



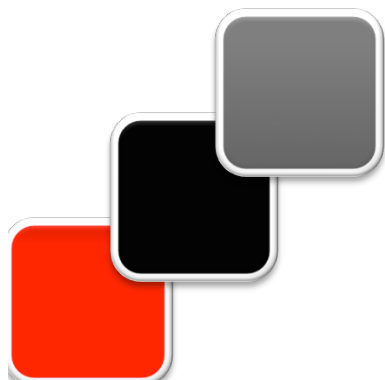
MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

LAC 2.0

Hvordan utvikle rike og robuste forretningsmodeller for medier på digitale plattformer?

En studie av markedsledende brukerbetalte digitalprodukter og inntektsmodeller for avis-, magasin- og TV-produsenter

LLAs landsmøte, Lofoten, 27. april 2013



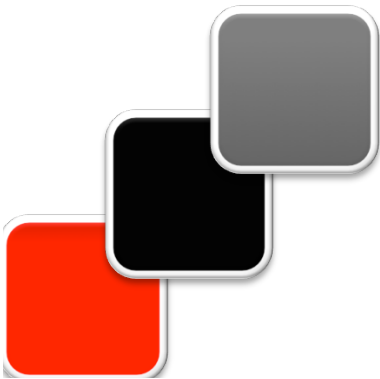


MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

LAC 2.0

Monetizing the digital opportunity 2

A study of the market leading digital user-paid products and revenue models for newspaper, magazine and TV publishers



Hovedkonklusjoner fra fjoråret (MBL-Accenture Report 2011)

Hovedtrender

- Tidlige observasjoner tydet på at det ville være mulig å øke totalinntektene ved å ta betalt for innhold.
- 10 % av brukerne hadde allerede betalt for innhold
- Internett-industrien brukte kabel-TV og betalings-TV som modeller
- Betalingsmurer av typen freemium var mest brukte
- Pakketilbud (flere medier i en «pakke») økende trend
- Apples iTunes var den mest brukte plattformen for betalingstilbud
- Men medieprodusentene jobbet målrettet mot andre forretningsmodeller for innholdsrike tilbud
- Det kom tydelige indikasjoner på et samarbeid mellom konkurrenter for å bedre distribusjonen og oppnå stordriftsfordeler
- Man forventet at HTML 5 skulle gi medieselskapene større kontroll over innholdsdistribusjonen til kunden

Fremover

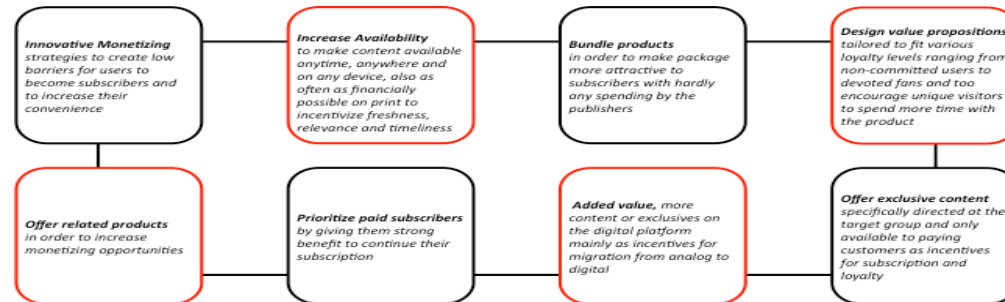
- Mer selvtillit i mediebransjen
- Mer fokus på endringer og endringsstyring
- Mer fokus på viktigheten av stort forbruk av digitale medier
- Tro på kundens villighet til å betale
- Mange nye initiativer ble forventet i den kommende 12–24-månedersperioden

Fokus

- Bred støtte for behovet for mer innholdsrike forretningsmodeller i tillegg til finansiering av annonser
- Sterkt fokus på forskjellige typer betalingsmurer
- Fokus på å finne nye, optimale og oppnåelige prisnivåer

Dekonstruere, “klustre” og modellere

- Dekonstruere logikken i de forskjellige strategiene som er valgt av ledende medieaktører, og deretter plassere denne «logikken» i clusterer for å forstå utviklingen av fremtidens digitale medier
- Disse «clustrene» dekker den store «bulken» av initiativer som nå bringes til markedet og testes for sitt potensiale.
- Nøkkelelementene i hvert cluster testes side om side.



- Vi har derfor «tagget» de fleste casene (ikke de største selskapene) med forskjellige «cluster-tagger» for å forenkle tolkingen av funnene i denne rapporten.
- Vi mener at det å overvåke disse clustrene vil gi stadig større innsikt i tilgjengelig digitalt «betalingsinnhold» og innholdsrike mediestrategier for medieprodusenter som strever med å identifisere neste generasjon forretningsmodeller, som vil utforme den grunnleggende forretningsformen for neste generasjon medieforetak.

Strategianalyse for betalingsinnhold: Monetarisere digitale «klustere»

betalingsinnhold: Oversikt

Innovative betaling-for innhold-strategier og fintuning av kundens «reise»
for å gjøre det forståelig, fristende og enkelt for brukerne å bli abonnenter, og for å fremme brukervennlighet

Øke tilgjengelighet på tvers av plattformer
Gjøre innholdet tilgjengelig når som helst, hvor som helst og på en hvilken som helst enhet, og dessuten i trykt form så ofte som det er finansielt mulig, for å tilby friskhet, relevans og tidsriktighet

Tilby produktpakker
Gjøre produktet mer attraktivt for abonnentene uten at det i nevneverdig grad koster medieprodusentene noe

Utforme verdiforslag
skreddersydd for forskjellige lojalitetsnivåer, fra nøytrale brukere til engasjerte fans

Tilby relaterte produkter
for å øke omsetningen

Prioritere betalende abonnenter
ved å gi dem gode grunner til å fortsette abonnementet

Tilby merverdi, mer innhold eller eksklusive tjenester på den digitale plattformen, hovedsakelig som incentiver for migrering fra analog til digital

Tilby eksklusivt innhold
spesielt rettet mot målgruppen og bare tilgjengelig for betalende kunder som incentiver for abonnenter og lojalitet

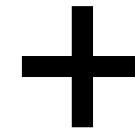
Norske case

Ål Inclusive

FVN

Helt lukka

Møre Nytt og NYT



Konklusjoner fra rapporten

1. Fokus på **merverdi, mer innhold eller eksklusive tjenester på den digitale plattformen** som incentiver for migrering fra analog til digital
2. Økende tendens til å **introdusere attraktive produktpakker til begrenset kostnad eller helt kostnadsfritt for medieprodusentene**, men med flere fordeler for abonnentene
3. **Vedvarende innovasjon og produktutvikling for å finjustere produktene og skreddersy dem til forskjellige lojalitetsnivåer**, fra uengasjerte brukere til lojale abonnenter. Det er også et mål å oppfordre nye eller uengasjerte brukere til å bruke mer tid på produktet
4. Fokus på **innovative monetiseringsstrategier** for å gjøre det lett å bli abonnent, for eksempel ved automatiske fornyelser hver måned, og for å bedre brukervennligheten, for eksempel ved å unngå tilleggsgebyrer for å bruke tjenesten ofte
5. **Vedvarende investeringer** for å forbedre de digitale verdiforslagene ved å gjøre **innholdet tilgjengelig når som helst, hvor som helst og på en hvilken som helst enhet**, og både digitalt og i trykt form så ofte som det er finansielt mulig, for å skape friskhet, relevans og tidsriktighet
6. **Hypigere og mer innovative initiativer** for ikke bare å tilby innhold, men også **relaterte produkter** for å øke monetiseringsmulighetene og relevansen, samtidig som man utnytter interessen
7. **Prioritere betalende kunder** ved å gi dem gode grunner til å fortsette abonnementet
8. **Vedvarende fokus på premiuminnhold og eksklusivt innhold som er interessant for målgruppen**, men bare tilgjengelig for betalende brukere, for å gjøre abonnementer attraktive og for å fremme lojalitet

