	1	1	1	1		2				2				
Upsala Nya Tidning	1	1	1	1	1	1					1				
Sundsvalls Tidning	1	1	1		1		2					2			
Östgöta Correspondenten	1	1	1	1	1		2				1				
Norrländska Socialdemokraten	1	1	1			1						2			

Kategori	Snittengagemang - Twitter					Snittengagemang - Facebook					Snittengagemang - YouTube				
Beskrivning	Snittet interaktioner (retweets och favoriter) per tusen följare under första kvartalet 2015. För att poängsättas behöver kontot ha mer än 1000 följare, samt ha twittrat 30 gånger eller fler under perioden.					Snittet interaktioner (gilla, delningar och kommentarer) per tusen följare under första kvartalet 2015. För att poängsättas behöver kontot ha mer än 5000 följare, samt ha gjort 30 inlägg eller fler under perioden.					Snittet interaktioner (gilla, ogilla och kommentarer) per tusen följare under första kvartalet 2015. För att poängsättas behöver kontot ha mer än 200 följare, samt ha lagt upp 30 filmer eller fler under perioden.				
Detaljer	< 0.20	0.20 - 0.50	0.51 - 0.80	0.81 - 1.0	> 1.0	< 2.0	2.0 - 4.0	4.1 - 6.0	6.1 - 8.0	> 8.0	< 1.0	1.1 - 2.0	2.1 - 3.0	3.1 - 4.0	> 4.0
Poäng	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Göteborgs-Posten	1								4		0				
Sydsvenskan	1								4			2			
Dalarnas Tidningar		2								5	0				
Nerikes Allehanda		2								5	0				
Helsingborgs Dagblad	1							3			0				
Västerbottens-Kuriren	1							3			0				
Upsala Nya Tidning		2				0					0				
Sundsvalls Tidning	1							3			0				
Östgöta Correspondenten	1						2				0				
Norrländska Socialdemokraten	1							3			0				

Kategori	Snittengagemang - Instagram					Viralt innehåll					TOTAL
Beskrivning	Snittet interaktioner (gilla kommentarer) per tusen följare under första kvartalet 2015. För att poängsättas behöver kontot ha mer än 200 följare, samt ha lagt upp 30 bilder eller fler under perioden.					Antal inlägg som placerar sig topp-50 i snittengagemang per 1000 följare bland de analyserade företagen under första kvartalet 2015. Aggregat för Twitter, Facebook, YouTube and Instagram (max 200 poäng totalt).					
Detaljer	< 5	5 to 10	10.1 to 15	15.1 to 20	> 20	< 5	5 to 9	10 to 14	15 to 19	20+	
Poäng	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	40
Göteborgs-Posten					5					5	30
Sydsvenskan	0									5	27
Dalarnas Tidningar	0								4		24
Nerikes Allehanda	0								4		22
Helsingborgs Dagblad	0						2				18
Västerbottens-Kuriren	0						2				15
Upsala Nya Tidning	0									5	14
Sundsvalls Tidning	0						2				14
Östgöta Correspondenten	0					1					12
Norrländska Socialdemokraten	0						2				12