**LRF Medias tillväxt inom digitala affärer fortsätter.**

* **Vi har fördubblat omsättningen under 2017, och vi ska öka 25 procent till nästa år – och 25 procent av årsbudgeten för 2018 är redan i hamn, säger Kristina Tellander, Head of Sales och Operation.**

Bakom framgången finns flera större satsningar, som platsbanken [Jobb & Karriär](http://www.atl.nu/jobb-karriar/) för de gröna näringarna och en creative studio som levererar 360-lösningar och bygger relationer med kunderna.

* Vi jobbar i kundunika team, och indirekt blir vi kundernas produktionsbolag, säger Ingemar Falk, kommersiell redaktör. Just nu ökar intresset för kompetenshöjande material stort, och formatet är framförallt så kallade videonative, där vi lägger ut materialet annonsmärkt och sedan spelar dem direkt i våra redaktionella kanaler.

En annan framgång är säljteamets arbetssätt, där man satt en ära i att dela med sig av sina erfarenheter kring lyckade videonative-kampanjer.

* För oss är det avgörande att vi kan dela med oss av våra erfarenheter och att vi kan utbilda de vi möter. Vi har gjort en förflyttning, precis som bonderörelsen i övrigt, och det delar vi med oss av, säger Kristina Tellander, som nu planerar rundabordet-samtal med LRF Medias premiumkunder där branscherfarenheter och behov ska diskuteras.

LRF Media lanserade i våras premiumsajter för varumärkena Land, Land Lantbruk och Land Skogsbruk, samt en betaltjänst för ATL, vilket gjort att trycket på annonsplats ökat markant.

* Det beror dels på att vi har ökat våra säljinsatser, men framförallt beror det på att vårt kommersiella innehåll är uppskattat och har lång lästid, säger Ingemar Falk.

Under 2018 kommer man att bygga vidare på de kommersiella lösningarna, med lite extra fokus på Land.se.

* Det är ett mycket bredare varumärke, och enormt starkt – topp tre bland Sveriges veckotidningar. Det finns massor att göra där, och vi ska öka vår omsättning för digitala affärer med 25 procent, säger Kristina Tellander.

**Tre nativetrender från Ingemar Falk:**

1. Kompetenshöjande material ger lång lästid – även om det inte är redaktionellt.
2. Det kommersiella och redaktionella arbetssättet integreras allt mer – det ställer höga krav på integritet, men också på förmåga till samarbete.
3. Våga nischa dig – och dela med dig av dina kunskaper till dina kunder! Och våga säga nej om inte annonsören matchar ditt varumärke.