

# DagsVara 2013

Clarion Hotel Stockholm, 31 januari - 1 februari

## I fokus: dags för de digitala intäkterna

- Så tar vi betalt för digitalt innehåll
- Strategi och organisation för det nya medielandskapet
- Utveckling för att nå framtidens konsumenter
- Borde medieföretag tänka mer som start-ups?
- Flexibla system för det nya medielandskapet

Välkommen på mingel och middag

31 januari!

Kl 17.45 samlas vi för ett kortare mingel innan det är dags för gemensam avfärd till middag kl 18.30 på Restaurang Gotland/ Gute Grill.

**Varmt välkommen!**

**Kontakt:**

Kristina Bürén, 0704158313

Annica Widlert, 0709723224

Mer information och anmälan:

[www.wan-ifra.org/dagsvara2013](http://www.wan-ifra.org/dagsvara2013)

Sponsorer:

**aptoma**  
\*software for new media

enreach

  
VISIOLINK



# DagsVara 2013

Dags för de digitala intäkterna

## Torsdagen 31 januari

### 09.00 Kaffe och registrering

**MODERATOR: Anette Novak, Change agent/  
konsult, VP Fojo och styrelseledamot WEF**

### 10.00 INLEDNINGSTALARE: Det nya medielandskapet – de nya mediekonsumenterna

Under det senaste decenniet har medier gått från att vara ett sätt att få information och underhållning – till att bli en integrerad och naturlig del av den kulturella och sociala identiteten – inte minst för de yngre konsumenterna. Vi får höra allt om hur mediekonsumtionstrenderna ser ut idag och lära om vilken framtid vi har att förhålla oss till.

*Katarina Graffman, antropolog och ägare, Inculture*

### Session 1: Så kan vi ta betalt för digitalt innehåll

#### Reader revenues: newspapers, caviar and peanuts

More and more media companies are now investigating the possibility of charging for digital editorial content. This presentation gives an overview of current European initiatives and a comprehensive review of the different models and packaging that exist. We will also look at the business potential that do not necessarily derive from content – after all there is so much more that newspapers can do with their readers in for example e-commerce and travels.

*Arno Laeven, Consultant, Innovation Media, UK*

#### Dessa har lyckats ta betalt i Norge

I slutet på januari kommer en rapport som MBL i Norge låtit göra. DagsVaras deltagare blir först med att höra resultaten! I studien har man tittat på norska mediehus och satsningar på att ta betalt för digitalt innehåll. Vi får höra om lärdomar från såväl lyckade som mindre lyckade satsningar och om vilket arbete som krävs för att lyckas.

*Geir Engen, chef digitala medier, Mediebedriftenes Landsforening, Norway*

#### Fædrelandsvennen: betalar man för innehållet eller för förpackningen?

Hos Fædrelandsvennen har man valt att göra allt innehåll tillgängligt för prenumeranter enligt principen: har du en gång betalt för innehållet väljer du själv på vilken plattform du vill läsa det, utan att betala något extra för tillgång i ytterligare en kanal. I samband med lanseringen av betalmodellen gjordes sajten om så nu läggs allt redaktionellt innehåll från tidningen ut på webben och i

mobiler för tillgång i ytterligare en kanal.

*Christian Stavik, digitalredaktör, Fædrelandsvennen, Norge*

### 12.30 - 14.00 LUNCH

#### Paid Content at Sanoma News

To get it right when you charge for content means that you have to find the right mix of content and form as well as the right types of subscription and distribution – all adjusted to fit the individual newspaper and its readership. Finland's largest tabloid "Ilta-Sanomat" is choosing a rather different approach than the largest newspaper in the Nordics "Helsingin Sanomat". We will hear about the reasons behind the different approaches.

*Timo Rinne, Online Director, Ilta-Sanomat, Finland*

### Session 2: Strategi och organisation för det nya medielandskapet

#### Mittmedia rustar för en digital framtid

Nu ska verksamheten effektiviseras och jakten på en digital affärsidé accelereras. På Mittmedia är man inne i en process med att samordna de 17 tidningarna och de sju tryckerierna på alla områden, bland annat privatmarknad, digitalt, annonsförsäljning och på redaktionerna. Ett stort men nödvändigt grepp för att rusta sig för framtiden: enligt de nya tuffa målen ska koncernen år 2015 ha femfaldigat de digitala intäkterna och år 2020 ska intäkterna från print och digitalt vara lika stora.

*Thomas Peterssohn, vd och koncernchef, Mittmedia*

### Minisession: Borde medieföretag tänka mer som start-ups?

*En kort session med snabba och spännande företagspresentationer från entreprenörer som skapat nya lösningar som kan komma medieföretag till användning. Ta chansen att höra hur de tänker, inspireras av idéerna och ge dem feedback!*

**Tunaspot** – en platsbaserad musiktjänst i Spotify. De tror att det för mediehusen kommer att vara lika viktigt med platsbaserade filter för prenumeration som det är med sociala medier.

**Tictail** – en e-handelsplattform som är helt kostnadsfri för användarna.

**Funded by Me** – "Crowdfunding" för att finansiera idéer, projekt och drömmar. Är det framtidens modell för medieföretagen och journalistiken?

### 15.00 - 15.30 KAFFE

## Session 2: Strategi och organisation för det nya medielandskapet. Forts.

### Från 6-dagarsprodukt till ett lokalt veckomagasin

Efter 107 år valde Folket att ändra på spelreglerna och utgivningstakten för att vända den vikande upplage-trenden och frångick den dagliga publiceringen. Med varumärket i fokus ska man även fortsättningsvis spegla arbetarrörelsens värderingar, vara en stark röst i debatten, attrahera en bred krets av läsare och annonsörer och leva upp till kraven från presstödsnämnden. Vi får höra om man lyckats vända trenden, hur man hanterat förändringen internt och hur Folket ser på sin egen och de svenska dagstidningarnas framtid.

*Marie Hillblom, chefredaktör och utgivare, Folket*

### Telegraph Media's digital strategy and loyalty programmes

Telegraph Media Group did their thorough and well known newsroom reorganisation a few years back – but of course the transformation did not end there. Now we get to hear all about their IT restructure, their digital strategy and their forward thinking subscriber model and loyalty programmes.

*Toby Wright, CTO, Strategic Technology Solutions, Telegraph Media Group, UK*

### Avslutning av konferensen ca 17.00. Välkomna på mingel 17.45 i hotellbaren, gemensam avfärd till middagen med buss 18.30 från hotellets entré.

Vi fortsätter traditionen att testa olika regionala kök och besöker i år ett nytt landskap. Middagen äger rum på **Restaurang Gotland/Gute Grill**. Egen hemtransport från middagen.

## Fredagen 1 februari

### 09.30 Välkommen tillbaka

Två parallella spår – välj spår A eller B.

### Spår A: Flexibla system för det nya medielandskapet

### 09.30 Introduktion av spårets moderatorer Per-Arne Fernsund, Stampen & Carin Andersson, Sydsvenskan

#### Case VG+: Från start-up till pengamaskin på 2 år

VG+ har utvecklat sin redaktionella produkt och sina affärsmodeller de sista två åren, och nu har de reducerat sina kostnader, ökat kvalitén och skruvat upp innovationstakten med nya verktyg från Aptoma.

*Espen Olsen Langfeldt, redaktionssjef VG+.*

*(Presentation i samarbete med Aptoma)*

#### Case HSS Media: how your digital archives can generate new readers and earnings

Access to online archives is playing an increasingly

significant role for media companies when it comes to creating value for readers. Opening up for digital access to the old newspapers strengthen the newspaper's brand and the readers welcome this opportunity to search through historic archives. This session present strategies and concepts behind offering the old papers to the readers as well as present business cases where the digital newspaper archives are made available on the web, smartphones and tablets.

*Patrik Pada, HSS Media & Mads Thomsen, Visiolink (Presentation i samarbete med Visiolink)*

### 10.30 - 11.00 KAFFE

#### Case Gyldendal: vad kan tidningsbranschen lära sig om digitala affärer från ett av Norges största förlag?

Den framgångssaga som Gyldendal Forlag startade då de började sälja digitalt innehåll för 12 år sedan är unik. Kom och hör mer om hur ditt bolag med en teknisk plattform som denna kan låta affärsutvecklarna sätta kunden i centrum och enkelt konfigurera fler digitala produkter. Så har Gyldendal byggt upp en bas av kunder för framtiden.

*Morten Krogh-Moe, Founding Partner, Cefalo*

#### Case Agderposten: Annonstäckter i det nya medielandskapet

Agderposten arbetar med alla delar av Atex annons-system inklusive OneView. Resultatet är en flexibel anpassning med maximerade positiva effekter av annonsintäkterna samt låga driftskostnader genom hela annonshanteringen. Genom grundläggande funktioner som multimediapaket, integration med ad serving, annonsproduktion för digitalt och print har man uppnått ett helt medieneutralt system som täcker hela annonsprocessen.

*Bjørn Robert Knudsen, Agderposten, Norge*

*(Presentation i samarbete med Atex)*

#### Case MTV Media: Data-driven advertising meets direct sales workflow automation

Data-driven advertising is no longer something just for remnant exchange inventory. Nor does direct sales have to be highly manual, complicated, and time consuming. Learn how Enreach has completely revolutionized the way sales teams and agency clients interface with MTV Media's digital advertising products using their new automated direct sales platform Dive. Everything is now simple and efficient.

*Petteri Vainikka, CMO, Enreach Solutions*

### 12.30 - 13.30 LUNCH

#### Diskussion: Allsmäktiga system eller plockepinn

*Diskussion i samarbete med Lineup, Infomaker och Roxen. Var med och diskutera du också!*

## Spår B: Utveckling för att nå framtidens konsumenter

### 09.30 Inledning av moderator: Anette Novak

#### Dynamiska affärsmodeller på Stampen

Stampen utvecklar dynamiska affärsmodeller som ska ersätta de statiska prislister för annonser. Genom analyser och praktiska tester i skarpa projekt skapas prismodeller med fokus på effekt, gemensamt risktagande och det utökade värde som annonserna ger. Vem vill betala i förväg utan att veta vad man får och vilken effekt det ger?

*Michael Johansson, verksamhetschef, Stampen Relationer & Affärer*

#### Hur omvandlar vi digitala läsare till digitala annonspengar?

Vi har fler kontakter än någonsin tidigare med våra läsare via olika digitala plattformar. Men hur kapitaliserar vi på de digitala läsarna? Nu när läsningen finns på de digitala plattformarna är det dags att annonsintäkterna växer i motsvarande grad – men hur gör vi det? Hör om lärdomar man gjort inom Aller Media.

*Helena Holmström, Creative Director, Aller Media*

#### Nya format = nya annonspengar?

Riktade och dynamiska webb-tv-annonser erbjuder effektivitet när konsumenternas behov och önskemål skiljer sig åt. Det går även att lägga in annonser i efterhand beroende på vilken sajt tittaren närmast kommer från och vilka sidor som ofta är besökta. Jämfört med en fast tv-tablå ger detta annonsörerna ett mervärde som är svårt att överträffa, och ger även dagstidningar med satsningar på webb-tv en chans att ta del av nya annonspengar.

*Petter Hansson, producent och partner & Fredrik Engvall, vd, Tender Industries*

### 10.30 - 11.00 KAFFE

#### Så möter tv-branschen den digitala utvecklingen

Inte bara dagstidningsbranschen känner av det digitala skiftet: nu när tv-landskapet förändrats och allt fler tittare väljer on-demand framför fast tablå,

finns det en stor utvecklingspotential för alla parter inom rörlig bild.

*Johan Wahlberg, distributionsstrateg, SVT:s digitala tjänster*

#### Sundsvalls unga: Så här ser framtidens tidning ut

I ett projekt har gymnasieelever i Sundsvall varit med och skapat en ny typ av tidning som tryckts på MittMedia Print utanför Sundsvall. Tidningen är tryckt på en ny kvalitet av tidningspapper. Det är en tidning som ungdomar vill göra den – inte så som redaktörer, konstruktörer eller andra brukar göra. Nu får vi en inblick i hur tidningen kan och kanske bör se ut i framtiden.

*Svenåke Boström, konsult, Boström Design & Utveckling*

### 12.30 - 13.30 LUNCH

#### Utveckling av redaktionellt material – i praktiken

Det finns många verktyg att mäta och analysera vilket genomslag publicerade artiklar och innehåll fått. Men ännu viktigare är att hitta metoder att ta till sig, utvecklas och lära av dessa resultat – och förstå vilka artiklar som uppmuntrar till vidare läsning, fler klick, längre tid på sajten osv. Vi får se och höra konkreta exempel på hur analys och lärdomar kommer till användning i redaktionellt utvecklingsarbete.

*Erik Wilberg, ekon.dr, senior management konsult, Handelshøyskolen BI, Norge*

#### Next Media project – consumer research, innovation & cooperation

Our media neighbours in Finland have joined together in a project where audience and consumer research is a basis for new innovations. They have developed new products effectively together with the users. We will hear results and highlights of findings as well as paywall and bundle examples from Finland.

*Kristiina Markkula, Project Director at Federation of the Finnish Media Industry, Finland*

### Ca 15.00 Konferensen avslutas

## Sponsorer



### **APTOMA**

Since 2004 Aptoma has been developing software products exclusively for the media industry. Our solutions include DrMobile - next generation layout tool, DrVideo - video encoding, distribution, archive and playback, DrFront - Editorial front publishing, DrPublish - article production. Using one tool does not imply using all tools. Our aim is to achieve a delightful user experience, backed by superior technical quality. We are continuously improving by harnessing customer feedback and making constant improvements on all products. [www.aptoma.com](http://www.aptoma.com)



### **ENREACH**

Enreach provides publishers the technology to transform into audience data refineries, and to apply this refined data to their direct ad sales, campaign reporting, and editorial optimization. Supported by intuitive workflow, Enreach combines publisher first-party data management with direct sales workflow automation to restore control and value to media owners. [www.enreach.me](http://www.enreach.me)



### **VISIOLINK**

With over 600 newspaper titles, Visiolink is a market leader in digital newspaper solutions for European media houses. This position has been achieved based on more than 10 years of publishing experience. Visiolink thinks like a media house, even though the service provided is software. This means that Visiolink is constantly committed to generating new readership and users for the media houses. Visiolink is a leader in software for e-publishing for web browsers, smartphones and tablets. [www.visiolink.com](http://www.visiolink.com)

## Utställare



### **ATEX**

Atex, is a leading technology company providing software and services for media-rich industries. Atex develops content management, advertising management and audience systems that enable companies to streamline operations and build multi-channel revenues. As a global company, Atex is committed to developing and delivering software products that are increasingly engaging, collaborative, targeted, contextually relevant, and available on demand. [www.atex.com](http://www.atex.com)



### **CAPANA**

Salestrack Media är ett rapport-, analys- och beslutstödssystem för mediebranschen, utvecklat av Capana. Den första versionen lanserades 2005 och används idag av mer än 200 mediehus där många har produkter som innefattar papperstidningar, nät- och mobilsidor, webb-TV och radio. Verktuget är baserat på Qlikview och hämtar data från kundens olika IT-system. Varje installation skraddarsys efter den enskilda kundens specifika behov och blir därmed helt unik. [www.capana.no](http://www.capana.no)



### **CEFALO**

Cefalo är ett nordiskt konsultbolag med fokus på att hjälpa medieföretag och mjukvarubolag med utveckling och underhåll av system. Cefalo erbjuder även kunder egna utvecklingsteam när de vill utöka sin befintliga IT-organisation. Bolagets kunskap inom offshore IT-outsourcing är hög och all levererans sker med egna konsulter från helägt bolag i Dhaka, Bangladesh. [www.cefalo.no](http://www.cefalo.no)



### **CONMIO**

Conmio leads the way in providing digital services for demanding mobile users. We make sure your customers will have the ultimate service experience, regardless of what device they are using, or when or where they are using it. Every month, hundreds of millions of global consumers experience the services that are powered by Conmio's technology. With us, your mobile solution can adapt as the mobile user behavior and the surrounding technological landscape changes. And, with over 10 years in the business, we know it will. [www.conmio.com](http://www.conmio.com)



### **EVOLOK**

Evolok is the next generation of Identity and Access Management for Online. It provides content publishers the ability to realise optimum revenue for their content and for customers to receive optimum value for the consumption of this content. Publishers are faced with the difficult choice of delivering a business model based upon subscriptions, ad-revenue, or a combination of both. Evolok provides the platform for each and it allows them to shape their digital ecosystem in an agile manner, reacting to the exact patterns seen in users of their content and, in real time. Evolok acts as an identity, decision and enforcement point for content owners, interlinking many 3rd party business systems, often into what is called a Paywall Eco-system. By utilizing Evolok publishers have the ability to interchange these components rapidly, without affecting one another, to create the correct technological balance by gradually evolving the eco-system. [www.evolok.com](http://www.evolok.com)



### **ICEMANMEDIA**

OpenStore™, utvecklat av Icemanmedia AB, är ett tjänstebaserat medieproduktionssystem som stöder det redaktionella arbetet med flöden av text, bild, video och rörlig media. Ett stort antal webbaserade tjänster täcker alla moment från uppdragshantering och inflöde av bild och text, via produktionsarkiv, genom hela det redaktionella arbetet till publicering på web, mobilt eller i traditionell tidning. Avancerade sökmotorer och obegränsad lagringskapacitet ger unika möjligheter att hantera och utnyttja skapad media, oberoende av format. Genom att användaren kan välja de tjänster man önskar, så kan man snabbt och effektivt optimera och förändra sin produktionsmiljö för alla typer av redaktioner – utan tunga och tidskrävande investeringar. Naturligtvis är alla tjänster obegränsat skalbara för att kunna hantera inte bara enstaka redaktioner eller användare, utan hela företagsgrupper. OpenStore™ gör det framtida redaktionella arbetet enkelt, effektivt och flexibelt! [www.icemanmedia.com](http://www.icemanmedia.com)



### **INFOMAKER**

Infomaker är en av Sveriges ledande partners för tidnings- och medieföretag. Vi utvecklar och levererar programvaror, konsulttjänster och utbildning för våra kunder inom dagspress och media. Bland våra kunder finns över 115 av Nordens dagstidningar. Programvaror som Newspilot, Everyware, OpenContent,

Pickup, AdStream, AutoPrint och Proof, 40 erfarna medarbetare och ett stort nätverk av partners finns tillgängliga för att stödja och utveckla din verksamhet. Vi utvecklar all programvara med egna utvecklare för att ha full kontroll för framtiden. Infomaker är på plats för att diskutera lösning inom annons och redaktion, pappers- och digital publicering. Passa på att se nyheterna kring våra annonslösningar – mottagning av material, orderparning och korrekturhantering. Vi visar nyheterna kring Newspilot 4 och presenterar det nya konceptet Everyware. [www.infomaker.se](http://www.infomaker.se)



## **LINEUP SYSTEMS**

Lineup Systems provides cross-media advertising booking, management, planning and CRM tools to a global user community across 33 countries and in 21 languages. Our AdPoint system can be hosted, cloud based, or locally installed and its web based architecture allows us to support a fully flexible licensing model – perpetual licence or by subscription. AdPoint can be accessed by any browser or device, empowering sales staff to access powerful features and transact anywhere and at any time. Our development ethos is to listen, collaborate and innovate which allows us to support our clients in achieving their advertising growth objectives. [www.lineup.com](http://www.lineup.com)



## **ROXEN**

Roxen utvecklar webbaserade redaktionella system för samtidig publicering av information i många kanaler, såsom i trycksaker, på nätet, via surfplattor och smartphones. Bland kunderna finns bland andra världens största globala nyhetstidning Metro International, RTL Nederlands, Shaw Newspapers samt Princeton University, Randstad och Verizon. Huvudkontor och utvecklingscenter ligger i Linköping och kontor finns också i Stockholm, Amsterdam och Chicago. Roxen utsågs 2012 till ett av Europas mest innovativa teknikföretag och tilldelades utmärkelsen 2012 Red Herring Top 100 Europe Award. [www.roxen.se](http://www.roxen.se)



## **SHOOTITLIVE**

Shootitlive hjälper tidningar att direktpublicera professionella bilder och videoklipp. Fotografen på fältet kan direktpublicera bilder med sin kamera från alla platser som har 3G-täckning. Shootitlive AB grundades 2008 och används idag av norra Europas största dagstidningar i deras onlinepublikationer. [www.shootitlive.com](http://www.shootitlive.com)



## **TIETO**

Tieto är det ledande IT-tjänstföretaget i norra Europa och erbjuder IT- och produktutvecklingstjänster. Tietos erfarenhet inom media hjälper kunderna att omvandla innovativa idéer till inkomster. Våra djupgående kunskaper om plattformar och trender garanterar effektiv utveckling av nya lösningar, baserade på integrering av våra egna produkter och tjänster i avancerade produkter från externa leverantörer. Det moderna annonssystemet med mobil bokning över iPad etc. Med Tietos unika kombination av lösningar för tryckta och digitala medier får du det bästa av två världar. Med Tieto's Cross-advertising kan din säljpersonal fokusera på försäljningen och ägna mindre tid åt administration. Nu kan du enkelt planera, boka och fakturera sofistikerade kampanjer över flera kanaler genom en och samma lösning. På Dagsvara 2013 visar Tieto sin nya lösning för mobilt sälj och bokning med hjälp av smarta telefoner och/eller plattor (IOS, Android etc). [www.tieto.se](http://www.tieto.se)