

Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Göteborgs universitet  
Examensarbete ht07

# Slaget om privatannonsmarknaden



Författare: Johannes Trotzig & Johan Sjöberg  
Uppdragsgivare: Göteborgs Posten  
Handledare: Ingela Wadbring

2008-01-18

# Abstract

<b>Titel</b>	Slaget om privatannonsermarknaden
<b>Författare</b>	Johan Sjöberg och Johannes Trotzig
<b>Kurs</b>	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik och masskommunikation(JMG) vid Göteborgs universitet.
<b>Termin</b>	Höstterminen 2007
<b>Handledare</b>	Ingela Wadbring
<b>Uppdragsgivare</b>	Göteborgs Posten
<b>Kontaktperson</b>	Ida Hammar, affärsutvecklare på GP.
<b>Syfte</b>	Syftet med undersökningen är att mäta privatannonsernas läsvärde
<b>Metod</b>	Kvantitativ
<b>Material</b>	Webbenkät
<b>Huvudresultat</b>	<p>GP- prenumeranterna läste privatannonser i nära tre ggr så hög utsträckning i papperstidningen, som på blocket.se. Respondenterna var därmed lojala sin papperstidning. Vid en retrospektiv fråga uppgav respondenterna dock, att läsningen på blocket.se ökat under det senaste året. Siande om framtiden blir därför vanskligt, i och med förändringar i privatannonsermarknaden.</p> <p>Kvinnorna uppgav att de läste privatannonser i högre utsträckning än männen. De båda könen uppvisade påtagliga skillnader i annonsläsningen. Kvinnorna vurmade för familjeannonsera medan männen föredrog motorannonserna.</p> <p>Något överraskande ansåg den yngsta åldersgruppen(16-29) att privatannonser var viktigast i GP. Denna grupp, var även den flitigaste besökaren på blocket.se.</p> <p>Vad funktionerna vid privatannonsläsning anbelangar, var den mest primära funktionen, bevakningsfunktionen. Respondenterna läste privatannonser för att tillskansa sig information, under respektive annonskategori. Högt utslag fick även alla påståenden, som motiverade läsningen med ”för nöjes skull”.</p>

# Innehållsförteckning

<u>Rubrik</u>	<u>Sidnummer</u>
Executive Summary_____	4
Inledning_____	6
Bakgrund_____	7
Problematisering utifrån uppdragsgivaren_____	7
Den akademiska relevansen_____	7
Syfte och frågeställningar_____	8
Göteborgs Posten _____	8
Reklam och annonser_____	9
Annonser i morgontidningen_____	10
Koll.se_____	11
Blocket.se_____	11
Rubrikannonsmarknaden det senaste året_____	12
Vilka är det som annonserar? _____	12
Konkurrens, det främsta problemet _____	12
Konkurrensanalys_____	13
Profil_____	13
Varumärke_____	14
Förtroende_____	14
Täckning _____	15
Målgrupp_____	16
Användarvänlighet_____	16
Pris_____	17
Diskussion_____	18
Teori _____	19
Kort historik_____	19
Uses and gratificationsteorin_____	19
Uses and gratificationsperspektivet på reklam och annonser_____	20
Kritik mot uses and gratifications _____	20
Vår studie_____	21
Internetanvändning_____	22
Dagstidningsläsning_____	23
Metod och material_____	24
Kvantitativ metod_____	24
Konstruktion av nätenkäten_____	24
Urval_____	25
Svarsfrekvens och bortfall_____	26
Svarsbenägenhet mellan könen_____	27
Svarsbenägenhet i olika åldergrupper_____	28
Svarsbenägenhet utifrån boendeform_____	28
Svarsbenägenhet och läsvanor_____	29
Generaliserbarhet_____	29
Validitetsdiskussion_____	30

Resultat och analys	31
Läsvanor	31
Privatannonserläsning	32
Privatannonserläsningen under det senaste året	34
De viktigaste annonstyperna	34
Viktigheten i foto på annonsföremålet	36
Konkurrens	37
Privatannonserläsningens funktioner	39
Summering av privatannonserläsningens funktioner	41
Slutdiskussion	42
Förslag på framtida forskning	43
Referenslista	44

Bilaga  
Webbenkäten  
Tabeller

## Executive summary

Privatannonser har av tradition varit förbehållna tidningar av olika slag, men inte längre. Den ökande datoriseringen har gjort Internet till den perfekta säljplattformen. Annonssajter som blocket.se har med tiden vuxit sig starka, och utgör nu ett direkt hot mot GP:s privatannonsermarknad. Nyckeln till blockets framgång torde ligga i sajtens låga omkostnader. Detta gör i sin tur, att blocket kan hålla låga annonspriser. Enligt KIA index hade blocket.se ca 3,2 miljoner unika besökare per vecka. Andelen som annonserar i GP:s papperstidning har under de senaste tre åren sjunkit konstant. Trenden är ett faktum. Den hårdnande konkurrensen på privatannonsområdet genererar förändringar i medielandskapet.

Med hjälp av en nätbaserad enkät har vi undersökt privatannonsläsningen bland GP:s prenumeranter. Frågor om frekvens samt varför de läser privatannonser har ställts. Vårt fokus har hela tiden varit på GP:s papperstidning, men vi har även inkluderat blocket.se och GP:s nätsida; gp.se. Detta för att få en bredare förståelse för området, men även för att kunna påvisa skillnader och samband. Genom ett obundet slumpmässigt urval(OSU) slumpades 1500 GP-prenumeranter ut. Svarefrekvensen hamnade på 28 procent, vilket genererade 422 inkomna svar. I och med det stora bortfallet blev generaliseringsanspråken begränsade.

Vår teoretiska referensram bestod av uses and gratificationsskolan. Med denna skolbildning som utgångspunkt har vi studerat funktioner som reklamexponering tillfredställer. Crosiers sju funktioner vad reklamexponering anbelangar har reviderats och omarbetats, för att kunna appliceras på vårt område. Vi har även utgått från innehållspreferenser sett utifrån kön och ålder. Dessa två bakgrundsfaktorer har även störst bäring på privatannonsläsningen.

Huvudresultaten från studien visade något överraskande, att respondenterna i högre utsträckning läste privatannonser i GP:s papperstidning än på blocket.se. 62 procent uppgav att de läste privatannonser en till flera ggr/veckan i GP medan motsvarande siffra för blocket.se låg på 22 procent. Hela 66 procent hade aldrig läst privatannonser på gp.se. Överlag var respondenternas utslag på gp.se för lågt, för att kunna dra slutsatser. Jämförelsen stod därmed mellan GP:s papperstidning och blocket.se. Respondenterna uppgav dock, att läsningen på blocket.se ökat under det senaste året, medan den minskat något i GP:s papperstidning.

Kvinnor läste i högre utsträckning privatannonser än män. Speciellt viktiga ansåg kvinnorna familjeannonser vara, medan männen ansåg motorannonser vara viktigt material i GP:s papperstidning. Resultatet styrker teorin om att kvinnor prioriterar det närliggande och annonsmaterial högre än män. Mäns läsning av motorannonser verifierade tidigare forskning.

Privatannonser, sett utifrån viktighetsbedömningar var viktigast för den yngsta åldersgruppen(16-29 år). Speciellt viktigt för denna åldersgrupp var bostadsannonserna, som dock oftast utgörs av företagsannonser. Den yngsta åldersgruppen tillsammans med den äldsta(60-74 år) var även de flitigaste privatannonsläsarna. 16 -29 åringarna besökte även blocket.se i störst utsträckning. Detta presumtiva resultat styrker teorin om Internetanvändningens avhängighet av åldern. Den äldsta åldersgruppen besökte blocket.se i minst utsträckning.

Foto på annonsföremålet ansågs viktigast på de båda Internetsajterna(gp.se och blocket.se). Detta kan tyda på en viss misstro mot innehållet på nätsajterna.

Den primära och mest genomgående funktionen privatannonsläsningen tillfredställde, var bevakningsfunktionen. Funktionerna var dock disparata beroende på vilken annonstyp det gällde. För familjeannonserna var bevakningsfunktionen den absolut viktigaste. Respondenterna läste familjeannonser för att uppdatera sig om någon vän, bekant eller släkting avlidit/gift sig/förlovat

sig/ fått barn etc. Högt instämmande fick även alla påståenden med ”för nöjes skull”. Detta vittnar om en mer nöjesinriktad läsning.

Många funktioner, som vi avsåg att mäta, fungerade inte. Mycket var beroende på svårigheter i relateringar för respondenterna. Funktionernas ofta psykologiska karaktär gör dem svåra att kondensera och sätta ord på. Respondenterna verkar även ha missuppfattat idén med funktionsfrågorna. Tanken var inte att de skulle vara ömsesidigt uteslutande utan kompletterande. Detta är givetvis något vi själva tar på oss. Funktioner av denna karaktär lämpar sig nog bättre i en intervju.

Överlag var privatannonsläsning mer utbredd än vi trodde, trots att annonsmaterial av olika slag ofta hamnar lågt vid viktighetsbedömningar. Vi kan därav dra slutsatsen, att privatannonser har ett läsvärde i sig. Blockets storhet på privatannonsmarknaden var något överdriven. Respondenterna eller GP- prenumeranter läste i nära tre ggr så hög utsträckning privatannonser i GP än på blocket. Annonssajtens genomslag må vara stort i samhället men inte bland GP- prenumeranterna.

## Inledning

En sedvanlig regning morgon begav vi oss med höga förväntningar till GP- huset på Polhemsplatsen 5. Husets pampiga fasad underströk examensarbetets tyngd. Något uppspelta inväntade vi tiden i den vitmålade foajén. Hänvisade till två bekväma fåtöljer satt vi och trummade på bordet mellan oss. Minuterna gick långsamt. Människor passerade ideligen men ingen ägnade oss någon notis. Plötsligt stod vår uppdragsgivare där, med pressveck och välstruken skjorta, och hälsade oss välkomna till GP.

Efter en snabb PowerPoint presentation och en välbehövlig kaffe var vi något införstådda i ämnet. Det något gråa begreppet privatannonser fick en ny färg och blev genast mer spännande. Frågor om hur, var och varför for igenom våra huvuden. Vi visste att vi inte skulle få ro förrän vi fått rätsida på problemet. Med berätt mod gick vi raka vägen till skolan för att pränta ner våra tankar. Entusiasmen ökade istället för att avta och ämnets gränser tycktes vidga sig in i oändligheten.

Med vinden i ryggen och en kappsäck full med metodarsenal och uppslag, begav vi oss till vår första handledning. Vi var redo att skrida till verket.

# Bakgrund

## Problematisering utifrån uppdragsgivarna

Göteborgs Posten, Sveriges andra största morgontidning, var den centrala anslagstavlan för den som ville annonsera i Göteborg med omnejd. Hit vände sig allmänheten när de behövde köpa något eller ville ha upplysning om pris etc. Mycket torde sig bero på den starka folkliga förankringen, tidningens centrala roll i samhället och tidningens höga täckning. Traditionellt sett har privatannonser utgjort en naturlig del av Göteborgs Posten. Sedan ett par år tillbaka har GP fått stark konkurrens på privatannonsmarknaden ifrån Internet.

I GP:s papperstidning har samtliga annonskategorier sjunkit konstant under de senaste tre åren. Under samma tidsperiod har Internetbaserade köp- och säljmarknader lockat till sig allt fler privatannonser. Minskning av privatannonser i GP är inte förbehållet en viss annonskategori utan genomgående för samtliga. Den största minskningen finner vi inom annonskategorin varor, där den sjunkit med 67 procent mellan 2005 och 2007. För motorannonserna är minskningen 42 procent under samma tidsperiod<sup>1</sup>. Siffrorna talar sitt tydliga språk. Trenden är ett faktum och inte en temporär konjunktursvängning. I och med att GP förlorar annonsörer genom en ökande konkurrens förlorar de även intäkter. En morgontidning som GP finansieras genom två marknader; prenumerant- samt annonsmarknaden. GP:s annonsmarknad står för runt 70 procent av den totala intäkten<sup>2</sup>. Stora annonsintäkter används i sin tur till att skapa en redaktionellt tilltalande tidning. På så sätt blir annonserna en vital del för tidningens finansiering och överlevnad. Läser fortfarande GP- prenumeranterna privatannonser i GP:s papperstidning? Eller har Internet tagit över denna roll? Detta ligger i både GP:s och läsarens intresse. GP är måna om att skapa en så bra tidning som möjligt och är därför nyfikna på vad läsarna anser om privatannonserna. Det är därför angeläget att undersöka privatannonsernas roll för läsaren

## Den akademiska relevansen

Forskningens primära syfte är att producera ny kunskap<sup>3</sup>. På vårt område är forskningen relativt blygsam. Mycket forskning finns på det närbesläktade begreppet reklam men lite på privatannonsläsning. Viss statistik på privatannonsering finns dock att tillgå på området, men inget om varför man läser privatannonser. Vi tänker då närmast på vilka funktioner läsningen kan tänkas fylla. De områden som till stora delar inte berörts av forskning bör betraktas som attraktiva studieobjekt. Genom att kartlägga dessa områden ökar även den kontextuella förståelsen, vilket i sin tur ger en bredare och mer rättvisande bild. Det är därför eftersträvansvärt att studera de områden där forskningen är bristfällig.

Privatannonsområdet blir än mer intressant i och med den hårdnande konkurrensen från Internet. Om privatannonsmarknaden flyttas från dagspressen till Internet flyttas även då privatannonsläsningen? Om så är fallet, hur påverkas dagspressen av de förlorade intäkterna? Internets framfart gör även denna studie angelägen. Slaget om privatannonsmarknaden kan ge upphov till förändringar inom medielandskapet. Vi kan inte besvara alla frågor i denna studie, men vi kan bana väg och sondera terrängen. Vår studie kommer därav att uppfylla forskningens syfte, och bidra med ny kunskap.

---

<sup>1</sup> Nöjd Kund Index (2006) Ida Hammar, affärsutvecklare GP

<sup>2</sup> Hadenius Stig & Weibull Lennart (2005) Massmedier. Falun. Albert Bonniers Förlag. 8:e upplagan.

<sup>3</sup> Runa Patel, Bo Davidsson (1994) Forskningsmetodikens grunder. Lund. Studentlitteratur.



## Syfte och frågeställningar

I linje med vår ambition vill vi ge en deskriptiv bild över privatannonsmarknaden. Vårt huvudfokus ligger på GP:s papperstidnings privatannonser, men studien inkluderar även blocket- och koll.se. Huvudsyftet är att undersöka privatannonsernas läsvärde. För att uppfylla detta syfte är frågor om frekvens av stor vikt. Nätenkäten innehåller därför många frekvensfrågor i privatannonsläsningen. Detta ger en övergripande bild över privatannonsmarknaden. För att få ett djup i studien formulerades delsyften. Vi ställde frågor om varför respondenterna läste privatannonser och i vilket medium. Detta ger oss möjlighet att uttala oss om vilka funktioner privatannonsläsningen tillfredsställer. Genom att inkludera blocket- och koll.se får vi även en mer heltäckande bild över privatannonsmarknaden. Trender och konkurrens blir då mer framträdande. Detta breda syfte har konkretiserats till följande fem, mätbara frågeställningar;

1. Var, och i vilken utsträckning läser respondenterna privatannonser?
2. Hur har privatannonsläsningen förändrats under det senaste året?
3. Vilka annonstyper är viktigast i GP:s papperstidning?
4. Hur viktigt är foto på annonsföremålet?
5. Vilka funktioner fyller privatannonsläsningen?

Frågeställning ett är nära knuten till vårt huvudsyfte. Hur utbredd, och i vilket annonsmedium läsning sker, ger oss stoff till mycket. De övriga frågeställningarna bygger även på att privatannonsläsningen förekommer. Denna fråga kan därför ses som studiens nav. Den andra frågeställningen ger oss en fingervisning om trender i privatannonsläsningen. Frågeställning tre och fyra är tänkta som uppslag till konkurrenssituationen. Foto på annonsföremålet kan nästan ses som en kutym på blocket.se och andra annonsplatser på nätet. Alla former av viktighetsbedömningar ger oss stoff till konkurrenssituationen. Frågeställning fem är knuten till vår teoretiska referensram. Med utgångspunkt i uses and gratificationsskolans funktionsstyrda teori kan vi uttala oss om vilka funktioner privatannonsläsningen tillfredsställer.

## Göteborgs Posten

Göteborgs Posten (GP) tillhör gruppen storstadspressens morgontidningar. Denna grupp kännetecknas av att de är morgonutgivna, sjudagensutgivna och prenumererande<sup>4</sup>. Som namnet Göteborgs Posten antyder har GP en lokal anknytning med koncentration på lokala nyheter rörande Göteborg med omnejd. Göteborgsposten har cirka 576 000 läsare varje dag och hade år 2004 248 900 prenumeranter. Detta gör GP till Västsveriges största tidning eller den näst största tidningen i Sverige. De områden GP inkluderar i tidningen är nyheter, debatt och annonser. Tidningen görs i tre delar. Första delen har inrikes-, utrikes- och lokalbevakning samt annonsmarknader för varor, tjänster och meddelanden inom sitt fält.

Den andra delen har ekonomi-, politik- och sportnyheter samt annonsmarknader för varor, tjänster och meddelanden. Den tredje delen innehåller kultur, resor och nöje samt motsvarande annonsmarknader inom sitt fält. GP har även vissa medföljande bilagor, Bostadsbilagan (måndagar), Motorbilagan (onsdagar), TV-tider (torsdagar), Jobb & Studier (torsdag och söndag) och helgtidningen Två Dagar tillkommer som bilaga i GP på lördagar. Göteborgs-Posten är Västsveriges största annonsmarknad. Annonsmarknaden är uppdelad i elva privatannonskategorier; motor, båt, bostad, söndagsfyndet, djur, bekantskap, familj, bröllopsbilder, meddelande, jobb och varor. De fem populäraste privatannonskategorierna är; motor med ca 30 000 annonser per år, varor/Söndagsfyndet med ca 20 000 annonser per år, familj med ca 14 000 annonser per år, bostad med ca 12 000 annonser per år samt båt med ca 8 000 annonser per år. GP:s privatannonser omsätter årligen mellan 10 och 11 miljoner kronor. Intäkterna från GP:s privatannonser var dock cirka 21 miljoner kronor år 2004, vilket berodde på

---

<sup>4</sup> Hadenius Stig & Weibull Lennart (2005) Massmedier. Falun. Albert Bonniers Förlag, 8:e upplagan.

en kraftig annonstillströmning. Prognosen för 2008 är uträknade att ge cirka 10 miljoner kronor. 2004 hade GP 204000 privatannonser, 2008 är prognosen cirka 101600 privatannonser.

Varumärket GP har tre kärnvärden; Lokal – Pålitligt – För alla<sup>5</sup>. Det är dessa kärnvärden GP bygger all sin interna och externa kommunikation på. GP:s målgrupp är alla de som bor i Göteborg samt Västra Götalandsregionen. GP:s profil bygger på att de är lokalt förankrade samt att det finns något innehållsmässigt värde för alla skilda samhällsskikt, åldrar samt intressen<sup>6</sup>. Målet med profilen är att ge intrycket av att GP är ett rakt och ärligt företag som håller vad de utlovar i alla relationer, oavsett om det är med trogna prenumeranter eller tillfälliga kontakter, stora annonser eller små leverantörer<sup>7</sup>.

Allmänhetens förtroende till GP är högt, vilket är generellt för morgontidningar överlag. Enligt den nationella SOM-undersökningen från 2003 fick den lokala morgontidningen ett balansmått på +66. Detta renderade morgontidningen en andra plats vad förtroende anbelangar sett till alla medier. Viktigt att poängtera är att denna siffra bygger på förtroendet för innehållet och inte mediet i sig. Stockholms morgontidningar är inte inkluderade i denna siffra<sup>8</sup>. Enligt Väst- SOM från 1993 hade även personer boende i Göteborgsregionen ett högt förtroende för GP(+65).

## Reklam och annonser

Ordet reklam kommer ifrån latinets *reclamare* som betyder att ideligen ropa. Reklamens syften är många varav ett är att rikta positiv uppmärksamhet på en vara, företag eller en person<sup>9</sup>. Ett annat är att stimulera den potentiella köparen till köp<sup>10</sup>. Alla syften är dock integrerade med varandra och kan ej frikopplas. För att stimulera publiken till köp blir reklamen beroende av retoriska övertalningsmedel som *patos* (emotionella argument), *logos* (förnuftsmässiga argument) och *ethos* (avsändarens tyngd och trovärdighet)<sup>11</sup>. Reklam blir på så sätt en nödvändig länk mellan avsändaren och den tilltänkta publiken.

I vår studie har vi valt att likställa reklam med annonser. Annonser har i likhet med reklam, sitt syfte i att få sålt sin vara, men på ett annat sätt. Skillnaden mellan begreppen kan ligga i associationerna och konnotationerna som begreppen ger upphov till. Annonser kan uttryckas vara förknippat med privatpersoner medan reklam är mer förknippat med företag. I privatannonser framgår det tydligt att annonsören annonserar i privat syfte. Ordet reklam ger även mer negativa associationer än annonser. Reklam ses enligt oss som mer duperande och försåtligt än annonser. I och med att reklam ses som något ”fult” blir det lättare att tillskriva det negativa egenskaper<sup>12</sup>. Detta tror vi har att göra med det enkla faktum att ett företag ligger bakom själva reklamen. Företagens drivkraft är att maximera den ekonomiska vinsten vilket kan göra oss mer skeptiska till reklam. I stora ordboken finner vi definition ”skönmålning i försäljningssyfte” på reklam. Detta anser vi stärker vår teori om att reklam ger mer negativa associationer. Begreppen reklam och annonser används även olika beroende på vilket medium de förekommer i. I dagstidningar talar vi om annonser medan det kallas reklam i TV. Detta tror vi även kan spela in i bedömningen. Mest positiv till reklam/annonser är den svenska allmänheten till annonser i

---

<sup>5</sup> Andersson, Liselott, Marknadskommunikatör Göteborgs Posten. (4/12-07)

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Weibull, Lennart (2003) FÖRTROENDET FÖR MEDIERNAS INNEHÅLL. Dagspresskollegiet. <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2004LW.pdf>. (12/12-07).

<sup>9</sup> Bra Böckers Lexikon (1980) Brepols Belgien. Bokförlaget Bra Böcker AB.

<sup>10</sup> Sternvik, Josefine (2003) Privatannonsörerna i dagspressen. PM från dagspresskollegiet nr. 49. JMG.

<sup>11</sup> Gripsrud, Jostein (2002) Mediekultur, Mediesamhälle Uddevalla. Daidalos.

<sup>12</sup> Elfving, Marie (2004) Svenskarnas inställning till reklam.

[http://www.som.gu.se/publikationer/lyckan\\_kommer/283-294.pdf](http://www.som.gu.se/publikationer/lyckan_kommer/283-294.pdf). (2/12 - 07)

dagspressen medan man är mest negativ till TV-reklam<sup>13</sup>. En förklaring till varför människor tenderar till att vara mer positivt inställda till annonserna i dagspressen torde vara därför att den möjliggör en selektiv exponering. TV-reklam kan däremot uppfattas som påträngande och svår att undvika<sup>14</sup>.

Inom tidningsvärlden finns även en lång tradition av tidningsannonsering vilket gör dem till en ”naturlig” del av tidningen. När människor skall ge uttryck för sina attityder till reklam/annonser vägs även attityden till själva mediet in i bedömningen. I och med att allmänheten hyser högre förtroende för dagspressen än TV spiller detta över på attityden till reklam/annonser<sup>15</sup>. Alla dessa plausibla förklaringar kan tänkas spela in i bedömningen av reklam.

## Annonsor i morgontidningen

Dagspressen finansieras på två sätt, genom annonser och abonnemang. För de större morgontidningarna, vilket GP tillhör, uppgår annonsintäkterna till runt 70 procent medan upplageintäkterna endast utgör 30 procent av den totala intäkten<sup>16</sup>. Annonstillströmningen blir på så sätt avgörande om tidningen skall överleva eller ej. I och med att dagspressen är så ekonomiskt beroende av annonser blir tidningen väldigt konjunktursberoende. Annonstillströmningen används sedan till att göra tidningen redaktionellt tilltalande. På så sätt hänger allt samman, sjunker annonsintäkterna blir tidningen lidande.

För att en tidning skall vara en attraktiv annonsbärare krävs en stor upplaga. På 1960-talet formulerade ekonom- historikern Lars Furhoff den så kallade upplagespiralen. Teorin går ut på att den upplagemässigt största tidningen får flest annonsörer<sup>17</sup>. I vårt fall har GP en stark ställning i och med att den saknar konkurrenter, i form av andra tidningar.

Vad annonserna i dagspressen anbelangar gör man ofta en uppdelning mellan textsidesannonser och rubrikannonser. Textsidesannonser är de annonser som publiceras inne i tidningen tillsammans med det redaktionella materialet medan rubrikannonser publiceras efter allt redaktionellt material<sup>18</sup>. Rubrikannonserna utgör en vital del för dagspressen. 2002 utgjorde de 48 procent av morgontidningens totala annonsintäkt och tog upp 44 procent av den totala annonsvolymen<sup>19</sup>. Bland rubrikannonserna finner vi privatannonserna.

Annonsor är inte enbart viktigt för tidningen utan även för dess läsare. När allmänheten får bedöma hur viktigt annonsmaterialet är i dagspressen hamnar det ofta över medelvärdet. Enligt den nationella SOM- undersökning från 2003 angav 20 procent av respondenterna platsannonser som mycket viktigt material. Platsannonserna var tätt följt av bostadsannonser som hamnade på 19 procent. Som kontrast kan vi nämna att ledare endast ansågs som mycket viktigt material av 13 procent<sup>20</sup>. De som i huvudsak värderar annonsmaterialet högt är de yngre läsarna<sup>21</sup>.

Annonsläsning och viktighetsbedömningen blir därav avhängig åldern. Det spelar ingen roll om man är prenumerant eller ej. De mest frekventa dagstidningsläsarna är även de mest positivt inställda till annonserna i tidningar<sup>22</sup>. Det är dock viktigt att påpeka att viktighetsbedömning och läsningen av annonser inte behöver korrelera. Bostadsannonser värderades som tidigare nämnts högt men respondenterna uppgav att de sällan läste dem. Det är dock rimligt att anta att

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Grusell, Marie (2005) Attityder till mediernas reklam, kap 10 i Nypressat. Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Hadenius Stig & Weibull Lennart (2005) Massmedier. Falun. Albert Bonniers Förlag. 8:e upplagan.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Sternvik, Josefine (2003) Privatannonsörerna i dagspressen. PM från dagspresskollegiet nr. 49. JMG.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Strid, Jan (2005) Läst och viktigt, kap 9 i Nypressat. Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

bostadsannonser är viktigt material när man är i behov av en ny bostad men läses annars inte i stor utsträckning. Man kan därför tala om att annonserna har två värden; bruks- och symbolvärde. Bruksvärdet är om man faktiskt läser materialet medan symbolvärdet hur viktigt man anser att materialet är<sup>23</sup>.

## Koll.se

Koll.se startade 2004 och är en köp- och sälj marknad på Internet dit privatpersoner och företag kan vända sig för att annonsera ut produkter eller ta del av andra utannonserade produkter. Koll.se är ett samarbetsprojekt mellan Bonnierkoncernens tidningar (Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen) Göteborgs-Posten, tv4 och Stampengruppen. Syfte med projektet är att koppla samman mediernas lokala privatannonser till en gemensam privatannonsplats som har en räckvidd över hela landet, och därmed kunna möta en ökad konkurrens från webb - baserade privatannonsplatser. Webbplatsen Koll.se hade 2007 cirka 35000 unika webbläsare i veckan enligt Kia index<sup>24</sup>. Under 2005 och 2006 omsatte Koll.se sammanlagt knappt fem miljoner kronor. Förlusterna under dessa år överstiger 50 miljoner kronor<sup>25</sup>.

## Blocket.se

Idag finns det ett flertal konkurrenter till GP:s privatannonser både via andra tidningar samt Internet. Dock är det främst de Internetbaserade aktörerna som ger upphov till den hårdaste konkurrensen. Den främsta konkurrenten till GP är webbsidan [www.blocket.se](http://www.blocket.se)<sup>26</sup>. Gallups kampanjmätning år 2006 visade att 81 procent skulle välja blocket.se, som annonsmedium, om de skulle sälja sin cykel medan 49 procent skulle välja GP. Samma undersökning visade att 71 procent välja Blocket.se om de skulle sälja sin bil medan 66 procent skulle välja GP. Folk vill helt enkelt skapa sin egen annons, de vill nå många och snabbt få sin vara såld<sup>27</sup>. Blocket.se är en köp- och sälj marknad på Internet dit privatpersoner och företag kan vända sig till för att annonsera ut produkter eller ta del av andra utannonserade produkter. Blocket.se grundades i Fjälkinge 1996 och riktade sig då lokalt inom Skåne. Företaget expanderade snabbt och gick från att vara lokalt förankrat till att vara rikstäckande. 2003, sju år efter Blocket.se grundats omsatte Blocket.se cirka 34 miljoner kronor. Samma år redovisade Blocket.se en vinst på cirka 13 miljoner kronor<sup>28</sup>. 2003 såldes Blocket till aftonbladet för 183 miljoner kronor, och sedan 2004 ägs Blocket.se huvudsakligen av den stora norska mediekoncernen Schibsted<sup>29</sup>. Blocket.se har idag en årsintäkt på cirka 60 miljoner kronor och under 2005 omsattes det varor på Blocket.se till ett värde av 100 miljarder kronor<sup>30</sup>. Enligt Blocket.se får sajten varje dag in cirka 5 000 nya annonser, årligen har man över 231 000 privatannonser, varav hälften är fordonsannonser. Idag är annons sajten en av Sveriges mest välbesökta webbplatser med 3,2 miljoner unika besökare per vecka enligt Kia index<sup>31</sup>.

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> [http://www.kiaindex.org/kia\\_export.asp?site=blocket.se](http://www.kiaindex.org/kia_export.asp?site=blocket.se). (3/12-07)

<sup>25</sup> Cooke, Johan (2004-10-08) Stort slag för små annonser. ComputerSweden. <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.26139>. (24/11-07)

<sup>26</sup> Nöjd Kund Index (2006) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Kumelin, Susanna (2006-08-09) Fördubblad vinst för blocket.se Internetworld: <http://www.idg.se/2.1085/1.54440> (14/12-06)

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Kia index 2007. <http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-12>. (28/12-07)

## Rubrikannonsmarknaden under det senaste året

I en årlig undersökning samlar Tidningsutgivarna in uppgifter om volym och intäkter för rubrikannonskategorin. Denna undersökning omfattar 24 morgontidningar varav tre är storstadsmorgontidningar. Detta görs för att kunna bedöma rubrikannonsmarkandens storlek samt utveckling<sup>32</sup>. Beroende på att GP tillhör gruppen storstadsmorgontidningar blir endast denna kategori intressant i den aktuella undersökningen. Mellan det första halvåret 2006 till det första halvåret 2007 steg annonsintäkterna för storstadsmorgontidningarna med 8 procent<sup>33</sup>. Ökning beror i stora drag på platsannonsernas expansion. Denna kategori steg med 19 procent medan bostadsannonser sjönk med en procent. Både resor och nöjesannonserna tillhörde förlorarna och sjönk med 4 respektive 5 procent. Den sammanlagda ökningen kan därav ses som missvisande, i alla fall utifrån vår studie. Intäkterna för rubrikannonserna har ökat medan volymen minskade i storstadsmorgontidningarna. Storstadsmorgontidningarna tar med andra ord mer betalt för annonsutrymme än tidigare. Bostadsannonspriserna har t.ex. ökat med 23 procent i storstadsmorgontidningarna<sup>34</sup>. Detta betyder att storstadsmorgontidningarna möter konkurrensen ifrån Internet med en höjning av priset för annonsutrymme. Den sammanlagda ökningen står i princip endast platsannonskategorin för, vilket i stor utsträckning domineras av företagsannonser. Utifrån detta bör privatannonserna ha sjunkit i storstadsmorgontidningarna.

## Vilka är det som sätter in privatannonser?

Runt 25 procent av Sveriges befolkning uppger att de satt in minst en radannons i någon dagstidning det senaste året<sup>35</sup>. I likhet med dagstidningsläsning är behovet att sätta in radannonser beroende av vissa sociala faktorer. Position i livscykeln tycks även avgörande för benägenheten till att sätta in radannonser. Aldern tycks vara en avgörande bakgrundsfaktor. Det är personer mellan 30 – 39 år som är de mest frekventa privatannonsörerna<sup>36</sup>. Det är även inom detta åldersspann vi finner många familjefäder. Personer som lever i ett förhållande är starkt överrepresenterad i privatannonsörgruppen sett till allmänheten i stort. Finns det barn i hushållet ökar chansen till att man satt in en privatannons markant. Ju högre inkomst personen har desto högre chans att man sätter in en privatannons<sup>37</sup>. De som privatannonserar hyser även högre förtroende för morgonpressen och är flitigare användare av tryckta medier sett till allmänheten i stort<sup>38</sup>.

## Konkurrens, det främsta problemet

Det uppenbara problemet för GP är att konkurrensen om privatannonsörerna har hårdnat. Att tidningar som GP tappar privatannonsörer och således intäkter genom den ökande konkurrensen från Internetbaserade aktörer inom privatannonsmarknaden spelar stor roll på flera nivåer. Inom företaget kan detta komma att betyda att varans kvalitet försämras. I vårt fall kan det betyda att

---

<sup>32</sup> Tidningsutgivarna (2007) Rubrikannonsmarknaden första halvåret 2007.

[http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden\\_Q1Q2\\_2007.pdf](http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden_Q1Q2_2007.pdf). (11/11-07)

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Sternvik Josefine (2003) Privatannonsörerna i dagspressen. PM från dagspresskollegiet nr. 49. JMG.

<sup>36</sup> Tidningsutgivarna (2007) Rubrikannonsmarknaden första halvåret 2007.

[http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden\\_Q1Q2\\_2007.pdf](http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden_Q1Q2_2007.pdf). (11/11-07)

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

innehållet i tidningens kvalitet försämrats. Beroende på att tidningarna får mindre resurser att röra sig med. Då artiklar och nyhetsinnehållet i tidningen kan komma att bli styrda av mer beroende källor. Det är även möjligt att mer pressreleaser och liknade får allt större utrymme i den redaktionella texten. På en lokal samhällsnivå kan detta ge upphov till informationsbrist hos tidningsläsarna samt invånarna om vad som sker i det stora samhället samt inom det lokala samhället. Detta kan betyda att tidningarnas samhälliga roll som informerande, oberoende, granskande, samhällskritisk samt som en demokratiserande aktör kan komma att utarmas.

Konkurrens uppstår när det finns ett flertal aktörer som konkurrerar inom samma marknadsområde. Konkurrens gynnar ofta köparna i avseende på pris eller villkor för en tjänst/ vara. Dock till priset av att företaget/organisationen hamnar på gränsen till ekonomisk vinning med tjänsten/varan. I en konkurrenssituation finns det ett flertal viktiga områden att ta hänsyn till för organisationen eller företaget.

## Konkurrensanalys

**Syftet med konkurrensanalysen är att belysa de olika annonsbärarnas styrkor respektive svagheter.**

De aktörer som inkluderas i analysen är GP, koll.se samt blocket.se. De områden som tas upp är profil, varumärke, förtroende, täckning, målgrupp, användarvänlighet samt pris.

Analysen avslutas med ett stapeldiagram där GP, blocket.se samt koll.se bedömts utifrån konkurrensstyrkan inom varje delområde.

## Profil

Varumärkets innehållsmässiga värde får företaget genom att arbeta med företagsprofilen. Därav är det viktigt att ett företag bygger upp positiva känslor och värderingar kring hela sitt företag, tjänster samt kring sina produkter. Företagsprofilens syfte är således att forma människors kunskap om företaget samt bidra med en enhetlig och positiv bild av företaget<sup>39</sup>. Arbete med företagsprofilen inkluderar ett tydliggörande av företagets affärsidé, företagskultur, ledningsstil samt vilken vision man har på kort och lång sikt<sup>40</sup>. Detta är av stor vikt vid en konkurrenssituation. Detta för att det ger en fingervisning om hur företaget ska förhålla sig till målgrupper och konkurrenter i syfte att kunna bemöta konkurrensen effektivt.

GP:s profil bygger på att de är lokalt förankrade samt att det finns något innehållsmässigt värde för alla skilda samhällsskikt, åldrar samt intressen<sup>41</sup>. GP:s profil bygger på tre kärnvärden; Lokal – Pålitligt – För alla<sup>42</sup>. Det är dessa kärnvärden GP bygger all sin interna och externa kommunikation på. Målet med profilen är att ge intrycket av att GP är ett rakt och ärligt företag som håller vad de lovar i alla relationer, oavsett om det är med trogna prenumeranter eller tillfälliga kontakter, stora annonser eller små leverantörer<sup>43</sup>.

Göteborgsposten har en stark konkurrenskraftig företagsprofil för att den anspelar på lokalnärhet, trygghet samt för att varumärkets värden är väl etablerade. Det som drar ned GP:s profil är samarbetet med Koll.se, då det är viktigt att företaget alltid uppträder tydligt, konsekvent och enhälligt i all kommunikation med omvärlden beroende på att profilerarbetet ska bidra med en känsla av intern och extern samhörighet till omvärlden. Koll.se bidrar med en rörig och inkonsekvent bild av GP.se samt GP:s privatannonser

---

<sup>39</sup> Larsson, Larsåke (1997) Tillämpad kommunikationsvetenskap. Lund. Studentlitteratur.

<sup>40</sup> Bergström, Bo (2004) Effektiv visuell kommunikation. Stockholm. Carlsson Bokförlag.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Andersson, Liselott, Marknadskommunikatör Göteborgs Posten (4/12-07)

<sup>43</sup> Ibid.

Blockets profil bygger på enkelhet, funktionalitet och att vara konsekventa i både utseende och funktion. Blockets företagsprofil är relativt stark. Detta för att lyckas etablera sitt varumärkes värden väl.

Kolls profil har varit svag från starten, dock har profilen ändrats något, och vissa omstruktureringar i organisationen har gjorts för att stärka varumärket Koll.se i hopp om att affärerna ska vara lönsamma till 2008. De kärnvärden som Koll.se har är att värna om specialintressen, djupare kunskap samt mer kvalitet<sup>44</sup>. Kolls profil är smal, nischad och djupgående inom ett fåtal privatannonskategorier vilket bidrar med en mer innehållsmässig kvalitet inom varje kategori. Även om koll.se idag har en starkare profil räcker inte detta för att profilen ska utgöra en konkurrenskraftig del av företaget i förhållande till de två andra aktörerna. Detta för att koll.se inte hunnit etablera sitt varumärkes värden i större uträkning.

## Varumärke

Ett varumärke utgörs av konsumenternas känslor och värderingar kring varumärket. Ett varumärke är ofta fyllt med olika symboliska värden och kan därmed bli avgörande för organisationens eller företags image samt vid en konkurrenssituation<sup>45</sup>. Vid tillfällen en kund saknar motivation eller möjlighet till att bedöma produktens fysiska kvalitéer kan varumärkets symboliska signaler komma att bli det beslutsunderlag som kunden utgår från för att skapa sig en uppfattning om produkten<sup>46</sup>. Som konsument väljer man alltså ofta att söka sig till företag med gott anseende och som man känner till och känner förtroende för<sup>47</sup>. Då kunden ofta värderar produkten utifrån vad varumärket står för. De aspekter som gör att varumärket är starkare eller svagare beror alltså till stor del på hur väletablerat företaget är och vad människor i allmänhet har för åsikter om det. GP har ett starkare varumärke i förhållande till blocket.se och koll.se. Då GP i förstahand är ett nyhetsmedium som många hyser högt förtroende och tillit för. Dessa aspekter tillskrivs således även varumärket GP i stort. GP har även funnits under lång tid och är väletablerat hos människor överlag. Blocket.se har i förhållande till Koll.se ett mycket konkurrentmässigt starkare varumärke, men en så länge inte starkare en GP. Blocket.se har funnits på marknaden under ca 10 års tid och har hunnit etablera sig väl. Detta gjorde Blocket.se genom att vid starten i slutet av 90-talet att inte ta betalt för annonseringen. Detta just för att arbeta upp ett starkt varumärke och en annonswebbplats med många besökare. När Blocket.se hade etablerat sig och byggt upp sitt varumärke började företaget ta betalt för annonseringen. Koll.se har inte funnits mer än några år på marknaden och har därför inte hunnit etablera sitt varumärke.

## Förtroende

En viktig aspekt för att möta konkurrens är det symboliska värdet som varumärket har. Det symboliska värdet kan ge varan eller tjänsten ett mervärde som kan bidra till att kunden väljer den varan eller tjänsten före andra konkurrenter. Ett sådant värde är förtroendet.

Förtroende är viktig i de fall ett företag vill knyta kunder till sig och alltså en viktig del när det gäller konkurrens. Som konsument vill man känna förtroende för ett företag. Av de företag kunden känner förtroende för vill denne köpa produkter av, och till dem vill kunden troget återkomma<sup>48</sup>. Förtroende är ett komplext begrepp som styrs av en rad komponenter. I vardagligt tal brukar begreppet översättas till tillit eller tilltro. När man talar om förtroende till medier

---

<sup>44</sup> Von Ahn Öberg, Manne, marknadsansvarig Koll.se via telefon (03/12-07)

<sup>45</sup> Bergström, Bo (2004) Effektiv visuell kommunikation. Stockholm. Carlsson Bokförlag.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

brukar man göra en åtskillnad mellan förtroende för innehållet och förtroendet för mediet som samhällsinstitution<sup>49</sup>. Det behöver alltså inte råda kongruens dem emellan.

Enligt Maria Elliot byggs ett förtroende upp av tre komponenter; en kognitiv, en emotiv och en handlingsorienterad komponent. Den kognitiva komponenten rör föreställningar om utbyten av vad viss medieexponering kan ge. En politisk intresserad har vissa föreställningar om en ledarartikel och förväntar sig ett utbyte i form av kunskap/information. Den emotiva komponenten syftar till en viss känslomässig kvalitet som förtroendet rymmer, hur det känns att hysa förtroende. Känsla av trygghet kan vara en emotiv förtroendeskapaande komponent. Den handlingsorienterade komponenten är nära sammankopplad med användningen, hur frekvent och i vilka situationer man använder ett specifikt medium<sup>50</sup>.

Förtroendet är viktigt för varumärket då man kan likna varumärket med ett förtroendekapital som företaget förvaltar. Förtroende är den aspekt där GP har det starkaste konkurrentfördelen. GP har ett starkt och konkurrenskraftigt varumärke, som anspelar på förtroende och den lokala förankringen i regionen. Allmänhetens förtroende till GP är högt, vilket är generellt för morgontidningar överlag. Enligt den nationella SOM-undersökningen från 2003 fick den lokala morgontidningen ett balansmått på +66. Detta renderade morgontidningen en andra plats vad förtroende anbelangar sett till alla medier. Viktigt att poängtera är att denna siffra bygger på förtroendet för innehållet och inte mediet i sig. Stockholms morgontidningar är inte inkluderade i denna siffra<sup>51</sup>. Enligt Väst- SOM från 1993 hade även personer boende i Göteborgsregionen ett högt förtroende för GP. Detta förtroende gäller inte enbart nyheterna i tidningen utan även privatannonserna.

Blocket.se har ett visst förtroende beroende på att många människor känner igen dem, dock inte i närheten av GP. Dock finns det en viss skepsis mot webbsidor överlag hos människor. Detta kan härledas ur att Internet har många brister när det gäller säkerhet vid ekonomiska transaktioner och liknande.

Koll.se har inte funnits på marknaden speciellt länge vilket gör att många inte känner till dem.

## Täckning

Hur stor täckning eller spridning privatannonsplasterna har betyder mycket när gäller konkurrenskraft därför att detta är en bidragande faktor till hur många kunder man har samt hur många potentiella kunder man kan få. Då privatannonsplasterna antingen når ett mindre eller större antal personer med sitt budskap.

De två Internetbaserade privatannonsplasterna; blocket.se och koll.se, har självklart det största täckningsområdet beroende på att alla människor som har tillgång till Internet även har tillgång till dem. Att dessa har ett stort täckningsområde behöver inte betyda att de täcker in alla människor, utan det betyder att de har många potentiella kunder. När det gäller GP:s täckning är denna varken dålig eller bra. Detta beror på att GP enbart riktar sig till människor inom Västra Götalandregionen. De har alltså inte lika många potentiella kunder som blocket.se och koll.se, men de har en bra lokal täckning.

---

<sup>49</sup> Weibull, Lennart (2003) Dagspresskollegiet.

<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2004LW.pdf>. (12/12-07).

<sup>50</sup> Elliot, Maria (1997) Förtroendet för medierna. Kungälv. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

<sup>51</sup> Weibull, Lennart (2003) Dagspresskollegiet.

<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2004LW.pdf>. (12/12-07).



## Målgrupp

En annan viktig del när det gäller konkurrens är målgruppen. Viktiga delar här är att se om företagen verkligen har den målgrupp de avser att ha, samt om företagets budskap passar denna målgrupp på ett för dem tilltalade sätt. För företagen är det även viktigt att se till vilka målgrupper konkurrenterna har och utifrån detta se om man kan positionera sitt budskap mot målgruppen på ett effektivt sätt i syfte att möta konkurrensen.

GP:s målgrupp är alla de som bor i Göteborg samt Västra Götalandsregionen. Dock riktar de sig till alla samhällsgrupper och åldrar inom regionen vilket bidrar till en bred målgrupp. Men det är tydligt att GP inte når hela sin målgrupp när det gäller privatannonserna, då det främst är personer mellan 30 – 39 år som är de mest frekventa privatannonserarna, samt personer som lever i ett förhållande. Men även för att det är fler från de högre samhällsklasserna som läser GP, är det även fler medelålders människor som läser GP än övriga åldersgrupper.

Blocket.se riktar sig till en bred målgrupp genom att ha ett brett utbud av annonskategorier samt beroende på att de är tillgängliga utan medlemskap eller inloggningskod. Blocket.se är idag en av Sveriges mest välbesökta webbplatser med 3,2 miljoner unika besökare per vecka enligt Kia index<sup>52</sup>. Detta pekar på att blocket.se når ut till sin målgrupp.

Kolls målgrupp är personer som har intressen inom de privatannonskategorier som finns på webbsidan Koll.se<sup>53</sup>. Webbplatsen Koll.se hade 2007 cirka 35000 unika webbläsare i veckan enligt Kia index<sup>54</sup>. Utifrån detta kan man anta att koll.se inte når hela sin målgrupp.

## Användarvänlighet

Det är viktigt att företagets tjänst eller produkt är enkelt att använda för de möjliga kunderna, då detta styr kunden i en positivt eller negativ riktning. Är varan eller tjänsten för komplicerad att ta del av för kunden kan detta resultera i att befintliga eller möjliga kunder byter till en annan konkurrent där varan eller tjänsten är lättare att komma åt. Funktionen eller användarvänligheten är alltså viktigt, och kan spela en avgörande roll vid en konkurrenssituation.

I GP:s papperstidning är privatannonsplatserna tydligt beskrivna och enkla att ta till sig och ger intrycket av att vara koncist och enhälligt. Men i de fall kunden ska annonsera i GP:s papperstidning möts denne av en otydlig och inkonsekvent användarvänlighet. Priset för annonsen är svårt att utröna samtidigt som debiteringssystemet är krångligt. Enligt NKI indexet 2004 uppgav de tillfrågade att konkurrenterna (blocket.se bl.a.) hade smidigare betalningssätt än GP. Respondenterna ansåg även att det var lättare att beställa annonsen hos konkurrenterna<sup>55</sup>.

Koll.se är tillgängliga utan medlemskap eller inloggningskod. Sökmotorn är en central del på Koll.se som gör det möjligt att fokusera annonsökningarna på enskilda produkter samt inom produktkategorier. Det är även möjligt att avgränsa sökningarna geografiskt (inom landskap/ort), tidsmässigt samt prismässigt. Dock är webbsidan relativt svår att använda för dem som inte innan vet hur sidan fungerar. I likhet med blocket.se sker betalningen av annonsen via bankkort eller genom ett betalsamtal där kostanden för annonsen debiteras på kundens telefonräkning. Det finns även möjlighet att lägga till bilder på produkterna i annonserna. Dessa aspekter förstärker användarvänligheten. Blockets webbsida är väldigt tydligt och enkelt uppbyggt vilket underlättar för sina besökare. Detta ger även en konkurrenskraftig fördel i förhållande till GP och koll.se. Sökmotorn på blocket.se är även en central del som gör det möjligt att fokusera annonsökningarna på enskilda produkter samt inom produktkategorier, det är även möjligt att avgränsa sökningarna geografiskt (inom landskap/ort), tidsmässigt samt prismässigt. Betalningen

---

<sup>52</sup> Kia index 2007. <http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-12>. (28/12-07)

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Kia index 2007. [http://www.kiaindex.org/kia\\_export.asp?site=blocket.se](http://www.kiaindex.org/kia_export.asp?site=blocket.se). (3/12-07)

<sup>55</sup> Nöjd Kund Index (2004) Ida Hammar, affärsutvecklare GP

av annonsen på webbsidan sker via bankkort eller betalsamtal och debiteras då via sin telefonräkning. Det finns även möjlighet att lägga till bilder eller filmer på produkterna i annonserna vilket inte kostar extra pengar (undantag kan förekomma) Dessa aspekter gör att blocket.se har den starkaste konkurrensställningen på marknaden när det gäller användarvänlighet av dessa tre aktörer.

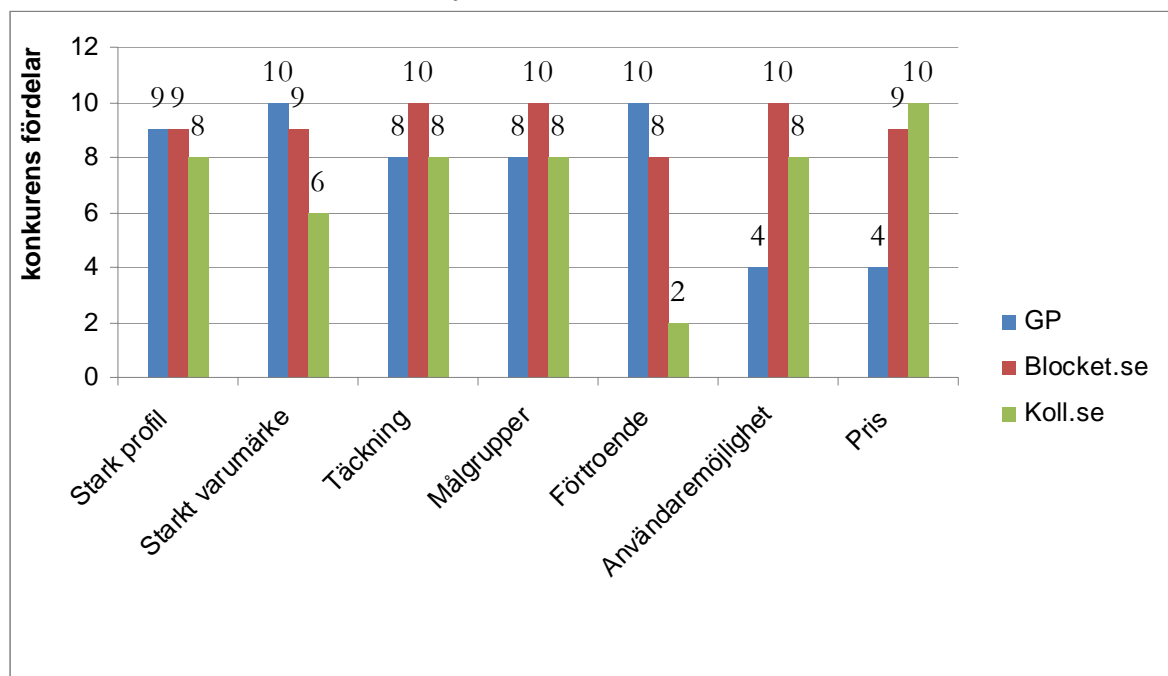
## Pris

Vid en konkurrenssituation är priset en viktig aspekt, organisationer och företag kan antingen möta konkurrensen med ett fördelaktigare pris en vad konkurrenterna kan erbjuda. Då det även är viktigt att kunna hålla priser som attraherar kunderna till köp. I de fall man har ett högre pris än sina konkurrenter är det viktigt att man ger varan eller tjänsten ett mervärde eller liknande för att legitimera köpet hos kunden.

Priset per annons i GP varierar beroende på vilken annonskategori annonsören önskar få sin annons publicerad under, samt hur många införanden som önskas och hur många textrader annonsen har. Att annonser i GP:s annonskategori ”Söndagsfyndet” kostar 20 kronor för ett införande med 1-6 textrader, vilket är den billigaste annonskategori att annonsera i.

Under de andra annonskategorierna kostar annonserna generellt 100 kronor för ett införande med 1-6 textrader. En annons på koll.se kostar mellan 10-90 kronor beroende på vilken kategori annonsen tillhör. En annons på blocket.se kostar 20 kronor, och mellan 30-90 kronor för bil- och bostadsannonser. Konkurrensmässigt när det gäller pris tycks alla tre aktörerna ligga relativt lika, något billigare är dock blocket.se. Koll.se har ett lite lägre pris när det gäller vissa av sina annonser i förhållande till GP och blocket. Men det som gör att koll.se och blocket.se mer konkurrenskraftiga än GP inom detta område är att annonserna som publiceras hos dem har en längre disponeringstid samt att de inte tar betalt för antalet rader annonsen innehåller.

**Tabell 1. Jämförande konkurrensfördelar**



Tabellkommentar: I diagrammet ovan har vi jämfört det innehållsmässiga i de olika privatannonsplatserna med varandra utifrån de områden som beskrivs i texten. Med konkurrensfördelar menar vi de delar hos privatannonsplatserna som kan uppfattas som fördelar för annonsörerna samt läsarna. Tabellen har en graderad skala från 0 till 10, där 0 indikerar på att privatannonsplatsen inte har någon konkurrerande ställning inom det området,

medan 10 indikerar på starka konkurrensfördelar. Annonsbärarnas värde bygger på fakta från konkurrensanalysens olika delområden. Diagrammets syfte är att tydliggöra hur de olika privatannonsplatserna konkurrensmässigt förhåller sig till varandra.

## Diskussion

Teorin angående Internets framgång har sin grund i det låga annonspriset samt den breda täckningen. Det låga priset tror vi lockar till sig fler annonsörer vilket genererar ett stort annonsutbud. Det stora annonsutbudet bör i sin tur locka spekulanter och nyfikna läsare. På så sätt blir det en positiv spiral uppåt som i stora drag liknar upplagespiralen och täckningstalsteorin. Vad detta kan bero på är svårt att säga. En rimlig tolkning är att Internet med dess annons sajter har annekterat denna del på tidningens bekostnad. Enligt NKI(Nöjd Kund Index) från 2006 skulle 84 procent välja nätet om de skulle sälja sin cykel medan endast 51 procent skulle välja GP<sup>56</sup>. Internet är GP:s största konkurrent. I och med att nätannons sajterna har låga omkostnader kan de hålla låga priser på annonsutrymme. Enligt NKI från 2004 ansåg de tillfrågade GP-prenumeranterna att konkurrenterna hade mer prisvärda annonser. De värderade även täckningen som den viktigaste egenskapen hos annonsbäraren<sup>57</sup>. Båda dessa fakta stärker vår teori, men vi vill framhålla att detta endast är vår tolkning.

En möjlig slutsats är att den profil, samt det pris GP har för sina annonser, inte tilltalar alla samhällsgrupper när det gäller privatannonser. I förhållande till sina främsta konkurrenter har GP ett relativt högt pris per privatannons, vilket minskar GP:s konkurrenskraft inom detta område.

Dock har GP ett starkt förtroende hos människor generellt vilket ger ett mervärde som kan legitimera priset för privatannonsen hos kunden. Detta skulle möjligen legitimera GP:s val av strategi för att möta konkurrensen ifrån Internet med en höjning av priset för annonsutrymme.

Tänkbara förklaringar till GP:s höga förtroende är många. En skulle kunna vara dess räckvidd. Denna funktion kan ses som den mest basala. För att ett medium skall bli ett föremål för förtroende krävs kännedom om mediet hos allmänheten. GP har en hög täckning inom Göteborgsregionen och är ett centralt medium i göteborgarnas medievardag. På så vis blir det lättare att bygga upp en uppfattning som sedan kan bygga upp förtroendet.

En annan förklaring till GP:s höga förtroende kan vara dess långa bakgrund. Etablerade medier med klart definierade egenskapsprofiler är lättare att ha en uppfattning om än nya. I likhet med räckvidden är erfarenhetskunskapen en viktig del av förtroendeprocessen. Etablerade medier har även haft längre tid på sig att bli avdramatiserat och familjärt. Detta kan i sin tur ge upphov till en känsla av trygghet som förtroendet kan bygga på.

En tredje förklaring till GP:s förtroende kan vara dess lokala förankring. En stor del av nyhetsrapporteringen rör publikens närmiljö vilket kan ge upphov till en intimitets känsla. Publiken kan känna igen sig i platser och miljöer samtidigt som tidningen och publiken delar referensram. Intimitetskänslan tillskrivs ofta stor betydelse för förtroendet<sup>58</sup>. Morgontidningsläsning är även förknippat med prestige. Att läsa morgontidning indikerar att man är en god medborgare. Statusen kan i sin tur vara viktig för förtroendet.

---

<sup>56</sup> Gallup Kampanj Mätning (2006) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

<sup>57</sup> Nöjd Kund Index (2004) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

<sup>58</sup> Elliot, Maria (1997) Förtroendet för medierna. Kungälv. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

# Teori

## Kort historik

Från första världskrigets början till andra världskrigets slut dominerade föreställningen om allsmäktiga massmedier. Massmedierna under denna epok tillskrevs enorm påverkansmakt vilket också namnet allsmäktiga massmedier antyder. Denna syn byggde i stora drag på en föreställning om att alla som exponerades för ett och samma stimuli antogs reagera på samma sätt<sup>59</sup>. Man tog inte hänsyn till kontexten varpå exponering skedde eller individuell karaktäristika. Massmediernas påverkan antogs ske direkt, likt injektionsnålsmodellen. I och med detta antogs publiken vara passiv och väldigt lättmanipulerad.

I kontrast till detta tog en ny forskningstradition form som senare skulle benämnas *uses and gratifications*. Man började polemisera mot mottagarens lättmanipulerade roll och mediernas enorma påverkansmakt. På 1940-talet fann forskare att publikens medieanvändning var selektiv och styrd av individuella skillnader och sociala element, vilket i sin tur undergrävde teorin om mediernas direkta påverkansmakt<sup>60</sup>. Ifrågasättandet initierade sedan till flera studier med mottagaren i fokus. De tidigaste daterade *uses and gratifications* studier publicerades i mitten på 1930-talet<sup>61</sup>. Dessa studier hade till syfte att utröna vilka effekter medieinnehållet hade på sin publik.

## Uses and gratificationsteorin

Inom *uses and gratifications*- traditionen eller som det heter på svenska användningsperspektivet, läggs tonvikten på studiet av mottagaren. Fokus ligger på vad individen får ut av medieinnehållet snarare än vilken påverkan medieinnehållet har på individen<sup>62</sup>.

Inom *uses and gratifications*- traditionen ses medier och medieinnehåll som tänkbara influenskällor i en kontext av andra tänkbara influenser. Mediepubliken antas vara aktiv och självselekerande och styrd av behov, förväntningar och motiv. Dessa behov, förväntningar och motiv härstammar i sin tur ifrån psykologiska och sociala element<sup>63</sup>.

Hela *uses and gratificationsteorin* vilar på antagandet att mottagaren är aktiv i sin medieanvändning. Behoven som styr medieanvändning, hjälper användaren att välja rätt medieinnehåll eller medium för att tillfredsställa dessa behov. Hela kommunikationsprocessen ses därav som målinriktad i och med att mottagaren är aktiv i sin medieanvändning. Har en person ett behov eller en önskan att hålla sig ajour inom politiken väljer personen ofta ett medium eller ett medieinnehåll som tillfredställer detta behov. Processen blir då målinriktad. Den sociala kontexten kan även den spela in i medieanvändningen. Om personen i föregående exempel innehar en befattning som ställer krav på politiskt engagemang kan detta även styra medieanvändningen. Ett liknande exempel kan även appliceras på privatannonser. En person som är behov av en ny bil kan tänkas vända sig till GP:s privatannonser. Personen i fråga kan

---

<sup>59</sup> Asp, Kent (1999) *Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet*, kap 1 i *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg. Nordicom Sverige.

<sup>60</sup> O'Donohoe, Stephanie (1994) *Advertising Uses and Gratifications*, *European Journal of Marketing*. Vol 28. No 8/9.

<sup>61</sup> [http://web4.epnet.com/DeliveryPrintSave.asp?tb=1&\\_ug=sid+B4E55268-1AA3-452...](http://web4.epnet.com/DeliveryPrintSave.asp?tb=1&_ug=sid+B4E55268-1AA3-452...) 2004-10-04. Thomas E Ruggiero.

<sup>62</sup> James C. Tsao and Stanley D. Sibley (2004) *Journalism & mass communication quarterly*. Vol 81, No 4. Winter. Published by the Association for education in journalism and mass communication.

<sup>63</sup> Rubin, Allan M. *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects*. Chapter 20.

även ha ekonomiska svårigheter som sätter ramar för bilinköpet, vilket gör personen anvisad till privatannonser. Förväntningar och behov emanerar från individuella särdrag, social omgivning och integration med andra människor<sup>64</sup>

Vilka funktioner ett visst medieinnehåll fyller för mottagaren kan ses som forskningens nav. Dessa funktioner kan variera beroende på vilket medium samt vilket typ av innehåll man studerar. Berelson(1949) fann att dagstidningsläsning inte endast utgjorde en informationskälla utan även att den gav läsaren en känsla av säkerhet, upphov till konversationsämnen och en struktur i vardagen<sup>65</sup>.

Vilka funktioner läsning av privatannonser fyller för läsaren är ett av våra delsyften. Med denna bakgrundsfakta skall vi nu redogöra för tidigare forskning på reklam och annonser inom uses and gratificationsperspektivet.

## Uses and gratificationsperspektivet på reklam och annonser

Uses and gratificationsperspektivet är en fruktbar utgångspunkt för alla sorters studier av medieinnehåll. Reklam och annonser utgör inget undantag. Forskningen är dock blygsam, för att inte säga obefintlig på vårt studieobjekt; privatannonser. Många amerikanska studier har dock bedrivits på begreppet reklam/annonser. Crosier fann sju typer av behov som reklam exponering tillfredställde. Dessa var: (1) product information, (2) entertainment, (3) implied warranty, (4) value addition, (5) post- purchase reassurance, (6) vicarious experience och (7) involvement<sup>66</sup>. Studien byggde dock enbart på "free community papers" där samtliga annonser var insatta av företag.

Dagstidningsannonser fyller primärt två funktioner för läsaren; bevakning(surveillance) och interaktion(interaction)<sup>67</sup>. Bevakningsfunktionen härstammar ifrån att annonserna ofta är lokala affärsannonser, d.v.s. icke privatannonser. Läsarna kan då bestämma sig för vad de skall köpa eller planera shoppingrutten efter de lästa annonserna. Enligt amerikanska studier kan även dessa lokala affärsannonser ge upphov till vissa sociala normer.

"For example, fashionable apparel advertisements from a local department store often can create an idea of what is suitable and conventional to wear in a community<sup>68</sup>"

Den andra funktion, interaktion, kan komma till uttryck i samtalsämnen. Informationen i annonserna kan användas till att interagera med den sociala omgivningen.

## Kritik mot uses and gratifications

Med tiden har det förts fram en del kritik mot uses and gratificationsskolan. Den huvudsakliga kritiken som lyfts fram har berört behovsteorin samt synen på publiken. Vissa kritiker menar att behoven är skapade av medierna och inte av publiken själv. Vad teorin anbelangar har den ansetts allt för vag och diffus i sina definitioner. Teorin anklagas även för att lösliggöra individen från sociala och kulturella sammanhang. Detta gör teorin alltför individualistisk och psykologisk.

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> McQuail, Dennis (2005) Mass Communicatin Theory. London. Sage Publications. Fifth edition.

<sup>66</sup> James C. Tsao and Stanley D. Sibley(2004) Journalism & mass communication quarterly. Vol 81, No 4. Winter. Published by the Association for education in journalism and mass communication.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ibid.

Kritiker har även menat att uses and gratificationsskolan tillskriver mottagaren en överdrivet stor makt. Kritikerna menar att mottagaren anses för rationell, aktiv och målinriktad<sup>69</sup>.

## Vår studie

Med Crosiers sju funktioner i bakhuvudet har vi utarbetat funktioner som privatannonserläsning kan tänkas tillfredsställa. I och med att forskningen är bristfällig på vårt område blir detta en vansklig uppgift. Vi vet inte på förhand vilka funktioner privatannonserläsning kan tillfredsställa samtidigt som vi vill försöka täcka upp samtliga tänkbara utfall.

De olika annonstyperna som är inkluderade i studien gör detta siande svårt. Familjeannonser är inte säljarannonser på samma sätt som motorannonser. Det är därför rimligt att anta att dessa annonstyper fyller olika funktioner för läsaren. Vi har studerat annonserna i GP:s papperstidning och frågat oss själva samt vår omgivning varför man kan tänkas läsa dessa privatannonser och sedan knutit svaren till Crosiers funktioner.

För att göra det hela lättöverskådligt och begripligt skall vi nu förklara hur funktionerna kan komma till uttryck. Information om produkten (product information) kan bl.a. komma till uttryck genom att respondenten värderar foto/bild på annonsvaran högt. Som bilspekulant vill man kanske ha foto på bilen för att undersöka om bilen är rostskadad eller har en annan ytlig skavank. Information om produkten är starkt knutet till säljarannonserna men vi anser även att det går att applicera på familjeannonserna. Annonsen kan vara informativ genom att den uppdaterar läsaren om vilka som gift sig eller avlidit o.s.v. På så sätt fyller den en informativ funktion som liknar bevakningsfunktionen (surveillance). Både bevakning- och informationsfunktionen kan även komma till uttryck genom att respondenten använder privatannonserna till att uppdatera sig om marknadsvärden eller priser.

Underhållning (entertainment) är svårare att applicera på privatannonser. Denna funktion är mer fruktbar på tv-reklam eller annan företagsreklam. Vi har dock knutit denna funktion till några frågor. Dikterna i dödsannonserna kan tänkas fylla en underhållningsfunktion. Det låter dock magstarkt att säga att dödsannonserna fyller en underhållningsfunktion. Underhållning må vara förknippat med komik och annan lättsam underhållning men själva ordet underhållning är neutralt. Underhållning är för oss något som griper tag i en och appellerar till vår emotionella sida. Därför anser vi att dikterna i dödsannonserna kan fylla en underhållningsfunktion. Integration (interaction) i form av samtalsämnen kan även ses som en underhållningsfunktion.

Crosiers tredje funktion; implied warranty kan direktöversättas till underförstådd garanti. Denna funktion lämpar sig bäst att förklaras genom ett exempel. En annons för en stereo av märket Panasonic ger helt andra konnotationer än en stereo av ett okänt märke. I och med att Panasonic är ett välrenommerat företag på elektronikmarknaden ses märket därav som en garant för själva produkten, som i detta fall är en stereo. Detta är implied warranty. GP är en samhällsinstitution som åtnjuter högt förtroende bland allmänheten. Detta förtroende bör även spilla över på privatannonserna. Människor tenderar även, i stor uträkning, att väva in en bedömning av annonsbäraren i sin attityd till själva annonsen<sup>70</sup>. Detta kan vara en plausibel tolkning till att allmänheten är minst negativ till reklam/annonser i morgontidningen av alla medier.

En annan aspekt av implied warranty kan vara att allmänheten har högre tillit/ förtroende för annonsörerna i GP eftersom det är dyrare att sätta in en annons i GP än på blocket.se. Har

---

<sup>69</sup> Rubin, Allan M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20

<sup>70</sup> Grusell, Marie (2005) Attityder till mediernas reklam, kap 10 i Nypressat. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

annonsören lagt ner möda, både tidsmässig och ekonomisk, bör annonsvaran hålla det annonsören utlovar.

När man köper på privatannons via GP sker ofta affären ansikte mot ansikte, vilket det i mindre utsträckning gör via blocket.se, eftersom det är en nationell annonssajt, ökar tilliten enligt oss. Vi tror att människor är mindre benägna att ljuga i en tät a tät situation än via e- post eller annan kommunikation då man inte ser den man kommunicerar med. Allt detta sammantaget bör enligt oss höja tillförlitligheten hos både annonsören och annonsvaran på GP. Vi tror därav att allmänheten har högre förtroende och tillit till annonserna i GP än på blocket.se.

En annan funktion som vi avser att mäta är post- purchase reassurance. I och med att prefixet post(efter) finns med syftar handlingen retrospektivt tillbaka på ett tidigare köp. Vår tolkning är att om man tidigare köpt på privatannons i GP och blivit nöjd, söker man sig dit igen. Denna garanti är snarlik implied warranty men syftar mer till frekvensen av köp.

## Internetanvändning

Både ålder och socioekonomiska faktorer har bäring på Internetanvändningen. De som använder Internet i störst utsträckning är unga och välutbildade. Hela 77 procent av 15 – 19 åringarna använde Internet flera ggr i veckan år 2005 medan siffran för de högutbildade låg på 75 procent. För pensionärerna låg siffran på 14 procent<sup>71</sup>. Dagens siffror är förmodligen högre i och med att dessa siffror är något inaktuella.

Internetanvändningen är således fragmenterad och starkt avhängig åldern. Spridningen av Internet följer givna mönster för nyare teknologier. Yngre och välutbildade människor brukar generellt sett ta till sig innovationer snabbare än äldre<sup>72</sup>.

Skillnader i användning vad kön anbelangar är marginella. 2005 använde 54 procent av männen Internet flera ggr i veckan medan siffran för kvinnorna låg på 48 procent. Intressant är att siffran sjönk för männen mellan 2004 och 2005 medan den ökade för kvinnorna. Det är därför svårt att sja om hur könsfördelningen ser ut idag. Annika Bergström menar att skillnader i användningen från Internets introduktionstid i mitten på 1990-talet långsamt håller på att jämnas ut<sup>73</sup>. Detta kan förklara kvinnornas ökade användning. Det är dock en kraftig differens mellan könen i pensionsåldern, här använder männen Internet i dubbelt så stor utsträckning som kvinnorna<sup>74</sup>.

Det råder även en skillnad mellan könen i synen på den s.k. e-handeln. Män verkar mer benägna eller villiga att handla över Internet än kvinnor. 30 procent av männen respektive 20 procent av kvinnorna uppgav att de handlar över Internet<sup>75</sup>.

Tillgång till bredbandsuppkoppling har stor betydelse för Internetanvändningen. Nyhetstjänster, köp och beställningar är t.ex. betydligt mer utbredda bland bredbandsinnehavare<sup>76</sup>. Personer som

---

<sup>71</sup> Bergström, Annika (2005) INTERNETANVÄNDNINGENS FAS II.

<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2006AB.pdf> (15/12-07)

<sup>72</sup> Nilsson, Åsa (2005) Tidningsläsandets åldrar och generationer, kap 5 i Nypressat. JMG. Kungälv.

<sup>73</sup> Bergström, Annika (2005) INTERNETANVÄNDNINGENS FAS II.

<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2006AB.pdf> (15/12-07)

<sup>74</sup> Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (2005) Virtuellt rum och socialt rum. [http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_sh\\_diva-603-2\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_sh_diva-603-2__fulltext.pdf) (15/12-07)

<sup>75</sup> Findahl, Olle (2003)

[http://live.online.se/wip/publishedarchive/WII\\_rapport\\_svenskarnainternet\\_2003.pdf](http://live.online.se/wip/publishedarchive/WII_rapport_svenskarnainternet_2003.pdf) 15/12-07

<sup>76</sup> Bergström, Annika (2005) INTERNETANVÄNDNINGENS FAS II.

<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2006AB.pdf> (15/12-07)

handlar på blocket.se skulle enligt denna utsaga vara bredbandsinnehavare i stor utsträckning. Skillnader i användningen mellan personer med bredbandsuppkoppling och personer med modemuppkoppling är annars inte stora. Detta tror man beror på den utbredda bredbandsuppkopplingen som finns på arbetsplatser och skolor<sup>77</sup>. Skillnaden mellan uppkopplingstyperna ligger i användningstiden, där personer med bredbandsuppkoppling generellt är uppkopplade en längre tid. Pensionärer har även överlag mindre effektiv uppkopplingstyp. Enligt World Internet Institute(WII) har två tredje delar av Sveriges befolkning tillgång till bredbandsuppkoppling<sup>78</sup>.

Avslutningsvis vill vi säga att Internetstatistik är mycket relativ. Detta p.g.a. att åldersspannet är stort och att Internettillgång inte är samma som användning. En del siffror kan även ses som något inaktuella i och med Internets snabba förändringar. Syftet med texten är därför att ge en fingervisning om trender i Internetanvändningen som kan tänkas spela in i vår studie.

## Dagstidningsläsning

Vårt urval består endast utav prenumeranter vilket gör skillnader mellan prenumeranter och icke-prenumeranter irrelevant för vår studie. Vi kommer därför att fokusera på skillnader mellan kön och ålder.

I likhet med Internetanvändning bestäms morgontidningsläsning till stor del av socioekonomiska egenskaper. En tidnings annonsmaterial med avseende på olika sorters konsumtionsvaror kan förklara yngres ökade intresse för morgontidningar. Denna teori stöds av viktighetsbedömningar gjorda bland befolkningen. Annonsmaterial tenderar att värderas högre ju yngre läsaren är<sup>79</sup>. Vi vill dock framhålla att viktighetsbedömningen inte behöver innebära läsning(se symbol- och bruksvärde).

Äldre människor läser generellt sett tidningen längre tid än yngre. 25-44 åringarna ägnade ungefär 19 minuter åt morgontidningen en genomsnittlig dag 2003, medan 65-79 åringarna ägnade 49 minuter<sup>80</sup>. Enligt oss är det då ett rimligt antagande, att den högre användningstiden spilla över i viss mån på privatannonserna.

Kvinnor är överrepresenterade på läsning av det närliggande samt annonsmaterial i stort<sup>81</sup>. Annonsmaterial är ett mångfacetterat begrepp som innefattar såväl privatannonser som lokala affärsannonser. Detta gör slutsatsen knivig. Män läser t.ex. motorannonser i mycket större utsträckning än kvinnor<sup>82</sup>. Kvinnor däremot är överrepresenterade på familjenyheter och bör därav även vara det på familjeannonser.

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> World Internet Institute (2007) <http://www.wii.se/content/view/79/32/lang,se/>. (15/12-07)

<sup>79</sup> Strid, Jan (2005) Läst och viktigt, kap 9 i Nypressat. JMG. Kungälv.

<sup>80</sup> Nordicom- Sverige (2004) Mediesverige 2004. Nordicom Göteborgs Universitet. Kungälv.

<sup>81</sup> Hadenius Stig & Weibull Lennart (2005) Massmedier 8:e upplagan. Albert Bonniers Förlag. Falun.

<sup>82</sup> Sternvik, Josefine (2003) Privatannonser i dagspressen. PM från dagspresskollegiet nr 49. JMG.



# Metod och material

## Kvantitativ metod

Valet av metod sägs vara avhängigt syftet<sup>83</sup>. I vårt fall ville vi utröna privatannonsläsningen, hur utbredd den är, varför folk läser privatannonser samt ge förklaringar till Internets framgång inom området. GP, vår uppdragsgivare, vill veta om prenumeranterna fortfarande vände sig till papperstidningen nuförtiden eller om Internet hade tagit över dess roll. Dessa frågor anser vi lämpar sig bäst att besvaras genom en kvantitativ studie. Genom vårt stora urval kan vi i viss mån göra statistiska generaliseringar för hela GP:s prenumerantkrets. Detta ger oss tvärsnittsinformation för den existerande läsningen av privatannonser<sup>84</sup>.

Vi ser dock inte endast till GP:s intressen utan även till våra egna och det akademiska. I och med att området är relativt utforskat vill vi sondera terrängen. I enkäten har vi ställt upp en rad påståenden till varför man kan tänkas läsa privatannonser. Detta därför att vi måste börja i det stora hela eftersom den tidigare forskningen är sparsmakad. Alla tänkbara utfall måste ringas in. Men det finns samtidigt stor chans att vi inte lyckats fånga hela den rymd av anledningar till varför man läser privatannonser. Vi anser ändå att en kvantitativ studie är den bästa i detta fall, i och med att vi vill fånga en övergripande bild utav privatannonsläsningen.

En annan fördel med denna kvantitativa studie är att den kan fungera som ett fotfäste för framtida studier på området. Den övergripande bilden som denna studie kommer att generera kan ligga till grund för mer ingående forskning på specifika delar av området. På så sätt kan vår studie fungera som ett fotfäste eller en referensram. För oss är det naturligt att börja med en generell överblick på ett nytt forskningsfält.

Varför man läser privatannonser är inget gemene man funderar över dagligen. En studie med kvalitativ ansats risker då att bli krystad enligt oss. En intervju skulle snarare pressa fram argument till läsningen. Vi anser att en kvalitativ studie bör föranleddas av ett ämne där tänkbara meningsskillnader finns. Ett sådant ämne är inte privatannonsområdet enligt oss. Vi skulle inte få ut mer av en kvalitativ ansats än en kvantitativ.

Vår ambition ligger inte i en djupare förståelse utan i att kunna ge en deskriptiv och förklarande bild av privatannonsområdet. Detta är något som ligger i linje med den kvantitativa skolans karaktäristika<sup>85</sup>. Efter dessa resonemang föll valet på en kvantitativ metod.

## Konstruktion av nätenkäten

Utifrån tidsramen och karaktären på studien valde vi en nätbaserad enkät. GP:s stora e-post register gav oss möjlighet att undersöka en stor mängd GP- prenumeranter, på kort tid. Instansningen sker automatiskt och håller kostnadsnivåerna nere.

Nätenkäten tog form efter flera revideringar från vår handledare och GP. Utarbetandet var en avvägning av vårt behov av information och hur mycket tid vi kunde påräkna från respondenternas sida<sup>86</sup>. Vi fick på så sätt välja vilka frågor och vilka funktioner privatannonsläsning kunde tänkas tillfredsställa utifrån teorin angående reklamexponering.

---

<sup>83</sup> Holme Magne Idar, Solvang Krohn Bernt (1997) Forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Östbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004) Metodbok för medievetenskap. Trelleborg. Liber.

<sup>86</sup> Holme Magne Idar, Solvang Krohn Bernt (1997) Forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Fördelarna med nätbaserade enkäter är många. En är att instansningen sker automatiskt vilket reducerar att fel värden skrivs in. Den automatiska instansningen ger oss i sin tur mer tid till de övriga uppsatsdelarna. En annan är att den är billig och väldigt snabb. Enligt GP är de 60 000 prenumeranterna med e-postadress väldigt flitiga på att svara på undersökningar, vilket i sin tur ger oss mer tid till analysen<sup>87</sup>.

Nätenkäten inleds med en inledande text. Här framhålls att vi är studenter och gör denna undersökning, mycket för att väcka sympati och därmed höja svarsfrekvensen. Även en kort problematisering av området redogörs för. Detta för att engagera och motivera respondenten till att svara. I och med att respondenterna är uteslutande GP- prenumeranter berörs de indirekt av problematiseringen. De förväntas därför bli ännu mer måna om att svara. Rubriken på den inledande texten är ”Var med och påverka GP:s framtid”, vilket tillskriver respondenterna en stor makt. På så sätt jämföras förhållandet mellan forskare(vi) och respondenterna. Respondenterna får även ett utbyte i att svara på nätenkäten, i och med den utlovade förändringen<sup>88</sup>. Detta tror vi i viss grad kan höja svarsfrekvensen. Respondenternas anonymitet garanteras även i denna del.

Nätenkäten består även av bakgrundsfrågor och frekvensfrågor över hur ofta och vilka privatannonserstyper som läses. Bakgrundsfrågorna är tänkta att förklara eventuella skillnader i läsningen medan frekvensfrågorna är nära knutna till GP:s syfte. Dispositionen är symmetrisk, med frekvensfrågor i inledningen, funktionsfrågor i mitten och bakgrundsfrågor i slutet. Skälet till denna profil är att undvika en låsning med funktionsfrågorna i inledningen. De är inte kontroversiella i sin karaktär men utan tvekan de svåraste att ta ställning till<sup>89</sup>.

Vad funktionsfrågorna anbelangar var dessa svåra att konstruera. Privatannonsläsning är som tidigare nämnts, inget som allmänheten funderar över. Detta gör det svårt att precisera frågorna till lättfattliga och konkreta frågor. Vi valde därför att operationalisera dessa funktioner till påståenden istället för frågor. I likhet med attitydundersökningar fick respondenterna förklara sig eniga eller oeniga med hur väl påståendena stämde överens med varför de läser privatannonser<sup>90</sup>. Genom att konkretisera påståendena blir även eventuella tvetydigheter reducerade. Vid dessa påståenden framhölls även alternativet ”läser ej” som ett legitimt svarsalternativ för dem som inte läser privatannonser. Det finns dock en risk att respondenter som ej kan identifiera sig med påståendena hamnar här. Sammanlagt bestod nätenkäten av 32 frågor, fördelade på frekvens-, funktions- och bakgrundsfrågor.

På det stora hela var konstruktionen av nätenkäten en tidsödande process, något som vi inte sticker under stol med. Version efter version skrevs vilket i slutändan blev danande för det raffinerade resultatet. Som tur var fick vi mycket konstruktiv kritik från vår handledare och GP. Alla svarsskalor är tagna från SOM-institutets frågeformulär. Detta för att de är välbeprövade och vedertagna i sammanhanget men även för att det sparade oss tid med egna konstruktioner.

## Urval

Den målgrupp vi vill kunna uttala oss om är GP:s prenumerantkrets. Detta beredde oss stora problem i och med att prenumerantkretsen består av 248 900 prenumeranter. Vårt urval blev därför en följd av distributionskanalen. En nätbaserad enkät sätter ofta ramar för urvalet. Detta

---

<sup>87</sup> Hammar, Ida. Affärsutvecklare på GP (29/11-07) Muntligt.

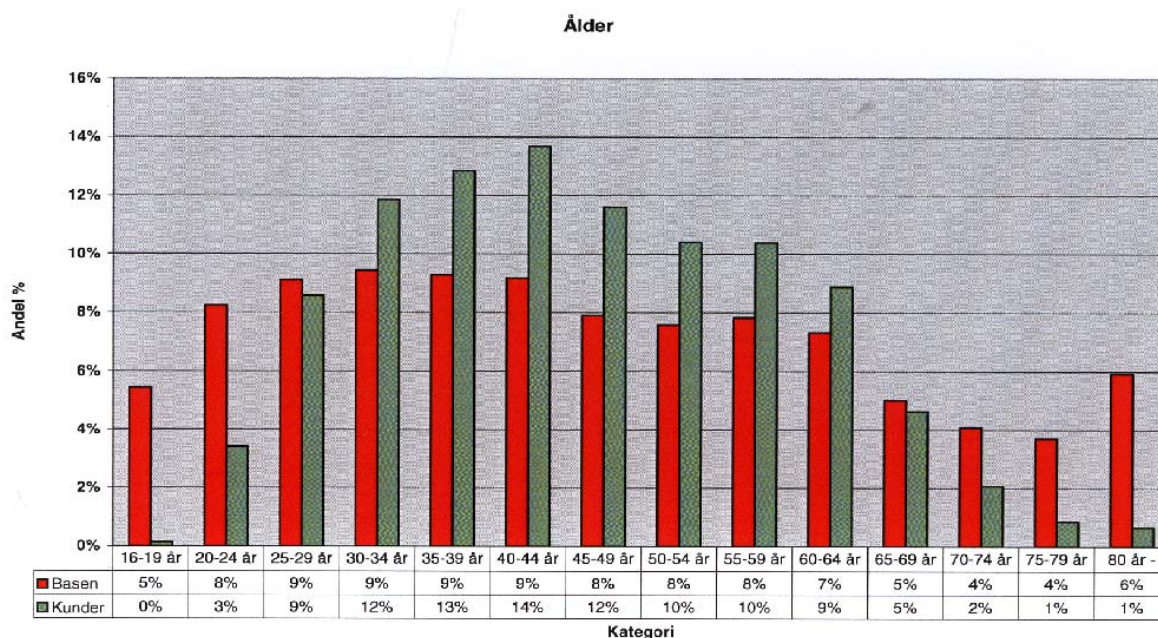
<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Holme Magne Idar, Solvang Krohn Bernt (1997) Forskningsmetodik. Studentlitteratur Lund.

<sup>90</sup> Östbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004) Metodbok för medievetenskap. Trelleborg. Liber.

för att Internetanvändning är starkt avhängigt åldern. Men i vårt fall fick vi en bra åldersspridning. Att få ett representativt urval vad gäller morgontidningsläsare är svårt. Åldersspannet är stort vilket gör det svårt att nå alla genom en kanal. En postenkät fångar dock in samtliga men är väldigt kostsam och tidsödande<sup>91</sup>.

**Tabell 2. Åldersfördelning fördelat på e-mailadressstillgång**



**Tabellkommentar:** Tabellen ovan speglar åldersfördelningen för prenumeranter med e-postadress. Den röda stapeln (till vänster) är tillgång till e-mailadress medan den gröna (till höger) står prenumeranter. Som det framgår i tabellen är åldersfördelningen relativt jämt fördelad, med undantag för de allra äldsta och yngsta åldersklasserna. Störst andel som registrerat sig på webben finner vi i åldern 30 – 44 år.

För att få ett representativt och någorlunda generaliserbart underlag valde vi ett obundet slumpmässigt urval (OSU). Bruttourvalet låg på 1500 personer. OSU framhålls ofta som den bästa urvalsmetoden<sup>92</sup>. Generaliseringsanspråk bygger i sin tur på två faktorer, antal enheter och metoden för urvalsdragningen. I och med att OSU är den mest säkerhetsställda urvalsmetoden har vi besvarat den andra frågan. Vår svarsfrekvens låg på 28 procent då vi ströp insamlingen, vilket generade 422 svar. Den låga svarsfrekvensen bereder dock vissa svårigheter vid generaliseringsanspråk. Extra viktigt är då att ta reda på vilka som svarat och vilka som uteblivit. Detta föranleder tankar och diskussioner som hör hemma i bortfallsanalysen.

## Svarsfrekvens och bortfall

Ursprungligt urval (brutto) 1503

Bortdefinierade (naturligt bortfall) 3

Nettourval 1500

Antal sarsvägrare/ej anträffade: 0

Antal svarande: 422 (genomförda enkäter) 41 (ofullständiga)

Svarsfrekvens brutto: 28 %

Svarsfrekvens netto: 28 %

<sup>91</sup> Östbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004) Metodbok för medievetskap. Trelleborg. Liber.

<sup>92</sup> Ibid.

*Kommentar:* Med nettourval avses bruttourval minus naturligt bortfall<sup>93</sup>. Med naturligt bortfall avses adress okänd, avflyttad; sjuk, institutionell vård; bortrest under fältperioden, studier/militärtjänstgöring på annan ort; ej svensktalande, ej kommunicerbar; bosatt/studerar/arbetar utomlands; förståndshandikappad; avliden<sup>94</sup>.

Webbenkäter använder GP i många av sina undersökningar. GP:s svarsfrekvens när det gäller webbenkäter brukar variera. Detta kan bero på att webbenkäter är lättare att inte svara på än när det ringer någon och ställer frågor. I GP:s webbundersökningar kan svarsfrekvensen i vissa fall nå upp till 70 % och i andra fall ligga under 30 %, så resultaten varierar stort.

Svarsfrekvensen kan även speglas av det ämnet undersökningen berör, då intresset hos urvalsgruppen varierar beträffande ämnets karaktär. Privatannonsområdet är ett smalt område som intresserar en marginell grupp människor. Detta anser vi kan ha påverkat svarsfrekvensen negativt i den aktuella undersökningen. Även distributionskanalen tror vi har haft inverkan på svarsfrekvensen. Internetanvändning är ofta målinriktad vilket gör att andra delar uppfattas som ”störande”, i och med att det hindrar en från att uppnå målet med Internetanvändningen. Enkäten kan då komma att åsidosättas. Undersökningen skedde även i juletid vilket kan ha haft negativ inverkan på svarsfrekvensen. Många är då bortresta och har ont om tid. En annan faktor är att GP hade en lansering av sina nyhetsbrev i samma tidsperiod, vilket bidrog till att många e-postbrev skickades ut av GP. Detta kan ha förvirrat urvalsgruppen i den aktuella undersökningen.

Inflödet av svar var störst de tre första dagarna enkäten låg ute, samt efter påminnelseutskicket. Därefter mattades inflödet av och få svar kom in.

Svarsfrekvensen i den aktuella undersökningen kom att bli 28 procent vilket kan innebära problem för resultatets generaliserbarhet. För att se om resultatet är representativitet för vår population har vi valt att jämföra vårt stickprov från den aktuella undersökningen med resultatet från Väst- SOM 2006. Väst- SOM har i regel en hög representativitet samt generaliserbarhet i sina resultat, då svarsfrekvensen brukar ligga runt 60 procent. Vi kommer utifrån procentsatserna i undersökningarna jämföra dessa med varandra för att se hur stor differens det är dem emellan. I fall differensen är liten mellan undersökningarna kan man till viss del uttala sig generaliserande om populationen, trots det stora bortfallet i den aktuella undersökningen.

## Svarsbenägenhet mellan könen

Tidigare kunskap har lärt oss att vissa grupper tenderar att svara i högre utsträckning än andra på enkätundersökningar. Detta kan vara väldigt betydelsefullt vid tolkningen av den aktuella undersökningens resultat.

Enligt Väst- SOM tenderar kvinnor att i högre utsträckning än män svara på enkäter<sup>95</sup>. I tabell ett verifieras denna teori. Kvinnorna var flitigast i att svara i vår undersökning och i senaste Väst- SOM undersökningen. Svaren inrymmer en viss skevhet vad gäller könsrepresentationen. Differensen mellan män och kvinnor i vår undersökning är dock mindre än i Väst- SOM. Vi hävdar att könsfördelningens något marginella siffra inte kommer att påverka resultatet nämnvärt.

---

<sup>93</sup> Antoni, Rudolf (2005) SAMHÄLLE OPINION MASSMEDIAVÄSTRA GÖTALAND 2005.  
[http://www.som.gu.se/bocker/det\\_varas\\_regionen/metod.pdf](http://www.som.gu.se/bocker/det_varas_regionen/metod.pdf) (2/1-07)

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

I tabellen ser vi att differensen mellan den aktuella undersökningen och Väst- SOM undersökningen inte är speciellt omfattande. Detta pekar på att den aktuella studiens svarsfrekvens gällande kön i procent överensstämmer väl med Väst- SOM undersökningen.

**Tabell 3. Könsfördelning(procent)**

Kön	Vår undersökning	GP:s prenumeranter i SOM	Differens
Man	47	43	+4
Kvinna	53	57	- 4
<b>Totalt</b>	100	100	

Tabellkommentar: I tabell tre står vår svarsfrekvens uppdelad efter kön, i kontrast till svarsfrekvensen i SOM- undersökningen 2006.

Prenumeranter som grupp betraktat är mycket lika varandra och således att den aktuella undersökningens nettourval sammantaget speglar Göteborgs-Postens prenumeranter väl. Differensmättet i tabellen syftar till skillnader i över- och underrepresentation mellan vår och SOM- undersökningen.

### Svarsbenägenhet i olika åldersgrupper

De procentuella skillnaderna mellan vår svarsfrekvens och hela GP:s prenumerantkrets är marginella. Ett undantag är dock åldersgruppen ”75 år eller äldre”. Denna grupp utgörs endast av fyra respondenter. P.g.a. detta ringa underlag exkluderas denna grupp ur resultat och analyskapitlet. En svag överrepresentation har vi i åldersgrupperna 30 – 74. En tänkbar förklaring till detta kan ligga i respondenternas höga utbildningsnivå. 49 procent av respondenterna hade examen från högskola eller universitet. Vår vädjan i informationsbrevet kan ha höjt svarsfrekvensen i denna högutbildade grupp. De har en förförståelse för jobbet med en enkät, och kan därför, av ren sympati, ha svarat. I teorikapitlet fastslogs att högutbildade använder Internet i högre utsträckning än lågutbildade. 94 procent av respondenterna hade även tillgång till bredbandsuppkoppling hemma, vilket sett till allmänheten i stort, är en hög siffra.

**Tabell 4. Åldersfördelning**

Ålder	Vår undersökning	GP:s prenumerantkrets	Differens
16-29	8	11	- 3
30-44	30	29	+1
45-59	36	27	+9
60-74	26	20	+6
75 år eller äldre	1	13	- 12
<b>Totalt</b>	101	100	

Tabellkommentar: I tabell fyra står vår svarsfrekvens uppdelad efter ålder, detta i kontrast till de aktuella siffror som GP redovisat om åldersfördelningen på deras prenumeranter.

Differensmättet i tabellen syftar till skillnader i över- och underrepresentation mellan vår undersökning samt utifrån de siffror GP redovisat.

### Svarsbenägenhet utifrån boendeform

Högst svarsfrekvens fick vi, i linje med SOM- undersökningen, från personer boende i Göteborgsområdet. Svarsfrekvensen bör dock sättas i relation till att det är färre GP-prenumeranter utanför Göteborgsområdet än inom Göteborgsområdet. I tabellen ser vi även här att differensen mellan den aktuella undersökningen och Väst- SOM undersökningen inte är

speciellt omfattande. Detta pekar på att den aktuella studiens svarsfrekvens gällande boendeform i procent överensstämmer väl med Väst- SOM undersökningen.

**Tabell 5. Boendeform**

<b>Boendeform</b>	Vår undersökning	GP:s prenumeranter i SOM	<b>Differens</b>
Göteborg, centralt	29	25	+4
Göteborg, ytterområde/förort	32	31	+1
Stad eller större tätort, centralt	11	6	+5
Stad eller större tätort, ytterområde	10	9	+1
Mindre tätort	12	19	- 7
Ren landsbygd	5	8	- 3
Ej svar	0	2	- 2
<b>Totalt</b>	99	99	

Tabellkommentar: I tabell fem står vår svarsfrekvens uppdelad efter boendeform, i kontrast till svarsfrekvensen i SOM- undersökningen 2006. Prenumeranter som grupp betraktat är mycket lika varandra och således att den aktuella undersökningens nettourval sammantaget speglar Göteborgs-Postens prenumeranter väl. Differensmättet i tabellen syftar till skillnader i över- och underrepresentation mellan vår och SOM- undersökningen.

## Svarsbenägenhet och läsvanor

Av de 422 svarande i den aktuella undersökningen läste 83 procent GP:s papperstidning dagligen. I en undersökning från SOM-institutet 2002 uppgav 65 procentenheter av de tillfrågade att de läser morgontidning 6-7 dagar i veckan. Populationen i denna undersökning var ett urval ur hela den svenska befolkningen. I den aktuella undersökningen var svaret alltså 18 procent högre. Det höga antal som läser morgontidningen i den aktuella undersökningen kan speglas av att undersökningens urvalpopulation var baserade på prenumeranter som GP erhålligt e-postadress av. Därav kan det antas att populationen i förhållande till GP är trogna konsumenter, och har en mer positiv inställning till morgontidningsläsning än gemene man. Man kan även anta att dessa deltar i högre grad i de undersökningar GP står bakom, samt svarar mer positivt i den aktuella enkäten än andra.

## Generaliserbarhet

Utifrån de jämförelser som gjorts med Väst- SOM kan vi i viss mån uttala oss om populationen i stort. Stickprovet uppvisade marginella differenser mellan SOM - undersökningens urval och vårt egna. Detta anser vi ger en god grund för uttalanden om den aktuella populationen i stort. Det stora bortfallet var systematiskt i och med att vi inte nådde åldersgruppen ”75 år eller äldre” i proportion till GP:s prenumerantkrets. Denna åldersgrupp kommer, som tidigare nämnts, exkluderas ur den fortsatta framställningen.

## Validitetsdiskussion

Validitetsbegreppet är ett brett begrepp som innefattar mycket. Det lämpar sig därför bäst att stycka upp det och diskutera de olika delarna var för sig, för att sedan göra en helhetsbedömning. Vår studies huvudsyfte var att utröna privatannonsernas läsvärde. Detta ansåg vi besvarades bäst genom en surveyundersökning. Frågor om frekvens i läsningen blir därför av högt värde. Dessa frågor kan enligt oss, rimligen ej misstolkas. De är enkla i sin karaktär och inrymmer sällan tvetydigheter. Vi lade mycket tid och ork på frågornas formuleringar, så att de skulle uppfattas som entydiga och lättbegripliga. Vi ville att respondenterna skulle känna sig fria, att uppriktigt och sanningsenligt svara på enkätfrågorna. Vi använde, som tidigare nämnts, även SOM-undersökningarnas svarsskalor p.g.a. deras vedertagenhet i sammanhanget. Medan vi ögnade igenom dessa frågeformulär studerade vi även frågekonstruktionerna. Denna lärdom gav oss riktlinjer för vår egen studie.

Resultatet av frekvensfrågorna bör med föregående sagt, vara reliabelt. Reliabelt, i den mening att en efterprövande studie bör ge i stort sett samma resultat. Den enda frekvensfrågan som i viss mån kan diskuteras angående reliabiliteten, är den retrospektiva frågan om läsningen ökat eller minskat. Estimeringar av detta slag kan enligt oss vara något osäkra. Vi valde därför att inte dra för höga växlar av resultatet. Vi hävdar dock, att frågan ger en fingervisning om trenden, då siffrorna inte är marginella.

I kontrast till frekvensfrågorna beredde funktionsfrågorna oss större problem. Dessa frågor är operationaliserade utifrån teoretiska begrepp. Frågorna är komplexa i med deras psykologiska natur. Ett bra exempel är alla påståenden som motiverade läsningen med ”för nöjes skull”. Syftet med dessa påståenden var att mäta underhållningsfunktionen. Vi vet dock inte vad respondenterna har tolkat in i formuleringen. Tolkningen blir därför intrikat. Vi vet inte om vi mätt det vi avsåg att mäta, vilket sänker validiteten.

Respondenterna verkar ha missuppfattat funktionspåståendena. Tanken var att de skulle fungera kompletterande, och inte ömsesidigt uteslutande. Ett flertal har istället hoppat över påståenden om de inte läste privatannonser. Detta skulle från vår sida klargjorts tydligare i inledningen till nätenkäten. Misstolkningar av detta slag är oroväckande, en enkät skall vara övertydlig för att reducera missförstånd.

Överlag anser vi att studien uppnår en god validitet, detta mycket tack vare frekvensfrågornas omfattning. Instansningen skedde per automatik, vilket reducerade att fel värden skrevs in. Även tolkningsfel vad dessa frågor anbelangar, anser vi minimala. Den definitionsmässiga validiteten, hur väl vi fångat de teoretiska begreppen i analysen, är svagare enligt vår mening. Vi tänker då närmast på funktionsfrågorna, som vi redogjorde för innan. Undersökningens tema; privatannonsläsning, är föga kontroversiellt. Vi ser därför ingen anledning till att respondenterna inte skulle vara uppriktiga i sina svar. På så sätt höjer vi reliabiliteten och den definitionsmässiga validiteten. Dessa utgör i sin tur studiens validitet.

Trots det stora bortfallet anser vi resultatet generaliserbart. Som vi påvisade i bortfallskapet stod vår undersökning i god proportion till GP:s samlade prenumerantkrets. Förutsättningar till ett generaliserbart resultat ligger i sin tur i en hög validitet och reliabilitet.

## Resultat och analys

### Läsvanor

Innan vi fördjupar oss i privatannonsområdet skall vi ge en kort redogörelse för respondenternas läsvanor i GP. Den första frågan, som måste besvaras, är hur ofta respondenterna läser GP. Med GP menar vi både papperstidningen och nätutgåvan. I tabell ett framgår det att 90 procent läser GP:s papperstidning mellan 5 till sju ggr/veckan. Siffran är dock inte överraskande i och med att samtliga är GP- prenumeranter. Läsningen på gp.se är inte lika frekvent. En stor grupp besöker sidan mer sällan än en gång i veckan.

**Tabell 1. Hur ofta läser respondenterna GP(procent)**

	<b>GP:s papperstidning</b>	<b>Gp.se</b>
Dagligen	83	11
5-6dgr/veckan	7	5
3-4dgr/veckan	4	11
1-2dgr/veckan	6	18
Mer sällan	0	56
<b>Totalt</b>	100	101
<b>Antal svarande</b>	422	422

En annan fråga av intresse är hur lång tid respondenterna ägnar åt GP en genomsnittlig vardag/helgdag.

**Tabell 2. Hur lång tid ägnar respondenterna åt GP:s papperstidning**

<b>GP:s papperstidning</b>	<b>Procent</b>	<b>Antal</b>
0-5 min	5 %	21
10-15 min	27 %	116
20-25 min	28 %	119
30-35 min	19 %	80
40-45 min	12 %	50
50-55 min	3 %	9
60 min eller mer	6 %	27
<b>Totalt</b>	100 %	422

Tabell två talar om den genomsnittliga läsningen i GP:s papperstidning en genomsnittlig vardag. Tiden ökar i samband med helg. Gruppen ”60 min eller mer” är 25 procent under helger<sup>96</sup>.

Internetanvändning är av intresse i denna uppsats. 80 procent av respondenterna använder Internet dagligen<sup>97</sup>. I teorikapitlet tog vi upp Internetanvändningen i olika åldersgrupper och kunde konstatera, att de unga och välutbildade var de mest frekventa användarna. I vår undersökning använde den yngsta åldersgruppen(16-29 år) Internet oftast. 89 procent av denna grupp använde Internet dagligen. Frekvensen i Internetanvändningen sjönk i de övriga åldersgrupperna i samband med ökande ålder, men var dock sett till allmänheten hög. 75 procent av 60-74 åringarna använde Internet dagligen medan motsvarande siffra för svenska pensionärer i stort låg på 14 procent 2007. En förklaring till detta kan vara den höga utbildningsnivån bland våra respondenter. 49 procent hade examen från högskola eller universitet.

<sup>96</sup> Se tabell 1 i bilagan

<sup>97</sup> Se tabell 2 i bilagan



Av våra respondenter hade 94 procent tillgång till bredbandsuppkoppling hemma, medan 89 procent hade det på jobbet. Enligt Word Internet Institute(WII) hade 66 procent av den svenska allmänheten tillgång till bredbandsuppkoppling hemma 2007. En rimlig förklaring till den höga andelen bredbandsinnehavare är boendeplatsen. Största delen av respondenterna var bosatta, antingen i Göteborg centralt, eller i en förort. Bredbandsutbyggnaden är generellt sett mera utbredd i storstadsområden än på landsbygden.

## Privatannonserläsning

Den mest grundläggande frågan är om respondenterna överhuvudtaget läser privatannonser, och blir svaret jakande, i vilket medium och i vilken utsträckning. Frågan om respondenterna läser privatannonser determinerar även de övriga frågeställningarna. Det ter sig därför naturligt, att presentera resultatet av frågeställning ett; Var och i vilken utsträckning läser respondenterna privatannonser.

**Tabell 3. Hur ofta läser respondenterna privatannonser(procent)**

	En eller flera ggr/veckan	Någon gång/månaden	Mer sällan	Aldrig	Totalt	Antal svarande
<b>GP</b>	62	15	16	8	101	422
<b>Gp.se</b>	4	10	20	66	101	422
<b>Blocket.se</b>	22	18	38	23	101	422

Tabell tre mäter frekvensen i privatannonserläsning i de olika medierna. I tabellen kan vi utläsa, att GP- prenumeranter är lojala mot sin papperstidning. Hela 62 procent uppgav, att de läser privatannonser minst en gång i veckan. Inte helt överraskande hade gp.se en dålig täckning. 66 procent hade aldrig läst privatannonser på sidan. Detta förväntade resultat anser vi hänger samman med allmänhetens låga kännedom om sidan. NKI undersökningen visade att 49 procent av personerna, som annonserat i GP:s papperstidning, inte kände till, att annonsen även las ut på gp.se. I och med nätsidans unga ålder har den inte hunnit etablera sig på privatannonsermarknaden, vilket lett till den låga kännedomen bland prenumeranterna. Detta skall dock inte förväxlas med gp.se som Internetsida. 45 procent av de tillfrågade uppgav, att de besökte gp.se minst en gång i veckan.

**Tabell 4. Hur ofta respondenterna besöker blocket.se(procent)**

	En eller flera ggr/veckan	Någon gång/månaden	Mer sällan	Aldrig	Totalt	Antal svarande
<b>16-29</b>	29	14	42	14	99	35
<b>30-44</b>	22	22	39	16	99	125
<b>45-59</b>	24	14	42	20	100	151
<b>60-74</b>	15	21	25	38	99	108

Läsning av privatannonser på blocket.se verifierade tidigare forskning om Internetanvändningen. De yngre(16-29 åringarna) var de mest frekventa besökarna, medan de äldre(60-74 åringarna) var de sämsta. Skillnaden mellan åldersgrupperna var frapperande, då de yngre i dubbelt så stor utsträckning besökte blocket.se som de äldre(60-74). Förklaringar till skillnaden ligger inte i en digital klyfta, då undersökningen bygger på en webbenkät, utan i något annat. Vår tolkning ligger i intentionen med privatannonserläsningen. Vi tror att äldre i större utsträckning läser privatannonser utan avsikt att köpa, medan yngre mer direkt söker en viss vara. Sökningen på blocket.se är mera målinriktad i och med sökmotorn än vad privatannonserläsning i GP:s papperstidning är.

Vår tolkning av respondenternas höga läsning i GP, sett i jämförelse med blocket.se, ligger i skillnader i de olika mediernas beskaffenhet. I GP serveras annonsmaterialet endast som en del av

en större helhet, medan blocket.se är en renodlad annonsplats. Alla respondenterna är prenumeranter av GP av olika skäl, där annonsmaterial endast utgör en liten del. Tidningens breda material lockar många läsare. Vår tanke är att privatannonsdelen i GP vinner läsare tack vare tidningens alla olika delar. GP-läsare bläddrar igenom sin tidning i hopp om att finna något av intresse. Annonsdelen har därför större chans till att fånga läsare i och med tidningens beskaffenhet. Blocket.se däremot bygger som tidigare nämnts på en sökmotor, där läsaren på förhand vet vad han/hon söker. Denna teori anser vi även är förklaringen till den höga andelen som besökte blocket.se ”mer sällan” än någon gång i månaden. Här finner vi dem som aktivt söker en viss vara. Med detta sagt, anser vi att tabell ett är något missvisande. Teorin bygger på en skillnad i intentionen med privatannonsläsningen. Mer urskillningslöst läser respondenterna privatannonser i GP, medan respondenterna läser privatannonser med en viss vara i åtanke på blocket.se. Detta är dock endast vår tolkning av tabell tre.

Var och i vilken utsträckning privatannonsläsningen skedde, framgick ur tabell tre. I tabell fem får vi reda på vilka som läser privatannonser i GP.

**Tabell 5. Frekvensen i annonsläsning uppdelat på kön i GP(procent)**

	En eller flera ggr/veckan	Någon gång/månaden	Mer sällan	Aldrig	Totalt	Antal svarande
<b>Man</b>	58	17	17	10	102	200
<b>Kvinna</b>	65	14	15	6	100	222

I tabell fem kan vi utläsa, att kvinnor läser privatannonser i högre utsträckning än män. 65 procent av kvinnorna uppgav, att de läste en till flera ggr/veckan, medan motsvarande siffra för männen låg på 58 procent. I teorikapitlet diskuterades kvinnornas överrepresentation på annonsmaterial i stort. Denna teori visade sig även gälla för privatannonser. Överrepresentation anser vi hänger samman med kvinnans roll i hushållet. Ofta tillskrivs kvinnan rollen som inköpare av olika slag.

**Tabell 6. Privatannonsläsning i GP:s papperstidning(procent)**

	Minst en gång i veckan	En gång i månaden	Mer sällan	Aldrig	Totalt	Antal svarande
<b>16-29</b>	69	9	15	9	102	35
<b>30-44</b>	51	18	22	10	101	125
<b>45-59</b>	64	15	16	5	100	151
<b>60-74</b>	69	15	10	7	101	108

Tabell sex visar hur ofta de olika åldersgrupperna läser privatannonser i GP:s papperstidning. Den yngsta och den äldsta åldersgruppen är de mest frekventa läsarna. Det råder inga större marginella skillnader mellan åldersgrupperna, men siffrorna är ändå inte marginella. Vår tolkning av detta ligger i de olika åldersgruppernas vardag. De äldre ägnade i denna studie tidningen överlag mer tid, vilket vi tror spillde över på privatannonserna. De yngre däremot har generellt sett sämre ekonomi, vilket kan göra privatannonser mer attraktiva.

## Privatannonserläsningen under det senaste året

För att i viss mån kunna uttala oss om trender i privatannonserläsningen valde vi att fråga om läsningen ökat eller minskat på de olika annonsplatserna.

**Tabell 7. Privatannonserläsningen under det senaste året(procent)**

	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande	Balansmätt <sup>98</sup>
<b>GP</b>	7	74	11	8	100	422	-4
<b>Gp.se</b>	4	72	5	18	99	422	-1
<b>Blocket.se</b>	21	59	6	14	100	422	15

Ur tabell sju kan vi utläsa att privatannonserläsningen endast ökat på Blocket.se. Tar vi kolumnen ”har ökat” minus kolumnen ”har minskat” får vi ett samlat resultat för annonsbärens utveckling under det senaste året. Respondenternas läsning i GP:s papperstidning har enligt detta mått sjunkit(-4), kanske till förmån för blocket. Det skall dock framlyftas, att dessa uppskattningar är något osäkra. ”Vet ej” kolumnen är relativt stor hos de olika annonsbärarna, vilket gör slutledningar prekära. Resultatet ligger dock i linje med tidigare studier om blockets framgång.

Överlag har privatannonserläsning ökat för kvinnorna, medan den sjunkit för männen. För GP:s papperstidning är differensen mellan könen stor. Svarkategorin ”har ökat” minus svarkategorin ”har minskat” gav männen resultatet -14 och kvinnorna +5. Detta mått ger en sammanlagd ökning för kvinnorna medan det betyder en minskning för männen. På blocket.se ökade både männens och kvinnornas läsning, +12 respektive +17. Privatannonser tenderar att tilltala kvinnor i högre utsträckning än män<sup>99</sup>.

Den största ökningen i privatannonserläsning på blocket.se finner vi i åldersgrupperna 30-44 och 45-59. Ökningen för den förstnämnda åldersgruppen var +15 och +22 för den sistnämnda. Denna medelåldersgrupp har en gemensam minskning i GP:s papperstidning. Denna markanta ökning på blocket.se avseende dessa två åldersgrupper, anser vi vara en effekt av den ökade datoriseringen<sup>100</sup>.

## De viktigaste annonstyperna

I undersökningen frågade vi våra respondenter hur viktigt det var med privatannonser i GP:s papperstidning.

**Tabell 8. Viktighetsbedömningar av olika annonskategorier(procent)**

	Mycket till ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt till helt oviktigt	Totalt	Antal svarande	Balansmätt
<b>Motor</b>	29	21	50	100	422	-21
<b>Båt</b>	14	22	63	99	422	-49
<b>Familj</b>	53	21	26	100	422	27
<b>Varor/söndagsfyndet</b>	30	27	43	100	422	-13

<sup>98</sup> Balansmättet är en differens mellan ”har ökat” och ”har minskat”. Svarkategorierna ”Oförändrad” och ”Vet ej” står som egna kategorier och är inte inräknade i balansmättet. Denna princip används framöver i tabellerna.

<sup>99</sup> Se tabell 3-5 i bilagan

<sup>100</sup> Se tabell 6-8 i bilaga

<b>Bostad</b>	55	21	25	101	422	30
---------------	----	----	----	-----	-----	----

Genom att använda oss av balansmätt<sup>101</sup>, får vi ett samlat mått på viktigheten. De enda annonstyper som fick ett balansmätt på plus, var familje- och bostadsannonser, +27 respektive +30. Vår förklaring till familjeannonsernas balansmätt ligger i den lokala anknytningen. Lokalt material överlag värderas i allmänhet högt, vilket även spiller över på familjeannonserna. Huvudkonkurrenten blocket.se saknar även en konkurrenskraftig och etablerad motsvarighet till denna annonstyp.

Av de 72 respondenter som ansåg, att familjeannonser är mycket viktigt material, var 61 av dem kvinnor. Kvinnorna läste även mer av familjeannonserna än männen. 62 procent av kvinnorna uppgav att de läste ”allt till ganska mycket”, medan motsvarande siffra för männen låg på 27 procent. Denna tydliga överrepresentation av kvinnor styrker teorin, om att kvinnor prioriterar familjenheter högre än män<sup>102</sup>.

I likhet med SOM- undersökningen från 2003 värderades bostadsannonserna högt. Vår förklaring till detta härstammar från teorin om utbud och efterfrågan. Bostadsbrist är ett vanligt problem i dagens samhälle, vilket gör denna kategori till en viktig länk mellan mäklare och allmänheten. Köp av bostad är även ett viktigt köp för många, vilket gör kategorin än mer viktig. Det bör dock påpekas, att respondenterna kan ha misstolkat bostadsannonserna. Dessa annonser utgörs ofta inte av privatannonser, utan är ofta insatta av mäklarfirmor. Det är dock vanligt, att privatpersoner går genom mäklarfirmor när de skall annonsera, vilket gör det förvirrande. Denna vetenskap sänker validiteten i frågan.

De tre övriga annonstyperna; motor-, båt-, varor och söndagsfyndet fick alla balansmätt på minus. Motorannonser fick ett balansmätt på -21. En tänkbar förklaring till detta är alla biltidningar och nätsajter som har denna marknad som nisch. GP:s motorannonsomfång kan därför inte mäta sig med dessa sajter och tidningar. Det blir som privatperson lättare, att undvara denna del, med tanke på alla vidlyftiga substitut. Inte helt överraskande, ansåg männen att motorannonser var viktigare än kvinnorna. 42 procent av männen värderade motorannonser som ”viktigt material”, medan motsvarande siffra för kvinnorna låg på 17 procent. Intressant är, att endast 7 procent av männen uppgav, att de läste ”allt till ganska mycket” av motorannonserna. Detta skvallrar om en åtskillnad mellan symbol- och bruksvärde enligt oss. Troligtvis är motorannonser viktiga när man är i behov av en ny bil, men läses annars sällan.

Båtannonser fick ett balansmätt på -52. Denna typ av annonser tilltalar ofta en specifik grupp människor med intresse för båtar. Bilannonser berör med andra ord fler människor än båtannonser. Båtsäsongen är även under sommarhalvåret vilket kan ha påverkat balansmättet negativt.

Varor och söndagsfyndet fick ett balansmätt på -13. Vi tror att blocket.se och andra annons sajter med låga annonspriser har tagit över denna marknad. Dessa annonser består mestadels av billigare varor, vilket kan påverka annonsörens val av annonsmedium. Annonspriset påverkar då avansen.

Anledningen till att viktighetsbedömningsfrågan inte ställdes för blocket.se och gp.se ligger i olika etiketter för annonstyperna. Två nya frågor skulle då få göras vilket skulle kräva mer tid från respondenternas sida. Vi valde därför att endast ställa frågan för GP:s papperstidning.

---

<sup>102</sup> Se tabell 9 i bilagan

**Tabell 9. Andel som avser att olika annonserna är mycket till ganska viktigt i GP:s papperstidning(procent)**

	Motor	Båt	Familj	Varor	Bostad	Antal svarande
<b>16-29</b>	31	11	63	43	80	35
<b>30-44</b>	22	14	61	34	62	125
<b>45-59</b>	31	16	48	31	50	151
<b>60-74</b>	33	15	47	22	46	108

Tabellkommentar: Tabellen visar den sammanlagda procentsatsen för viktigheten hos de olika annonstyperna i GP:s papperstidning. Exempel; 31 procent av 16-29 åringarna ansåg att motorannonser var viktigt material(sammanslagning mellan mycket och ganska viktigt).

Ser vi till viktighetsbedömningar utifrån ålderskategorierna, kan vi dra slutsatsen att yngre anser, att privatannonser är viktigare material i GP:s papperstidning än övriga åldersgrupper. Speciellt viktigt för de yngre var bostadsannonserna. Avvikande är dock båtannonserna, som de yngre ansåg som minst viktiga. Denna konklusion ligger i linje med tidigare SOM- undersökningar.

**Tabell 10. Hur mycket som läses under annonstyperna**

	Allt till ganska mycket	Inte särskilt mycket till inget alls	Totalt	Antal svarande
<b>Motor</b>	18	83	101	422
<b>Båt</b>	9	91	100	422
<b>Familj</b>	46	54	100	422
<b>Varor/söndagsfyndet</b>	15	85	100	422
<b>Bostad</b>	39	61	100	422

Tabell 10 visar hur mycket respondenterna läser under varje annonskategori. Dessa estimeringar skall dock ses som relativa. Tabellen visar stora differenser mellan de två svarskolumnerna. De två mest lästa eller populäraste annonstyperna är familje- och bostadsannonserna. Respondenterna ansåg även, att båda dessa annonstyper var de två viktigaste. Familje- och bostadsannonser hade ett balansmått på +27 respektive +30. Det råder därmed kongruens mellan bruks- och symbolvärdet.

### Viktigheten i foto på annonsföremålet

I teorikapitlet tog vi upp förtroendebegreppet. Vår tanke var att mäta förtroendet med en viktighetsbedömning av foto på annonsföremålet i de olika annonsbärarna.

**Tabell 11. Viktigheten med foto på annonsföremålet(procent)**

	Mycket till ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska till helt oviktigt	Totalt	Antal svarande
<b>GP</b>	48	27	25	100	422
<b>Gp.se</b>	55	20	26	101	422
<b>Blocket.se</b>	72	11	17	101	422

Foto ansågs viktigare på de Internetbaserade sajterna än i GP:s papperstidning. Speciellt viktigt var det med foto på blocket.se, 72 procent ansåg det ”mycket till ganska viktigt”. En påtaglig skillnad fann vi mellan GP och blocket.se när det gäller svarsalternativet ”mycket viktigt”. Denna

enskilda kolumn är inte redovisad för sig själv i tabell 11 utan aggregerad med ganska viktigt. 42 procent av respondenterna ansåg, att foto var ”mycket viktigt” på blocket.se medan motsvarande siffra för GP:s papperstidning var 13 procent. Detta vittnar om en misstro mot innehållet på blocket.se. Rimliga förklaringar torde vara GP:s ringa tradition av foto på annonsföremål, medan det nästintill är standard på blocket. Vi tror även, att allmänheten är mer skeptisk till Internet p.g.a. större förfalskningsmöjligheter. Köp på annons i GP sker vanligtvis ansikte mot ansikte, medan det är vanligt med postorder på blocket.se, vilket genererar ett högre risktagande för köparen. Foto kan då användas för en egen bedömning för den potentiella köparen. Vi tror även, att många delar uppfattningen, om att GP granskar sina privatannonser noggrannare än t.ex. blocket.se. Att det med andra ord skulle vara svårare för en ”skojare” att få sin annons publicerad i GP än på blocket.se.

Skillnader i synen på foto mellan könen var marginella. Exakt 72 procent av både männen och kvinnorna ansåg foto på blocket som ”ganska till mycket viktigt”. Kvinnorna tycker dock det är viktigare med foto på annonsföremålet i GP:s papperstidning. Skillnaden är 9 procentenheter.

Intressant var, att viktigheten i foto sjönk i samband med ökad ålder. Den yngsta åldersgruppen(16-29 år) ansåg foto viktigast i samtliga annonsbärare<sup>103</sup>. Resultatet tyder på generationsskillnader. Den yngsta åldersgruppen är uppväxt med Internet och allsköns tekniska uppfinningar, där fotografi ses som standard. Det ses troligen som avvikande, om annonsföremålet saknar fotografi, medan det för de äldre är ett plus i kanten. De yngre kan även tänkas använda blocket.se som referensram och måttstock i och med att de i högre utsträckning besökte sidan. Resultatet kan även tyda på skiftningar i tillit. De yngre kanske i mindre grad litat på vad annonsören utlovar. Detta är dock egna tankar och förklaringar till resultatet.

## Konkurrens

På förhand visste vi att slaget om privatannonsmarknaden stod emellan GP:s papperstidning och blocket.se. Vi ville därför inrikta oss mest på båda dessa annonsbärare.

**Tabell 12. Var respondenterna skulle sätta in sin annons(procent)**

	I GP	På gp.se	På blocket.se	Annan tidning eller sajt	Vet ej	Totalt	Antal svarande
Motor	25	2	46	3	24	100	422
Båt	17	2	37	3	41	100	422
Familj	71	3	7	4	16	101	422
Varor/prylar	16	2	65	3	14	100	422
Bostad	52	6	7	16	19	100	422

Tabellkommentar: Tabell 15 skall läsas på följande vis; 25 procent av respondenterna skulle sätta in sin motorannons i GP:s papperstidning medan 46 procent skulle lägga ut den på blocket.

På motor-, båt- och prylmarknaden är blocket.se starka. När det gäller familje- och bostadsannonser skulle respondenterna däremot vända sig till GP:s papperstidning. Varför fördelningen ser ut som den gör, ligger i vissa konkurrensfördelar annonsbärarna besitter. Kontentan av blockets fördelar gentemot GP:s papperstidning ligger i enkelheten och prissättningen. Dessa konkurrensfördelar genererar ett stort utbud som lockar spekulanter.

<sup>103</sup> Se tabell 10-12 i bilagan

Av de 231 000 privatannonser blocket.se årligen har, är hälften av dem fordonsannonser. Det stora utbudet föranleder ett stort intresse och genererar många spekulanter. Blocket.se kan därför ses som ett ”säkrare kort” när man skall annonsera och sälja sin bil. Blocket.se är även rikstäckande, till skillnad från GP, vilket ökar antalet spekulanter. Chansen att få bilen såld bör med föregående sagt öka på blocket.se. Fotots betydelse i sammanhanget skall även understrykas. Ytliga skavanker är viktiga indikatorer på bilens skick. Foto blir därmed högst angeläget. Enkelheten att bifoga foto på blocket.se bör därför höja attraktionen för blocket.se. Enkelheten kan även komma till uttryck i betalningen av annonsen. Enligt NKI indexet från 2004 uppgav GP- prenumeranterna att konkurrenterna (blocket.se bl.a.) skötte betalningen smidigare.

GP:s starkaste annonstyper är familje- och bostadsannonserna. Som vi tidigare nämnt, saknar blocket.se ett konkurrenskraftigt substitut för familjeannonserna. Denna vetskap reducerar valen av annonsbärare vid familjeannonser. I bakgrundskapitlet diskuterades GP:s kärnvärden. Det främsta av dessa värden torde vara den lokala förankringen. Ett tydligt exempel på detta är familjeannonserna, enligt oss. Detta starka ”kort” är en viktig konkurrensfördel för GP.

Vad bostadsannonserna anbelangar, har GP en stark ställning. En tänkbar förklaring till detta ligger i förtroendenaspekten. Bostadsköp är en av de viktigaste och största ekonomiska transaktionerna en människa gör i livet. GP:s roll som förmedlare blir därför av vikt. Misstron mot Internet i generell mening spiller över på blocket.se. Respondenterna vågar inte överlåta ansvaret till blocket.se i denna viktiga fråga. Det högre förtroendet för GP gör valet lätt. GP utgör, till skillnad från blocket.se, en säkerhet för både annonsören och köparen. Tolkningen av bostadsannonserna är förbehållen oss.

Gp.se/koll.se fick ett lågt utslag på alla mätningar. Genomslaget för annonsplatsen var lågt hos respondenterna. Detta väckte frågor och funderingar hos oss. Sidan grundades som motvikt till blocket.se för att öka konkurrensen på privatannonsmarknaden. Dock stod slaget i denna undersökning mellan GP:s papperstidning och blocket.se. Kolls misslyckande anser vi ligger i etableringsproblem. Annonsplatsen koll.se har en ung historia. Sidan grundades 2004, åtta år efter blocket.se. Detta bereder problem för sidan på många plan. I bakgrundskapitlet diskuterades etableringstidens bäring på förtroendeuppbyggnaden. Blocket.se har under årens lopp hunnit profilera sig på privatannonsmarkanden. Den rikstäckande räckvidden blocket.se besitter, gör det lätt för allmänheten att bilda sig en uppfattning om sidan. Detta underlättar en förtroendeuppbyggnad. Koll däremot hamnade på efterkälken redan från starten, och har inte lyckats hämta hem blockets försprång. Situationen liknar upplagespiralen och täckningstalsteorin. Svårigheterna koll.se möter liknar vad andratidningen i städer upplever.

Koll.se och blocket.se bygger på samma principer. Båda sidorna tar ungefär ut samma pris för annonsutrymme, betalningssätten är identiska och möjligheterna till att publicera foto är likvärdiga. Trots detta läser respondenterna i 16ggr högre utsträckning privatannonser på blocket.se än på koll.se. Förklaringen till denna skillnad ligger dels i etableringstiden, men även i att blocket.se var först med affärsidén. Blocket.se var pionjärer och bröt ny mark vid grundandet. Allt sedan dess har blocket.se konsoliderat sin unika ställning på privatannonsmarknaden. Antalet aktörer på privatannonsmarkanden känns på något vis mättat, enligt oss. För att koll.se skall kunna möta konkurrensen, och bli ett konkurrenskraftigt substitut till de övriga privatannonsbärarna, krävs någon form av innovation. Koll.se måste med andra ord erbjuda sina kunder något nytt och eget. I dagsläget upplever vi koll.se som ett surrogat till blocket.se. Något nytt, fräscht och eget skulle istället ge koll.se ett mervärde, som kan bli ett viktigt konkurrensvapen. På så vis får koll.se även en tydligare definierad profil. Något barnsligt, föranleder tankesättet oss till gamla spaghettvästernfilmer, där två sheriffer i samma stad, är en för mycket.

## Privatannonserläsningens funktioner

I teorikapitlet presenterade vi Crosiers sju funktioner som reklamexponering tillfredsställde. Vi valde utifrån dessa sju ut ett antal, som vi konkretiserade till påståenden, som vi sedan mätte. Med facit i hand kan vi dock säga, att vissa påståenden inte fungerade. Familjeannonserna utgjorde också ett undantag. Dessa var disparata i och med att de inte är säljarannonser i samma bemärkelse som t.ex. motorannonser.

Svarsskalan, som respondenterna fick ta ställning till, bygger på en fem-gradig skala, varav ett är ”stämmer inte alls” och fem är ”stämmer helt och hållet”. Genom att slå ihop ett och två får vi en aggregerad icke- överensstämmande åsikt. Samma princip använde vi för fyra och fem, vilket ger en aggregerad överensstämmande åsikt. Mittkategorin tre exkluderas och står som en egen kolumn. På så sätt får vi ett balansmått, där vi kan utvärdera om respondenterna höll med eller inte.

Påståendet ”Jag läser familjeannonser för att uppdatera mig om någon vän, bekant eller släkting har avlidit/fyllt år/gift sig/förlovat sig eller fått barn etc” heter P1 i tabell 13.

Påståendet ”Jag läser familjeannonser för bilderna, symbolerna och dikternas skulld(bryllupsfoton, porträttbilder, symboler och dikter i dödsannonserna)” heter P2.

Påståendet ”Jag läser familjeannonser för nöjes skulld” heter P3.

**Tabell 13. Familjeannonser(procent)**

Påståendena	Överensstämde (4+5)	Varken eller(3)	Överensstämde ej(1+2)	Totalt	Antal svarande	Balansmått
P1	73	14	13	100	363	60
P2	29	17	53	99	355	-24
P3	39	26	35	100	355	4

Tabellkommentar: Svarkolumnen ”Läser ej” är inte redovisad. Detta är förklaringen till varför inte antalet svarande är 422. Alla siffror står i procent och är avrundade till heltal förutom kolumnen ”Antal svarande”.

Utgår vi från tabell 13, kan vi dra slutsatsen, att den primära anledningen till varför man läser familjeannonser är för att uppdatera sig. Detta ligger i linje med bevaknings(surveillance)- och informationsfunktionen(product information). Läsning av familjeannonser fungerar som en omvärldsanalys, dit läsaren vänder sig för att uppdatera sig inom området familj.

P2(bilder, symboler och dikter) var avsedd att mäta appellering på den emotionella sidan. Dikterna i dödsannonserna har ett estetiskt värde, som kunde fylla en underhållningsfunktion, enligt oss. Det var dock fler, som inte instämde än som stämde in i påståendet. Detta var ingen primärfunktion, som motiverade läsningen enligt respondenterna. Vi tror dock, att den fungerar undermedvetet. Intressant var, att kvinnorna i högre grad instämde i P2. 72 procent av de respondenterna som instämde, var kvinnor. Kvinnorna läste därmed familjeannonserna på ett annat sätt än männen.

P3(”för nöjes skulld”) fick ett balansmått på plus, och den avsåg också att mäta underhållningsfunktionen(entertainment). Vår förklaring till denna skillnad ligger i ett missförstånd. Förmodligen var det lättare, att relatera till P3 än P2 eftersom ”för nöjes skulld” möjliggör en egen tolkning. Dikter och bröllopsfoton är väldigt specifika inslag i familjeannonser, vilket gör det svårare för respondenterna att ta ställning, speciellt om det sker undermedvetet.



För motorannonserna avsåg vi att mäta andra funktioner än familjeannonserna.

P1 = ”Jag läser motorannonser för att jag aktivt letar efter något att köpa”

P2 = ”Jag läser motorannonser för att hålla mig uppdaterade om marknadspriser inom motorkategorin”

P3 = ”Jag läser motorannonser för att jag har högt förtroende för GP och därmed litat på annonsörerna”

P4 = ”Jag läser motorannonser för att jag tidigare har köpt under dessa kategorier och blivit nöjd”

P5 = ”Jag läser motorannonser för nöjes skull”

**Tabell 14. Motorannonser(procent)**

Påståendena	Överensstämde (4+5)	Varken eller(3)	Överensstämde ej(1+2)	Totalt	Antal svarande	Balansmått
P1	43	23	34	100	257	9
P2	51	20	29	100	237	22
P3	23	28	49	100	236	-26
P4	15	18	66	99	233	-51
P5	43	15	42	100	233	1

Tabellkommentar: Svarkolumnen ”Läser ej” är inte redovisad. Detta är förklaringen till varför inte antalet svarande är 422. Alla siffror står i procent och är avrundade till heltal förutom kolumnen ”Antal svarande”.

Det påstående, som respondenterna i störst utsträckning höll med om, var P2(uppdatera sig). Detta påstående är starkt knutet till bevakningsfunktionen. GP:s motorannonser kan ses som ett fönster dit prenumeranterna vänder sig, för att informera sig om marknadspriser. Det är dock en stor skillnad i antal svarande mellan P1(aktivt sökande) och P2. Vår tolkning är att endast respondenter med intresse för motorkategorin har svarat på P2. Det är därför inte helt överraskande att fler instämde än inte i påstående P2.

En tolkning av P1(aktivt sökande), är att motorannonser får sitt värde när man söker en viss vara under motorannonskategorin. Detta är snarlikt bruks- och symbolvärde, där motorannonser läses, när man är i behov av något, men läses annars sällan.

Respondenterna instämde i mindre grad i P3(högt förtroende för annonsörerna) och P4(tidigare köpt under kategorin). Funktionen bakom P3 var implied warranty(underförstådd garanti). Vår tanke var, att det höga förtroendet för GP som samhällsinstitution skulle spilla över på privatannonserna. Implied warrantyfunktionen är dock svår att transkribera till ett påstående, vilket kanske hade bäring på det låga instämmandet. Funktionen bakom P4 var post- purchase reassurance. I likhet med P3 är denna funktion svår att sätta ord på, påståendet blev förmodligen svårt att tyda för respondenterna.

P5(”för nöjes skull”) hade respondenterna lättare att relatera till. ”För nöjes skull” är inte lika snävt formulerad som de övriga påståendena, vilket ger respondenten makt till egna tolkningar. Det blir därför svårt, att peka på en specifik funktion, som läsningen tillfredställer. Ordet ”nöje” är dock förknippat med underhållningsfunktionen enligt oss. Vi kan därav sluta oss till, att läsning av motorannonser fyller en underhållningsfunktion.

**Tabell 15. Varor och söndagsfyndet(procent)**

Påståendena	Överensstämde (4+5)	Varken eller(3)	Överensstämde ej(1+2)	Totalt	Antal svarande	Balansmätt
P1	41	24	35	100	266	6
P2	21	18	60	99	253	-39
P3	38	19	43	100	251	-5
P4	20	27	54	101	250	-34
P5	45	25	31	101	252	14

Tabellkommentar: Tabellkommentar: Svarskolumnen ”Läser ej” är inte redovisad. Detta är förklaringen till varför inte antalet svarande är 422. Alla siffror står i procent och är avrundade till heltal förutom kolumnen ”Antal svarande”.

P1 = ”Jag läser varor och söndagsfyndet för att jag aktivt letar efter något inom kategorierna”

P2 = ”Jag läser varor och söndagsfyndet för att hålla mig uppdaterad om marknadspriser inom varor och söndagsfyndet”

P3 = ”Jag läser varor och söndagsfyndet för att annonserna har en lokal anknytning, då det finns en närhet till produkterna i de fall jag skulle vilja köpa dem”

P4 = ”Jag läser varor och söndagsfyndet för att jag har högt förtroende för GP och därmed litat på annonsörerna”

P5 = ”Jag läser varor och söndagsfyndet för nöjes skull”

I tabell tre kan vi utläsa, att respondenterna endast höll med i två påståenden, P1(aktivt sökande) och P5(”för nöjes skull”). I likhet med övriga annonskategorier fyller annonsläsning en bevakningsfunktion. Motivet bakom annonsläsningen tenderar att vara, att man aktivt söker något. Intentionen behöver därför inte betyda att man tänker köpa något. P5, ”för nöjes skull” påståendet, fick ett högt instämmande, vilket skvallrar om en mer nöjesinriktad läsning. Vår tolkning av detta härleds till innehållet under dessa annonskategorier. Varor och söndagsfyndet innefattar många vitt skilda pinaler, vilket vi tror motiverar läsningen. Det oförutsägbara utbudet under dessa annonskategorier genererar en viss spänning och nyfikenhet, som leder till läsning. Annonsvarorna som bjuds ut under dessa kategorier består mestadels av billigare varor vilket föranleder tron om att fynda. Vetskapen om detta tror vi stimulerar respondenterna till läsning. Denna teori tror vi även kan vara förklaringen till att P3(lokal anknytning), som annars fick ett väldigt lågt instämmande, fick ett någorlunda ”högt” instämmande. Ju dyrare en vara är, ju mer benägen är man att åka långt för att köpa den. Det är därför viktigt att annonsörerna bor i Göteborg med omnejd.

Teorin om det oförutsägbara utbudet inom varor och söndagsfyndet kan även appliceras på P2(uppdaterig av marknadspriser), som fick ett väldigt lågt instämmande. Det breda utbudet gör uppdateringar angående specifika varor svårt.

## Summering av privatannonsläsningens funktioner

Genomgående för samtliga annonstyper var bevakningsfunktionen. Övriga funktioner fick ett mer begränsat instämmande. Alla påståenden, som motiverade läsningen med ”för nöjes skull” fick dock ett relativt högt instämmande. Det är dock svårt, att sluta sig till vilken funktion detta skall gå in under. Respondenter med intresse för båtar kan tänkas läsa båtannonser för att uppdatera sig om marknadspriser. Detta intresse skulle kunna komma till uttryck i en ”för nöjes skullsläsning”. I och med att vi inte vet, av vilka skäl respondenterna instämde i ”för nöjes skull”, blir det svårt att utröna funktionen. Läsning av båtannonser skulle därför kunna tillfredsställa en underhållningsfunktion samtidigt som det tillfredställer en bevakningsfunktion. Funktionerna är därför inte ömsesidigt uteslutande utan kan integreras med varandra.

## Slutdiskussion

Vår studies syfte har en deskriptiv karaktär. Detta reducerar möjligheterna till djupare analyser. Resultatet blir därför mera omfattande och brett. Vi tänker därför, av pedagogiska skäl, lyfta fram de viktigaste resultaten i studien och visa hur alla fakta hänger samman.

Den viktigaste frågan i studien var frekvensen i privatannonserläsningen. Som tidigare nämnts, bygger alla övriga frågor på att ett privatannonserläsande föreligger. Denna fråga visade något överraskande att respondenterna läste mer i GP:s papperstidning än på blocket.se. Vi misstänker dock att det råder skillnader i intentionen med privatannonserläsningen i de olika annonsbärarna. I efterhand vore en fråga om privatannonserläsningens avsikt på blocket.se fruktbar. På så vis kunde vi empiriskt bevisa blockets funktion. Vår teori grundar sig på att besökarnas avsikt är mer målinriktad på blocket.se än i GP:s papperstidning.

Privatannonserna i GP får sitt läsvärde i frekvensen av läsningen. Nöjesfunktionen fick ett högt instämmande bland respondenterna vilket vi anser vittnar om ett läsvärde. Dock var vissa områden viktigare än andra i GP:s papperstidning. Familje- och bostadsannonserna var annonstyper respondenterna vurmade för. Både läsningen och viktigheten med dessa annonstyper var hög, vilket vittnar om en kongruens mellan symbol- och bruksvärdet. Båda dessa annonstyper är viktiga konkurrensvapen för GP mot blocket.se. Styrkan hos blocket.se ligger i enkelheten och prissättningen. Detta gör lämpligheten högre för vissa annonstyper. Ett tydligt exempel anser vi vara annonstyperna; ”varor och prylar”. Enkelheten i att skapa annonsen själv bidrar till att många väljer blocket.se framför GP. Prissättningen på blocket.se ökar även avansen.

GP:s styrka ligger i den lokala förankringen och det höga förtroendet allmänheten hyser för institutionen. Detta diskuterade vi angående familje- och bostadsannonserna.

I framtiden bör GP enligt oss, nischas sitt annonsmaterial efter dessa styrkor. Familje- och bostadsannonserna är viktiga konkurrensvapen som blocket.se har mycket svårt att möta. Den lokala förankringen och förtroendeaspekten är förbehållna GP. I en så tät konkurrenssituation som privatannonsermarknaden, blir inriktningen på utbudet ett nödvändigt tvång. På så sätt undviker GP och blocket.se en direkt konkurrens om annonsörerna, eftersom de erbjuder olika slags tjänster. Blockets ekonomiska situation visar dock på stora vinningar, vilket ger dem möjlighet till nya och djärvare affärsidéer. Sianden om framtiden blir därför svårt.

Koll.se bör marknadsföra sig mer. Kopplingen till GP är även vag och bör förtydligas, enligt oss. Föga förvånande ansåg vi kolls utslag på samtliga enkätfrågor vara. Vi själva hade inte hört talas om annonsajten innan studien. Användarvänligheten bör även ses över. Detta bygger på egna erfarenheter och besök på sidan. Kolls unga historia ansåg vi var roten till sidans låga utslag. Mycket tyder därpå att förändringar är i görningen. Vårt huvudfokus har dock varit på GP:s papperstidning och blocket.se vilket gör dessa utsagor mindre säkra. Vi vill därför starkt betona att detta endast är vår bedömning i frågan.

## Förslag på framtida forskning

När man nästintill tillryggalagt en uppsats kan man se tillbaka på val man tidigare gjort i uppsatsen. Ett val vi starkt argumenterade för i början var den kvantitativa ansatsen. Nu i efterhand, då vi inser att vissa funktionsfrågor inte fungerade, börjar man tvivla lite. Den kvantitativa ansatsen erbjuder ingen möjlighet att gå tillbaka och ställa om frågorna till respondenterna. Den är med andra ord inte cirkulär som den kvalitativa. Som vi redogjorde för i sammanfattningen fungerade inte vissa funktionsfrågor p.g.a. dess psykologiska karaktär. Detta är givetvis vår egen tolkning, och behöver därför inte vara den rätta, eller den enda, men vi tror det ligger något i den.

En studie med kvalitativ ansats vore därför av intresse på privatannonsområdet. Att med fokusering på funktioner som implied warranty och post-purchase reassurance fördjupa sig på området. En undersökning av detta slag lämpar sig bättre genom intervjuer. Det vore även intressant, att följa respondenterna över tid, i en s.k. longitudinell studie. Detta för att illustrera maktkampen mellan traditionella annonsbärare som GP och nya konkurrenter som blocket.se.

I och med områdets jungfruliga karaktär kan vår studie ses som en skrapning på ytan. Detta är inte något vi anser negativt, utan det låg i linje med vår ambitionsnivå. Nu är forskningsfältet öppnat och mer forskning kan fyllas på. Viljan är dock stor att täcka in så mycket som möjligt i en uppsats och ge djuplodande analyser. Ambitioner av detta slag står dock inte alltid i kongruens med tidsramen.

## Referenslista

## Litteratur

Asp, Kent (1999) Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet, kap 1 i Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring. Göteborg. Nordicom Sverige.

Elliot, Maria (1997) Förtroendet för medierna. Kungälv. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

Gripsrud, Jostein (2002) Mediekultur, Mediesamhälle. Uddevalla. Daidalos.

Grusell, Marie (2005) Attityder till mediernas reklam, kap 10 i Nypressat. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

Hadenius Stig & Weibull Lennart (2005) Massmedier. Falun. Albert Bonniers Förlag. 8:e upplagan.

Bergström, Bo (2004) Effektiv visuell kommunikation. Stockholm. Carlsson Bokförlag.

Davidsson, Bo & Runa Patel (1994) Forskningsmetodikens grunder. Lund. Studentlitteratur.

McQuail, Dennis (2005) Mass Communication Theory. London. Sage Publications. Fifth edition.

Strid, Jan (2005) Läst och viktigt, kap 9 i Nypressat. Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

O'Donohoe, Stephanie (1994) Advertising Uses and Gratifications, European Journal of Marketing. Vol 28. No 8/9.

James C. Tsao and Stanley D. Sibley (2004) Journalism & mass communication quarterly. Vol 81, No 4. Winter. Published by the Association for education in journalism and mass communication.

Sternvik, Josefine (2003) Privatannonserna i dagspressen. PM från dagspresskollegiet nr. 49. JMG.

Larsson, Larsåke (1997) Tillämpad kommunikationsvetenskap. Lund. Studentlitteratur.

Nilsson, Åsa (2005) Tidningsläsandets åldrar och generationer, kap 5 i Nypressat. Kungälv. JMG.

Nordicom- Sverige (2004) Mediesverige 2004. Kungälv. Nordicom. Göteborgs Universitet.

Holme Magne Idar, Solvang Krohn Bernt (1997) Forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Östbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004) Metodbok för medievetenskap. Trelleborg. Liber.

Runa Patel, Bo Davidsson (1994) Forskningsmetodikens grunder. Lund. Studentlitteratur.

Bra Böckers Lexikon (1980) Brepols Belgien. Bokförlaget Bra Böcker AB.

## Internet adresser

[http://www.blocket.se/copyright.htm?ca=11\\_s](http://www.blocket.se/copyright.htm?ca=11_s). (5/12-07)

- Cooke, Johan (2004-10-08) Stort slag för små annonser. ComputerSweden.  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.26139>. (24/11-07)
- Wistrand, Jonnie (2003-12-05) Aftonbladet köper Blocket.se. ComputerSweden.  
<http://www.idg.se/2.1085/1.39225> (15/12-07)
- Kumelin, Susanna (2006-08-09) Fördubblad vinst för blocket.se Internetworld:  
<http://www.idg.se/2.1085/1.54440> (14/12-06)
- <http://www.koll.se/about/koll>. (6/12-07)
- [http://www.kiaindex.org/kia\\_export.asp?site=blocket.se](http://www.kiaindex.org/kia_export.asp?site=blocket.se). (3/12-07)
- <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=775>. (5/12-07)
- Weibull, Lennart (2003) FÖRTROENDET FÖR MEDIERNAS INNEHÅLL.  
 Dagspresskollegiet. <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2004LW.pdf>. (12/12-07).
- E Ruggiero, Thomas (2004)  
[http://web4.epnet.com/DeliveryPrintSave.asp?tb=1&\\_ug=sid+B4E55268-1AA3-452](http://web4.epnet.com/DeliveryPrintSave.asp?tb=1&_ug=sid+B4E55268-1AA3-452). (2/11-07)
- Elfving, Marie. (2004) Svenskarnas inställning till reklam.  
[http://www.som.gu.se/publikationer/lyckan\\_kommer/283-294.pdf](http://www.som.gu.se/publikationer/lyckan_kommer/283-294.pdf).  
 (2/12-07)
- Bergström, Annika (2005) INTERNETANVÄNDNINGENS FAS II.  
<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/SOM2006AB.pdf>. (15/12-07)
- Tidningsutgivarna (2007) Rubrikannonsmarknaden första halvåret 2007.  
[http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden\\_Q1Q2\\_2007.pdf](http://www.dagspress.se/uploaded/document/2007/9/20/Rubrikannonsmarknaden_Q1Q2_2007.pdf). (11/11-07)
- World Internet Institute (2007) <http://www.wii.se/content/view/79/32/lang,se/>. (15/12-07)
- Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (2005) Virtuellt rum och socialt rum.  
[http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_sh\\_diva-603-2\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_sh_diva-603-2__fulltext.pdf)  
 (15/12-07)
- Rubin, Allan M. (2004) The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20  
[http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=Lv4z9QeIRFAC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Rubin,+Allan+M.+The+Uses-and-Gratifications+Perspective+of+Media+Effects.+Chapter+20&ots=K2PWb81oi7&sig=fVrt9qE3hQL9\\_ziCxZw\\_RQjpDvY#PPA1,M1](http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=Lv4z9QeIRFAC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Rubin,+Allan+M.+The+Uses-and-Gratifications+Perspective+of+Media+Effects.+Chapter+20&ots=K2PWb81oi7&sig=fVrt9qE3hQL9_ziCxZw_RQjpDvY#PPA1,M1) (2/11-07)

## Material från GP

Nöjd Kund Index (2004) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

Nöjd Kund Index (2006) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

Gallup Kampanj Mätning (2006) Ida Hammar, affärsutvecklare GP.

### Muntliga källor

Von Ahn Öberg, Manne, marknadsansvarig Koll.se via telefon (03/12-07)

Andersson, Liselotte, Marknadskommunikatör Göteborgs Posten via e-post(4/12-07)

Hammar, Ida (29/11-07) Muntligt.

## Var med och påverka framtidens GP

**Sen ett par år tillbaka har GP fått stark konkurrens på privatannonsermarknaden från Internet. I och med att forskningen är bristfällig på detta område vet ingen hur det egentligen ser ut. Vart vänder sig allmänheten nuförtiden när de vill köpa något på annons? Finns det fortfarande någon som läser privatannonser i GP:s papperstidning? Eller är det så att privatannonserna endast fyller volym i tidningen.**

I ett samarbete mellan GP och Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs Universitet, har vi tagit oss an uppgiften att undersöka privatannonserna. Vårt syfte är att undersöka läsningen av privatannonser och vilka funktioner den kan tänkas fylla.

P.g.a. tidsramen för examensarbetet är vi i behov av att insamlingen går snabbt. Vi skulle därför uppskatta om du svarade så snabbt som möjligt. Det tar inte mer än cirka 10 minuter att svara på frågorna. Dina svar kommer att behandlas anonymt och GP kommer aldrig att ta del av några enskilda svar. Var med och påverka framtidens GP!

Privatannonser är annonser insatta av privatpersoner. Exempel på privatannonser är familjeannonser eller motorannonser där det klart framgår att avsändaren annonserar i privata syften.

Vi tackar dig på förhand

Johan Sjöberg  
Telefon: 0739562885

Johannes Trotzig  
Telefon: 0735691397

Handledare vid JMG, Göteborgs universitet  
Ingela Wadbring  
Telefon: 031-786 49 75

### 1. Hur ofta läser du Göteborgs-Posten?

(Ange endast ett svar per fråga)

Dagligen	5-6 dgr/veckan	3-4 dgr/veckan	1-2 dgr/veckan	Någon gång i månaden	Någon gång i kvartalet	Mer sällan
----------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------------------	------------------------------	------------



GP:s papperstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

gp.se	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## 2. Ungefär hur lång tid brukar du ägna åt GP:s papperstidning en genomsnittlig dag?

(Ange endast ett svar per fråga)

	0 min	5 min	10 min	15 min	20 min	25 min	30 min	35 min	40 min	45 min	50 min	55 min	60 min	Mer än 60 min
Vardag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helgdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Hur ofta använder du Internet?

(Ange endast ett svar)

- Dagligen
- 5-6 dagar/veckan
- 3-4 dagar/veckan
- 1-2 dagar/veckan
- Någon gång i månaden
- Någon gång i kvartalet
- Mer sällan

## 4. Hur ofta brukar du läsa privatannonser?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Flera ggr i veckan	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Någon gång per kvartal	Någon gång per halvår	Någon gång per år	Aldrig
I GP:s papperstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På gp.se	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

På blocket.se

### 5. Hur mycket brukar du läsa av privatannonserna GP:s papperstidning?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Allt/nästan allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Nästan inget/Inget alls
Vardag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helgdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Hur mycket brukar du läsa av olika typer av privatannonser i GP:s papperstidning?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Allt/nästan allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Nästan inget/Inget alls
Motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varor/Söndagsfyndet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Hur mycket brukar du läsa av olika typer av privatannonser på gp.se? (obs på nätet)

(Ange endast ett svar per fråga)

	Allt/nästan allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Nästan inget/Inget alls
Motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Varor/Söndagsfyndet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Har din läsning av privatannonser förändrats under det senaste året?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Har ökat	Oförändrat	Har minskat	Vet ej
I GP:s papperstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På gp.se	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På blocket.se	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. Hur viktigt är det för dig att GP ( papperstidningen) har privatannonser inom

(Ange endast ett svar per fråga)

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt
Motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varor/Söndagsfyndet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Hur viktigt är det att det finns bilder på föremål när du läser privatannonser?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt
I GP:s papperstidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

På gp.se

På blocket.se

**11. Om du skulle sätta in en privatannons, var skulle du i första hand välja att göra det?  
(Endast ett alternativ ska anges för respektive annonstyp).**

**(Ange endast ett svar per fråga)**

	I GP:s papperstidning	På gp.se	På blocket.se	Annan tidning eller sajt	Vet inte
Motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varor/Prylar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**I vilken grad kan du hålla med om att följande påståenden stämmer överens med varför du läser familjeannonserna i GP:s papperstidning**

**12. Jag läser familjeannonser för att uppdatera mig om någon vän, bekant eller släkting har avlidit/fyllt år/gift sig/förlovat sig/ fått barn etc.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**13. Jag läser familjeannonser för bilderna, symbolerna och dikternas skull (bröllopfoton, porträttbilder, symboler och dikter i dödsannonserna etc)**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**14. Jag läser familjeannonser för nöjes skull**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**I vilken grad kan du hålla med om att följande påståenden stämmer överens med varför du läser motorannonser i GP:s papperstidning?**

**15. Jag läser motorannonser för att jag aktivt letar efter något att köpa**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4

- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**16. Jag läser motorannonser för att hålla mig uppdaterad om marknadspriser inom motorkategorin**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**17. Jag läser motorannonser för att annonserna har en lokal anknytning, då det finns en närhet till produkterna i de fall jag skulle vilja köpa dem.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**18. Jag läser motorannonser för att jag har högt förtroende för GP och därmed litar på annonsörerna.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3

- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**19. Jag läser motorannonser för jag har tidigare köpt under dessa kategorier och blivit nöjd.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**20. Jag läser motorannonser för nöjes skull.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**I vilken grad kan du hålla med om att följande påståenden stämmer överens med varför du läser varor- och söndagsfyndet i GP:s papperstidning?**

**21. Jag läser varor- och söndagsfyndet för att jag aktivt letar efter något inom kategorierna**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls

- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**22. Jag läser varor- och söndagsfyndet för att hålla mig uppdaterad om marknadspriser inom varor- och söndagsfyndet.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**23. Jag läser varor- och söndagsfyndet för att annonserna har en lokal anknytning, då det finns en närhet till produkterna i de fall jag skulle vilja köpa dem.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**24. Jag läser varor- och söndagsfyndet för att jag har högt förtroende för GP och därmed litar på annonsörerna.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls



- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**25. Jag läser varor- och söndagsfyndet för nöjes skull.**

**(Ange endast ett svar)**

- 1 Stämmer inte alls
- 2
- 3
- 4
- 5 Stämmer helt och hållet
- Läser ej

**26. Är du**

**(Ange endast ett svar)**

- Man
- Kvinna

**27. Vilken åldersgrupp tillhör du?**

**(Ange endast ett svar)**

- 16-29 år
- 30-44 år
- 45-59 år
- 60-74 år
- 75 år eller äldre

### 28. Vilket är ditt civilstånd?

(Ange endast ett svar)

- Ensamstående utan hemmaboende barn
- Ensamstående med hemmaboende barn
- Sambo/gift utan hemmaboende barn
- Sambo/gift med hemmaboende barn

### 29. Vilken är din högsta utbildning?

(Ange endast ett svar)

- Ej fullgjort grundskola
- Grundskoleutbildning
- Gymnasieutbildning
- Studier vid högskola/universitet
- Examen från högskola/universitet

### 30. Har du tillgång till Internet med bredbandsuppkoppling?

(Ange endast ett svar per fråga)

	Ja	Nej
Hemma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På jobbet/skola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 31. I vilken typ av område bor du?

(Ange endast ett svar)

- Göteborg, centralt
- Göteborg, ytterområde/förort
- Stad eller större tätort, centralt

- Stad eller större tätort, ytterområdet
- Mindre tätort
- Ren landsbygd

### 32. Hur bor du för närvarande?

(Ange endast ett svar)

- Villa/radhus
- I lägenhet/flerbostadshus
- annat

**Tack för dina svar!**

Klicka på avsluta så skickas svaren.

**Tabell 1. Läsning av GP:s papperstidning en genomsnittlig helgdag**

Tid	Procent	Antal svarande
0-5 min	1	3
10-15 min	9	38
20-25 min	12	47
30-35 min	26	107
40-45 min	25	105
50-55 min	4	19
60 min eller mer	25	103
<b>Totalt</b>	102	422

**Tabell 2. Internetanvändningen(procent)**

Åldersgrupp	Dagligen	5-6 dagar/veckan	3-4 dagar/veckan	1-2 dagar i veckan	Någon gång i månaden	Någon gång i kvartalet	Mer sällan	Totalt	Antal svarande
16-29 år	89	3	3	3	3	0	0	101	35
30-44 år	82	12	4	2	0	0	0	100	125
45-59 år	81	12	5	0	1	0	2	101	151
60-74 år	75	14	6	2	3	0	0	100	108
75 år eller äldre	67	0	0	0	0	0	33	100	3

N= 422

**Tabell 3. Privatannonserläsningen under det senaste året i GP:s papperstidning(procent)**

Kön	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
Man	4	71	18	9	102	200
Kvinna	10	77	5	7	99	222

N=422

**Tabell 4. Privatannonserläsningen under det senaste året på gp.se(procent)**

Kön	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
Man	4	66	10	21	101	200
Kvinna	5	77	2	16	100	222

N= 422

**Tabell 5. Privatannonserläsningen under det senaste året på blocket.se(procent)**

Kön	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
Man	20	57	8	16	101	200
Kvinna	22	60	5	13	100	222

N=422

**Tabell 6. Privatannonserläsningen under det senaste året i GP:s papperstidning(procent)**

Åldersgrupp	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
16-29 år	11	69	17	3	100	35
30-44 år	10	73	11	6	100	125
45-59 år	7	74	9	9	99	151
60-74 år	2	79	11	8	100	108
75 år eller äldre	0	33	33	33	99	3

N=422

**Tabell 7. Privatannonserläsningen under det senaste på gp.se(procent)**

Åldersgrupp	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
16-29 år	3	74	14	9	100	35
30-44 år	2	85	3	10	100	125
45-59 år	6	69	3	22	100	151
60-74 år	6	62	8	24	100	108
75 år eller äldre	0	0	0	100	100	3

N=422

**Tabell 8. Privatannonserläsningen under det senaste året på blocket.se(procent)**

Åldersgrupp	Har ökat	Oförändrad	Har minskat	Vet ej	Totalt	Antal svarande
16-29 år	17	60	14	9	100	35
30-44 år	23	59	8	10	100	125
45-59 år	25	60	3	13	101	151
60-74 år	15	57	6	22	100	108
75 år eller äldre	33	0	0	67	99	3

N=422

**Tabell 9. Familjeannonsers viktighet fördelat på kön(procent)**

Kön	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt	Totalt	Antal svarande
Man	6	34	24	18	19	101	200
Kvinna	27	37	18	11	6	99	222

N=422

**Tabell 10. Viktigheten med foto på annonsföremålet i GP:s papperstidning(procent)**

Åldersgrupp	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt	Totalt	Antal svarande
16-29 år	23	37	29	11	0	100	35
30-44 år	16	34	26	16	9	101	125
45-59 år	11	38	30	11	9	102	151
60-74 år	10	31	23	18	19	101	108
75 år eller äldre	0	0	33	0	67	99	3

N=422

**Tabell 11. Viktigheten med foto på annonsföremålet på gp.se(procent)**

Åldersgrupp	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt	Totalt	Antal svarande
16-29 år	34	31	26	3	6	100	35
30-44 år	30	32	21	4	13	100	125
45-59 år	21	30	19	9	21	100	151
60-74 år	14	33	18	6	30	101	108
75 år eller äldre	0	0	33	0	67	99	3

N=422

**Tabell 12. Viktigheten med foto på annonsföremålet på blocket.se(procent)**

Åldersgrupp	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska oviktigt	Helt oviktigt	Totalt	Antal svarande
-------------	----------------	----------------	-------------------------------	-----------------	---------------	--------	----------------

			oviktigt				
16-29 år	69	23	9	0	0	101	35
30-44 år	54	28	10	0	8	100	125
45-59 år	37	32	13	7	11	100	151
60-74 år	28	31	11	3	27	100	108
75 år eller äldre	0	33	0	0	67	99	3

N=422