



Har mediebyråer framtidstro på papper som kommunikationsmedel?

The media agency's' belief in paper as a future channel of communication.



Votescannell

Anna Ahlgren och Moa Olsson

Arbetsrapport 368 2012
Examensarbete 15hp C
Jägmästarprogrammet

Handledare:
Anders Roos
Hans Ekvall

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skoglig resurshushållning
901 83 UMEÅ
www.slu.se/srh
Tfn: 090-786 81 00



ISSN 1401-1204
ISRN SLU-SRG-AR-368-SE

Har mediebyråer framtidstro på papper som kommunikationsmedel?

The media agency's' belief in paper as a future channel of communication.

Anna Ahlgren och Moa Olsson

Kandidatarbete i Skogshushållning vid institutionen för skoglig resurshushållning, 15hp

Jägmästarprogrammet

EX0593

Handledare: Anders Roos, SLU, Institutionen för skogens produkter

Handledare: Hans Ekvall, SLU, Institutionen för skogsekonomi

Examinator: Dimitris Athanassiadis, SLU, Institutionen för skoglig resurshushållning, teknologi

Sammanfattning

Sedan introduktionen av nya medier som internet, har tidningsbranschen drabbats hårt med minskande upplagor som följd, både i Sverige och internationellt. Samma scenario kan skönjas för tidskrifterna. Årligen investeras knappt 31 miljarder i reklam nationellt och annonsinvesteringar är en stor del av tidningars och tidskrifters totala intäkter.

Syftet med uppsatsen är att ge en indikation om den framtida efterfrågan på kommunikationspapper genom att undersöka mediebyråers framtidstro på tryckbaserade kommunikationskanaler som bärare av reklambudskap.

Studien baserades på ett antal telefonintervjuer med anställda på mediebyråer. Studien utfördes våren 2012 och tolv mediebyråer intervjuades utifrån en kvalitativ metod. De kontaktade mediebyråerna var medlemmar i föreningen Sveriges mediebyråer, och har sin huvudsakliga verksamhet i att objektivt ge råd åt annonsörer i kommunikationskanaler, utan egen position, ägande eller säljuppdrag i det aktuella kommunikationsmediet (Sveriges Mediebyråer, 2012).

Mediebyråerna anser att de digitala kommunikationskanalerna är de som i huvudsak kommer att användas i framtiden. En mindre andel av annonsinvesteringarna kommer fortsatt att ske i tryckbaserade kanaler. Det som talar till de digitala mediernas fördel är de stora grafiska möjligheterna, mätbarheten och dess relativa kostnadseffektivitet. Marknadsföring i tryckt format, beskrivs som dyr och svåruppdaterad, till deras fördel nämns trovärdigheten och beständigheten. Tidskriftsformatets styrka ligger i nischningen, möjligheten att nå smala målgrupper, dess svaghet är att det är för många titlar på marknaden. Utöver dagspress och tidsskrifter tror mediebyråerna på direktreklam och utomhusreklam som framtida format.

Nyckelord: Annonsering, reklaminvestering, kvalitativ metod, tryckta kommunikationskanaler

Abstract

Since the introduction of new media, such as internet, the newspaper business has been hit hard by declining circulation in Sweden and internationally. Close to 31 billion Swedish kronor is annually invested in advertising in Sweden and the ad investments are a big part of the newspapers' and magazines' total revenues.

This study aims to indicate the future demand for paper used for communication by examining media agencies' confidence in newspapers and magazines as channels for advertising messages.

This study was based on telephone interviews with employees of media agencies. The study were conducted in spring of 2012 and twelve media agencies were interviewed by a qualitative method. The contacted agencies were members of the union Svenska mediebyråer. Their main activity is objectively advise advertisers in communication media.

The media agencies belief is that the digital channels are the ones mainly used in the future. A smaller proportion of advertising investments will occur in newspapers and magazines. The digital channels have many advantages, such as its graphic capabilities, its measurability and its relative cost effectiveness. Print marketing is described as expensive and difficult to update, to their advantage is their durability, geographic coverage and credibility. Magazines strengths lies in their ability to reach narrow target groups, their weakness are that there are too many titles on the market. Beyond newspapers and magazines, the media agencies point out direct marketing and advertising outdoor as future formats.

Key words: advertising, investment in advertising, qualitative method, paper based communication channels.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 Framtida efterfrågan	5
1.1.2 Prognostisering av efterfrågan	6
1.2 Prisutveckling	7
1.3 Kommunikationsformer	7
1.3.1 Annonsering	7
1.3.2 Annonseringens ekonomiska betydelse	8
1.3.3 Mediepreferenser för annonser	9
1.3.4 Attityder till reklam och annonser i olika medier	9
1.3.5 Ungas läsvanor	10
1.4 Syfte	11
2 Metod	12
2.1 Teoretisk referensram: Ansoffs modell	12
2.2 Kvalitativ metod	13
2.3 Marknadsundersökningar	13
2.4 Frågeformulär - framtagning och testning	13
2.5 Urval av respondenter	14
2.6 Intervjuerna	15
2.7 Analysmetod	15
2.7.1 Reliabilitet och validitet	15
3 Resultat	16
3.1 Svarsfrekvens, ramfel och bortfelsanalys	16
3.1.1 Ansvarigas iakttagna miljöförändringar de senaste fem åren	16
3.1.2 Vad blir effekterna av de förändringarna i ert sätt att arbeta mot marknaden?	17
3.1.3 Mediebyråernas makt att påverka annonsörerna	19
4 Diskussion	20
4.1 Metoddiskussion	20
4.2 Resultatdiskussion	21
4.2.1 Påverkan på skogsindustrin	22
4.3 Slutsatser	23
Tillkännagivande	24
Referenser	25
Bilaga 1	28
Bilaga 2	29

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Upplageutvecklingen för den totala dagspressen, det vill säga morgontidningar och kvällstidningar har sedan 1990-talet sjunkit i Sverige (Tidningsutgivarna, 2012). Bilden av att konsumtionen av papperstidningar har minskat bekräftas av Presstödsnämnden (2010), som påvisar att den trendmässiga nedgången sedan 1989 fortsatt även under 2010 för den svenska dagspressens totalupplaga. Dagstidningarna det vill säga tidningar gjorda av obestruket tidningspapper, periodiskt utgivna, avsedda för allmänheten och innehållande allmänna nyheter (NE, 2012a), är den kategori av papperstidningar som drabbats hårdast i konkurrensen med nya medier (von Unger-Sternberg & von Unger-Sternberg, 1999). Nilsson (2010) belyser frågeställningen om dagstidningens framtid baserad på kvalitativa intervjuer med medievetare och kännare inom tidningsbranschen, där ingen av respondenterna trodde på dagtidningsformatet förutom Tidningsutgivarnas dåvarande VD Serner. Serner hävdade att nedgången av formatet är långsam och att papperstidningen kommer att finnas kvar, även om utmaningarna är många.

Samtidigt som tidningspapperskonsumtionen har minskat kraftigt hos industriländerna har journalpapperskonsumtionen ökat från 1980 till 2003 (Hetemäki, 2005). Journalpapper är bestruket eller obestruket papper som används i tidsskrifter och kommersiella tryck (Hujala, 2011). Även Hujalas (2011) forskningsresultat påvisar en ökning av journalpapperskonsumtionen fram till och med 2007. Hetemäki & Soirinsuo (2008) hävdar dock att konsumtionen av journalpapper har stagnerat och till och med minskat något på den amerikanska marknaden under perioden 2004-2007 trots ekonomisk tillväxt. Detta beror på att nya medier som informations- och kommunikationsteknologier har förändrat konsumenternas medievanor. Dessa förändringar motiverar annonsörerna att investera i digitala kommunikationskanaler där konsumenterna spenderar mer tid. De menar vidare att motsvarande trend kommer sannolikt att återfinnas inom andra OECD-länder där konsumenterna har möjlighet att skaffa ny teknik i en omgivning med avancerad informations-infrastruktur.

1.1.1 Framtida efterfrågan

I organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling, OECD, ingår idag ett trettiotal länder. Organisationen är ett samarbete mellan demokratiska industriländers regeringar som har marknadsekonomi (Sveriges riksbank, 2012). Över 80 procent av världens befolkning lever i länder utanför OECD. Inom denna region är per capita konsumtionen av tidnings-, tryck- och skrivpapper ungefär tio gånger lägre än inom OECD. Dessutom använder endast var sjätte person utanför OECD internet till skillnad från höginkomst-regionen där mer än varannan person använder sig av internet idag. Detta avspeglar en tydlig uppdelning mellan regionerna med avseende på marknaden för kommunikationspapper samt informations- och kommunikationsteknologiers inverkan på denna marknad. (Hetemäki, 2010)

Eftersom förbrukningen av kommunikationspapper per capita, ekonomiskt välstånd och utnyttjandegraden av informations- och kommunikationsteknologier skiljer sig mellan medlemmar och icke-medlemmar kommer också utvecklingen av papperskonsumtionen se olika

ut (Hetemäki, 2005). Inom OECD har pappersförbrukningen nått en mättnadspunkt och den intensiva spridningen av internet och andra elektroniska medier har redan börjat ersätta pappersförbrukningen (Hetemäki, 2010). Samtidigt ökar papperskonsumtionen utanför OECD trots en ökande användning av informations- och kommunikationsteknologier även i dessa länder. Till detta finns huvudsakligen två orsaker. För det första är papperskonsumtionen väsentligt lägre utanför OECD och om dessa länder följer samma utveckling som medlemsländerna är marknaden långt ifrån mättad. För det andra är även nyttjandegraden av informations- och kommunikationsteknologi mycket lägre bland icke-medlemmar. Sammantaget innebär detta att den globala pappersförbrukningen för en tid ser ut att öka totalt. Med tiden ökar dock sannolikheten för en minskande efterfrågan av pappersbaserade kommunikationsprodukter även för länder utanför OECD. (Hetemäki, 2005) Effekten av detta blir stor för pappersindustrin då huvuddelen av världens befolkning bor i denna region (Hetemäki, 2010). Tidpunkten för när detta kommer att ske är dock mycket osäker (Hetemäki, 2005). Jonsson (2011) anser att teknisk utveckling inom elektroniska informations- och kommunikationsteknologier förväntas resultera i en signifikant reducerad efterfrågan på svenskproducerat tidnings- och journalpapper. På global skala ses internets substitutionseffekt på tidningspapper och möjligen även journalpapper tydligt i Hujalas (2011) långsiktspå prognos. I framtiden är det mycket troligt att substitutionseffekten blir än större än den varit hittills, särskilt i länder utanför OECD där både den ekonomiska utvecklingen och spridningen av informations- och kommunikationsteknologi sker snabbt. Hujala (2011) anser vidare att sannolikheten är stor för att journalpappersefterfrågan kommer att minska i framtiden liksom efterfrågan på tidningspapper har gjort.

1.1.2 Prognostisering av efterfrågan

Efterfrågan på pappersprodukter har från 1969 till 1992 inom den Europeiska unionen varit positivt relaterad till BNP-tillväxten. Detta samband är därför det som främst använts för att förutse den framtida papperskonsumtionen (Chas-Amil & Buongiorno, 2000). Bilden av den framtida efterfrågan på tidningspapper skiljer sig dock beroende på om man gör en statistisk analys av historiska data (som ovan) eller intervjuar industriexperter om deras syn på en sannolik framtida utveckling. Experterna ser en dyster framtid för en efterfråge-expansion på tidningspapper medan analysen av statistiska data påvisar en ljus framtid för produkten. Denna skillnad kan förklaras av att industriexperter förväntar sig en strukturell förskjutning av efterfrågemonster, det vill säga ett trendbrott. Detta främst på grund av den ökande användningen av informationsteknologi för inhämtning av nyhetsinnehåll. (Folsland Bolkesjø, m fl., 2003) Förändringar i människors mediekonsumtion har påverkat konsumtionen av tidningspapper negativt (Hujala, 2011), och vid en statistisk analys av historiska data måste hänsyn tas till att den kvantitativa relationen mellan BNP-tillväxt och pappersefterfrågan kan förändras eller upphöra (Hetemäki, 1999). Hujalas (2011) resultat påvisar att BNP per capita fortfarande är den enskilt viktigaste förklaringen till efterfrågan på papper. Samtidigt som Hetemäkis (2005) resultat visar att BNP på kort sikt är en betydande förklarande variabel av konsumtionen på tidningspapper medan BNP på lång sikt istället förväntas att ha en negativ inverkan på konsumtionen inom OECD. Detta beror på att ekonomiskt välstånd är en av faktorerna bakom att människor ökar sin konsumtion av elektroniska medier. Dessa strukturella förändringar är ofta långsamma och gradvisa och kan därför bara identifieras över långsiktiga BNP-elasticiteter. (Hetemäki, 2005) För att klarlägga sambandet ytterligare mellan informations- och kommunikationsteknologier och efterfrågan på papper krävs ytterligare forskning på området (Hujala, 2011).

1.2 Prisutveckling

Sedan 1990-talet har priserna på papper och kartong gått ner omkring tolv till 18 procent på världsmarknaden. Justerat för inflation är de reala prisfallen snarare 30 procent högre. (Whiteman, 2005) Utvecklingen av informations- och kommunikationsteknologier kommer sannolikt att stärka trenden med sjunkande priser på kommunikationspapper. Teknologierna ökar produktiviteten inom pappersindustrierna samt stärker konkurrensen mellan elektroniska och tryckta medier, detta leder till sänkta priser. Informations och kommunikationsteknologierna ökar även globaliseringen vilket leder till sammanslagningar av geografiska marknader vilket även det leder till sänkta priser. Pappersindustrierna kommer därmed att ha en minskad möjlighet att själva påverka priset på papper i framtiden. En prisförändring har en större inverkan på vinsten än motsvarande procentuella förändring i försäljningsvolym. Pappersindustrins intäkter kan därmed minska trots ökade produktionsvolym. Det är alltså viktigt att inte förbise produktprisförändringar även om de är svårare att analysera och mäta än informations- och kommunikationsteknologiernas inverkan på efterfrågan. (Hetemäki, 2005)

1.3 Kommunikationsformer

Kommunikation är överföring av information (NE, 2012b) från en avsändare till en mottagare. Företag kan kommunicera med sina kunder genom olika kommunikationskanaler som tidningar, tv och digitala kanaler (Kotler m.fl., 2008). Dagspressen var under en lång period den dominerande kanalen för annonsering i Sverige. Utvecklingen av nya kommunikationsplattformar samt kommersialiseringen av radio, tv och internet har inneburit fler kommunikationskanaler och ett ökat utbud av annonsbärande medier. Konkurrensen på annonsmarknaden har hårdnat. (Danielsson & Grusell, 2008) Ett företags marknadsföringsmix den så kallade kampanjmixen syftar till att skapa kundrelationer och kommunicera med kunderna (Kotler m.fl., 2008). Kampanjmixen består av följande delar:

- Annonsering ses som all form av betald ej personlig, presentation och försäljning av idéer, varor eller tjänster.
- Försäljningsarbete (*eng. Sales Promotion*) är en kortsiktig insats som uppmuntrar till köp av en vara eller en tjänst.
- PR (*eng. Public Relations*) innebär uppbyggnaden av en god image, genom att exempelvis figurera i fördelaktiga sammanhang för att skapa ett gott rykte.
- Personlig försäljning (*eng. Personal Selling*) är en personlig presentation av företagets försäljningsstyrka för att skapa försäljningstillfällen och bygga kundrelationer.
- Direktmarknadsföring, är den direkta kommunikationen med utvalda individer, med avseende att få en direkt respons och bygga långsiktiga kundrelationer.

1.3.1 Annonsering

Ett sätt att förmedla information är annonsering. Det syftar till att skapa en reaktion eller uppmuntra till köp (Kotler m.fl., 2008). Annonsering har traditionellt skett genom pappersbaserade kanaler men sker mer och mer via digitala medier. Marknadsföring via internet är idag den snabbast växande formen av direkt marknadsföring och är mycket användbar, speciellt tillsammans med andra marknadsföringsstrategier. (Kotler m.fl., 2008) I Sverige har 75,6 procent av de svenska hushållen internet och detta gör att en stor del av den svenska befolkningen går att nå via marknadsföring på internet. Samma trend går att se i de övriga EU-

länderna. (Kotler m.fl., 2008) Och enligt Mullen m.fl. (2011), kommer den digitala marknadsföringen i Europa att öka med 13 procent under de kommande fyra åren.

1.3.2 Annonseringens ekonomiska betydelse

Annonsintäkterna i amerikansk dagspress står för 80-90 procent av de totala intäkterna. I Storbritannien, Tyskland och Japan står de för mellan 40-70 procent av intäkterna. (Hetemäki, 2005) I Sverige står annonsintäkterna för 43 procent av de totala intäkterna. (Dagspress, 2012) Bland Sveriges Tidskrifters medlemmar stod annonsintäkterna i tryckt format för 33 procent av de totala intäkterna år 2010. (Sveriges Tidskrifter, 2011) Utifrån detta kan en slutsats dras om att dagspressens totala intäkter minskar drastiskt om annonsintäkterna minskar.

Reklaminvesteringarna i Sverige uppgick år 2010 till 30,8 miljarder kronor (tabell 1) (Sundin, 2011). I takt med att icke-publicistiska medier och icke-medierelaterade reklambärare ökat sin andel av de totala reklaminvesteringarna har marginalerna för annonsfinansierade tidningar och tidskrifter krympt. Dagspressen är dock fortfarande den största annonsbäraren, sedan 2009 följd av internet. Reklaminvesteringar i dagstidningar och tidskrifter har under perioden 2005-2010 minskat med fyra respektive tolv procent (tabell 1). Till följd av detta har dagspressen minskat sin marknadsandel på annonsmarknaden med fem procentenheter. Vad gäller tidskrifterna har populärpressen hållit sin marknadsandel medan fackpressen har förlorat två procentenheter av marknaden under perioden 2002-2010. (Sundin, 2011) Gratistidningarnas andel av reklaminvesteringarna har under perioden 2004-2010 endast ökat med 0,1 procentandelar (Tidningsutgivarna, 2012). Detta sker samtidigt som reklaminvesteringar i medier som internet och mobiler, tv och radio har ökat mellan 2005 och 2010 (tabell 1). Där reklaminvesteringar i internet och mobiler sticker ut med en förändring om 256 procent under perioden. (Sundin, 2011)

Tabell 1. Reklaminvesteringar i Sverige 2010 (miljoner kronor). Källa Sundin 2011
Table 1. Advertising investments in Sweden 2010 (SEK in millions) Source Sundin 2011

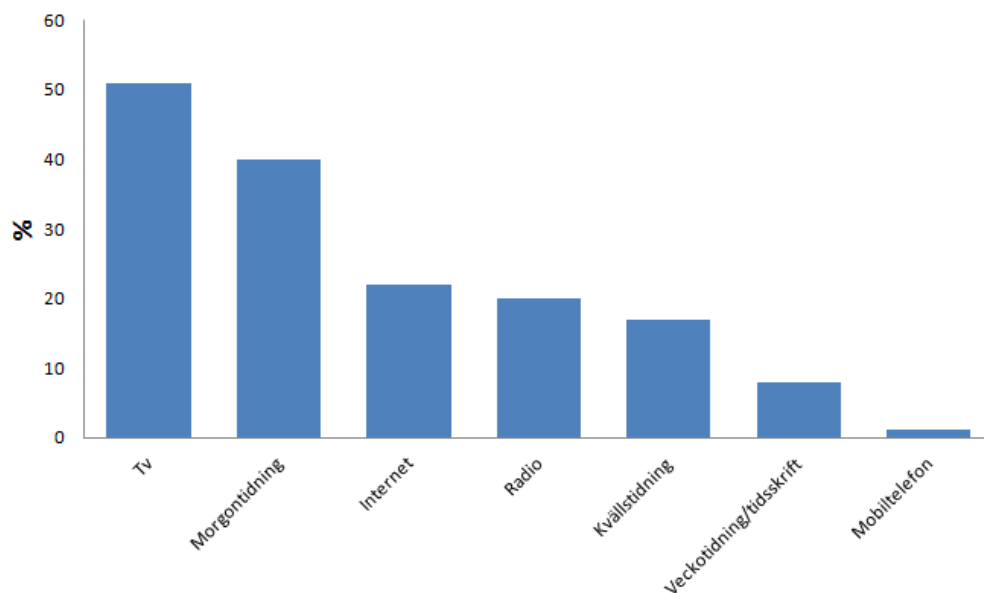
	Investeringar	Andel (%)	Förändring 2005-2010 (%)
Dagstidningar	7 855	25,5	-4
Tidskrifter	1 943	6,3	-12
Bio	119	0,4	75
TV	5 213	16,9	24
Radio	688	2,2	34
Internet/mobiler	5 786	18,8	256
Gratispublikationer	2 513	8,2	8
Kataloger/Vägledande medier	1 116	3,6	-46
Direkt reklam	3 970	12,9	-8
Utomhusreklam	1 079	3,5	8
Butiksmedia	84	0,3	68
Bilagor	429	1,4	15
Totalt	30 795	100,0	14

1.3.3 Mediepreferenser för annonser

I en jämförelse av vägledande medier som dagstidningar, tidskrifter, direktreklam och internet föredrog allmänheten internet och dagstidningar för annonsökning. Tidskrifter får i undersökningen låga värden men det beror enligt författarna på enkätens frågeformulering. Mellan 2001 till 2008 har internet haft en stark uppgång som annonsmedium samtidigt som utvecklingen för dagspressen har varit negativ. Konsumenternas ökande inriktning mot internet som annonsmedium har dock inte inneburit en motsvarande förlust för sökandet i dagspressen. Författarna beskriver denna utveckling som "en rörelse mot mitten". Det finns en klar överrepresentation av yngre personer som föredrar internet framför andra kommunikationskanaler. Det omvända förhållandet gäller dagstidningarna. Preferenser för dagspress kopplat till ålder har därmed skiftat, fördelningen mellan åldersgrupperna var betydligt jämnare 2001 jämfört med 2008. I och med att användandet av internet är betydligt högre hos yngre personer kan det antas att förändringar i allmänhetens sökmönster av annonser är att vänta i framtiden. (Danielsson & Grusell, 2008)

1.3.4 Attityder till reklam och annonser i olika medier

I en undersökning om konsumenters attityder till reklam och annonser i olika medier, framkom att hur konsumenter ser på marknadsföringen beror dels på reklamen eller annonsen i sig, men även i vilket media den förekommer. En negativ inställning till mediet som reklamen eller annonsen kommuniceras via ger en negativ inställning till marknadsföringen. (Sternvik, 2003)



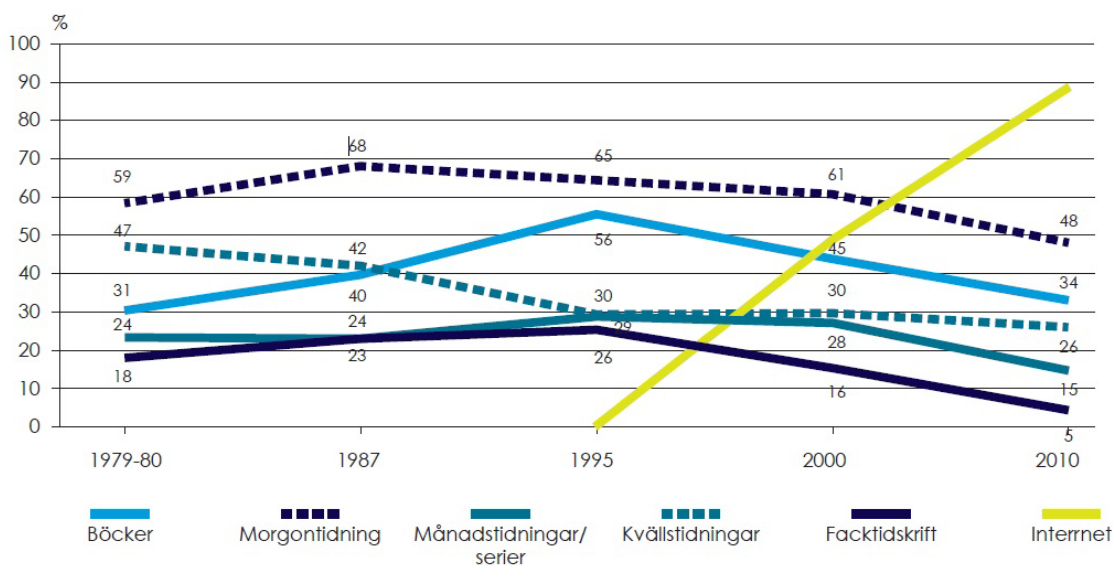
Figur 1. Del av allmänheten som har tagit del av reklam i olika medier en genomsnittlig dag (%) Källa Internetbarometer 2010, Nordicom-Sverige

Figure 1. Part of the public who have read the advertisements in various media on an average day (%) Source Internetbarometer 2010, Nordicom-Sweden

Tv-reklam når flest människor (figur 1), men värderas inte högt av allmänheten. Endast fyra procent av befolkningen bedömer att den är tillförlitlig och kring tio procent att den är informativ och intressant. Synen på tv-reklam är starkt åldersberoende, ju yngre man är desto mer tar man del av denna reklamform. Yngre människor anser också i högre utsträckning än äldre att reklamen är intressant, informativ men även mest störande och minst roande i jämförelse med andra medier. 37 procent av Sveriges befolkning nås av reklamen i morgontidningar och det är den reklamform som rankas högst i så när alla avseenden. Reklamen i morgontidningen anses vara mest tillförlitlig, intressant och informativ. Dessutom anses reklamformen vara av störst nytta vid inköp. Reklamen anses inte vara speciellt underhållande men inte heller störande. Även synen på reklam i morgontidningar är starkt åldersrelaterad, ju äldre man är desto mer positivt inställd är man till denna reklamform. Äldre upplever i regel reklamen som informativ och intressant och att man har nytta av den när man ska göra inköp. Kvällspressens reklam når ut till knappt tio procent av befolkningen och endast en procent anser sig ha nytta av den. Den uppfattas varken som särskilt intressant, informativ eller störande. Synen på kvällspressens reklam är inte åldersrelaterad. 37 procent av allmänheten nås av direktreklamen och den anses ha stort värde inför inköp. Det är den reklamform som efter reklamen i morgontidningar anses vara mest tillförlitlig, intressant och informativ. Till skillnad från morgontidningar anses den dock av majoriteten som störande. Yngre skattar reklamformen högre än äldre men tar paradoxalt nog del av den i mindre utsträckning. (Sternvik, 2003)

1.3.5 Ungas läsvanor

Hujala (2011) har tagit del av en undersökning rörande finska ungdomar och deras medievanor. Den finska undersökningen visade att internet är väldigt viktigt för ungdomar idag och att betydelsen av nyhetstidningar har minskat. Findahl (2012) påvisar i sin rapport att läsandet av morgon- och kvällstidningar likväl som facktidskrifter och månadstidningar har minskat bland svenska ungdomar mellan 15 och 24 år (se figur 2).



Figur 2. Andel av 15-24- åringar som läser tidningar och tidskrifter en genomsnittlig dag Källa Findahl, O.2012
Figure 2. Percentage of 15-24 years olds who read an average day. Source Finndahl, O., 2012

Det är dock inte så enkelt som att det finns en negativ korrelation mellan internetanvändande och användande av traditionella medier. Internetanvändningen är flexibel och sett ur ett individperspektiv utgör internet snarare ett komplement till de traditionella medierna. Det existerar inte heller en negativ relation mellan tiden för läsning av tidningar och tiden för internetanvändning. Det handlar snarare om ett bristande intresse för de traditionella mediernas innehåll bland unga och barn. Då det är motiven och intresset som styr användningen av traditionella medier och internet kommer de unga människornas intresse för traditionella medier sannolikt att öka med åldern. (Findahl, 2012)

Flera forskningsrapporter, ovan redovisade, pekar mot att ett trendbrott i konsumtionen av tidnings- och journalpapper har ägt rum. Detta är ett motiv till att inte göra ännu en prognos baserad på historiska samband. Tidskrifter och tidningar är i hög utsträckning beroende av annonsörer. Att intervjua människor som har makt att påverka annonsörernas val av kommunikationskanaler skulle kunna ge en fingervisning om framtiden för dessa produkter. Vår undersökning kan ge en indikation om vilka framtida förändringar skogsindustrin står inför och vårt resultat kan därför användas till att motivera en större studie inom området, samt användas som diskussionsunderlag för skogsindustrin.

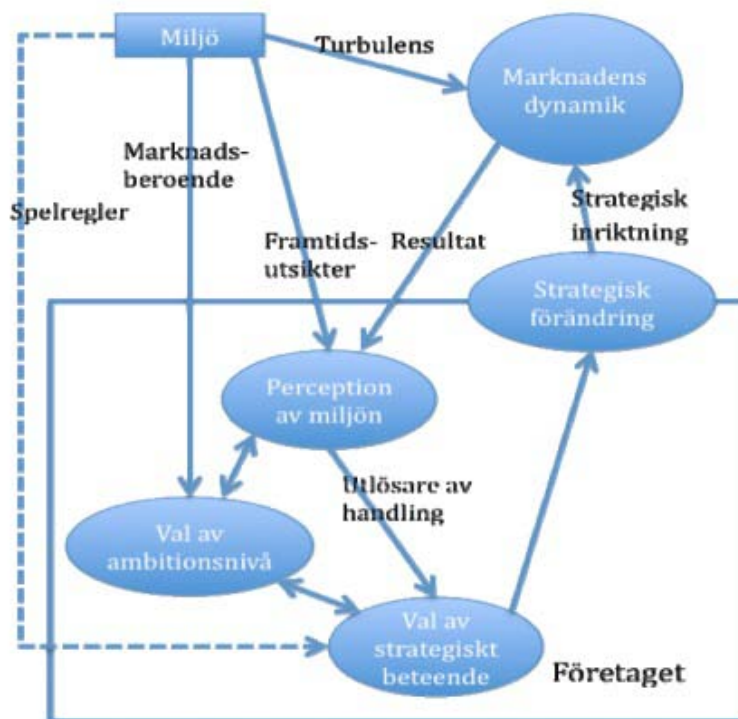
1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge en indikation om den framtida efterfrågan på kommunikationspapper genom att undersöka mediebyråers framtidstro på tryckbaserade kommunikationskanaler som bärare av reklambudskap.

2 Metod

2.1 Teoretisk referensram: Ansoffs modell

Den teoretiska referensramen är ett verktyg för analys och tolkning, då den skapar förståelse för insamlad data. (Christensen m.fl., 2010) Vi har behov av ett teoretiskt ramverk som skildrar och förklarar strategisk förändring. Ansoffs omvärldsmodell behandlar det dynamiska samspelet mellan företag och dess omgivning, och beskriver strategiomvandlingsprocesser (Hugosson & Mccluskey, 2008). Omvärlden är indelad i miljö och marknadens dynamik. Dessa två faktorer påverkar varandra då miljön påverkar marknadens dynamik. Marknadens dynamik påverkar i sin tur företaget genom försäljningsresultatet, utifrån detta tolkar företaget sin miljö (figur 3). Denna tolkning har bland annat med tillgången på information att göra. Bristfällig information kan påverka organisationen negativt. (Frankelius, 2001) Till stor del handlar Ansoffs modell om att uppfatta marknaden rätt och kunna fatta strategiska beslut som skapar kundnytta (Larsson, 2009). En av omvärldsmodellens stora fördelar är att den är integrerad med strategisk informationshantering och strategisk företagsutveckling. (Frankelius, 2001)



Figur 3. Frankelius förenklade version av Ansoffs omvärldsmodell. Källa Larsson, B., 2009
Figure 3. Frankelius' simplified version of Ansoff's model of strategic behaviour. Source Larsson, B., 2009

Hugosson och McCluskey (2008) förklarar fyra särskilt viktiga delar av modellens dynamiska förändringsprocesser:

1. Utgångspunkten är företagsledarens *uppfattning om företagets miljö*. En uppfattning som kan ändras av iakttaga miljöförändringar.
2. Om de observerade miljöförändringarna *ändrar* företagsledarens uppfattning om miljön och syn på företagets framtida hållbarhet, uppmanas den att vidta åtgärder.
3. Den typen av *åtgärdstriggare* leder företagsledaren till att inleda processer där den reflekterar över företagets *val av strategisk inriktning*.
4. Resultaten av dessa processer är antingen en förändring av företagets kopplingar till den yttre miljön eller en förändring i företagets interna resurskonfiguration, alternativt båda. Detta är *strategiomvandlingen*.

För att prediktera den framtida efterfrågan på kommunikationspapper väljer vi utifrån Ansoffs modell att iaktta omvärlden. Vi kommer i vårt arbete att fokusera på om den företagsledaren har iakttagit några miljöförändringar av väsentlighet under de senaste fem åren samt om detta har lett till en strategiomvandling. Eftersom vi enbart kommer att fokusera på förändringen av företagets kopplingar till den yttre miljön utgår vi liksom Hugosson och McCluskey (2008) ifrån Frankelius förenklade variant av Ansoffs omvärldsmodell (figur 3).

2.2 Kvalitativ metod

En kvalitativ intervjumetod är ett arbetssätt där forskaren försöker förstå människors handlingsmönster och dess innebörd. För att fånga respondenternas resonemang och tankegångar valde vi att övervägande ställa frågor med öppna svar. Detta för att få mer nyanserade svar än om alla svarsalternativ på förhand var givna. (Trost, 1997).

2.3 Marknadsundersökningar

En marknadsundersökning är ett sätt att samla in information. En problemanalys genomförs för att analysera problemets karaktär och avgränsa området. Sedan formuleras syftet, metodvalet, populationsval, och urval av populationen. (Christensen m.fl., 2010)

2.4 Frågeformulär - framtagning och testning

En litteraturstudie för att skaffa en överblick av kunskapsläget låg till grund för vår problemformulering. Därefter skapades en tematisk intervjuguide som var kopplad till den teoretiska referensramen (tabell 2). Sedan gjordes förintervjuer med två kommunikationsbyråer för att tala igenom syftet med undersökningen och kunna specificera våra frågor och precisera tidshorisonter. Frågeformuläret utformades och fram testades sedan på de två kommunikationsbyråerna genom en telefonintervju. Efter intervjun hade de möjlighet att kommentera formulärets upplägg och frågor. Se frågeformuläret i sin helhet i bilaga 1.

Tabell 2. Tematisk intervjuguide, korrelation mellan de tematiska frågorna och den teoretiska referensramen

Table 2. Thematic interview guide, correlation between the thematic questions and the theoretical framework

Tematiska frågor	Insamlad data klassat i Ansoffs teoretiska termer
Har du iaktagit några stora miljöförändringar de senaste fem åren?	Förändrad uppfattning om miljön
Vad blir effekterna av de förändringarna i ert sätt att arbeta mot marknaden?	Strategiomvandling

Frågeformuläret lades upp i SLUs enkätgenerator på internet. Frågorna ställdes under telefonintervjun och svaren skrevs in parallellt av oss i enkätgeneratorm. Efter avslutad telefonintervju skickades svaren in till en server på SLU. Resultatet levererades sedan i en Microsoft Excel-fil av SLUs IT-avdelning.

2.5 Urval av respondenter

För att besvara frågeställningen valdes att intervjua experter inom strategisk annonsering. Experterna skulle besitta en reell makt för att kunna ses som ansvariga i enlighet med Ansoffs omvärldsmodell. Mediebyråer kontaktades då de rekommenderar och väljer kommunikationsmedel till annonsörer (Söderqvist, 2012). Vi sökte oss till den ekonomiska föreningen Sveriges mediebyråer vars 26 medlemmar har sin huvudsakliga verksamhet att objektivt ge råd åt annonsörer i kommunikationskanaler, utan egen position, ägande eller säljuppdrag i den aktuella kommunikationskanalen (Sveriges Mediebyråer, 2012). Enligt föreningens VD (Slörner, 2012) är i huvudsak alla Sveriges seriösa mediebyråer medlemmar, men det finns kanske något eller några mindre företag som kallar sig mediebyrå men som inte kvalar in som föreningsmedlem. Medlemsbyråerna hanterar idag drygt 13 miljarder i reklaminvesteringar åt sina kunder (Sveriges mediebyråer, 2012), vilket är drygt 40 procent av de investeringar som görs i Sverige.

Föreningens samtliga medlemsbyråer kontaktades. Till de totalt 44 kontoren skickades en förfrågan via mejl om de hade möjlighet att ställa upp på en telefonintervju.

För att få mer tid med varje respondent gjordes ett urval från populationen (Christensen m.fl., 2010). Urvalet var icke-sannolikhetsbaserat då samtliga medlemmar i organisationen kontaktades. (Christensen m.fl., 2010). Till de 13 mediebyråerna som tackat ja till intervju skickades ett mejl dagarna innan intervjutillfället. Det innehöll kontaktuppgifter, intervjuens syfte, databehandling, personlig anonymitetsgaranti samt att en lista över intervjuade mediebyråer skulle bifogas till rapporten.

När vi sedan ringde upp mediebyråerna upprepades kontaktuppgifterna. Samtidigt som det förmedlades att de var välkomna att kontakta oss i efterhand vid frågor. Därefter påbörjades intervjun.

2.6 Intervjuerna

En surveyundersökning gjordes under våren 2012, då vi samlade in primärdata genom att intervjua respondenter, anställda vid mediebyråer. Det är en av de bästa metoderna för insamlande av primärdata (Kotler m.fl., 2008). Information till en surveyundersökning kan inhämtas på olika sätt, enligt Kotler m.fl., (2008) men insamling via personliga intervjuer är ett bra sätt att samla in information snabbt med stor flexibilitet, då man vid behov har möjlighet att förklara frågorna för respondenten. I en telefonintervju är det lättare att få in svar än vid insamling via enkäter (Kylén, 2004) och svarsfrekvensen är dessutom ofta högre (Christensen m.fl., 2010). Andra fördelar med att intervjua via telefon är att det möjliggör en stor geografisk spridning och att det är kostnadseffektivt (ibid).

2.7 Analyismetod

Efter insamlandet av data använde vi oss av den tematiska intervjuguiden (tabell 2) för att strukturera respondenternas svar efter det teoretiska ramverket. Insamlat data redovisades som ett sammanfattat resonemang i löpande text med insprängda citat. Därefter gjordes en ramfels- och en bortfelsanalys. Ett ramfel innebär att urvalsramen inte stämmer överens med målpopulationen beroende på val av urvalsmetod. En bortfelsanalys görs då man med säkerhet inte vet om urvalet skiljer sig från populationen och resultatet således är missvisande. (Christensen m.fl., 2010).

2.7.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet eller tillförlitlighet innebär att en mätning är stabil och inte är utsatt för slumpinfluster (Trost, 2001). Med andra ord i vilken grad som en studies resultat kan upprepas med samma studieupplägg (Christensen m.fl., 2010). Omvärlden är dock föränderlig och en intervju medger interaktion mellan människor, det är därför svårt att få exakt samma svar vid ett senare tillfälle när en kvalitativ datainsamlingsmetod används. För att uppnå hög reliabilitet ska situationen i alla avseenden vara standardiserad. För att säkra reliabiliteten i vår undersökning utfördes alla intervjuer på samma sätt med en introduktion av oss själva. Frågorna ställdes i samma ordningsföljd och lästes upp på samma sätt. (Trost, 2001; Christensen m.fl., 2010) En hög grad av standardisering möjliggör jämförelser av resultaten. Reliabiliteten ökar också med hög svarsfrekvens (Kylén, 2004).

Validitet eller giltighet är hur väl instrumentet eller frågan mäter det den är avsedd att mäta (Trost, 2001). Validiteten är värdet av de uppgifter som samlas in, datas relevans. Validiteten sänks av låg reliabilitet, men höjs inte nödvändigtvis av hög reliabilitet (Kylén, 2004). Vid bedömning av en undersöknings kvalitet bör man i termer av validitet fråga efter det man är ute efter, att den som svarar ska förstå frågan och varför man ställer den, samt att man för utredningen inte frågar om irrelevanta saker. Vid säkring av validiteten bör man fokusera på att frågorna är enkla att besvara, att svaren är entydiga, att man får samma svar vid upprepning av frågan och att en individs svar inom ett område är homogena. (Kylén, 2004) Två förintervjuer gjordes för att säkra validiteten, för att försäkra oss om att frågorna var enkla att besvara och inte kunde missförstås.

3 Resultat

3.1 Svarsfrekvens, ramfel och bortfelsanalys

26 mediebyråer med tillhörande 44 kontor kontaktades. 29 kontor besvarade inte vår förfrågan, två tackade nej medan 13 byråkontor tackade ja till en intervju. Dessa 13 kontor var knutna till nio olika byråer. Tolv av dessa 13 kontor svarade på frågeformuläret, bortfallet berodde på utlandsvistelse. Tre kvinnor och nio män intervjuades. Av de tolv svarande innehade sex respondenter cheftjänster, fyra arbetade som projektledare, en som egenföretagare och en som projektledarassistent. Fem mediebyråer var lokaliserade i Stockholm, fyra i Göteborg och tre i Malmö. Respondenterna hade arbetat mellan ett och tio år på byråerna. Mediebyråerna hade mellan en till 80 stycken anställda och omsatte årligen mellan 15 miljoner och 1,2 miljarder kronor. Kort sammanställning om varje respondent återfinns i bilaga 2.

Då vi kontaktade samtliga medlemmar i Sveriges mediebyråer finns inget ramfel i urvalsmetoden. Däremot har det tillkommit tre nya medlemmar i föreningen efter att vår studie avslutades, våren 2012.

Bortfelet analyseras eftersom man inte vet med bestämdhet att de som inte ställde upp på intervjun på något sätt skiljer sig från målpopulationen. Det kan innebära att de som har svarat inte är representativa för populationen. Då vi inte har kontaktat de mediebyråer som inte kunde, eller inte valde att ställa upp kan vi inte med säkerhet veta om de avvek från populationen. De 17 byråerna som inte valde att svara har mellan noll till 75 anställda. De omsätter alltifrån knappt en miljon till 1,7 miljarder och är i huvudsak belägna i storstadsregioner.

Svaren från de byråer vi har intervjuat är relativt homogena trots stora skillnader i både omsättning och antal anställda, en spridning som återfinns bland de som inte intervjuades. Vi tror därför inte att svaren från de som inte valde att svara hade skiljt sig nämnvärt.

3.1.1 Ansvarigas iakttagna miljöförändringar de senaste fem åren

Samtliga respondenter framhåller att utvecklingen de senaste fem åren har talat till de digitala mediernas fördel och det är framförallt internet som åsyftas. Även tv, sociala - och mobila medier nämns som viktiga kanaler de senaste åren. Samtidigt framhåller en respondent att även om annonsörerna lägger mer och mer pengar på det digitala så tillfaller fortfarande 70-75 procent traditionella medier så som print och tv. Förskjutningen från tryckt till digitalt beskrivs av respondenter som "självklar", "en tydlig trend" eller som "den stora trenden". Den kommunikationskanal som tagit flest marknadsandelar ifrån tryckta medier är enligt huvuddelen av respondenterna internet. Dels i form av dagspressens egna hemsidor, sökjätten Google och det sociala mediet Facebook. En respondent anser att en förflyttning har skett från tryckt till tv, och från tv till digitalt.

"I och med digitaliseringens framfart och fler som använder internet på ett sätt vi kan kontrollera och mäta, så har digitalt fått en större del av kakan"

Digitala mediers fördelar och nackdelar gällande annonsering

Respondenterna framhåller att det är lätt att mäta resultatet av digital annonsering samt att det är relativt kostnadseffektivt. Andra fördelar som nämns är att kommunikationskanalerna är kreativa och möjliggör interaktion mellan kund och annonsör samt att det går att nå fler sinnen än man gör i ett tryckt format. Det respondenterna framhåller som digitala mediers främsta nackdel är att kunder medvetet eller omedvetet väljer att inte se annonserna, så kallad banner blindness, ungefär banner-blindhet. En annan problematik som påtalas är att annonsen måste stå ut samt finnas på rätt sida.

“Lättare att hitta potentiella kunder. Lättare att mäta hur det har gått. Man kan komma undan ganska billigt, är ganska kostnadseffektivt. Man kan göra det mesta, alla möjliga typer av annonsering. Det går att hitta kunder via cookies”

“Det finns en miljon saker att göra digitalt. Du kan ej dominera. Du kan försvinna i mängden. Banner blindness är också en problematik. Krävs bra budskap. Så gigantiskt stort.”

Tryckta mediers fördelar och nackdelar gällande annonsering

De fördelar som respondenterna nämner i samband med tryckta medier är en god geografisk täckning och att kunderna aktivt läser annonserna. Annonsörerna har även möjlighet att bygga kännedom med hjälp av tryckta medier. Ytterligare en fördel som nämns är att tidningsannonser lätt kan hittas igen av kunden om den har sparat tidningen. En annons på internet kan i värsta fall ha försvunnit och kunden hittar inte igen den. Tidsskrifternas styrka är att miljön är trovärdig och njutningsfull samt nischad vilket möjliggör att kunden ser annonsen som relevant. Det de flesta respondenterna framhåller som tryckta mediers största nackdel är att annonseringen är kostnadskrävande. En annan problematik de intervjuade ser är dels att de tryckta annonserna snabbt blir inaktuella men även att de inte talar till alla sinnen.

“Kan nå väldigt geografiskt. Stor räckvidd och stor genomslagskraft. Vad gäller magasin, så har man ett helt annat läsmönster, annonsen är i en helt annan miljö. Man är intresserad även av annonserna. Digitala och tryckta medier fyller helt olika funktioner.”

“Man talar ju inte till alla sinnen via tryck. Man saknar ju framför allt rörliga bilder och ljudintryck. Blir inte lika intensivt.”

“Rent generellt angående tidsskrifter kräver de framförhållning, de saknar flexibilitet. Dagspress kostar mycket, även där krävs framförhållning.”

3.1.2 Vad blir effekterna av de förändringarna i ert sätt att arbeta mot marknaden?

Majoriteten av respondenterna ser en övervägande fördel för digitala kanaler vid fördelningen av framtida annonsinvesteringar. En mindre del anser att skillnaden mellan de digitala och tryckta medierna kommer att jämnas ut och nyttjas för annonsering i ungefär samma utsträckning.

“Dagspress är ute. Direktreklam minskar. Kataloger minskar. Magasinen är svårast att sia om. Betalningsviljan sjunker för tryckta medier.”

Framtidstron på tidsskrifter

Framtidstron på tidsskrifter är av hälften av de tillfrågade stark. De förmedlar enligt dem en lyxkänsla och har möjlighet att nischas mot smala, intressebaserade målgrupper. Den andra hälften av respondenterna anser att antalet tidsskrifter kommer att minska, för att gå över till digital form. Enstaka mediebyråer anser att antalet titlar kommer att minska då tidsskrifterna idag är för många.

“Magasin och tidsskrifters utgivning har ökat (antal titlar), de kommer att ha sin roll. Det finns alltid människor som vill fördjupa sig. Inom rätt nischer kommer det att finnas en framtid för dem”

Andra tryckbaserade kommunikationskanaler av framtida betydelse

Utomhusreklam både analog och digital har mediebyråerna stor framtidstro till. Även direktreklamerna är en kanal som mediebyråerna har fortsatt stor tilltro till.

Konsumenter 16-25 år gamla

För att nå denna målgrupp i framtiden tror mediebyråerna att de främst kommer att rekommendera mobil och digital marknadsföring. Kunderna förväntas använda sig av datorer, läsplattor och mobiltelefoner och nås via internet, sociala medier och webb-tv. De använder även tv. Framtidstron på de tryckbaserade kommunikationskanalerna för annonsering är för denna målgrupp låg, men gratistidningar samt tidsskrifter för unga tjejer nämns.

Konsumenter 26-35 år gamla

Även för denna målgrupp nämns mobil och digital marknadsföring främst, kunderna nås via internet på sina mobiler, datorer och läsplattor. Tv nämns av drygt hälften av respondenterna. Intresset för tryckbaserade kommunikationskanaler är för denna målgrupp något högre än för målgruppen 16-24 år, men totalt sett fortfarande lågt. Främst gratistidningar nämns men även nischad print.

Konsumenter 36-45 år gamla

Majoriteten av mediebyråerna anser att konsumenterna går att nå via digitala medier, tv, dagspress och tidsskrifter. Radio och utomhusannonsering nämns av en respondent.

Konsumenter 46-55 år gamla

I målgruppen börjar de tryckta kommunikationskanalerna bli allt viktigare och traditionella medier som tv och dagspress upplevs ha en starkare position. Även digitala medier så som internet upplevs som en viktig kommunikationskanal för målgruppen om än inte i samma utsträckning som de tryckta medierna.

Konsumenter 56 år och äldre

Här anser många mediebyråer att de tryckta kommunikationskanalerna är de huvudsakliga kanalerna. Digitala medier och tv nämns som viktiga kanaler av ungefär hälften av respondenterna.

3.1.3 Mediebyråernas makt att påverka annonsörerna

Samtliga respondenter anser att mediebyråerna har makt att påverka annonsörernas val av kommunikationsmedel. En respondent anser att de besitter en indirekt makt då det ytterst är annonsörens marknadschef som fattar besluten. En annan respondent menar att det är klart att de har makt då de sitter på analyssystem för marknads- och konkurrentanalyser. En tredje menar att man har makt i allra högsta grad då man väljer media åt annonsörerna utifrån deras kommunikationsmål. En fjärde menar att man har makt då det är just strategisk rådgivning man arbetar med.

“De anlitar ju oss för att ha våra råd, erfarenheter och synpunkter”

4 Diskussion

4.1 Metoddiskussion

Litteraturbakgrunden pekade mot att större miljöförändringar har ägt rum vid introduktionen av informations- och kommunikationsteknologier. Vi valde därför att arbeta utefter Ansoffs omvärldsmodell då den fokuserar på omvärldsförändringar. Modellen utgår ifrån företagsledarens uppfattning om företagets miljö och här har vi valt att göra en extensiv tolkning av vad en företagsledare är. Vi har intervjuat olika typer av företagsledare på mediebyråerna men även byråernas projektledare. De senare, anlitade av företagen på grund av sin expertis, har vi sett som en förlängning av kundernas marknadschefer. Detta går utanför modellen men var nödvändigt då få av mediebyråernas chefer hade möjlighet att ställa upp. Vad vi borde ha gjort vid första kontakten med byråerna var att understryka vikten av att den som ställde upp hade en ledande position inom organisationen samt varit verksam i den de senaste fem åren.

Utifrån val av teoretisk referensram bestämde vi oss för att göra en undersökning med hjälp av kvalitativa intervjuer. Detta för att samla in data i form av respondenternas resonemang och tolkning av verkligheten. En kvalitativ intervjuemetod innebär en ökad risk för feltolkningar av resultatet då analysen och bearbetningen av data redan börjar vid nedtecknandet av respondentens svar. För att undvika detta hade vi istället kunnat göra en kvantitativ intervju. Insamlad data hade varit mindre färgat av vår förståelse av ämnet och enklare att bearbeta. En kvantitativ intervju hade dock krävt en god förståelse för ämnet för att kunna ställa snäva och relevanta frågor. Den djupa förståelsen ansåg vi inte att vi besatt vid tidpunkten för val av undersökningsform och utformande av frågeformuläret. Samtidigt hade inte en kvantitativ insamlingsmetod fångat upp intervjupersonernas resonemang och upplevelser.

För utformning av syfte och frågeformulär träffade vi två representanter ifrån kommunikationsbyråer, vilket gav oss en viss insyn i mediavärlden. Det hade dock varit bra om vi i samband med dessa möten även hade träffat en undervisande medie- och kommunikationsvetare vid ett universitet. Detta för att få en grundläggande förståelse för den svenska mediemarknaden. Det är möjligt att detta hade hjälpt oss att skapa ett mer djuplodande och precist frågeformulär. Vilket sannolikt hade inneburit ett mer omfattande resultat och gett oss möjlighet att mer nyanserat besvara vårt syfte. Vissa av frågorna upplevdes av respondenterna som långa och svåra att förstå, trots de två förintervjuerna som gjorts för att undvika detta.

Vid intervjuerna nedtecknades respondenternas svar parallellt. Intervjuerna hade istället kunnat spelas in vilket hade möjliggjort omlyssning vid sammanställning av resultatet. Handledare och examinator samt andra intressenter hade dessutom kunnat ta del av intervjuerna i efterhand för att kontrollera att förvanskningar och fabriceringar av data inte ägt rum. Även eventuella felciteringar hade kunnat undvikas. Vi ansåg dock att sammanställning av materialet i form av omlyssningar var för tidskrävande i relation till studiens omfattning. Vid en större forskningsstudie hade det dock varit ett rimligt tillvägagångssätt.

4.2 Resultatdiskussion

Utgångspunkten för vår undersökning ligger i om ansvariga har uppfattat en större miljöförändring de senaste fem åren och om det har påverkat eller kommer att påverka företagets strategi gentemot marknaden. Resultaten från vår studie påvisar att anställda som arbetar med kommunikationsstrategier åt företag eller leder mediebyråns arbete har uppfattat en större miljöförändring i form av en förskjutning av annonsinvesteringar ifrån tryckta till digitala medier. Denna förskjutning beskrivs av respondenterna i ordalag som ”den stora trenden”. Detta beror säkerligen främst på att konsumenternas medievanor har förändrats och att vi idag använder digitala kommunikationskanaler i större utsträckning än för fem år sedan. En förändring som möjliggjorts av snabb teknikutveckling och utbyggnad av informationsinfrastrukturen i Sverige. Enkelheten och tillgängligheten har ökat. Även mätbarheten och kostnadseffektiviteten som respondenterna framhåller som en fördel med digital annonsering påverkar säkerligen viljan hos annonsörer att annonsera digitalt. En klickbar annons på en morgontidnings hemsida är lätt att mäta huruvida den har nått fram till potentiella kunder eller inte. Det är därmed också lättare att avgöra om investeringen var lönsam. Detta är något som den tryckta versionen inte erbjuder.

I och med att respondenterna anser att de i framtiden i större utsträckning kommer att rekommendera digitala medier anser vi att de beaktar dessa miljöförändringar. Detta innebär att en omvandling av organisationsens strategi sannolikt har skett eller håller på att ske. Mediebyråerna kommer enligt dem själva i framtiden att rekommendera annonsörer att annonsera i digitala medier i högre utsträckning än i tryckta kommunikationskanaler. För att nå konsumenter mellan 16 och 35 år anser mediebyråerna att de kommer att rekommendera mobil och digital marknadsföring i framtiden. Vi tror att detta beror på att denna kategori i hög utsträckning redan idag använder sig av dessa plattformar för att tillgodogöra sig information och för att kommunicera med varandra. Denna utveckling ser knappast ut att avta den närmaste tiden. Även om mediebyråerna i större utsträckning rekommenderar traditionella kanaler för att nå konsumenter över 35 år anser de att de digitala kanalerna spelar en viktig roll som marknadsföringskanal. Detta ser vi inte som något märkligt då denna konsumentgrupp i framtiden har en vana av traditionella likväl som digitala medier.

En jämförelse av våra resultat med andra studier visar att också mediebyråerna liksom Tidningsutgivarna (2012) och Presstödsnämnden (2010) upplever en minskad upplageutveckling för dagspressen till förmån för nya medier. von Ungern-Sternberg & von Ungern-Sternberg (1999) hävdar att framtidstron på tryckbaserade kommunikationskanaler är svag, vilket våra och Nilssons (2010) resultat visar. Hetemäki (2010) anser att pappersförbrukningen inom OECD har nått en mättnadspunkt och Jonsson (2011) anser att en fortsatt utveckling av elektroniska informations- och kommunikationsteknologier kommer att ge en minskad efterfrågan på papper. Det här är en bild som bekräftas av vårt resultat där mediebyråerna anser att de tryckta kommunikationskanalerna kommer att marginaliseras. Samtidigt som mediebyråerna i framtiden anser att tryckandet på papper kommer att samexistera med nya medier då de tilltalar olika åldersgrupper något som bekräftas av Findahl (2012), Kotler, m.fl (2008). Hälften av respondenterna trodde att antalet tidskrifter i framtiden kommer att minska för att gå över till digital form medan den andra hälften hade en stark framtidstro till formatet. Även forskarnas

(Hetemäki, 2005; Hetemäki & Soirinsuo, 2008; Hujala, 2011) resultat kring efterfrågan på journalpapper är inte helt entydiga även om deras framtidstro till papperskvaliteten är svag.

Intervjupersonernas bild av att annonsörerna de senaste fem åren har annonserat i digitala medier i allt högre utsträckning är samstämmig med Sundins (2011) rapport som behandlar svenska reklaminvesteringar. Respondenterna anser att de kommer att rekommendera digitala medier som bärare av reklambudskap i hög utsträckning i framtiden. Denna rekommendation avtar med målgruppens ålder för att kompletteras med rekommendationer av traditionella medier. Danielsson och Grusell (2008) anser att ungas höga internetanvändande kommer att resultera i förändringar i allmänhetens sökmönster av annonser i framtiden. Hujala (2011) och Findahl (2012) påvisar att internet är allt mer viktigt för ungdomar och att betydelsen av tryckta medier har minskat. Detta överensstämmer med våra resultat. Att rekommendera annonsörer att annonsera i morgontidningar för att nå äldre i framtiden stöds idag av Sternvik (2003) som i sin undersökning kom fram till att äldre är mer positivt inställda till reklam i morgontidningar.

Sverige är en marknad med en hög andel tidningsläsare (OECD, 2010), att svenska mediebyråer kortsiktigt inte tror på tidningens död är därmed inte så märkligt. Räckvidden är fortfarande så pass god att annonsering lönar sig. Att däremot sätta in våra resultat i en global kontext vore med största sannolikhet missvisande. Andelen tidningsläsare skiljer sig väldigt mycket inom OECD och utanför OECD är det en relativt liten andel av befolkningen som läser tidningar varje dag, om än en ökande andel (OECD, 2010). Det är rimligt att tro att mediebyråer i nationer med en svagare kultur kring tidningsläsande har en annan syn på tidningskonsumtionens utveckling och därmed lämpligheten för annonsinvesteringar. En större kvalitativ undersökning skulle kunna dela in nationerna utefter ekonomisk utveckling och befolkningens tradition av tidningsläsande för att indikera framtida efterfrågan på tidnings- och journalpapper.

4.2.1 Påverkan på skogsindustrin

Reklaminvesteringarna i Sverige uppgick år 2010 till 30,8 miljarder kronor (Sundin, 2011). Medlemsbyråerna i Sveriges mediebyråer hanterar idag drygt 13 miljarder i investeringar åt sina kunder (Sveriges mediebyråer, 2012). Detta innebär att mediebyråerna handskas med en betydande andel av de nationella reklaminvesteringarna, vilket påvisar en reell makt utöver den de intervjuade anser att byråerna besitter. Även det faktum att mediebyråerna har tillgång till stora statistikdatabaser som deras medierådgivare kan hantera och analysera talar för att de är intressanta för skogsindustrin att hålla ögonen på när det gäller den nationella marknaden för tidnings- och journalpapper.

Svenska skogsindustrin har påverkats av informations- och kommunikationsteknologier och kommer sannolikt ytterligare att påverkas. Graden av detta borde dock bero på vilka marknader industrierna har valt att inrikta sig mot samt marknadens ekonomiska utveckling och tradition av tidningsläsande. Europa är den svenska skogsindustrins huvudmarknad och står för knappt 80 % exporten. De största köparländerna av svenskt papper är Tyskland, Storbritannien, Italien och Frankrike (Skogsindustrierna, 2011). Dessa länder är medlemmar av OECD, vilket ungefär hälften av Europas länder är, Ryssland inräknat. Som nämnt innan hävdar Hetemäki (2010) att internet och andra elektroniska medier redan har börjat ersätta pappersförbrukningen inom OECD. Detta samtidigt som 20 av OECDs 30 medlemsländer står inför en vikande tidningsläsekrets (OECD, 2010). Samtidigt som forskarna anser att även efterfrågan på

journalpapper kommer att minska (Hetemäki & Soirinsuo, 2008; Hujala, 2011). Detta sammantaget talar för att delar av den svenska pappersindustrin knappast går en ljus framtid till mötes.

Finns då inte möjligheten att börja sälja till marknader på södra halvklotet där konsumtionen ökar? (Jonsson, 2011). Problematiken här ligger i att samtidigt som plantageskogsbruket i tropiska och subtropiska regioner har utvecklats så har utvecklingen av skogsindustrin snarare drivits av ekonomiska fördelar så som arbetskraftskostnader än tillgång på naturliga skogsresurser. (Whiteman, 2005) Vilket innebär att industrierna på södra halvklotet har konkurrensfördelar, i form av billig råvara och arbetskraft samt nära till huvudmarknaden. Det de svenska industrierna generellt dock har är tillgång till kapital, kompetens, forskning, teknik och stordriftsfördelar (Whiteman, 2005). Att använda detta till att expandera och etablera sig i utvecklingsområden, som Asien och Oceanien, snarare än att investera och expandera på hemmaplan är en möjlig utväg. Även Whiteman (2005) ser ökade investeringar och förvärv inom utvecklingsregioner som troliga för skogsindustrier från utvecklade länder. Hur stor denna marknad blir är dock mycket ovisst och så även tidpunkten för när den positiva utvecklingen mattas av på grund av en breddad etablering av informations- och kommunikationsteknologier samt en avancerad och stabil informations-infrastruktur. För att avslutningsvis återkoppla till Ansoffs omvärldsmodell krävs det oavsett vilken strategisk inriktning svensk skogsindustri väljer att deras ledare fattar modiga och svåra beslut.

4.3 Slutsatser

Mediebyråerna har förändrat sin uppfattning om företagets miljö. De senaste fem åren har en förskjutning av annonsinvesteringar ifrån tryckta till digitala medier ägt rum. Detta har lett eller kommer att leda till en strategiomvandling där mediebyråerna i framtiden i huvudsak kommer att rekommendera sina kunder att göra annonsinvesteringar i digitala medier. De svenska mediebyråernas framtidstro på papper som kommunikationsmedel är förhållandevis svag. De anser inte att de tryckta kommunikationskanalerna kommer att försvinna men att de kommer att förlora marknadsandelar.

Tillkännagivande

Vi vill börja med att tacka Åsa Askne och Peter Juneblad för att de tog sig tid att ge oss en inblick i medievärlden. Vi vill tacka alla mediebyråer som vi varit i kontakt med för deras trevliga bemötande och att de tog sig tid för oss. Vi vill även tacka våra handledare Anders Roos och Hans Ekvall för konstruktiv kritik, Dianne Wästerlund för hjälpen med frågeformuläret och Denise McCluskey för råd kring utformandet av en teoretisk referensram.

Vi vill slutligen tacka våra familjer för deras stöd.

Referenser

Chas-Amil, M. L. & Buongiorno, J. 2000. "The demand for paper and paperboard: econometric models for the European Union", *Applied Economics* 32:8, 998

Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/000368400322048>

Christensen, C., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. 2010. *Marknadsundersökning: En handbok*, Upplaga 3.1. Lund: Studentlitteratur AB.

Danielsson, B. & Grusell, M. 2008. Skiftande mediepreferenser för annonser. I: Weibull, L. & Holmberg, S. (Eds.) *Svensk höst: Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. 421-430. Göteborg: SOM-institutet

Tillgänglig: <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/25078>

Hämtad: 2012-04-14

Dagspress. 2012. Svensk dagspress. [Online]

<http://dagspress.se/images/stories/Dokument/Mediefakta/dagspressindustrin.pdf> [2012-04-19]

Findahl, O. 2012. *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Bohus: Ale Tryckteam AB

Tillgänglig: http://www.tu.se/images/stories/Barn_unga_och_internet_1202281.pdf

Folksland Bolkesjø, T., Obersteiner, M., Solberg, B. 2003. Information technology and the newsprint demand in Western Europe: A Bayesian approach. *Canadian Journal of Forest Research* 33. 1644-1652.

Tillgänglig:

<http://ejournal.narotama.ac.id/files/Information%20technology%20and%20the%20newsprint%20demand%20in%20Western%20Europe%20A%20Bayesian%20approach.pdf>

Frankelius, P., 2001. *Omvärldsanalys*. Liber Ekonomi, Malmö ISBN 47-06254-1

Hetemäki, L. 1999. "Information technology and paper demand scenarios". In: Palo, M. & Uusivuori, J. (Eds.) *World Forests, Society and Environment*. 31-40. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Tillgänglig: <http://metla.eu/pp/LHet/hetemaki-wfse-1998.pdf>

Hetemäki, L. 2005. Information Technology and the Forest Sector. In: Hetemäki, L. & Nilsson, S. (Eds.) *IUFRO World Series*. Vol. 18. 76-101. Neulengbach: Eigner Druck

Tillgänglig: <http://www.metla.fi/julkaisut/muut/ICT-forest-sector-2005.pdf>

Hetemäki, L. & Soirinsuo, J. 2008. Magazine paper consumption has started to decline in the USA. *Paperi ja Puu - Paper and Timber* 90, 45.

- Hetemäki, L. 2010 Information and Communication Technology. In: Mery, G., et al. (Eds.) *IUFRO World Series. Vol 25* 157-165. Tampere: Tammerprint Oy
- Hugosson, M. & McCluskey, D. 2008. [Online] http://publikationer.slu.se/Filer/sfs_217.pdf [2012-04-19]
- Hujala, M. 2011. The role of information and communication technologies in paper consumption. *Int. J. Business Information Systems* 7, 121-135.
- Jonsson, R. 2011. "Trends and Possible Future Developments in Global Forest-Product Markets—Implications for the Swedish Forest Sector". *Forests* 2, 147-167.
Tillgänglig: <http://www.mdpi.com/1999-4907/2/1/147/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W., Saunders, J., 2008. Principles of Marketing, 5th Edition, Pearson Education Limited Edinburgh Gate.
- Kylén, J-A. 2004. *Att få svar*. Vellinge: Skogs Rulloffset
- Larsson, B., 2009. "Kunders uppfattade värde av svenska sågverksföretags arbete med CSR", Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala
Tillgänglig: http://stud.epsilon.slu.se/403/1/Exjobb_41.pdf
Hämtad: 2012-04-16
- Mullen, A., Riley, E., Elliot, N., & McDavid, J., 2011. [Online] "Western European Online Display Advertising Forecast, 2011 To 2016, Rich Media And Video Are The Future Of A Growing But Slowing Market"
Tillgänglig:
<http://www.forrester.com/home#/Western+European+Online+Display+Advertising+Forecast+2011+To+2016/quickscan/-/E-RES61149> [2012-03-29]
- NE Nationalencyklopedin, 2012a. [Online] <http://www.ne.se/dagstidning> [2012-03-14]
- NE Nationalencyklopedin, 2012b. [Online] <http://www.ne.se/sok?q=kommunikation> [2012-04-15]
- Nilsson Lee, J., 2010. "Internet, Pappret och Pengarna", Linneuniversitetet, Växjö
Tillgänglig: <http://www.nilssonlee.se/otherfiles/ uppsatsshort.pdf>
Hämtad: 2012-02-27
- OECD, 2010. The evolution of news and the internet. [Online] <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> [2012-04-13]
- Nordicom-Sverige, 2010. Internetbarometern 2010. [Online] http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/340_ibar2010.pdf [2012-04-19]

Presstödsnämnden, 2010. *Dagspressens ekonomi 2010*. Jönköping: Rydheims tryckeri AB
<http://www.presstodsnamnden.se/Publikationer/Dagspressens%20ekonomi/Dagspressens%20ekonomi%202010.pdf>

Hämtad: 2012-02-27

Skogsindustrierna, 2010. *Skogsindustrin - En Faktasamling*. Stockholm: Brommatryck och Brolins

Sveriges Mediebyråer, 2012. [Online] <http://www.sverigesmediebyraer.se/omoss.shtml> [2012-03-13]

Sveriges Riksbank, 2012. [Online] <http://www.riksbank.se/sv/Riksbanken/Internationellt-arbete/OECD/>, [2012-03-06]

Sveriges Tidskrifter, 2011. [Online] http://sverigestidskrifter.se/assets/tidskriftsfakta2011_2418f6c.pdf, [2012-04-04]

Slörner, S. 2012. Mejl. [2012-04-12]

Sternvik, J. 2003. *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Göteborg: Göteborgs universitet

Tillgänglig: http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294529_421-430.pdf

Sundin, S. 2011. *Den svenska mediemarknaden 2011*. Göteborg: Nordicom-Sverige Göteborgs universitet.

Tillgänglig:

http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/346_Den_svenska_mediemarknaden_2011.pdf

Söderqvist, L. 2012. E-post. [2012-03-13]

von Ungern-Sternberg, S. & von Ungern-Sternberg C., 1999. "Paper consumption and information media", *Journal of Information Science*, DOI: 10.1177/016555159902500307

Tidningsutgivarna, 2012. *Svensk dagspress 2011. Fakta om marknad och medier*. Nyköping: Österbergs & sörmlandstryck

Tillgänglig: http://www.tu.se/images/stories/Butiksmapp/TU_Svensk_Dagspress_2011.pdf

Hämtad: 2012-02-27

Trost, J. 1997. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Trost, J. 2001. *Enkätboken*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Whiteman, A. 2005. *Recent trends and developments in global markets for pulp and paper*. Rom: Förenta nationernas livsmedels- och jordbruksorganisation

Tillgänglig: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/af303e/af303e00.pdf>

Hämtad: 2012-04-14

Bilaga 1

Frågeformulär

1. Din position i företaget?
2. Lokalisering i landet?
3. Antal år i företaget?
4. Antal anställda i företaget?
5. Omsättning per år?
6. Beskriv kort hur utvecklingen sett ut de senaste 5 åren gällande era kunders val av kommunikationskanaler.
7. Anser ni att ni har makt att påverka era kunders (annonsörernas) val av kommunikationsmedel?
8. Vilka nackdelar ser du med tryckta medier betraktande annonsering för annonsören?
9. Vilka nackdelar ser du med digitala medier betraktande annonsering för annonsören?
10. Vilka fördelar ser du med tryckta medier betraktande annonsering för annonsören?
11. Vilka fördelar ser du med digitala medier betraktande annonsering för annonsören?
12. Vilka kommunikationskanaler anser du bör användas för att nå följande målgrupper, i framtiden:
 - Ålder 16-25
 - Ålder 26-35
 - Ålder 36-45
 - Ålder 46-55
 - Ålder 56- uppåt
13. Hur ser fördelningen mellan digitala och tryckta medier ut om fem (5) år, tror du?
14. Vilka digitala kommunikationskanaler har enligt dig tagit flest marknadsandelar från tryckta medier?
15. Rangordna följande format efter hur mycket du tror på dess framtid som kommunikationskanal?
 - Dagstidning
 - Kvällstidning
 - Gratistidning

16. Finns det andra tryckbaserade kommunikationskanaler som kommer att ha betydelse i framtiden?

17. Finns det andra tryckbaserade kommunikationskanaler som kommer att ha betydelse i framtiden?

Bilaga 2

Profil av intervjuade och deras företag

Respondent 1

Respondenten är projektledare och har arbetat inom företaget i åtta år. Företaget har 17 anställda och omsätter 300 miljoner kronor. Kontoret är beläget i Malmö.

Respondent 2

Respondenten är projektledare och har arbetat inom företaget i sex år. Företaget har 32 anställda och omsätter 600 miljoner kronor. Kontoret är beläget i Stockholm.

Respondent 3

Respondenten är projektledare och medierådgivare och har arbetat inom företaget i ett och ett halvt år. Företaget har omkring 30 anställda och respondenten känner inte till omsättningen. Företaget är beläget i Göteborg.

Respondent 4

Respondenten är kontorschef och har arbetat inom företaget i ett år. Företaget har sju anställda och respondenten känner inte till omsättningen. Kontoret är beläget i Göteborg.

Respondent 5

Respondenten är projektledarassistent och har arbetat inom företaget i ett och ett halvt år. Företaget har nio anställda och omsätter 160 miljoner kronor. Kontoret är beläget i Göteborg.

Respondent 6

Respondenten är medierådgivare och projektadministratör och arbetar med projektledning . Intervjupersonen har arbetat tre år inom företaget. Företaget har sju anställda och omsätter 100 miljoner. Kontoret är beläget i Malmö.

Respondent 7

Respondenten är VD och kundansvarig projektledare och har arbetat inom företaget i fem år. Företaget har tolv anställda och omsätter 220 miljoner. Kontoret är beläget i Göteborg.

Respondent 8

Respondenten är inköps- och undersökningschef och har arbetat inom företaget i tio år. Företaget har 18 anställda och företaget omsätter 400-500 miljoner. Kontoret är beläget i Malmö.

Respondent 9

Respondenten är VD och har arbetat inom företaget i sju år. Företaget har 55 anställda och omsätter 1,2 miljarder. Kontoret är beläget i Stockholm.

Respondent 10

Respondenten är mediechef och har arbetat sex år inom företaget. Företaget har 29 anställda och omsätter 500 miljoner. Företaget är beläget i Stockholm.

Respondent 11

Respondenten är egenföretagare och har haft företaget i sex år. Respondenten är företagets enda anställd. Företaget omsätter 15 miljoner och är beläget i Stockholm.

Respondent 12

Respondenten är printchef och har arbetat inom företaget i 6 år. Företaget har 80 anställda och respondenten uppgav ingen omsättning. Kontoret är beläget i Stockholm.