

TidningsUtgivarna

TDM-RAPPORT NR 8-2003
TEKNIK OCH DIGITALA MEDIER

Intäkter för tidningars Internetversioner

—
FALLSTUDIER AV TRETTON SVENSKA DAGSTIDNINGAR

Gustav Träff
gustav@tu.se

Tidningsutgivarnas förord

Hur man skapar intäkter och knyter ett starkare band till sina kunder på Internet, är en väsentlig och långsiktig fråga. Hur går man tillväga för att med hjälp av sin elektroniska publicering få läsarna att bli mer lojala mot den egna tidningen och öka trafiken till sin sajt utan att förlora läsare av papperstidningen?

Tidningsutgivarna har uppdragit åt Gustav Träff att i en rapport sammanställa idéer, erfarenheter och råd rörande betalningar för innehåll på Internet. Rapporten kommer att ligga till grund för diskussioner och arbete kring en del av de centrala frågor som idag sysselsätter beslutsfattare i våra medieförtag.

Rapporten innehåller goda exempel på hur bland annat 13 svenska dagstidningar genom sina Internetversioner åstadkommer intäktsströmmar, ökar trafiken och knyter läsarna närmare sin verksamhet med hjälp av både papperstidningen och webbtidningen. Med utgångspunkt i exemplen ges råd om hur medlemsföretagen uppnår intäkter och kundlojalitet samt skapar en dialog med sina läsare på Internet.

Denna rapport är en uppföljning och fortsättning på rapporten "Intäkter för tidningarnas Internetversioner" (rapport 5-2002).

Gustav Träff arbetar som projektledare på Tidningsutgivarna och har tidigare skrivit den nämnda rapporten samt rapporten "Mobila tjänster" (rapport 5-2003). Gustav Träff har flera års erfarenhet av att driva projekt på Internet och att studera de unika möjligheterna med mediet.

De åsikter och värderingar som kommer till uttryck i rapporten står författaren för.

Stockholm i september 2003

Tidningsutgivarna

Barbro Fischerström
VD

Stig Nordqvist
Direktör Teknik och Digitala Medier

1 Tidningen på Internet.....	3
1.1 Inledning	3
2. Exempel på innovativa idéer	3
2.1 Inledning	3
2.2 Affärsvärlden	4
2.3 Avesta Tidning.....	5
2.4 Dagens Industri	6
2.5 Dagens Nyheter	7
2.6 Göteborgs-Posten	8
2.6 Göteborgs-Posten	9
2.7 Hallandsposten.....	11
2.8 Helsingborgs Dagblad	13
2.9 Länstidningen Östersund	14
2.10 Norrtelje Tidning	15
2.11 Smålandsposten.....	16
2.11 Smålandsposten.....	17
2.12 Svenska Dagbladet	18
2.12 Svenska Dagbladet	19
2.13 Södermanlands Nyheter	20
2.14 Östersundsposten	23
2.15 Ytterligare bra idéer från valda tidningars Internetversioner i Sverige	24
3 Generella rekommendationer för effektiv Internetmarknadsföring	25
3.1 Placering och annonsstorlekar	25
3.2 Annonssäljarens perspektiv	26
3.3 Standardiserade annonsstorlekar	27
3.3 Standardiserade annonsstorlekar	28
3.4 Korta tips från webbansvariga	28
4. Sammanfattning och slutsatser	30
4.1 Inledning	30

1 Tidningen på Internet

1.1 Inledning

Året 2003 skiljer sig från året innan på många positiva sätt. Nästan alla tidningars Internetversioner har ökat sin trafik och man tycker se sig en mognad för Internet, det känns mer etablerat och det har ändrat det liv vi lever. Fler användare får bredbandsuppkoppling. I Storstockholm har över 40 procent bredband, i Göteborg nära 30 procent, Malmö nära 35 procent enligt Orvesto och ökningen i övriga landet pågår alltjämt. Det ger direkt utslag hos många tidningars Internetversioner som ser att det läses mer sidor, besökarna stannar kvar längre och återkommer oftare.

Den årliga amerikanska undersökningen *The Internet Report 2003* visar att 32 procent av ungdomarna ser på mindre TV under 2002 p.g.a. ökad Internetanvändning, en ökning från 23 procent under 2001. Vidare är skillnaden på en van Internetanvändare (använt Internet minst 6 år) och en nybörjare (mindre än ett år) mycket stor vid nyhetsläsning på Internet. En van användare tillbringar hela fyra timmar och 24 minuter mer per vecka med att läsa nyheter på Internet jämfört med den ovane. Totalt sju timmar för den vane Internetanvändaren. Det genomsnittliga Internetanvändandet ökade med en timme och 18 minuter till totalt drygt elva timmar per vecka under 2003 jämfört med året innan.

Annonsörerna –även på lokal nivå- har mer realistiska förväntningar och har lärt sig att använda Internet för dess unika egenskaper. Flera av annonsörerna har lärt sig att det går att göra en kampanj på kort tid med stort genomslag utan att spendera hundratusentals kronor. Många annonsörer har lärt sig att tidningars användare även på Internet är värdefulla och går att nå under arbetstid.

Med denna positiva utveckling är det spännande att se olika försök att ta betalt för dika tjänster. Teknologin för att ta betalt ser ut att lösas och det gäller att knäcka den svåraste nöten som gäller för alla som kommersiella verksamheter: vad vill användaren betala för?

2. Exempel på innovativa idéer

2.1 Inledning

Många lokaltidningar har granskats i denna rapport och endast de ämnen och idéer som inte täckts i föregående års Internetrapport kommer att behandlas här. Klart är att annonsmarknaden mognat, användarna ökat och många tidningsföretag numera prioriterar Internetversion och börjar anpassa sig till nya konsumtions- och beteendemönster. Dessvärre är många tidningar dåliga på att lyssna på vad läsarna efterfrågar –Internet är ett ypperligt sätt att etablera en relation med läsaren- och få hjälp att styra tidningarna in i framtiden.

Tidningarna har blivit bättre på att marknadsföra sina kärnprodukter. Franska Le Monde får 4000 nya pappersprenumeranter medan Östersunds-Posten med 50 000 unika besökare per månad sålt nära 1000 prenumerationserbjudanden mellan april och september i år.

Försök pågår hos vissa tidningar med att registrera användaren. Ingen av de svenska tidningarna har registreringstvång utan användaren motiveras att registrera sig för att få tillgång till ytterligare tjänster. De första resultaten pekar på att det är enklare än vad man trott att få användaren att registrera sig och det krävs inte mycket marknadsföring för det heller.

Det pågår innovativa och spännande koncept inför att ta betalt av användaren. Alltifrån att sälja PDF-versioner av papperstidningen till att ta betalt för epostnyhetsbrev. Detta är mycket viktiga erfarenheter som tidningarna nu skaffar sig. Dessa affärsmodeller har inte funnits i 300 år som kärnverksamheten utan här behöver man vara innovativ och lyssna på läsaren. Det är spännande att se denna utveckling men en varning bör ges: betalningsviljan bör hamna på ensiffriga procenttal av de totala användarna, allt annat är en oerhörd succé.

2.2 Affärsvärlden

En gul nyckelikon markerar de artiklar som endast är avsedda för pappersprenumeranter. Längst upp till mitten indikerar att man är inloggad som prenumerant.

Pierre Sjödell intervjuades 1 september 2003 tillsammans med ansvariga för Internetversionen.

Affärsvärlden har inte mycket gemensamt med en lokaltidning men de har däremot en tydlig strategi för sina pappersprenumeranter som gett resultat. I oktober 2002 infördes successivt begränsningar för dem som inte var pappersprenumeranter på tidningen. De flesta av de artiklar och analyser som publicerades i papperstidningen kunde bara läsas med det användarnamn och lösenord de prenumererande användarna fått. Trafiken är idag lika omfattande som den var före begränsningen för ickeprenumeranter.

Utan någon marknadsföringskampanj och endast genom en successiv begränsning av Internetversionen har omkring 20-25 procent av totala antalet pappersprenumeranter registrerat sig på Internetversionen. Detta trots att börskurserna som drar mest trafik är öppna för alla besökare och utan någon kampanj för att motivera läsaren att registrera sig. Det som ytterligare kan motivera en prenumerant att registrera sig kan vara det artikelarkiv som sträcker sig tillbaka till mitten av nittioalet.

En av frågorna Affärsvärlden ställdes inför var hur man skulle göra med de användare som bara ville ha tillgång till Internetversionen och inte ha papperstidningen. Det kommer att bli möjligt först då annonsintäkterna på Internetversionen kan matcha papperstidningens. En uppskattning idag är att en helårsprenumerant är värd 2000 kr enbart för annonsvärdet i papperstidningen.

I samma förlag finns även Ny Teknik där man likt affärsvärlden märkt att prenumerationserbjudanden i nyhetsbrev ger resultat. Affärsvärlden har tillsammans med

Svenska Dagbladet ett nyhetsbrev som har omkring 30 000 prenumeranter och kommer ut varje vardag vilket skapar mycket återkommande trafik.

2.3 Avesta Tidning

Ansvarige Göran Lundberg intervjuades 10 september 2003.

Avesta Tidning har 17 000 läsare 2002 och en upplaga på 8000 exemplar med en hushållstäckning på 44 procent. Avesta Tidning var den första tidningen av de fem som ägs av Ingress Media med att starta ett nyhetsbrev som kommer ut varje vecka. Detta startades sommaren 2002 och har successivt införts på alla de fem tidningarna. Det intressanta är att tidningen planerar att avgiftsbelägga detta nyhetsbrev. För 20 kr per månad får användaren ett sammandrag av veckans händelser i tidningens område. En gratis testperiod på två månader ingår. Sedan tjänsten startades har den varit gratis initialt. I september skickades 400 fakturor ut för kvartalsvis betalning och Avesta Tidning väntar med spänning på att utvärdera betalningsviljan.

BMAT-brevet
© - NYHETER FRÅN VECKANS SORI GÅTT

För 30:-/mån prenumererar du på ett e-postbrev från Bäragslagsbladet / Arboga Tidning. Ett sammandrag av veckans nyheter, direkt till din dator!

Provläs e-postbrevet GRATIS i 2 MÅNADER!

[Klicka här!](#)

Erbjudandet för tidningens e-postbrev.

Tanken bakom denna tjänst är att den ska vara riktad till ickeprenumeranter och de tusentals personer som växt upp i trakten men nu bor på annan ort. Den kategorin har inte tid eller entusiasm att prenumerera på papperstidningen men "intresset har inte släppt" och de har fortfarande "en mänsklig förankring" i orten menar ansvarige Göran Lundberg. De vill ha en "återblick en gång i veckan".

Detta nyhetsbrev är specialskrivet och parallellpubliceras veckovis på en halvsida i papperstidningen. Säljaren av denna tjänst är primärt läsarna själva som ska tipsa sina bekanta.

Lundberg menar att kategorin intresserade inte samma målgrupp som de som skulle vilja ladda hem en PDF-version av tidningen. Målgruppen för tjänsten vill ha korta, översiktliga nyheter och har inte tid att läsa en hel tidning.

Dessa fem tidningar har som strategi att endast fylla Internetversionen med investeringar som kan räknas hem. Hit hör prenumerationsärenden, kontaktinformation för redaktionen och insättning av radannonser.

2.4 Dagens Industri

Chefredaktör di.se Christer Mårdbrant intervjuades den 27 augusti 2003.

Dagens Industri har 475 000 läsare och en upplaga på 116 000 exemplar och en hushållstäckning på 5 procent. Dagens Industri har som nämnts i förra årets rapport även begränsat Internetversionen för dem som inte är prenumeranter. Icke-prenumeranterna kan köpa enstaka lösnummer i PDF-format eller om man bor utanför Sverige ett helårsabonnemang. Som prenumerant har man tillgång till "DI på nätet" som innehåller alla artiklar och är tillgänglig kl. 22 dagen före utgivningsdag.

Besökarantalet på di.se har ökat det senaste året men framförallt har besökarna stannat längre enligt chefredaktör Christer Mårdbrant. Maj 2003 jämfört med maj året innan har antalet unika besökare ökat med nio procent medan antalet sidvisningar gått upp med 27 procent. Användaren stannar i snitt sju minuter och 31 sekunder jämfört med sex minuter och 14 sekunder föregående år. Anledningen till denna uppgång kan vara flera t.ex. bättre utveckling på börsen och att bredband blir vanligare. Förra årets nedgång har lett till kostnadsbesparingar på di.se vilket i sin tur skapat en fördelaktig situation då annonsmarknaden ser en viss återhämtning från förra året. Resultatet är svarta siffror så här långt under detta år.



Formatet är 300*600 pixlar och inte många användare har klagat. En annan variant är nytimes.com halv-sides-banner som ligger närmare den redaktionella texten och ännu större format.

På di.se upplever man också att annonsmediet har hämtat sig något sedan bottennoteringen förra året och mediet har blivit mer accepterat. Tendensen är att de annonsbanners som säljs är lugnare, att inte lika många pop-ups och liknande annonser som stör användaren. Det har skapats erfarenhet och kunskap hos annonsbyråerna som har lärt sig vad Internetbesökaren tolererar. Dagens Industri har börjat med annonsstorleken "supersize", vilka är större annonser bredvid texten vilket annonsörerna är mycket nöjda med.

Generellt ser di.se hur annonsörerna strävar efter att placera annonser i

texter. De branscher som annonserar mest är finans-, telekom-, bil- och flygbolag.

Sidvisningarna har ökat och besökaren stannat längre när man införde rubriker från dagens artiklar, mest lästa artiklar och börsindex under den redaktionella texten till den artikel användaren läser. Det är undersektionerna som på detta sett blir mer exponerade.

Som hos vissa andra tidningar kan läsarna även kommentera artiklarna. Di.se har en roterande post där anställda turas om att moderera inläggen. Mårdbrant menar att "det är härligt att aktivera läsaren" då det kan ge ett nytt perspektiv på artikeln och ibland ge nyhetstips till redaktionen om en ny artikel. En sida som visar de 20 mest kommenterade artiklarna samt en sida som visar de 20 populäraste artiklarna är ett bra sätt att få läsaren att stanna kvar längre på Internetversionen.

Lösnummerförsäljningen i PDF-format som betalas via ett premium-SMS har "inte varit någon succé" Mårdbrant antar att det är på grund av det otympliga formatet på 5-6 MB. Det brister även i presentationen och tekniken och DI tror på en framgång först då den går att läsa lika smidigt som en Internetsida.

2.5 Dagens Nyheter

Dagens Nyheter har 964 000 läsare och en upplaga på 364 200 exemplar. Tidningen har en hushållstäckning på 34 procent. Dagens Nyheter gjorde sin stora ändring i våren 2002 och har nu omkring 1,6 miljoner unika besökare i månaden, en uppgång med 200 000 sedan förra året. Sedan nye chefredaktören Jan Wifstrand tillträdde i slutet av januari märks det att Internet är en prioriterad fråga. Det märktes under Irakkriget då speciella reportage gjordes på konflikten och även under den tid det var problem med distributionen av papperstidningen gjordes snabbt Internetversionen till en viktig kanal att nå de drabbade kunderna.

Reklammarknaden har tagit fart på dn.se jämfört med föregående år. "Året har definitivt varit uppåt även om det är från små volymer" säger Internetansvarige Thomas Thorhuus. Erfarenheter av banners bland besökarna varierar stort. Animerade banners som repeterar sig är besökarna särskilt känsliga för enligt dn.se. Vissa annonsörer har stortavlor där användaren kan fylla i uppgifter direkt i annonsbannern. Det kan t.ex. vara adressuppgifter eller e-postadress för mer information men även beräkningar direkt i bannern vilket kan vara bra för banker och låneinstitut. DN.se anser att detta kan vara särskilt effektivt för klart definierade målgrupper, som t.ex. besökarna på ekonomidelen.

Av de tusentals besökare som frivilligt registrerat sig på dn.se valde ca 1/3 att motta e-postreklam. Efter ett år hade dn.se fått in 110 000 e-postadresser. Det gäller att visa för användaren att det är ett värde i att registrera sig. Värdet kan vara tillgång till artikelarkiv och möjlighet till att debattera. Till dem som accepterat att motta reklam skickades ett erbjudande om en digitalvideokamera. Denna kampanj var annonsören mycket nöjd med. Erbjudandet kombinerades med reklambanners och reklam i papperstidningen. Enligt dn.se finns det inga statistik på den här kampanjen p.g.a. en miss i statistiken. Det man vet med säkerhet är att inte en enda användare klagade på att de fick detta e-posterbjudande. Under hösten är ett dagligt nyhetsbrev planerat.

Prova nya DN för 1/2 priset!

Nu är Sveriges ledande morgontidning ännu bättre - mera överskådlig, mera användbar och mycket bekvämare att läsa. Därför erbjuder vi dig att prova tidningen i en månad för halva priset!

[Ja, vill prova nya DN för 1/2 priset!](#)



Dagens Nyheter's mest effektiva metod att rekrytera nya prenumeranter bortsett från det interna programmet.

DN lanserade sitt nya format under våren 2003 och i samband med det var det pop-up banner samt reklam på stortavlor för att sälja prenumerationer. Dagens Nyheter hade många kampanjer för att rekrytera nya läsare och den enda kampanjen som överträffade Internet var ett internt program för anställda att sälja provprenumerationer. Däremot var Internet den kanal där flest provprenumeranter förlängde prenumerationen.

DN lanserade sin PDF-version i mars i år och har sedan dess endast en liten banner på startsidan. Trots detta är det "förvånansvärt många som tecknat en prenumeration", således "klart över förväntan". Omkring hälften av

prenumeranterna är boende utomlands. Klagomålen är endast att det tar lång tid att ladda hem PDF-filen, vilket är förståeligt om användaren har en modemuppkoppling. Prissättningen var 75 procent av priset för en Stockholmsprenumeration vilket är avsevärt billigare än en utlandsprenumeration. Priset för ett år är 1699 kr. På knappt ett halvår har

man sålt nära 100 prenumerationer. Inga klagomål relaterat till formatet på PDF-filen har inkommit. Betalning sker med kontokort eller faktura.

80 procent av dem som köpt en PDF-prenumeration har valt månadsvis prenumeration, 15 procent en tremånaders prenumeration och resterande fem procent halvårs eller helårsprenumeration. Det tror DN mest är för att folk vill testa innan de väljer ett längre abonnemang. Implementeringen har gått smärtfritt och de flesta synpunkterna är relaterade till att det lång tid att ladda ner PDF-versionen vilket inte går att göra något åt utan att försämra kvalitén. Lyckligtvis går trenden mot fler och fler bredbandsanvändare så detta problem kommer att vara marginellt på sikt.

■ DN i pdf-format
 Nu finns DN i pdf-format. Som prenumerant på pdf-tidningen kan du läsa DN i din dator varje dag var du än befinner dig i världen.
[Läs mer](#)
 Denna banner har skapat över hundra PDF-prenumeranter under ett halvår.

The image shows a screenshot of the DN website. On the left side, there is a section titled "DN i digital form" which describes the PDF subscription service. Below this, there are several promotional boxes: "Prova Pdf-tidningen" (Try the PDF newspaper), "Läs DN:s Förstasida" (Read DN's front page), and "Starta din digitala prenumeration direkt!" (Start your digital subscription directly!). At the bottom left, there is a "Nyhetsläget just nu" (Current news) section with a list of headlines. On the right side, the main content area shows the front page of "Dagens Nyheter" newspaper. The main headline is "Vräkningar ökar stort i Stockholm" (Evictions increase significantly in Stockholm). Other headlines include "Arkivet" (The archive), "Läsarombudsmannen" (The reader ombudsman), "Annonsera" (Advertise), and "Webbsupport" (Web support). There is also a large photo of a person on a beach and a section titled "Se världens bästa dans!" (See the world's best dance!).

Till vänster ses beställningssidan för PDF-versionen. Som registrerad användare på dn.se loggar man in med sitt användarnamn (som är en e-postadress) och sitt lösenord så kan man välja mellan betalningssätten betalkort eller direktöverföring från bank.

Till höger ses PDF-versionen som öppnas i fullskärmsläge i PDF-format. Man kan välja att ladda ner hela tidningen på 20 MB eller Nyheter, Kultur, Ekonomi eller Sport delarna separat. I en skärm som är stor (upplösning 1280*1024) så går det bra att läsa tidningen utan allt för mycket scrollande av PDF-dokumentet.

2.6 Göteborgs-Posten

Försäljningschef gp.se Johan Gronowitz intervjuades 8 september.

Göteborgs-Posten har en upplaga på 249 100 exemplar och 593 000 läsare. Tidningen har en hushållstäckning på 57 procent. Gp.se har omkring 750 000 unika besökare. Jämfört med maj detta år och föregående år har trafiken gått upp med 40 procent och tiden som användarna tillbringat på Internetversionen är konstant. Det genomsnittliga besöket är hela 18 minuter. Man erbjuder pappersprenumeranter att registrera sig för att få tillgång till delen Mina Pengar, att fråga experter på gp.se om Bostad och Jobb samt resultat och tabeller på Sportdelen.

Som registrerad användare tillika pappersprenumerant kan man beställa tilläggstjänsten GP Plus i form av det "stora" eller "lilla paketet". "Lilla paketet" innefattar införandet av ett antal radannonser, möjligheten att ge bort en 3 månaders prenumeration på GP till en vän, parallellprenumeration under fem veckor samt en vecka GP skickad till en någonstans i Europa. "Stora paketet" innefattar utöver det som ingår i det "lilla paketet" en årsprenumeration på en månadstidning (exempelvis Automobil eller Hus & Hem), äldre artiklar i samarbete med Mediearkivet med artiklar från 1994 och framåt samt möjlighet att ladda ner hela pappersversionen av GP som PDF-dokument. Det enda som saknas i PDF-versionen är serierna som inte kan vara med av upphovsrättsliga skäl. Hela tidningen i PDF-format är omkring 20 MB.

Nyheter Sport Nöje Mina pengar Bostad Jobb Resor Attityd Graffiti Friord Annonser Kundservice	
Du som är helårsprenumerant! Välkommen att logga in på gp.se!	
Vi hoppas att du trivs med GP, både som tidning och på nätet! För att registrera dig behöver du ditt Läsvärde nummer, det finns på Läsvärdekortet eller på din faktura. Har du inte tillgång till kortet, kan du kontakta Kundservice på telefon 031-80 47 10 eller e-post kundservice@gp.se . Du anger även postnumret, till den adress där du har din prenumeration.	
Vad är helårsprenumeration = Fält markerade med * är obligatoriska.	
Läsvärde nummer:*	
Postnummer:*	
Användarnamn:*	
(Minst 4 tecken)	
Lösenord:*	Bekräfta lösenord:*
(Minst 6 tecken)	
E-postadress(1):*	Bekräfta e-postadress:*
E-postadress(2):	
E-postadress(3):	
<input type="checkbox"/> Ja, jag har tagit del av GP:s villkor.* Läs villkor»	
Nyhetsbrev Här får du veta direkt om något stort händer i världen eller i Göteborg.	

Registreringssidan för befintliga pappersprenumeranter. För varje prenumerant kan tre olika e-postadresser knytas.

Göteborgs-Posten hade som mål att få 10 000 registrerade användare under sju månader fram till december 2003. Efter fyra månader hade 14 000 pappersprenumeranter registrerat sig. De registrerade medlemmarna är prenumeranter på papperstidningen och registrerar sig därmed med sitt läsvärdesnummer, postnummer samt sin e-postadress. Vid olika tillfällen nämns det i papperstidningen att prenumeranterna kan få tillgång till unikt material på Internet genom att registrera sig med sitt läsvärdesnummer.

Målet med att registrera besökaren är att aktivera läsaren ytterligare och vid fler tillfällen på dygnet. Viktigt är att det inte blir som en "CV-databas", utan gp.se poängterar att den ska användas för att knyta närmre kontakt med läsaren. Ytterligare fördelar är att gp.se successivt vet mer och mer -för att inte säga vet exakt- vilken typ av besökare som är på gp.se.

De registrerade pappersprenumeranterna kan registrera sig på e-postbevakning som skickar ut nyhetsnotis vid en större nyhetshändelse eller informera om någon större aktivitet på gp.se. Det regelbundna nyhetsbrevet kommer på torsdagar med ett veckosammandrag vilket inte är nyhetsorienterat utan mer åt nöjeshållet t.ex. information om kommande chat med Göran Persson. Försäljning i nyhetsbrev har på 25 veckor haft 30 procents beläggning vilket kanske visar att annonsörerna inte förstår potentialen med reklam i ett e-postmeddelande som läsaren godkänner. Säljansvariga menar att annonsörerna är ambivalenta till annonsering i e-post. För att precisera nyhetsbrevet bör man kategorisera dem efter mottagarens ålder och nyhetskategorier. Det kan göras med flera olika typer av nyhetsbrev eller mer utförlig registrering.

Då det gäller radannonser parallellpubliceras dessa och de ligger uppe två veckor på Internet. Webbenkäter och kvalitativa undersökningar har visat att användarna söker först på gp.se bland annonser och därefter på rikstäckande köp- och säljmarknader på Internet. Samtliga annonser kommer både i papperstidningen och på Internet. Det besökarna prioriterade högst i kvalitativa undersökningar var att annonserna var aktuella och inte hade legat ute på Internet för länge.

Vid betalning av en radannons krävs registrering av användarens e-postadress. Notera att denna registreringsprocedur är separat från den där pappersprenumeranten kan logga in, så här finns en e-postdatabas med tiotusentals ickeprenumeranter. De fick ett tremånaders prenumerationserbjudande via e-post som gav 15 procent bättre resultat jämfört med direktreklammarknadsföring via traditionell postgång. Detta självfallet till en bråkdel av vad ett direktreklamutskick skulle kosta.

Gp.se:s strategi är att attrahera läsare andra tider på dygnet än på morgonen. Förutom den största trafiken på dagen då besökarna läser gp.se på arbetstid ser man på Göteborgs-Posten att trafiken ökar även på kvällen och på helgerna.

Annonsmarknaden på gp.se har gått bra jämfört med 2002. Annonsplatserna har varit fullsålda från maj till oktober. Man anar en viss förbättring i konjunkturen men även en viss mognad hos annonsörerna för Internet som annonsmedium såväl som att gp.se har blivit bättre på att hantera annonsörernas förväntningar. Vidare ger annonsörerna bra konstruktiv kritik vilket är ett viktigt steg för ett bra samspel. Man ser tydligt att i många fall "triggar" annonsören kreativiteten menar gp.se säljchef Johan Gronowitz. Annonsörerna har lärt sig att hantera vad webben är till för. De förstår att det går att skapa en kampanj snabbt med stor genomslag under en kort tid. Man kan spela på känslor, beteenden och fördjupningar. Detta med den kundkrets man når även med papperstidningen. Med relativt små medel jämfört med papperstidningen kan kampanjer skapas som ger stort genomslag lokalt.

Viktigt är rätt budskap i rätt miljö vilket leder till nöjda annonsörer men även nöjda besökare som ser de relevanta tjänsterna mer som en hjälp än störande reklam. Resebyrån Ving presenterar avdelningen Resor där ett fullskärmsfönster öppnas under någon sekund. Det är omöjligt att missa och måhända irriterande. Det är en avvägning mellan hur många som klagat och hur mycket annonsören får ut av annonsen. I detta fall ökade de som noterade annonsen med 70 procent jämfört med kampanjer utan denna presentation.

Det förekommer annonser där besökaren knappt uppfattar att det är en annons utan snarare som en tjänst som nämndes tidigare. I gp.se reseavdelning kan besökaren välja att boka bland 50 000 olika hotell i världen, vilket har gett "våldigt många" bokningar där gp.se antagligen får någon intäkt per bokning.

Göteborgs-Posten
Måndag 8 september 2003
Nyheter Sport Nöje Mina pengar Bostad Jobb Resor Attbild Graffiti Friare

Göteborg
Sverige
Världen
Eurovalet 2003

Ledare
Debatt
Kultur

Väder
Trafik
Lokaler
Mobilt & SMS

Inloggning för helårsprenumerant
Användarnamn
Lösenord
Logga in!

Logga in första gången >>
Glöm lösenord >>
Support >>

Publicerat: 2003-09-04



Åtta skadade i spårvagnskrock
Åtta personer fördes till sjukhus efter en kollision mellan en spårvagn och en lastbil på Avenyn på torsdagsmiddagen. Krocken ledde till störningar i trafiken.

Bild: RALPH KALLSTRÖM

Denna bild var tagen med redaktörens kameraförsedda telefon och sedan skickad med MMS till redaktionen.

Värt att nämna är det som reportern vid en spårvagnsolycka i Göteborg gjorde under september 2003. Han var först på plats, meddelade redaktionen om olyckan och tog ett antal bilder med sin kameraförsedda mobiltelefon och skickade ett MMS med bilderna till redaktionen via e-post. Göteborgs-Postens fotograf kom till platsen 20 minuter efter och tog bilder av bättre kvalitet men de kunde inte matcha dem som togs med kameratelefonen i rent nyhetsvärde. Bilderna tagna med kameratelefonen blev de som användes på gp.se och de med högre kvalitet användes i papperstidningen. Man bör göra läsekretsen medveten om en e-postadress eller telefonnummer man kan använda för att skicka in bilder till tidningen via MMS.

2.7 Hallandsposten

Ansvarige Christer Larsson intervjuades 29 augusti 2003.

Hallandsposten har en upplaga på 32 700 exemplar med 84 000 läsare och täcker 61 procent av hushållen i regionen. Antalet besökare har från föregående år inte ökat nämnvärt men däremot har besökstiden ökat från fem till åtta minuter. De mest populära delarna på sajten är vädersidan följt av hyresmarknaden.

Man har infört särskilda förmåner för dem som vill bli medlemmar på deras Internetversion. Detta är knutet till HP-kortet som är tidningens lojalitetsklubb. Då kan användaren vara med i tävlingar, få nyhetsbrev och ta del i speciella prenumeranterbjudanden. Det kan vara att delta i omröstningen om lokal Lucia, rimtävling och få del av tidningens julkalender.

Tidningen har nu över 5000 e-postadresser som är villiga att ta emot erbjudanden. Dessa adresser används "ett par tre gånger per år".

Premiär för 2 nya modeller

Premiär för nya Saab 9-5 Aero

Upptäck Signum-klassen!



ANNONSER:
> Se aktuella Bendt Bil annonser från Hallandsposten

BEVAKA:
> Här erbjuder vi dig som kund att få ett bevakningsmail varje gång Bendt Bil annonserar i HP.

KONTAKT:
> info@bendtbil.se
> Besök vår hemsida

ORR PER-ANDERS ROSE HEDENR LARSSON TORBJÖRN

Bendt Bil AB
SAAB OPEL HALMSTAD
Vägen in i framtiden

Detta är den sida som kommer upp då man klickar på bannern. Här kan användaren se aktuella papperstidningsannonser, få ett e-postmeddelande då en ny annons inkommer samt kontakta valfri säljare via e-post.

Många tidningar av lokal karaktär står oftare än de rikstäckande tidningarna inför problemet att få konkreta resultat av lokala annonsörer. Det krävs innovationsförmåga och tålamod, både från annonsör och tidning tills samspelet fungerar. Det är tydligt att Hallandsposten försöker tillfredsställa sina lokala annonsörer. För den lokala bilhandlaren kommer man till en "landing page". Det är en specialgjord "minisajt" som man kommer till genom att

klicka på bilhandlarens banner. Denna sida ligger på Hallandspostens hemsida. Sidan är överskådlig och ingen scrollning krävs. Den består av två nyheter vilka är två nya bilmodeller från Saab och Opel som gör sidan färsk på innehåll och uppdaterad. Under de tre rubrikerna "Kontakt", "Bevaka" och "Annonser" har besökaren ett antal val. Under "Bevaka" kan besökaren få e-post varje gång bilhandlaren annonserar i papperstidningen och därefter se pappersannonserna i elektronisk form (JPEG-bild). Under "Annonser" ser man den mest aktuella annonsen i papperstidningen. Under "Kontakt" kan användaren skicka e-post till handlaren och en länk till handlarens ordinarie Internetsida. Sidan visar även bild på alla anställda med namn så en köpare lätt ska kunna kontakta den säljare han föredrar.

En liknande "landing page" har gjorts på Hallandspostens ekonomidel där en fondfirma annonserar. Den sidan består av historisk utveckling, största aktieinnehav och fondens gradering. Längst ner på sidan avslutas den med ett intresseformulär som skickas in via e-post.

Rating		Startdatum	1997-10-27
Samtliga har skala 1-5, där 1 är sämst och 5 är bäst.			
Fondmarknaden	2	Förvaltare	Fredrik Collander
Mörningstar	4	Jämförelseindex	Credit Suisse First Boston ROS-index
Sparöversikt	5	Inträdesavgift	3,0%
W-rating	ej betygsatt	Utträdesavgift	0,0%
Snittbetyg	3,7	Årlig förvaltningsavgift	2,5%
		TKA per 2003-06-30	2,98%
		TER per 2003-06-30	2,62%
		Förvälat kapital per 2003-06-30	1 324 MSEK
		Bankgiro • Postgiro	5206-4656 • 618 69 33-5

Investeringar i fonder innebär alltid en risk och historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. Fondens värde kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det investerade kapitalet. Informationsbrochyr finns att tillgå hos fondbolaget.

Kontakt

För rådgivning kontakta Säkra på telefon 035-15 60 60. Eller fyll i formuläret nedan.

Förnamn: Telefon:

Efternamn: E-post:

Meddelande:

HQfonder i samarbete med SÄKRA

HQ Fonder, Box 7828, 103 97 Stockholm • Tel: 08-5220 2600 • Fax: 08-5220 2610 • info@hqfonder.se • www.hqfonder.se

Att användaren kan lämna sin kontaktinformation, i synnerhet e-post och telefonnummer är stort värde för en annonsör, särskilt i ett relevant medium hos en redan innan tydligt definierad målgrupp.

Hallandsposten har ett sökbart arkiv "Marknadsplatsen" med alla annonser som förekommit i papperstidningen. Där kan användaren söka på valfritt ord och få upp de annonser som innehåller detta ord. Man kan även se annonserna per kategori. Besökarna uppskattar innehållet och den hade runt 9000 unika besökare under augusti.

31 procent av radannonserna på Fyndtorget kom efter ett och ett halvt år in via Internet. Till motor-, hyres-, och bostadsmarknaden hade 32 procent av införandena kom via Internet.

Hallandsposten har haft en del sommarprojekt där

annonsörerna -företrädevis restaurangbranschen- frågade specifikt efter annonsmöjligheterna på Internet. Det kan bero på den unga målgruppen många restauranger har.

Hallandsposten säljer även en PDF-version genom ett ramavtal med Citygate. Betalning sker genom betalningssystemet Payex som kräver att man betalat in pengar i förväg på i en "elektronisk plånbok" vilket kan ses som aningen krångligare än att betala med kort. Det har inte skett någon marknadsföring av tidningen mer än en banner på Internetversionen. Hallandsposten har sålt omkring fyra exemplar per månad.

2.8 Helsingborgs Dagblad

Ansvarige Sören Carlson samt annonsföreläsare Raffe Bergwall intervjuades 26 augusti respektive 9 september 2003.

Helsingborgs Dagblad har 199 000 läsare med en upplaga på 87 300 exemplar. De har en hushållstäckning på 62 procent. Helsingborgs Dagblad hade i augusti drygt 90 000 unika besökare per månad med omkring 2 miljoner sidvisningar per månad. Målet är att öka den siffran under 2004 med 30 procent.

Hd.se har flertalet populära guider. Företagsguider började som ett gratis tillägg till de företagstidningens webb-byrå gjorde hemsidor åt. Internetadressen publicerades i papperstidningen ibland och var alltid uppe på Internet. Andra företag ville vara med och det fick de till samma årskostnad som för de företag som var kunder till hd.se webb-byrå. På så sätt skapades nya kunder till webb-byrån. Många företag väljer att vara på Företagsguiden utan att vara kunder åt webb-byrån. Enligt ansvarige projektledare Raffe Bergwall är företagsguiden "mycket lättsåld" och "säljer sig nästan själv".



En orange kvadratisk symbol indikerar att företaget är nyupplagt och en grön cirkel att informationen har uppdaterats. Ett bra sätt att utnyttja det som är unikt på Internet.

Företagsguiden listar traktens företag för 2000 kr per år och varje helg i papperstidningen. För att ändra och uppdatera information tar hd.se omkring 200 kr per gång. Man erbjuder även tjänsten "extra text" där kunden har 45 tecken på sig att beskriva sin verksamhet. Denna tjänst är lätt att sälja till nya kunder men svårare på befintliga kunder menar Bergwall.

Över 200 företag är registrerade i Företagsdatabasen och det finns allt mellan Bang & Olufsen-butiker till pizzerior. Ansvarige Sören Karlsson menar att det är ett bra exempel på hur Internet hjälper till att lyfta en annonsaktivitet som idag skulle ha svårt att överleva endast i papperstidningen. Karlsson lyfter fram lunchguiden.hd.se som ett liknande exempel där användarna kan söka efter ort, restaurang och

matkategori och få resultatet i form av meny komplett med priser. De har även startat Konferensguiden.

Lokal annonsering har kommit igång först 2003 men har redan nöjda annonsörer på Internet. Det som uppskattas mest av de lokala annonsörerna är stora banners vid sidan av den redaktionella texten. De erbjuder även annonsören formatet "kalle bakom" (pop-under) för 10 000 kr/månad. Hd.se provade själv formatet med ett prenumerationserbjudande och nämner att "vår egen prenumerationsskampanj gav bättre resultat per dag i antalet knutna prenumerationssamtal än vad den egna säljorganisationen lyckats med".

2.9 Länstidningen Östersund

Ansvarige Lennart Mattiasson intervjuades 10 september 2003.

Länstidningen har en upplaga på 21 800 exemplar och 60 000 läsare. De täcker 36 procent av hushållen. Strax innan jul 2002 insåg tidningen att en nysatsning var nödvändig på Internet. Parallellt med detta gjordes även satsning på WAP-version för mobiltelefoner. Satsningen föll väl ut och antalet besökare ökar stadigt varje månad och besökarantalet är nu fördubblat jämfört med föregående år. I omgörningen ingick att alla reportrar blev utbildade i Internetpublicering. WAP-versionen har sedan våras haft över 10 000 besökare där det enda innehåll som finns är de senaste lokala nyheterna.

Planer finns på ett dagligt nyhetsbrev som kommer att skickas ut på morgonen klockan 8 vid besökstoppen på Internetversionen. Av misstag låg anmälningsformuläret till nyhetsbrevet ute en vecka och lockade snabbt till sig 3000 läsare. En del av strategin kommer att vara att ha tävlingar i nyhetsbrevet som är kopplat till både Internetversionen och för prenumeranter av papperstidningen.

De bästa barnbilderna publiceras både i papperstidningen på ltz.se.

Vidare ser Mattiasson att ekonomidelen har många besökare. Annat innehåll som skapade mycket trafik var "bildsvep" från mässor och händelser vilket gav resultat direkt. Man har även omröstning på bästa barnbilden där bilden publiceras både på Internet och på fredagen i papperstidningen.

Webbadressen till Länstidningen Östersund är ltz.se. Det är ett faktum att besökarantalet ökar med en enkel och kort adress. Det kan vara av vikt att säkra .se, .info eller .nu adresser för de tidningar som har längre webbadresser för att ha som alternativa adresser. Den alternativa kanske inte bör marknadsföras så hårt men kan göra det enkelt och snabbare för användaren att komma in på sajten, särskilt de som besöker den ofta men från olika datorer. Kostnaden på ett par hundra per kr årligen fås lätt tillbaka i form av fler besökare.

2.10 Norrtelje Tidning

Ansvarige Niclas Pärni intervjuades 28 augusti 2003.

Norrtelje Tidning har en upplaga på 14 600 exemplar och 49 000 läsare. Tidningen har en hushållstäckning på 57 procent. Internetversionen norrteljetidning.se har omkring 2000 unika besökare per dag och antalet besökare har ökat med omkring 20 procent sedan ett år tillbaka. Internetversionen säljer sina annonser separat och det vanligaste annonsstorleken är små banners i storleken 120*60 pixlar. Den effektivaste bannern levererar omkring 500 klick i veckan. Internetansvarige Niklas Pärni anser att mognaden hos de lokala annonsörerna är större än för ett år sedan och annonsförsäljningen "går klart mycket bättre" än föregående år. Nu kan norrteljetidning.se koncentrera sig på att sälja istället för att förklara vad en banner och Internet är för något. En säljare är anlitad på provision som säljer till lokalk marknaden.

Radannonser kan bokas via Internet och liksom Södermanlands Nyheter kan man boka annonser gratis om priset understiger 4000 kr och med maximalt två annonser per vecka. Annonserna publiceras endast i papperstidningen. Av dessa bokas fler än 80 procent via Internet. På "Min sida" kan pappersprenumeranter logga in med sitt abonnentnummer och ändra sin pappersprenumeration. I och med denna ändring kommer pappersprenumeranter även i fortsättningen att kunna införa sina annonser via Internet gratis, men denna gång fem stycken. Skillnaden är att icke-prenumeranterna behöver betala för införandet av annonsen, då det tidigare var gratis även för dem. Man ser även att acceptansen för att använda kortkort vid betalning har ökat eftersom man på så sätt slipper faktureringskostnader. Användaren får betala 44 kr extra för betalning via faktura. Idag är drygt 20 procent av annonsen betalda med kort. Norrtelje Tidning har haft betalningsmöjligheten direktöverföring via bank men Telia har upphört med den servicen. Ansvarige Niclas Pärni uppskattar dock att de helt elektroniska betalningarna hade varit ännu större om den varit kvar.



Här är startsidan för Luciatävlingen.

En populär satsning var omröstningen till Roslagens Lucia 2002 där sju kandidater tävlade. De presenterades på sajten där man kunde ladda hem dem som skrivbordsbakgrunder (givetvis med Norrtelje Tidnings webbadress och medverkande sponsorer på bilden), filmer, låtar i MP3-format där kandidaterna sjunger lämpliga sånger, självporträtt och möjligheten att skicka vykort med kandidaten till andras e-postadresser. För att säkerhetsställa att inget fusk förekom vid röstningen knöts varje röst till en e-postadress –vilket är en bra kontaktdatabas för omgången 2003.

Drygt tusen personer röstade via Internet, vilket var över fyrtio procent mer än vad som kom in från kupongen som bifogades i papperstidningen!

Roslagens
LUCIA
NORRTILJE TIDNING

HEJ! KANDIDATER HUR RÖSTAR JAG?

Skicka E-vykort

LÄNKAR

- Biografi
- E-vykort
- Video
- MP3

SKRIVBORDSBKGRUND

LUCIA

Så här gör du
48006000 +10249788

SJÄLVPORTRÄTT

RÖSTA

1. Sofia Rosell
2. Claudia Vilar
3. Jenny Vik
4. Anna Johansson
5. Hsa Stålander
6. Erica Lohér
7. Emoke Alftán

ARRANGÖRER

L

NORRTILJE TIDNING

Ditt namn:

Din e-post:

Mottagarens namn:

Mottagarens e-post:

Ditt meddelande:

Skicka E-vykort

Intervjuer, skrivbordsbakgrunder och självporträtt finns att tillgå för varje Luciakandidat..

Norrtelje Tidning har likt ett antal andra tidningar en företagskatalog kallad Företag i Roslagen där företagen listas i papperstidningen en gång per månad och hela tiden visas på Internet. De har idag över 90 företag registrerade som betalar 2000 kr årligen.

2.11 Smålandsposten

Ansvarige för koncernens Internetsatsningar Mathias Carlson intervjuades 29 augusti 2003.

Smålandsposten har 95 000 läsare och en upplaga på 40 600 exemplar. Hushållstäckningen är 64 procent. Smålandspostens Internetansvarige Mathias Carlson ansvarar även för de övriga tidningarna i Sydostpresskoncernen, Barometern, Blekinge Läns Tidning och Oskarshamns-Tidningen. Man ser på Internetversion tydliga tecken på att det blir fler besökare, de stannar längre och de läser även fler sidor när de besöker Internetversionen. Som en jämförelse hade smp.se 126 000 unika besökare i september 2002 men 175 000 i maj 2003. Vidare brukar september traditionellt vara en populärare månad än maj. 65 procent av besökarna är ickeprenumeranter.

Smålandsposten var innovativa förra året och startade Fotbollstipset och Hockeytipset där besökaren kan tippa på halvtids- och heltidsresultat samt lagens spelare i regionens olika lag. Det tog drygt tio dagar att programmera detta som hanterar lösenord, inloggning och resultat.

Under 2002 fick de efter tre månader 175 tävlande som betalade 75 kr för att delta en säsong. Under 2003 implementerades samma färdigutvecklade spel för ingen kostnad och priset höjdes till 100 kr utan märkbart motstånd. Betalning sker med faktura. Längre fram kommer eventuellt SMS-betalning att tas i bruk gör betalprocessen smidigare och framförallt billigare och ytterligare automatiserad.

Ett år efter att prenumeranterna kunde administrera sin prenumeration på Internet så gjordes tio procent via Internet, en kostnadsbesparing på motsvarande storlek för den traditionella processen. 15 procent av alla eftertextannonser kom in via Internet efter ett år.

Som hos flertalet andra tidningar har de haft prenumerationskampanjer över några veckor vilket gett bra utfall. Erbjudandet varierade mellan tre veckor och tre månader. Detta skapade 600 nya pappersprenumeranter under loppet av några veckor för koncernens tre tidningar.

En annan framgångsrik satsning är musiksatsningen Basement där tjugotalet musikband fick uppträda och bedömdes av en jury i olika delsteg. Parallellt med detta var det en omröstning på Smålandspostens hemsida där vinnaren i omröstningen kom direkt till finalen. Besökaren laddade ner musikernas låtar från hemsidan i RealAudio-format vilket var uppskattat och man startade tillhörande forum där besökare kunde posta kommentarer.

Smålandsposten erbjuder även PDF-versioner av tidningen. Hittills har 580 personer testat det gratis och tiotalet har valt en tremånadersprenumeration under det halvår tjänsten varit igång. Strävan är att det ska vara ett helautomatiskt flöde och det återstår "en del fix innan det flyter som det ska" enligt Carlsson. Det är bra att lära sig problemen nu och bättre att rätta tidigt än senare, menar Smålandsposten. Det är värdefullt att lära sig om de möjligheter och problem, support, lösenordsskyddade sektioner och betalningsviljan kan ge.

Ingen annan kan det lokala området och dess personligheter så bra som den lokala tidningen. Det tog Smålandsposten vara på när de var snabba med att ge läsarna möjligheter att gratulera Carolina Klüft efter hennes vinst. De trettio mest minnesvärda kommentarerna infördes i nederkant på tre sidor i papperstidningen vilkar var alltifrån grannfamiljen till engelsmän från Halifax, England.

Måndag
25 augusti 2003

SMÅLANDSPOSTEN

Snabbval
0470 - 77 05 00

- STARTSIDA
- NYHETER
- SPORT
 - Resultatbörsen
 - Krönikor
 - Spelschema
 - Sport från TT
 - Arkiv/sport
 - Östertipset
- EKONOMI
- KULTUR
- NÖJE
- RADIONYHETER
- RECENSIONER
- UNG
- COMET
- LEDARE
- DEBATT
- ARTIKELSERIER
- EMU-VALET
- BOSTAD
- JOBB
- MARKNADS-PLATSEN
- KÖPES/SÄLJES
- ANNONSERA
- NYHETSBEVAKARE
- PDF-TIDNING
- ÖSTERTIPSET
- VÄDER
- TV-TABLÅ
- FAMILJENYTT

Gratulera Carolina till guld

Här har du möjlighet att skicka din egen hälsning till den nyblivna världsmästaren i sjukamp, Carolina Klüft.

Klicka på **Kommentera artikeln** längst ner på sidan.
Måndag 25 augusti 2003 08:22

Läsarnas kommentarer:

- » Du e helt enkelt bäst!!!!
- » USA hälsning
- » Carolina
- » Det finns bara en Carro
- » Härligt!
- » SuperCarro!
- » Oh Carolinal!
- » Grattis!!
- » Välkommen till Karlskrona!
- » Gratta Carolina
- » Du gör stor nytta!!!
- » DU ÄR FANTASTISK
- » Höjdhoppl!
- » Grattis Carro!!!
- » Härligt!
- » Grymt!!
- » Gratulera Drottning Carro.
- » Grattis!!!
- » Carro RULEZ
- » Grattis till guldet...
- » Grymt!!
- » Utklassning
- » Bragdkänsla
- » wOw
- » Grattis!
- » Carro
- » Stenmarks känsla

Smålandsposten - Microsoft Internet Explorer

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

Det finns bara en Carro

Vi från FIK Färjestaden gratulerar dig Carro! Vi har följt dig sedan 14-15 års ålder på tävlingsbanan. Det du har gjort är stort både för Sverige och för friidrotten. Du kom precis i rätt tid när du som bäst behövdes. Många hälsningar från Friidrottklubben i Färjestaden

Jan Broselid

Måndag 25 augusti 2003 13:46

Fler kommentarer:

- » Du e helt enkelt bäst!!!!
- » USA hälsning
- » Carolina
- » Det finns bara en Carro
- » Härligt!
- » SuperCarro!
- » Oh Carolinal!
- » Grattis!!
- » Välkommen till Karlskrona!
- » Gratta Carolina
- » Du gör stor nytta!!!
- » DU ÄR FANTASTISK
- » Höjdhoppl!
- » Grattis Carro!!!
- » Härligt!
- » Grymt!!
- » Gratulera Drottning Carro.
- » Grattis!!!
- » Carro RULEZ

Besökarnas gratulationer till Klüft i bilderna ovan. Kommentarererna prydde sedan nederkanten på de tre sidor som täckte guldmedaljen under rubriken "Läsarnas egna hyllningar av Carolina Klüft från www.smp.se".

Besökaren av webbplatsen och läsaren av tidningen kan vara intresserade av att läsa kommentarer från den lokala idrottklubben såväl som grannar till Klüft.



2.12 Svenska Dagbladet

Internetansvarige svd.se Johan Möller intervjuades 3 september och projektledare Erik Hamberg intervjuades 5 september 2003.

Svenska Dagbladet har en upplaga på 183 600 och 454 000 läsare. De täcker 15 procent av hushållen i Sverige. Svenska Dagbladet har likt merparten av de intervjuade tidningarna sett en ökning i besökarantal. En jämförelse mellan maj månad 2003 och året innan visar en uppgång med 46 procent av antalet unika besökare. Detta trots en neddragning av personalen från 30 till 8 personer. Svenska Dagbladet införde i maj en begränsning av innehållet för ickeprenumeranter för det unika SvD-materialet. Denna avdelning kallad SvD Plus är endast tillgängligt för prenumeranter. En undersökning visade att användarna inte hade några svårigheter med att registrera sig. Enligt ansvarige Johan Möller så har 20-30 procent av pappersprenumeranterna registrerat sig. Användaren väljer sitt eget lösenord under registreringsprocessen och bekräftar sin identitet med att svara på ett e-postmeddelande. Som registrerade pappersprenumerant kan man endast registrera en e-postadress per användare i motsats till gp.se där man kan knyta tre e-postadresser till registreringen, så flera i hushållet kan logga in på ett personligt konto.

Svd.se har tillsammans med Affärsvärlden tagit över Ekonomi24:s dagliga nyhetsbrev. Ekonomi24 blev uppköpta av Affärsvärlden under våren 2002. Nyhetsbrevet har omkring 30 000 prenumeranter. Svd.se säljer sina annonser själva och via printsäljarna. Återkommande kunder är de "stora drakarna" som Microsoft, Volvo, Saab och Riksgäldskontoret. Svd.se har ändrat från att ha många små bannerannonser till färre, större annonser, en "rensning" av reklamutbudet. De stora annonsörerna annonsera mestadels i samband med kampanjer och använder sig av Macromedia Flash mer och mer i sina annonser. Något som blir vanligare och vanligare är att annonsören tillåts ändra på sin annons och vart den länkar till frivilligt antal gånger under annonsperioden, vilket denne gör på egen hand. Annonsören är inte lika fokuserad på klickfrekvensen som för varumärkesbyggandet, demografi och räckviddsmätning. De är måna om att få reda på demografin bakom den som klickar och att de når en bestämd målgrupp. Svd.se får mycket information av Research International (f.d. Sifo) om demografimätningar.

Vad gäller storleken på annonserna så förekommer det klagomål vid dynamisk-HTML-annonser där besökarna irriterar sig på att annonsen tar upp utrymme utanför bannerns storlek eller avger ljud.

Svd.se har tillsammans med aftonbladet.se startat en eftertextmarknad där man kan köpa och sälja båtar, bilar eller "prylar".

På byt.se kan användaren välja om han vill ha annonsen för t.ex. sin bil bara på Internet med bild för 75 kr eller både på Internet med bild och bara text i tidningen för 125 kr eller på Internet och i tidningen med bild i båda för 225 kr. Byt.se ser de unika möjligheterna med Internet och erbjuder kunden att ha sin annons uppe i en månad på Internet och ändra hur många bilder som helst på produkten.

För att en tjänst som denna ska bli lyckad krävs innehåll. Därav är det inledningsvis gratis initialt att sälja sin "pryl" på Internet. Volymen med bilar uppnåddes tack vare förvärvet av bytbil.se

Välj annonstyp på BYT.se Bil säljes:

Internetannons

För **75.00** får du en annons med bilder under "Bil säljes" under 30 dagar!

Du kan när som helst ändra din annons så länge den är aktiv.

[Sätt in en annons](#)

Tidning + Internet

I en kombinations-annons "Tidning + Internet", når du långt fler potentiella köpare. Du kan när som helst ändra din Internetannons. Välj en textannons alternativt en bildannons nedan.

Pris från kr.

BYT + Aftonbladet	125.00
BYT + Aftonbladet	225.00

Införande av bilannons i Aftonbladets och SvD:s gemensamma radannonsersystem. Här kan användaren välja om annonsen ska föras in i tidningen och Internet eller endast i pappers tidningen.

2.13 Södermanlands Nyheter

Projektledare för sn.se Stefan Johansson samt radannonsansvarige Åke Hökby intervjuades 28 augusti 2003.

Södermanlands Nyheter har 61 000 läsare med en upplaga på 24 800 exemplar och med en täckning på 68 procent. Trenden för Södermanlands Nyheter är klar, besökarna blir flera och de spenderar mer tid på Internetversionen. Vid jämförelse mellan maj månad 2003 och året innan har antalet sidvisningar ökat med 60 procent. Efter att man införde resultatet av Internetomröstningen i papperstidningen sjudubblades antal svar på omröstningen. Man lanserade tidigt ett system för att låta kunden styra sin prenumeration via Internet på ett enkelt sätt. Det kan vara allt från adressändring till förlängning av prenumerationen. Det ledde omedelbart till mindre tryck på den telefonbaserade annonsavdelningen och första året mottogs över 700 prenumerationshändelser och detta fördubblades efterföljande år.

Internetversionen tillåter liksom flertalet andra tidningars Internetversioner läsaren att kommentera varje artikel. Varje kommentar granskas innan den kommer ut och klart opassande material tas bort av webbredaktören. Det kommer in omkring tio inlägg per dag och det har varit genomgående positiva reaktioner från läsarna.

Webbannonseringen har inte tagit fart på lokal nivå ännu enligt ansvarige projektledare Stefan Johansson som menar att den är "tveksam". Södermanlands Nyheter Internetversion har varit medlemmar i annonsnätverk men har dragit sig ur när kostnaden för att medverka översteg intäkterna för annonserna. De branscher som det generellt går bäst för på lokal nivå är fastigheter och fordon.

Veckans nyfödda är mycket populärt. Bilder på den nyfödde kan beställas från Internetversionen i A4 eller A5 format. Betalning sker med faktura men kortbetalning är planerat att införas.

Södermanlands Nyheter ger stort utrymme åt läsarens möjligheter att kontakta tidningen. Tidningen har en hel sida i papperstidningen ägnad till läsarnas kommentarer från

Internetversionen. Läsaren har möjlighet att skicka in Dagens Ros, insändare, evenemangstips och kyrkligt meddelande till redaktionen via papperstidningen.

Vidare vet tidningen hur man utnyttjar Internets unika egenskaper på ett sätt som inte går att göra i papperstidningen. Alla bilder är klickbara och kan med ett klick fördubblas i storlek. Relevanta dokument länkas det i PDF-format. Det kan vara polisens rapporter rörande ingripanden såväl som kommunens avtal med det omdiskuterade flygbolaget.

Södermanlands Nyheter var först i Sverige med att för över tre och ett halvt år sedan införa möjlighet att införa radannonser på Internet automatiskt. Ansvarige Åke Hökby konstaterar att läsekretsen lärde sig "mycket, mycket fortare" än vad tidningen hade räknat med. Om läsaren kan spara tid eller pengar på en tjänst är användaren oftast beslutsam att få tillgång till det medium som medger denna besparing.

Efter fyra månader var 30 procent av alla annonser införda via Internet vilket var mycket snabbare än vad tidningen hade räknat med och man insåg att läsekretsen var mycket mer mogen än vad man först trott. Numer går över hälften av alla radannonser via Internet. Tidningen har som specialerbjudande för sina pappersprenumeranter att man kan införa en gratis annons om varan understiger 4000 kr och max fem stycken över en femdagarsperiod. Maxprisnivån är satt för att annonsörernas betalningsvilja bedöms vara högre med ökad prisnivå på produkten. Genomgående ser man att kvalitén på de inlagda annonserna ökar då användaren lägger in annonsen själv. Stavfel förekommer ibland men generellt blir annonserna mer genomtänkta och bättre utformade. Södermanlands Nyheter ser att användaren tar tid på sig på Internet då man utformar annonsen.

Dessa annonser är endast sorterade i bokstavsordning och ej under någon rubrik. 98 procent av dessa annonser förs in från Internet. Annonsen ligger kvar fem dagar. Anledningen att de inte ligger kvar längre är det besvär annonsören tycker det är att ta bort annonsen då den väl är såld. Detta får vägas mot fördelen med sökbarheten som en annons på Internet medger.

Idéer med att bifoga bilder med annonsen har granskats men faller på svårigheten att få bra kvalitet på dem i papperstidningen.

Tidningen har även PDF-version tillgänglig för läsaren. Pappersprenumeranter får den gratis och ickeprenumeranter betalar 1250 kr för helår, 625 kr för halvår eller 105 kr per månad. Under ett par månader har tioalet helårsprenumerationer sålts. Sörmlands Tidning anser att läsarna är långt ifrån mogna på det här området.

Vid utrikesminister Lindhs död publicerades lokala nyheter redan på morgonen på Internetversionen. En världsnyhet på lokal nivå då Lindh var bosatt i trakten. Då Sveriges största tidningars Internetversioner inte fungerade p.g.a. överbelastning var de lokala tidningarnas webbversioner ett alternativ. Normalt hade tidningens Internetversion 3500 unika besökare och hade under denna dag över 9000 unika besökare. Feedbacken från läsarna var "mycket bra" då de var tidigt ute med nyheten på Internetversionen.

2.14 Östersundsposten

Ansvarige Björn Hemmingson intervjuades 17 september 2003.

Tidningen har en upplaga på 29 600 exemplar med 72 000 läsare och täcker hälften av alla hushåll i regionen. Östersunds-Posten har haft en ökning av unika besökare under vecka 34 jämfört med föregående år på 30 procent. Antal sidvisningar har även det ökat med 30 procent. 65 procent av besökarna är pappersprenumeranter. Man kan se lokala videosekvenser som är mellan en och två minuter långa. Reportagen är tagna från TV4:s lokal-TV redaktion och har omkring 500 filmvisningar per dag. Det publicerades 2-3 nya inslag per dag. Likaså kan man till vissa artiklar ladda hem ljudfiler med tillhörande intervjuer till artiklar. Papperstidningens redaktion är särskilt bra på att dirigera läsaren även till Internetversionen. Då det finns ett webb-TV-inslag till en artikel i papperstidningen markeras detta med en symbol och webbadressen för att se filmsekvensen.



Östersunds-Posten har länge framhått erbjudanden om pappersprenumeration på Internetversionen. Vanligtvis erbjuds en månadsprenumeration för 100 kr. Sedan april såldes 1000 erbjudanden vilket op.se är klart nöjda med. Man har även jämfört med kampanjer på Internetversionen med direktreklamsutskick i traditionell post. Resultatet blev att båda metoderna gav lika många anmälda testprenumeranter. Direktreklamsutskicket var dock betydligt dyrare än en "pop-under" (kalle-bakom) banner.

Under en av årets stora höjdpunkter Storsjöran dedikeras alltid en del på Internetversionen åt festligheterna. Man kan även rösta på det bästa uppträdandet och deltar då automatiskt i en omröstning samt ladda ner filmer från uppträdandena.

Op.se gjorde det mycket innovativa greppet att låta användarna skicka in sina bilder de tagit med kameraförsedda mobiltelefoner. De bilder som användarna skickade in publicerades automatiskt på op.se. Det blev dock ingen omedelbar succé med 50 bilder inskickade på en vecka men ansvarige Björn Hemmingson tycker "absolut det kan vara något för framtiden". Det som brister idag är integrationen med sajten samt att alla bilder bör vara översiktliga i miniatyrer. För användaren är det enkelt, användaren skickar enkelt in sin bild via MMS till en e-postadress hos tidningen.

Östersunds-Posten har mycket material för den besökare som har tid att spendera. Förutom videoarkiv så finns läsarnas egna bildarkiv sedan två år tillbaka, Östersunds-Postens fotografers "månads bild" sedan år 2000.

Östersunds-Posten har två Internetsäljare deltidanställda. De två personerna som jobbar med att sälja Internetannonser till 50 procent arbetar resterande 50 procent med annonsförsäljning till print och radio. Med denna uppsättning är man "mindre sårbar" än när allt hänger på en person. Målet för 2003 är att sälja Internetannonser för 800 000 kr. Säljarna har vanlig säljträning, Internets unika egenskaper lär de sig snabbt, menar Hemmingson. Dock är det idag för få företag i området som kan se en direktnytta med att annonsera på Internet men "de kommer mer och mer" menar Hemmingson. Men generellt säljer op.se bra och måste hitta fler och annorlunda annonsstorlekar och försöka bli mer kreativa menar Hemmingson. Uppfattningen är att kunderna är duktigare nu än för ett år sedan och Internetannonsering känns mer accepterad.

Den del som är populärast är nyheterna, därefter familjesidan släkt och vänner. Kultur/nöje och sport kommer sist. I Släkt och vänner kan man både läsa grattisannonser, dagens ros, familjeannonser, nyfödda och avlidna. Man kan även skicka in dagens ros på den sektionen. Bilder på nyfödda kan vidarebefordras som ett elektroniskt vykort till valfri e-postmottagare.

När det gäller radannonser jobbar de tillsammans med Stadsporten Citygates upplägg med parallellpublicering. Hemmingson betonar "vi tidningar och Stadsporten Citygate måste ha ett eftertextupplägg som utgår från Internet, liknande Blocket. Annars förloras dessa på sikt. Radannonser platsar bäst på Internet (med bilder etc.) och det har läsarna upptäckt. Östersunds-Posten tappar idag radannonser". Platsannonserna tillsammans med Stadsporten Citygate och Lokusjobb "ger bra intäkter".

Just nu pågår test med reklam över webb-TV. Det är inte utvärderat ännu men visar en vilja att utforska det okända.

2.15 Ytterligare bra idéer från valda tidningars Internetversioner i Sverige

- Låt användaren kunna kontakta journalisten per epost. Denna kontaktinformation ska vara under artikeln, så att läsaren ser att man kan kontakta journalisten direkt efter att ha läst artikeln
- Skriv ut datum och klockslag när artikeln är publicerad och även när den är ändrad
- På varje sida ska det framgå enkelt och tydligt hur man kontaktar webbmastern för synpunkter, tips och förslag
- Tidningen Folket framhäver tydligt hur man kan kontakta redaktionen på varje sida på Internetversionen
- På Gefle Dagblads "ringsändare" kan användarna ringa in och lämna en hälsning som sedan går att ladda ner från gd.se
- Dagens ris och ros kan föras in via Internetversionen på Södermanlands Nyheter.
- För Vimmerby Tidning kan man tippa fotbollsresultat varje vecka sedan två år. Tidningen får in mellan 20 och 30 tips per vecka varav många är utanför tidningens spridningsområde. Det förklaras av att många kommer till sajten med hjälp av sökmotorer där de har sökt på tävlingsrelaterade ord'
- Computer Sweden har en länk vid varje artikel där man kan se alla artiklar som skrivits av journalisten tidigare
- Eskilstuna-Kuriren har ett effektivt annonsmedel för en lokal annonsör. Den lokala bowlingbanan rekryterar prenumeranter till tidningars nyhetsbrev. Annonsören får namn, e-postadress och ålder.

3 Generella rekommendationer för effektiv Internetmarknadsföring

3.1 Placering och annonsstorlekar

Under 2001 och 2002 genomgick många Internetsajter ett stålbad med kraftigt nedskurna budgetar och större krav från de annonsörer som trots allt var kvar. Det ledde till besparingar och effektivare annonser som s.k. Kalle-bakom (pop-under), stortavlor och annonser i redaktionellt material hos en del tidningar Internetversioner.



Sagan om ringen standardbannern har en tydlig placering mitt i det redaktionella innehållet.

Ett led till effektivare annonser är att placera annonsen närmare den redaktionella texten och annonsstorleken bör ökas. En av de viktigare lärdomarna från förra året är att inte placera reklamen för långt från innehållet. Förstasidan på msnbc.com har en banner i standardstorlek centralt på startsidan, och inte i överkant som brukligt på de flesta Internetsiter. Detta verkar inte skrämja iväg deras 20 477 000 unika besökare per månad. Även om stortavlor börjar bli populära ligger majoriteten av de svenska sidorna efter vad gäller större annonsstorlekar. Den storlek som ligger närmast tillhands att ersätta standardbannern (468*60 pixlar) är

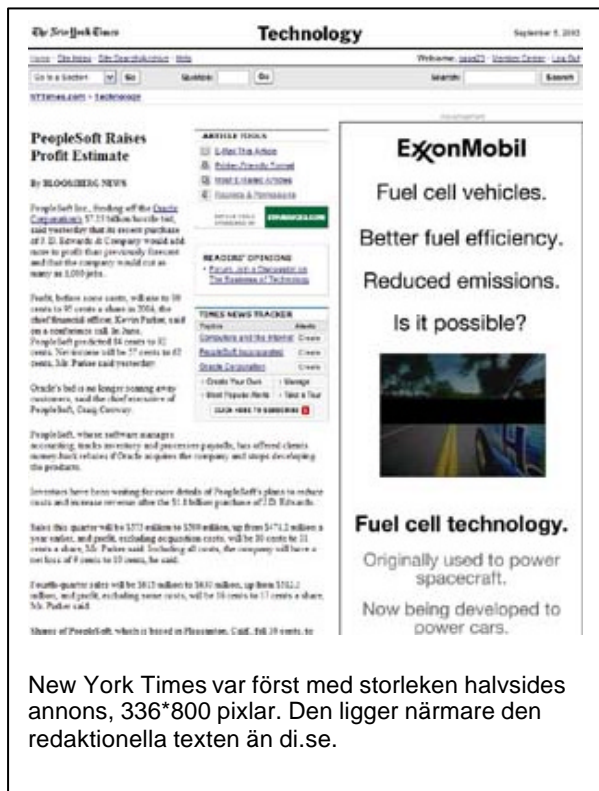
Internet Advertising Bureau:s (IAB) standardstorlek Leaderboard. Många svenska tidningssajter har plats för denna storlek men använder det inte. Leaderboard är 130 procent större än standard bannerstorleken. Internetansvarige på Washington Post Schroeder säger att storleken Leaderboard tar upp i princip samma plats (p.g.a. utnyttjad plats på sidan) men är dubbelt så stor. Enligt annonsnätverket DoubleClick har Leaderboardstorleken ökat med 562 procent i användande sedan förra året, medan standardstorleken sjunkit med 23 procent jämfört från kvartalet 2002 till 2003.



Dagens PDF-version kan man få se en "förhandstitt" på alla sidor som papperstidningen och med andra ord PDF-versionen innehåller. Det är inte läsbart men ger användaren en överblick på vad han köper. Detta på norska dagbladet.no.

I Norge har tidningarna gått längre än Sverige och även USA. Tidningars Internetversioner infört ett större storlek än IAB:s standardstorlek. Där har man ett bannerstorlek som är mer än tre gånger så stor i area än standardstorleken 468*60 pixlar. Stortavlorna på exempelvis dagbladet.no och vg.no är mer än dubbelt så stora som de svenska stortavlorna. Man kan även beställa en PDF-version av den kompletta papperstidningen Dagbladet. De har en översiktsbild på varje sida i dagens papperstidning, som en förhandsgranskning innan man köper tidningen.

New York Times har sedan länge varit innovativa då det gäller kreativiteten på Internetannonseringen. Deras senaste tillägg är halvsidas annons.



New York Times var först med storleken halvsidas annons, 336*800 pixlar. Den ligger närmare den redaktionella texten än di.se.

Halvsidasannonsen är i storleken 336*800 pixlar och visas vid sidan om den redaktionella texten. Ansvarig för reklamförsäljningen Jason Krebs ser många fördelar med storleken: "besökarna tycker inte den är påträngande därför att de inte bryter artikeln och inte stör innehållet." Annonstorleken liknar mer annonser i papperstidningen då de ligger bredvid texten i ett stort och synlig storlek, där annonsen själv även påminner om en tidningsannons. Många hävdar att annonsstorlekar som dessa attraherar många nya annonsörer till Internet. Traditionella annonsörer vet hur man ska arbeta med stora pappersannonsstorlekar och de är inte lika störande som pop-ups eller pop-unders (kalle-bakom), som kan verka komma från ingenstans. Det finns däremot kritiker till större annonsstorlekar. Jacob Nielsen som har stor erfarenhet av användarvänlighet på Internet menar att man går fel väg och att man ska satsa på annonser som förekommer på riktigt nischade och relevanta

ställen som sponsrade sökresultat. Nielsen säger: "Ironiskt nog är det de små, textlänkarna på sökmotorer som fungerar. Jag råder webbsidor att använda det som fungerar och göra det bättre än att ta det som inte fungerar och göra det större".

3.2 Annonssäljarens perspektiv

Internetsäljarna säljer Internetannonser för di.se, dn.se och Tidningsnätet (ett annonsnätverk av tjugotalet lokaltidningars Internetversioner). Säljaren på detta företag, Martin Ahrend menar att Internet har en oklar plats i många tidningars organisationer. Denna oklarhet tillsammans med en lågkonjunktur av den grad många inte har upplevt tidigare kombinerat med ett nytt och okänt annonsmedium. Det gör många tidningsledningarna skeptiska. Det är idag en för stor "läsardiskussion" jämfört med en "annonsördiskussion" enligt Ahrend. Man bör lyssna mer till annonsörens idéer och önskemål. Som säljande part har man fler diskussioner med annonsörer och där ser man ett önskemål efter ytterligare annonsstorlek. Även bristen på olika storlekar på annonserna har gjort att små, lokala annonsörer fått för dyra och för stora annonser medan de stora annonsörerna tycker sig har fått för lite ut av sina annonser som de tyckt vara mindre effektiva. Lokaltidningarnas ledning måste först besluta centralt att Internet är något att satsa på, därefter är en större samordning av tidningarna av intresse. Tidningarna har historiskt haft svårt att agera som kollektiv menar Ahrend. På di.se har man en stor förståelse för riksmarknaden och har gett förslag till nya annonsstorlekar där annonsörerna själva hjälper till att tänja kreativiteten för annonskampanjerna. Internetsäljarna uppskattar att annonsmarknaden har gått upp mellan 20 och 25 procent jämfört med föregående år. E-post reklam är annonsörerna inte lika öppna för det som för bannerannonsering. Dock har tidningen Resumé har sålt platsannonser i sitt nyhetsbrev vilket varit lyckat.



En jämförelse av startsidan på Verldens Gang och Aftonbladets Internetversioner. Majoriteten av genomförda undersökningar har visat att färre och större annonser är effektivare än flera små. En större annons medger större utrymme för kreativitet, syns bättre samt medger större flexibilitet när det gäller teknologi och interaktivitet. vg.no bannern är hela 770*150 pixlar stor.

3.3 Standardiserade annonsstorlekar

Interactive Advertising Bureau (IAB) har sina rekommendationer på annonsstorlek vilka ska underlätta för marknadsförare, annonsbyråer och annons säljare, bestämt sig för fyra storlekar:

Storlek	Vikt	Vikt (Flash)	Animation
728*90	20 kB	30 kB	15 s
300*250	20 kB	30 kB	15 s
160*600	20 kB	30 kB	15 s
180*150	15 kB	20 kB	15 s

Dessa storlekar avsågs vara de mest effektiva. De bestämdes för det var de mest effektiva annonsstorleken. Det hindrar inte Internetsajter från att göra ännu större och förhoppningsvis ännu effektivare annonser. I Norge har man som tidigare nämnts ännu större annonsstorlekar än dessa. Undersökningar har visat att färre och större annonser är mer effektiva än många små annonser. Om annonserna roterar mellan platser som har lika storlek uppstår inte problemet med fördelaktigheter beroende på placering, men detta kan naturligtvis justeras med olika prisnivåer.

Tabellen nedan visar storleken och vikt i kilobyte på de annonsstorlekar som används på Dagbladets Internetversion.

Storlek	Vikt
468*400	30 kB
768*150	30 kB
160*600	20 kB
700*450 (pop-under)	15 kB

3.4 Korta tips från webbansvariga

Här följer en samling korta tips från ett antal webbansvariga citerade från skriften *Marketing inspiration for 2003* som utges av en marketingsherpa.com som specialiserar sig på Internetmarknadsföring.

"Det var i år vi verkligen lärde oss vilken genomslagskraft Internet har, särskilt förmågan att nå personer på arbetstid där få andra reklammedier når dem. Vi har möjlighet att påverka konsumenter i en miljö där inget annat medium kan nå som Internet kan".

"Jag lärde mig snabbt att när man frågar besökare efter feedback via e-post, får jag inte många svar. Men då jag istället frågade efter kommentarer på ett formulär på en hemsida med flervalssvar och öppna frågeställningar var responsen förvånansvärt stor".

"Kunskapen om kundernas demografi skapar en bas för kundrelation vilket är viktigt. Men att följa, analysera och förstå deras köpmönster är än viktigare. Ovärderligt: vad som skapade köpimpulsen".

"Du kan inte styra eller förbättra det du inte kan mäta".

"Fortsätt att ändra på bannerannonserna! Små förändringar i färg, bilder, ordval och erbjudanden gör en skillnad. Utvärdera alla variationer i slutet av veckan och behåll de bästa".

"Det viktigaste läxan vi lärde oss under 2002 var att aldrig underskatta eller alltid tro oss veta vad köparen vill ha. Vi hade en e-postkampanj med fem olika rubriker. Vi trodde att rubrik nummer fem längst ned var minst populär. När vi undersökte vad användarna hade klickat utav de fem ämnena i e-postbrevet, visade det sig att det kunderna läste mest var tvärtemot vad vi trodde att de skulle göra".

"Se verkligen till att starta ett nyhetsbrev. Men begå inte det misstag jag gjorde. Jag väntade en tid innan jag hade tillräckligt med e-postadresser från användare. Efter första utskicket sa flertalet upp sitt nyhetsbrev. Det visade sig att jag inte behandlade mina användare såsom jag själv skulle vilja bli behandlad. Så när du ska starta ett nyhetsbrev är en enda användare en tillräcklig start. Det kommer att bli en bra läroperiod inför användare nummer två, även nr 200 och 2000."

"Har du planer på att utveckla ett nyhetsbrev utan att veta vad det ska innehålla? Istället för att gissa vad dina läsare är intresserade av, fråga vad som efterfrågas via en snabb omröstning på Internet."

"En av de viktigaste lärdomarna var att lyssna på kunderna, oavsett om de är från din kärnverksamhet eller online."

4. Sammanfattning och slutsatser

4.1 Inledning

I detta kapitel sammanfattas denna rapport i punktform. Varje tidning är unik med olika upplaga, läsekrets, antal ickeprenumeranter / prenumeranter och individuella lösningar erfordras.

Klart är att besökarantalet växer stadigt på den överväldigande majoriteten av tidningars Internetversioner, annonsörerna verkar mer mottagliga för reklam och mediet som sådant verkar mogna trots lågkonjunkturen. Många tidningar använder sina Internetversioner till att effektivt komma närmare läsaren som artikelkommentarer, tydlig e-postadresser till journalisten vid varje artikel och omröstningar i tidningen och på Internet. Det är viktigt för framtiden att lyssna på vad läsaren vill ha, unga som gamla, vare sig informationen kommer från insändare via Posten, e-post, WAP, SMS eller WAP-telefon.

Samtidigt måste tidningarna vara mer lyhörda för annonsörernas önskemål för att utveckla annonsmarknaden på Internet. Idag verkar många tidningar inte vara tillräckligt nyskapande när det gäller nya annonsstorlekar och idéer. Internetannonseringen måste vara effektiv och ge resultat vilket kan åstadkommas på många olika sätt. Läsekretsen på Internet har ett värde, ju mer du vet om läsekretsen desto mer kan du ta betalt av annonsörerna. Var innovativ och integrera tjänster som för användaren ses som ett hjälpmedel men för tidningen som en ren intäkt då en vidarebefordras till en tredje part.

E-post är fortfarande underutnyttjat när det gäller att nå användaren, både med redaktionellt material såväl som reklam. New York Times e-postbevakning "Times News Tracker" fick 17 000 betalande användare på tre veckor av drygt 500 000 användare. Priset är \$20 per år.

Erbjudande av betaltjänster är något som ett antal svenska tidningar försökt sig på. Närmast till hands ligger försäljning av PDF-filer vilket inte leder till ett större extraarbete och som för större tidningar kan sälja i hundratal efter några månader. Men även på lokal nivå börjar det byggas kunskap, där Smålandsposten är inne på sitt andra år av betaltjänst där de dessutom har höjt priset utan något större motstånd! Det är ett viktigt steg att komma igång och bygga upp erfarenhet inom detta område, där större erfarenhet ger bättre resultat för framtida betaltjänster.

För att behålla radannonsermarknaden måste tidningarna minst erbjuda de finesser och funktioner som en aktör som endast erbjuder sina tjänster på Internet gör. Det gäller främst användarvänligheten och Internetunika egenskaper. Användaren vill sälja snabbt och enkelt och är endast ett klick ifrån att gå till en bättre leverantör.

Denna rapport kommer likt "Intäkter för tidningars Internetversioner" från 2002 avslutas med en sammanfattning i punktform.

4.2 Lärdomar från svenska tidningars Internetversioner

Internetanvändande

- Internetanvändandet ökar och användarna tillbringar mer tid på Internet, bl.a. tack vare bredband. Användaren tillbringar mer tid att läsa nyheter på Internet. Tidningen på Internet har förmågan att nå användaren under arbetstid. (Hämtat från kapitel: Inledning)
- Annonskonjunkturen på Internet är bättre 2003 än 2002 och annonsörerna är mer mogna mediet. (Hämtat från kapitel: Dagens Industri, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet m.fl.)
- 20-25 procent av prenumeranter registrerar sig utan någon nämnvärd marknadsföring är två svenska tidningars erfarenheter. (Hämtat från kapitel: Affärsvärlden och Göteborgs-Posten)
- Prenumerationserbjudanden i nyhetsbrev i HTML-format är ett utav det effektivare annonsätten att sälja prenumerationer på papperstidningen. (Hämtat från kapitel: Affärsvärlden)

Betaltjänster

- Ingress Media har riktat in sin betaltjänst på de som bor utanför distributionsområdet men vill ha en snabb veckovis återblick i orten. Tjänsten som erbjuds är ett veckovis nyhetsbrev. (Hämtat från kapitel: Avesta Tidning)
- Norrtelje Tidning ser att acceptansen att betala med kontokort ökar. (Hämtat från kapitel: Norrtelje Tidning)
- Smålandsposten har återanvänt deras lokala sportspel "Fotbollstipset" med en höjd avgift utan märkbart motstånd. (Hämtat från kapitel: Smålandsposten)
- Södermanlands Nyheter insåg tidigt att användaren är beslutsam att använda tjänster som ger besparingar i form av tid eller pengar. Detta är ett utmärkt incitament för att driva användaren till Internetversionen. (Hämtat från kapitel: Södermanlands Nyheter)
- Antal registrerade på Göteborgs-Postens Internetversion har varit över långt över förväntan men paketering av tjänster som prenumeranterna är villiga att betala för behöver förfinas. (Hämtat från kapitel: Göteborgs-Posten)

Annonsering och annonsstorlekar

- Annonsörerna är mycket nöjda med di.se annonsstorleken "supersize" och obefintligt med klagomål från besökarna. (Hämtat från kapitel: Dagens Industri)
- Lokalspecifika guider är ett ypperligt sätt att utnyttja Internets unika egenskaper och samtidigt erbjuda något som läsaren uppfattar som en tjänst. (Hämtat från kapitel: Helsingborgs Dagblad)
- Antal knutna pappersprenumeranter var högre då de kom från Internetversionen än vad den egna säljorganisationen lyckades med. (Hämtat från kapitel: Helsingborgs Dagblad)
- Lagg annonserna nära den redaktionella texten. (Hämtat från kapitel: Placering och annonsstorlekar)
- Att låta annonserna påminna om papperstidningsannonser till formatet kan underlätta att rekryters skeptiska annonsörer till Internetversionen. (Hämtat från kapitel: Placering och annonsstorlekar)

- Börja med att följa Internet Advertising Bureau:s råd då gällande annonsstorlekar. (Hämtat från kapitel: Standardiserade annonsstorlekar)
- Bättre med färre stora annonser än fler små. (Hämtat från kapitel: Standardiserade annonsstorlekar)
- Rätt budskap i rätt miljö krävs för effektiv Internetannonsering. (Hämtat från kapitel: Göteborgs-Posten)
- Låt annonsdiskussionerna bli mer annonsörfokuserade än läsarfokuserade. (Hämtat från kapitel: Annonssäljarens perspektiv)
- Var öppen för nya annonsstorlekar och lyhörd för annonsören önskemål. (Hämtat från kapitel: Annonssäljarens perspektiv)
- Svenska Dagbladet tillfredställer annonsörens önskemål att kunna ändra annonsbannern under reklamperioden. (Hämtat från kapitel: Svenska Dagbladet)
- Östersundsposten framhäver pappersprenumeration på Internetversionen vilket har varit mycket effektivt. (Hämtat från kapitel: Östersunds-Posten)
- Dn.se ser annonsbanners där användaren kan fylla i uppgifter direkt i bannern är effektivt i klart definierade områden. (Hämtat från kapitel: Dagens Nyheter)

PDF-format

- Di.se länkar till andra artiklar nära den redaktionella texten som bidrar till att användaren läser fler artiklar på sajten. (Hämtat från kapitel: Dagens Industri)
- Lösnummerförsäljning i PDF-format har inte kommit igång än. (Hämtat från kapitel: Dagens Industri, Smålandsposten, Södermanlands Nyheter)
- Framhäva pappersprenumerationen på Internet är en mycket effektiv metod att rekrytera nya pappersprenumeranter. (Hämtat från kapitel: Affärsvärlden, Dagens Nyheter Göteborgs-Posten, Östersunds-Posten)
- Försäljningen av månadsvis prenumeration på PDF-versionen har varit över förväntan där majoriteten väljer en månadsvis prenumeration. (Hämtat från kapitel: Dagens Nyheter)

Lyckade kampanjer och generella råd

- Kameratelefoner kan förse redaktionen med bilder av högt nyhetsvärde, vare sig den tillhör anställda eller läsare. (Hämtat från kapitel: Göteborgs-Posten)
- Involvera användaren mer i Internetunika egenskaper som omröstningar, antal besök och relaterade artiklar. (Hämtat från kapitel: Norrtelje Tidning)
- Norrtelje Tidnings Luciaomröstning gav mer svar från Internet än via traditionell post. (Hämtat från kapitel: Norrtelje Tidning)
- SvD och Aftonbladets radannonsering på Internet kommer att erbjuda annonsören att endast annonsera på Internet om så önskas. (Hämtat från kapitel: Svenska Dagbladet)
- Södermanlands Nyheter utnyttjar Internets unika egenskaper genom att länka till relaterade som exempelvis PDF-dokument och förstoring av bilder. (Hämtat från kapitel: Södermanlands Nyheter)
- Östersunds-Posten använder effektivt papperstidningen att rekrytera besökare till Internetversionen via symboler invid artiklar och i papperstidningens layout och formgivning. (Hämtat från kapitel: Östersunds-Posten)
- Gör det enkelt för användaren att använda era tjänster, i synnerhet eftertextmarknaden. (Hämtat från kapitel: Korta tips från webbansvariga)

- Start ett nyhetsbrev med en gång och lär dig besökarnas önskemål allteftersom nya medlemmar anmäler sig. Bättre att göra fel för 300 personer än 30 000. (Hämtat från kapitel: Korta tips från webbansvariga)
- Fråga användaren vad som eftersöks istället för att tro att du vet vad denne vill ha. (Hämtat från kapitel: Korta tips från webbansvariga)
- Det är viktigt att följa besökarens beteende på Internetversionen. (Hämtat från kapitel: Korta tips från webbansvariga)
- Lyssna på dina kunder oavsett medium. (Hämtat från kapitel: Korta tips från webbansvariga)
- Artikelkommentarer av besökarna är viktigt för redaktionen, det gör att besökaren återkommer och det kan ge nya uppslag till journalisten. (Hämtat från kapitel: Dagens Industri, Södermanlands Nyheter)

WWW samt artiklar

Marketingsherpa
2003 ”Marketing Inspiration for 2003”

UCLA Center for Communication Policy
2003 ”The UCLA report:: Surveying the Digital Future Year Three”

Intervjuer

Sjödell, Pierre
2003 Ekonomi och Teknik Förlag AB

Lundberg, Göran
2003 Ansvarig Avesta Tidning Internetversion, Ingress Media

Mårdbrant, Christer
2003 Ansvarig för Internetversionen av Dagens Industri, di.se

Möller, Johan
2003 Ansvarig svd.se

Thorhuus, Thomas
2003 Ansvarig för Internetversionen av Dagens Nyheter

Lundin, Ulrika
2003 Ansvarig för PDF-versionen av Dagens Nyheter

Gronowitz, Johan
2003 Ansvarig för annonser gp.se

Larsson, Christer
2003 Ansvarig för hallandsposten.se

Carlson, Sören
2003 Ansvarig för hd.se

Mattiason, Lennart
2003 Ansvarig för Länsstidningen Östersunds Internetversion

Pärni, Niklas
2003 Ansvarig för Norrtelje Tidnings Internetversion

Carlson, Mathias
2003 Ansvarig för Smålandspostens Internetversion

Johansson, Stefan
2003 Ansvarig för Södermanlands Nyheters Internetversion

Hökby, Åke
2003 Ansvarig för radannonser sn.se

Hemmingson, Björn
2003 Ansvarig för Östersunds-Postens Internetversion

Ahrend, Martin
2003 Säljare annonsnätverket Internetsäljarna, di.se, dn.se samt Tidningsnätet