

Advertisement

Kampe.com

KÄMPE COMMUNICATION

Kampe Communication (Kampe.com) provides strategic management, marketing, media and technology consulting and implementation services to small and medium-sized enterprises.

We help our clients in updating their business strategies to include the most appropriate and cost-effective information technology available.

We assist in developing creative service offerings and innovations using the web and mobile technology. We get business information across to targeted audiences. We make sure the work gets done using near shore and offshore outsourcing.

Kampe Communication is located in Stockholm, Sweden.
For more information, please visit www.kampe.com

Kampe Communication tillhandahåller tjänster inom management, marknadsföring, media och IT. Vi hjälper små- och medelstora företag med att ta fram och införa nya arbetssätt och nya tjänster med hjälp av ny teknik.

Tjänster och lösningar baseras på internetteknik och mobilitet och tas fram med hjälp av kostnadseffektiv utlagd produktion. Vi hjälper även små- och medelstora företag att själv välja outsourcingpartner för att lägga ut IT-produktion.

Kampe Communication finns i Stockholm.
För mer information www.kampe.com

Download this document from

www.kampe.com/kampe/consulting/marketing/publications.asp



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
Sommartermin 2004

Intäktskällor för vecko- och månadstidningar på Internet

Författare: Jonas Kämpe
Jim Nyberg

Handledare: Göran Arvidsson

Sammanfattning

De allra flesta nättidningar i Sverige har från start varit, och är än idag, gratis att läsa. Av de få nättidningar som försökt ta betalt, är det inte många som lyckats. Avsaknaden av ekonomiskt grundade strategier kan vara en av orsakerna till att många dagstidningar sedan mitten på 1990-talet brottats med hur Internet skall kunna utnyttjas för att öka intäkterna på sina mediaprodukter. Vår uppfattning är att den mesta forskningen och uppmärksamheten kretsat kring dagspressens försök att få intäkter med hjälp av Internet och att inte lika mycket uppmärksamhet riktats mot vecko- och månadspress. Därför är syftet med denna uppsats att kartlägga hur vecko- och månadspressen använt sig av och planerar att använda sig av Internet som intäktskälla, och utifrån det ta fram en modell som kan fungera som hjälp vid en vecko- eller månadstidnings strategiska beslut om val av olika intäktskällor.

Uppsatsen utgår från tidigare presenterad teori kring betalnings- och affärsmodeller för Internet i allmänhet och tidningar i synnerhet, för att sedan ställa detta mot våra empiriska observationer. I arbetet med att kartlägga intäktskällor har vi använt oss av en undersökning av respektive tidskrifts webbplats. För att få djupare förståelse för mekanismerna bakom förlagens agerande har vi utfört ett antal öppna intervjuer med personer på svenska nättidskrifter med insyn i arbetssätt, marknadsstrategi och ekonomiska resultat.

Vår undersökning visar att en klar majoritet av de undersökta tidskrifterna finns närvarande på Internet, och har en ambition att använda mediet som en ytterligare intäktskanal, om än i mycket varierande grad. Vi anser dock att överlag så är hemsidorna dåligt utnyttjade av förlagen för att generera ytterligare intäkter, vilket kan förklaras med det förhållandevis svala intresse förlagen visar för att satsa resurser på nättidskrifter.

Tidskrifterna har uppgett olika mål med sin närvaro på nätet, men berör alla samma områden. Webbplatsen ses som informationsplats för läsare och annonsörer. Den används för att öka intresset för den tryckta tidningen, ge fler läsare och fler prenumeranter. Den används också för att öka varumärkeskännedom och kundlojaliteten, vilket dock visat sig vara svårt att relatera till ökade intäkter eller andra nyckeltal.

Utifrån vår valda teori, analys och resultat av webbundersökningen och efterföljande intervjuer så har vi skapat en sammanfattande modell för att visa på de olika intäktskällor, kundlösningar och betalmetoder som idag finns tillgängliga för en nättidskrift.

Uppsatsen sammanfattas avslutningsvis med att vi ger ett antal konkreta råd för en tidskrift som ska börja utnyttja Internet som intäktskälla.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| <i>Sammanfattning</i> | 2 |
| <i>Innehållsförteckning</i> | 3 |
| <i>1 Introduktion</i> | 4 |
| 1.1 Bakgrund..... | 4 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 4 |
| 1.3 Syfte..... | 4 |
| 1.4 Avgränsning..... | 4 |
| 1.5 Definitioner..... | 5 |
| 1.6 Uppsatsens disposition..... | 6 |
| <i>2 Metod</i> | 7 |
| 2.1 Ansats..... | 7 |
| 2.2 Deduktiv och induktiv metod..... | 7 |
| 2.3 Teorival och källkritik..... | 7 |
| 2.4 Urval..... | 7 |
| 2.5 Datainsamling..... | 8 |
| <i>3 Teori</i> | 10 |
| 3.1 Aktörer i tidskriftbranschen..... | 10 |
| 3.2 Nättidningar i Sverige idag..... | 10 |
| 3.3 Nättidningens utmärkande drag jämfört med papperstidningens..... | 11 |
| 3.4 Målsättningar med internetnärvaro..... | 12 |
| 3.5 Intäktskällor och minskade kostnader..... | 14 |
| 3.6 Kundlösningar..... | 16 |
| 3.7 Betalningsvilja..... | 17 |
| 3.8 Betalningsmetoder..... | 18 |
| 3.9 Prissättningsstrategier..... | 18 |
| 3.10 Tillgångsnivåer..... | 19 |
| <i>4 Resultat</i> | 20 |
| 4.1 Webbundersökningen..... | 20 |
| 4.2 Personintervjuerna..... | 23 |
| <i>5 Analys</i> | 32 |
| 5.1 Webbundersökningen..... | 32 |
| 5.2 Personintervjuerna..... | 33 |
| 5.3 Sammanfattande modell..... | 36 |
| <i>6 Avslutande diskussion</i> | 37 |
| <i>Referenser</i> | 39 |
| Skriftliga källor..... | 39 |
| Intervjuer..... | 40 |
| <i>Bilaga 1 – Formulär för webbundersökning</i> | 41 |
| <i>Bilaga 2 – Mejlfrågor till intervjupersoner</i> | 43 |

1 Introduktion

1.1 *Bakgrund*

De allra flesta nättidningar i Sverige har från start varit, och är än idag, gratis att läsa. Av de få nättidningar som försökt ta betalt, är det inte många som lyckats.

Enligt Picard (2002) karaktäriseras vecko- och månadstidningar på papper bland annat av mogna marknader, ett ökat antal titlar och minskande utgåvor per titel och komplex logistik. Detta kan vara bidragande orsaker till att tidskrifter vill finna nya sätt att utveckla sina erbjudanden.

Även om åtskilliga experiment gjorts att distribuera nyheter elektroniskt, bland annat via cd-rom, text-tv, fax och via privatägda datanät, så var det inte förrän åren efter att den första grafiska webbläsaren Mosaic officiellt släpptes i november 1993 som Internet växte fram som ett självklart val av distributionskanal för tidningsutgivarna. Detta mer tack vare att utgivarna upplevde det som "ett måste" att finnas på Internet, än att läsarna krävde det (Boczkowski, 2004). Endast en mycket liten del av dagstidningsföretagen hade gjort en konventionell marknadsundersökning innan de iscensatte sina planer på en nättidning, det hela skedde tämligen oplanerat och utan rationella skäl (Hedman, 1998 refereras i Westlund, 2003).

1.2 *Problemdiskussion*

Avsaknaden av ekonomiskt grundade strategier kan vara en av orsakerna till att många dagstidningar sedan mitten på 90-talet brottats med hur Internet skall kunna utnyttjas för att öka intäkterna på sina mediaprodukter. Vår uppfattning är att den mesta forskningen och uppmärksamheten kretsat kring dagspressens försök att få intäkter med hjälp av Internet och att inte lika mycket uppmärksamhet riktats mot vecko- och månadspress. Tidskrifterna fyller ett kunskaps- och informationsbehov som inte dagstidningarna täcker och utgör en stor bransch och det motiverar studiet av deras ekonomiska förutsättningar.

Dagspressen publicerar mestadels nyheter av allmänt intresse inom breda och vitt skilda områden till stora läsargrupper inom ett avgränsat geografiskt område. Vecko- och månadstidningar är däremot vanligtvis inriktade mot ett specifikt ämnesområde och riktar sig till en grupp människor som är speciellt intresserade av ämnet. Vi tror därför att det är rimligt att anta att det föreligger en skillnad i hur vecko- och månadspressen agerar och bör agera på Internet jämfört med dagspressen.

1.3 *Syfte*

Syftet med arbetet är att:

- kartlägga hur vecko- och månadspressen använt sig av och planerar att använda sig av Internet som intäktskälla, och utifrån det
- ta fram en modell som kan fungera som hjälp vid en vecko- eller månadstidnings strategiska beslut om val av intäktskällor.

1.4 *Avgränsning*

För att minska omfånget på arbetet har vi valt att göra vissa avgränsningar:

- Vi inriktar oss endast på vecko- och månadstidskrifter som i dagsläget ges ut på papper i Sverige, på svenska, och som riktar sig till läsare i hela Sverige. Vi bortser därmed ifrån rena nättidskrifter i detta arbete.
- Vi studerar endast tidskrifter som riktar sig till konsumenter och säljs både som lösnummer och i prenumerationsform.

- Vi studerar endast tidskrifter med utgivningsfrekvens en gång i veckan eller lägre och med minst sex utgåvor per år med en upplaga på papper högre än 1.000 exemplar.
- För att inte de ekonomiska förutsättningarna ska vara för olika tidskrifterna sinsemellan, studerar vi endast tidningar som kan köpas av alla, dvs. inte medlemstidningar där man måste vara medlem i en organisation för att få tillgång till tidningen.
- Vi behandlar endast tidningstjänster som nås via persondatorer över Internet, inte utpräglade mobiltelefonitjänster eller andra tekniska lösningar.

1.5 Definitioner

I uppsatsen förekommer uttryck som kan vara främmande för läsare som inte har stor erfarenhet av Internet och webbsidor. Nedan följer en lista av sådana ord och vår definition av dessa.

| | |
|--------------------------------|--|
| Art Director (AD) | Person som ansvarar för form och design, exempelvis på en webbsida |
| Banner | Engelskt uttryck för annons på en webbsida. Förekommer ofta i standardiserade storlekar. |
| Community | I detta sammanhang, ett engelskt uttryck för en grupp människor som delar intressen och/eller värderingar och som möts och interagerar på Internet. |
| Hyperlänk | Ett klickbart objekt på en webbsida som leder besökaren vidare till andra webbsidor. |
| Mikro betalning | En betalning som i sig är för liten så att transaktionskostnaden ofta överstiger själva värdet av varan. Detta löses med olika system där antingen kostnaden för transaktionen sänks eller att betalningarna ackumuleras till en större summa. |
| Nättidning/ nättidskrift | En papperstidning/tidskrift som finns representerad på Internet i varierande grad. |
| Pop-up annons | Engelskt uttryck för ett annonsformat där annonsen öppnas som ett mindre fönster, antingen automatiskt när besökaren laddar ner sidan eller när besökaren klickar på en hyperlänk. |
| Publiceringssystem | Ett program för publicering på Internet som underlättar inmatning av redaktionell text. |
| Syndikering | Ett medieföretag kan sälja vidare sitt innehåll till andra företag, eller använda det i olika mediekkanaler och medieformer inom det egna företaget, det vill säga att en nättidskrift kan låta andra tidskrifter använda sig av det redaktionella materialet, i utbyte mot exempelvis pengar, varumärkesexponering och länkning till den egna nättidskriften. |
| Tidskrift | En tidning som utkommer med en utgivningsfrekvens på en gång i veckan eller lägre och med minst sex utgåvor per år. I uppsatsen använder vi omväxlande uttrycken nättidningar, nättidskrifter och vecko- och månadspress på Internet för att beteckna samma sak. |
| URL | Universal/Uniform Resource Locator, teknisk beteckning på en webbadress |
| Webbdesigner | Ansvarar för webbsidas grafiska utformning, design och programmering |
| Webbhotell | Ett företag som erbjuder marknaden lagring och publicering av webbsidor. |
| Webbredaktör/ webbredaktion | En eller flera personer som ansvarar och utformar det text- och bildmässiga innehållet på en webbplats. |

1.6 Uppsatsens disposition



Figur 1. Uppsatsens disposition.

I kapitel 2 förs en diskussion kring för vårt tillvägagångssätt och metodval. Därefter följer i kapitel 3 en genomgång av den teori som vi anser vara relevant för vår följande undersökning. Resultatet av denna undersökning redovisas sedan i kapitel 4. I kapitel 5 så vävs teori och empiri samman i en analys. I kapitel 6 för vi en avslutande diskussion kring analysen och detta i sin tur mynnar ut i ett antal råd vid strategiska beslut som ska ses som uppsatsens slutsats.

2 Metod

2.1 Ansats

Vi har valt en kombination av kvantitativ och kvalitativ ansats.

Kvantitativ ansats har som regel ambitionen att kunna generalisera till en större grupp än den som undersöks och därmed ta fram generell kunskap (Gustavsson, 2004). Vi har valt denna ansats då syftet med uppsatsen är att beskriva och om möjligt förklara hur och varför tidskrifter använder sig av Internet i sin verksamhet.

Vi söker också bidra med förståelse kring ämnet och konkreta råd vid strategiska beslut. Därför förekommer även en kvalitativ ansats där just förståelse är ett centralt begrepp (Gustavsson, 2004). Detta har även påverkat datainsamlingen. Första fasen är utpräglat kvantitativ, där en statistisk undersökning genomfördes med strukturerad datainsamling och observationer. I andra fasen, utpräglat kvalitativ, så valde vi att söka förstå resultatet av vår undersökning och utveckla ny kunskap genom att utföra delvis ostrukturerade intervjuer.

2.2 Deduktiv och induktiv metod

I denna uppsats utgår vi ifrån tidigare presenterad teori kring betalnings- och affärsmodeller för Internet i allmänhet och tidningar i synnerhet för att sedan ställa detta mot våra empiriska observationer. Detta kallas för deduktiv forskningsmetod då vi utgår från teori och testar den mot empiri (Gustavsson, 2004).

I andra fasen av undersökningen så har vi valt att utifrån insamlade data skapa en modell över möjliga intäktskällor för tidskrifter på Internet. Vi anser därför att vi i denna fas använder oss av en induktiv metod - vi utgår från empiri och därefter skapar teori.

2.3 Teorival och källkritik

Då ämnet för denna uppsats är relativt nytt så finns väldigt få väl genomarbetade och verifierade teorier och modeller som är direkt applicerbara för detta uppsatsämne. Därför består teoridelen av en blandning av litteratur kring affärsmodeller för medieföretag på Internet, andra uppsatser kring ämnet, och undersökningar producerade av intresseorganisationer som vi anser är relevanta för denna undersökning. Det är möjligt att författare av liknande undersökningar med samma syfte skulle välja delvis annat innehåll i teoridelen.

2.4 Urval

Kvantitativa undersökningar görs som regel för att uttala sig om vad som kännetecknar en population. Det är ofta praktiskt omöjligt att undersöka alla element i sådan population, så därför drar man istället ett urval ur denna och använder detta urval för att dra slutsatser om, och generalisera till, hela populationen (Gustavsson, 2004).

Urvalet i denna undersökning baserade sig på den lista av tidskrifter som finns på Sveriges Tidskrifters webbplats (2004a), varifrån även uppgifter om upplagor och ämnesinriktning hämtades. Listan täcker inte in alla Sveriges tidskrifter, men en stor del av dessa. Vi anser att listan innehåller tidskrifter från de flesta svenska förlag, med väl varierade ämnesinriktningar och upplagestorlekar och därför ger ett bra underlag för att få en bild av valet av intäktskällor för tidskrifter i Sverige. Utöver dessa har vi även kompletterat med ett antal nättidskrifter som vi funnit under vårt arbete.

Att dra långtgående statistiska slutsatser för alla tidskrifter i Sverige av materialet är vanskligt, då urvalet varken är slumpmässigt, representativt eller heltäckande. Det är dock ändå tillräckligt stort och täckande för att möjliggöra grova kategoriseringar och finna tendenser i branschen.

2.5 Datainsamling

I arbetet med att kartlägga intäktskällorna har vi använt oss av en undersökning av respektive tidskrifts webbplats. För att få djupare förståelse för mekanismerna bakom nättidningarnas agerande har vi även utfört ett antal öppna intervjuer med personer på svenska nättidskrifter med insyn i arbetssätt, marknadsstrategi och ekonomiska resultat.

2.5.1 Kartläggning av webbplatser

För att på ett snabbt sätt få en överblick över de intäktskällor ett stort antal nättidningar använder sig av, besökte vi 58 stycken svenska nättidningar och noterade vilka intäktskällor de använder sig av under perioden 9 juli – 17 augusti 2004.

Inför kartläggningen av webbplatserna tog vi fram ett formulär (se bilaga 1) där vi förde in uppgifter om respektive tidskrift och dess webbplats. Fälten i formuläret anpassades i omgångar för att inkludera de intäktskällor vi stötte på.

Utformningen av formuläret kan ha präglats av vår initialt begränsade kunskap på området, men vi anser att klassificeringen av alla tidskrifter rymts inom de fält vi tagit fram. På de ställen där kodning och kategorisering varit föremål för diskussion har vi antecknat det. Respektive tidskrifts kodning kan också ha påverkats av att vi tolkat rubriceringen på respektive fält olika vid de olika undersökningstillfällena och från person till person, men vi tror att vi genom efterföljande diskussion gjort skillnaderna försumbara och att de inte stör undersökningens resultat.

Vi har valt att inte pröva de delar av webbplatser som kräver betalning, men syftet med undersökningen har varit att ta reda på hur och för vad man tar betalt, vilket i stor utsträckning ändå framgår av de produktbeskrivningar som presenterades i det aktuella fallen.

2.5.2 Personintervjuer

Vi ville utröna om det fanns ytterligare källor till intäkter som inte är synliga på nättidningarnas webbplatser, samt försöka få svar på frågor om eventuella ekonomiska framgångar och få en fördjupad förståelse för framtiden hos nättidningarna.

Uppgifter om nättidningarnas ekonomi finns dock generellt sett inte tillgängliga officiellt. De särelevanter sällan i förlagens externa redovisning. Visst material om branschen och dess framtid finns att hämta i publikationer från branschorganisationer, men för att få förstahandskunskap utfördes ett antal intervjuer.

Avsikten var att intervjua personer på svenska nättidskrifter eller deras förlag med insyn i arbetssätt, marknadsstrategi och ekonomiska resultat. Vi skickade ut mejl till sammanlagt ett tjugotal tidskrifter och förlag som vi efter webbundersökningen ansåg var särskilt intressanta att titta närmare på. I mejlet presenterade vi oss själva, vårt syfte och ett antal prov på frågor som vi tänkt ställa under intervjun (se bilaga 2), samt erbjöd de intervjuade anonymitet. Ingen begärde dock att vara anonym.

Sju intervjuer har utförts med sammanlagt åtta personer. Sex av intervjuerna skedde personligen och vid varje enskilt tillfälle deltog en respondent, utom vid ett tillfälle, då två respondenter deltog. Varje muntlig intervju pågick i ca 1,5 timme. Den sjunde intervjun genomfördes via mejl.

Valet av personer för intervju styrdes i hög grad av tillgänglighet och vilja hos de kontaktade tidskrifterna. Det är därför möjligt att vårt resultat kunnat se annorlunda ut vid ett annat urval, men vi anser ändå att de genomförda intervjuernas relevans inte har påverkats i någon större grad. Vår avsikt var att skaffa oss en grundläggande kunskap kring nättidskrifter i allmänhet och därför var frågorna av en mer generell natur och inte specifika för, eller beroende av, förhållanden på enskilda tidskrifter.

Under de muntliga intervjuerna, som utfördes på respektive tidnings kontor, turades författarna om att ställa frågor och föra anteckningar. Vi ställde frågor baserat på den utskickade intervjumallen, men även kompletterande och fördjupande frågor kring områden som bedömdes intressanta vid intervjun.

Vi valde alltså personlig intervju på plats, framför telefonintervju eller enkäter, därför att vi anser detta väsentligt underlättar möjligheten att genomföra en delvis ostrukturerad intervju och att bättre förstå de svar respondenten ger. Detta gav oss även möjligheten att omedelbart kunna kontrollera att vi uppfattat svaren korrekt.

De åtta personer som intervjuats bedömdes samtliga som väl insatta i arbetet kring sin respektive tidskrifts webbsida och visade alla ett stort engagemang i ämnet. De svar vi fick gav intressanta insikter och kopplingar för vidare analys.

2.5.3 Sekundära källor

För att komplettera vårt material har vi, som nämnts ovan, använt oss av statistik över upplagor och inriktning på redaktionellt material från Sveriges Tidskrifters webbplats (2004a). Det är en branschorganisation som bland annat undersöker upplagor bland medlemstidskrifterna.

Vi har även sökt besökssiffror för webbplatserna som ingår i kartläggningen, bland annat på Kommittén för Internetannonsering (KIA, 2004), men endast funnit siffror för ett fåtal av de aktuella webbplatserna. Därför har vi valt att inte alls inkludera denna information i undersökningen.

3 Teori

Vi har inte funnit någon genomarbetad, utvecklad teori eller modell särskilt inriktad på intäktskällor för vecko- och månadspress. Däremot finns det en del skrivet kring dagstidningar och tidskrifter på Internet. Vi tror att det kan finnas gemensamma drag mellan dagstidningar och vecko- och månadstidningar på nätet. Därför har vi valt att göra en genomgång av relevant material som vi funnit som rör nättidningar i stort, i förhoppning om att det kan sprida ljus även över vecko- och månadspressen.

Teoriavsnittet inleds med en genomgång av tidskriftbranschens aktörer. Vi berör därefter deras situation idag, samt beskriver hur Internet som tidningsmedium skiljer sig gentemot papper. Sedan går vi igenom vanligt förekommande målsättningar för en tidning att finnas på nätet. Därefter berör vi de olika intäktskällor för nättidningar som har behandlats i litteraturen, samt ger exempel på erbjudanden som används för att få intäkter från betalande kunder. Avslutningsvis går vi igenom ett antal typer av kundlösningar, diskuterar betalningsvilja och betalningsmetoder, samt prissättning och tillgångsnivåer.

3.1 Aktörer i tidskriftbranschen

På Sveriges Tidskrifters webbplats (2004a) framgår att tidskriftbranschen utgörs av ett antal aktörer:

För att ta fram innehåll för en tidskrift anlitas anställda eller frilansande journalister och fotografer samt bildbyråer. Tidskriften säljer annonsutrymme till annonsörer via egna säljare eller externa annonsförsäljare.

Utformningen av tidskriften görs av grafiska designers och tidningsmakare. För nättidskrifter anlitas art directors och webbdesigners. För tryckning anlitas tryckerier och reprofirmor. För publicering på Internet ansvarar webbredaktörer och it-firmor som tillhandahåller webbtjänster och publiceringssystem.

Prenumerationsärenden sköts ofta av specialiserade prenumerationsföretag, eller så används prenumerationsystem eller en förlagsgemensam prenumerations-tjänst. För distribution ut till försäljningsställen används olika distributionsbolag.

Det framgår på Kommittén för internetannonserings webbplats (KIA, 2004) att annonsering på Internet sker via ytterligare ett antal aktörer, mediebyråer och säljnätverk:

- En annonsör som vill föra ut ett budskap kan ta hjälp av en mediebyrå, som kan hjälpa till med att utforma en kommunikationsstrategi och hjälpa till med utformning och genomförande av annonsering.
- En tidskrift eller en mediebyrå kan anlita ett säljnätverk för att få hjälp med att sälja sina annonsutrymmen till annonsörer.

3.2 Nättidningar i Sverige idag

Westlund (2003, s.23) konstaterar att det ”främst är redan etablerade medieföretag, och i synnerhet papperstidningar, som har nättidningar på marknaden i dagsläget” och att de ”i många fall tär på papperstidningens ekonomi”.

En tidning har höga, fasta kostnader för redaktionslokalen, de anställda journalisterna m.m. När en tidning väljer att publicera sina nyheter i ytterligare en kanal, blir intäkten per publicerad nyhet högre, förutsatt att man får intäkter från den nya kanalen och att den fasta kostnaden hålls tillräckligt låg.

Fredberg (2003, s. 75) säger att ”väldigt få av de studerade nättidningarna är lönsamma” och att det finns åtminstone tre skäl till att tidningar ändå utvecklar en så olönsam verksamhet:

- Osäker fördelning av intäkter och kostnader (tidningarna produceras med samma resurser, vilket gör att det är svårt att fördela kostnaderna dem sinsemellan, annonser säljs i gemensamma paket vilket gör det svårt att separera intäkterna, upphovsrättsregler kan bidra till kostnader för återpubliceringen på webben),
- rationaliseringar (det är enklare att föra in radannonser själv på Internet, vilket spar personalkostnader),
- optioner för framtiden (säkra plats på marknaden om elektronisk distribution blir det dominerande distributionssättet).

“Det är antagligen fel att anta att webbplatsen *ska* vara lönsam på egen hand. (...) Vad företaget måste försäkra sig om är att hela ISB [Information Service Bundle, informationstjänstepaket, alla de tjänster som tidningen erbjuder i alla distributionskanaler] är lönsamt. Om de två distributionskanalerna visar sig vara komplementära, kommer de kanske bli delar av samma produkt, istället för att vara två olika produkter.”

Vad gäller arbetsinsats uppges i Sveriges Tidskrifter (2004b) att av de undersökta svenska tidskrifterna som svarat på enkätfrågan är det vanligaste att man har 25-50 procent av en heltidstjänst avsatt för webben, och den sköts i 51 % av fallen av en särskild webbredaktör.

I Sveriges Tidskrifter (2004b) nämns att modellen med en annonsbaserad gratis webbtjänst ”i många fall visat sig vara mindre bärkraftig [och den] kan till och med konkurrera ut den egna papperstidningen, vilket resulterar i kostnader för utveckling, drift av webbtjänsten och minskade intäkter från papperstidningen”.

3.3 Nättidningens utmärkande drag jämfört med papperstidningens

För att åskådliggöra skillnaderna mellan nättidningar och papperstidningar och göra läsaren uppmärksam på vad som utmärker Internet som publikationsmedium för tidskrifter, görs nedan en genomgång av nättidningens utmärkande drag.

Gunter (2004, s. 64-73) tar upp ett antal skillnader mellan papperstidningar och nättidningar. De viktigaste är möjlig innehållsmängd, utformning, kundanpassning, omedelbarhet, hyperlänkning, interaktivitet och kostnaden, vilket kort utvecklas nedan.

3.3.1 Innehållsmängd

Innehållsmängden är i stort sett obegränsad på Internet, och innehållet kan ofta uppdateras. Man kan dessutom ha arkivsökningar och olika typer av guider. Westlund (2003, s. 17) belyser papperstidningens inflexibilitet genom att nämna att om man ska ändra papperstidningens sidantal så måste man lägga till eller ta bort fyra sidor, ”vilket man sällan ändrar på efter morgonmötet [på redaktionen]”.

3.3.2 Utformning

Datorskrämar är mindre än en uppslagen tidning och är oftast svårare att läsa på. De ger möjlighet att spela upp ljud och bild, men enligt Gunter har få redaktioner ännu den tekniska kunskap som behövs för den typen av produktion, och konkurrensen med producenter av tv-nyheter kan vara hård. Westlund (2003, s. 16) betonar att Internet här även ger en fördel över tv-mediet, i och med att man själv kan välja tidpunkt när man ska titta på t.ex. ett videoinslag.

3.3.3 Kundanpassat innehåll och åtkomst

Man kan nå en nättidning varsomhelst ifrån, men det krävs datorverktyg för att läsa den, och dessa kan dessutom vara ur funktion. En papperstidning kan bara köpas på vissa tider och platser. På Internet kan man anpassa tidningen efter egna önskemål: artikelinnehåll, ämnesområden, utskick via e-mail vid vissa händelser etc. Westlund (2003, s. 14) omnämner också en sådan individualisering genom att låta läsaren på förhand bestämma vilken typ av nyhet hon vill ta del av. Det ger en möjlighet för medieföretaget att lära sig kundens förväntningar och behov. I Westlund (ibid., s. 14) omnämns även selektivitet, dvs kundens möjlighet att strukturera upp själva nyheten och läsa den i den ordning hon själv vill.

3.3.4 Omedelbarhet

Nyheter kan publiceras och uppdateras dygnet runt, men det kan leda till undermålig analys och att resurser tas till publicering från mer krävande analytiskt arbete. Även Westlund (2003, s. 13) tar upp snabbhet, ”på Internet är varje sekund en ny deadline”. Men han nämner att av oro för att andra tidningar ska använda tidningens nyheter om de läggs ut på nätet, så tillåts ibland inte webbredaktionen publicera sina nyheter direkt. Det kräver också stora redaktionella insatser att ha nyhetsuppdatering dygnet runt. Fördelar är att tidningen kan bli citerad och bli en publikation som läsarna vet är först med de senaste nyheterna.

3.3.5 Hyperlänkning

Är unikt för webbtidningar och väl vald länkning ger webbplatserna ett rykte om sig att vara goda informationskällor.

3.3.6 Interaktivitet

Interaktivitet och kommunikation är en central funktion på Internet, men här refererar Gunter till Williams och Nicholas (1999) som säger att de flesta nyhetsreportrar blev rädda av idén att läsare skulle skicka mail till dem och kanske till och med förvänta sig ett svar. Ström (1999, s. 49) uppmanar däremot till att slutkunden deltar i produktionen av internettjänster, ”(...) eftersom summan av kunderna nästan alltid representerar betydligt större kunskap än en leverantör besitter, sina experter till trots (...) Lojaliteten kan bli väldigt stor, och därmed den möda community-medlemmarna är beredda att lägga ned på den gemensamma ’saken’”. Westlund (2003, s. 18) hänvisar till Heinonen (1999) som menar att ”förbättrade interaktivitetsmöjligheter förbättrar journalistens förutsättningar för en god relation till sin publik” som i ett längre scenario kan leda till att läsarna slutar att vara publik och istället blir medproducenter. Westlund tror att ”majoriteten av läsarna inte har tid, ork och lust att själva skriva, och om de gör så handlar det sannolikt mest om kommentarer, inte att de själva bidrar med exklusiva nyheter (...)”. Det kan också leda till obsca inlägg som är tidskrävande att ta hand om. Fredberg (2003) ger några exempel på hur tidningar utnyttjar interaktiviteten, t.ex. genom undersökningar, artikelkommentarer, direkta frågor om tidningens underhåll, chat, debattinlägg, tips och idéer för artiklar samt medborgarreportrar.

3.3.7 Kostnader

Nättidningar sägs kosta mindre: Inget papper, inget bläck, inget lagerutrymme för tidningarna, inga tidningstransporter. Däremot har man kostnader för webbtjänstens hård och mjukvara samt drift, samt kundens kostnader för att kunna läsa materialet, där Picard (2002) tar upp kostnader för dator, modem, mobiltelefon, telefoni/internetåtkomst, samt elektricitet.

3.4 Målsättningar med internetnärvaro

Vilka målsättningar verkar då nättidningar ha med sin internetnärvaro?

I Sveriges Tidskrifter (2004b) kontrasteras målsättningarna att sälja annonser eller att ha prenumerationsintäkter. Om målsättningen är annonsering vill tidskrifterna dra besökare genom att tillhandahålla aktuella nyheter öppna för alla. Det ger frekventa besökare och ökad räckvidd, både att nå läsare och för varumärket. Det ger större chans att få nya prenumeranter och ökar chansen att materialet citeras i andra medier, vilket i sin tur kan ge än fler besökare. Det kostnadsfria materialet kan dock medföra att man tappat existerande och potentiella prenumeranter som inte är beredda att betala för något de kan få gratis. Om man väljer att låsa vissa delar begränsar man antalet besökare och därmed annonsunderlaget. För prenumeranter ökar istället värdet av prenumerationen, om tillgången till nättidskriften ingår i prenumerationen.

I samma undersökning (ibid.) listas de anledningar som uppgetts till att ha en webbsida:

- information till potentiella prenumeranter och möjlighet att teckna en prenumerations,
- information till potentiella annonsörer och möjlighet att kontakta marknadsavdelningen, läsarservice till befintliga prenumeranter och information om tidningen till samarbetspartners,
- dagliga nyheter snabbt och oberoende av den tryckta utgåvan, vilket även ökar möjligheten att bli citerad i andra medier,
- tilläggstjänster som säljs till prenumeranter och/eller tillfälliga besökare, tilläggstjänster med syftet att sälja annonser.

I en internationell undersökning av 48 tidningars webbplatser (FIPP 2003, s. 9) anges att 92 % hade målsättningen att attrahera nya läsare för den tryckta utgåvan, 81 % ville utöka publiken bortom den för den tryckta utgåvan. 77 % ville skapa nya intäktsströmmar och vinst på lång sikt, 75 % ville ha ett sätt att kommunicera med sin målgrupp/målpublik mer frekvent än vad man kunde göra med den tryckta utgåvan. Cirka hälften av webbplatserna ville kunna erbjuda sina annonsörer i den tryckta tidningen webbannonser som värdehöjande komplement, för att kunna ingå partnerskap online och för att utöka produktutbudet med tjänster som arkivsökning. Endast 38 % hade målsättningen att bli lönsam på kort sikt.

Gunter (2003, s. 42) nämner att nyhetsorganisationer kan ha olika mål med att sätta upp webbplatser. De kan ha en PR-funktion genom att fungera som ett verktyg att bygga varumärket. Då tillhandahålls informationen gratis och nyhetstjänster kan täcka sina kostnader genom annonsintäkter.

Han påpekar dock att det tar tid att bygga upp sådana intäktsströmmar och säger att tidig etablering på onlinemarknaden kan göra det möjligt för förläggaren att lära sig ovärderlig kunskap om hur man gör affärer på Internet. Han tror också att nättidningarna kan behöva experimentera med att ta betalt av kunder för att testa olika prissystem i relation till tjänster och innehållet som erbjuds. Experiment kan också vara inriktade på att sälja skraddarsydda delmängder av sin information eller databaser till utvalda marknader medan de behåller kontrollen över hela databasen. Tidningar är rädda för att skrämman iväg läsare, och har därför valt att avgiftsbelägga bara vissa delar. Gunter tror det kan fungera med betalning för åtkomst till arkiv eller material som inte finns i den allmänt tillgängliga versionen. Han nämner att Wall Street Journal märkt att kunderna är beredda att betala för information med avsändare med starkt varumärke, som t.ex. Dow Jones.

Fredberg (2003, s. 86f) menar att tidningen ska se sin publik som en uppsättning olika "communities" för vilka de skriver, och att det blir viktigare att ha djup kunskap om publiken när tidningarna blir mer specialiserade. Man måste ta reda på vilka communities som

tidningen kan tillfredsställa. De människor som utgör en community kan vara centrerad kring en plats, ett intresse, ett yrke, en religion eller liknande.

Fredberg (ibid., s. 88) konstaterar vidare att de stora dagstidningsföretagen i Sverige använder sig av strategier som består av "(1) åtgärder för att skapa uppmärksamhet, (2) hantering av relationer till de communities som tidningen vänder sig till, och (3) sammansättningen av de paket av informationstjänster som tidningen erbjuder".

Hans tes är att det är communities som är marknaden och att tidningar strävar efter att uppnå kognitiv dominans i en viss community, dvs. när "kunderna associerar en viss informationskälla med information av en viss karaktär och favoriserar denna på bekostnad av andra informationskällor", vilket leder till en konkurrensfördel mot andra aktörer. Tidningarna försöker skapa kontinuerlig uppmärksamhet bland annat genom kontinuerlig uppdatering, genom att bjuda in communities, fokusera kundintressen och utvecklas tillsammans kring olika ämnen. "Att göra folk delaktiga i tidningen är centralt för utvecklingen av webbtidningar. (...) Kunden blir på detta sätt *medskapare* av produkten."

3.5 Intäktskällor och minskade kostnader

Westlund (2003, s. 24) urskiljar fem olika intäktsströmmar som ger möjligheter för nättidningar att nå lönsamhet: annonsintäkter, innovativa affärsmodeller, innehållssyndikering, del av telefonoperatörernas vinster samt intäkter från kunden. Ett flertal författare tar upp nätets möjligheter till att minska tillverknings-, administrations- och distributionskostnaderna (Boczkowski, 2004; Gunter, 2003; Hedman & Kalling, 2002), vilket vi väljer att ta med som en slags intäkt.

3.5.1 Minskade kostnader

Tidskriften kan minska sina kostnader genom att sänka åtgången på papper, bläck, lagerutrymme och tidningstransporter. Kostnader kan även sänkas för administration av kund- och annonsörsärenden och marknadsföring av tidskriften.

3.5.2 Annonsintäkter

Annonser kan göras i form av banners, pop-uper eller sponsring av olika sektioner, artiklar och tjänster. En "banner" består oftast av standardiserade format som visas längst upp, på sidan eller under innehållet på sidan. Annonser kan delas in i två typer: säljannonser och varumärkesannonser. Säljannonser är traditionellt den vanligaste formen av Internetannonsering och målet är att kunden ska aktivt klicka på annonsen för att acceptera ett erbjudande (Appelgren, 2002).

Med annonser på Internet är det även möjligt att rikta dessa mot en viss profil av besökare eller innehåll. Exempelvis ett företag som säljer trädgårdsprodukter kan välja att bara visa sin annons i samband med en artikel om rosor.

Sponsring kan ske i många former. En artikel kan "presteras" av ett visst företag eller en besökare måste klicka sig förbi ett sponsorsmedelande innan denne får tillgång till artikeln.

Radannonser är interaktiva. Westlund (2003, s. 26) citerar Hvitfeldt & Nygren (2000), "(...) Interaktiviteten, (...), kombinerat med ett mycket stort utbud av annonser, talar för att detta är framtidens sätt att annonsera." och Ahlström refereras i Westlund (ibid.) som menar att tidningar måste etablera sig på Internet för att de annars kommer att göra stora förluster på annonsmarknaden.

Det finns mer sofistikerade typer av annonsering, som Westlund (ibid.) tar upp. Till exempel att en annons bara visas för människor med viss profil, eller under en viss tid på dygnet. ”Ultramercial” kallas sponsring av en läsare från en annonsör. Läsaren får därmed tillgång till nättidningen i ett dygn, i utbyte mot att exponeras mot bara en annonsör. ”Dayparting” betyder att man visar annonser under vissa speciella tider på dygnet.

Westlund (2003, s. 29) skriver att svenska nättidningar tycks förlita sig på papperstidningens kunskap om läsekretsen, samt olika undersökningar gjorda om internettrafiken. Han tror att det är fel signaler att skicka till annonsörerna att erbjuda ”plus nättidnings”-annonsering, eftersom nätet då betraktas som ett medium där man får annonsera billigt eller gratis. Han nämner även att man kan ge läsaren möjlighet att välja/välja bort viss reklam vid registrering samt att det bör anställas annonssäljare med specialistkompetens inom nättidningar.

Gunter (2003) anser att värdet för annonsörer kan härröra från dess förmåga att rikta sig till specifika grupper av konsumenter på ett mer precist sätt än andra media och nämner vidare att pappersversionen kan förlora kontaktannonser och köp- och säljvdelningar till webben.

3.5.3 Innehållssyndikering

Westlund (2003, s. 31) definierar innehållssyndikering med att ”ett medieföretag kan sälja vidare sitt innehåll till andra företag, eller rentav använda det i olika mediekanalet och medieformer inom det egna företaget”, det vill säga att en nättidskrift kan låta andra tidskrifter använda sig av det redaktionella materialet, i utbyte mot exempelvis pengar, varumärkesexponering och länkning till den egna nättidskriften. Syndikering av materialet kan vid sidan om intäkter även driva kunder från de andra tidningarna till den egna tidningen då läsarna klickar på artiklar på andra webbplatser, samt bygga varumärkeskänedom hos nya grupper.

3.5.4 Samarbeten

Samarbeten kan ske med näthandeln, teleoperatörer eller internetleverantörer som får tillgång till nättidningens publik mot betalning eller provision.

Westlund (2003, s. 32) nämner att det förekommit diskussioner om att nättidskrifterna skulle kunna ta del av teleoperatörernas vinster. Argumentationen är att utan intressant material på Internet skulle teleoperatörerna inte ha något innehåll att erbjuda.

3.5.5 Intäkter från kunden

Westlund (2003, s. 32) noterar att innehållet i de allra flesta nättidskrifter erbjuds gratis i dag och att de därmed övergett sin grundläggande affärsidé att ta betalt för det redaktionella innehållet. Det leder till en förlorad intäkt, och kan också leda till att läsare slutar läsa tidningen i papper. Effekten motverkas av att en nättidning ger ökat intresse för läsning. Westlund (2003) tar upp innovativa affärsmodeller och tävlingar, utveckling av mobila produkter (melodier, bilder och nyheter via SMS/MMS), nyheter via direktmeddelandetjänster.

I Sveriges Tidskrifter (2004b) nämns att man för att öka innehållsintäkterna kan använda sig av extra tjänster, som inte ingår i prenumerationen, som prenumeranter och tillfälliga besökare är intresserade av och där de har en extra betalningsvilja. De tjänster som tas upp är:

- Tidningen online på webbtjänsten
- Sökbart arkiv med inloggning
- Tidningen som pdf-fil eller motsvarande

- Access till en artikel, en utgåva, ett dygn
- Möjlighet att köpa bevakning av nyheter och börskurser via e-postnyhetsbrev eller SMS
- Lösnummerförsäljning
- Prenumerationsadministration
- Mervärdestjänster
- Tävlingar och spel
- Butik kopplad till tidningen
- Köpa särtryck/bilaga eller motsvarande som pdf-fil eller motsvarande

I Sveriges Tidskrifter (2004b) har 122 svenska nättidskrifter undersökts, varav 42 % var konsumentinriktade. Över hälften tar vissa delar av den tryckta tidskriftens material, men var fjärde tidskrift har en version på nätet där text och innehåll är specifikt för nätet.

Tidskrifternas erbjudanden på nätet återges i en lista: prenumerationserbjudanden (97 % av de deltagande tidskrifterna), information om tidskriften (96 %), senaste artiklar (67 %), textarkiv (60 %), länkar (60 %), sökfunktioner (48 %), tävlingar/insändarmöjligheter (46 %), köpmöjligheter/shop (46 %), medlemskontakt som kräver lösenord eller abonnemang (13 %).

I en internationell undersökning av 48 tidningars webbplatser som återges i FIPP (2003, s. 10) visas vad som erbjuds på de undersökta webbplatserna: prenumerationsmöjlighet på tryckta utgåvan (90 %), redaktionellt material eller databaser som inte finns i tryckta utgåvan (77 %), chat, diskussion och återkoppling (69 %), arkivsökning (65 %), nyhetsbrev via mail (65 %), erbjudanden och rabatter för medlemmar eller prenumeranter (44 %), prenumeration på medlemsdel, nyhetsbulletiner, och mobiltelefonavdelning (23 % vardera). Shoppingmöjlighet där betalning sker online (63 %), där det främst såldes prenumerationer, företagsprodukter (eng. branded goods), men även prenumeration för onlinedelen, arkivsökning, konferensregistrering, biljetter till konserter och shower.

10 % tog betalt för åtkomst till delar av webbplatsen, där man kom åt det senaste numret, arkivmaterial, råd, tester och övningar.

I samma undersökning anges att ny publik attraherades av fem nyckelfördelar som webben har över tryckt media: uppdaterade nyheter, möjlighet att lagra och komma åt stora mängder information, interaktiviteten med forum, omröstningar och återkoppling, den större möjligheten till underhållning, som tävlingar, frågesport (eng. quiz) och spel, och förmedling av redaktionellt innehåll som inte finns i de tryckta utgåvorna.

För att nå sina mål med nättidningen har de deltagande tidningarna dragit följande lärdomar: att kunna anpassa sig, gå stegvis fram, inte förvänta sig kortsiktiga vinster, minimera kostnader, erbjuda innehåll som kompletterar den tryckta produkten, vara användarvänlig och erbjuda något annorlunda.

3.6 Kundlösningar

Vi använder kundlösningar som ett sammanfattande begrepp för de olika sätt kunden kan ta del av erbjudandet. Dessa sätt är styckförsäljning, klumpköp och abonnemang/prenumeration.

3.6.1 Styckförsäljning

Styckförsäljning kan avse enstaka lösnummer, enskilda artiklar/recept/guider/tester och andra tilläggstjänster. De s.k. mikrobetalningarna kan exempelvis ske via mobil/telefonräkningen

eller via olika banktjänster. En förutsättning för att mikrobetalningarna ska fungera är att det förenklar för kunden att hantera.

Enligt Ström (1999) kan artiklar styckförsäljas, en och en, med mikrobetalningar, och kundens tveksamhet övervinns och inga transaktionskostnader drar ner lönsamheten. Men det finns affärsrisker: existerande kunder kan byta dyra abonnemang mot ett begränsat utbud, kunder kanske konsumerar för mindre pengar än de skulle ha abonnerat för (de tror sig behöva mer information än de verkligen konsumerar).

Westlund (2003) drar istället slutsatsen att betalning per artikel gör att man måste ta ställning varje gång och därför troligtvis betalar mindre än annars. Han liknar mikrobetalningar vid en elmätare: istället för att betala för varje enskilt tillfälle debiteras man för användning över en period. Man betalar endast för det man vill läsa, men det är svårt att bedöma slutkostnaden i förväg.

Ström (1999, s. 85) kommenterar mikrobetalningar med att ”den stora fördelen för det säljande företaget är naturligtvis att man sänker den mentala barriären som kunden måste ta sig över. Det blir lättare att pröva på, vilket kan bredda marknaden till nya kundgrupper.”

3.6.2 Klumpköp

Vid insättning på ett konto eller vid köp av klippkort kan man exempelvis få tillgång till begränsat antal valfria artiklar, tillgång till arkiv i ett antal veckor, ladda ner ett antal recept/guider/tester.

Enligt Ström (1999) är de vanligaste affärsmodellerna reklamfinansierade gratistjänster, abonnemang och klumpköp. Abonnemang gör att man måste binda sig under en längre tid, och den som ska använda tjänster blir naturligtvis tveksam. Vid klumpköp köper man rätten till ett antal utnyttjanden av en tjänst. Även här kan det leda till tveksamhet för en stor initial investering om man inte kan bedöma tjänstens kvalitet.

3.6.3 Abonnemang/prenumeration

Abonnemang/prenumeration kan erbjudas på alla spärrade sektioner och tilläggstjänster under en begränsad tid. Detta förutsätter att kunden upplever att det spärrade innehållet är bättre än det som är gratis – alltså inte finns att tillgå någon annanstans. Denna kvalitet kan bestå av unikt material, multimediefunktioner (bild, film och tal) eller att det fyller ett emotionellt behov exempelvis viktminskningsklubb eller kontaktannonser. Westlund (2003) poängterar att genom att betala en fast summa försäkras man sig mot höga räkningar, och har anledning att återkomma.

3.7 Betalningsvilja

Om en läsare ska köpa eller inte påverkas av betalningsviljan.

I en undersökning av medieanvändningen i Sverige (Research International, 2001) anges att papperstidskrifter:

- ger djup, ingående och instrumentell information (kognitiv relation),
- köps för sin egen och läsarens intressens skull, inte för att skapa en social gemenskapsgrund med andra människor, relationen till tidskrifter är personlig,
- anses vara informationsledande, dvs. ger insyn i nya ämnesområden, de fyller ett explorativt informationsbehov,

- stimulerar till direkt aktivitet t.ex. till köp.

Det hävdas även att ”läsare av tidskrifter tjänar mer pengar, har högre utbildning, större beslutsinflytande och större köpkraft än konsumenter av andra medier”.

Undersökningen av Westlund (2003) verkar visa på att läsare av nättidningar inte vill betala för något som tidigare varit gratis, om det finns alternativa källor där samma information kan hämtas. Så länge andra inte tar betalt, så går man bara till en konkurrent, och nättidningen förlorar läsare. Att plötsligt behöva betala för något som varit gratis samt bristen på bra betalningslösningar har bromsat utvecklingen. Trenden är dock att betalningsviljan ökar.

Gunter (2004, s. 53) säger att läsare som vanligtvis skulle betala för pappersversionen förväntar sig inte alltid att betala för den elektroniska versionen, så man måste förlita sig mer på annonsering och sponsring. Speciellt på Internet kan det vara svårt att ta betalt för prenumeration, eftersom man där känner att man redan betalt för internetåtkomst och telefoni. Läsarna måste känna att de får adderat värde som det är värt att betala extra för. Det adderade värdet finns ofta i specialiserade informationstjänster som arkivsökningar som gör att läsaren får något mer än i pappersversionen.

Ström (1999) hävdar att den perfekta marknaden som uppstår då köparna har tillgång till Internet utjämnar priser: ”i det digitalt sammankopplade samhället kan högre priser enbart sättas när någon form av mervärde för kunden motiverar det”.

3.8 Betalningsmetoder

Flera författare uppger olika betalningsmetoder för Internet (Westlund, 2003; Ström, 1999; Hedman & Kalling, 2002):

- Kontokort (Visa, Mastercard)
- Faktura (e-faktura, betalas via bank- eller postgiro)
- Direktbetalning via internetbank
- SMS (avsett för små transaktioner, fordrar mobiltelefon)
- Förskottsinsbetalning (konto hos företag, dras av eller speciellt konto på bank med rätt summa pengar på)

Westlund (2003) tar upp att kunderna efterfrågar större säkerhet vid betalningarna. Han tror dessutom att man bör erbjuda flera olika möjligheter till betalning.

Westlund (2003, s. 40) hänvisar till Båth & Leander-Engström (2002) som dragit slutsatsen att de företag som erbjudit de tre betalningsmetoderna prenumeration på hela tidningen, prenumeration på delar av tidningen samt köp av enskilda artiklar, ofta har ett alternativ som inte väljs av läsarna som betalningsmetod.

3.9 Prissättningsstrategier

För att bestämma priset på en vara tar man enligt Kotler (2003, s. 470f) först reda på efterfrågan, tillverkningskostnaden och konkurrenternas priser och därefter kan man välja olika prissättningsmetoder, exempelvis prissättning baserat på upplevt värde eller på vad andra aktörer tar för liknande erbjudanden (s.k. going-rate).

Westlund (2003, s.33) konstaterar om dagspressen på Internet, som nämndes i inledningen, att ”de allra flesta nättidningar i Sverige har från start varit, och är än i dag gratis att läsa” samt

att ”det inte finns många exempel på nättidningar som lyckats ta betalt (...) [Men det] är inte heller många som försökt ta betalt”.

Westlund (ibid., s. 45) hänvisar till Carlesson & Sjöberg (2002, s. 38) och diskuterar tre prissättningsmodeller för nättidningar:

- Målkostnadsmodellen som utgår från undersökningar av kundernas betalningsvilja för en produkt, och företaget försöker skapa denna produkt till det priset.
- Kostnadsbaserad prissättning sätter priset utifrån kostnader och en marginal.
- Tvåprissystem med en fast grundavgift för tillgång till tjänsten och rörlig debitering för de tjänster som kunden använder.

Ström (1999, s. 73, s. 85) hävdar att den indirekta marknaden kan vara större än den direkta, ”att ge bort något gratis kan vara lönsamt om det finns en andra, större marknad – och denna kan bestå av återkommande köp, annonsförsäljning eller annat” och menar att på Internet ”till skillnad från den fysiska världen kan priser sänkas ända ned mot nollstrecket, med bibehållet positivt täckningsbidrag, under förutsättning att lågprisförsäljning enbart sker till kunder som annars inte skulle ha köpt.”

3.10 Tillgångsnivåer

I Sveriges Tidskrifter (2004b) och FIPP (2003) kan man urskilja ett antal olika tillgångsnivåer inom vilka tidningarna erbjuder sitt innehåll:

- Hela platsen öppen för alla.
- Vissa sektioner/tjänster spärrade för icke-prenumeranter. Alla kan få avgiftsfri tillgång mot registrering. Exempelvis ”klubbsidor”, arkiv, tester/guider/recept, köp och säljannonser.
- Vissa sektioner/tjänster spärrade för icke-prenumeranter. Avgiftsfri tillgång till dessa sidor kräver kod som ingår i en prenumeration på papperstidningen.
- Vissa sektioner/tjänster spärrade och tillgång fås mot betalning.

4 Resultat

4.1 Webbundersökningen

4.1.1 Nättidskrifters intäktskällor

Formuläret, som togs fram samtidigt som undersökningen, växte fram för att kunna täcka de olika intäktskällor som visade sig användas bland de undersökta tidskrifterna. Därför bär formuläret i sig information om spännvidden i modeller som används idag (se bilaga 1).

Vår webbundersökning avser att presentera förekomsten av olika intäktskällor som används av ett antal nättidskrifter och i tabell 1 redovisas resultatet.

Kolumnen *Hemsida* indikerar huruvida tidskriften är närvarande på Internet överhuvudtaget. Det förekommer att förlaget bakom tidskriften har en egen hemsida, men det anser vi inte falla under vår definition av nättidskrift.

Kolumnen *Spärrning* indikerar om nättidskriften är helt fri eller om delar av den är spärrad. För att nå dessa delar krävs någon form av motprestation av besökaren. I alla de fall nedan då webbsidor är spärrade ska besökaren identifiera sig genom att registrera sig. Detta är en indikering att tidskrifter bygger upp en kunddatabas. Detta redovisas i kolumnen med rubriken *Registrering*. Observera dock att registrering skulle kunna förekomma på webbsidor med helt fri tillgång.

Använder nättidskriften annonsering (banners, pop-up annonser) som en intäktskälla anges detta i kolumnen *Annonsering*. Det förekommer att förlagets andra produkter marknadsförs på sidorna, men i denna undersökning noterar vi enbart tidskrifter som tar in annonser från externa annonsörer.

Med *Kundintäkter* avser vi tidskrifter som tar betalt av sina besökare för åtkomst till spärrade delar, enskilda artiklar, lösnummer och/eller andra produkter på webbsidorna.

Att kartlägga innehållssyndikering och samarbeten är däremot svårt enbart via en avläsning av webbplatsen. Samarbeten måste explicit nämnas för att vi ska kunna notera dem. På de ställen där innehåll insyndikerats (dvs. man har tagit in innehåll från andra tjänster) kan man notera det, om avsändaren är namngiven. Utsyndikerat material, dvs. eget material som man låtit en annan webbplats använda sig av, upptäcker man däremot bara genom att inspektera den mottagande webbplatsen, vilket inte har gjorts i denna undersökning.

I den sista kolumnen noteras speciellt intressanta lösningar som förekommer på webbsidan.

Intäktskällor för vecko- och månadstidningar på Internet

Tabell 1. Svenska nättidskrifters åtkomstmöjligheter och intäktskällor.

| Tidning | Hem- sida | Spärr- ning | Regi- strering | Annons- ering | Kund- intäkter | Syndi- kering | Övrigt av intresse |
|-----------------------|--------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|--|
| Allers | | | | | | | |
| Allt i Hemmet | • | • | • | • | • | | |
| Allt om mat | • | • | • | | • | | Köpa recept för 3 kr styck |
| Allt om MC | • | | | • | • | | |
| Allt om resor | • | | | | • | | |
| Allt om trädgård | • | | | | • | | Registrering på forumet |
| Amelia | • | | | | | | |
| Antik & Auktion | | | | | | | |
| Antikbörsen | | | | | | | |
| Auto, motor och sport | • | • | • | • | • | • | Medlemsklubbar, köpa tester |
| Automobil | • | | | • | • | • | Samarbete med TV4 och Bilweb |
| Bazaar | • | | | | | | |
| Bilsport | • | • | • | • | • | • | Gratis medlemskap |
| Bon Magazine | • | | | • | | • | |
| Båtliv | • | | | | | • | Gratis annonsmarknad |
| Café | • | | | • | • | • | Samarbete med Sportal.se |
| Cosmopolitan | • | | | | | | |
| Damernas värld | • | | | • | | | Hela hemsidan shopping –guide |
| Datormagazin | • | | | • | • | | Registrering på forum, nyhetsbrev |
| Din trädgård | • | | | | | | |
| Elle | • | | | • | | • | Samarbete med aftonbladet.se |
| Foto | | | | | | | |
| Gods & Gårdar | | | | | | | |
| Hem ljuva hem | • | | | | | | |
| Hemmets Journal | • | • | • | • | • | • | Väl utvecklad betallösning |
| Hemmets veckotidning | | | | | | | |
| Hus & hem | • | | | | | | |
| Hälsa | • | | | | | | |
| Hänt extra | | | | | | | |
| ICA Kuriren | • | • | • | | • | | |
| Konstvärlden & Disajn | • | | | | | | |
| Korsord.se | • | • | • | • | • | | |
| M3 | • | • | • | | | • | Medlemskap gratis |
| Mama | • | | | | • | | Butik |
| Management Magazine | • | | | | | | |
| Matmagasinet | | | | | | | |
| Mobil | • | • | • | • | • | | ”Premiumwebb” |
| Må bra | • | | | | • | | Butik |
| Ny Teknik | • | | | • | | • | |
| Offside | • | | | | | | |
| Okej | • | • | • | • | • | | ”VIP-rum”, butik |
| PC Gamer | • | | | • | | | Registrering på forum, förlagsbutik |
| PC Hemma | • | • | • | • | | | Registrering forum, förlagsbutik |
| Plaza | • | | | | | | |
| Plaza Interiör | • | | | | | | |
| Plaza Kvinna | • | | | | | | |
| Privata Affärer | • | • | • | • | • | | Medlemskap med många tilläggstjänster, butik |
| Pro Hockey | • | | | | | | |
| Residence | • | | | | | | |
| Se och Hör | • | | | | | | |
| Sköna Hem | • | | | • | | | Många gratis tilläggstjänster |
| Slitz | • | • | • | • | | | Multimedia endast för medlemmar |
| Super Play | • | • | • | • | | | Registrering forum, förlagsbutik |
| Svensk Damtidning | | | | | | | |
| Tara | • | | | | | | |
| Teknikens Värld | • | • | • | • | • | | Mikrobetalningssystem |
| Vagabond | • | | | • | | | |
| Året runt | | | | | | | |

4.1.2 Nättidskrifters innehåll

I vår webbundersökning bedömde vi även innehållet på tidskrifternas webbsidor. Som tidigare presenterats i tabell 1 så kan en tidskrift vara närvarande på Internet, men innehållet kan enbart bestå av en företagspresentation och kontaktinformation. Vi vill därför redovisa vilka tidningar som har annat innehåll istället/utöver detta. Därefter har vi bedömt om detta andra innehåll är av redaktionell karaktär. Vi har även sökt svar på hur väl nättidskrifterna utnyttjar möjligheter som Internet som nytt medium erbjuder i form av interaktivitet och multimedia. Resultatet av undersökningen redovisas i nedanstående uppställningar.

I följande tabeller kan summan av totala antalet tidskrifter skifta. Skillnaden härrör sig från de fall där vi inte kunna avläsa någon information om en enskild nättidskrift.

Nättidskrift eller enbart hemsida?

| | | |
|---|-------|-------|
| Ingen hemsida | 9 st | 17 % |
| Hemsida med enbart företagspresentation | 17 st | 32 % |
| Hemsida med annat innehåll | 27 st | 51 % |
| Totalt | 53 st | 100 % |

83 % av alla undersökta tidskrifter har någon sorts närvaro på internet. En majoritet av dessa har någon form av innehåll annat än en ren företagspresentation. Samtliga tidningar helt utan hemsida (egen URL) är från Allers Förlag och LRF Media. Bonniers olika tidningar är alla närvarande i olika grad.

Förekommer redaktionellt innehåll?

| | | |
|--------|-------|-------|
| Ja | 26 st | 59 % |
| Nej | 18 st | 41 % |
| Totalt | 44 st | 100 % |

Med redaktionellt innehåll avses artiklar och annat innehåll som kräver journalistisk kompetens. Vi noterar att 41 % av tidskrifterna inte har något redaktionellt innehåll alls.

Förekommer material som inte finns tillgängligt i pappersversionen av tidskriften?

| | | |
|--------|-------|-------|
| Ja | 11 st | 35 % |
| Nej | 20 st | 65 % |
| Totalt | 31 st | 100 % |

Få tidningar producerar annat material som inte annars förekommer i papperstidningen. Exempel på det unika material som oftast förekommer är: tävlingar, recensioner, guider, länksamlingar.

Finns det möjlighet för besökarna att kommunicera med redaktionen och/eller andra besökare på webbsidorna?

| | | |
|--------|-------|-------|
| Ja | 25 st | 58 % |
| Nej | 18 st | 42 % |
| Totalt | 43 st | 100 % |

Av de tidningar med närvaro på Internet i denna undersökning så använder sig 58 % av någon form av interaktiv tjänst såsom chat, frågor och svar, omröstningar och diskussionsgrupper för att kommunicera med sina besökare och få besökare att kommunicera med varandra.

Utnyttjar nättidskriften möjligheterna att erbjuda olika multimediatjänster såsom ljud och rörliga bilder på webbsidorna?

| | | |
|--------|-------|-------|
| Ja | 4 st | 9 % |
| Nej | 40 st | 91 % |
| Totalt | 44 st | 100 % |

Endast fyra tidskrifter av de som finns närvarande på internet i denna undersökning erbjuder någon sorts multimediatjänst på hemsidan såsom rörliga bilder och ljud.

4.2 Personintervjuerna

Vi har strukturerat resultatet av intervjuerna så att vi för de ämnesområden som berördes grupperat ihop de i vårt tycke intressantaste uttalandena under beteckningarna målsättningar, finansiering och managementstöd, lönsamhet, annonsering, tjänster och innehåll, intäktskällor, kundlösningar och betalningssätt, community, upphovsrättsfrågor, trend och produktionsprocess.

Vi har gett de åtta respondenterna (se referenser) olika bokstavs-beteckningar: R.1 till och med R.8. Två av respondenterna deltog i samma intervju och deras svar redovisas gemensamt som R.1/R.5.

4.2.1 Målsättningar

Målsättningen med närvaron på Internet varierade:

R.6 såg det som en ”marknadsföringsinsats”. **R.1/ R.5** angav ”öka varumärkesigenkänning och ökad produktkunskap” medan **R.8** via nätet ville ge ”genvägar i vardagen”. **R.4** startade nättidningen för ”att vara ett komplement till tidningen som talar till en något annan målgrupp, för att även öka intresset för den tryckta tidningen dvs. skaffa fler prenumeranter” med målet ”fler läsare/prenumeranter, varumärkesbyggande, vara närvarande för dialog med våra läsare, snabbare kommunikation. Förenkla för våra prenumeranter att komma i kontakt med oss”.

R.2 trodde i slutet av 90-talet att deras nätsatsning skulle göra det möjligt för dem att tjäna pengar på sitt redaktionella innehåll, att mediet skulle öka interaktiviteten, besökarna skulle läsa artiklar och chatta, och texterna skulle uppdateras varje dag. Men nätet har istället visat sig ”ha andra förtjänster”:

”Nätet driver antagligen trafik till papperstidningen och viss varumärkeskänedom, men det kan man inte se, inte ens leda i bevis”. ”Man får väldigt många prenumeranter på papperstidningen genom nätet, kostnaden för prenumerantrekryteringen kan i princip elimineras”. Rekryteringen kostar idag en fjärdedel av vad det gjorde tidigare, då man var tvungen att trycka och blada in prenumerationskort i tidningen.

Tidigare fick redaktionen många brev, men nu går de flest ärendena via webben.

Interaktionen har ökat på så sätt att det är en lägre tröskel att maila in till redaktionen, så kontakten med läsaren har ökat och blivit snabbare. Men forum tror **R.2** inte på: "[Vi har] inget diskussionsforum, då vi hade det tidigare fick vi ha övervakning på inläggen eftersom vissa ropade rakt ut" men tillägger "kanske skulle det funka idag". "Interaktivitet i chattar kräver nog stor bas för att lyckas med".

R.2 vet inte i vilken utsträckning de som besöker nättidskriften också är prenumeranter, eftersom en utomstående leverantör tar hand om prenumerationsärendena.

R.3 ser sin webbplats som ett "visitkort på nätet, vilka vi är", och har som målgrupp i huvudsak annonsörer. Man har satt upp målet att den "inte skulle kosta i drift och ta 1-2 timmar i veckan att sköta".

R.7 nämner att man inte har någon grundstrategi, utan att "det har vuxit fram", vilket har resulterat i "massor av små, alternativa, annorlunda intäktskällor". De får mer intäkter "i andra och tredje led än på att fakturera initialt".

R.7 ser tidskriften på papper och nätet som ett helhetskoncept, som kan "bygga stark lojalitet", men det är "svårt leda i bevis, i siffror". **R.7** satsar också på läsarkommunikation, som "ger viktiga värden, med redaktionen är inne på forum och pratar med läsarna".

4.2.2 *Finansiering och managementstöd*

R.6:s nättidning finansierades i stort sett i smyg från papperstidningens budget. **R.6** uttalade tydligt att han saknade stöd från ledningen i bolaget, "officiellt ska man inte ha hemsidor" för vilket skälet var att "skräcken från början [under IT-boomen] att nätet skulle ta över", därför att "det kostar för mycket". Han märkte ändå "inget motstånd, kanske på grund av att det är så låg kostnad". Han upplevde att webbsidan "ständigt bara genererade kostnader" och att det "syns inte ens som besparingar", att det "inte är värt någonting, på budgetmöte med ledningen". Man kan "motivera med goodwill och pr-snack, som snyggas till med siffror".

R.8 berättade att förlaget tidigare gjort en stor, ambitiös satsning på en portal med 11,5 heltidstjänster. Den lades ner och personerna sades upp. Nu har alla förlagets webbtidningar fått i uppdrag att motivera sin egen existens i en affärsplan, som kan visa att det ger mer än att satsa på något annat, "t.ex. att anställa en till annonssäljare". Han upplever att "tidningen är *tydligt* en bra affär – på webben vet man inte". **R.8** menar att det varit "svårt att visa i kronor och ören". Han tror tidningen hjälper till med varumärkesbyggnad, men "det är lätt att slå håll på, man kan bara gissa, och någon annan säga att 'jag gissar nåt annat'".

R.8 har försökt motivera nätnärvaron med kostnadsbesparingar. "Antalet telefonfrågor sjönk från 7 till 1 per dag efter att vi börjat hänvisa till webben på telefonsvararen. Om vi antar 3 minuter per samtal, på tjugotalet personer, så blir det mycket pengar". Besparingar kan även göras då de som vill ha ett gammalt exemplar av tidningen kan få det på webben. "Vi slipper skicka tidning, skicka tester, spar porton, slipper göra i ordning". På samma sätt kan man hänvisa prenumeranter till prenumerationsavdelningen på nätet.

"Efter tjänsten är betald, drift, blir det ett par hundra tusen över, vilket ju inte är mycket", men dessutom ger det "mervärde och goodwill". **R.8** nämner också att förlagets tidningar inte har någon gemensam strategi.

R.8 uppger att ledningen i bolaget motiverar sin strama hållning med andra tidskrifter i Sverige inte är aktiva på nätet, ”men titta på konkurrenterna då, de gör ju inget”.

R.4 uppger att man har 40.000 unika besökare per månad och att nättidningen finansieras ”på tidningens budget”.

R.2 uppger att webbredaktionen utgörs av en halvtidsstjänst och att man har ”180-200.000 unika besökare varje månad”. Bedömningen är att de är identiska läsare som läsarna av papperstidningen, möjligen något yngre, men tidningen har ”inte följt upp det professionellt”.

R.2 säger att nättidningen i huvudsak är annonsfinansierad och har sin egen budget.

R.3 finansierar sin webbplats på papperstidningens budget. **R.3** tycker att priserna för att driva en webbtjänst fortfarande ligger kvar på ”fantasisummor, webbhotellen tar runt 5.000 kr i månaden för drift och sökmotor”. Det kan jämföras med ”kostnaden med en hel artikel på 3-4 sidor, eller en heltidsanställd för 30-40.000 kr per månad”.

R.3:s förlag hoppas att sänka sina administrationskostnader för prenumeration genom att utveckla en central sajt för prenumeration på nätet, där man kan teckna och avbeställa. I dag tar prenumerationsservice betalt för varje kontakt.

R.3 säger att man inom förlaget inte har några regelbundna träffar med andra webbansvariga, men tror att det skulle vara bra att dela erfarenheter.

R.7 nämner att de var med under ”dotcomsvängen”, då man hade en intern it-avdelning på förlaget som gjorde negativt resultat ”med flera miljoner”. Avdelningen bröts sedan ut som ett separat bolag, som nu levererar webbtjänster och annonsförsäljning till förlaget mot betalning.

R.7 säger vidare att kostnaden kan sänkas för prenumerationshandlingen, ”registrering är billigt, tidigare behövde man betala porto, och man slipper trycka upp kuponger”.

4.2.3 Lönsamhet

R.1/ R.5 uppger att nättidningen ”betalar sig själv, även utan pappersdel”.

R.4 uppger att lönsamheten är ”svår att bedöma, mycket av arbetet för sajten ger avtryck i tidningen och tvärtom” och vet inte när nättidningen kan förväntas gå med överskott. **R.4** nämner det allmänna konjunkturläget för annonser som en ingrediens som styr lönsamheten: ”Hoppas att annonsmarknaden ljusnar på sikt, och att det inom fem år finns fler intäktskällor för nättidningen” och tror att nättidskrifter kan uppnå lönsamhet genom ”unikt, ofta uppdaterat material, personella resurser, intressanta tjänster, kreativa annonslösningar / samarbeten”.

R.2 uppger att de ”är till viss del lönsamma idag, genererar en liten vinst”.

R.7 hävdar att ”efter stålbadet är tidskriften en break-even-affär där enskilda produkter är lönsamma”, men ”kundtjänst, drift och underhåll kostar pengar”.

4.2.4 Annonsering

R.1/ R.5:s tidskrift riktar sig till annonsörer ”som vill nå personer i inköpsfasen och specialintresserade”. De uppger att tidigare var annonsmarknaden för mycket inriktad på

tekniska mätvärden som antal klick på en annons”. Det blev ett fokus på priset och klickfrekvenser – men hur många konverterade till köp? Kanske de med lägre klickfrekvens. Marknaden har nu delats upp. Det är marknadsnätverk som säljer för andra som säljer på sajter eller till en målgrupp/på period/till ett visst antal besökare och andra som säljer på avslut. **R.1/R.5** säljer själva sina annonser, för att ”få ut bästa priset”.

R.6 anser att de egna annons säljarna är för okunniga om internetannonsering. Att registrera besökarna och rikta reklam till dem ”har jag satt stopp för, de [besökarna] blir galna på det”, ”inte till specialintresserade entusiaster”.

R.8 uppger att tidningen ”har hög trovärdighet” och når målgruppen ”kvinnor i medelåldern”, men att man tidigare bara har erbjudit annonsörerna ”ett annonsformat, en placering”. Nu ska man kunna ”styra annonsering [till ett ämnesområde], lite billigare, men alla är intresserade, det kan du vara säker på”. **R.8** uppger att man inte kan mäta antalet unika besökare just nu, men att antalet besökare under 2003 låg på ungefär 1.000.000 sidvisningar i månaden. **R.8** funderar på att det vore bra med ett ”säljincitvprogram”, ”annons säljarna säljer för 30 tidningar, de struntar för vilken tidning de säljer”, ”man har provisionslön, varför ska man sälja webbannonser, när man tjänar mer på att sälja annonser för papperstidningen?”.

R.2 anlitar en firma för annons säljning, men är inte nöjda. **R.2** upplever att de har en väl definierad målgrupp och att de skulle kunna ta emot annonser som riktar sig direkt till tidningens målgrupp, men att säljnätverken inte stödjer det. ”De säljer annonser oprecist, inte specifikt på vårt varumärke, vi har överägt att ha egna annons säljare”, ”[vi skulle vilja] sälja direkt till stora klädbolag, och det skulle vi göra om annonsmarknaden var mognare. Då skulle vi kunna ta ut mera pengar”, ”annonseringen måste mogna till ny nivå och annonsörerna gå från massmarknad till nischmedium”.

R.2 framhåller att annonsörerna ”vill ha internetannonseringen gratis, de utgår ifrån att det ska vara gratis att annonsera på Internet när de annonserar i vår pappersutgåva, men vi vill låta nätet stå för egna kvaliteter, stå för egna meriter”.

R.7 säljer annonser, och nämner speciellt ”annonser i nyhetsbrev, där man kan ta rejält betalt”, ”betalningen sker per ivägskickat mejl”. Annonserna får bara innehålla ”relevant information om produkter som läsargruppen efterfrågar, och vi har en bra klickfrekvens”.

R.7 har även riktade ”vip-utskick” och tävlingar med högt antal svar (”30.000 svar”) jämfört med t.ex. matkedjornas kupongutskick som kan ha ”bara 1.000” svar från hela Sverige. I tävlingarna tar man inte in så mycket information om de tävlande. Man kopplar istället de tävlande mot profilerna som man får från olika undersökningsföretag, som Orvesto.

R.7 nämner ett annat intäktssätt: Konsumentpaneler. ”Intresserad får anmäla sig och kopplas till en undersökningsmotor och databas där de som vill får svara på frågor om sånt som de är mycket intresserade av”. Deras kontaktinformation ligger tillgängligt för marknadsundersökningsbolag. Bolagen uppges ha ”väldigt hög betalningsvilja, för tillgång till väldigt specialiserade läsare”, ”för tillgång till en engagerad urvalsgrupp”.

R.7 menar att annonsörerna nu ”börjar vakna” och ser en ljusning i ”både volym, bulk och spetsiga”. Man menar att medieköparna inte vant sig med de stora kontaktsiffror som finns i internetbranschen och att de ”säljs på ett omoget sätt, med unika besök och unika besökare”.

4.2.5 Tjänster och innehåll

R.8 tänker framöver erbjuda ”unika saker: söka recept (gratis), gamla artiklar/tester, trädgårdsfrågor, ungdomsavdelning, skolsköterska, dietist, svara på frågor, matlagningsordlista, greppet: så gör du iordning matlagningsknep och tips. Det som drar mest är recept, sen spelet, sen tester”. **R.8:s** nättidning har även ett spel på nätet, vilket ”orsakade tittarstorm då det togs bort.” Nu har man samarbete med en sponsor vars logga syns i bakgrunden på spelet och som är tvungen erbjuda ett pris och betala en avgift. Besökarna måste för att kunna vinna pris registrera namn. Det redaktionella materialet finns i viss omfattning på webben, som man måste ”webbanpassa”. ”Vissa saker gör sig väldigt dåligt på nätet, man har inte samma överblick, man får ta det som passar.

R.1/ R.5 anser att Internet är underskattat och funderar på ”sökning och nyhetsflöden” och ”premiumwebb”, och funderar på om någon annan marknad som ligger före.

R.6 noterar att man numera slutat med köp/byt/sälj-sektionen som förut fanns i tidningen, och den finns nu bara på webben. **R.6** nämner att man inte lägger ut artiklar, p.g.a. upphovsrätten.

R.4 uppger att man har planer på att introducera betaltjänster, men att det är ”inte klart vilka”.

R.2 tror att försäljning på nätet kommer att öka. Men det tar mycket tid att administrera och är trendkänsligt samt det är svårt att lägga ut det på andra eftersom de måste ”sköta varumärket, de får inte sälja vad som helst i vårt namn”.

R.2 säger om tillgångsnivåer: Att spärra vissa delar ”innebär att trafiken minskar, [...] och det skapar badwill”.

R.2 får fortlöpande förslag till olika tjänster, men ”väljer bort det som kräver teknisk kompetens, eftersom det krävs en dyr konsult för att fixa”, ”vi har hämmats av att inte längre ha en intern it-organisation så vi inte har så mycket kompetens kvar”.

R.3 har provat på att ha ett nyhetsbrev som marknadsföring för att ”locka in besökare”, och har idag c:a 200 prenumeranter.

R.3 menar att den typ av ”härliga, sköna artiklar vi gör, inte gör sig så bra på nätet”, på grund av medieformatet.

R.7 säger att tidskriften ”inte är tryckta nyheter, vi jobbar med print, fint material, coffee-table tidningar”, ”det som är unikt med oss är underhållningen och sammanställningen, urvalet”.

R.7:s förlag har ett av Sveriges största elektroniska nyhetsbrev, med intäkter endast från annonser.

R.7 noterar att man med den typ av nyhetsmaterial man har konkurrerar på en global marknad. Det som gör att de kan betalt för papperstidningen är att de sovrar bland allt material till ett urval, att de skriver på svenska.

R.7 har olika guider som ”funkar bra, ger mycket annonsintäkter”.

4.2.6 Intäktskällor, kundlösningar och betalningssätt

R.1/ R.5 tar inte betalt, men har en avdelning som man får logga in på för att få större bilder och tillgång till tester. De nämner att de sett en tjänst till vilken man betalar en klumpsumma på 5.000 kr varifrån det sedan dras varje gång läsaren väljer en artikel.

På **R.8:s** nättidning kan man läsa en stor del av det redaktionella materialet utan kostnad: ”ja, men det gör Metro också. Vi ger inte ut allt. Det är ju behändigare. Det funkar inte så, du sitter inte och läser långa artiklar på nätet, man läser korta artiklar. Man kan söka och printa receipt, men det säljs ju ändå lådvis med kokböcker.”

R.8 är emot att ta betalt, speciellt för sånt som redan är gratis. Men man kommer börja ta betalt för stickbeskrivning, prissatt till 30 kr per styck. ”Man ringer på vanliga telefonen. Man får en kod som man sen knappar in på webben, och sen kan man printa ut beskrivningen”.

R.8 samarbetar med en webbplats för köp/sälj-annonser där annonser från **R.8:s** sidor läggs in.

Man funderar även på att erbjuda de som har helårsprenumeration åtkomst till vissa delar av webbplatsen, ”det ger marknadsavdelningen argument för prenumeration”. Men han nämner att man då måste ”väga hur många vi tappar, jämfört med hur många som börjar prenumerera”. Tappade besök leder till tappad annonsering.

R.8 har även insyndikerat innehåll från en annan webbplats. Men det verkar inte vara ett strategiskt val ”den ligger där av historiska skäl, vet inte hur det är gjort”.

R.2 berättar att de samarbetat med olika företag om intäktsdelning, både internetföretag och mobiloperatörer. Men det har inte varit så lyckat, ”många vill gärna ordna och fixa och har storslagna planer och vill testa i något halvår”, men det är mycket arbete dels med att få det att fungera tekniskt och gentemot operatörerna, vilket är kostsamt, dels med att det finns olösta rättighetsfrågor. Exempelvis ”om vi publicerar ett foto, måste modellen få mer, om agenten anar att det ska ut i mobiltelefoner”.

R.2 har även inlett försök med lösnummerförsäljning på papperstidningen som betalas via SMS, men ”det har inte kommit igång riktig än”.

R.3 påpekar att ”material och bilder från papperstidningen kräver mycket anpassning till webben, där krävs ett eget tänk som är lite svårt med ingångar, länkar och navigering”. ”Inga tekniknördar jobbar här, och det är lite komplicerat för skribenterna, vi använder oss av trial-and-error”, dessutom har man på ”webben inte kontroll på formen, vilket är frustrerande för AD”, det är ”trögt och långsamt använda publiceringssystem över internet”.

R.7 har fått ”påstötningar från företag som vill göra mobil content och dela intäkter”, men undrar ”hur vi ska leverera till 3G-mobiloperatör utan att det kostar för mycket?”. Att ta ut det egna materialet i produktionsprocessen, är ”en miljoninvestering”. Det kräver en ”strukturomvandling, ett nytt produktionssätt”.

R.7 upplever att det inte finns någon betalningsvilja för det innehåll som förlaget erbjuder, det kan hittas gratis på andra ställen, och det är få som vill läsa långa artiklar på nätet, men man tror att ”betalningsviljan finns för rå information, för snabb information”.

R.7 har en bokshop som ”lönar sig väldigt väl, eftersom vi håller lägre pris än andra, vi har nischade produkter, och når ut till just vår målgrupp”, ”volymerna är små, men vi säljer väldigt många exemplar av en bok inom ett smalt nischat område”.

R.7 menar att ”betalningsviljan på Internet är under all kritik, musik, nyheter, tidningar, spel - allt är gratis”.

4.2.7 Community

R.6 har stort fokus på interaktiviteten och användarna.

Webbplatsen har 4-5.000 registrerade användare, och c:a 1.000 är väldigt aktiva dagligen. Vi har ett ”trädgårdsdiskussionsforum där det finns c:a 500.000 inlägg som alla är sökbara”, med ”100-200 nya inlägg varje dag”. **R.6** tillhandahåller tekniken, men forumet administreras av cirka 22 stycken läsare i hela landet, mot gratisprenumeration på tidningen. De har hand om listor, skickar in bilder och beskrivningar. ”Vi har inga experter”. Alla tekniska uppdateringar sker på deras önskemål och består mest av ”små tekniska grejer i användandet, entusiaster vill inte ha nåt tjafs”.

”Hemsidan byggs upp av läsare, av innehållet kommer 5 % härifrån, 95 % från läsarna”. **R.6** menar att det ”finns en övertro på expertisen, det här är en tummelplats för amatörer, kunskaper finns ju i folket”. Kunskapen på forumet tjänstgör som en enorm kunskapsbank vid tillverkningen av tidningen: ”Det är en kunskapsbank. Vi har hittat skribenter via forumet. Vi har använt foton nån gång, [... hon] fick ett nummer av tidningen”. Artikeluppslag och svar på frågor hämtas ofta från forumet. ”Vi gör en tidning av hemsidan, inte en hemsida av tidningen”.

R.6 känner inte till om det är skillnad på de som är aktiva på nätet och de som läser tidskriften. Målgruppen är medelålders kvinnor och över.

R.8 däremot vet att 80 % av deras besökare på webben är kvinnor, 35-55 år. 8 av 10 är inte prenumeranter på papperstidskriften. De har också ett diskussionsforum, men med rätt få besökare, och de kan inte få material till tidningen därifrån i dag. Men gränssnittet byggs nu om för att göra det lättare. Nu kommer man införa vanliga debattinlägg och kommentarer på artiklar.

Registrering tror **R.8** inte på. Det är en ”stor tröskel att skicka in uppgifter, de är väldigt rädda skicka in efternamn, syftet blir så enormt uppenbart”. Det ”får ju inte märkas, [...] att vi har aktieägare. Det måste presenteras på rätt sätt, att vi är sjsyssta.”

R.7 har flera tidskrifter på förlaget med starka communities. För förlagets sajter är communityn viktigast. De ”binder läsarna till tidningen”. Man startade tidigt och har idag ett av Sveriges största nyhetsbrev, som genererar intäkter via annonser. ”Vi tar inte betalt av kunden för nånting”.

R.7 har ett forum som ”uppdateras varannan minut av användarna”. Det är ”som en fritidsgård, ett café, ett litet universum för besökarna”, men man vet inte hur många av de registrerade som är prenumeranter till tidningen.

R.8 försöker öka antalet besökare genom att hänvisa sina papperstidningsläsare till webben genom att ange webbadresser i tidningen, t.ex. för ”veckans fråga”.

4.2.8 Upphovsrättsfrågor

R.2 nämner att det kan vara kostsamt att lägga ut material på nätet, det uppstår upphovsrättstvister. Idag "lägger vi ut foton på nåder", "en plåtning får läggas in 1-2 ggr i tidningen, om vi ska ha in i kontraktet att det ska finnas även på Internet i kontrakt med fotografen måste vi betala 50 % mer". Vissa tidskrifter har löst det genom att bara ha material från anställda, men "vi har frilansande fotografer".

R.3 säger att de inte har skriftliga kontrakt med fotograferna i dagsläget, bilderna "läggs upp tillfälligt". För det fasta materialet som ligger på webben har man dock betalt för bilderna.

R.3 nämner att kostnaden blir ungefär 50 % extra om materialet ska ut på webben.

4.2.9 Trend

R.1/ R.5 uppger att tidskriftbranschen upplever en "nedåtgående trend i pappersprodukter, i antal exemplar, men inte i pengar, där är det ungefär lika mycket". **R.1/ R.5** har en hypotes att "specialinformation i en inköpsituation är viktigt". Lösnummerförsäljning har minskat under början på året, det kan bero på helger, lägre privatkonsumtion, utbudet av nya tidningar, eller på en långsiktig utjämning" men "webbtidningen har gått kraftigt uppåt, vi tror att de söker specialinformation".

R.2 satsar just nu på att "övervintra, och satsar på att gå med vinst under tiden". **R.2** tror att "specialisering är framtiden, med fokus på mode och livsstilsfrågor", "ungdomar är mer intresserade av sådant nu än för tio år sen". **R.2** tror också att shopping på nätet kommer fortsätta att öka.

R.7 satsar på att "driva trafiken, sälja något, få kontakt i största allmänhet", och använda webben som ett "PR-verktyg mot annonsörer", och vill "kompensera papperstidskriftens långsamhet med Internet som snabbt nyhetsmedium". Men på kort sikt blir det "kanske ingen intäkt". Det gäller också att ha "närvaro i branschen" och skapa "trovärdighet".

R.7 tror också på att "sälja läsarna, till folk som vill ha kontakt, inte sälja nyheterna", via exempelvis konsumentpaneler som tillhandahålls företag som gör marknadsundersökningar.

R.7 fortsätter och tror att Internet kommer bli viktigare som distributionsmedium, eftersom det blir mindre och mindre lönsamt för butiksägare att uppta butiksyta med tidningsställ. Det kan leda till ökat tryck på prenumeration, där man tryggar intäkter genom att få betalt i förväg.

R.7 tror att tidskrifter generellt "går mot ökad nischning, där mainstream-nyheter är gratis, och det finns en smärtgräns för hur smal man kan bli på svenska - i USA kan man nischa mycket mer".

R.7 nämner även konvergensen mellan olika media, som att erbjuda tidskriftens innehåll i ett hemnätverk, exempelvis en "hybrid mellan bredband och tv-kanal, som är klickbar, stoppbar, och som säljs via abonnemang", men "vi säljer det inte direkt, utan delar intäkter".

4.2.10 Produktionsprocess

R.3 arbetar genom att först skriva artikeln i Word, filen överförs till Quark Xpress. Från Quark kopierar och klistrar man, skriver rubriker och anpassar innehållet till webben. **R.3**

tycker att det är för krångligt i dagsläget och skulle vilja att direkt från ordbehandlingsprogrammet kunna publicera text i publiceringssystemet.

R.7 arbetar genom att först skriva texten i Word och överför sedan till Quark. De tror på att nya program kan innehålla enklare lösningar, men det kan kräva ”miljoninvesteringar” innan man på ett enkelt sätt kan omvandla innehåll från en typ av medium till ett annat.

5 Analys

5.1 Webbundersökningen

5.1.1 Närvaro på Internet

Vi konstaterar att en klar majoritet av de undersökta tidskrifterna finns närvarande på Internet, om än i mycket varierande grad. Det förekommer allt ifrån enkla hemsidor med kort kontaktinformation till omfattande webbplatser med stort redaktionellt innehåll, söktjänster, arkiv, interaktiva tjänster och väl utbyggda betalningssystem. Detta bekräftar den undersökning som vi redogjort för tidigare utförd av Svenska Tidskrifter (2004b).

Ett klart undantag var tidskrifter utgivna av förlaget Allers, som inte alls var närvarande med egna webbsidor. Det visar på att ett strategiskt beslut troligen har tagits att konsekvent inte vara närvarande på Internet. Om det är så, och varför detta beslut i så fall tagits, faller utanför denna undersökning, men kan vara ett intressant uppslag för vidare forskning.

Det vi anser vara anmärkningsvärt är att så många tidskrifter saknar hemsida eller enbart har en enkel hemsida när förlag just arbetar med information, text och bild. Vi tycker att få företag skulle vara mer lämpade att använda Internet som distributionskanal för sina produkter.

5.1.2 Intäktskällor

En majoritet av de undersökta nättidskrifterna visar på en ambition att använda Internet som en ytterligare intäktskanal, där annonsering i form av banners, pop-ups och sponsring är den vanligast förekommande intäktskällan.

Vidare ser vi att registrering i olika former är relativt vanligt förekommande. Registrering är gratis för besökaren så detta är ingen direkt inkomstkälla, utan eventuella intäkter kommer sedan när förlaget kan sälja vidare kunddata. Om detta förekommer kan vi i denna undersökning inte fastställa.

Några tidskrifter har även försökt sig på mikrobetalningar, då vid försäljning av äldre nummer, guider eller klubbmedlemskap. Själva betalningssystemen står externa aktörer för.

Det vi konstaterar är att ofta används inte bara en intäktskälla utan flera kombineras. Vanligen kombineras annonsering med försäljning av något slag.

Vi anser att överlag så är hemsidorna dåligt utnyttjade av förlagen för att generera ytterligare intäkter. Men det finns tydliga undantag såsom Hemmets Journal, Auto, Motor & Sport, Datormagazin, Teknikens Värld, Allt om mat och Privata Affärer. Dessa tidskrifter har ett innehåll som är väl anpassat till Internet, men som nödvändigtvis inte är detsamma som i pappersversionen. Istället används nättidskriften för att förmedla kompletterande information och tjänster i kombination med utvalda och förkortade artiklar från papperstidningen. Tidskrifterna har därmed visat på en ambition att skaffa sig ett så unikt och attraktivt innehåll som möjligt. Det är därför inte förvånande att dessa tidskrifter även ligger i framkant i försöken med olika kundlösningar och betalmodeller i vår undersökning.

I denna undersökning har vi inte observerat några tydliga gemensamma nämnare som förklarar varför just dessa tidningar har kommit längre än andra i försöken att utnyttja Internet som en intäktskälla.

5.1.3 Målgrupp/Inriktning

Av de tidskrifter som använder hemsidan mer än enbart som ren företagspresentation riktar sig en majoritet mot en yngre målgrupp, både män och kvinnor, som är intresserade av mode, design och teknik.

I övrigt är det svårt att urskilja något mönster som skulle visa om inriktningen på tidskriften har något samband med graden av närvaro på Internet. Tvärtom så kan det vara stor spridning inom olika ämnesområden. Exempelvis visar Hemmets Journal och konkurrenten Hemmets Veckotidning helt skilda strategier inom gruppen familjetidskrifter som traditionellt vänder sig till kvinnor i övre medelåldern.

Det är möjligt att det tenderar till motor- och tekniktidskrifter arbetar mer aktivt med nätet och att det i så fall skulle kunna bero på att förlaget är öppen för olika Internetlösningar och att målgruppen är intresserad och mottaglig.

5.1.4 Upplaga/Utgivningsfrekvens

I denna undersökning framgår inget samband mellan storleken på en tidskrifts upplaga eller utgivningsfrekvens och graden av närvaro på Internet.

5.2 Personintervjuerna

Nedan följer en analytisk sammanställning av det som framkommit i personintervjuerna.

Tidskrifterna har uppgett olika mål med sin närvaro på nätet, men berör alla samma områden. Webbplatsen ses som informationsplats för läsare och annonsörer och används för att öka intresset för den tryckta tidningen, ge fler läsare och fler prenumeranter. Den används också för att öka varumärkesigenkänningen och kundlojaliteten, vilket dock visat sig vara svårt att relatera till ökade intäkter eller andra nyckeltal.

5.2.1 Synen på nättidskrifter

En del ser pappersutgåva och nättidskrift som ett helhetskoncept och finansierar webbplatsen med tidningens budget, andra anser att nättidskriften måste bära sig själv. För pappersutgåvorna kan man visa tydligt om de bär sina egna kostnader och är en bra affär. Tidskrifterna lider däremot av dåliga erfarenheter från tidigare stora felsatsningar, vilket lett till att förlagen kräver konkreta lönsamhetsberäkningar för nättidskrifterna för att våga satsa på dem, de måste visa att de kan bära sina egna kostnader. Oron för höga kostnader och bristen på mätbara fördelar har också lett till att tidskrifterna drar sig för att lägga för stora resurser på redaktionellt arbete för nätutgåvan, i allmänhet en halvtidstjänst eller mindre. Nättidskrifterna har svårt att visa att tid nedlagd på webbutgåvan ger mer än att anställa till exempel en till annonssäljare.

5.2.2 Kostnader och lönsamhet

Ett sätt att försvara existensen för en nättidskrift är att en webbplats kan bidra till att sänka vissa kostnader. Den har framkommit att det går att sänka kostnaden för prenumerationsadministrationen, genom att ifrån papperstidningen och på telefonsvarare hänvisa till prenumerationstjänsten på webben. Läsaren kan där själv administrera sin prenumeration.

Även för prenumerationsrekryteringen kan man sänka kostnaderna, tidigare behövde förläggarna blada in prenumerationsblanketter i tidningen, men nu kan prenumerationer

tecknas och betalas via webben istället. Dock måste man fortfarande nå de potentiella läsare som ännu inte känner till tidningen, så vissa kostnader för annonsering i reklamhäften och dylikt kvarstår.

De flesta tidskrifter säljer gamla nummer som en service som man inte tjänar pengar på. En respondent uppger att man istället kan erbjuda nedladdningsbara pdf-filer, för att slippa kostsamma telefonsamtal vid beställning, portokostnader och utskickshantering.

En nättidskrift för också med sig kostnader för redaktionellt material samt utveckling, drift och underhåll av it-miljön. It-kraschen i början på 2000-talet har lett till att flera av förlagen inte har kvar sina it-avdelningar, vilket gör att de i stor utsträckning måste förlita sig på konsulttjänster då de i dag saknar egen teknisk kompetens. Priserna för utveckling och drift, t.ex. konsulttjänster och webbhotell, upplevs dock som begränsande höga. Man lägger hellre pengarna på ytterligare material i papperstidningen. Ett företag där den tidigare it-avdelningen blivit ett fristående vinstdrivande bolag verkar dock ha gjort det möjligt att behålla en rimlig kostnadsnivå.

Lönsamheten kan även vara svår att bedöma för nättidskriften enskilt, då man delar produktion av redaktionellt material och en del fasta kostnader med papperstidningen.

5.2.3 Internetbesökarna

De intervjuade tidskrifterna förefaller veta tämligen lite om de som besöker webben, de efterfrågar inte så mycket information vid registrering och gör sällan undersökningar av besökarna och vilka eventuella skillnader som finns mellan dem och läsare/prenumeranter av pappersutgåvan. Däremot finns fristående och oberoende undersökningsbolag som kartlägger läsarna av papperstidskrifterna, vilket gör att man ändå upplever sig ha en god bild av besökarna på nätet.

5.2.4 Annonsering

Utöver förlagets budget finansieras nättidskrifterna ofta med externa intäkter, varav den vanligaste är annonsering. Där förefaller det som om flera av tidningarna inte känner att de kan utnyttja sitt medium maximalt. Flera respondenter upplever att annonsmarknaden är omogen och inte klarar av att utnyttja tidskrifternas väldefinierade målgrupper, och stirrar sig blinda på klickfrekvenser. Tidskrifterna vill kunna sälja annonsplatser till specifika annonsörer som passar deras målgrupp och varumärke, för att få ut det högsta priset. De eftersöker säljare som är dedikerade till just deras tidskrift. Säljnätverken säljer annonser i bulk, som de sprider ut på många webbplatser, utan att egentligen veta vilka som kommer att se annonserna. Flera tidskrifter överväger därför att sälja annonser på egen hand eller funderar på hur man skulle kunna höja intresset för att säljarna ska sälja annonser i just deras tidskrift. Det är också ett problem att man kan få högre provision för att sälja annonser i papperstidningen än för nättidskriften.

Ett annat problem tidskrifterna har, är att annonsköparna ofta vill ha annonser ”på köpet”, utan att betala extra.

Annonssäljarna, i sin tur, efterfrågar fler format på annonserna än bara banners, för att svara mot krav från säljnätverken och annonsörerna.

Att registrera besökarna upplever däremot flera av respondenterna som känsligt. De är rädda att stöta bort existerande och potentiella läsare, att det ska bli för uppenbart att informationen skall användas i reklam- och försäljningssyfte.

5.2.5 Övriga intäktskällor

Förutom annonsering finns andra intäktskällor. Ett intressant sätt att skapa fler intäkter framkom: att sälja läsarkontakter till marknadsundersökningar. Genom att registrera läsare som har utpräglade kompetenser eller intresseområden i en databas, som marknadsundersökare kan utnyttja när de vill ställa frågor till en väldefinierad grupp, agerar tidskriften som en typ av mäklare.

Syndikering förekommer i liten utsträckning bland respondenternas tidskrifter. Skälet till det är att de tekniska systemen inte stödjer den typen av automatisk åtkomst till det redaktionella materialet.

Intäktsdelning har flera respondenter stött på, i form av att internet- och mobilföretag sagt sig vilja göra olika typer av försök. På grund av tidskrifternas begränsade tekniska kunskaper och kostnaderna förknippade med såna försök, så har det inte resulterat i några konkreta projekt. Dessa typer av försök hindras också av upphovsrättsliga skäl, då tidskrifterna i sina kontrakt med skribenter och fotografer inte har rätt att publicera materialet vidare i andra kanaler, utan att avsevärt höja kostnaden.

För att ta betalt direkt av läsaren framkom att det krävs en blandning av erbjudanden som skapar betalningsvilja, men betalningsviljan hos läsarna upplevs som låg. Det är svårt att ta betalt för sådant som redan är gratis och på nätet finns redan redaktionellt innehåll, musik, video, spel och tävlingar gratis.

Respondenterna tror att ett sådant erbjudande dock ofta är uppdaterat nyhetsmaterial, på svenska, samt tillgång till större bilder och tillgång till tester. Andra tjänster som upplevs passa på nätet är olika typer av sökningar i arkiv och i forum, köp/byt/sälj-sektioner, korta artiklar och nyhetsbrev (om det finns nyhetsmaterial som uppdateras ofta).

Att bara låta betalande läsare ha tillgång till en del av tjänsten, kan ge ett argument gentemot en läsare att beställa en prenumeration, om man då får tillgång till de spärrade delarna. Men det kan också skapa badwill och avskräcka läsare.

Det är en utbredd uppfattning att visst material inte gör sig bra på nätet, och att exklusiva tidningar med längre artiklar och fina foton är svåra att återge rättvist på nätet.

Förutom att öka intäkterna med en nättidskrift framkommer andra fördelar. Internetnärvaron har minskat tröskeln avsevärt för kontakt med redaktionen, nu är det mer interaktion mellan nätbesökarna och redaktionen och det har ökat snabbheten i kommunikationen.

5.2.6 Kommunikation

Erfarenheten av att skapa communities är varierande. I det mest lyckade exemplet har man en väldigt engagerad och kunnig läsekrets som bidrar med material. Tidskriften har till och med utsett ett antal redaktörer bland läsarna som producerar eget material. Allt material och data på diskussionsforum sparas, vilket ger en stor kunskapsbank för tidningen att använda sig av i sitt journalistiska arbete. En annan erfarenhet är att diskussionsforum är bra om man har dedikerade läsare och har uppnått en kritisk massa med tillräckligt många användare för att få

ett aktivt forum, men att det också kan kräva viss övervakning, så att olämpliga inlägg sällas bort.

Flera av tidningarna erkänner att de är dåliga på att upplysa de som läser papperstidskriften om att man kan läsa mer på nätet. Det kan göras genom att mer aktivt referera till innehåll på nätet, som diskussionsfora, chatter, tester, arkiv, ”veckans fråga” och prenumerationsärenden.

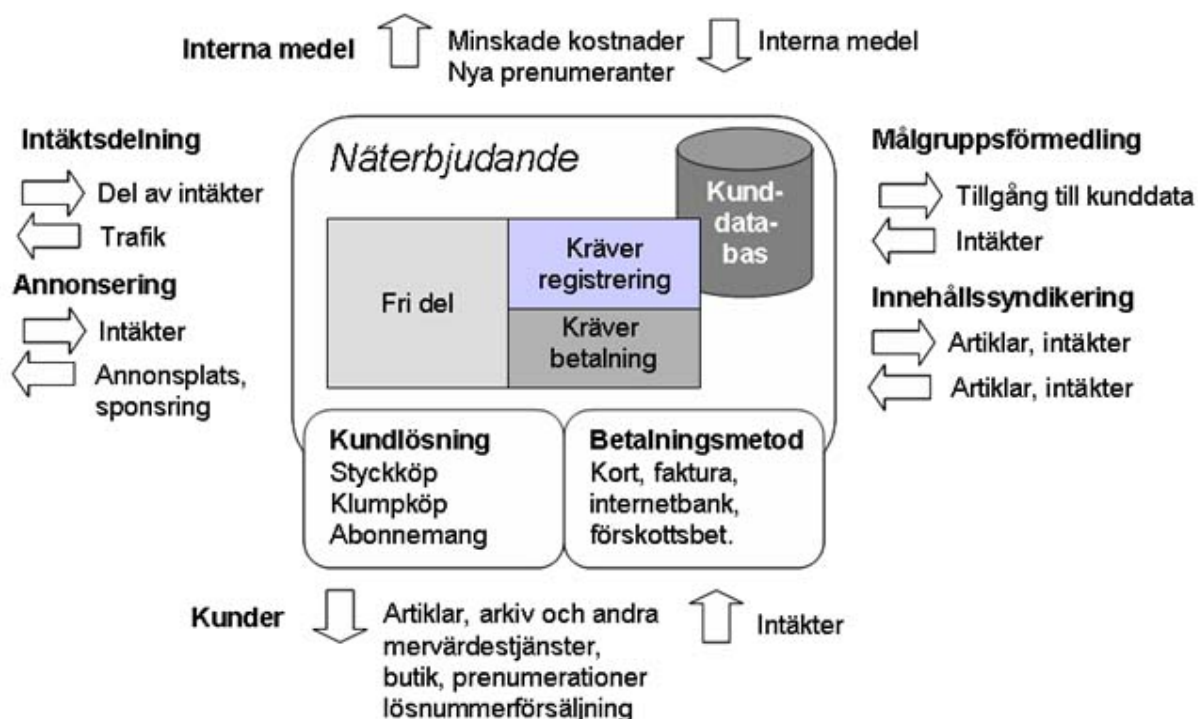
Trenden i tidskriftsbranschen verkar gå mot fler tidningar med mindre upplagor än idag som riktar sig till väldigt smala målgrupper, där Internet troligtvis kommer att bli viktigare som distributionsmedium.

5.3 Sammanfattande modell

Utifrån vår valda teori, resultatet och analysen av webbundersökningen och efterföljande intervjuer så har vi skapat en sammanfattande modell för att visa på de olika intäktskällor, kundlösningar och betalmetoder som finns tillgängliga för en nättidskrift (se figur 2).

Modellen utgår från tidskriftens webbplats som representeras av rektangeln i centrum. Runt om denna finns det sex olika intäktskällor: interna medel, målgruppsförmedling, innehållssyndikering, annonsering, kunder (intäkter från kunder) och intäktsdelning. Just målgruppsförmedling är ett uttryck vi skapat för denna modell för att kategorisera ytterligare en intäktskälla som framgick i analysen av intervjuerna.

För att nättidskriften ska kunna utnyttja de intäktskällorna som finns tillgängliga bör det ingå även olika tillgångsnivåer, kundlösningar, betalningsmetoder och en kunddatabas i nättidskriftens totala erbjudande.



Figur 2. Sammanfattande modell över tidskrifters erbjudande på nätet. Pilarna under respektive intäktskälla representerar utbytet nättidskriften har med källorna. Exempelvis erbjuder tidningen annonsplats eller tillgång till kunddata mot betalning.

6 Avslutande diskussion

Vi anser att det inte går att säga att det finns något självklart alternativ eller sätt att bedriva en tidskrift på nätet. Branschen är fortfarande för omogen och de flesta försök kan liknas mer vid experiment än seriösa affärssatsningar. Om ett antal år kan man troligtvis skönja vad som blivit framgångsrikt och vad som genererat nya intäktsströmmar. Intervjumaterialet förefaller ge en indikation om att de dominerande syftena på kort sikt är att marknadsföra tidskriftens varumärke och komplettera det befintliga erbjudandet. Det står även ganska klart att man inte kan förvänta sig någon större vinst under överskådlig tid – snarare ser förlagen nätet som en marknadsföringskanal som erbjuder kunder och annonsörer mervärde och driver läsare till papperstidningen.

Förlagen visade förhållandevis svalt intresse för att satsa resurser på nättidningar. Vi tror att de främsta orsakerna till detta är en blandning av kompetensbrist, konjunktursgrundad återhållsamhet och dåliga erfarenheter från tidigare dyrbara satsningar. Följaktligen avkrävs nu nättidskrifterna motiveringar i termer av kronor och ören för sin fortsatta existens. Under intervjuerna har vi förstått att okunskap hos beslutsfattarna kan hindra att argument som minskade administrativa kostnader eller varumärkesbyggande vinster får gehör.

Det är möjligt att förlagen behöver se över sin affärsidé. Det är en himmelsvid skillnad mellan ”producera tidningar” och att ”förmedla information och tjänster”. Man bör söka sig bort från fokuseringen kring hur det redaktionella innehållet distribueras och istället fastställa vilken målgrupp man vill underhålla och med vad. Tidskrifterna bör se till att veta så mycket som möjligt om sin målgrupp och dess preferenser för att skapa ett skraddarsytt erbjudande till både läsare och annonsörer. Målet är att vara den främsta informationskällan och den dominerande aktören inom sitt ämnesområde.

Vi anser att problemet ligger mindre i att hitta den rätta intäktmodellen eller utformningen än i att skapa en bra produkt anpassad för mediet och målgruppen. Då följer även betalningsviljan. Vi tror att kvaliteten idag på informationen och tjänsterna som erbjuds på hemsidorna helt enkelt inte upplevs som bra nog av läsarna för att ta betalt för.

Dock kan vi utifrån arbetet våga oss på att ge ett antal råd för de som har en tidskrift på papper och vill starta och driva en nättidskrift:

Att tänka på innan start:

- Förvänta dig inte vinst på kort sikt.
- Skaffa stöd och ökad förståelse hos ledning och redaktion för nättidningens marknadsföringspotential och som drivare av nya läsare till papperstidningen. Därmed kan krav på lönsamhet i absoluta kronor och ören minska. Ett bra exempel är att påvisa att en nättidskrift kan sänka kostnader för prenumerationsrekrytering och hantering. Glöm dock inte att i kalkylen räkna med nya kostnader såsom webbhotell och drift.
- Man ska inte nödvändigtvis se papperstidning och nättidning som skilda produkter, utan de kan behöva uppträda i kombination, som ett erbjudande, vilket kan rättfärdiga att kostnader delas mellan de två. Ett annat sätt att synliggöra kostnader och öka kostnadseffektiviteten är att lägga driften av webbtjänsten i ett fristående bolag.
- Tänk noga igenom syfte/mål och strategi samt vad som ska vara gratis innan lansering av en tidskrift – det är svårt att ändra efteråt. Undersök även möjlighet att lägga ut

delar av erbjudandet som ej ingår i er kärnkompetens på andra leverantörer, exempelvis kan en webbutik skötas av andra. Tänk på att ta vårda tidningens varumärke och ge noggranna riktlinjer att följa.

- Börja i blygsam skala och bygg på successivt. Tänk kreativt kring affärsmodeller, och att intäkter kan komma från andra håll än annonsering och prenumerationer.
- Skaffa kompetens i webbpublicering och Internetmarknadsföring och dela med er av erfarenheter mellan förlagets olika webbredaktioner.
- Sträva efter att samordna förlagets alla nättidskrifter i samma publiceringssystem för att sänka kostnaderna och försök att automatisera stegen från skribentens text till publicering på Internet.

Att tänka på när nättidningen produceras:

- Tro inte att samma affärs- och journalistiska regler gäller för både pappers- och nättidskrifter. Internet är ett nytt medium och därmed ställs det nya krav på innehåll och vi tror inte det är lämpligt att se Internet som en ”tidning på skärmen”. Det som är bra kvalitet på papper behöver nödvändigtvis inte vara det på Internet.
- Lås dig inte vid idén att nättidskriften måste erbjuda artikelinnehåll. Närvaron på Internet kan istället utgöra ett komplement till den tryckta tidskriften, med kringtjänster som främjar läsarens intressen.
- Ta tillvara det interaktiva momentet i tjänstens utformning och utnyttja möjligheten till att bygga ett starkt community, exempelvis engagera läsare i redigering och material mot blygsam ersättning. Förutom ökad kundlojalitet så ger det en kunskapskälla att ta vara på, och kan hjälpa till med avlastning vid drift av tjänsten. För vissa grupper är det orimligt att läsa en tidskrift som inte finns på nätet.
- Var uppmärksam på upphovsrättsfrågor.

Att tänka på vid marknadsföring av nättidningen:

- Lär känna dina nättidskriftläsare bättre! Lär dig ta ut statistik på antalet besökare, vilka sidor de tittar mest på och varför. Undersök vilka de är, vad som skiljer dem från läsare av papperstidskriften. Med ökad kunskap om dina besökare så kan du erbjuda skraddarsyddna lösningar och ökat mervärde för såväl läsare som annonsörer. Fråga dig också hur du kan få dessa att börja köpa den tryckta tidskriften för uppenbarligen visar Internetbesökarna ett intresse för ämnesområdet och din tidning.
- Referera kontinuerligt från papper till webb och marknadsför webbplatsen aktivt.
- Försök sälja annonser själva för att ut bästa priset och möjligheten att bättre möta rätt annonsörers önskemål med kreativa lösningar. Nöj dig inte med att bara erbjuda banners i standardformat. ”Plus-nät” annonsering, dvs. att man inkluderar annonser på nätet i annonserbidandet i papperstidningen, bör undvikas därför att det urholkar värdet på nättidskriften. Köp- och säljannonser, s.k. radannonser, fungerar mycket effektivt om de ligger på nätet.
- Kombinera flera intäktskällor såsom annonsering tillsammans med prenumurationsavdelningar och/eller mikrobetalningar. Erbjud så många betalningssätt som möjligt, låt kunderna bestämma.

Det finns inget generellt recept som garanterar en framgångsrik tidskrift på nätet. Ett mycket viktigt framgångskriterium är att vara den aktör som bäst känner sin målgrupp och vet vilken information och tjänster som efterfrågas, för att knyta starka lojalitetsband. Du ska äga din målgrupp, innan någon annan gör det!

Referenser

Skriftliga källor

APPELGREN, E., HEDIN, B., NORDQVIST, S., 2002. *Från lekstuga till affär: dagstidningen och digitala medier*. Stockholm: Tidningsutgivarna.

BOCZKOWSKI, P. J., 2004. *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

FIPP, 2003. *Routes to success for consumer magazine websites*. London: International Federation of the Periodical Press.

FREDBERG, T., 2003. *Interface Strategies – Internet and the Business of Large Swedish Daily Newspapers*. Göteborg: Chalmers Reproservice.

GUNTER, B., 2003. *News and the Net*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

GUSTAVSSON, B., 2004. *Kunskapande metoder i samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur

HEDMAN, J., KALLING, T., 2002. *IT and Business Models – Concepts and Theories*. Malmö: Liber AB.

KIA, 2004. *Mediatitellistan månad 07 år 2004*. Tillgänglig på: <http://www.kiaindex.se>. [Åtkomst 15 augusti 2004].

KOTLER, P. *Marketing Management, 2003*. 11:e upplagan. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.

PICARD, R. G., 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

RESEARCH INTERNATIONAL, 2001. *Medieanvändning i Sverige – Sveriges Tidskrifter*. Stockholm: Sveriges Tidskrifter.

STRÖM, P., 1999. *Vinna eller försvinna I IT-åldern – Internet-samhällets nya affärslogik*. 2:a upplagan. Malmö: Liber Ekonomi.

SVERIGES TIDSKRIFTER, 2004a. Tillgänglig på: <http://www.sverigestidskrifter.se/> [Åtkomst 9 juli – 16 augusti 2004].

SVERIGES TIDSKRIFTER, 2004b. *Tidskrifter på nätet – Rapport om Sveriges tidskrifter på Internet*. Stockholm: Sveriges Tidskrifter.

WESTLUND, O., 2003. *Betala för nyheter på Internet?* Magisteruppsats. Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Intervjuer

[R.1] BROHULT, Pontus, vice vd, Modern Kommunikation Förlag AB, 2004-06-16.

[R.2] HELMERTZ, Fredrik, förlagsredaktör, Hachette Sverige, 2004-08-17

[R.3] IVARSSON, Lotte, redaktionschef, Allt i Hemmet, 2004-08-25.

[R.4] LANDMARK, Lis, redaktör, Sköna hem, 2004-08-16.

[R.5] MELLIN, Patrik, vd, Modern Kommunikation Förlag AB, 2004-06-16.

[R.6] NILSSON, Kenneth, webbredaktör, Allt om Trädgård, 2004-08-02

[R.7] SVENSSON, Jonas, marketing manager, Medströms Dataförlag AB, 2004-08-26.

[R.8] ZILLÉN, Fredrik, webbredaktör/reporter, ICA-kuriren, 2004-08-06.

Bilaga 1 – Formulär för webbundersökning

- Vem undersökte
- Datum för undersökning
- Papperstidning
 - Namn
 - Egen beskrivning
 - Upplaga
 - Antal läsare
 - Inriktning
 - Huvudmålgrupp
 - Utgivningsfrekvens
 - Utgåvor per år
 - Förlag/företag
- Nättidning
 - Namn
 - Webbadress
 - Nättidning eller enbart hemsida?
 - Antal unika besökare
 - Förlag/företag
- Innehåll
 - Redaktionellt innehåll
 - Syndikerat material
 - Förkortade/fördjupade artiklar jmf med papperstidning
 - Annat material än i tidningen
 - Arkivsökning
- Interaktivitet
 - Möjlighet att kommentera artiklar
 - Forum (ange: chat, nyhetsgrupper)
 - "Fråga och få svar"
 - Omröstningar
- Multimedia i eget material
 - Video
 - Ljud
- Tillgänglighet
 - Helt fri /delvis / helt spärrat
 - Marknadsförs det spärrade innehållet
- Intäktmodell
 - Prenumeration på papperstidning
 - Prenumeration på nättidning
 - Annonsering
 - "Pay-per-article"
- Tilläggstjänster
 - Antal tilläggstjänster?

Egna eller i samarbete med extern aktör?
Intäktmodell / betalningsmetod
Pris

Annonsering

Banners
Pop-ups
Sponsring
Olika annonsörer i nät respektive papperstidningen?

Marknadsföring

Marknadsförs papperstidningen aktivt på hemsida
Marknadsförs nättidningen aktivt i papperstidningen
Marknadsförs förlagets andra produkter på hemsidan

Övrigt av intresse

Bilaga 2 – Mejlfrågor till intervjupersoner

- * Hur många unika besökare har er hemsida?
- * Varför startade ni en nättidning?
- * Vad är ert mål med satsningen? (ex. fler läsare till papperstidningen, ökade inkomster, varumärkeskännedom etc.)

- * Anser ni att nättidningen har uppfyllt dessa mål?
- * Om inte, vad är det främsta skälen varför inte nättidningen varit så framgångsrik som ni önskat?
- * Hur finansieras nättidningen?

- * I dagsläget, om man ser nättidningen som en separat produkt, går den då med förlust, break-even eller överskott?
- * Om förlust/break even: När förväntar ni att nättidningen går med överskott?
- * Om överskott: Förväntar ni att överskottet ska minska, ligga still eller öka inom en femårs period?
- * Har ni några planer förändra innehållet på er hemsida? (mer redaktionellt material, forum/chat, multimedia etc)
- * Har ni några planer att introducera betaltjänster?
- * Om ja, vad är det för tjänster?
- * Hur mycket kommer dessa att kosta?
- * Vilken betalningsmodell har ni valt?
- * Hur mycket beräknar ni omsätta?
- * Om nej, varför inte?
- * Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna för att skapa en nättidning som går med överskott?
- * Öppen fråga: Hur bedömer ni framtiden för tidskrifter generellt på Internet?