

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Informationsvetenskap, Data- och Elektroteknik
Valfritt Informatikprogram/Fristående kurs

E-tidningens attraktionskraft på annonsörerna

En flört eller början på ett varaktigt förhållande?

C-uppsats i Informatik 51-60
Slutseminarium: 3 juni 2004
Författare: Anna Bjällö
 Anders Sigurdsson
Handledare: Britt-Marie Svensson
Examinator: Ola Henfridsson

Abstract

The technical development is advancing at high speed and now the turn has come for the traditional paper to digitalize into the so called e-paper. The newspaper industry has started to investigate the future possibilities of publishing the traditional newspapers on e-paper. Today's newspapers are mostly financed by advertisement incomes, which makes the advertisers important players, who must be taken into consideration at an introduction of the e-paper. Since the e-paper does not exist as a finished product in the market today, in this essay we look into what kind of functions or services that can attract advertisers to the e-paper on the basis of the experiences made with the breakthrough of the web-newspapers. The study was carried out by interviewing advertising managers at five well known Swedish newspapers that have both a paper and a web edition. Our conclusions were that the e-paper is seen as a complement to the medias of today and must be able to offer something in addition to what is already offered by the medias today. Some characteristics/functions for example colour, sound and moving pictures have appeared as prerequisites or at least very important. If the readers are there, the advertisers will automatically be attracted to the epaper to be where the readers are. Reduced print and distribution costs have been mentioned in articles as an important driving force for replacing the traditional newspaper with the e-paper. This driving force has not at all been cleared in this study. It will probably take at least 10 years before we have a functioning, profitable channel in the e-paper.

Sammanfattning

Den tekniska utvecklingen går fort och nu har det blivit den traditionella papperstidningens tur att digitaliseras till det så kallade e-pappret. Tidningsbranschen har börjat undersöka möjligheterna att i framtiden publicera den vanliga morgon- eller kvällstidningen på e-papper i en e-tidning. Dagens dagstidningar finansieras till största del av annonsintäkter vilket gör att annonsörerna är en viktig aktör som måste beaktas vid en introduktion av e-tidningen. Eftersom e-tidningen inte finns på marknaden som en färdig produkt idag undersöker vi i denna uppsats vilka typer av funktioner eller tjänster som kan attrahera annonsörer till e-tidningen utifrån de erfarenheter som gjorts i samband med webbtidningarnas genombrott. Undersökningen genomfördes genom intervjuer med annonschefer på fem välkända svenska dagstidningar som har både papper- och webbupplaga. Våra slutsatser var att e-tidningen ses som ett komplement till dagens medier och att den måste kunna erbjuda något utöver det som redan erbjuds via dessa idag. Några egenskaper/funktioner, t.ex. färg, ljud och rörlig bild har framstått som förutsättningar eller mycket viktiga. Finns läsarna kommer annonsörerna automatiskt att attraheras till e-tidningen för att finnas där läsarna är. Minskade tryck- och distributionskostnader har i artiklar nämnts som en drivkraft för att få e-tidningen att ersätta papperstidningen men denna drivkraft har inte alls framgått i denna undersökning. Det kommer förmodligen ta minst 10 år innan vi har en välfungerande, vinstgivande kanal i e-tidningen.

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund	2
1.2	Problemformulering	3
1.3	Syfte	4
1.4	Avgränsningar	4
2	Teori.....	5
2.1	Mediekonvergens	5
2.2	Tidningens uppbyggnad idag.....	5
2.2.1	Annonstyper	5
2.3	Kostnader	6
2.4	Intäktskällor.....	6
2.5	Alternativa intäktskällor	7
2.6	Annonsernas utformning.....	8
2.7	Läsarens inställning till annonser	8
2.8	Läs beteende och vanor.....	10
2.9	Dayparting.....	11
2.10	Styrkor och svagheter	11
2.11	Mobilitet.....	12
3	Metod	13
3.1	Litteraturstudier	13
3.2	Metodval.....	13
3.3	Intervju.....	14
3.4	Urval.....	16
3.4.1	Val av falltidningarna som ingår i intervjuerna	16
3.4.2	Val av intervjupersoner	17
3.5	Genomförande	17
3.5.1	Konstruktion av intervjuguide.....	17
3.5.2	Intervjuerna	19
3.5.3	Tekniskt missöde.....	19
3.6	Analysmetod.....	20
3.7	Validitet och reliabilitet och generalisering	20
4	Resultat.....	21
4.1	Respondentintervjuer	21
4.2	Intervju med Tidningsutgivarna (TU).....	25
5	Analys och Diskussion.....	26
6	Slutsatser	30
7	Egen kritik till metod.....	31
8	Framtida forskning.....	32
	Referenser	
	Bilaga A	
	Bilaga B	
	Bilaga C	

<i>Figur 1 E-papper från E-ink.</i>	<i>1</i>
<i>Figur 2 Teknik bakom E-papper från E-ink.</i>	<i>1</i>
<i>Figur 3 Översikt över annonsintäkterna</i>	<i>24</i>

1 Introduktion

Teknikutvecklingen går fort och allt fler mediala kanaler är på väg att digitaliseras (Alström et al., 2001) och nu är även vårt vanliga papper på väg att digitaliseras genom det så kallade e-pappret. Detta är inte en ny teknik utan flera företag har jobbat med olika lösningar under de senaste decennierna. Nu har tekniken hunnit så långt att den snart finns att tillgå för oss vanliga konsumenter (Toofani, 2003). Även tidningsbranschen har fått upp ögonen för denna teknik och har nu börjat undersöka möjligheterna att publicera den vanliga morgon- eller kvällstidningen på e-papper, en så kallad e-tidning.

För att citera Stig Nordqvist på Tidningsutgivarna (TU) när han funderar på två möjliga scenarion för e-pappret:

”Antingen utvecklas det som mobiltelefonen till ett komplement till den vanliga telefonen, det vill säga e-pappret blir ett komplement till papperstidningen. Eller så blir det med e-pappret som med cd-skivan. I det fallet ersatte den vinylskivan så gott som fullständigt.”

(Pressens tidning 2003-10-02 [1])

För att e-tidningen ska kunna få genomslagskraft är det ett antal faktorer som spelar in. Förutom de tekniska, designmässiga och ekonomiska aspekterna måste ett av de viktigare målen vara att e-tidningen tilltalar konsumenten på ett sådant sätt att denna kan tänka sig att använda detta i stället för den traditionella tidningen. Förutom konsumenterna är annonsörerna viktiga aktörer. Dagens dagstidningar finansieras till största del av annonsintäkter och i konkurrensen av andra medier och inte minst Internet och dess möjligheter, har tidningarna under de senaste åren sett ständigt minskande annonsvolym (S. Lindberg, personlig kommunikation, 7 april, 2004). Det beror först och främst på att TV under denna period tillkommit som det stora annonsmediumet samt ett antal mindre annonsmedier i form av radio, direktreklam, gratistidningar och Internet. Ett nytt medium, oavsett vad det är, måste ge någon form av mervärde till både annonsör och konsument. En lockade tanke som tidningarna kan se i dagsläget med e-pappret är den ekonomiska vinsten de kan göra genom att spara in på dyra distributionskostnader (Hedman, 1998). Det förutsätter också att övriga intäkter inte påverkas negativt av det nya mediet då annonsintäkterna i papperstidningen står för en stor del av en tidnings intäkter.

Konkurrensen från de nya medierna har satt en stor press på dagstidningarna och deras innovationsförmåga sätts på hårda prov. Många av dagstidningarna har sedan knappt 10 år tillbaka även en Internetutgåva av sin tidning för att behålla eller öka sin räckvidd. Det som varit svårt för tidningarna är att få sina Internetsatsningar lönsamma (Ihlström & Palmer, 2002; Mensing, 1998; Picard, 2000) på ett sådant sätt att de visar en direkt vinst. Visserligen finns det flera indirekta vinster såsom goodwill, tillgänglighet och andra varumärkesstärkande effekter som är nog så värdefulla och svåra att mäta i ekonomiska termer. Vilka erfarenheter skulle vi kunna dra av webbtidningarnas genombrott när det gäller

introduktion av den så kallade e-tidningen och vilka tjänster eller funktioner anser tidningarna och dess annonsörer är nödvändiga eller åtråvärda för att e-tidningen ska lyckas på marknaden? Detta är vad vi försöker ta reda på i denna uppsats.

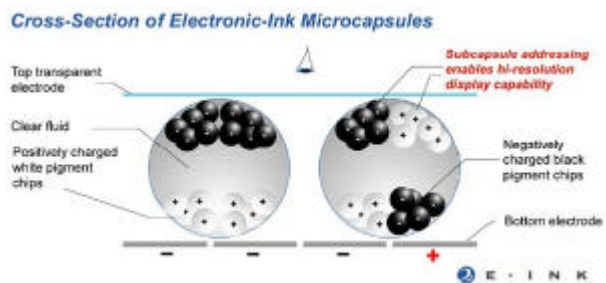
Det lär bli tiden som får utvisa om vi har en ny CD eller mobil i e-pappret.

1.1 Bakgrund

Utvecklingen av e-pappret är fortfarande i dag i ett relativt tidigt stadium. Det finns i dag ett antal olika tekniska lösningar för utvecklingen av e-papper och dessa har mycket gemensamt i användningsområde och sättet på vilket de skall användas, men de tekniska lösningarna är väldigt olika. Det mest centrala inom användningsområde är att e-pappret ska kunna uppdateras och innehållet ska kunna bytas ut på skärmen. På marknaden finns det i dagsläget i huvudsak tre olika koncept för e-pappret. Ett av koncepten kommer ur ett samarbete mellan bland andra E Ink Corp., Lucent Technologies och Philips Research vilka har tagit fram ett e-papper där text och bild framträder när det påverkas elektroniskt (Toofani, 2003). Elektroniskt bläck trycks på någon form av substrat t.ex. plastfilm. Detta bläck innehåller miljontals små kapslar som består av svarta och vita partiklar med motsatta elektroniska laddningar. När dessa påverkas av spänning vänds antingen den svarta eller vita sidan av kapseln upp mot skärmens framsida. Tillsammans bildar dessa mönster av svarta och vita kapslar t.ex. text på skärmen [2]. Framtida mål är bl a. att kunna visa flera färger samt rörlig video (Toofani, 2003).



Figur 1 E-papper från E-ink. [3]



Figur 2 Teknik bakom E-papper från E-ink. [4]

Det andra konceptet vilket mer liknar en tunn LCD-display än ett vanligt papper kallas SmartPaper™ och kommer ifrån Gyricon Media Inc. SmartPaper™ är än så länge främst avsett för storformatskyltar men påminner delvis om det första konceptet från bl.a. E-Ink. Även här används på ett tunt plastark små kapslar som är delade i två delar med olika färger och laddningar. Vid tillförelse av spänning på ytan av arket vänds kapslarna för att visa en färg och på så sätt visas text och bild på arkets yta. Speciellt med detta koncept är att arket måste passera under en särskild enhet som påverkar de olika partiklarna så att de tänds eller släcks (Toofani, 2003).

Det tredje konceptet kommer ifrån Acreo och består av ett fiberbaserat papper vilket gör att framställningen blir billigare än med de andra koncepten. Speciellt

med detta koncept är att energi endast behöver tillföras vid själva uppdateringen och sedan behåller pappret sitt tillstånd, tekniken kan också appliceras på pappret med idag befintliga tryckteknologier. E-pappret har alltså ingen teknisk definition utan definieras istället utifrån användningsområdet och det sätt som produkten ska användas på (Toofani, 2003).

Syftet med e-pappret är att åstadkomma en informationsbärare som kombinerar styrkorna hos den elektroniska bildskärmen och det analoga pappret. E-pappret skapar många nya möjligheter och användningsområden. Nischad information kan fås i realtid, annonsörer kan gå ut med personifierade budskap direkt till läsarna, annonser kan anpassas efter olika situationer eller tidpunkter. E-pappret har dock idag brister bl.a. i att det har låg beräknings- och lagringskapacitet och att det fortfarande finns problem med tillförsel av tillräcklig energi (Toofani, 2003).

En digital tidning som baseras på e-papper skulle kunna ersätta dagens papperstidningar men även erbjuda flera nya tjänster. Tidningen skulle kunna uppdateras automatiskt flera gånger per dag och på så vis alltid visa färsk information. Via interaktivitet skulle läsaren till exempel kunna bestämma vad denna vill läsa eller vilken info han eller hon vill komma åt. Gränssnittet skulle kunna anpassas t.ex. för synskadade genom en ökning av teckenstorleken. Transportkostnader och pappersförbrukning skulle kunna minskas avsevärt. (Toofani, 2003).

Vid Halmstad Högskola pågår just nu ett två-årigt projekt kallat DigiNews. Detta projekt avser att titta närmare på det så kallade e-pappret som ett nytt medium för dagstidningen och dess möjligheter inom ett antal områden såsom teknik, design och affärsmodeller. Det åligger Högskolan i Halmstad att titta närmare på möjlig design och affärsmodeller för tidningsbranschen. Projektet finansieras av ITEA.

1.2 Problemformulering

Sedan början av 90-talet har tidningarna tappat annonsintäkter i konkurrensen med andra medier som radio, TV, direktreklam och Internet. Varje medium har sina styrkor och svagheter. Dagstidningarna är dock fortfarande det medium som når ut till flest antal målgrupper (TU, 2003b).

För att ett nytt medium ska lyckas på marknaden måste förväntningar och var ett motstånd kan uppstå, kartläggas. En bra utgångspunkt kan vara erfarenheter från introduktioner av andra nu etablerade medier.

I denna uppsats avser vi att undersöka följande:

Vilka typer av funktioner eller tjänster attraherar annonsörer till etidningen utifrån de erfarenheter som gjorts i samband med webbtidningarnas genombrott?

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar till att ta reda på hur tidningarna och dess annonsörer ställer sig till ett nytt medium och vad som krävs av detta medium av e-papperstyp för att locka till sig dem som annonsörer samt vilka möjligheter ett nytt medium kan ge tidningarna. Om detta nya medium kan möjliggöra att de kan ta tillbaka de delar av annonsmarknaden som övriga medier de senaste åren tagit ifrån dagspressen.

Eftersom e-tidningen inte finns på marknaden som en färdig produkt idag har vi valt att försöka se vilka erfarenheter som gjorts i och med webbtidningarnas genombrott och därefter applicera dessa erfarenheter på e-tidningens framtida introduktion. Uppsatsen syftar även till att ge ett visst underlag till fortsatta studier inom DigiNews-projektet där vi hoppas att resultatet ska kunna vara till nytta för vidare forskning och som intressant läsning för tidningar både inom och utom projektet.

Vi kommer i kapitlet Resultat att presentera en lättöverskådlig sammanställning av den information som vi fått fram i intervjuerna med våra respondenter. Vi kommer även utifrån vår problemformulering att presentera respondenternas syn på hur e-tidningen bör fungera för att attrahera annonsörer.

Vårt bidrag med denna uppsats är att presentera vilka funktioner eller tjänster som flera tidningar ställer sig positiva till hos en e-tidning. Resultatet kan sedan ligga till grund vid framtagandet av affärsmodeller för e-tidningen då ingen tidigare forskning finns just på detta område.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att i denna studie endast studera morgontidningar då dessa har den största räckvidden (TU, 2003a). Vi har också valt att begränsa oss till den kommersiella annonseringen och därmed kommer vi inte att beröra den privata marknaden i form av eftertext- och rubrikannonser.

2 Teori

Konkurrenssituationen på tidningsmarknaden gör att det är svårt för papperstidningarna att ignorera utvecklingen på Internet och att de måste satsa pengar på elektronisk publicering för att bevaka sin ställning som informatör och säkra tillgången på annonspengar (Hedman, 1999).

2.1 Mediekonvergens

När det talas om mediers utveckling talas det ofta även om mediekonvergens (Alström et al., 2001). Mediekonvergens innebär i korta drag att distributionskanalerna för medietjänster håller på att helt digitaliseras med undantag av tryck. Detta innebär att i alla digitala kanaler och nätverk kan information såsom t.ex. text, tal, musik, bild, TV förmedlas på exakt samma sätt. Detta innebär att t.ex. telefonnätet kan leverera TV och digital TV-nätet kan förmedla radio. Vad som är den bästa leveranskanalen kommer att styras av vilken bandbredd ett nät har. Då allt är i digitalt format innebär det även att den apparat som väljs för att ta emot en viss information egentligen kan användas till flera olika ändamål. Det förefaller som att det nu endast är de tryckta medierna som står utanför mediekonvergeringstrenden. Den tekniska utvecklingen av e-papperet kan komma att förändra denna trend (Alström et al., 2001).

Det är både egenskaperna hos produkten och de presumtiva konsumenterna som avgör om och när spridningen kommer att sätta fart (Hedman, 1998). Tiden från idé till genomslag på marknaden är fortfarande lång (Ahlström et al., 2001; Hedman, 1998). Exempel på detta är att det tog tretton år för televisionen att gå från introduktion till 50 miljoner användare och det tog hela sexton år för persondatorn att slå igenom på allvar (ibid.).

2.2 Tidningens uppbyggnad idag

En papperstidning består av tre delar: innehåll, annonser och distribution. De webbtidningar som idag finns på Internet består av samma komponenter. Innehållet är mest likt den traditionella tidningen men tack vare sitt nya medium kan innehållet förstärkas av multimedia i olika form. Distributionen sker digitalt och är inte längre begränsad till ett geografiskt område. Annonseringen påverkas också av det begränsade utrymmet vilket gör att det inte finns möjlighet till helsidesannonser. De vanligaste annonserna i webbtidningen är bannerannonser och vissa av dessa har sedan en länk vidare till det aktuella företagets hemsida (Palmer & Eriksen, 1999a).

2.2.1 Annonstyper

I den tryckta tidningen delas annonser in i textsidesannonser och eftertextannonser [5]. Textsidesannonser kallas också displayannonser och är annonser vilka oftast ligger långt fram i tidningen tillsammans med redaktionellt material eller på särskilda annonssidor, t.ex. sidan 3 och 5. Annonserna kan såväl vara i färg som svartvita. Displayannonserna är beställda av ett företag, organisation eller förening. Eftertextannonserna även kallade rubrikannonser ligger precis som

namnet antyder efter texten i tidningen och återfinns för det mesta i slutet av tidningen eller i slutet av en del om tidningen är uppdelad i flera delar. Exempel på denna typ av annonser är motor-, rese- och varumarknaden [5].

En webbtidning ser däremot lite annorlunda ut. Här ersätts de traditionella begreppen med banner- sidoannonser, pop-ups, pop-under och knappar. Bannerannonserna ligger i toppen på webbsidan och kan vara utformade på flera olika sätt. Sidoannonserna ligger oftast i högermarginalen, pop-up och pop-under är ett nytt fönster som öppnas upp i olika triggerlägen när du befinner dig på en sida och knapparna är oftast en knapp utformad som en klickbar logotyp [6]. Motsvarigheten till eftertextannonser finns också och brukar motsvara samma typer av marknader som i den trycka tidningen. Skillnaden är att här söker man oftast på en marknad och ett visst begrepp.

2.3 Kostnader

Förutom personalkostnader som står för nästan 33% av tidningarnas kostnader, står tryck- och distributionskostnaderna för ca 24% av tidningarnas kostnader (TU, 2003b). Enligt Hedman (1999, 1998) besväras många tidningar framför allt i de norra delarna i Sverige av de stora distributionskostnaderna för papperstidningen och att tidningarna har mycket att vinna ekonomiskt på minskade tryck- och distributionskostnader. Vilket Internet idag ger tidningarna en möjlighet till.

2.4 Intäktskällor

Palmer och Eriksen (2000) talar om hur de allra flesta webbtidningarna idag använder annonsering som affärsmodell. Det finns flera olika sätt att ta betalt för annonseringen och det experimenteras med nya modeller. Ett betalningssätt är att annonsören får betala en fast summa för att exponeras under en bestämd tid vilket ofta motsvarar den vanliga varianten som används av vanliga papperstidningar. Andra sätt är att annonsören får betala en fast summa för varje gång annonsen exponeras, eller en fast summa för ett bestämt antal exponeringar. (Palmer & Eriksen, 2000). Författarna ser att annonsering på webben på många sätt skiljer sig ifrån traditionell annonsering i papperstidningar. Mindre banners, inga helsidesannonser och med begränsad plats och exponering. Banners håller dock på att utvecklas ifrån enkla banners till mer avancerade banners med video och ljud. Det görs också interaktiva eftertextannonser som är fullt sökbara inom t.ex. bilmarknad, bostäder, jobb. Annonseringen på webben håller på att bli mer interaktiv (Palmer & Eriksen, 2000).

Förtjänsten på annonserna i webbtidningarna är minimal (Palmer & Eriksen, 1999a). Mensing (1998) visar i en undersökning bland amerikanska utgivare av webbtidningar att det är få tidningar som lyckas täcka sina kostnader för webbsidorna. I undersökningen visade sig textsidesannonsering vara den absolut största källan till intäkter följt av bl.a. eftertextannonser. Det finns gott om annonssupporerade webbsajter (Goldfarb, 2003). Trots att de omsätter stora summor pengar är det ytterst få som gör någon vinst. Anledningen till detta är att

Internet är en speciell miljö där tusentals publicister konkurrerar om annonsintäkterna. Detta fenomen bekräftar även Godin (2000) som menar att det endast är ett fåtal jättar som kan göra någon form av vinst. Exite, som är bland de tre, fyra största webbsajterna, har ett osålt annonsutrymme på 85%, vilket skulle motsvara en tidskrift där fem-sex sidor är tomma.

Även tidigare medium har haft problem med att få igång intäkterna från annonseringen. Radion existerade som ett nytt massmedium i mer än ett årtionde innan annonseringen visade sig lönsam. Den enda ”return of investment” som existerade fram tills dess var goodwill. Även TV när det kom hade problem att attrahera annonsörer. De var de stora radionätverken som hade råd att förlora pengar under en längre tid som till slut lyckades vända trenden (Mensing, 1998). Vidare skriver Mensing hur detta mönster i utvecklingen även verkar passa för utvecklingen av det nya mediet Internet. För att dagstidningarna ska lyckas på webben måste de vara beredda att satsa resurser under en längre tid. Även om webbtidningarna kan innehålla mer information och på andra sätt ha nya bra funktioner som inte den vanliga tidningen har, kommer de ändå inte att överleva särskilt länge om de inte lyckas bli finansiellt oberoende (Mensing, 1998).

2.5 Alternativa intäktskällor

Mensing (1998) nämner ett antal möjliga sätt för webbtidningarna att finna inkomster. Prenumerationer är en modell vilken relativt få webbtidningar använder sig av och som inte har visat sig ha några större framgångar. Det har visat sig att sajter med snävare inriktning och innehåll fungerar bättre med prenumerationsmodeller än sådana som riktar sig mot en bredare publik. Chyi (2002), pratar om fenomenet ”*no one would pay for online content*” (s.1) – hur många webbtidningar till en början försökte ta betalt via prenumerationer från läsarna och hur de flesta misslyckades eftersom ingen tycktes vilja betala för online material. Därför började de flesta satsa på annonsering men även detta gav varierande tveksamma resultat. Chyi (2002) nämner att många tidningar som en sista utväg har försökt börja med prenumerationsmodeller igen för att desperat skapa intäkter.

En strategi som använts för att attrahera annonsörer är att föra en så stor publik som möjligt till dem genom att på sajten erbjuda så många tjänster som möjligt för besökarna. Till exempel utökad information eller tjänster som t.ex. cityguider etc. Ett annat sätt har varit att erbjuda extra tjänster. Exempel på detta som har prövats är att utveckla webbsidor eller annonser för annonsörer eller att sälja Internetuppkopplingar till besökarna (Mensing, 1998). Några tidningar får intäkter från arkiv som t.ex. Mediearkivet. Men det skulle de i princip få även utan egen elektronisk publicering (Hedman, 1999).

En annan strategi som används är att flera tidningar går samman i en gemensam webbsajt och det finns säkert flera skäl till att det är så. De stora tidningarna har problem med att få webbsatsningarna att gå runt och då kan man enkelt förstå hur svårt det är för de små tidningarna (Hedman, 1999). Exempel på ett sådant sammangående är VLT-koncernen där förutom Västmanlands läns Tidning även

Ingress Media¹ ingår. En annan strategi är att skapa lokala/regionala sajter. Östgöta Correspondenten är en av de få landsortstidningar som satsat på lokala portaler i detta fall Corren Torg (Hedman, 1999).

Internet ger tidningarna en möjlighet att rikta/personifiera innehåll och annonser för sina annonsörer. En undersökning av Ihlström och Palmer (2002) visar att tidningsledningarna har större tilltro till att personifiering av innehåll och annonser kan ge en möjlighet till intäkter. Användarna är inte lika positiva till detta koncept.

2.6 Annonsernas utformning

Enligt Picard (2000) fanns det ett motstånd mot den tidiga bannerannonseringen. Besökare stördes av att de möttes av alldeles för många och orelevanta annonser när de kom in på en webbsajt och webbsajterna själva ville inte ha annonser som inte var associerade med dem. Den affärsmodell som gäller idag enligt Picard (2000) är den som baseras på portaler och personliga portaler. Dessa portaler består av organiserande gränssnitt och annonser. När besökaren klickar sig fram till material som han/hon finner intressant, visas relaterade annonser utefter vad besökaren väljer att titta på. Denna modell liknar till stor del den som vanliga tidningar använder – där besökaren kommer i kontakt med annonsörernas meddelande medan hon surfar på sidorna. Annonserna är designade för att attrahera besökarna att klicka och få mer information om erbjudandet. Just denna modell är attraktiv eftersom den inte mött så stort motstånd från läsarna som flera av de tidigare affärsmodellerna. Picard trycker dock på att denna modell ändå inte lyckats skapa några vinster åt portalproducenterna, utan fungerar som det bästa alternativet i väntan på någon bättre och mer lönsam modell. Portalproducenterna ser i stället ett värde i att skapa ett starkt varumärke som kan överleva och attrahera besökarna att återvända i framtiden (Picard, 2000).

Då det begränsade annonsutrymmet i webbutgåvorna leder till att det är svårt att fånga läsarens uppmärksamhet innebär det också att tidningarna tappar annonsörer i webbutgåvorna. De tre annonssegmenten motor, fastigheter och platsannonser är marknader som lämpar sig väl även för webbutgåvorna. Dessa är redan väl etablerade på den digitala arenan men då inte i samband med nyhetsförmedling utan i form av egna webbsajter (Palmer & Eriksen, 1999b). Exempel är svenskfast.se och Stepstone.se.

2.7 Läsarens inställning till annonser

Läsarens inställning till annonser i olika medier skiljer sig kraftigt åt. Annonser i webbtidningar upplevs ofta som störande. I en studie av Hedman (2003) genomförd med ögonrörelsekamera på 15 respondenter säger 11 att de inte läser reklam medan resterande uppgav att de kanske läser annonser omedvetet eller någon enstaka gång. Samtliga upplevde även annonserna som irriterande och störande i sitt nyhetsläsande. Popups av olika slag upplevdes av samtliga

¹ Ingress Media består av tidningarna Bäragslagsbladet med Arboga tidning, Avesta Tidning, Fagersta-Posten och Sala Allehanda

respondenter som mycket irriterande. Flera av respondenterna upplevde även stora annonser mitt i en nyhetspalt som störande. Blinkande annonser upplevs också som jobbiga då blinkandet gör att det är svårt att undvika denna. Extra störande upplevs de blinkade annonserna när de ligger intill en text som just läses. Respondenterna vill inte heller ha för mycket annonser i sidan. Av de sex respondenter som tyckte att annonser är bra men indirekt läser den menar en av dessa att så länge de ligger stilla är annonserna bra. Vidare menar två av respondenterna att annonser är bra vid de tillfällen du är ute efter att köpa något och då läser de annonserna för att leta efter förmånliga erbjudanden (ibid.).

Hedman (2003) anser att anledningen till att bilder och annonser ofta får första uppmärksamheten är att ögat dras till det som är avvikande oberoende om det är med färg eller inte. Detta gör att en bild eller annons blir dominerande på sidan oavsett om man vill titta på annonsen eller ej. Hedman (2003) tror att denna uppmärksamhet ofta sker omedvetet.

Intresset för annonser varierar bland annat beroende på annonsens placering, storlek, utformning och interaktivitet. Webbtidningsläsaren tenderar enligt Hedman (2003) att uppmärksamma annonser som är placerade längs skärmens sida, längs med högra rullningslistan och placerade 1/3 ner på sidan. Likaså annonser med animerade bilder, text eller med klickbara objekt har en tendens att få mer uppmärksamhet än andra annonser. När det gäller klickbara objekt eller länkar visar Sabelström-Möllers (2004) senaste undersökning att läsaren sällan går mer än någon enstaka nivå i hierarkin på en sajt. Det hävdas att lokala annonser är viktiga för läsarnas intresse för ett medium och sådana annonser finns inte i så stor utsträckning på webben. I Hedmans (1998) undersökning håller en knapp tredjedel med om detta medan en tredjedel hävdar motsatsen.

Stenfors (1999) har gjort en liknande studie vid Lunds universitet. Hennes resultat skiljer sig något från Hedmans (2003). Stenfors (1999) kommer i sin undersökning fram till att ingen av respondenterna tittade på reklam och att de gjorde allt för att undvika annonserna med blicken. De registrerade ögonrörelserna visar dock att de noterade reklamen men ingen kunde minnas reklambudskapen vid ett senare minnestest. Stenfors (1999) undersökning visar även att textlänkar föredras framför bildlänkar.

Morgontidningarna har däremot en långt mer positiv bild hos sina läsare och en unik position när det gäller reklamacceptans. Ingen ifrågasätter egentligen reklamen i dagspressen. En positiv allmän värdering av reklam påverkar förstås vår mottaglighet för dess budskap. Därför har annonser i dagspress alltid ett kommunikativt försprång jämfört med reklam som allmänt uppfattas negativ eller störande (TU, 2003a).

I en undersökning gjord av Tidningsutgivarna, Research International och Mårtensson Marknadsinformation (2003a) undersöks vilken inställning människor i åldrarna 15-79 år har till reklam i olika medier genom att fråga om de anser att reklamen ger tips och värdefull information. På frågan om man som läsare anser

att reklamen ger tips och värdefull information svarade nästan 75% att de ansåg att morgontidningarna gör det och nästan 50% att Internet gör det (TU, 2003a).

Utbytesannonsering med lockande erbjudanden är en metod som snabbt kan ge annonsörer stora försäljningsframgångar med mätbara resultat. Det viktiga sambandet mellan reklam vi kommer ihåg och produkter vi köper är överlägset starkast för morgontidningarna. Papperstidningens ställning som huvudmedium för utbytesreklam med olika erbjudanden från exempelvis detaljhandeln på orten står helt ohotad jämfört med övriga traditionella reklammedier. När människor tänker på när de senast fick ett tips via reklam om en produkt som de sedan köpte, är det i första hand morgontidningens annonser man minns. På frågan om i vilket medium man senast uppmärksammade reklam för en produkt som läsaren sedan köpte svarade 28% morgontidningen och 8% Internet. Morgonpressreklamens starka koppling till inköpsituationen sammanfattar egentligen mycket av mediets kvalitativa egenskaper (TU, 2003a).

2.8 Läsbeteende och vanor

Vad gäller våra medievanor är människor väldigt konservativa. Detta visar sig i att vi i princip inte heller har förändrat den tid vi lägger på tidningsläsning sedan slutet av 1970-talet (Alström et al., 2001).

Ett argument (Hedman, 1998) som ofta hörs i samband med diskussionerna kring papperstidning och elektroniska media är att en tidning ska se ut som den gör och den ska vara gjord av papper. Detta kan ju även ha att göra med hur vi är som vanemänniskor. En undersökning visar att även av de som idag använder Internet till stor del är nästan 80% av uppfattningen att Internet aldrig kan ersätta känslan av att bläddra i en papperstidning eller bok (Alström et al., 2001). Det finns även ett samband mellan stigande ålder och ett ökat stöd för papperstidningen (Hedman, 1998) och två tredjedelar tror på en papperstidning även efter 2008. Sabelström-Möllers (2004) rapport visar på samma vanemönster. En skillnad finns dock mellan kvällstidningar och morgontidningar och det är att webbtidningsanvändarna föredrar att läsa webbversionen på jobbet men att 48% föredrar att även hemifrån läsa kvällstidningen på nätet medan 47% föredrar att läsa morgontidningen på papper.

Hedmans (1998) undersökning visar att det förekommer en omfattande del av dubbelläsning. Det visar sig att drygt hälften av alla som prenumererar på en tidning någon gång läser dagstidningar på nätet men det är endast 25% som gör det regelbundet dvs. minst en gång i veckan. Utbildning påverkar också hur vi läser tidningen. Samma undersökning visar att de med högre utbildning läser nyheter på nätet i större utsträckning. Detta kan bero på att de högt utbildade har haft möjlighet att läsa tidningar på nätet i de datasalar som ofta finns att tillgå på gymnasier, högskolor och universitet (ibid.). Sabelström-Möllers (2004) rapport visar också samma sak att webbtidningarna drar till sig en yngre publik än den tryckta tidningen. Tidningssajtanvändarna skiljer sig också från genomsnittet vad det gäller utbildning där hela 60% har någon form av högskole- eller universitetsutbildning.

I Sverige söker folk företrädesvis efter nöjesinformation i papperstidningen. Sabelström-Möller (2004) rekommenderar tidningarna att utveckla produkter som bygger vidare på det tryckta innehållet och erbjuda andra typer av tjänster som inte finns att tillgå i den tryckta tidningen. Information om lokala nöjen drar webbtidningsanvändaren till lokala tidningssajter i större utsträckning än lokala nyheter (Sabelström-Möller, 2004).

2.9 Dayparting

Dayparting (Sabelström-Möller, 2003) är ett relativt nytt begrepp i webbsammanhang men har använts sedan länge inom kommersiell radio och TV. Dayparting innebär att dagen delas in ett antal olika delar, vilka skiljer sig åt vad gäller profilen på lyssnare och tittare och på så sätt kan programupplägget styras efter publikens demografi. Typen av reklamslag varierar också över dygnets timmar och reklamslagen som ligger på bästa sändningstid, den så kallade "primetime", är också dyrare än andra tider på dygnet. Medieföretagen idag har inte tänkt på publiceringen på Internet i termer som dayparting (ibid.).

En nypublicerad rapport av Sabelström-Möller (2004) där den svenska webbtidningsanvändarens beteende kartläggs, visar att webbtidningarna tillsammans med den tryckta morgontidningen är det starkaste mediet på förmiddagarna och att webben är det enda annonsmedium som effektivt når publiken under dagstid på arbetsplatsen.

De olika medierna har olika bra räckvidd vid olika tider på dygnet. Tidningsläsande är i första hand en morgonrutin. TV når folk under de tidiga morgontimmarna och under primetime under kvällen. Radion når sin topp under rusningstrafik men når även folk på jobbet. Internet och särskilt nyhetssajterna är det starkaste mediet mellan 8 och 18 (Sabelström-Möller, 2004).

Enligt Sabelström-Möller (2004) finns här en möjlighet för tidningssajterna att utnyttja sin räckvidd under dagstid till att sälja varumärkesbyggande annonser. Intresset för annonser ligger på topp mellan 18 och 22 på vardagarna och under helgen vad det gäller jobb, bostäder och bilar (Sabelström-Möller, 2004).

"Annonsförsäljning i flera kanaler är inte bara en bra affär – det är vad webbanvändarna efterfrågar"

Sabelström-Möller, 2004, sid 11

2.10 Styrkor och svagheter

Styrkorna hos webbtidningen är framför allt att den är ständigt uppdaterad och sökbar både vad det gäller innehåll och arkiv (Palmer & Eriksen, 1999b). Palmer och Eriksen (2000) skriver också att det är sökbarheten som är viktig för användaren i webbtidningen men att det inte är det samma som att den är mer interaktiv. Den möjliga interaktiviteten bedöms ändå av många som den viktigaste och största fördelen med Internet (Hedman, 1999).

2.11 Mobilitet

Försäljningen av bärbara datorer ökar mer och mer och i början av år 2000 svarade de för cirka en femtedel av hela marknaden. Även utnyttjandet av mobiltelefoner ökar och mobiltelefonerna används i allt högre grad till annat än att prata i telefon. Vi går från ett stationärt användande av datorutrustning till ett mer mobilt (Alström et al., 2001). Knorr (2004) menar att mobiliteten och mobila tjänster som skulle vara nästa stora händelse i IT-världen och tillåta personer att kunna arbeta och utnyttja tjänster varifrån som helst, har bromsats av utvecklingen i infrastruktur, säkerhetsproblem, och framför allt av att utvecklingskostnaderna för att utveckla mobila tjänster inte var i närheten av de eventuella förtjänster som kunde skapas. Många tror dock att det nu är dags för en mobil comeback. De flesta problemen börjar lösas och hårdvaran och skärmarna blir allt bättre för att tillfredställa användarnas behov. E-mail och kalenderfunktioner är de mobila tjänster som i dagsläget fortfarande är överlägset mest använda (Knorr, 2004).

3 Metod

Metod är nödvändig för att det resultat vi kommer fram till ska ge en bättre och sannare bild om de förhållande vi undersöker. Det finns i huvudsak två olika metodiska angreppssätt – det kvantitativa och det kvalitativa, vilka väljs med utgångspunkt ur om det är mjukdata eller hårddata som ska undersökas (Holme & Solvang, 1997).

3.1 Litteraturstudier

Ett självklart moment i ett vetenskapligt arbete är att ta reda på vad som tidigare är gjort eller skrivet inom det berörda området i olika avseenden. Tar man inte reda på den tidigare samlade kunskapen är det mycket svårt eller näst intill omöjligt att göra ett bra jobb. Litteraturstudierna hjälper oss även att inse frågans betydelse och hur den ska angripas rent metodiskt. Det är även viktigt att kritiskt granska litteraturen för att visa var det finns brister och luckor i kunskapsmassan och denna indikerar även relevansen i den tänkta problemställningen. Litteraturstudierna ger oss också upplysningar om använd och etablerad metodik, hur man tidigare lagt upp sina undersökningar, behandlat data och hur man tolkat utfallen av metoderna (Backman, 1998).

Våra litteraturstudier och insamling av sekundär data har gått till på följande sätt: Vi började söka litteratur och rapporter från tekniska attachéer om tidningar, framtagande av nya produkter och annonsering. Detta ledde oss in på områden som marknadsföring, organisation och produktutveckling. Då detta till stor del ledde oss från informatikspåret fortsatte litteratursökandet i olika databaser såsom ACM, Emerald, IEEE och LIBRIS. Sökord som användes var Digital ads, Digital paper, advertising, e-paper, ads, online papers och online services. Här fann vi en del vetenskapliga artiklar med mer eller mindre relevant innehåll. Referenserna i dessa ledde sedan vidare till andra källor. I startskedet gav sökningarna dåliga resultat. Detta gjorde att vi även sökte oss till olika hemsidor för branschorganisationer såsom IFRA, Tidningsutgivarna och Pressens tidning samt olika leverantörer av e-papper.

3.2 Metodval

När problemställningen är definierad måste analysenheten d.v.s. fallet väljas och avgränsas. Därefter måste forskaren avgöra vilken information som krävs för att problemet ska bli belyst och hur han eller hon ska bära sig åt för att få fram informationen (Merriam, 1994). I all vetenskaplig forskning måste ett metodval göras (Bryman, 1997). Metoden hjälper forskaren att praktiskt angripa den valda problemformuleringen. Det finns två olika inriktningar av metoder: den kvantitativa och den kvalitativa metoden. Den kvantitativa metoden i den samhällsvetenskapliga forskningen är mycket lik det naturvetenskapliga angreppssättet. Den kvantitativa genren använder ett speciellt språk vilket har stora likheter när det gäller hur vetenskapsmän talar om hur de undersöker "naturen" - variabler, kontroll, mätning och experiment är några av de gemensamma termerna (Bryman, 1997). Den kvantitativa forskningen förknippas

ofta med ett antal metoder för insamling av data. Exempel på sådana metoder är surveyundersökning som ofta används inom sociologin.

En metod som förknippas med kvalitativ forskning är intervjuer av olika slag (Bryman, 1997). Allt från den ostrukturerade intervjun, där forskaren styr så lite som möjligt för att ge respondenten så stort utrymme som möjligt för att utforma svar och kommentarer, till den strukturerade intervjun som ofta följer ett strikt frågeschema. Den ostrukturerade eller kvalitativa intervjun skiljer sig från den typ av intervjuer som används inom surveyforskningen. Även om den kvalitativa forskaren kan styra upp sin intervju i form av ett frågeschema, får undersökningsspersonen mycket friare tyglar jämfört med en surveyintervju (Bryman, 1997).

Både en kvantitativ metod i form av en survey och en kvalitativ metod i form av intervju är möjliga för att undersöka vår frågeställning. Dock finns det ett antal faktorer som påverkar vårt metodval. Vi anser att för att vi ska kunna göra en survey måste vi vara ganska säkra på vad det är för typ av tjänster och funktioner som annonsörerna kan efterfråga. Vi fann inte någon tidigare undersökning eller forskning inom detta område som vi kunde använda som utgångspunkt för dessa antaganden. Att detta underlag inte fanns att tillgå är inte märkligt på något sätt då e-tidningen är ett så nytt fenomen att den endast finns i olika prototypformer. De undersökningar som vi idag kan använda som en viss utgångspunkt i vårt arbete rör annonsering i webbtidningar. En annan faktor är att vi idag inte känner till vilka annonssegment som tidningarna vill prioritera i en e-tidning och vad de anser kan vara den mest inkomstbringande funktionen eller tjänsten som de kan erbjuda annonsörerna. Därför valde vi en kvalitativ metod i form av intervju. En kvalitativ metod är mer flexibel och det är enklare att ändra på själva upplägget under intervjun för att få mer uttömmande svar (Holme & Solvang, 1997). Detta är en stor fördel för oss eftersom vi kan gräva djupare i något som respondenten nämner under intervjun. Det kan dock också vara en svaghet eftersom variationerna i intervjusituationerna gör det svårare att jämföra den insamlade informationen från de olika intervjutillfällena (Holme & Solvang, 1997).

Bryman (1997) sammanställer flera författares åsikter där de menar att samhällsforskarna får en större tilltro till sina resultat om dessa härstammar från mer än en metod. Denna strategi kallas triangulering (Bryman, 1997; Merriam, 1994). Begreppet innebär att man använder sig av mer än en metod och innebär också att flera typer av information används. På så sätt kan vi betrakta den kvantitativa och kvalitativa forskningen som olika sätt att studera samma frågeställning. Genom att kombinera dem kan forskarna i större grad hävda att deras resultat är säkra eftersom att de bekräftats på två olika håll. Vi kommer dock inte att genomföra någon triangulering.

3.3 Intervju

Intervju är en vanlig metod för att samla in kvalitativ information. Den vanligaste formen är ett möte mellan två personer, intervjuaren och respondenten. Det huvudsakliga syftet är att få reda på en viss typ av information. Forskaren avser

att ta reda på vad någon annan vet, tycker, vill eller vad denna överhuvudtaget tänker på. Anledningen till att man intervjuar människor är att man vill ha reda på saker vilka vi inte kan iaktta direkt. När det inte är möjligt att observera handlingar och känslor eller hur människor tolkar sin omvärld måste vi fråga (intervjua) dem om detta. (Merriam, 1994).

Svenning (2000) nämner ett antal olika typer av intervjuer. Han talar om intervjuer på en skala från informella till strukturerade intervjuer. Graden av struktur handlar om på vilket sätt frågor ställs och hur svaren antecknas. Han nämner även intervjuer av indirekt och direkt karaktär – om intervjun görs personligen eller t.ex. med hjälp av en enkät. I ett systematiskt angreppssätt används frågeformulär med strikt formulerade frågor och det ges inget utrymme för egna formuleringar utan respondenten svarar utifrån fasta svarsalternativ. Den strukturerade intervjun är systematisk i såväl presentation av frågor som registrering av svaren, medan en informell intervju är ostrukturerad i både presentation av frågor och registrering av svaren. Merriam (1994) tar upp olika typer av intervjuer som på många sätt liknar Svennings. Allt ifrån den strukturerade intervjun, vilken nästan är som en enkät, till den ostrukturerade intervjun som är mer lik ett samtal. I den strukturerade intervjun bestäms på förhand frågorna och i vilken ordning de ska komma. Denna typ av intervju kommer först och främst i fråga när det gäller att fråga ut ett stort antal människor när man vill pröva hypoteser eller när en kvantifiering av resultaten är viktig. En annan använd intervjutyp är den semistrukturerade intervjun. Denna är inte lika hårt styrd som den strukturerade. Dessa intervjuer styrs av ett antal frågor eller frågeställningar som ska utforskas men utan exakt ordalydelse eller att ordningsföljd är bestämd i förväg. Detta gör det möjligt för intervjuaren att följa upp situationen som den utvecklas och får möjlighet att följa upp respondentens bild av världen och få nya infallsvinklar (Merriam, 1994). Ostrukturerade intervjuer är mycket användbara när forskaren inte vet tillräckligt om en företeelse för att ställa relevanta frågor. Därför finns det inga fördefinierade frågor. Ett mål med en ostrukturerad intervju är att lära sig mer om en situation eller företeelse för att senare kunna formulera frågor till kommande intervjuer (Merriam, 1994).

Vi vill att våra intervjupersoners egna synpunkter och uppfattningar ska komma fram utan för stor styrning ifrån oss. Därför har vi valt att genomföra en semistrukturerad respondent-intervju d.v.s. den variant som ligger mitt emellan den strukturerade och ostrukturerade intervjun som Merriam (1994) nämner. Detta innebar att vi gav intervjupersonerna mycket fritt utrymme för sina svar. Vi har även använt oss av en intervjuguide (bilaga B) som fungerar som en handledning till intervjun. I intervjuguiden har vi skrivit ner viktiga faktorer och frågor som fungerar som en ram till intervjun och som hjälpte oss att följa rätt väg genom intervjun. Denna intervjuguide skickade vi ut till respondenterna innan intervjun för att vi skulle få genomtänkta och uttömmande svar vid intervjutillfällena. I vissa fall kan detta skada intervjun genom att svaren är planerade och då oftast om intervjun berör känsloladdade områden (Svenning, 2000). I vårt fall där vi ville att respondenterna ska visionera om framtiden och vi inte berörde ett område av känslomässig natur såg vi detta tillvägagångssätt som en fördel. Det finns dock andra risker vid sådana personliga intervjuer och det är att vi som intervjuar

genom vår närvaro på olika sätt kan påverka svaren som intervjupersonen gav oss (Svenning 2000). Intervjusituationen är en social situation där olika typer av relationer lätt kan utvecklas mellan intervjuare och intervjuperson. En risk är att intervjupersonen svarar i de riktningar som vi, intervjuarna tycks föredra. Eller att intervjuarna råkar styra intervjupersonens svar genom t.ex. omedvetna minspel. Det finns även en risk i att intervjuarna helt enkelt tolkar svaren fel. Därför är det mycket viktigt att vara en god lyssnare (Svenning, 2000). Detta har vi försökt vara genom att vara lyhörda och upprepa frågorna eller ge förklaringar när det behövs för att förtydliga frågorna.

På grund av den geografiska situationen genomfördes alla utom en intervju via telefon och en av intervjuerna som skedde genom ett personligt möte med respondenten. Vi ansåg att det inte skulle ha någon större betydelse för vårt resultat att vi använde oss av en mix av telefonintervjuer och personligt möte då vi inte hade för avsikt att jämföra resultat utan endast samla information. I båda fallen använde vi en bandspelare för att spela in vad som sades under intervjun och detta berättade vi för respondenten innan intervjun började. Vi har varit medvetna om att det kan finnas vissa skillnader mellan en telefonintervju och en personlig intervju med riktig social kontakt. Vi såg en risk i att en person som blir intervjuad via telefon kanske inte skulle känna sig lika engagerad bl. a. eftersom personen sitter mitt i sin arbetsmiljö som kan verka störande. Det blir också en skillnad eftersom de som intervjuas med en personlig intervju till högre grad utsätts för vår närvaro med alla de möjliga effekter som vi nämnde ovan. Vi ansåg dock att detta inte skulle ha någon avgörande betydelse för vår undersökning då vår undersökning inte är av jämförande karaktär utan vårt primära mål är att samla in information kring vår frågeställning. Vi har haft detta i åtanke både under intervjuerna och vid analysen.

3.4 Urval

3.4.1 Val av falltidningarna som ingår i intervjuerna

I DigiNews projektet ingår det idag 14 tidningar. Dessa kan ha en större inblick i vad e-pappret är och vilka möjligheter det kan ge den egna tidningen. Något vi anser påverkar deras objektivitet, vilket i sin tur kan påverka vårt resultat.

Därför har vi valt ut två tidningar vilka ingår i DigiNews projektet samt tre tidningar vilka inte ingår i projektet. Med detta urval anser vi att vi har möjlighet att bedöma om projektmedverkan påverkar objektiviteten i någon riktning.

Naturligtvis hade det varit optimalt om vi även hade haft tillgång till en tredje tidning ur DigiNewsgruppen men då flera parallella undersökningar pågår på projekttidningarna fick vi endast möjlighet att intervju två tidningar. De två tidningarna vi valde ur DigiNewsgruppen är Göteborgsposten (GP) och Östgöta Correspondenten (ÖC). Båda dessa har även en webbutgåva av den tryckta tidningen.

För att få de bästa förutsättningarna har vi försökt välja motsvarande storlek vad avser upplaga, att både större och mindre tidningar är representerade, att de har en

webbutgåva och att de har en förhållandevis likartad distributionsstruktur vad gäller tätort och landsbygd på de falltidningar som ligger utanför DigiNews projektet.

Därför avsåg vi i första skedet att kontakta Helsingborgs Dagblad (HD) vilken korrelerar någorlunda med Östgöta Correspondenten. För de medelstora tidningarna valde vi Hallandsposten (HP) som korrelerar någorlunda med Ingress Media (IM). Båda dessa ligger utanför DigiNewsprojektet.

Då Göteborgs Posten idag är landets tredje största morgontidning finns det ingen annan tidning som är direkt jämförbar och ligger utanför DigiNews projektet men vi anser att Göteborgs Posten är en god representant för de större tidningarna i vårt land.

3.4.2 Val av intervjupersoner

Syftet med vår kvalitativa undersökning är att få djupare och mer fullständiga uppfattningar om vår frågeställning. För att säkerställa rätt intervjupersoner är det viktigt att göra ett systematiskt urval utifrån teoretiskt och strategiskt definierade kriterier (Holme & Solvang, 1997).

Vi har valt ut våra respondenter genom våra antaganden att de bör ha rikliga kunskaper om de företeelser vi undersöker. Vi har valt att i första hand vända oss till annonscheferna på respektive falltidning. Då vi antagit att dessa personer är väl insatta i hur deras annonsörer agerar och mer medvetna om hur branschen i sig fungerar och borde reflektera i de riktningar vi syftar att undersöka. Har de i sin tur känt att en annan person kunnat ge oss bättre information valde vi att intervjua denna person i stället. Ett målinriktat urval baseras på antagandet att man önskar upptäcka, förstå och få insikt. Man måste därför göra sitt urval på ett sätt som gör att man lär sig så mycket som möjligt (Merriam, 1994). Enligt Holme & Solvang (1997) finns det en risk att sådana personer lättare kan "frisera" verkligheten och övertygande ge förvrängda beskrivningar. Med detta i åtanke anser vi ändå att de är de bästa respondenterna för vår intervju.

3.5 Genomförande

Efter våra litteraturstudier var det dags att gå vidare med insamlingen av empirin. Vi började med att sätta oss ner och göra en kort presentation av oss, DigiNewsprojektet och vad en e-tidning är (bilaga A). Efter detta fortsatte vi med konstruktionen av intervjuguiden (bilaga B). Vi var överens om att den inte fick innehålla för många frågor och inte skulle få ta mer än en timme att svara på, eftersom det oftast är svårt att få en respondent i denna typ av befattning att avsätta mer tid än så. Vi lade tid på att försöka formulera frågorna på ett så tydligt sätt som möjligt för att undvika missförstånd. Nedan följer en mer ingående förklaring till de frågor som återfinns i intervjuguiden.

3.5.1 Konstruktion av intervjuguide

I bilaga B återfinns vår intervjuguide som användes som underlag vid våra intervjuer med de olika tidningsrepresentanterna. Intervjuguiden består av 22

frågor. Med de olika frågorna har vi försökt att kartlägga olika områden för att sedan kunna svara på vår frågeställning. Nedan följer en sammanställning av våra frågor och vad våra huvudsyften med frågorna varit.

Fråga 1-3

Med dessa frågor avsåg vi att ta reda på om det är några speciella annonssegment som minskat de senaste åren och varför samt om de varit utsatta för konkurrens från andra medier och i så fall vilka.

Fråga 4

Med denna fråga ville vi ta reda på om de själva säljer sina annonser i webbupplagan eller använder sig av en tredje part och i så fall varför. Till viss mån vill vi även försöka läsa ut hur aktivt de själva jobbar med annonseringen i webbutgåvan.

Fråga 5-6

Med dessa 2 frågor ville vi ta reda på hur länge man hållit på med sin webbsatsning och om de gör någon direkt ekonomisk vinst. Detta för att se om tiden de funnits tillgängliga på Internet har betydelse för om och när de gör en direkt ekonomisk vinst på sin webbupplaga.

Fråga 7-10

Med dessa frågor ville vi utröna om det är en viss typ av annonser/kampanjer som fungerar bättre i de olika medierna och om det finns någon form av samordning av annonseringen mellan de 2 medierna.

Fråga 11

Med denna fråga ville vi veta om de utnyttjar någon av de möjligheter som Internet erbjuder med att ta reda på mer om läsaren/besökaren för att sedan dra nytta av den informationen i andra annonseringssammanhang.

Fråga 12

Med denna fråga försökte vi utröna vilka egenskaper som är eftersträvansvärda för e-tidningen.

Fråga 13

Med denna fråga ville vi ta reda på om man anser att det är någon viss typ av annonsör eller annonssegment som kan vara mer intresserad av en e-tidning.

Fråga 14-18

Med dessa frågor ville vi ta reda på vilka typer av funktioner och tjänster som tidningarna idag anser skulle göra en e-tidningen intressant.

Fråga 19

Med denna fråga ville vi ta reda på hur tidningarna idag ser på e-tidningen som nytt medium.

Fråga 21-22

Med dessa 2 frågor ville vi ta reda på om tidningarna tror att e-tidningen kan locka till sig gamla och nya kunder och om det finns någon gemensam nämnare bland dessa.

Fråga 22

Med denna fråga hoppades vi kunna få tag i någon kontaktperson hos någon av tidningens annonsörer för att kunna kontakta dessa för att ställa ytterligare frågor. Ingen av tidningarna kunde förmedla någon kontakt och annonsörsintervjuerna utgick därför från vår undersökning.

3.5.2 Intervjuerna

När presentationen och intervjuguiden var klara skickades dessa till vår handledare samt Carina Ihlström, projektansvarig för DigiNews-projektet på Högskola i Halmstad för godkännande. Detta ledde till att två frågor adderades till intervjuguiden. Presentationen och intervjuguiden mailades i förväg ut till våra respondenter för att de skulle få lite tid till att läsa och tänka igenom frågorna.

Under perioden 1 april – 7 april genomfördes samtliga intervjuer. Vi hade förmånen att göra den första intervjun som ett personligt möte. Resterande gjordes via telefon med de olika respondenterna. Vi beslöt att en av oss skulle ställa alla frågor och den andra koncentrera sig på att ta anteckningar. Innan vi startade själva intervjun informerade vi alla respondenter om att vi avsåg att ta upp intervjun på band och bad om deras godkännande för detta. Vi upplevde att vi fick mycket positivt respons från våra respondenter under intervjuerna. Intervjuerna varade mellan 40 minuter och 1 timme. När sedan alla intervjuerna genomförts började vi med analysarbetet.

För att senare ha det lättare att analysera resultaten från intervjuerna gjordes en matris utifrån våra anteckningar kort efter varje intervju där svaren fördes in för de olika frågorna, sammanställningen återfinns under resultat och i bilaga C. Denna matris kompletterades och kontrollerades sedan när vi lyssnade igenom bandupptagningarna och transkriberade materialet. Transkriberingen av materialet utfördes genom att vi noga lyssnade igenom bandupptagningarna och närmast ordagrannat skrev ner det som sades från fråga ett till sista frågan. Diskussioner kring fråga 22 togs inte med eftersom vi inte ansåg att den har någon betydelse för analysen av materialet. Diskussioner som inte hade någon koppling till ämnet togs inte heller med vid transkriberingen.

Vi genomförde ytterligare en telefonintervju som även denna spelades in på band. Denna gjordes med marknadsanalytikern Simon Lindberg på Tidningsutgivarna. Anledningen till detta var att vi ville se vad han ansåg anledningarna vara till den vikande annonsvolymen under det senaste decenniet.

3.5.3 Tekniskt missöde

Under våra intervjuer råkade vi ut för ett tekniskt missöde. Detta var under intervjun med Christer Larsson på Hallandsposten. Vi blev tvungna göra ett litet avbrott i intervjun på grund av att respondenten var tvungen att fullfölja ett annat

åtagande. När intervjun återupptogs glömde vi att slå på mikrofonen till bandspelaren vilket resulterade i att fråga 9 inte finns på bandupptagningen utan vi har i detta fall fått lita helt till de anteckningar vi gjorde i samband med intervjun.

3.6 Analyismetod

Den kvalitativa analysen kännetecknas av att forskarna utifrån ett litet material försöker tränga djupt in i ett problemområde. En kvalitativ analys är känsligare än en kvantitativ och inte lika exakt. Målet är att hitta mönster och att öppna dörrar till nya områden och ge oss nya infallsvinklar på kända fenomen. För att lyckas med analysen är det viktigt att ha en klar struktur över processen (Svenning, 2000). I en kvalitativ analys läses det insamlade materialet flera gånger där varje genomläsning förhoppningsvis ger nya aspekter och idéer. Svenning (2000) nämner risken att forskarna vid kvalitativ analys ser intervjupersonernas svar som en säker och sann spegling av verkligheten. Detta har vi haft i åtanke speciellt eftersom vi har så pass få intervjupersoner. Att analysera kvalitativa intervjuer kan vara mycket tidskrävande bl a. eftersom informationen är relativt ostrukturerad i den semistrukturerade intervjutekniken som vi använt oss av. Eftersom man kommer så nära intervjupersonen samt har flexibilitet i planering och under själva intervjun finns stora möjligheter att lyckas göra relevanta tolkningar, men med detta ökar även risken att man får spridd information som är svår att tolka (Holme och Solvang, 1997).

Vi har tolkat och analyserat resultatet av intervjuerna utifrån de förkunskaper och referensramar som vi har anskaffat genom studier av litteratur samt våra egna tidigare erfarenheter inom arbetsmarknaden.

3.7 Validitet och reliabilitet och generalisering

Med validitet menas vår förmåga att mäta det fenomen vi avser att undersöka. Hög validitet är ett krav inom både kvalitativa och kvantitativa metoder. För att säkerställa en hög validitet har vi bl a. varit mycket noggranna i urvalet av intervjupersoner, eftersom det enligt Svenning (2000) är något av det viktigaste för att få ett resultat med hög validitet.

Reliabilitet innebär att resultaten ska vara tillförlitliga och att de i princip ska kunna upprepas med samma resultat. Reliabilitet är svårare att uppnå med en kvalitativ undersökningsmetod. Detta kan bl a. bero på att respondenterna uppfattar våra frågor på olika sätt och att frågorna och djupet på dem kan skilja sig mellan intervjuerna etc. Vi är medvetna om att vårt resultat kan vara svårt att generalisera, men eftersom vi bl a. undersöker idéer hos människor som kan ha en betydande roll och visioner om framtiden, är vårt mål med undersökningen inte att kunna göra en stor generalisering utan att få fram nya idéer och tankar.

4 Resultat

4.1 Respondentintervjuer

I bilaga C redovisas en mer detaljerad översikt av de frågor som ställdes till de fem respondenterna. Fråga 22 redovisas inte i tabellen då denna endast avsåg att eventuellt ge oss vidare kontaktinformation med någon annonsör. Nedan följer en sammanfattning av resultatet.

Samtliga tidningar har haft en nedgång vad avser annonsvolymen. Det finns några gemensamma nämnare i plats-, dagligvaru-, livsmedels- och fastighetsannonser. Det finns även individuella variationer. En annan gemensam nämnare är att annonseringen på det rikstäckande planet i första hand i form av märkes- och imageannonsering har gått ner medan den lokala annonseringen är stabil. De är utsatta för konkurrens av olika media såsom, TV, Internet, direktreklam och gratistidningar. Samtliga säger även att konjunkturen påverkat annonsvolymen framför allt för platsannonser och imageannonsering. Annonseringen för större detaljhandelskedjor (ex. COOP, ICA, Siba) har de i första hand förlorat till direktreklam och TV.

Gemensamt för alla tidningarna är att de alla har en eller flera tredjeparts-leverantörer vad gäller rikstäckande annonser i webbtidningen. Samtliga tidningar ingår i olika typer av samarbetsprojekt/portalsatsningar med andra tidningar för att dels hålla nere kostnaderna samt att skapa mervärde för sina kunder. De tre tidningarna (HD, ÖP, ÖC) arbetar aktivt med egna säljare för att även sälja in lokala annonser i sin webbtidning och de ser positivt på att uppnå vinst inom en snar framtid. Vi upplevde under intervjuerna att Helsingborgs Dagblad verkade vara de som arbetade mest intensivt med sin webbtidning och deras prognoser för året ser mycket bra ut. Ingress Media och Hallandsposten som just nu inte jobbar lika aktivt på det lokala planet har ändå planer på att utveckla och utöka införsäljningen på det lokala planet. Samtliga tidningar (Corren kunde inte ange exakt tidpunkt vid intervjun) startade sin webbtidning i mitten eller i slutet av 90-talet. Alla anser att deras webbtidningar tillför andra värden till tidningen i form av goodwill och marknadsföring vilka är svåra att mäta i pengar.

*”Det är som att fråga en tidning om kultur och nöjen ger vinst...
...Internet är en väldigt, väldigt viktig del för varumärket Corren
som helhet”*

Lars Tomasson, ÖC, 2004

På frågan om tidningarna kan utläsa om det är en viss typ av annonser som återfinns på webben anser flera att det är av imageskapade karaktär. De som säljer mycket annonser själva ser annars ingen given trend utan en kombination av utbudsannonsering, exempelvis olika erbjudande eller olika annonser för att förlänga livslängden för en annons som redan gått i tidningen såsom resor, utbildningar och bilar. Några tidningar såg en större tyngd av teknikorienterade eller mer nätvana annonsörer i webbtidningen såsom telefonbolag, bredbandsbolag, datorförsäljare, utbildningsföretag och konferensföretag.

Flera av tidningarna (HD, GP, ÖC) parallellpublicerar samtliga annonser från papperstidningen i webbtidningen. Annonserna kan då hittas under speciella sektioner enbart för annonser. HD och i viss mån GP säljer även paketalösningar där annonskampanjer kan köpas både i tidningen och på webbupplagan som en produkt. HP håller på att utveckla en produktportfölj med större samordning mellan de två medierna.

På frågan om vilka format tidningarna tycker fungerar bäst på webben säger de flesta att ju större banners desto bättre, men placering och erbjudandets relevans spelar också stor roll. Webbtidningen har inte samma begränsningar som papperstidningen avseende annonsutrymmet och det är en balansgång mellan annonser och redaktionellt innehåll. Relevant erbjudande på relevant plats är också viktigt enligt två av tidningarna. Klickfrekvensen på banners har minskat och därför är det viktigt att erbjudandet kommer fram direkt när läsaren ser det eftersom inte så många klickar sig vidare.

”Befinner du dig på GP resor slinter du inte på musen tre gånger och råkar hamna där utan att det är en medveten handling det gör ju att du är i behov av reseinformation, antingen du vill undersöka någonting eller så vill du jobba med efterköpstjänster och bekräftelse och då är du väldigt mottaglig för resebudskap”

Johan Gronowitz, GP, 2004

Det var egentligen ingen tidning som samlade in information från webben om besökarnas demografi och surfvanor för att rikta reklam efter detta även om de hade möjlighet att göra det. Detta ansågs bero på ett etiskt ställningstagande och osäkerhet på hur läsarna skulle uppfatta detta. Flera använde Orvesto konsument som ingår i SIFOs portfölj för att se generella trender bland besökarna och kunna rikta reklam efter det. Ingress Media använde sig av en läsarpanel som var sammansatt för att representera hela deras läsarkrets och som kom med åsikter om tidningens innehåll. Vad avser riktad/personifierad annonsering ställer sig samtliga tidningar tvekan till detta och de poängterar att det är viktigt att i så fall rikta mot målgrupp i stället för individ. Exempelvis undvika att rikta mot kön, ålder och inkomst och istället fokusera på vad läsaren är intresserad av, bilar eller privatfastigheter etc.

”...riktade eller personifierade annonser i e-tidningen - nej jag tror inte vi kommer att göra på det viset i så fall att vi hänger upp det på en enskild användare utan, möjligtvis intressegrupper men hellre sannolikt gör vi så att vi styr annonseringen till olika områden i tidningen och i produkten.”

Joakim Jardenberg, HD, 2004

På frågan om styrkor och svagheter hos webben respektive papperstidningen angavs styrkorna hos papperstidningen vara enkelheten, flyttbarheten, att den inte kräver ström och lättare att uppnå en överraskningseffekt. Tidningen ansågs också vara del av en rutin och läses ofta i en opåverkad miljö. Räckvidden är också mycket högre för papperstidningen idag och läsarna har en bred åldersfördelning.

Vad gäller webben så nämndes interaktivitet, sökbarhet, informationsdjup, flexibilitet, bevakning, hög uppdatering, rörlig bild och ett bra komplement till tidningen för att finna mer information.

"Tittar du på vad du kan presentera och hur du kan presentera det så finns det ju ingen kanal som egentligen tillför någonting jämfört med webben."

Joakim Jardenberg, HD, 2004

Annonsörer som skulle kunna tänkas vara intresserade av att annonsera i e-tidningen ansågs vara alla – bara det går att skapa en stor räckvidd. Respondenterna ansåg att annonsörerna kommer vara intresserade bara läsarna finns där. Annonsörer som kunde tänkas vara intresserade tidigt var bl a. bil/motor eftersom de ofta är ute efter att nå nya effekter. Evenemang och nöje nämndes också som ett intressant område. Många nämner också att det alltid finns andra så kallade *early adopters*, tekniktunga- och nätvana annonsörer som kommer vara intresserade.

"Det kan locka ett förnyande inslag i media till våra traditionella annonsörer."

Christer Larsson, HP, 2004

Vad gäller önskade egenskaper på e-tidningen säger samtliga tidningar att färg på annonserna är en förutsättning och de flesta är positiva till ljud och bild men att det är viktigt att läsaren själv kan välja när han eller hon vill se och höra den rörliga bilden eller ljudet. HD och HP menar att rörlig bild och ljud är styrka i mediumet och att detta kan bidra till att skapa en unik nisch för mediumet vilket i sin tur kan locka annonsörerna. Alla utom Ingress Media ställer sig också positiva eller mycket positiva till dayparting-konceptet dvs. att publicera olika annonser vid olika tidpunkter på dygnet både vad det gäller webben och e-tidningen.

"Ja, det är helt klockrent tycker jag. Där utnyttjar man verkligen mediets flexibilitet"

Johan Gronowitz, GP, 2004

På frågan om kringtjänster till e-tidningen som skulle kunna vara intressanta för annonsörerna ansåg flera att det till stor del berodde på vad läsarna vill ha och läsarna själva kan bestämma när de vill ha tjänsten. Om läsarna inte vill ha tjänsten så kommer det inte att bli intressant för annonsörerna. Flera av de tjänster vi föreslog positionering, SMS, MMS m.fl. ansågs inte fungera tillfredställande idag eller att tekniken ännu inte är riktigt mogen. Viktigt var att tjänster som ska fungera måste utgå ifrån läsaren och vara enkla och begripliga. Ett förslag på tjänst var att erbjuda aktiv, personlig service via interaktivitet i e-tidningen såsom t.ex. att läsaren direkt skulle kunna komma i kontakt med en säljare via e-tidningen.

Alla tidningar ser i första hand e-tidningen som ett komplement till papperstidningen. Ingen vågar riktigt sja om vad det mer kan innebära. Ingen av tidningarna menar att enbart vinster i form av minskade distributionskostnader är en orsak till att göra e-tidningen till en ersättningsprodukt till papperstidningen. ÖC och HD kan eventuellt se e-tidningen som en ersättare men inte inom överskådlig framtid.

”Jag tror att det känns som att det skulle kunna vara en naturlig utveckling. Det tar nog väldigt lång tid däremot”

Lars Tomasson, ÖC, 2004

“Jag tror nog att vi kan hitta ett läge där det fungerar som ett komplement men under relativt lång tid så tror jag det kommer ligga som en marginalprodukt.”

Joakim Jardenberg, HD, 2004

”Förenkla och förbättra - men gör det för kunden”

Kjell Johansson, Ingress Media, 2004

På frågan på vad som eventuellt kan locka tillbaka annonsörer som försvunnit nämner respondenterna att de i första hand ser e-tidningen som ett komplement till tidningen som tillsammans med de andra medierna kan hjälpa till att öka räckvidden samt öka annonslivslängden för annonser inom livsmedel- och detaljhandel. ÖC nämnde att ungdomar idag var svåra att nå ut till om det via e-tidningen skulle gå att nå ut bättre till dem så skulle t.ex. nöjesannonser kunna öka. Ingress Media är tveksamma och tror inte att det beror på verktyget.

”Det handlar om vilken läsare som väljer detta och vilken penetration det får. Jag tror inte att annonsörerna attraheras av tekniken utan annonsörerna attraheras av att nå in”

Johan Gronowitz, GP, 2004

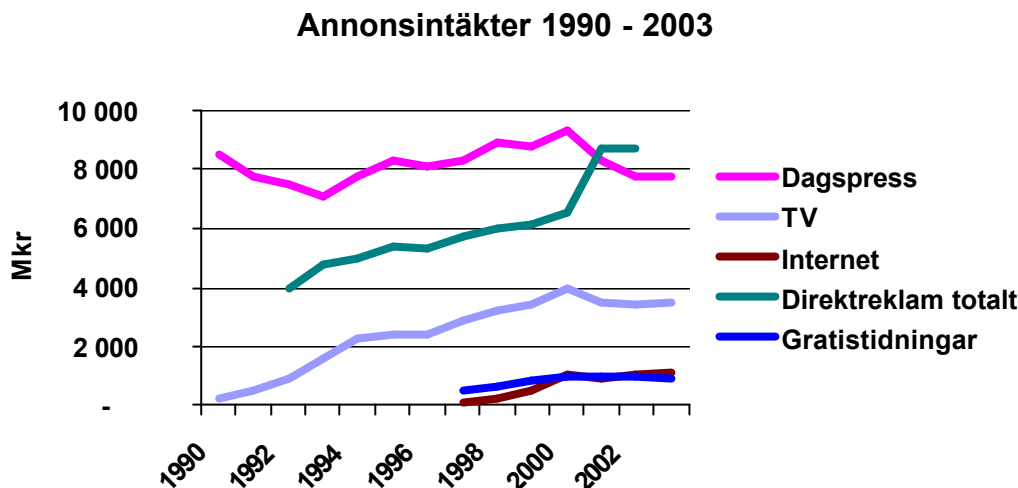
“Kan vi ge ut en sån här e-skiva till alla och få alla att använda den då skulle vi ha ett jättestarkt vapen och sälja till våra annonsörer”

Lars Tomasson, ÖC, 2004

På frågan om vilka annonsörer som idag inte finns i tidningen och som kan tänkas attraheras till e-tidningskonceptet nämner HD *early adopters* och ÖC nämner att annonsörer som riktar sig till ungdomar kan vara intressanta även om denna grupp av annonser normalt inte drar in så mycket pengar. HP nämner förnyat förtroende kan skapas hos musik-, film- och blomsterbranschen om viss interaktivitet är tillgänglig. GP har representation i alla segment idag men menar att lojaliteten kan stärkas via detta koncept.

4.2 Intervju med Tidningsutgivarna (TU)

Ytterligare en intervju genomfördes. Denna gjordes med marknadsanalytiker S. Lindberg på TU, tidningarnas eget branschorgan. Detta för att få en så samlad bild som möjligt om påverkan från andra media och dess konsekvenser.



Figur 3 Översikt över annonsintäkterna, sammanställd av Simon Lindberg, TU, 2004

Diagrammet ovan visar utvecklingen för annonsintäkterna från 1990 fram till 2003. Vad vi kan se är att i början av 90-talet går intäkterna ner. Då främst på grund av att tidningarna fick ny konkurrens från TV och direktreklam. Sedan gick det ganska bra för dagspressen under några år för att sedan utsättas för ytterligare konkurrens från de två nya medierna Internet och gratistidningar. Toppen år 2000 anser S. Lindberg (personlig kommunikation, 7 april, 2004) beror på flera faktorer dels att IT-bommen med alla nya .com-företag bidrog till ökad platsannonsering i traditionella medier och TV p.g.a. IT-branschen behövde mycket arbetskraft. En annan faktor var Telias introducering på börsen där mycket pengar las ned på annonsering. Lindberg påpekar att det är mycket ovanligt att det går att utläsa att en enskild annonsör påverkar annonsintäkterna på ett sådant sätt som Telialanseringen gjorde. Sedan kom det stora fallet 2001. Att det är 2001 är helt naturligt eftersom det var då den stora ".Com döden" började.

Den neråtgående trenden med avseende på platsannonser beror både på struktur och konjunktur. Vad som är vad går först att avläsa när vi haft en uppgång på den marknaden igen. Först då går det att avläsa vad som varit rena strukturförändringar i platsannonseringen.

5 Analys och Diskussion

Vad vi har utläst från våra intervjuer är att de annonssegment som papperstidningarna tappat annonsvolym i skiljer sig något åt mellan tidningarna. Det som sticker ut är plats- och fastighetsannonser samt annonser av det rikstäckande slaget. Vad vi vidare har utläst av våra resultat är att det i första hand är konkurrens från andra medier och konjunkturen som påverkat annonsvolymen hos tidningarna. De har även förlorat på det rikstäckande planet när det gäller märkes- och imageannonsering. Minskning av imageannonsering är också till viss del knutet till konjunkturen (S. Lindberg, personlig kommunikation, 7 april, 2004). Enligt Gronowitz på GP (2004) så beror även minskningen på att de företag som tillhör en internationell sfär i stor grad har centraliserat och samordnar sina reklam- och marknadsföringskampanjer i större utsträckning. Detta gör att vi ofta ser denna typ av reklam i TV då papperstidningen inte är ett lika starkt medium utanför Sveriges gränser.

Papperstidningarna har däremot fortsatt en stark ställning på den lokala marknaden. Utbudsannonseringen är mer stabil över konjunktursvängningarna (S. Lindberg, personlig kommunikation, 7 april, 2004). Vad vi även har sett är att den del av annonseringen som ökar på Internet, i de fall där man jobbar aktivt med annonsförsäljningen är den lokala annonseringen. Oavsett medium utgör den lokala delen en stor del av annonseringen även i lågkonjunkturer. Att de lokala inslagen är av betydelse i ett medium nämner även Hedman (1998) i sin undersökning. Detta styrkte även S. Lindberg (personlig kommunikation, 7 april, 2004) med att konjunkturen inte har påverkat de små lokala tidningarna lika negativt som storstadstidningarna.

Den bild vi fick av respondenterna angående konkurrens från andra medier fick vi även stöd för från Tidningsutgivarnas Marknadsanalytiker S. Lindberg (personlig kommunikation, 7 april, 2004). Lindberg bekräftar också till viss del att den nedåtgående trenden med avseende på platsannonser beror både på struktur och konjunktur. Vad som är vad går först att avläsa när vi haft en uppgång på den marknaden igen. Först då går det att avläsa vad som varit rena strukturförändringar i platsannonseringen.

För att återknyta till vår problemställning om vilka funktioner och tjänster som kan vara intressanta för e-tidningen finns det egentligen bara ett entydigt svar och det är att det måste finnas färg. Ljud och rörlig bild är också funktioner som tidningarna ställer sig positiva till. Med dessa funktioner kan de utforma andra typer av kampanjer där de kan stimulera flera sinnen och förmedla mer känsla än vad en papperstidning kan göra. Detta innebär ju även att du kan få med dig en av webbens styrkor, interaktiviteten, till det nya mediet. Hedman (1999) tar upp interaktiviteten i webben som en stor fördel och detta nämner även samtliga respondenter i vår undersökning. Eriksen (2000) nämner sökbarheten på webben som en annan mycket viktigt funktionalitet och detta har också framgått i vår undersökning. Detta anser vi pekar på att interaktivitet och sökbarhet borde vara önskvärda funktionaliteter i en e-tidning när detta går att genomföra. Vi håller med Jardenberg (1 april, 2004) när han säger att det kommer att vara mycket viktigt för e-tidningen att hitta sin egen nisch bland de övriga medierna.

Funktionen att kunna uppdatera innehållet i e-tidningen och därmed även annonserna flera gånger om dagen tilltalar också tidningarna (Sabelström-Möller, 2004). Då har de möjlighet att erbjuda annonsörerna möjlighet att förmedla olika budskap/erbjudande under dygnets timmar. Något som HD redan idag använder sig av i sin webbtidning. Detta daypartingkoncept tror vi att vi kommer att få se mer av i framtiden vilket de undersökningar vi tagit del av också styrker (Sabelström-Möller 2003, 2004). En del av daypartingkonceptet skulle ju också kunna vara att rikta eller personifiera annonserna. Här finns det dock en stor tvekan bland tidningarna. Tre av tidningarna hade redan idag möjligheter till att idag samla in information om sina användare på webben men att de inte använde sig av denna information. Alla tidningarna var noga med att poängtera att om man ska använda någon form av personifiering eller riktning av annonser så måste man vara mycket försiktig hur man gör detta ur både etiska aspekter och med hänsyn till den personliga integriteten. Intresset för riktad och personifierad annonsering verkade även svalt i den undersökning Ihlström och Palmer genomförde 2002 och att det var en tjänst som ligger i långt fram i tiden. Vi trodde nog att tidningarna skulle vara mer positiva till detta men vi har full förståelse för de argument som tidningarna har mot detta koncept.

Alla respondenterna hade en väldigt tveksam inställning till mobila tjänster såsom positioneringstjänster eller direkta tips om närmaste inköpsställe för en produkt. Tveksamheten berodde på att dessa funktioner är möjliga och finns i viss utsträckning redan t.ex. i mobiltelefoner idag men fungerar inte på ett tillfredställande sätt. Vid intervjuerna framgick också att eventuella tjänster måste vara enkla att förstå för användaren och det är kanske därför som e-mail och kalender fortfarande idag är de mest använda mobila tjänsterna (Knorr, 2004).

Ingen av de tillfrågade tidningarna ser e-tidningen som en ersättning till papperstidningen inom en överskådlig framtid utan snarare som ett komplement i likhet med dagens webbsatsningar. När de flesta respondenterna anser e-tidningen vara ett komplement till dagstidningarna och webbtidningarna tror vi precis som några respondenter nämnde att e-tidningen måste erbjuda något utöver det som redan erbjuds via dagens medier idag för att den ska vara attraktiv både för läsare och annonsörer. Om e-tidningen hade setts som en stark ersättare hade förmodligen själva mediumet varit så starkt i sig självt att unika funktioner och tjänster kanske inte varit lika viktiga. Vi anser därför att det ligger stor relevans vid vilka tjänster och funktioner som bör/måste finnas beroende på om det spås bli en ersättare eller ett komplement.

Flera av respondenterna påvisar att även om webbtidningarna är ett komplement så är det ett mycket viktigt sådant. Webbversionen hjälper dem att öka räckvidd, livslängd och nå ut till fler målgrupper i förhållande till papperstidningen. Även om ingen av tidningarna idag gör någon direkt vinst anser alla att webbtidningen bidrar med andra viktiga komponenter. Sabelström-Möller (2004) nämner också i sin rapport att korsvis marknadsföring är något som dagspressen kan dra mycket stor nytta av och den linjen är även våra respondenter inne på. Vi har också svårt att i dagsläget se e-tidningen som en ersättning till papperstidningen men den är

säkert en del av den naturliga utvecklingen och vem vet var den leder till inom en 20 års period?

En slutsats vi kan dra från våra intervjuer är att det är acceptansen av e-tidningen hos läsarna som styr om e-tidningen kommer att slå igenom eller ej. För finns läsarna kommer annonsörerna automatiskt att dras till e-tidningen av just den anledning att läsarna finns där. De annonsörer som respondenterna tror kan vara bland de första att prova detta nya koncept är bil/motor branschen då dessa annonsörer ständigt är på jakt efter nya effekter samt redan nätvana- och tekniktunga företag.

För att locka läsarna kommer e-tidningen att ha ett antal hinder att övervinna. Det största hindret av alla är troligen att bryta de mänskliga vanorna. Flera författare (Ahlström et al., 2001; Hedman, 1998; Sabelström-Möller, 2004) pekar i flera undersökningar på samma sak, att vi är vanemänniskor i hög grad och att i de undersökningar man gjort i samband med webben som medium är de inte många som kan se webben ersätta papperstidningen eller böckerna just p.g.a. att papperskänslan inte går att uppnå. Sabelström-Möllers (2004) undersökning visar också att när det gäller morgontidningen är vi mer konservativa i avseendet vilket medium som ska vara mediebärare än vad det gäller kvällstidningen där flera kan tänka sig att läsa denna på Internet. Detta anser vi att tidningarna ska ta i beaktande och vara beredda på att uppstartsprocessen av en e-tidning kan förlängas med tanke på vanans makt över människorna. Flera av respondenterna poängterade även att det är viktigt att e-tidningen utformas på ett enkelt sätt som är lätt att förstå och använda för att läsarna ska ta till sig e-tidningskoncept. En reflektion vi gör i detta sammanhang är hur den pågående mediakonvergensen kommer påverka e-papperet. Kommer mediakonvergensen accelerera acceptansen av e-papperet eller kommer det att ha en effekt i motsatt riktning där läsarna intar ett ”vänta och se läge”?

Två av de undersökningar (Hedman, 1998; Sabelström-Möller, 2004) som vi har tagit del av tyder på en och samma sak, att läsarna av webbtidningarna är yngre och har högre utbildningsnivå än papperstidningens läsare. Hedmans och Sabelström-Möllers förklaring till detta tros ligga i tillgången till datorer som idag finns på universiteten och högskolorna. Flera av våra respondenter var inne på detta under intervjuerna att de har just svårt att nå ut till de yngre läsarna. Vi ställer oss dock tveksamma till om det går att dra nytta av denna erfarenhet i samband med en introduktion av e-tidningen. Vi har svårt att se att en yngre läsare skulle på samma självklara sätt bära med sig en e-tidning som de idag gör med en mobiltelefon.

Morgontidningen är en välaccepterad kanal för reklam (TU, 2003a) medan reklam på webben upplevs som störande och att vi noterar inte den på samma sätt som i tidningen (Hedman, 2003; Stenfors, 1999). Detta kan ju beror på flera faktorer, dels att webben har gett oss möjligheten att jobba med ljud och rörlig bild samt att webben trots allt fortfarande är en ganska ny mediekanal och denna kanal fortfarande är i en mognadsfas. Tidningarna beskriver att de sett en viss förändring på webbannonserna, Klickfrekvensen har gått ner, vilket gör att

relevant budskap på rätt plats har blivit allt viktigare . En annan trend tidningarna ser är att formaten på webbannonserna blir allt större. Detta medför att det blir svårare för tidningarna att balansera webbtidningarnas innehåll i form av redaktionellt material och annonser (L. Tomasson, 7 april, 2004). Flera av respondenterna poängterar också att det troligen kommer bli viktigt för en e-tidning att läsaren kommer att ha möjlighet att själv välja i vilka lägen denna vill se eller höra rörlig bild/ljud. Vi är av den uppfattningen att de kommer bli viktigt för tidningarna att tänka på utformningen av annonserna i ett nytt medium så att de inte uppfattas som störande.

Att skapa direkta intäkter för webbtidningarna har inte varit en lätt uppgift även om flera av tidningarna ser med tillförsikt på innevarande års resultat. Ett försök att med mindre kostnader skapa direkta intäkter och mervärde för läsarna, ser vi i de samarbeten i de olika portallösningar som våra respondenttidningar ingår i. Detta beror säkerligen på att webbanvändarna tidigt vände sig vid att allt är gratis på webben. Mobiltelefonindustrin har däremot använt sig av andra strategier och tog betalt för sina tjänster direkt från start och har ändå haft en stor genomslagskraft. Denna erfarenhet kan säkert tidningsbranschen dra stor lärdom av i samband med en lansering av e-tidningen.

Flera av tidningarna parallellpublicerar alla eller delar av sina annonser i papperstidningen på webben för att öka räckvidden och livslängden för annonserna. Detta måste ställa krav på tidningarnas produktionsprocesser. Blir då även pappret digitaliserat borde detta underlätta parallellpublicering i flera medier samt effektivisera produktionsprocesserna. Detta borde enligt oss vara något som talar för en acceptans av e-tidningskonceptet hos tidningarna.

Det har nämnts i flera sammanhang att en stor drivkraft som skulle locka tidningarna mot e-tidningen är minskade tryck- och distributionskostnader. I vår undersökning blir inte detta alls bekräftat. Respondenterna menar att visst finns det mycket att tjäna men de tror inte att detta kommer att vara den största drivkraften för e-tidningen. Vi trodde detta skulle ha större betydelse än vad vår undersökning visar. Vi ställer oss därför frågan om detta kan ha att göra med det val av respondenter vi gjorde och om vi fått ett annorlunda resultat om vi istället hade valt att intervjua personer på andra positioner på tidningarna som t.ex. VD. Hade dessa kanske haft annorlunda inställning till frågan än de respondenter vi valt att intervjua i denna uppsats?

6 Slutsatser

För att svara på vår problemställning om vilka funktioner och tjänster som kan vara intressanta för e-tidningen finns det egentligen bara ett entydigt svar och det är att det måste finnas färg. Ljud och rörlig bild är också funktioner som våra respondenter ställer sig positiva till. Med dessa funktioner kan de utforma andra typer av kampanjer där de kan spela på flera sinnen och förmedla mer känsla än vad en papperstidning kan göra. Interaktivitet och sökbarhet är också funktionalitet som våra respondenter är väldigt positiva till på webben och borde även vara intressant i en e-tidning när detta går att genomföra. Möjligheten att kunna presentera olika annonser vid olika tider på dygnet enligt det så kallade daypartingkonceptet är också något som de flesta ställer sig positiva eller mycket positiva till.

Då de flesta respondenterna anser e-tidningen vara ett komplement till dagstidningarna och webbtidningarna tror vi, precis som några respondenter nämnde, att det är väldigt viktigt med unika funktioner som inte kan erbjudas via dagens kanaler. För att e-tidningen ska vara attraktiv både för läsare och annonsörer måste den erbjuda något utöver det som redan erbjuds via dagens medier. Om e-tidningen mer hade setts som en stark ersättare hade förmodligen själva mediumet varit så starkt i sig självt att unika funktioner och tjänster kanske inte varit lika viktiga.

Det är läsarna som kommer att styra om e-tidningen kommer att slå igenom eller ej. För finns läsarna kommer annonsörerna automatiskt att dras till e-tidningen för att finnas där läsaren är. Detta innebär att e-tidningen måste vara lätt att förstå hur den fungerar och den ska vara enkel att använda för att läsaren ska vara beredd att byta ut sin papperstidning mot en e-tidning. Att bryta en vana är svårt och många föredrar morgontidningen i papper medan vi inte är lika konservativa när det gäller kvällstidningen. Detta kan innebära att det kanske är mest lämpligt att branschen först provar kvällstidningar på e-papper.

Ingen av våra respondenter anser att minskade tryck- och distributionskostnader skulle vara den starkaste drivkraften för att få e-tidningen att ersätta papperstidningen.

En slutsats vi kan dra från tidningarnas inträde på webben är att det troligen kommer att ta minst 10 år innan vi har en välfungerande, vinstgivande kanal i e-tidningen. Detta styrker vi med att alla tidningarna nästan har varit igång i 10 år med sina webbupplagor och att det är först nu som de ser att de har möjlighet att göra en direkt vinst.

När vi valde ut våra respondenter ville vi ha representanter i och utanför DigiNewsprojektet då vi antog att en projektmedverkan skulle kunna påverka tidningarnas inställning till e-tidningen. Vi har inte kunnat utläsa av våra resultat att projektmedverkan påverkat tidningarnas inställning till e-tidningen i någon riktning och vi anser att vi fick en samstämmig bild av e-tidningen från våra respondenter.

7 Egen kritik till metod

Vi anser att intervju var den bästa metoden att ta reda på den information som vår frågeställning kräver. Vi har lagt ner ett stort arbete för ta fram relevanta frågor och även försökt att formulera frågorna på ett sådant sätt att de inte ska gå att missuppfatta. Vi kunde dock under och efter våra intervjuer konstatera att vissa utav frågorna uppfattades på olika sätt av våra respondenter vilket ledde till vissa svårigheter när analysen genomfördes. Vi försökte ändå att i största möjliga mån muntligen förtydliga våra frågor eller ställa följdfrågor under intervjuerna om vi upptäckte att vår respondent inte förstätt frågan på det sätt som vi avsett från början. Dock anser vi att dessa avvikelser inte lett till några allvarliga konsekvenser för vår undersökning. I vissa fall har de avvikande svaren lett till en mer nyanserad bild.

8 Framtida forskning

Vid genomförandet av vår undersökning har vi stött på ett antal nya frågeställningar vilka vi tycker är relevanta och intressanta att ytterligare kartlägga kring e-tidningen.

Då vi endast har tittat på den kommersiella annonseringen i denna uppsats anser vi att en liknade undersökning men med eftertext/rubrikannonser är av stort intresse, då samtliga tidningar nämnt att detta är ett område där de är utsatta för hårdare konkurrens och där de tappat annonsvolym framför allt till Internet.

Att göra en djupare intervju eller enkät direkt med annonsörer ur olika segment kan också var intressant för att se hur de uppfattar e-tidningskonceptet. Vi tror dock att det är viktigt att de kan se någon form av prototyp av e-tidningen för att lättare kunna visionera om vad detta koncept kan ge dem.

Att genomföra en undersökning vilken är relaterad till distributionskostnaderna på tidningar med en mindre upplaga och i en mer utpräglad glesbygd för att se om tryck- och distributionskostnaderna spelar en större roll för dessa tidningar. Viktigt är då att göra intervjuer med olika beslutsfattande nivåer inom respektive tidning.

Det kan vara av intresse att göra samma undersökning som vi nu gjort om 5-10 år för att se om de första tankarna till e-tidningskonceptet fortfarande är aktuella och om tidningarna kommit längre med vad de kan utnyttja e-pappret till.

Då e-tidningen är ytterligare en digital kanal kan det vara av stort intresse för tidningarna att en undersökning görs på vilka krav på själva produktionen av e-tidningen ställer på dagens produktionssystem och vilka samordningsmöjligheter som finns vid produktionen till de olika mediekanalerna.

E-tidningen kommer att kunna erbjuda en mobilitet, jämförbar med bärbara datorer och mobiltelefoner. Detta kan medföra ett intresse för hur man skulle kunna utnyttja detta på ett förmånligt sätt i e-tidningskonceptet.

Referenser

Litteratur

Alström, Enlund, Hedman, Hvitfelt. (2001). *En föränderlig medievärld*.
Vinnova.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*.
Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*.
Lund: Studentlitteratur.

Godin, S. (2000). *Permission Marketing - När kunden själv får välja*.
Falun: Svenska Förlaget.

Hedman L. (1998). Ur Holmberg S. Och Lennart Weibull(red), Ljusnande framtid - SOM-undersökningen, (SOM-rapport, 0284-4788 nr 22). *Förutsättningar för dagstidningar på Internet*. (s. 223-245).
Göteborg: SOM-institutet

Hedman L. (1999). Ur *MedieSverige 1999/2000 Statistik och analys, Dagstidningar på Internet*. (s. 247-255).
Nordicom: Livréna tryck AB.

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik*.
Lund: Studentlitteratur.

Hvitfelt, H. (2000). En ny medievärld i Hvitfelt, H. och Nygren, G. (red), *På väg mot medievärlden 2020 - Utveckling, teknik, marknad*. (s. 11-31).
Lund: Studentlitteratur.

Merriam, S., B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*.
Lund: Studentlitteratur.

Svenning, C. (2000). *Metodboken*.
Eslöv: Lorentz.

Tidskrifter

Ihlström, C. & Palmer, J. (2002), Revenues for online Newspapers: Owner and user perceptions, *Electronic Markets*, vol.12, no 4, s. 1-9

Knorr, E. (2004), Is true mobility at hand?, *InfoWorld*, vol. 26, Iss. 19, s. 32-39

Palmer, J. W. & Eriksen, L., B. (2000). Digital News: Content, Delivery, and Value Propositions for an Intangible Product. *Journal of End User Computing*, vol. 12, no 2, s 11-19

Palmer, J., W. & Eriksen, L., B. (1999a). Digital newspapers explore marketing on the Internet, *Communications of ACM*, vol.42, no 9, s. 33-40

Palmer, J., W. & Eriksen, L., B. (1999b). Digital News – Paper, Broadcast and more Converge on the Internet, *JMM the international Journal on Media Management*, vol.1, no 1, s. 31-34, NetAcademy.org

Picard, G., R. (2000) Changing Business Models of Online Content Services, *JMM the international Journal on Media Management*, vol 2, no 2, s. 60-68

Stenfors, I. (1999), Internetanvändarna ratar reklamen. *Computer Sweden*, nr 99, <http://nyheter.idg.se/display.asp?ID=991021-CS2>

Artiklar och rapporter

Chyi, I. H. (2002). *No One Would Pay for it? Web Content as Inferior Goods*. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong, Shatin, N.T.. School of Journalism and Communication.

Goldfarb, A. (2003). *Advertising, Profits, Switching costs, and the Internet*. ICEC. ACM 1-58113-788-5/03/09

Hedman J. (2003). *Läsning av nyhetssidor på nätet*. www.dis.uu.se/mkv/education/essays/Hela_uppsatser/2003/up2003_7.pdf (hämtad 040505)

Mensing, D. (1998). *The Economics of Online Newspapers*. Reno: University of Nevada, Reynolds School of Journalism, Mail Stop 310.

Sabelström-Möller, Dr. K. (2004). *Dayparting i Sverige – Den svenska nättidningsanvändarens beteende* (TDM-rapport nr 2-2004 Teknik och digitala medier). Tidningsutgivarna

Sabelström-Möller, Dr. K. (2003). *Dayparting - Vad läses när på webben? Tidsaspekter för webpublicering* (TDM-rapport nr 6-2003 Teknik och digitala medier). Tidningsutgivarna

Toofani, M. (2003). *Elektroniskt Papper TidningsUtgivarna*, Framkom

Undersökningar och Statistiskt material

Tidningsutgivarna. (2003a). *Medieprofiler 2003 - En undersökning av mediers kvalitativa egenskaper*. www.dagspress.se/Article.jsp?version=20368 (hämtad 040408)

Tidningsutgivarna (2003b). *Svensk Dagspress 2003 - Fakta om marknader och medier*. www.dagspress.se/Article.jsp?version=15121 (hämtad 040408)

URL

- [1] <http://www.pressenstidning.nu/Article.jsp?article=3941> (besökt 040301)
- [2] http://www.eink.com/pdf/eink_corp_tech_overview_0305.pdf (besökt 040515)
- [3] http://www.eink.com/pdf/eink_readability_02.pdf (besökt 040515)
- [4] <http://www.eink.com/technology/index.html> (besökt 040515)
- [5] <http://www.tidningeniskolan.com/article.jsp?article=3432> (besökt 040511)
- [6] <http://www.hi-media.se/format.html> (besökt 040511)

Personlig kontakt

Personlig intervju 1, Joakim Jardenberg, affärsutvecklare för hd.se, Helsingborgs Dagblad, 040401

Telefonintervju 1, Kjell Johansson, Annonchef, Ingress Media, 040402

Telefonintervju 2, Christer Larsson, Säljchef, Hallandsposten, 040402

Telefonintervju 3, Johan Gronowitz, Försäljningschef för företagsmarknaden, Göteborgs Posten, 040406

Telefonintervju 4, Kjell Johansson, Ansvarig för all kommersiell försäljning på Corren.se, Östgöta Correspondenten, 040407

Telefonintervju 5, Simon Lindberg, Marknadsanalytiker på TU, 040407

Bilaga A

PRESENTATION

Vi heter Anders Sigurdsson och Anna Bjällö och är 2 studenter vid Halmstad Högskola. Vi skriver under våren 2004 vår C-uppsats i Informatik.

Halmstad Högskola ingår tillsammans med KTH och Tidningsutgivarna i ett 2-årigt projekt, DigiNews. Projektet syftar till att undersöka möjligheterna att använda e-papper till dagstidningar - en så kallad e-tidning (se nedan för ytterligare information). Halmstad Högskolas uppgift i projektet är att titta på design av e-tidningen och affärsmodeller för konsumenter och annonsörer.

Vi har valt att i vår uppsats titta närmare på den kommersiella annonsörsdelen där Vi vill ta reda på vad som skulle attrahera annonsörerna till e-tidningen utifrån de erfarenheter som gjorts i samband med online-tidningarnas genombrott. Då projektet är i sin uppstartsfas och det inte finns så mycket information att tillgå om e-tidningen, är vår avsikt att i första hand samla in information från branschen. Detta tänker vi göra genom ett antal intervjuer med annonschefer eller motsvarande samt några annonsörer. Resultatet av våra intervjuer kommer sedan att ligga till grund för andra studier inom projektet.

Det är här vi hoppas att ni kan hjälpa oss genom att svara på 22 intervjufrågor om annonseringen i er dagstidning och onlineutgåva. Vi beräknar att intervjun tar c:a 1 timme.

Tack för din medverkan!

Anna Bjällö och Anders Sigurdsson

Önskas kontakt med någon av oss finns vi på följande kontaktpunkter

Anna Bjällö

Tel.: 042-12 36 34

Mail: annabjallo@yahoo.com

Anders Sigurdsson

Tel: 035-21 99 49

Mail: zigge@hotmail.com

Vill ni veta mer om själva DigiNews projektet är ni välkomna att kontakta Carina Ihlström, projektansvarig på Halmstad Högskola.

Carina.ihlstrom@ide.hh.se

Vad är en e-tidning?

En e-tidning är en lätt och flexibel elektronisk version av en traditionell papperstidning som hämtar och uppdaterar informationen elektroniskt (Inte att förväxlas med vanliga tidningars nätupplagor) De första versionerna av e-tidningarna kommer att vara tillgängliga inom kort. Olika leverantörer testar olika format på e-tidningarna bl.a. vanligt A4-format och dubbla A5 som öppnas ungefär som en bok. E-tidningen baseras på det så kallade e-pappret, vilket är en tunn böjbar elektronisk film med mikroskopiskt små färgade kapslar på. Informationen på e-pappret visas genom att elektroniska strömmar i filmen påverkar kombinationer av kapslar som tillsammans bildar t.ex. en synlig bokstav. Till en början kommer e-tidningen att vara svartvit, men versioner som även kan visa färg och rörliga bilder ligger inom en snar framtid. Vilka funktioner och användningsområden e-tidningen kommer att ha är fortfarande i experimentstadiet men klart är att tekniken möjliggör många nya tjänster och funktioner utöver dagens papperstidningar. Möjliga funktioner är t.ex. en tidning som automatiskt uppdaterar sitt innehåll och därmed alltid kan innehålla senaste nyheterna etc. Andra möjligheter är att själv kunna välja vad tidningen skall innehålla samt att se filmklipp och lyssna på ljud.

Mer information kan bl.a. hittas på www.philips.com

Bilaga B

INTERVJUGUIDE TILL ANNONSCHEFER

Tidning:

Intervju med:

Ingår i DigiNews: Ja/Nej

Intervjumedium:

Tidpunkt för intervju:

- (1) I vilka annonssegment har ni förlorat annonsörer de senaste åren?
- (2) Av vilka anledningar har ni förlorat dessa annonsörer?
- (3) Vet ni till vilket medium ni förlorat dessa annonsörer (internet, radio, tv, egen regi)?
- (4) Ni har själva en internetutgåva av tidningen där det finns kommersiella annonser. Säljer ni själva detta annonsutrymme eller köper ni in tjänsten från en tredje part?
- (5) När startade ni internetupplagan?
- (6) Gör ni idag någon ekonomisk vinst på försäljningen av annonsutrymmet på Internet?
- (7) Kan ni utläsa om det är en viss typ eller vissa typer av annonser som är representerade bland webbannonserna?
- (8) Kan ni utläsa om det är en viss typ av kampanjer som annonseras på webben respektive i papperstidningen?
- (9) Samordnar ni annonskampanjer i bägge medierna? Hur skiljer sig i så fall annonserna åt?
- (10) Vilka format på banners på webben upplever ni fungerar bäst?

(11) Utnyttjar ni webbens möjligheter att rikta reklamen utefter information ni fångar upp från besökaren. t.ex. ålder, kön, surfbeteende etc.?

(12) Vilka styrkor och svagheter anser ni papperstidningen har jämfört med Internet?

(13) E-tidningen kan ju liknas vid en hybrid mellan Internet och papperstidningen då den inte är lika dynamisk som Internet men inte heller lika statisk som papperstidningen. Vilken typ av annonsörer tror ni kan attraheras av detta koncept?

(14) Hur viktigt är det med färg i annonserna?

(15) Tror ni att rörliga bilder/ljud är något som kan attrahera annonskunderna?

(16) Tror ni på riktade/personifiering av annonserna i e-tidningen?

(17) Tror ni på att olika typer av annonser vid olika tider på dygnet kan ge ett mervärde?

(18) Vad tror ni det finns för andra tjänster/funktioner i samband med annonser som skulle kunna locka annonsörerna till detta nya medium (t.ex. positionstjänster, SMS, MMS med info om närmaste inköpsställe, länkar vidare till webbsida etc.)?

(19) Vad tror du/tidningen om ett medium som e-tidningen - är det ett fiasko, komplement eller en ersättning till papperstidningen?

(20) Tror ni att e-tidningen kan bidra till att locka tillbaka annonsörer eller få tillbaka annonsvolym som försvunnit genom åren?

(21) Finns det någon annan grupp av annonsörer som ni inte har idag som kan tänkas attraheras till e-tidningskonceptet?

(22) Har ni någon person hos någon av era annonsörer som ni tror att vi kan ställa några frågor till om e-tidningen och varför just denna kund(positivt, negativt)?

	Tidning Ingår i DigiNews Respondent Intervjumedium	Helsingborgs Dagblad Nej affärutvecklare för hd.se Personligt möte	Ingress Media Nej Annonschef Telefon	Hallandsposten Nej Säljchef Telefon	Göteborgsposten Ja företagsmarknad Telefon	Östgöta correspond- enten Ja kommersiell försäljning på Telefon
1	I vilka annonssegment har ni förlorat annonsörer de senaste åren?	Platsannonser, viss del detaljhandel, livsmedel och motor. Dominanta lokalt.	Mäklarfirmor och kommersiella platsannonser, begagnad motor	Minskat på platsannonser, livsmedel, mindre annonser URL -hänvisningar istället. Fastighet, skivbranschen	Dagligvaror/ märkesannonsering, Detaljhandel, Platsannonser	Platsannonser, fastighetsmarknaden. Lokalt går bra. Förlust på rikstäckande annonser.
2	Av vilka anledningar har ni förlorat dessa annonsörer?	Platsannonser-konjunktur, Detalj/livsmedel direktreklam, Motor - gratistidningar (finns ej mer). Rikstäckande detaljhandelskedjor TV	Internet, gratistidningar, konjunktur	Konkurrens från andramedier, konjunktur och säsongsvariation	Struktur och konjunktur, ökat utbud-prispress från konkurrenter, konkurrenter med bättre spridning och uppföljningsmöjligheter	Konkurrens från andra medier ex. Metro och konjunktursvängningar.
3	Vet ni till vilket medium ni förlorat dessa annonsörer (internet, radio,tv, egen regi)?	Livsmedel, detaljhandel till direktreklam. lokal-TV, Radio, gratistidningar försökte konkurrera men misslyckades.	Mäklarna till internet. Radio och TV har snarare tappat lokalt. Gratistidningarna har enbart ökat marknaden.	Internet, radio/tv, stora risktäckande annonsörer till direktreklam	TV, internet, direktreklam, gratistidning	Fastighet till Internet inte direkt tapp jämfört med tidningen utan Internet passar fastighetsmarknaden väl. Gratistidningar/direktreklam
4	Ni har själva en internetutgåva av tidningen där det finns kommersiella annonser. Säljer ni själva detta annonsutrymme eller köper ni in tjänsten från en tredje part?	Säljer allt lokalt själva. visst inflöde från Tidningsnätet/internetsäljare vad gäller rikstäckande kampanjer. Samarbete med Blocket.se	Har inte satsat på internetupplagan utan de annonser (rikstäckande) de får in kommer från tidningsnätverket/internetsäljarna. Tänker satsa mer via Citygate (samarbete mellan flera tidningar) som utvecklar kommersiella tjänster	På riksnivå Internetsäljarna/Citygate. Håller på att utöka den egna försäljningen lokalt	Just nu en brytpunkt, sålde tidigare 90% av annonserna själva övergår nu till att mer använda, tidningsnätverket och cityweb	Rikstäckande annonser samarbete med Citygate och internetsäljarna. Lokalt egen försäljning
5	När startade ni Internetupplagan?	1994	1997	1995	Start 1995, trevande verksamhet till 2000, därefter större satsning	Osäker.. Mitten -90-talet. Vet ej helt säkert.

6	Gör ni idag någon ekonomisk vinst på försäljningen av annonsutrymmet på Internet?	Nej, men på god väg. Uppnår troligen vinstmål under 2004/2005	Nej, med tanke på att vi inte satsat. Citygate ger oss en möjlighet till en plattform till små kostnader	Ingen vinst	Nej, inte positivt resultat än men ser med tillförsikt på framtiden då man anser sig nå en yngre och mer interaktiva målgrupper samt andra generande effekter	Mest goodwill och andra effekter för tidningen, det finns intäkter men också utgifter. Upplever en positiv trend på Internetsidan.
7	Kan ni utläsa om det är en viss typ eller vissa typer av annonser som är representerade bland webbannonserna?	Alla möjliga format Helsidor, textlänkar, banners i topp mitt höger, stortavla	Rikstäckande annonser	Fordon/motormarknad rikstäckande	I första hand företag som använder nätet som naturlig del att förändra kunders beteende. Banker, resor, bredband, datorförsäljning	Bilar, telefonbolag, bredbandsbolag. Teknikstarka och tekniktunga företag.
8	Kan ni utläsa om det är en viss typ av kampanjer som annonseras på webben respektive i papperstidningen?	Störst i papperstidningen blir även störst på nätet. Bil-motor, detalj, resor konferenser, utbildning, nätvana branscher		Kombination av medier Radio, TV, utomhus mycket motor	Webb- mer kreativitet och förväntan om att ge en effekt(önskan om att vidröra annonsen) Papper- mer genomtänkta annonser	På riksnivå I första hand stora aktörer för imageskapande. Lokalt kampanjer främst för att förlänga livstiden och öka tillgängligheten.
9	Samordnar ni annonskampanjer i bägge medierna? Hur skiljer sig i så fall annonserna åt?	Samordning i hög grad t.ex. Vinjettannonser säljs endast i kombination papper-internet även andra typer av paket där annons i tidning har motsvarande placering i Internetupplagan	Ingen samordning idag	Håller på att utöka säljportföljen med produktkombinationer som bla ska utnyttjas för samordning	Alla annonser i tidningen publiceras parallellt i Internetutgåvan. Kombinationspaket för öka räckvidden	Allt i tidningen parallellpubliceras men inga kombinationspaket med tidning och Internet. Allt innehåll görs även sökbart via Lokusportal.
10	Vilka format på banners på webben upplever ni fungerar bäst?	Beroende på erbjudandet - storleken spelar ej så stor roll. Helsida stora annonser, textlänkar med vidare information om erbjudande etc.		Ju större desto bättre!	Central placering -ej så stor annons. Ej central placering större format. Relevanta erbjudande på relevant plats	Tendes att det blir större annonser. Mindre klickfrekvens - ökade format. Till gagn för annonsören med inte för tidningen.

11	Utnyttjar ni webbens möjligheter att rikta reklamen utefter information ni fångar upp från besökaren. t.ex. ålder, kön, surfbeteende etc.?	Fångar ej själva upp någon information, använder sig av statistik ifrån Orvesto konsument för att rikta viss reklam.	Vi använder oss av en läsarpanel som ska representera vår läsarkrets och utgår från den information vi får fram via denna	Fångar ej själva upp någon information, använder sig av statistik ifrån Orvesto konsument för att rikta viss reklam.	Nej, av etiska aspekter. Har möjlighet att göra detta via information som registreras i samband med inloggning men gör det inte idag.	Inte idag, men har skapat en inloggningsfunktion för att så småningom kunna samla information on användaren.
12	Vilka styrkor och svagheter anser ni papperstidningen har jämfört med Internet?	Papper-enkelt, snäll mot ögat, ingen ström, man får det serverat, lättare att uppnå överraskning - handlar mest om mediet. Internet oerhörda fördelar, interaktivitet, ljud, film.	Internet- senaste nytt speciellt t.ex. vid katastrofer etc., bevakning. Ökar räckvidden och livstiden, Papper-flyttbar, del av rutin	Internet-interaktiv	Papper- första medium på dagen i opåverkad miljö, aktiv, dagsaktuell. Internet-komplement, snabb, föränderlig, interaktiv och uppdaterad flera ggr per dag	Papper-räckvidd och den breda åldersstrukturen. Internet - interaktivitet, sökbarhet och informationsdjup, mätbarhet, flexibilitet
13	E-tidningen kan ju liknas vid en hybrid mellan Internet och papperstidningen då den inte är lika dynamisk som Internet men inte heller lika statisk som papperstidningen. Vilken typ av annonsörer tror ni kan attraheras av detta koncept?	De vanliga early adopters och bil/motor då de alltid är på jakt efter nya effekter	Evenemang, nöje, bio veckans lunch etc. Ej varumärkesbyggande.	Alla traditionella-åldersrelaterat till vilka mediakonsumenter vi når ut till.	Anser att det är läsarens val. Vilken penetration och hur många läsare som nås styr hur annonsörerna reagerar på konceptet.	Alla typer av annonsörer, allt hänger på räckvidden. Stort behov av nymodigheter i Linköpingsområdet (universitet och tekniktung industri)
14	Hur viktigt är det med färg i annonserna?	Det är mycket viktigt/ en förutsättning	Det är mycket viktigt/ en förutsättning	Det är mycket viktigt/ en förutsättning	Det är mycket viktigt/ en förutsättning	Det är mycket viktigt/ en förutsättning
15	Tror ni att rörliga bilder/ljud är något som kan attrahera annonskunderna?	Jätteviktigt. Viktigt att medier hittar sin unika nisch som i sin tur kan attrahera annonsörerna	Tror inte att vi som människor inte har tid med detta. 26-27 minuter läggs på tidningsläsning idag.	Ja absolut, rich-media mediets styrka	Ju fler sinnen som man kan spela på desto bättre. Ex. På en av Internets styrkor	Ja, om man kan välja vad och när man vill se det i jämförelse med TV där du inte har möjlighet att välja när du vill se reklamen. Attraktivt för att skapa känslor

16	Tror ni på riktade/personifiering av annonserna i e-tidningen?	Handlar om att träffa rätt . Ju bättre träffsäkerhet desto lättare att ta betalt men det är viktigt göra riktning mot rätt parametrar. Mer på intresse än personuppg.	Personifiering tveksamt men målinriktade annonser kan ge bättre införsäljningsargument	Akta sig för att bli för snäv. Det är en mångfaldsprodukt.	Gynnar alla men inte till vilket pris som helst. Beror också på vilken typ av annonsör.	Troligen är annonsörerna skeptiska och allt hänger på läsarens uppfattning, Kanske inte på personegenskaper utan istället målinriktat
17	Tror ni på att olika typer av annonser vid olika tider på dygnet kan ge ett mervärde?	Ja, en stor poäng, konceptet används redan idag på vår webb genom att presentera annonser på olika positioner beroende på dag och tid.	Tveksamt. Marginellt, i så fall inne och konkurrerar med andra medier.	Tror på detta, kvällar helger nöjen, bilar, ekonomiinformation, nöje.	Ja absolut. Ex. McDonald's frukost mellan 6-10, lunch 10:30-14 etc.	Ja, mycket positiv till detta tror att både läsare och annonsörer skulle gilla detta.
18	Vad tror ni det finns för andra tjänster/ funktioner i samband med annonser som skulle kunna locka annonsörerna till detta nya medium (t.ex. positionstjänster, SMS, MMS med info om närmaste inköpsställe, länkar vidare till webbsida etc.)?	Om den typen av tjänst fungerar tillfredställande vilket jag inte tycker att dagen positionstjänster gör idag.	Tveksamt, vad vill människan ha? Kanske om 40år! Däremot intressant med interaktiva tjänster som läsaren får när hon frågar efter det.	Kommer troligen men mest till för teknikfreaks. Stora uppstartskostnader	Visst kan tjänster vara bra men de måste vara enkla och begripliga.	Svårt att precisera exakt vad detta skulle kunna vara men tror på att det mobila/interaktiva konceptet. Ex. Aktiv personlig service via interaktivitet
19	Vad tror du/tidningen om ett medium som e-tidningen - är det ett fiasko, komplement eller en ersättning till papperstidningen?	Komplement Stora problem innan kan lyckas. Ev ersättare långt fram i tiden	Komplement. Ser vissa fördelar t.ex. I distribution, men måste ner i rimliga priser. Tidningen är oslagbar i enkelhet. För lik tidigare funktioner som dator, PDA.	Komplement	Komplement men det är en kombination av vad det kommer att kosta, enkelhet och tillgänglighet.	Ser det som en naturlig utveckling. Svårt att överblicka när i tiden det ligger. I starten är det ett komplement precis Internet
20	Tror ni att e-tidningen kan bidra till att locka tillbaka annonsörer eller få tillbaka annonsvolym som försvunnit genom åren?	Ev för att förlänga annonslivslängden över dagen - främst detaljannonser, livsmedel.	Tveksamt ? Tror inte det beror på verktyget.	Nej , men vara ett förnyande, kompletterande inslag till traditionella annonsörer	Definitivt, öka den dagliga räckvidden	Ja, men även här är det räckvidden som är nyckeln. Som ett komplement till andra kanaler för att öka räckvidden.

21	Finns det någon annan grupp av annonsörer som ni inte har idag som kan tänkas attraheras till e-tidningskonceptet?	Early adopters, kan även tidsförlänga erbjudanden främst detaljhandel		Förnyat förtroende hos t.ex. skivbransch, musik, dvd länk till köp, gratulationer, köpa skivor och blommor.	GP har inte något direkt område som inte är representerat i tidningen idag men lojaliteten kan stärkas.	Ungdomar når vi inte ut så bra till idag ev. kan e-tidningen ändra detta. Ex. Nöjesannonser etc.
----	--	---	--	---	---	--