

Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

RAPPORT
2018:4

Datum 2018-09-04

Från gratis till betalinnehåll



Så får Mediesverige läsarna att betala

Ta betalt på nätet – det är den strategi som i princip alla mediehus har valt.

Drömmen är att de digitala läsarintäkterna ska kompensera det oundvikliga tappet i print och många aktörer är optimistiska.

Men samtidigt som mediehusen vittnar om framgångar är forskare skeptiska.

Svårigheterna är många. Framför allt när det gäller att fånga yngre, som har höga krav, vill vara med och påverka innehållet och som inte är ett dugg lojala.

I Medier & demokratis nya rapport delar mediehusen med sig av sina bästa erfarenheter och tips. Forskare ger också sin syn på vad tidningarna kan lära av spelindustrin, en bransch som även den lever med utmaningen att få användarna att betala.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4-6
Bakgrund	7
Mittmedia: Vi låg efter Försäkringskassan	8-10
Hall Media: Ersatte mellanmjölk med kött och blod	11-13
NWT-gruppen: Nu kompenserar de digitala intäkterna tappet i print	14-15
Gota Media: Satt fokus på läsarnas nyttjande och engagemang	16-17
Stampen: Initierad kriminaljournalistik bidrar till trendbrottet	18-19
DN: Lyckat att satsa mer på innehåll och mindre på telefonförsäljning	20-22
Aftonbladet: Måste bli bättre på att behålla kunderna längre	22-23
Forskning: Många tycker betalinnehållet saknar extra värde	24-26
Mediehusen kan lära av hur spelvärlden skapar engagemang	27-28
Tidigare rapporter och kontakt	29

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, för medierna. En kärnfråga är hur demokratin påverkas.

Programmet Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida relevanta kunskaper och erfarenheter. Därför publicerar Medier & demokrati regelbundet aktuella rapporter.

Detta är den femte i serien (se sidan 29). Rapporten belyser och analyserar en överlevnadsfråga: de kommersiella mediernas – här tidningars – förmåga att attrahera läsare att betala för digitalt innehåll.

Rapporten är framtagen och skriven av **Ninni Jonzon**, tidigare redaktionschef på Göteborgs-Posten, numera mediekonsult och med stor erfarenhet av redaktionella utvecklingsprojekt. Under arbetet har hon intervjuat framför allt flera av de större lokaltidningskoncernerna, men även riksmidier som Aftonbladet och Dagens Nyheter. Hon har fångat in medieforskarens analyser och lyssnat på vad affärsutvecklare och forskare tycker att mediehusen kan lära av spelindustrin. Även den är en bransch som jobbar med utmaningen att förflytta användarna från gratiskonsumenter till betalande kunder.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. Visionen är att stärka journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Tillsammans driver medieaktörer, akademier och samhällsinstitutioner innovation och forskning som genererar ny kunskap och nya verktyg. Samverkan sker i laborativa testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se Martin Holmberg, programansvarig 031-764 70 61

martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.

Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

I princip alla mediehus satsar numera på att ta betalt på nätet. Och många vittnar om rejäla framgångar. Drömmen är inte bara fler läsare, utan också att de digitala prenumerationsintäkterna ska kompensera tappet i print. I internationella sammanhang lyfts Norge och Sverige fram som lyckosamma exempel och enligt *Reuters Institute Digital News Report 2018* toppar länderna listan över betalande digitala kunder.

Men svårigheterna är många. Inte minst att fånga de yngre. De som skaffar en digital prenumeration är visserligen betydligt yngre än de traditionella printläsarna. Samtidigt är de inte alls lika lojala, har höga krav och vill själva vara med och påverka innehållet.

Medan medierna är klart optimistiska är dock tonläget ett annat hos flera medieforskare. De är generellt mer skeptiska till mediernas förmåga att ta betalt på nätet.

Mediehusen gläds åt digitala prenumeranter

De svenska mediehusen har de senaste åren genomgått samma process, om än i olika takt. I princip alla de stora dagstidningarna tar betalt på nätet, Expressen som dröjt längst har uppgivit att tidningen drar igång nu under årets sista kvartal.

Framgångarna är märkbara, flera berättar om att tappet i print har hejats. För exempelvis Värmlands Folkblad, som ingår i NWT-gruppen, syns en tydlig trend att de digitala prenumerationsintäkterna ska kunna kompensera tappet i print.

Glädjande för branschen är också att medelåldern på de digitala kunderna är cirka 25 år lägre än för papperstidningen, enligt mediehusen själva. Inom NWT-gruppen ligger snittet för dem som enbart har enbart plusmaterial på 42 år.

Hall Media visar liknande siffror; de flesta premiumprenumeranter återfinns bland 70-talisterna (24 procent), 60-talisterna (22 procent), tätt följt av 80-talisterna (20 procent). Fördelningen mellan män och kvinnor ligger på 53 respektive 47 procent.

För Göteborgs-Postens del är det gruppen under 35 år som utgör största delen av dem som testat en digital prenumeration – men samtidigt står de också för de flesta avhopp.

På Dagens Nyheter är siktet inställt på att tillföra nya yngre målgrupper som i många fall aldrig läst en traditionell morgontidning. En tanke för att kunna attrahera unga läsare är att skapa en utökad frekvensmodell som är generösare just för dem.

– Det är en teori som vi vill testa, nya besökare måste få en chans att bekanta sig med innehållet och känna att det är värt att betala för, säger digitalchefen Anna Åberg.

Medieforskarna skeptiska – framför allt till lokalmediernas möjligheter

Att få unga att bli trogna prenumeranter är den stora utmaningen och i förlängningen helt avgörande för tidningarnas överlevnad.

Enligt medieforskaren Jonas Ohlsson kan det bli tufft för lokaltidningarna medan rikstidningarna klarar sig betydligt bättre.

– Nu när hela världen har öppnats upp sätts det lokala intresset på prov och tyvärr är det inte så starkt, åtminstone inte i en jämförelse med allt annat innehåll som nätet lockar med. Lokaltidningarna måste acceptera att de ha förlorat sin särställning, marknaden fungerar inte som förut, säger han.

En ännu inte publicerad studie från Handelshögskolan BI i Oslo, gjord av forskarna Ragnhild Olsen och Mona Solvoll visar att nästan hälften, 47 procent av de tillfrågade inte är villiga att betala för lokala digitala nyheter och 67 procent uppger att de inte läser det innehåll som kräver betalning.

Problemet = behålla kunderna

Problemet är churnen, det vill säga att många betalande kunder hoppar av. Online finns inte alls samma lojalitet som i print, något som till en början tog mediehusen på sängen. Fokus var helt inställt på att skaffa nya digitala prenumeranter och inte på att få befintliga att stanna.

Den läxan lärde man sig relativt snabbt och 2018 har till och med utnämnts till ”anti-churnens år.”

Enligt de mediehus vi har talat med har det arbetet gett resultat men det går inte att slå sig till ro. När antalet kunder ökar, ökar också avhoppet. Tricket är att hålla dem på en hyfsat låg nivå.

Gamification en hjälpande nyckel?

Kanske är gamification eller spelifiering ett sätt att nå yngre läsare och i förlängningen få dem att bli lojala kunder online. Spelforskaren Torbjörn Svensson är kopplad till projektet Level Up vid Högskolan i Skövde som går ut på att bygga en testplattform, en nyhetsapp som tar hjälp av olika spelmoment. Han menar att medierna kan lära sig en hel del av spelvärlden där delaktighet är ett nyckelord liksom möjligheten att vara med och diskutera och kommentera. Per Holmén, affärsutvecklare, och också han engagerad i Level Up.

– Journalister måste jobba på ett nytt sätt. Envägs kommunikationens dagar är definitivt över, här gäller det att hela tiden tänka på hur man kan skapa mer interaktion i allt vad man gör, säger Per Holmén.

Vad avgör viljan att betala – eller att låta bli?

”Innehållet är guld”, menar Mittmedias digitalchef Robin Govik när han listar sina punkter för hur man ska lyckas med den digitala läsaraffären (listorna finns i anslutning till intervjuerna i rapporten).

Här finns en skillnad mellan lokaltidningar och rikstidningar. För Dagens Nyheter är det kulturjournalistiken som ger flest konverteringar medan Aftonbladet är starka på sport.

Lokaltidningarna säljer också på sport men är mer utsatta för variationer över säsongerna. När bandy- och hockeyligorna är slut är sjunker betalningsviljan i områden där de sporterna är populära.

Gemensamt för lokaltidningarna är att det inte finns några enkla lösningar.

– Vi tar inga genvägar via ”one-hit-wonders” och det är vår styrka. Vi måste göra jobbet varje dag, säger Hall Medias redaktionella chef Herman Nikolic.

Samtidigt gäller det att hela tiden blicka framåt. Mittmedia ligger i framkant och har ständigt nya idéer och lösningar på gång.

– Det går inte att tro att man är klar med analysen, det finns alltid behov av mer, säger Robin Govik.

Fotnot: Under den pågående valrörelsen har flera mediehus tillfälligt lättat på sina betalväggar för att göra sin valjournalistik tillgänglig för fler läsare.

De 15 viktigaste och mest konkreta nycklarna

1. Innehållet är guld, **en bra story är en bra story – här finns betalvilja**. Och finns intresse kring något: häng i och gå på djupet ordentligt.
2. Bakom varje story finns **människor – lyft fram dem!**
3. Människor i fokus – gäller även sportjobb som på så vis får en publik även utanför den vanliga sportpubliken.
4. **Lyft fram avslöjanden, fördjupningar och gräv** och låt dessa ligga länge på sajt/app.
5. Leta uppföljningar och personifieringar från blåljushändelser.
6. **Fördjupade krimjobb är ett förträffligt betalinnehåll.**
7. **Bildspel från publika evenemang.**
8. Lagg krut på att förklara nyttan med innehållet. Till exempel ”Så påverkar beslutet din ...”
9. Evergreens – tidlösa jobb som ”Lista”, ”Dokument” eller ”Nostalgi” kan paketeras och exponeras många gånger men ändå fortsätta ”konvertera” nya kunder.
10. Video tillför extra värde och ökar betalviljan.
11. **Livesändningar från sportens värld** – även längre ned i divisionerna.
12. Läsarna ska snabbt förstå att de får något utöver den ”vanliga” nyhetsrapporteringen. Exempelvis grafik som belyser ett skeende på ett inträngande, intressant och relevant sätt.
13. **Fokusera på användaren:** Mät och lyssna, testa copy, färg och form i betalväggen, placering av betalväggen, erbjudanden och paketering.
14. Relevans/personalisering är det som gör att användaren återkommer. Hitta det unika, det som gör innehållet oundgängligt för en viss grupp läsare.
15. **Jobba i tvärgrupper där alla kompetenser finns med**, våga föra redaktionen och de medarbetare som jobbar med läsarintäkter närmare varandra.

Bakgrund

På några få år har digitala prenumerationer lyft den svenska mediemarknaden. Sparpaket och ständiga upplagetapp har bytts till framtidstro och en satsning på innehåll.

I takt med att annonsintäkterna sjönk blev steget från räckviddsaffär till att ta betalt online i princip det enda valet för morgontidningarna, vilket ändrat innehållet på nyhetssajterna, från klickvänligt till mer seriöst och granskande. Att satsa på mer genomarbetad journalistik har visat sig vara lönsamt, antalet nya digitala prenumeranter tickar på och medarbetarna glädjs över satsningen på innehållet.

Mediehusens erfarenheter av digitala abonnemang är snarlika. Efter införandet växer antalet nya prenumeranter, därefter kommer avhopp och fokus på åtgärder för att få kunderna att stanna. Digitala prenumeranter är inte alls lika trogna som papperstidningsläsarna och mediehusen kämpar för att klara av balansgången mellan att öppna upp för att locka nya kunder och samtidigt behålla dem de redan har. De digitala kunderna är mellan 20 och 25 år yngre än de traditionella tidningsläsarna och ligger i snitt runt 45-årsåldern.

Det finns fler utmaningar; Barometern Oskarshamns-Tidningen, som ingår i Gota Media, nekades ackreditering till sommarens Emmabodafestival eftersom materialet skulle ligga bakom betalvägg. Enligt arrangören fanns därmed inget värde vare sig för besökarna eller festivalen att ha tidningen på plats. Medierådgivaren Joakim Jardenberg kommenterade händelsen för Resumé på följande sätt: – Medielandskapet har förändrats och alla publicister måste inse att de enbart är intressanta för någon form av samarbete om deras publik upplever dem som relevanta och värda att ha en relation med. Man kan enkelt konstatera att festivalen har fler följare på Facebook än Barometern, så redan där är det enkel matematik.

Lokaltidningarna använder sig i stor utsträckning av en plusmodell där fördjupande innehåll, granskningar men även i viss mån händelsenyheter är låsta. Medan blåljusnytt och debatt- och opinionsinnehåll ofta är gratis. Hur stor andel som är låst varierar mellan de olika titlarna. De större tidningarna, exempelvis Dagens Nyheter kombinerar låsta artiklar med en frekvensmodell, som ger besökaren möjlighet att läsa ett visst antal artiklar innan det krävs betalning. Kvällstidningarna har valt olika vägar, Aftonbladet var tidigt ute och lanserade sin plustjänst redan i början av 2000-talet. Olika tilläggstjänster som Viktklubben har varit lönsamma. Kombinationen av hög räckvidd och mer än 250 000 plusprenumeranter har gett Aftonbladet en särställning. Expressen följer efter och planerar att börja ta betalt online nu under sista kvartalet 2018, något som bekräftades av chefredaktör Thomas Mattsson under sommarens Almedalsvecka.

Internationellt lyfts ofta New York Times fram som började med digital betalvägg 2013. Framgången på senare tid hör samman med presidentvalet 2016 och det politiska läget i USA. Trumpeffekten eller The Trump Bump som den kallas, har gett tidningen en skjuts i antalet digitala prenumeranter. Kvalitetsjournalistik lockar, liksom en vilja att markera mot Trumps attacker mot medierna. Lockar gör också tidningens korsordsapp, enligt siffror som presenterades i juni har enbart appen 400 000 digitala prenumeranter som vardera betalar 6,95 dollar (knappt 70 kronor) i månaden. Totala antalet som prenumererar digitalt är cirka 2,8 miljoner.

Mittmedia: Vi låg efter Försäkringskassan

Mittmedia var tidigt ute och ligger långt framme. Nya idéer och lösningar är ständigt på gång för att utveckla den digitala läsaraffären.

– Du tror att du blir klar med analysen men så är det inte, den tar aldrig slut, säger digitalchefen Robin Govik.

Mittmedia hade inga pengar på banken men ägare som 2016 såg att det var dags för en rejäl strategiöversikt och kursändring. Från att ha varit en nischintäkt skulle nu digitala prenumerationer bli huvudintäkten. Ett tufft jobb väntade. Det gällde att förändra innehållet, få med sig chefredaktörerna och medarbetarna samt få tekniken att fungera.

– Det var lättare för mig att ansöka om vabbdagar hos Försäkringskassan än att köpa ett abonnemang på våra titlar, säger Robin Govik.

”Maximera erbjudandet, minimera friktionen”, blev det nya mantrat.

I dag rullar det stadigt in 2 000 nya konverteringar i veckan men problemet för Mittmedia, liksom för hela branschen, ligger i avhoppen.

Mittmedia hade i våras en period på sex veckor med negativ tillväxt, följt av fem veckors positiv tillväxt i sitt baspaket Plus. Svängningarna i antalet digitala prenumerationer beror på att det var ett skifte i sportsäsongerna under perioden. Bandy- och ishockeyintresset är stort i delar av spridningsområdet och när säsongen var slut halverades antalet prenumeranter.

– Vi känner igen det beteendet. Efter framgångarna för Östersunds FK hade vi en tillströmning av 7 000 nya prenumeranter men många av dem försvann snabbt, säger Robin Govik.

Även om Jämtland har de värsta churnsiffrorna, det vill säga många avhopp, är det också en av Mittmedias starkaste regioner.

Churnen bland de digitala kunderna låg på cirka 13 procent mellan januari och maj 2018. En siffra som man ändå är ganska nöjd med och som kan bero på att man testat nya lösningar.



Robin Govik, digitalchef Mittmedia

Här är några exempel:

Personalisering/Relevans

- Sedan i november testar Mittmedia att klustra användare, exempelvis utifrån sport. Då får användaren ett urval från det ordinarie innehållet samtidigt som de ser mer av det som de är intresserade av. Det har gett längre lästid för dem som ingår i testgruppen.
- Kunder som inte varit inne på sajten på några dagar får ett mejl med ett personligt urval av innehållet.
- Som användare får du en fråga om var du bor och får sedan automatiskt pushar från närområdet.

Samarbete/Relevans

- Betalnätverket Sveriges lokaltidningar, där Mittmedia ingår tillsammans med flera andra koncerner, är ett sätt att öka värdet på det kunden betalar för.
- Samarbete med Aftonbladet som innebär att prenumeranterna kan ladda hem och läsa Aftonbladets tidningar digitalt.
- Just nu diskuteras ett samarbete med andra aktörer. Kunderna inom nätverket skulle, enligt en enkät, gärna se ett samarbete med Dagens Nyheter.

Feedback

- Aktiveringskartan är ett verktyg där redaktörerna kan följa alla användarnas aktivitet utifrån geografien. Det är ett effektivt sätt att se vilka områden som är underbevakade, var det behövs nytt innehåll i förhållande till hur många användare som finns.

Differentiering

- Mittmedia har hårdlåsta sajter men varierar graden av låst innehåll mellan titlarna. Inom vissa regioner där den digitala mognaden är hög, testar man att låsa upp till 99 procent i förhoppning att kunna minska churnen. Testet görs i områden som Västernorrland, Jämtland och Gävle där man redan har en starkt lokal förankring med högt antal inloggade.
- Eftersom det finns en högre betalningsvilja inom exempelvis sport har man utvecklat möjligheten att ta mer betalt direkt för visst innehåll, 99 kronor från start, istället för en krona för första månaden. Lösningen kommer att rullas ut under hösten.

All denna innovationskraft är möjlig tack vare att företaget tidigt satsade stort på egen utveckling, enligt Robin Govik.

– Vi har haft smarta ägare som insett att du måste investera för att få en position, säger han.

För ett år sedan skapade Mittmedia en innehållsutvecklingsenhet. Den består av personer med teknisk, analytisk och redaktionell kompetens, som jobbar heltid med att coacha fram rätt innehåll.

– Det går inte att tro att man är klar med analysen, det finns alltid behov av mer, säger Robin Govik.

Mittmedia

Betalmodell: Hårdlåst, hur stora delar av innehållet som är låst varierar mellan titlarna.

Betalande kunder:

Print totalt (prenumerantkunder): 224 500.

Helg (del av print total): 8 700.

Digitalpaket (e-tidning): 27 200.

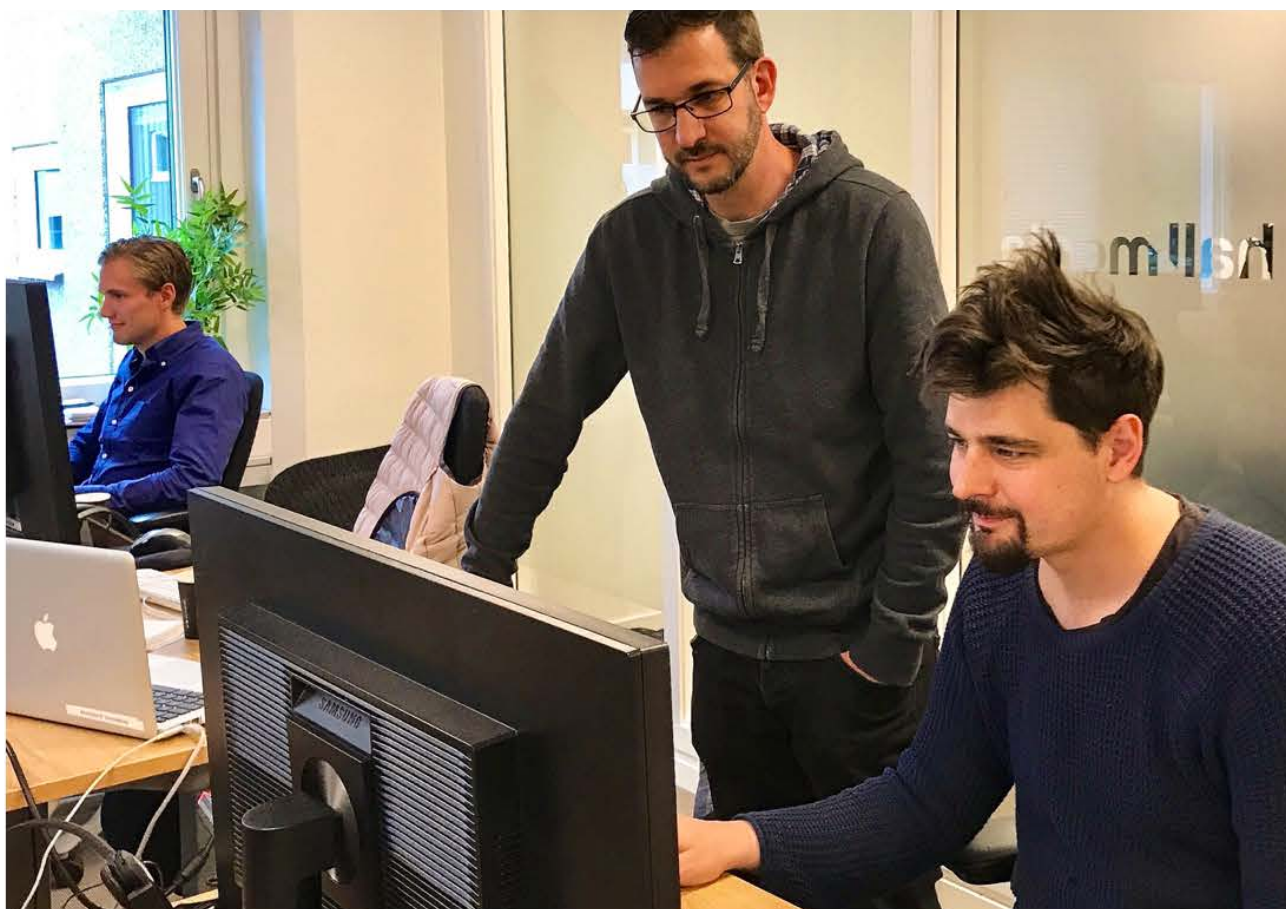
Plus: 38 500

Digitala kunder total (Digitalpaket + Plus): 65 700.

Totalt antal: 290 200 (Print total + Digitala total).

Så lyckas man med den digitala läsaraffären

- **Gamla sanningar gäller oftast inte.** Det gäller att förstå att den digitala logiken ser annorlunda ut, både vad gäller innehåll och affär. Bara för att ett upplägg har fungerat med papperstidningen finns det inget som säger att det fungerar i ett digitalt erbjudande.
- **Fokusera på användaren: Mät och lyssna – men tro inte på allt användaren säger.**
Förstå vad användaren/kunden har för behov. Studera beteendet, samla in data och analysera. Glöm inte att också prata med användaren för att få in feedback som kan vara svår att mäta. Gör sen en sammanvägd bedömning och agera! Det är lätt att analysera, men svårare att faktiskt agera.
- **Innehållet är guld.** Vi har nog aldrig pratat så mycket journalistik som vi gör just nu. Det är för att vi ser att innehållet är det som konverterar – det som får kunderna att stanna kvar men det gäller så klart att ha rätt innehåll. Vi har skapat en innehållsutvecklingsavdelning på fem medarbetare som jobbar med att analysera vilket innehåll som vi har – och vilket innehåll vi borde ha.
- **Relevans får användaren att återkomma.** Vad är det som gör att kunden fortsätter vara kund? Det är upplevt värde. Att man faktiskt läser, tittar och interagerar med vårt innehåll. Även om vi producerar massor av bra innehåll så finns det risk att användaren missar relevant innehåll eftersom det lätt drunknar i den stora massan. Därför är vår strategi att öka effektiviteten av materialet som vi exponerar för en användare. Vissa kallar det för personalisering men egentligen handlar det mer om upplevd relevans. Innehåll man är intresserad av.
- **Jobba agilt i tvärgrupper.** Vi kommer från organisationer där man är van att jobba på var sitt håll. För att lyckas digitalt krävs andra arbetssätt och andra grupperingar. Vi har ett slags ”task force” för den digitala läsaraffären där vi varannan vecka möts för att driva affären framåt. I gruppen ingår alla kompetenser som krävs. Vi jobbar också agilt. Vi har mål men väldigt sällan detaljerade planer. Istället försöker vi löpande värdera vilken utveckling som krävs.



Herman Nikolic, redaktionell chef inom Hall Media, tillsammans med till vänster Mattis Utterberg och Joel Wennerberg.

Hall Media: Ersatte mellanmjölk med kött och blod

**Hall Media var sent ute med att ta betalt för digitalt innehåll.
Men desto snabbare med att nå framgång.**

Faktum är att det har gått bättre än vad redaktionella chefen Herman Nikolic, och hans kollegor vågade hoppas på våren 2017 när Hall Media drog igång sin betaltjänst i mindre skala.

– Efter 20 tuffa år där det mesta har pekats nedåt fanns det gott om farhågor hos de redaktionella medarbetarna – går det verkligen att ta betalt för innehåll på nätet?

Herman Nikolic gjorde en prognos baserad på en modell från New York Times och kom fram till att det skulle vara möjligt att konvertera ungefär två procent av alla unika besökare på ett år. Målet lades på 160 konverteringar för hela koncernen per vecka, numera är takten drygt 200 i veckan.

– Vi trodde att det skulle gå sämre över tid men vi konverterar fortfarande mer och mer, ökningen verkar hålla i sig, säger Herman Nikolic.

På skärmarna på redaktionen i Jönköping följer medarbetarna det aktuella läget titel för titel. Svart innebär att man just nu ligger under de satta målen, grönt markerar att man ligger i nivå och guld att målen överträffas. Den här dagen överväger det gula och det märks att framgångarna den senaste tiden har gett självförtroendet en skjuts. Hall Media utsågs i våras till Årets lokala mediehus av Dagens

Media och Jönköpings-Posten var en av tre nominerade till Årets Dagstidning.

– Det är viktigt för att kunna rekrytera ny kompetens, vi vill ligga i framkant. Vi är medvetna om att lönerna har släpat efter men vi är villiga att komma ikapp, säger Herman Nikolic.

Hall Media har hunnit ifatt andra mediehus och kanske till och med kört förbi.

– Det har varit en extremt snabb utveckling, det vi har gjort på ett par år har andra haft 20 år på sig. Erfarenheterna har snabbt förändrat innehållet. Borta är ”mellanmjölken”, ett pliktskyldigt referat genererar varken konverteringar eller sidvisningar. Tydligast märks det på sporten som har ställt om och ersatt slentrianbevakning med tydligare vinklad journalistik, öden och människor; kött och blod helt enkelt.

Det är förändringar som har givit resultat. Sporten står för 30 procent av alla konverteringar men är endast tolv procent av personalstyrkan.

Är det inte läge att prioritera om resurserna och satsa mer på sporten?

– Nej, vi resonerar inte så, det kommer inte att poppa upp en ny avdelning för att ett ämne råkar gå bra. Vi vill gärna ge läsarna det de vill ha men vi håller oss strikt till vårt grunduppdrag att vara en god samhällsmedborgare. Det finns många områden som vi måste leverera bra och nyttig journalistik på, säger Herman Nikolic.

Resterande 70 procent av konverteringarna är mer utspridda, här gäller många bäckar små ...

Att få in 30 nya prenumeranter på en artikel är fantastiskt bra, enligt Herman Nikolic. Är det tio eller fem som väljer att bli digitala prenumeranter efter att ha klickat på en artikel är det väl godkänt.

– Vi tar inga genvägar via ”one-hit-wonders” och det är vår styrka. Vi måste göra jobbet varje dag.

Hall Media har koll på sina läsare och prenumeranter, de vet vilka som läser vad och hur mycket.

Medelåldern på dem som enbart prenumererar på den digitala tjänsten, kallad premium, är 35-45 år, cirka 25 år yngre än printprenumeranterna. Flest premiumprenumeranter finns bland 70-talisterna – 24 procent, 60-talisterna utgör 22 procent, tätt följt av 80-talisterna – 20 procent.

Fördelningen mellan män och kvinnor ligger på 53 respektive 47 procent.

Men allt går inte att förklara. Till exempel varför just Värnamo Nyheter är så bra när det gäller att konvertera på kriminaljournalistik. Totalt är tidningen bäst i koncernen och överlever hela tiden.

När Hall Media drog igång sin betaltjänst räknade de med cirka 50 procent churn, det vill säga avhopp under en viss tidsperiod. Den siffran visade sig bli ännu högre. Så fokus har flyttats till att hålla avhoppet på en rimlig nivå. I dag ligger Hall Medias churn på ett par procent per månad för plustjänsten, då är inte e-tidningen inräknad som har betydligt färre avhopp.

Nu gäller det att både dra in nya betalande och samtidigt behålla dem man redan har.

När Skaraborgs Läns Tidning exempelvis livesände Skara HF:s kvalmatch till handbollsligan för damer – tidigare elitserien – genererade det 300 nya konverteringar, av dem hoppade 200 sedan av.

– Det är så den typen satsningar ser ut, men trots det finns det en potential kring de lag som vi kontinuerligt gör jobb på, säger Herman Nikolic.

Från och med i höst kommer livesändningarna av lokal sport att utökas när en ny projektjänst inrättas.

För att ha full koll på läget framöver har Hall Media satt i gång teknik- och dataprojektet Ella 2020.

Det har lanserats med rubriken ”Rätt innehåll, till rätt person i rätt device vid rätt tidpunkt.”

Den bygger på fler skraddarsydda tjänster efter kundernas olika behov och läge i livet.

Vi skulle kunna lägga till: ”Till högsta möjliga pris”.

– I längden är 99 kronor i månaden för billigt, vi måste kunna ta mer betalt, säger Herman Nikolic.

Av Hall Medias 76 000 prenumeranter utgör printkunderna fortfarande en stor majoritet. Men han är ändå hoppfull inför framtiden.

– Om vi vässar våra tjänster ska vi inte behöva tappa på totalen. Om fem år tror jag att vi har ungefär lika många prenumeranter men de är betydligt mer jämnt fördelade över våra olika tjänster.

Hall Media

Betalmodell: Hårdlåst upp till 50 procent av innehållet. Funderar på att även testa hårdlåst + frekvens

Betalande kunder

Totalt 76 000, varav 66 000 enbart print.

E-tidning + helg + digitalt 5 000.

Enbart digitalkunder 4 000.

Hall Medias lista om konverteringar

- En bra story är en bra story – här finns betalvilja. Och finns intresse kring något – häng i där och gå på djupet ordentligt.
- Bakom varje story finns människor – lyft fram dem!
- Paketeringen signalerar om hur mycket tid vi har lagt ned på journalistiken, inte minst bilder spelar stor roll för hur benägen någon kommer att vara att betala.

Konkreta framgångsfaktorer

- Människor i fokus – gäller även sportjobb som på så vis får en publik även utanför den vanliga sportpubliken.
- Lyft fram avslöjanden, fördjupningar och gräv och låt dessa ligga länge på sajt/app.
- Leta case från blåljushändelser.
- Fördjupade krimjobb är ett förträffligt betalinnehåll.
- Bildspel från publika evenemang.
- Lagg krut på att förklara nyttan med innehållet. Tex ”Så påverkar beslutet din ...” Försäkra dig om att du betalar rätt pris för ...”
- Evergreens – tidlösa jobb som ”Lista”, ”Dokument” eller ”Nostalgi” kan paketeras och exponeras många gånger men ändå fortsätta ”konvertera” nya kunder.
- Video tillför extra värde och ökar betalviljan.
- Livesändningar från sportens värld – även längre ned i divisionerna.

NWT-gruppen: Nu kompenserar de digitala intäkterna tappet i print

NWT-gruppen är inne på sin andra plusomgång och den här gången går det betydligt bättre. Det finns tydliga tecken på att de digitala prenumerationsintäkterna kompenserar tappet i print.

Första svängen med låst sajt resulterade i att stora delar av räckvidden försvann. Dåvarande konkurrenten Värmlands Folkblad tog över många gratisläsare och Nya Wermlands-Tidningen tvingades öppna delar av innehållet igen.

– Man kan säga att vi lät vårt bästa material vara öppet och att vi låste vårt sämsta, säger redaktionschefen Mikael Rothsten.

Den andra plusvågen innebar en mer genomtänkt strategi, nya redaktionella riktlinjer togs fram efter att en stor innehållsanalys gjorts. På hösten 2017 lanserades Plus 2.0.

– Den här gången hade vi gjort hemläxan, vi visste vad vi skulle lyfta fram.

Man visste också, tack vare erfarenheter från andra mediehush, att avhoppsvågen skulle komma.

– Vi skaffade oss ny kompetens och rekryterade personal som kan det här med att kunder köper ena dagen för att hoppa av nästa.

I dag är fokus inställt på att hålla kunderna aktiva och se till att de stannar, cirka 45 procent av de digitala prenumeranterna är kvar efter tre månader. Åldersmässigt är de betydligt yngre än printläsarna, för pappret ligger snittåldern på 68, för e-tidningen är den 62 och de som enbart har plus ligger på 42 år. Något som ger hopp inför framtiden och som redan verkar kunna ge resultat. Än är det för tidigt att slå fast men en hel del tyder på att de digitala prenumerationsintäkterna kommer att kunna kompensera tappet i print. Exempelvis hade Värmlands Folkblad, som sedan 2017 ingår i koncernen, under våren 2018 fler betalande prenumeranter än föregående år, tack vare ökningen av digitala kunder.

Det är också Värmlands Folkblad, som tillsammans med Nya Wermlands-Tidningen, konverterar bäst av gruppens 14 titlar.

Skaraborgs Läns Allehanda (SLA) i Skövde ligger lägre men där finns en lokal gratis konkurrent. Överlag konverterar mindre tidningar som redan har en hög hushållstäckning sämre.



*"Vi skaffade oss
ny kompetens"*

Mikael Rothsten,
redaktionschef NWT

Koncernens publiceringspolicy är tydlig och innebär att händelsenyheter är gratis medan allt eget unikt material är låst. Med undantag av vissa händelser som får ses som samhällsviktiga, exempelvis bevakningen av sommarens skogsbränder.

– Vi har talat om att låsa mer samtidigt behöver vi ha räckvidd för att nå nya kunder, vi försöker få till en balans, säger Mikael Rothsten.

Det som lockar in flest nya prenumeranter är kriminaljournalistik, lokalt näringsliv, artiklar om hälsa och ohälsa, lokal sport – alltihop kryddat med konflikter, känslor och dramatik.

– Förr skrev vi exempelvis aldrig om fans men nu ser vi att det drar mycket trafik.

Sport konverterar bra men däremot har livesänd lokal sport inte nått upp till förväntningarna.

– Vi tror att man måste ha mer kontinuitet och exempelvis sända alla matcher i en serie.

Den generella bilden är dock att det är hela utbudet som genererar konverteringar, var och en av artiklarna ger inte så många köp men tillsammans blir de tillräckligt många.

NWT-gruppen

Betalmodell: Hårdlåst, låser cirka 60 procent, varierar mellan titlarna.

Betalande kunder:

Totalt: 117 500, varav 103 000 enbart print.

E-tidning och plus: 12 000.

Enbart plus: 2 500.

Att tänka på

- Gör hemläxan. Analysera ditt innehåll och se vad läsarna är beredda att betala för.
- Ha tydliga interna mål och riktlinjer för redaktionerna.
- Sätt innehållet i fokus.
- Se till att ha enkla betallosningar och bra flöden på sajten.
- Testa och mät hela tiden.

Gota Media: Satt fokus på läsarnas nyttjande och engagemang

När flera mediehus runt 2014 lade ner sina plustjänster och istället satsade på räckvidd gjorde Gota Media tvärtom. Men det har tagit några år att få fart på den digitala affären.

Vid övergången fanns en tydlig behållarstrategi som gällde både print och digitalt.

– Vi tänkte inte så mycket på att driva en offensiv digital modell, snarare att det inte var hållbart att inte ta betalt för vårt innehåll, oavsett kanal, säger Morgan Andersson affärsutvecklingschef på Gota Media.

Han menar att det har varit en bidragande orsak till att koncernen inte har tappat lika många pappersprenumeranter som branschen i övrigt.

Gota Media har legat stadigt på en minskning av den totala upplagan på under två procent sedan övergången.

Gota Media skiljer också ut sig något när det gäller affärsstrategin.

Fokus ligger inte primärt på läsarintäkter.

– Vi prioriterar alla intäkter, både från annonser och från läsaraffären. Vi ser det som en helhet och om målen krockar – ja, då får man ta hänsyn till det, säger Morgan Andersson.

Efter att ha ”plockat de lågt hängande frukterna”, som Morgan Andersson säger, började antalet konverteringar sjunka och det krävdes nya tag. I dag jobbar man på ett helt annat sätt.

I början av 2017 bildades en koncerngemensam projektgrupp med kompetens från både redaktion, marknad och utveckling. Fokus ligger på ett antal nyckeltal som bland annat nyttjandegrad och engagemang.

Samtidigt satsas det på teknikutveckling. Gota Media har varit först med en helt ny mobilupplevelse, en app där 100 procent av innehållet är låst och där läsarna själva väljer delar av innehållet.

– Artiklarna är samma som på sajten men användarupplevelsen är något utöver det vanliga, säger Morgan Andersson.

Borås Tidning var först med att prova den nya appen och nu har den rullats ut på alla titlarna. Resultatet hittills ligger något över förväntan.

– Fokus har legat på våra befintliga kunder. De är något fler än vi vågat hoppas och använder appen lite mer än vi trodde.



Steg två som tas i början av hösten blir marknadsföring mot de målgrupper som man tror och hoppas ska vara intresserade – människor mellan 30 och 45 som är vana att leva med mobilen.

Så här långt har Gota Media inte haft så stora problem med avhopp bland sina digitala kunder men eftersom inflödet numera ökar så är också churnvärdet något högre.

Efter månad ett är 60 procent kvar, efter månad två är siffran 45 procent och efter månad tre är 40 procent kvar som prenumeranter.

Därefter ligger det relativt stabilt.

Gota Media

Betalmodell: PLUS med manuell reglering, inga planer på frekvens.

Låser cirka 50 procent men siffran varierar mellan titlarna.

Betalande kunder:

Totalt: 220 000 prenumeranter varav 80 000 som enbart läser print.

Resterande 140 000 har aktiverat sitt digitala konto.

Helg + E-tidning: 9 000

E-tidning & Surf: 17 000

Surf: 1 500 (lanserades i maj 2018)

Så lyckas man med den digitala läsaraffären

- Rätt innehåll till rätt publik!
- Det är kvalitén på innehållet som får kunderna att köpa och att stanna kvar.
- Jobba aktivt med den redaktionella presentationen.
- Kombinera och variera öppna artiklar med låsta artiklar.
- Tydligt och enkelt att köpa och logga in!
- Livesänd sport skapar bra konvertering och högt engagemang. Utmaningen är att få dessa kunder att stanna kvar.



Christofer Ahlqvist, publisher Göteborgs-Posten

Stampen: Initierad kriminaljournalistik bidrar till trendbrottet

Det har varit snabba kast för Stampen Media. Omställningen från en starkt uttalad räckviddsaffär till en helt ny strategi gick med rekordfart.

I början av 2017 uttalades den nya inriktningen och ett drygt halvår senare efter storsatsning på redaktionellt innehåll var det dags. Erfarenheterna hittills är egentligen inte överraskande. Exempel på det som konverterar bra för Göteborgs-Posten är allt material om den omdiskuterade infrastruktursatsningen Västlänken, initierad kriminaljournalistik, konsumenttester, lokal sport i de lägre divisionerna och recensioner av lokala konserter.

– Ganska förutsägbart men jag är ändå förvånad över att det lokala materialet utgör så pass stor andel av det som konverterar, säger Christofer Ahlqvist, publisher på Göteborgs-Posten.

Han suckar däremot lite över exemplevis sommarens fotbolls-VM. GP hade två utsända på plats i Ryssland men sportinnehåll på den nivån är inte det som i första hand får GP-läsarna att börja betala.

– Samtidigt är det materialet förstås viktigt för de som redan är prenumeranter, säger han.

Göteborgs-Posten har något av en mellanställning; betydligt större än en lokaltidning med förväntan på innehåll som motsvarar riksnivå när det gäller kultur, debatt, politik och inte minst sport. Samt en ambitiös utlandsbevakning.

På samma gång är det ändå det lokala materialet som är huvudfokus. För de övriga titlarna inom Stampen Media – Hallands-Posten, Hallands Nyheter, Bohusläningen, TTELA och Strömstads Tidning – är det enbart lokalt som gäller och där finns en tydlig trend när det gäller antalet konverteringar.

– Ju färre kommuner tidningen har i spridningsområdet desto bättre går det, säger Christofer Ahlqvist. Tillsammans har titlarna målet att nå 50 000 digitala prenumeranter när 2018 är slut, nerbrutet handlar det för GP:s del om att det ska ticka in ett par tusen nya betalande kunder varje månad.

Än så länge håller man takten men vet att med tiden kommer kurvan att börja plana ut. Liksom för branschkollegorna handlar det allt mer om att hålla ner avhoppet. Av dem som varit fullbetalande i en månad är det 80 procent som stannar ytterligare en månad.

– Glädjande är att de under 35 år är den största gruppen som testar en digital prenumeration men samtidigt är det där flest avhopp sker också. Den stora utmaningen är att få den gruppen att bli trogna prenumeranter, säger Christofer Ahlqvist.

För att motverka churnen testas olika vägar. TTELA har lanserat tjänsten Superlokalt som sammanställer ett antal händelser och skickar mejl med en viss periodicitet. På sajten kan användaren se händelser i närtid samt en liten notis ifall något hänt i bevakningsområdet. Innehållet kommer i stor utsträckning från myndigheter och är då ofiltrerat men kan också vara redaktionellt.

På GP hoppas man att möjligheten att kommentera artiklar genom tjänsten Ifrågasätt ska bidra till att behålla betalande kunder. Ifrågasätt används av allt fler dagstidningar och har medfört en betydligt mer sansad debatt jämfört med tidigare.

I grunden är det dock en fortsatt satsning på innehållet som är avgörande, menar Christofer Ahlqvist.

– De veckor vi har haft extra fokus på både mål och tydlig planering ökar konverteringarna markant.

Göteborgs-Posten (Stampen Media)

Betalodell: Hårdlåst upp till 70 procent av innehållet men siktar på att kombinera med en frekvensmodell till hösten.

Betalande kunder:

Printupplaga: 126 700 (TS-upplaga) enbart print.

E-tidning + digitalt: fler än 25 000.

Stampen Medias tänk-på-detta-lista

- Hitta vinkeln, ovinklade jobb funkar inte.
- Jobba med puffen, samma jobb kan konvertera väldigt olika beroende på puff.
- Få spridning på innehållet, innehåll som får stor spridning konverterar också bra.
- Hitta det unika, vad är det som ingen annan gör som gör ditt innehåll outhärligt för en viss grupp?
- Tajming – ett test av grillar gick ganska bra under den närmast extrema majvärmen.

DN: Lyckat att satsa mer på innehåll och mindre på telefonförsäljning

Dagens Nyheters drömmål är att nå 200 000 digitala prenumeranter och sedan fortsätta klättra uppåt.

– Där är vi inom överskådlig framtid, säger digitalchefen Anna Åberg.

Hon är lite förvånad över att framgångarna kommit så snabbt.

– Vi har lärt oss väldigt mycket och hittat en riktning som vi tror på. Vi är fortfarande någonstans i början, vi har en lång bit kvar innan vi har nått taket.

Dagens Nyheter har som rikstidning en annan publik jämfört med utpräglade lokaltidningar. Skillnaden syns tydligt i vilka ämnen och artiklar som leder till konverteringar. Här är det kulturen som leder till flest digitala köp, tätt följt av nyheter och ekonomi.

På kulturen är det främst profilerade krönikörer, intervjuer, granskningar och kulturdebatt som sticker ut när det gäller betalningsviljan.

Enligt Anna Åberg hänger det dels ihop med att kulturjournalistiken är starkt förknippad med DN, dels med att tidningens originaljournalistik inte går att kopiera. Ett exempel är krönikan av DN:s biträdande kulturchef Åsa Beckman där hon uppmanade kvinnor att börja frågestrejka.

– Den ledde till omkring tusen köp, varför det? Jo, om du vill delta i debatten måste du läsa originaltexten.

När det gäller nyheter är det främst fördjupande reportage och egna avslöjanden som konverterar. Inom ekonomi allt guidande material där användaren upplever nytta med artiklarna. Samma sak inom privatekonomi och jobb; exempelvis ”Så förhandlar du din lön”, ”Så skriver du ett CV”.

Andra populära ämnen är inte på samma sätt traditionell DN-journalistik: Artiklar om föräldraskap, hälsa, ohälsa och allt som rör stress går mycket bra.

– Sedan har vi vetenskap och relationer, innehåll som vi visserligen alltid gjort men som traditionellt hamnat längre bak i papperstidningen och inte varit så framträdande digitalt.

Materialet värderas högt eftersom det konverterar bra, genererar lång lästid och därmed stort engagemang av andelen inloggade läsare.



Artiklar om barn och graviditeter sticker också ut när det handlar om vilka som läser. Generellt finns ingen stor skillnad mellan könen med två stora undantag: innehåll kopplat till föräldraskap, där det är 90 procent kvinnor som köper, samt artiklar om försvaret där antalet män dominerar stort.

Med framgångarna kom också avhoppet och på DN kom man till en avgörande punkt hösten 2016. Trenden var tydlig, om ingenting gjordes skulle antalet användare som avslutade sina prenumerationer påverka hela affären.

– Den höga churnen innebar att vi skulle plana ut någonstans kring 100 000 prenumeranter, säger Anna Åberg.

Nu skiftades fokus och en lärdom blev tydlig. Genom att titta på via vilken kanal de betalande kom in såg man att telemarketing, det vill säga rekrytering per telefon, var den stora boven. Andelen avhopp var höga jämfört med dem som kom in direkt via innehållet eller en kampanj via den egna sajten.

– Det ledde till att vi drog ner på telemarketing och drog upp på innehållet.

Som en konsekvens av det flyttades marknadsföringsbudgeten för sociala medier från marknadsavdelningen till redaktionen, något som Anna Åberg trodde skulle vara kontroversiellt för medarbetarna.

– Men nej, trots att den digitala transformationen varit en stor omställning för många har den ändå varit överraskande enkel. Vi ser att kvalitetsjournalistik hjälper oss få nya kunder och när det går bra kan vi satsa redaktionellt.

I dag ligger churnen på en stabil nivå men utmaningarna framöver är flera, enligt Anna Åberg.

Det handlar om att tillföra nya målgrupper, framför allt yngre som i många fall aldrig läst en morgontidning och inte har någon relation till DN. För att nå nya målgrupper måste man öka inflödet av antalet unika besökare.

En tanke för att kunna attrahera unga läsare är att skapa en utökad frekvensmodell som är generösare just för dem.

– Det är en teori som vi vill testa, nya besökare måste få en chans att bekanta sig med innehållet och känna att det är värt att betala för.

Framöver kommer man också med hjälp av sociala medier titta på hur låst respektive öppet innehåll fungerar i olika geografiska områden. DN är stark i universitetsstäder och ser en potential att växa ytterligare tack vare varumärkestraditionen. Hur mycket av innehåller som ska personaliseras är en svår fråga, tycker Anna Åberg. Hon vill ha en balans mellan redaktörskap och personalisering.

– Vi ska inte slussa in folk i filterbubblor. Vi vet att våra användare förväntar sig att det som ligger i topp på sajten är det viktigaste. Urval och en bedömning är en del av det innehåll vi säljer.

Samtidigt vet hon att yngre har en annan syn på styrt material.

– De vet att vi vet vad de gillar och de förväntar sig att vi använder oss av det.

Dagens Nyheter

Betalmodell: Hårdlåst + frekvens, läser cirka 50 procent med variation över dygnet.

Äldre material ska alltid vara låst.

Betalande kunder: Totalt: 311 000, varav 136 000 enbart digitala.

Fem tänk-på-detta-tips

- **Var outhärlig:** Vilket innehåll vill era användare inte vara utan? Identifiera det som gör er unika, det som användarna inte kan hitta någon annanstans.
- **Välj era säljkanaler:** Hur nära innehållet är användaren när hen bestämmer sig för att bli kund? Om beslutet fattas nära innehållet är det troligt att användaren dels redan är bekant med ert varumärke, dels snabbt kommer igång och nyttjar den tjänst hen nu betalar för. Ju längre bort från innehållet desto större risk för tidiga avhopp.
- **Utmana alltid:** Ha alltid minst ett a/b-test igång. Testa copy, färg och form i betalväggen, placering av betalväggen, erbjudanden, paketering och så vidare. Så fort ett test har fått sin vinnare ska nämnda vinnare få en utmanare.
- **Arbetsprocess och organisation:** Är ni organiserade så att ni kan ha fokus på rätt saker? Se över arbetsprocesser både på läsarintäkter och redaktionen. Fokusera på att röja undan hinder för medarbetarna så att de kan jobba framåt. Och våga föra redaktionen och läsarintäkter närmare varandra – det är så gamla sanningar ifrågasätts och nya idéer föds!
- **Fokus på kvalitet:** Det är skillnad på vad man kan tänka sig att läsa/lyssna/titta på och vad man är beredd att betala för. Med andra ord finns inte nödvändigtvis ett likhetstecken mellan många sidvisningar och hög konvertering. Innehållet är grunden för att lyckas. Om användaren inte känner att det håller tillräckligt hög kvalitet spelar inget av ovanstående någon roll!

Aftonbladet: Måste bli bättre på att behålla kunderna längre



"Vi måste bli tuffare och börja ta betalt för mer"

Andreas Aspegren,
chef Consumer Business, Aftonbladet

Aftonbladet var först och är störst med sina mer än 250 000 Plusprenumeranter. Men det kommer inte att räcka när annonsaffären börjar svikta. Andreas Aspegren, chef Consumer Business, vill satsa på betydligt mer betalt innehåll.

Redan när Aftonbladet drog igång sin Plustjänst 2003 var det på grund av oro för en vikande annonskonjunktur. Affärsmodellen online vilade tungt på reklamintäkter och insikten om att den kunde svika ledde till att Aftonbladet började erbjuda olika typer av betaltjänster.

Viktklubb blev en mycket lönsam succé och så småningom kom Plus där fokus låg på att ta betalt för innehållet. I dag är Aftonbladet, enligt Andreas Aspegren, starkast i världen när det gäller antalet betalande prenumeranter i proportion till folkmängd. Ändå är han inte nöjd.

– Vi måste bli tuffare och börja ta betalt för mer. Det håller inte att vårt bästa innehåll är gratis när det borde vara tvärtom, säger han.

Aftonbladet är traditionellt starka på sport och det är ett av de ämnen som konverterar bra. Olika typer av konsumettester och guider, framför allt resguider fungerar också och är självklara Plusartiklar.

– Men kring den fördjupande och tunga journalistiken uppstår ofta en diskussion om att den borde vara tillgänglig för alla och därmed gratis. Det visar på en ängslighet som vi helt enkelt måste sluta med.

Tvärtom är det just det innehållet vi borde ta betalt för, säger Andreas Aspegren.

Orsaken till att vilja förlita sig mer på läsarintäkter är densamma som när betaltjänsten drog igång – en oro för att reklampengarna kan vara på väg bort, den här gången till de amerikanska jättarna Facebook och Google.

– Det ser tufft ut framöver, om annonsintäkterna skulle minska med tio procent rör det sig om väldigt stora summor för oss.

Mer innehåll bakom betalvägg är en självklar väg att gå och då handlar det om fördjupande och granskande journalistik, enligt Andreas Aspegren. En annan är att jobba med churnen och få ner avhoppet. Aftonbladet har, liksom många andra, haft fokus på nyförsäljning och varit sämre på att jobba med lojaliteten. Delvis beror det på kvällstidningens förutsättning som innebär att hela upplagan måste säljas varje dag.

– Det är en karaktärsutmaning för oss, att jaga nytt är roligare än att behålla dem vi redan har. Men att kunna förlänga tiden våra kunder stannar hos oss med en eller två månader skulle ha mycket stor effekt på kundbasen, säger Andreas Aspegren.

Tidningens kärnläsare, de mest lojala, är eller har varit med i Plus. De är i snitt i samma ålder som läser Aftonbladet online, cirka 37 år, men bor oftare i storstäder och har det mer gott ställt än de som inte är prenumeranter.

Framöver kommer det också att handla mer om differentiering, bland annat att kunderna ska kunna välja vad de vill betala för.

Aftonbladet

Betalmodell: Freemium, cirka tio procent av innehållet i Plus, mer på sajttettan.

Betalande kunder digitalt: Mer än 250 000 prenumeranter.

Fem konverteringstips

- **Mervärde.** Läsarna ska snabbt förstå att de får något utöver den ”vanliga” nyhetsrapporteringen. Till exempel grafik som belyser ett skeende på ett inträngande, intressant och relevant sätt.
- **Ligga i framkant.** Hela tiden utveckla journalistiken med spännande nytänk inom ramen för ”digital storytelling”.
- **Löften!** Svårt men oerhört viktigt. Var tydlig med vad läsaren som betalar får för journalistik.
- **Personaliserade flöden.** Säkerställ att innehållet blir personaliserat och tilltalar olika typer av läsare.
- **Kundnära.** Lyssna på dina läsare så att du hela tiden ligger rätt i ditt erbjudande.



Ragnhild Olsen, forskare vid Handelshögskolan BI i Oslo

Forskning: Många tycker betalinnehållet saknar extra värde

Från nattsvart uppgivenhet till framtidshopp. På bara några år har det vänt för mediebranschen. Men meningarna går isär om framtidsutsikterna.

En undersökning från Norge visar att nästan hälften av de tillfrågade inte är villiga att betala för lokala digitala nyheter.

Studien är gjord på 1 586 deltagare från hela Norge, viktat på kön, ålder, utbildning och geografisk sammansättning. De medverkande fick svara på frågan om de tyckte att låst innehåll var bättre än det som var gratis och om de var villiga att betala för det. Responsen visade sig till stor del vara negativ, enligt Ragnhild Olsen, en av forskarna bakom studien.

– Nästan hälften av användarna, 47 procent, upplever inte att det innehåll som finns bakom betalvägg håller högre kvalitet än det som är gratis, säger hon.

En fjärdedel, 26 procent, var eniga eller helt eniga om att låst innehåll är bättre än det som är gratis i deras lokaltidning och 14 procent hade hög betalningsvilja. När det gäller beteende uppger 67 procent att de inte läser det innehåll som kräver betalning.

– Vi ser en klar tendens till att användarna söker alternativa källor och läser färre lokala nyheter, säger Ragnhild Olsen.

Hon har tillsammans med forskaren Mona Solvoll, båda vid Handelshögskolan BI i Oslo, undersökt allmänhetens vilja att betala för lokala digitala nyheter. Studien, som genomfördes hösten 2016,

kommer att publiceras i International Journal of Media Management och är en del av Digitization and Diversity-projektet vid BI som är finansierat av norska forskningsrådets KULMEDIA-program.

De undersökta tidningarnas budskap är att det bästa och mest exklusiva innehållet är det som också är värt att betala för – och som därmed gör det attraktivt att bli prenumerant. Men användarna känner inte igen sig i den beskrivningen. Det finns en märkbar skillnad mellan vad tidningarna anser sig leverera och vad användarna upplever att de får som påverkar viljan att betala.

– Det är mest tydligt bland yngre och för dem med lägre inkomster och mindre intresse för lokala nyheter. De signalerna är bekymmersamma, säger Ragnhild Olsen.

Studien visar också att en relativt stor andel av dem som redan är prenumeranter och har tillgång till allt innehåll ändå inte tar del av materialet.

– De använder det inte för de tycker inte att det har ett tillräckligt stort värde, säger Ragnhild Olsen.

Ragnhild Olsen och Mona Solvoll har i en tidigare studie, *Reinventing the business model for local newspapers by building walls* (publicerad i april 2018 i Journal of Media Business Studies), kartlagt konsekvenserna av den nya affärsmodellen med låst digitalt innehåll.

Den visar att norska lokaltidningar har relativt goda erfarenheter av betalmurar och att de är optimistiska inför framtiden. Trafiktappet blev inte lika stort som befarat och annonsörerna får bättre erbjudande tack vare möjligheten till segmentering och målgruppsannonsering.

De senaste upplagesiffrorna visar också att tappet har hejats, 2017 ökade 46 procent av de norska tidningarna sina upplagor.

– Där har betalningsviljan helt uppenbart gjort skillnad och det är positivt, säger Ragnhild Olsen.

Internationellt beskrivs Norden, framför allt Norge och Sverige, som lyckade exempel och länder i framkant. Enligt *Reuters*

Institute Digital News Report 2018 ligger Norge i topp och Sverige på en andra plats när det gäller betalande digitala kunder. 30 respektive 26 procent av de tillfrågade uppger att de någon gång under föregående år har betalat för digitalt nyhetsinnehåll.

Förklaringen till framgången uppges vara att det handlar om små marknader och en stark tradition när det gäller läsning och prenumerationsvana.

Den avgörande frågan framöver är hur villiga yngre kommer att vara när det gäller att betala för nyhetsinnehåll. Enligt Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare för Nordicom går det att argumentera åt båda hållen.

– De i 30-årsåldern som vuxit upp med en tidning på köksbordet där nyhetskonsumtionen varit central växte samtidigt upp med ett internet där allting var gratis. Medan de som växer upp i dag betalar för Spotify och Netflix, vilket kan påverka inställningen till att betala också för nyheter, säger han.



När det gäller den tryckta tidningen är det glasklart att äldre läser mycket mer och unga betydligt mindre. Men i statistiken för vilka som läser digitalt och har en digital prenumeration är ålderssambanden inte alls lika tydliga.

– Mitt intryck är att svensk dagspress har svårt att nå 30- till 40-åringarna, vilket är både positivt och negativt. Där finns en potential.

I grunden är det en överlevnadsfråga hur människor ska lockas att betala för lokalt innehåll på nätet, menar Jonas Ohlsson.

– Det är den största utmaningen någonsin. Ska dagspressen överleva måste den övertyga sina kunder att det finns ett värde i lokala nyheter.

Enligt Mediebarometern 2017, publicerad i maj 2018 på Nordicoms hemsida, har nedgången för morgontidningar på papper inte kompenseras av uppgången online:

- 36 procent läser en tryckt morgontidning en vanlig dag, medan 12 procent läser online.
- För kvällstidningar är räckvidden online betydligt högre än för pappersupplagan. Kvällstidningen läses huvudsakligen digitalt – 19 procent. Enbart 8 procent läser en kvällstidning på papper.

– Lokala medier är inte starka på nätet, de har svårt att hävda sig när det gäller regelbunden användning, säger Jonas Ohlsson.

Istället menar han att det är riksaktörer som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som är vinnare.

– Antalet digitala abonnemang ökar som helhet men statistiken är tydlig, DN säljer ungefär lika många prenumerationer som alla lokaltidningar tillsammans.

Framgången för DN och SvD förklarar Jonas Ohlsson med att de systematiskt har omprofilerat sig från att vara utpräglade stockholmstidningar till att bli nationella.

Samma tendens syns på annonsmarknaden, där Aftonbladet och Expressen dominerar på liknande sätt.

– Volymen blir utslagsgivande och det är till lokaltidningarnas nackdel, deras marknad är helt enkelt för liten.

För 20 år sedan var dagstidningen den primära nyhetskällan och det har tolkats som att det var de lokala nyheterna som gjorde att man blev prenumerant. Jonas Ohlssons resonemang går ut på att man helt enkelt inte hade så mycket annat att välja på.

– Nu när hela världen har öppnats upp sätts det lokala intresset på prov – och tyvärr är det inte så starkt, åtminstone inte i en jämförelse med allt annat innehåll som nätet lockar med. Lokaltidningarna måste acceptera att de ha förlorat sin särställning, marknaden fungerar inte som förut.

Lösningen heter att våga tänka nytt, hitta nya former för organisation och samarbete mellan koncernerna.

Jonas Ohlsson menar att dagspressens gamla strukturer, revirtänk och även personliga motsättningar ligger hela branschen i fatet.

– Varför inte hjälpas åt och dra nytta av stordriften istället för att låta Facebook och Google segla förbi?



Inspireras och tänka nytt. Vad kan mediebranschen lära av spelvärlden – och vice versa?

Bild: Stefan Stefancik

Mediehusen kan lära av hur spelvärlden skapar engagemang

Gamification eller spelifiering är på väg in i mediavärlden; att skapa engagemang och lojalitet kan vara en möjlighet att locka yngre och på sikt göra dem till betalande prenumeranter.

En förutsättning för att det ska fungera är att medierna förändras, menar Per Holmén, affärsutvecklare på Gothia Innovation AB och delaktig i forskningsprojektet Level Up på Högskolan i Skövde.

Projektet är finansierat av Anderstiftelsen som gått in med 12 miljoner. Visionen är att utveckla en teknik för gamifiering av digitala nyhetsmedia.

– Journalister måste jobba på ett nytt sätt. Envägs kommunikationens dagar är definitivt över, här gäller det att hela tiden tänka på hur man kan skapa mer interaktion i allt vad man gör, säger Per Holmén. Projektet går ut på att bygga en testplattform, en nyhetsapp som med hjälp av spelmoment genererar motivation och värde.

– Vi använder gamifiering för att öka engagemanget. Det ska kännas livsviktigt att gå in på appen varje dag och låta användarna själva vara med och bidra – och göra något som andra i sin tur kan använda.

Nästa steg är att mäta resultatet och utifrån det göra förändringar som kan öka intresset ytterligare. Per Holmén tar Candy Crush som exempel, där engagemanget hela tiden mäts i realtid. Hur mycket ökar

exempelvis sannolikheten att folk trycker på en knapp om man ändrar en färg eller flyttar den två millimeter?

Delaktighet är ett nyckelord, möjligheten att vara med och diskutera och kommentera är självklar i spelvärlden.

– När du spelar finns ofta en chatt som är kopplad till det du gör, det är ett bärande moment att kunna kommunicera med sina medspelare, säger spelforskaren Torbjörn Svensson som också är knuten till projektet.

Istället för att skriva kommentarer till en tidningsartikel som är det alternativ som finns i dag skulle man kunna tänka sig videokommentarer, menar han.



Per Holmén, affärsutvecklare
Gothia Innovation

Torbjörn Svensson, forskare
Högskolan i Skövde

Torbjörn Svensson ser fler spelerfarenheter som medierna kan dra nytta av:

- **Utforska ämnen tillsammans med läsaren. Han tar The Guardian som konkret exempel:**
”De tog hjälp av läsarna för att gå igenom utbegärda kvitton. Tack vare det gemensamma engagemanget hjälptes man åt att göra avslöjanden.”
- **Olika innehåll till olika läsare. Spelvärlden är bra på att tilltala spelare på individanpassade nivåer, det kan gälla språk eller hur avancerat innehållet är.**
- **Göra det enklare att hitta mer på sajten, erbjuda en tjänst som sorterar som läsaren vill ha det och ger avancerade sökmöjligheter med koppling till tidigare artiklar.**
”Alla webbaserade tidningar har problem med översikten med en massa länkar som överlastar intrycket för användarna istället för att ge dem rätt typ av information vid rätt tillfälle. För att undvika filterbubblor är det också viktigt att visa upp flera perspektiv.”
- **Följ upp artiklarna, bjud in läsarna och få dem att engagera sig genom initierad journalistik och uppföljning av diskussioner. Journalistens eget deltagande och engagemang blir avgörande.**

Målgruppen för Level Up är mellan 16 och 39 år och appen är tänkt att testas på ett urval av Skaraborgs Allehandas läsare.

Fotnot: Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för medieforskning är knuten till NWT-gruppen. Stiftelsens syfte är att främja forskning och utbildning inom mediaområdet och förhoppningen är, enligt ledamoten Victoria Svanberg i stiftelsen, att projektet kan vara till nytta för mediabranschen.

Tidigare rapporter

- Rapport 2018:3: **Interaktiv innovation imponerar** (*Publicerad 19.6*)
- Rapport 2018:2: **Växla ned i print – flipp eller flopp?** (*Publicerad 24.4*)
- Rapport 2018:1: **Facebook nu jämsides med norska lokalmedier** (*Publicerad 26.3*)
- Rapport 2017:1: **300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt** (*Publicerad 21.12*)

Här kan du ladda hem tidigare rapporter:

medierochdemokrati/publikationer

Kontakt

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg, programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 31 764 70 61

MEDIER&DEMOKRATI

Programmets leds av Lindholmen Science Park och grundfinansieras av Västra Götalandsregionen.

Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs Universitet, Jönköping Business School, Karlstads Universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns Högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).