

# Paketering och betalmodeller för tablets

– intäktsmöjligheter för svenska dagstidningar

A N N A K V E R N P L A S S E N



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Paketering och betalmodeller för tablets

– intäktsmöjligheter för svenska dagstidningar

A N N A K V E R N P L A S S E N

Examensarbete i medieteknik om 30 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011  
Handledare på CSC var Christer Lie  
Examinator var Nils Enlund

TRITA-CSC-E 2011:014  
ISRN-KTH/CSC/E--11/014--SE  
ISSN-1653-5715

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# Paketering och betalmodeller för tablets

– intäktsmöjligheter för svenska dagstidningar

## Sammanfattning

Vid introduktionen av nya mediekanaler finns både problem att överkomma och möjligheter att ta vara på för aktörer som vill finnas där. Flera svenska dagstidningar har tagit fram produkter till iPad sedan lanseringen i november 2010. Tidningarna önskar skapa en produkt i tablets som ökar betalviljan hos läsarna, till skillnad från den låga betalvilja som finns på webben.

Syftet med rapporten är att presentera lämpliga betalmodeller och paketeringsmöjligheter för dagstidningar i den nya mediekanalen. En kvalitativ undersökning har genomförts där verk samma inom branschen har intervjuats. Även en enkätundersökning via TNS SIFO har genomförts för undersökningen.

Resultaten visar bland annat att flera möjliga betalmodeller finns, utöver den traditionella prenumerationsmodellen. De största värdena för papperstidningen anses av läsarna vara främst lokala och internationella nyheter. Även bilagor, morgonritual, distribution och mobilitet är viktiga värden för läsarna. Betalviljan för digitalt innehåll är större hos personer som äger en tablet, än hos de som inte gör det. Dagstidningarna bör även integrera sociala medier i sin produkt för att öka betalviljan för produkten hos tabletägare, som i dagsläget utgörs av early adopters.

Slutsatserna tyder på att dagstidningar bör testa flera olika betalmodeller och att paketering av innehållet bör ske med stort kundfokus. Lokala dagstidningar bör avvakta med att finnas i tablets i dagsläget, men kan börja förbereda strategin för mediekanalen. Tabletmarknaden ser dessutom ut att kunna bli stor i Sverige, då upp till 650 000 tablets skulle kunna finnas i landet inom ett år.

**Nyckelord:** Paketering, Betalmodeller, Dagstidning, Strategi, Intäktsfördelning, Betalvilja, Digitalt innehåll, iPad, Tablet, Applikation

# **Bundling and payment models for tablets**

– revenue possibilities for Swedish newspapers

## **Abstract**

At the introduction of new media channels there are both problems to overcome, and opportunities to seize for players who want to be there. Several Swedish newspapers have developed products for the iPad since its launch in late November 2010. The newspapers desire to create a product in tablets that increase the willingness to pay, in contrast to the low willingness to pay on the web.

This report aims at presenting suitable payment models and packaging options for newspapers in the new media channel. These facts can be used as a basis for Swedish newspapers when developing mentioned areas. A qualitative study was conducted where people from the industry have been interviewed. Also, a survey by TNS SIFO was conducted within the research.

The results show that there are several possible payment models, in addition to the traditional subscription model. The greatest value of the printed newspaper is considered by readers to be local and international news. Also inserts, morning rituals, distribution and mobility are important values for the readers. The willingness to pay for digital content is greater among those who own a tablet than among those who do not. Tablet owners of today are early adopters and users of social media. The newspapers should therefore integrate social media in their products to increase the tablet owner's willingness to pay for the product.

The findings of this report suggest that newspapers should try several different payment models and the bundling of content should be done with great focus on the consumer. Local newspapers should wait before they produce tablet versions, but they may want to start planning their tablet strategy. The tablet market seems to become big in Sweden, suggesting that there might be up to 650 000 tablets within a year.

**Keywords:** Bundling, Payment models, Newspaper, Strategy, Revenue allocation, Willingness to pay, Digital content, iPad, Tablet, Application

## Förord

Med det här examensarbetet sätter jag punkt för min civilingenjörsutbildning i Medieteknik på Kungliga tekniska högskolan. Jag kommer att se tillbaka på dessa år och detta examensarbete med stor glädje. Jag vill tacka min handledare på KTH, Christer Lie, som har bidragit med mycket relevant feedback inom området och trevliga samtal under arbetets gång.

Jag vill tacka Tora Jansson, som varit min närmsta vän och kollega under examensarbetet. Vi har arbetat tätt tillsammans dessa månader och utan Tora hade inte detta arbete kunnat bli lika omfattande. Tora har varit ett stort stöd och en drivkraft då hon bidragit med nyttiga infallsvinklar för rapporten, samt många roliga stunder utöver rapportskrivandet!

Jag vill även tacka alla på Tidningsutgivarna som välkomnade Tora och mig till sin arbetsplats, samt bidragit med kunskap, kontakter och lokaler. Ett stort tack till mina handledare, Malin Picha och Jon Goland för deras engagemang och hjälp med branschinsikt, samt viktiga infallsvinklar. Ett extra tack till Malin för gott sällskap mittemot skrivbordet och stort stöd även i mitt arbetssökande!

Tack till alla respondenter som tagit sig tid för intervjuer och enkätsvar, utan er så hade inte undersökningen varit möjlig att genomföra!

*Anna Kvernplassen*

Stockholm, 2011-03-18



# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING .....	1
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR .....	2
1.3 DEFINITION AV BEGREPP .....	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR .....	3
1.5 SAMARBETET I RAPPORTEN .....	3
1.6 TIDNINGSGIVARNA .....	3
1.7 MÅLGRUPP OCH RAPPORTENS UPPLÄGG .....	4
<b>2. BAKGRUND TILL OMRÅDET</b> .....	<b>5</b>
2.1 UTVECKLINGEN AV TABLETS .....	5
2.2 SKÄRMTEKNIKEN I TABLETS .....	7
2.3 BETALMODELLER .....	8
2.4 BETALLÖSNINGAR .....	11
2.5 I DAGSLÄGET; TIDNINGSKIOSKER OCH MOMS .....	11
2.6 SVENSKA OCH AMERIKANSKA TIDNINGAR I IPAD .....	13
2.7 VÄGEN FRAM TILL KÖP .....	14
2.8 PAKETERING (BUNDLING) .....	15
2.9 TREDJEPARTSLÖSNING FÖR PAKETERING .....	18
<b>3. METOD</b> .....	<b>20</b>
3.1 LITTERATURSTUDIE .....	20
3.2 KVANTITATIVA OCH KVALITATIVA METODER .....	21
3.3 INTERVJUMETODIK .....	21
3.4 ENKÄTUTFORMNING .....	22
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET .....	23
3.6 METODKRITIK .....	24
<b>4. RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
4.1 RESULTAT FRÅN NULÄGESANALYS .....	25
4.2 RESULTAT FRÅN BRANSCHINTERVJUER .....	26
4.3 RESULTAT FRÅN KONSUMENTUNDERSÖKNINGAR .....	30
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>36</b>
5.1 MARKNAD OCH BETALVILJA .....	36
5.2 BETALMODELLER, KIOSKER OCH APPAR .....	37
5.3 PAKETERING AV INNEHÅLL I TABLETS .....	38
5.4 STRATEGIER I STORT OCH SMÅTT .....	39
<b>6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>40</b>
6.1 FRÅGESTÄLLNINGARNA BESVARAS .....	42
6.2 REKOMMENDATIONER .....	44
6.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING .....	44
<b>LITTERATURLISTA</b> .....	<b>45</b>
<b>BILAGA A – SKÄRMTEKNIK</b> .....	<b>52</b>
ELEKTRONISKT BLÄCK .....	52
LCD-TEKNIK .....	53
OLED-TEKNIK .....	55
<b>BILAGA B – TABLETS PÅ MARKNADEN</b> .....	<b>56</b>
PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN .....	56
PÅ DEN AMERIKANSKA MARKNADEN .....	59

<b>BILAGA C - OPERATIVSYSTEM .....</b>	<b>62</b>
APPLE IOS4 .....	62
GOOGLE ANDROID .....	63
MICROSOFT WINDOWS 7 .....	63
<b>BILAGA D - NULÄGESANALYS: TIDNINGAR I IPAD .....</b>	<b>64</b>
SVENSKA TIDNINGAR .....	64
AMERIKANSKA TIDNINGAR .....	67
<b>BILAGA E - INTERVJUMALL OCH ENKÄT .....</b>	<b>69</b>
BRANSCHINTERVJUER.....	69
KONSUMENTINTERVJUER.....	71
ENKÄTUNDERLAG.....	72
<b>BILAGA F - RESULTATMATERIAL .....</b>	<b>73</b>
RESULTAT FRÅN BRANSCHINTERVJUER .....	73
RESULTAT FRÅN ANVÄNDARINTERVJUER .....	81

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel presenteras bakgrunden till problemområdet, samt rapportens syfte och problemformulering. Vissa frekvent förekommande begrepp förklaras och frågeställningar med avgränsningar ges. I slutet av kapitlet ges också en kort inblick i företaget Tidningsutgivarna och varför denna rapport är av intresse för dem.*

---

Dagstidningen, som all övrig tryckt media har sitt ursprung i tryckpressen som Gutenberg uppfann på 1400-talet. Dagstidningen såg dagens ljus första gången på 1600-talet. I mitten av 1990-talet började svenska tidningar, med Aftonbladet i spetsen, att publicera sitt innehåll på internet. Dock har det tagit tid för annonsörer att inse värdet i annonsering på internet, och fortfarande är det svårt att ta betalt av läsarna online. (Åkesson, 2009)

I vår tid har digitaliseringen av media ändrat förutsättningarna för dagstidningen. Branschspecialister hävdar att dagstidningen får lida i skuggan av de digitala medierna. (Åkesson, 2009) I och med lanseringen av den digitala tidningen på internet började pappersupplagan att minska för många tidningar. Redan 1996 förutsåg man att dagstidningsbranschen skulle möta några svåra år framöver, nu kämpade man inte längre med endast filosofiska frågor eller design, utan för överlevnad. Mellan 1995 och 1999 började medieföretagen söka efter en hållbar affärsmodell för att göra publicering online ekonomisk lönsamt. (Mings & White, 2000:63-64)

Medieforskaren Ross Dawson har förutspått dödsåren för pappersversionen av dagstidningen i alla länder i världen utifrån att ha undersökt en rad faktorer. Dawson förutspår att utarmningen av Sveriges dagstidningar sker år 2025. I USA väntas tidningens död komma ännu tidigare, redan 2017 enligt Dawson. En del av de globala faktorer som Dawson har betraktat är ökad prestanda och effektivitet för mobiltelefoner, tablets och läsplattor, utvecklingen av e-papper, digitaliseringen av nyhetspublicering och trender för online-annonsering. Nationella faktorer har Dawson delat in i kategorierna; utnyttjande av teknik, ekonomisk utveckling, industriell struktur, demografi, regering och konsumentbeteenden. I dessa kategorier finns bland annat faktorerna; finansiell situation för de ledande dagstidningarna, betalviljan för nyheter av läsare och penetration av smartphones och tablets i landet. (Dawson, 2010)

För att dagstidningsdelen av stora medieföretag ska överleva digitaliseringen krävs det nya inkomster. Annonsintäkterna står för cirka två tredjedelar av intäkterna, och det innebär att prenumerationsintäkterna har en stor del att fylla. (Mings & White, 2000:64) Dawsons undersökning visar också att ämnet affärsmodeller är relevant och att dagstidningen står inför en stor förändring och en del faktorer i den förändringen handlar om betalvilja, intäkter och tablets. (Dawson, 2010)

## 1.1 Syfte och problemformulering

Examensarbetet avser att ingå i Tidningsutgivarnas omvärldsbevakning som bedrivs till förmån för organisationens medlemmar. I detta område finns just nu väldigt lite samlad kunskap och det finns ett värde i att ge en överblick av marknaden, då tidningsföretagen själva inte har möjlighet till det i den dagliga verksamheten. (Goland, 2011)

Syftet med examensarbetet är delvis att sammanställa befintlig fakta kring betalmodeller och paketering i den nya mediekonsten tablet för svenska dagstidningar som grund att stå på. Arbetet avser också att presentera lämpliga betalmodeller och paketeringsmöjligheter för dagstidningar i tablets. Examensarbetet förväntas resultera i riktlinjer på området, som TU i samråd med sina medlemmar kan använda i den framtida utvecklingen.

## 1.2 Frågeställningar

Huvudfråga:

Hur resonerar tidningsbranschen kring paketering och betalmodeller för den nya mediekanalen tablet i avseendet att skapa nya intäkter för digitalt innehåll?

Delfrågor:

1. Hur ser marknaden och betalviljan ut för svenska dagstidningar i tablets?
2. Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?
3. Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?
4. Behöver lokala dagstidningar speciella strategier i tablets, jämfört med de nationella?

## 1.3 Definition av begrepp

En uppdelning har gjorts i denna rapport mellan **tablet** (surfplattan) och **e-reader** (läsplattan), då det är relevant för hur innehållet presenteras och upplevs. Under litteraturstudien framkom många olika begrepp för en och samma produkt. Ord som dykt upp är bland annat tablet, surfplatta, pekplatta, pad och slate. I denna rapport definieras en tablet som en 5-10 tum stor pek-känslig LCD-skärm i färg med i övrigt många likheter med en bärbar dator. Tablets har inget fysiskt tangentbord utan fungerar istället som en smartphone med tangentbord i mjukvaran. Till skillnad från tablets är en läsplatta, eller e-reader, främst en e-boksläsare med elektroniskt bläck och har vanligen en ca 5- 10 tum stor svartvit skärm. Läsplattan kan även ha ett enklare fysiskt tangentbord som inte är hopfällbart med skärmen. Fördjupning i de olika skärmteknikerna samt exempel på tablets finns i bilagorna A och B.

**Paketering**, eller det engelska ordet **bundling**, är ytterligare två begrepp som används i rapporten. Paketera betyder *slå in i paket* och *förpacka* enligt Svenska Akademiens ordlista. Paket-erbjudande och paketylösning som innebär *genom samlings av åtgärder*. (Svenska Akademien, 2010) Det är också ett relativt vanligt förekommande ord i litteraturstudien som bedrivits. Med paketering av tidning, nyheter och innehåll menas här i vilket paket och i vilken form det presenteras för konsumenten. Exempel är formen på nyheter i en papperstidning, eller via ett webbflöde.

Bundling av innehåll presenteras som en teori för hur produkters uppskattade värde kan öka, eller minska, när de sätts samman med andra produkter. Alltså syftar ordet till sammanslagning av varor.

**Betalmodell** syftar i denna rapport till en ekonomisk modell för att öka intäkterna från konsumenter, för dagstidningar som är publicerade på internet eller i tablets. I betalmodellen berörs de olika plattformarna (t.ex. Apple och Android) och även slutkonsumenten, och vilka sätt det finns att betala för innehåll på internet och i tablets.

**Tidning, dagstidning** och **tidskrift** presenteras för att läsaren av denna rapport enklare ska kunna förstå resonemanget. Dagstidning, förkortat endast *tidning*, förklaras i Nationalencyklopedin (NE) enligt följande: ”**dagstidning**, periodiskt utgiven (tryckt) publikation med allmänna nyheter avsedd för spridning bland allmänheten, med krav på aktualitet, bredd i innehållet, utgivningstäthet och spridning.” (NE, 2010a). Dessutom förklaras dagstidningar ytterligare med ”Svensk dagstidningsmarknad delas upp efter utgivningsort, utgivningstäthet och distributionsform. Den utgörs i huvudsak av prenumererad landsortspress och storstadsmorgonpress samt lösnummerförsålda kvällstidningar.” (NE, 2010a). Tidskrift beskrivs som följande i NE ”**tidskrift**, periodisk publikation som vanligen förmedlar fackkunskap, kulturmaterial eller förströelse.” med efterföljande beskrivning: ”De upplagemässigt största tidskriftsgrupperna är i fallande ordning kulturtidskrifter, facktidskrifter, specialtidningar och familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar.” (NE, 2010b). Det är dessa definitioner som följs i rapporten.

## 1.4 Avgränsningar

Då arbetet med examensprojektet avser cirka 20 veckors heltidsstudier är avgränsningar för projektet nödvändigt. Frågeställningarna som presenterats är de som styr begränsningen för arbetet. Rapporten kommer att behandla de faktorer som rör dagstidningar i tablets med avseende på paketering, betalmodeller och generella strategier.

Områden som inte berörs i rapporten är:

- Juridiska och etiska aspekter kring innehållet i tablets
- Den yttre miljön där tablets används, eller kan användas i

Arbetet omfattar endast dagstidningen som mediekanal och övergången till den digitala kanalen tablet, med stöd i internetteorier. Arbetet fokuserar på intäktsmöjligheter från konsumenterna för dagstidningen. Då Apple har en ledande position på marknaden har omvärldsbevakningen för rapporten främst fokuserats på iPad. Rapporten avser till viss del att redogöra för den aktuella marknaden för dagstidningar, tablets och operativsystem men detta avser dagsläget och informationen kan behöva kompletteras kontinuerligt.

## 1.5 Samarbetet i rapporten

Examensarbetet har skrivits parallellt med Tora Janssons examensarbete *Annonsering i tablets – som användarna föredrar utifrån befintliga lösningar* för samma uppdragsgivare, TU. Där har vi ingått i organisationens tillsatta iPad-grupp. Vi har arbetat utifrån skilda frågeställningar men inom ett gemensamt område och därför används samma definitioner av centrala begrepp. Därmed har rapportens följande stycken skrivits tillsammans:

- 1.6 Tidningsutgivarna
- 1.7 Målgrupp och rapportens upplägg
- 2.1 Utvecklingen av tablets, samt 2.1.1 Diffusionsteori och Saffos 30-årsregel
- Bilaga A, B och C
- Enkätundersökningen

## 1.6 Tidningsutgivarna

Tidningsutgivarna (TU) är en branschorganisation för svenska morgon- och kvällstidningar, gratistidningar, nyhetsbyråer, tryckerier, tidningsdistributionsföretag, annonsförsäljningsbolag, TV- och radiostationer samt förlag. TU arbetar för att stärka medlemmarnas olika verksamheter, för fria och konkurrenskraftiga medier och för ett öppet och demokratiskt samhälle. Viktiga frågor för TU är bland annat tryck- och yttrandefriheten tillsammans med medieutvecklande frågor som publicistik, mobilt, miljö och mätningar i medielandskapet. TU påverkar även politiker i mediefrågor för att stärka demokratin och utöka samarbeten mellan medieföretag för att gynna hela branschen. Branschens trender och utveckling bevakas av TU samtidigt som de bidrar med hjälp inom mediejuridik och mediepolitik och anordnar kurser, konferenser och debatter. TU har även en stark koppling till det internationella European Newspaper Publishers Association (ENPA) och World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). TU ger även ut en egen webbtidning som heter Medievärlden och som bland annat tar upp nyheter och analys inom tryck- och pressfrihet, yrkesetik, publicistik, ekonomi, marknadsföring, affärsutveckling och teknik inom alla medier. (TU, 2010)

TU är uppdelat i fyra olika verksamhetsområden som tillsammans täcker in allt arbete som organisationen står för. Områdena är; Juridik, Marknadsinsikt, Opinionsbildning samt Kompetens. Organisationen leds av vd Anna Serner samt TU:s styrelse och presidium, som består av flera mediehus vd:ar och tidningsmedarbetare. (Goland, 2011; TU, 2010)

Under åren 2006-2008 genomförde TU ett e-pappersprojekt i samarbete med ett 20-tal representanter från medlemmarna. Syftet med projektet var att undersöka den nya mediekonsten som då

var aktuell för branschen. I augusti 2010 startade TU ett iPadprojekt tillsammans med representanter från medlemmarna. Denna gång är projektet tänkt att utgöra en varierande grupp som kan anpassas efter branschens behov och utvecklingen på området. iPadgruppen möts ungefär var tredje månad för att stämma av aktuella branschgemensamma frågor, exempelvis moms på digitala produkter. Gruppen leds av TU:s Malin Picha och Jon Goland som även har agerat handledare för detta examensarbete. (Goland, 2011; Picha, 2011)

## 1.7 Målgrupp och rapportens upplägg

Examensarbetet riktar sig till universitet och studenter med grundläggande kunskaper inom medieteknik. Rapporten riktar sig även till TU:s medlemmar och iPadgrupp, vilket utgör en stor del av tidningsbranschen.

Examensrapporten är strukturerad så att olika läsare ska kunna få en gemensam kunskapsgrund för vidare förståelse av resonemanget. Rapporten börjar med en överblick av utvecklingen och historia för området innan bakgrund och teorier för de specifika frågeställningarna behandlas. En större genomgång av skärmtekniken i tablets presenteras i bilaga A. I bilaga B presenteras en sammanställning av de mest aktuella tablets i skrivande stund. Dessa bilagor är tänkt att läsas av den som finner ämnet intressant och eventuellt vill fördjupa sig i det. Varje kapitel börjar med en förklarande ingress för att läsaren enklare ska få en överblick av vad som berörs i respektive kapitel.

Vi vill uppmärksamma läsaren på att området vi har valt att skriva om är mitt i en stor förändringsprocess och att detta arbete ska betraktas som ett mycket tidsaktuellt dokument. Tidnings- och tabletmarknaden kan se annorlunda ut inom en oförutsägbar, men snar framtid.

## 2. Bakgrund till området

---

*Kapitlet kommer att redovisa den bakgrund som krävs för att behandla frågeställningarna och som ligger till grund för undersökningen. Kapitlet inleds med tablets utveckling och skärmteknik, fortsätter med befintliga betalmodeller och avslutas med teorier kring paketering och bundling.*

---

Ämnet för examensarbetet är mycket aktuellt och det presenteras kontinuerligt fler undersökningar som gjorts kring tablets och dess användningsområde. Sveriges, vid tidpunkten, största undersökning redovisades av Daytona, en digital byrå som fokuserar på användarens upplevelse, den 22 november 2010. Användarnas vanor och beteenden vid användning av en iPad undersöktes. Sju av tio tillfrågade uppgav att de har använt iPad för att rekommendera produkter och tjänster via mail eller sociala medier. Angående antalet personer som äger en iPad i Sverige så sig 272 av de totalt 634 svarande att deras hushåll innehar en eller flera iPad. Av de som äger en eller flera iPad är 86 procent 20 - 44 år och 89 procent äger även en iPhone. 77,9 procent av iPadinnehavarna uppgav att de bor i en storstad, medan 16,5 procent bor i en småstad och 5,5 procent på landsbygden. Vidare redovisade undersökningen att 90 procent av de svarande iPadinnehavarna är män. Avslutningsvis uppgav 30,1 procent av de 362 personer som inte äger en iPad att de planerar att köpa en iPad inom ett år, medan 21 procent inte planerar att göra det och 48,9 procent har inte bestämt sig. (Daytona, 2010)

Tidningsutgivarna (TU) har gjort flera egna undersökningar på området tidigare, bland annat *Mobila visioner för medieföretag i förändring* (2006) och *Jakten på de nya läsarna* (2002), och varit delaktiga i projekt som bland annat har drivits tillsammans med Kungliga Tekniska Högskolan (KTH). TU, tillsammans med Philips Applied Technologies, initierade till exempel projektet DigiNews som var ett europeiskt forsknings- och utvecklingsprojekt kring digital distribution och konsumtion av framtidens tidning. Svenska partners som deltog i projektet var TU, Högskolan i Halmstad (HH), KTH samt en rad svenska dagstidningar. I projektet så undersöktes e-papper som framtida bärare av nyheter och fokus för projektet låg på hur slutkonsumenten skulle vilja konsumera nyheter i framtiden. I detta studerades även affärsmodeller och betalvilja från konsumenterna. (Ihlström, Svensson, & Åkesson, 2006)

### 2.1 Utvecklingen av tablets

Teknik som lade grund för läsplattan upptäcktes och började utvecklas redan 1888. Elisha Gray utvecklade grunden till vad som kom att bli själva "pek"-funktionen, att med egna rörelser med en penna mot plattan registrera dessa mönster i datorn. (Smith, 2010) Samtidigt upptäcktes flytande kristaller och utvecklingen av vad som kom att bli LCD-skärmar kunde börja (Castellano, 2005:1-5). Konceptet för dagens läsplatta och tablet kom på 1960-talet i och med Alan Keys vision för framtidens datoranvändning. Produktvisionen kallades för Dynabook och förblev också en vision i och med att den inte förverkligades. RAND, en ganska stor dator med pekfunktion för inläsning av mönster med en penna kopplad till plattan, utvecklades däremot och kostade 18000 dollar (cirka 135 000 kronor) när den lanserades 1964. 1979 introducerade Apple Graphics Tablet som baserades på samma teknik och var avsedd för att underlätta för de som använde datorn i grafiskt arbete. Graphics Tablet kostade 650 dollar (cirka 4 900 kronor) men var dock inte framgångsrik. Under 1980-talet började utvecklingen av bärbara datorer, men visionen av läsplatta och tablet fick vänta ytterligare då tekniken inte var mogen. Den första kommersiella bärbara datorn lanserades av GRiD, dotterbolag till Xerox, 1982 och kallades för GRiD Compass. (McLean, 2010; Smith, 2010)

Den första grafiska bärbara datorn från Apple lanserades 1989. Samma år kom även GRiD ut med sin GRiD Pad, som använde operativsystemet DOS samt pen-teknik. Ett samarbete mellan

Apple och Sony 1991 ledde till att den bärbara datorn blev tunnare samt fick en ny funktion, "trackball", som tillåter användaren att flytta muspekaren med en kula, för smidigare navigering. År 1993 introducerade AT&T sin EO PC som var en multimediamaskin i det avseendet att den hade en telefon, högtalare och mikrofon, en styrplatta, en hårddisk, ett modem och en fax-funktion. Apple lanserade Newton Message Pad och Casio lanserade Zoomer, som båda hade formen av en läsplatta. Ingen av dessa produkter imponerade i större utsträckning på konsumenterna, vilket ledde till att intresset av att utveckla tekniken dämpades. Det fanns dock fortfarande några aktörer som inte ville släppa konceptet. Fujitsus tablet Stylistic 2300 var en av de första att ha färg- och tryckkänslig skärm. (McLean, 2010; Smith, 2010)

Jeff Hawkins, som på 1980-talet arbetade med GRiD, fortsatte med sin delaktighet i tablet-utvecklingen under sent 90-tal in på 00-talet. Hawkins var med i utvecklingen av Palm Pilot 1996. Efter flera turbulenta år inom Apple beslutade Steve Jobs att lägga ner Apples tabletprojekt 1998, för att fokusera på bärbara datorer. En Personal Digital Assistant (PDA) blev populär bland konsumenterna i slutet på 1990-talet, men i början av 2000 tog denna trend en vändning i och med internets utveckling. 2001 introducerade Microsoft sin Compaq Tablet PC som av företaget förväntades att bli den primära datorn hos användarna, men marknaden var fortfarande inte mogen. 2002 försökte Microsoft igen och lanserade Microsoft Smart Display som var avsedd för att anslutas trådlöst till en dator, med färg- och tryckkänslig skärm. I början av 2000-talet introducerades smartphone av flera olika aktörer som en utveckling av PDA. Efter Apples framgångar med sin iPod lanserades iPhone 2007 och något senare samma år presenterade Google sitt nyförvärv, Android. Detta kan ses som en början för vidare utveckling av tablets och mjukvaran för dessa. Aktörer som vill ha en bit av denna marknad är bland andra Apple, Android (Google), Samsung, Nokia, Microsoft, Blackberry och HTC. 2010 var Apple först ut med att lansera sin tablet, iPad med iOS4. Sedan dess har konkurrerande aktörer intagit marknaden med sina tablets, ofta med mjukvaran Android. (McLean, 2010; Smith, 2010) De tre vanligaste operativsystemen idag presenteras närmare i bilaga C.

För Sveriges del kom den första läsplattan, Nuut, hösten 2009. Nuut utvecklades av koreanska Neolux och är baserad på elektroniskt bläck. Nuut väger 300 gram, har en halv gigabyte minne som rymmer cirka 10 000 digitala textsidor och kostade 3 000 kronor när den kom. Samtidigt som Nuut lanserades i Sverige, lanserades Amazons läsplatta Kindle och Sonys läsplatta Reader på den europeiska marknaden. Ricki Neuman skriver en artikel i Svenska Dagbladet samma höst där bokhandlare, förlag och det svenska mediethuset Bonnier får spekulera fritt kring användningen och utvecklingen av läsplattan. Vad som står klart, enligt artikeln, är att flera olika sektorer i branschen behöver utvecklas för att läsplattan ska få riktigt fotfäste i Sverige. Till exempel vad det gäller digitaliseringen av svenska böcker och affärsmodeller för enklare köp av e-böcker. (Neuman, 2010) Apple lanserade iPad i Sverige i november 2010. (Callius, 2010)

### 2.1.1 Diffusionsteori och Saffos 30års-regel

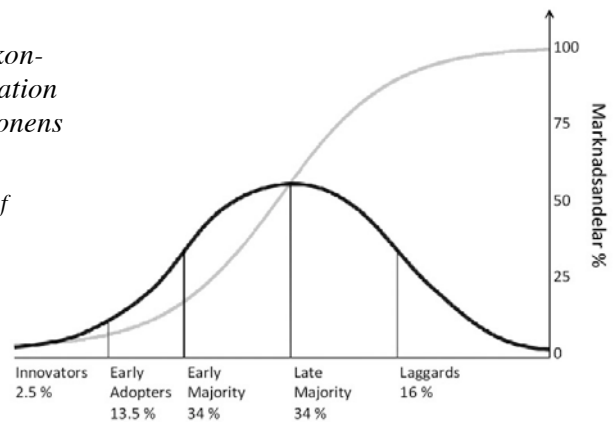
Everett Rogers (i Fidler, 1997) presenterade sin teori om hur individer och organisationer tar till sig nya innovationer i boken *Diffusion of Innovations*, som publicerades år 1962. Enligt Rogers teori är det karaktärsdragen hos en innovation som är avgörande för om en individ anammar innovationen eller ej. Rogers identifierar fem faktorer som har betydelse. Dessa är: (Fidler, 1997:12-16)

- Relativ fördel – Jämför innovationen med tidigare generationer
- Kompatibel – Möjligheten att tillgodogöra sig innovationen i individens liv
- Komplexitet – Svårighetsgraden att använda innovationen
- Pålitlighet – Hur väl innovationen fungerar
- Synlighet – Påverkar uppmärksamhetsgraden för innovationen

Vidare identifierar Rogers i "Diffusion of Innovations" fem kategorier av individer, som utgörs av *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* och *laggards*. Att identifiera *early adopters* av en innovation har betydelse för dess genomslagskraft. (Rogers, 1962) Figur 1 illustrerar dessa grupper av konsumenter samt innovationens marknadsandelar.

Figur 1. Den svarta linjen representerar konsumentgrupperna som anammar en innovation och den grå linjen representerar innovationens marknadsandelar.

Källa: Omgjord från Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.



Paul Saffo (i Fidler, 1997) har fått erfara att människans minne ofta förväxlar överraskning och snabbhet. Det medför att förändringar och utveckling i dagens samhälle tros ske snabbare än vad den gör. Utifrån historiska observationer konstaterar Saffo att den tid det tar för en innovation att spridas i en kultur har ett konstant medelvärde på tre decennier sett till de senaste fem århundradena. Det tar således ungefär 30 år för en innovation att etableras i en kultur, vilket är Saffos 30-årsregel. (Fidler, 1997:8)

## 2.2 Skärmtekniken i tablets

Skärmtekniken som används i moderna tablets, baseras på LCD-teknik (Liquid Crystal Display). Läsplattorna, som fanns långt innan dagens tablets, baserades på elektroniskt bläck och finns fortfarande kvar idag. Elektroniskt bläck har sitt fotfäste redan kring åren 1956 och 1970 då tekniken uppkom och förfinades till att bli föregångare till dagens e-bläck. Elektroniskt bläck används i de så kallade läsplattorna, som främst används till att läsa tidningar, böcker och noveller. Kontrasten är bra för text och skärmen är inte bakbelyst som LCD, och kan därför resultera i en mycket bra läsoplevelse – näst intill boken. Dock laddas skärmbilden långsamt och tekniken är därför inte att föredra när rörlig bild och mycket färger ska användas i innehållet. Mer om e-bläck som skärmteknik finns att läsa i bilaga A.

En LCD-skärm är en bakbelyst skärm som visar bilder och text med pixlar, istället för pigmentkapslar som i e-bläck. Tekniken baseras på bakbelysningen, då pixlar som helt blockerar ljuset resulterar i en svart färg på skärmen. Fördelar med skärmtekniken är de stora möjligheter den ger att visa bild och film, då laddningstiden är kort och färgerna blir klara. LCD-skärmtekniken tog vid efter CRT-skärmarnas (Cathode Ray Tube) upptäckt, för nästan 100 år sedan. Tekniken förfinades och det är inte förrän under senare år som tekniken har blivit mer kostnadseffektiv att producera och används därför i större utsträckning nu. Mer om LCD-tekniken finns att läsa i bilaga A, och vilka aktuella tablets som använder tekniken finns att läsa om i bilaga B.

Den teknik som ser ut att bli LCD-teknikens efterföljare är OLED-tekniken (Organic Light Emitting Diode). Denna teknik är ännu mer energisparande och möjligheter att skapa böjliga skärmar finns med OLED. Dock är denna skärmteknik fortfarande ganska ovanlig för större skärmar då den är dyr att tillverka i större format. Förutom de energisparande attributen som denna teknik ger, ger den också en vidare betraktningvinkel och har en snabb responstid. Mer om tekniken finns att läsa om i bilaga A.

## 2.3 Betalmodeller

Fadi Khater, verksam inom marknadsföring och annonsering sedan åtta år, presenterar 16 olika modeller för hur man kan tjäna pengar på digitalt innehåll i sin presentation ”Monetizing digital content”. Dessa modeller är i tabell 2 de följande, uppdelat på tre kategorier:

Tabell 2. Betalmodeller

Betala genom uppmärksamhet	Betala om du vill ha det	Betala oavsett
<p><b>Annonnsfinansierat: YouTube</b></p> <p><b>Sponsrat innehåll</b></p> <p>Placering: Google (annonser)</p> <p>Registrera och få det gratis</p> <p>White labeling: mellan företag</p> <p>Opt-in annonsering: riktade annonser</p>	<p><b>Freemium: Spotify</b></p> <p><b>Mikrobetalning: Betala per artikel</b></p> <p><b>Välgörenhet: Gåvosystem</b></p> <p><b>Offline-paketering</b></p>	<p><b>Betala månadsvis: prenumerera</b></p> <p><b>App-försäljning</b></p> <p>Betala per använd tid: Skype</p> <p>Telefonräkning: ex. 118 100</p> <p>Offline-paketerad online-försäljning</p> <p>Premium sms: betala med sms</p>

Av dessa 16 modeller är det åtta, markerade med fetstil i tabell 2, som är intressanta för undersökningen och presenteras mer utförligt nedan. Det är modeller som redan används av tidningar i dagsläget eller som skulle kunna användas för dagstidningar i tablets.

### 2.3.1 Annonnsfinansierat innehåll

Exempel på denna betalmodell är dels YouTube, som betalar ägarna till video/musikinnehållet via de annonser som dyker upp i början av videon, och dels de flesta dagstidningarnas webbsidor (Khater, 2010). Edmund Lee nämner i en artikel för Advertising Age att en ny studie visar på att iPadanvändare har en låg betalvilja för applikationer och ser hellre annonsfinansierat innehåll. Hela 86 procent uppger att de hellre ser på annonser för att få tillgång till innehållet. Företaget som bedrivit undersökningen är Knowledge Networks. Undersökningen visade också att en iPadanvändare i genomsnitt laddar ner 24 appar, varav en fjärdedel är betal-appar. De 13 procent som var villiga att betala för tillgång till innehåll, som de nu redan har tillgång till, kunde tänka sig att betala kring \$2,60 (cirka 19 kronor) för innehållet. 61 procent av de tillfrågade uppger att de läser tidskrifter och dagstidningar på sin iPad. Undersökningen visar alltså att man hellre ser annonsfinansierat innehåll än att betala för det, dock visar den också att 78 procent av de tillfrågade tycker att annonser stör i användningen och underhållningen av iPad. (Lee, 2011)

*Sponsrat innehåll* är det flera av de amerikanska dagstidningarna som har använt sig utav vid lanseringen av sin iPad-applikation. New York Times är en av dessa tidningar som fick erbjudanden från stora företag som ville finnas med sina annonser exklusivt i tidningen. Mer om detta finns beskrivet i bilaga D.

### 2.3.2 Freemium-modellen

Spotify är ett känt exempel av denna modell. Freemium-modellen har ofta tre nivåer, en gratis-version som är annonsfinansierad, en premium-version månadsvis för tillgång utan annonsering och en dygns-version där man får premium-versionen tidsbegränsat till ett dygn. Chris Anderson, journalist och chefredaktör för Wired Magazine, myntade begreppet Freemium. I Andersons Freemium-modell betalar konsumenten för att få en premium-version av innehåll, till exempel musik, artiklar och film. Cirka fem procent av användarna betalar för denna premium-version av innehållet, och dessa intäkter täcker kostnaderna för de övriga 95 procent som inte vill betala för innehållet, och som istället får den annonsfinansierade versionen. Även annonsintäkterna stödjer gratis-versionen för användarna. Khater liknar därför denna modell med ett klassiskt citat från Robin Hood, ”ta från de rika och ge till de fattiga”. (Khater, 2010)

Chris Anderson kallar det för gratis-ekonomi och menar själv att varje industri som blir digital, så småningom kommer att bli gratis. Anderson tar upp Google och Yahoo som bra exempel på att denna modell fungerar. (Anderson, 2011)

### 2.3.3 Mikrobetalningar per artikel eller nischade områden

Modellen kan även kallas ”iTunes-modellen”, där konsumenten kan betala en viss summa för en artikel, köpa en *bundle*, ett paket, av fem artiklar och betala något längre än sammanslaget styckpris eller köpa ett års tillgång för en licensavgift. (Khater, 2010)

Med mikrobetalningar kan man till exempel ta betalt för små informationsstycken, klick på onlinespel eller för andra syften. Själva betalningen kan ske med kortbetalning, direktbetalning eller något som är vanligt för mikrobetalningar, mobiltelefonen. Antingen kan kunden skicka ett sms, eller betala via bluetooth. (Fredholm, 2000:76)

Om man ska bryta upp paketeringar av informationsvaror så är mikrobetalningssystem en stor möjliggörare för att styrka vissa inkomster. Dock kan det vara svårt att få prenumerationssystem att fungera tillsammans med mikrobetalningssystem. Om mikrobetalningssystemet ges som alternativ till samma produkt, eventuellt en tidning, som använder ett prenumerationssystem så kan det motverka den goda *bundling*-effekten av det. (Bakos och Brynjolfsson, 2000:132)

Mikrobetalningssystem för separata varor är att föredra i tre avseenden:

1. När marginalkostnaden har betydelse kan uppdelning av informationsvaror hushålla med den kostnaden genom att tillåta konsumenter att välja bort vissa komponenter.
2. Om vissa konsumenter är villiga att betala mer för alla varor kan en *mixed bundle* vara fördelaktig om det kan hjälpa till att sortera konsumenter. En mixed bundle innebär en blandad sammansättning av olika varor.
3. När marginalkostnader inte har betydelse och konsumenter är homogena så kan stora sampaketeringar öka lönsamheten. Då är det rimligt att istället erbjuda mindre sampaketeringar och varor utöver sammansättningen. (Bakos och Brynjolfsson, 2000:132)

### 2.3.4 Prenumeration

Online-abonnemang är en prenumeration på en vara eller tidning som sker över internet. Aftonbladet Plus är ett känt exempel på en sådan prenumeration. Aftonbladet erbjuder sina läsare att prenumerera på premium-material på Aftonbladets webbsida för 29 kronor i månaden. Utöver extra material erbjuder tjänsten en resguide varje vecka, tester av olika prylar, biltester och två Aftonbladet i PDF-format under en 30-dagars period. (Aftonbladet Plus, 2008) Online prenumerationen styrs just nu av konsumenten som valt att prenumerera, det vill säga att prenumeranten själv får hämta den information som önskas. Ett alternativ till detta är att leverantören använder så kallad pushteknik, automatisk överföring av information direkt till mottagaren genom webben. Med pushteknik kan prenumeranten få sin digitala tidning direkt till sig i en dator eller tablet. (CS språkwebb, 2011) Apples iPad har stöd för pushtekniken, som främst används för att synkronisera e-post, kalender och kontakter i dagsläget. (Apple, 2011)

### 2.3.5 App-försäljning

En viktig betalmodell för tablets är leverantörernas programbutiker som innehåller mängder av gratis- och betalprogram, applikationer. En applikation är ett program som kan installeras på en mobiltelefon. 2008 myntades begreppet i och med Apples programbutik App Store för iPhone. Innan detta var det inte möjligt att installera program från andra leverantörer än sin mobilleverantör på mobiltelefonen. Det har länge funnits utvecklade program, till exempel spel, från operatörer och småföretag, men på grund av den höga prenumerationenkostnaden och den dåliga kvaliteten så blev det inte populärt hos allmänheten. När Apples App Store lanserades gjordes detta tätt sammanknutet med Apples iTunes, som främst var en musikbutik. Apple inledde samarbeten med mängder av utvecklare och snart fanns det flera tusen applikationer att ladda ner. Kopplingen till iTunes gjorde att användare kände sig trygga med transaktionerna och vilken

information de delade med sig av. Dessa programbutiker finns just nu för alla tillverkare. Apple har App Store och Google har Android Market till exempel. (Hessel, 2010a)

Många av applikationerna som finns i dessa butiker är gratis men på senare tid har det blivit allt vanligare med betalappar. Om man vill ladda ner en applikation som kostar pengar behöver man först vara inloggad på sitt personliga konto där personuppgifter och kontouppgifter finns lagrade från första gången de knappades in, och sedan bekräfta köpet. (Hessel, 2010a)

Den 7 januari 2011 fanns det 58 225 olika appar i App Store för iPad. (Distimo, 2011a) I en rapport från app-analyseringsföretaget Distimo så ökade antalet nedladdade betalappar 30 procent mer än antalet nedladdade gratisappar under 2010 i USA. Rapporten visar också att intäkterna som genererats av in-app köp (köp som sker i den nedladdade applikationen) från gratisappar är 15 procent för iPad, motsvarande 34 procent för iPhone, även detta är amerikanska siffror. Generellt för den amerikanska app-marknaden ökade antalet nedladdade gratisappar 2010 och priset på betalapparna sänktes under året. Dock nästan tredubblades intäkterna genererade av in-app köp även för betalappar i iPad. (Distimo, 2011b)

### 2.3.6 Passionsbaserade gåvosystem (pay what you want)

Passionsbaserade gåvosystem är en egentolkad svensk översättning för ”pay what you want”-modellen. *Passionsbaserad* för att modellen kräver att konsumenten känner någon form av passion för det som erbjuds, och *gåvosystem* för att det rör sig om en gåva då produkten inte säljs för ett specifikt pris. Ett mycket känt exempel på denna modell är Radiohead som släppte sitt album ”In Rainbows” i digital utgåva på deras egen hemsida för nedladdning. När konsumenterna kom till fältet att fylla i för betalning så stod det endast ”It’s Up To You” och det var även accepterat att inte fylla i någon summa alls i fältet. (Tyrangiel, 2007) Exempel har även setts nyligen för bild- och textinnehåll i iPad. Letter to Jane är en kulturtidskrift av Tim Moore som finns att överblicka på internet eller i iPad. Moore gör en stor del av tidskriften själv men väddar också om hjälp från kreativa läsare på sin hemsida. Tidskriften är gratis men även betalmodellen ”pay what you want” tillämpas, More skriver på sin hemsida; ”You can download the PDF version for free, but we please ask that you can donate a small contribution to help cover costs thank you.” (Moore, 2011)

Ett experiment visar att ”pay what you want” fungerar bäst i kombination med välgörenhetsändamål. I en studie av Gneezy et al. *Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving*, utfördes ett experiment på ett tivoli – efter besökare hade åkt en karusell så fick de valet att köpa en bild som souvenir efteråt. När priset var satt till ett fastpris på 15,95 dollar valde endast 0,5 procent att köpa bilden, 0,59 procent var villiga att köpa bilden när en del av intäkterna lovades skänkas till välgörenhet. Marginalerna för vinst låg här på 6 och 7 cent per besökare av karusellen. När ”pay what you want” tillämpades så valde 8,39 procent att köpa bilden, dock för endast 92 cent. När en del av vinsten sades gå till välgörenhet denna gång valde färre, endast 4,5 procent av besökarna att köpa bilden men då för ett högre pris på 5,53 dollar, vilket även gav den högsta marginalen på 20 cent. Enligt författarna av studien fungerar ”pay what you want”-modellen för att den låter företag dela sitt *Corporate Social Responsibility* (CSR) med konsumenterna. (Shaw, 2010)

### 2.3.7 Offline-paketering

Denna modell går ut på att man kan läsa begränsat innehåll på webbsidan och beställ en tryckt kopia på papper med ytterligare innehåll. Eller omvänt, att konsumenten köper den tryckta tidningen och får tillgång till webbsidan eller tablet-versionen för en billigare kostnad. (Khater, 2010) Flera av de dagstidningar som studerats närmare, i bilaga D, för denna rapport har testat versioner av den här modellen. Bland annat DN, som erbjuder iPad-versionen DN+ till en lägre kostnad för befintliga prenumeranter av papperstidningen.

## 2.4 Betallösningar

Sedan onlinehandel började har betallösningarna varit primitiva och krävt mer information av användaren, än vad som varit nödvändigt, menar Fredholm (2000). Det har varit svårt att säkerställa säkerheten för näthandlare och det har gjort att privatpersoner från början blev skeptiska till att handla över nätet och skicka ut sina kontouppgifter utan uppsikt. Dock sker många osäkra betalningar över nätet och det är i en relativt liten del som obehöriga får tillgång till kontouppgifter och utnyttjar dessa, anser Fredholm. (Fredholm, 2000:60-62)

### 2.4.1 Elektroniska betalningsätt

För de som vill betala elektroniskt finns flera sätt att göra detta. Istället för att få en pappersfaktura hemskickad, och fylla i och betala denna via giro eller internetbanken så används e-faktura. En fördel med e-fakturan är att kunden inte behöver fylla i sin information vid varje betalning utan informationen är redan ifylld och kunden behöver oftast endast fylla i vilken dag pengarna ska dras från kontot. Kunden får ofta en avisering via mail eller sms när det finns en elektronisk faktura att hämta på internetbanken. (Fredholm, 2000:71-76)

Kunden kan även betala sin vara direkt med sitt kreditkort. Den 8 april 2010 införde Swedbank och Sparbankerna ett krav på att alla Visa och MasterCard kunder skulle vara anslutna till Verified by Visa och för MasterCard SecureCode för att öka säkerheten för onlinebetalningar. Tjänsten är en kostnadsfri tjänst som innebär att identifikation sker med ett lösenord i samband med användning av kortet på internet. Det är en global lösning som heter olika för de två korten men som innebär samma lösning. (Swedbank, 2010a) Undersökningen *Svenskarna och Internet* visade att 72 procent av befolkningen var oroad för kreditkortsbedrägerier för tio år sedan. 2010 var den siffran endast 24 procent. Två tredjedelar av befolkningen betalar sina räkningar online. (Findahl, 2010)

*Direktbetalning* innebär att pengarna från köpet dras direkt från kundens konto genom inloggning i internetbanken. Ingen känslig information uppges i onlinebutiken utan allt sköts via internetbanken. Vid ett köp länkas kunden vidare till internetbanken för vanlig inloggning och betalar sedan där som det är att betala en e-faktura. Efter köpet är godkänt i internetbanken så länkas kunden tillbaka till handelsplatsen där kunden får en bekräftelse om att köpet är klart och varorna kan levereras. (Swedbank, 2010b)

När onlineabonnemang och pushteknik slås samman för att distribuera digitala tidningar direkt till konsumentens tablet så är Autogiro ett smidigt betalningsalternativ. Med autogiro kan konsumenten komma överrens med leverantören att pengar ska dras från kontot vid en viss tidpunkt varje månad. Betalningssättet är optimalt för återkommande månadsbetalningar. (Swedbank, 2011)

## 2.5 I dagsläget; tidningskiosker och moms

Men en ny mediekanal har både möjligheter och svårigheter. I följande stycken presenteras därför ett par av dem, tidningskiosker och moms på digitala tjänster.

### 2.5.1 Tidningskiosker

Qiozk, Paperton, PressDisplay och PressReader är exempel på olika digitala tidningskiosker som dykt upp på marknaden. Qiozk är en gratisapplikation, utvecklad av Aggressive Development AB, som går att ladda ner till sin iPad och iPhone. Qiozk erbjuder förutom ett stort bibliotek av tidningar också ett antal funktioner, som automatiska bokmärken som spar sidan som läsaren är på just nu i varje tidning, samt snabb nedladdning. Betalningen av en tidning i Qiozk sker via Apples App Store. (Qiozk, 2011a) Tidningarna i sin tur kan publicera sitt material i Qiozk genom att ladda upp sin PDF-fil till en FTP-server. Tidningen kan sedan sätta pris, lägga till information och bestämma när tidningen ska publiceras i Qiozk. Apples App Store erbjuder ett visst antal prisnivåer att välja mellan, till exempel 0 kr, 7 kr, 15 kr, 22 kr och så vidare. Intäkterna fördelas 30 procent till Apple, 20 procent till Aggressive Development och tidningens

förlag får 50 procent. Det kostar 500 kronor (exklusive moms) i årsavgift för ett förlag att publicera tidningar i Qiozk. (Qiozk, 2011b)

Paperton är en webbaserad tidningskiosk som säljer digitala dagstidningar och tidskrifter. Principen är densamma som för Qiozk, men skillnaden är att Qiozk är en applikation som laddas ner till den aktuella hårdvaran och Paperton finns på internet. Intäkterna via Paperton är helt provisionsbaserade. Förlagen erbjuder ökad spridning och försäljning av sina tidningar utan någon fast kostnad, då kostnaden endast beror på hur mycket som säljs. Samma princip för förbehandling och uppladdning gäller, alltså en PDF-fil som laddas upp på Papertons FTP-server. Läsare kan förutom lösnummer även köpa digitala prenumerationer på tidningar direkt i Paperton. För att en läsare ska kunna köpa tidningar i Paperton så måste denne först skapa ett konto på webbsidan, och därefter köpa den valda tidningen som i en vanlig onlineshop. (Paperton, 2011)

PressDisplay och PressReader är den internationella motsvarigheten globalt till nordiska Paperton och Qiosk. PressDisplay och applikationsliknande PressReader är båda produkter utvecklade av NewspaperDirect. NewspaperDirect är världsledande inom flerkanalpublicering av dagstidningar och tidskrifter. Företaget grundades 1999 och har samarbeten med över 1000 olika dagstidnings- och tidskriftsföretag i 84 länder världen över. PressDisplay är den största webbaserade e-tidningskiosken i världen. Webbsidan stödjer åtta olika språk, översätter artiklar till tolv språk och ger läsare möjligheten att finna intressanta tidningar över hela världen. PressDisplay går att nå från vilken mobil enhet som helst, från dator till smartphone. Speciella versioner av webbsidan erbjuds bland annat till bibliotek och företag, för dess medlemmar att utnyttja. (NewspaperDirect, 2011) PressReader är en applikationsbaserad motsvarighet till PressDisplay som finns tillgänglig för flera olika operativsystem, däribland Android, Blackberry, Apple och Windows. I applikationen kan läsaren välja att betala 0,99 dollar (cirka 7 kronor) per nedladdad tidning eller betala 29,95 dollar (cirka 212 kronor) i månaden och få ladda ner så många tidningar som önskas. (PressReader, 2011)

### 2.5.2 Moms på digitala tjänster

Vid momssättning på digitala tjänster är det EU:s mervärdesskattedirektiv som styr. Det får finnas tre skattesatser varav en är den normala, standard, och två reducerade skattesatser för angivna varor och tjänster. I Sverige har vi moms på 25, 12 och 6 procent. Just nu är det den lägsta, 6 procent, som gäller för tryckta skrifter, så som tidningar, tidskrifter och böcker. Dessa klassas som en *vara* i momsdirektivet. Däremot klassas digitala tidningar, tidskrifter och böcker som en *tjänst* så där tillåts igen reducerad moms, utan standard är där 25 procent, trots att innehållet är exakt samma. (Hultengård, 2010)

En motion angående detta och ett förslag till riksdagen skrevs av Hans Wallmark i oktober 2010. Förslaget lyder ”Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en översyn av frågan om mervärdesbeskattning av digitala medier.”. I motiveringen till förslaget nämner Wallmark att problemet inte varit påtagligt förrän nu, när en ny plattform skapats och är otroligt lämplig för dessa tryckta mediers digitala form. Möjligheten har alltså ändrat behovet. Motiveringen består även av en del som pekar på det ologiska med två skilda skattesatser för lika produkter; tryckta och digitala samt ljudböcker. Motiveringen kan tolkas som att det borde vara samma skattesats för samma innehåll, och att den således ska ligga under 25 procent men något över 6 procent. (Wallmark, 2010)

I en debattartikel i Svenska Dagbladet skriver Tidningsutgivarnas vd Anna Serner och Sveriges Tidskrifters vd Kerstin Neld om den skeva momsfördelningen. De beskriver bland annat varför direktivet drabbar Sverige hårdare än andra EU-länder, beroende på Sveriges befolknings höga internetanvändande och vår redan höga generella momssats på 25 procent. Regeringen sänkte momsen på tryckta böcker 2002, vilket ledde till en ökning av läsandet i befolkningen. De skriver; ”Det centrala är innehållet – inte tekniken som används för att förmedla innehållet.”. Branschorganisationernas vd:ar tar också upp konflikten med EU-kommissionen som gjorde att ljudböcker beskattas som vanliga tryckta böcker. Dock beskattas digitala ljudböcker med 25 procent, likväl som de digitala tidningarna med text och bilder. (Serner & Neld, 2010)

## 2.6 Svenska och amerikanska tidningar i iPad

De flesta stora svenska dags- och kvällstidningar har hittills lanserat någon produkt i iPad. Angreppssättet är olika mellan tidningarna, men det finns vissa likheter. Tidningsbranschen vill inte upprepa historien som vid lanseringen på nätet, att inte ta betalt för sin produkt. Därför spelar paketering, innehåll, betalmodeller och prissättning stor roll. Vissa tidningar har valt att dela upp sin tidning och sälja delarna var för sig, till exempel Aftonbladet som lanserade Sportbladet i iPad först, innan nyhetstidningen. Vissa väljer att sälja sin tidning i ett paket, så som tidningen ser ut i pappersversionen. Exempelvis Svenska Dagbladets första applikation, och koncernen Nya Wermlands-Tidningar AB har gjort det. Prisnivån rör sig kring samma nivå som för papperstidningen, eller ibland något högre per lösnummer. Många av tidningarna har gått ut med en premiärkampanj med abonnemangspriser som är lägre än de för papperstidningen. En detaljerad överblick av hur tidningarna har agerat hittills finns att läsa i bilaga D.

De största tidningarna i USA; New York Times, Wall Street Journal och USA Today lanserade applikationer till iPad, efter lanseringen i USA i april 2010. Ett samarbete mellan News Corporations vd Rupert Murdoch och Apples vd Steve Jobs resulterade i iPad-tidningen The Daily. NY Times började som en gratistidning, baserad på annonsintäkter men kommer att ta betalt även av användarna. Wall Street Journal har en in-app prenumeration för betalning från användarna, dock håller tidningen en ganska låg prisnivå. In-app köp är köp som sker i den nedladdade applikationen. The Daily finns endast på iPad där den kostar cirka 7 kr i veckan, och innehåller även unikt innehåll. Denna tidning levereras till prenumeranter via pushteknik, och användaren själv ska inte behöva ladda ner den nyaste upplagan aktivt. USA Today hade en strategi att lanseras i iPad annonsfinansierat. Mer om dessa tidningars lansering på iPad och deras strategier finns att läsa i bilaga D.

Tabell 1 ger en översikt av de svenska dagstidningarna, deras prenumerationsmöjligheter och betallösningar för pappers- respektive digitalprenumeration i skrivande stund. Styckpriserna avser vardagstidningen.

Tabell 1. Översikt av svenska tidningar.

	DN	Expressen	SvD	Aftonbladet	GP	NWT
<b>Koncern</b>	Bonnier	Bonnier	Schibsted	Schibsted	Stampen	NWT
<b>Prenumeration (papper)</b>	229 kr/ mån Student 119 kr/ mån	-	254 kr/mån Student ca 211 kr/mån	-	232 kr/ mån Student: 75 kr/ mån	168 kr/ mån
<b>Betallösning</b>	Faktura, e-faktura, månadsgiro eller autogiro	-	Faktura, e-faktura, månadsgiro eller autogiro	-	Faktura, autogiro	Faktura, autogiro
<b>Prenumeration (iPad)</b>	199 kr/ mån Prenumerant: 99 kr/ mån	99 kr/ 30 dagar	185 kr/ mån Prenumerant: 29 kr/ mån	-	- (GP +. Pren. 19 kr/mån , ickepren. 39 kr/ mån. 1 dag: 10 kr)	- (E-tidning: 48 kr/ mån)
<b>Betallösning</b>	In-app.	iTunes	In-app.	iTunes	-	iTunes
<b>Lösnummer (papper)</b>	20 kr	11 kr	20 kr	11 kr	15 kr	15 kr
<b>Lösnummer (iPad)</b>	22 kr	15 kr/ dygn	28 kr	kommer	(GP+ 10 kr)	7 kr

## 2.7 Vägen fram till köp

För att få en bättre förståelse för hur distributions- och transaktionsmodellerna fungerar presenteras här hur köpprocessen ser ut. Först presenteras Apples App Store och iTunes-modell, samt prenumerationsmodell. Sedan presenteras vägen till köp i Googles Android Market, Checkout och One Pass. Även en kort observation av en svensk dagstidnings egen köpprocess beskrivs slutligen.

### 2.7.1 Apple iTunes, App Store och Subscription

iTunes är ett gratisprogram för Mac och PC. Via iTunes kan användaren ordna och spela sin digitala musik och videos. iTunes Store är en digital affär där användaren kan köpa digitalt innehåll i form av bland annat musik och videos. App Store är en del av iTunes där användaren kan köpa applikationer, program till sin enhet, iPod, iPad eller iPhone till exempel. För att kunna genomföra ett köp i någon av dessa digitala butiker behövs ett Apple-ID, som vanligtvis består av användarens e-mailadress. Uppgifterna som samlas in av Apple hanteras enligt deras policy för integritetsskydd. Vanligtvis används kundens kreditkortsuppgifter för betalning direkt i iTunes och App Store. Inloggning med Apple ID och ”1-Click” krävs för köp. ”1-Click” möjliggör köp genom en enda knapptryckning. *In-app-purchases* (köp inuti program) är köp som genomförs inuti en app och finns i tre olika former; ej påfyllningsbara, påfyllningsbara och prenumerationer. (Apple, 2011a)

Den 15 februari 2011 lanserade Apple en prenumerationslösning för App Store, det är samma lösning som används för iPad-tidningen The Daily. Utgivare av tidningen sätter, precis som tidigare, pris och längd för prenumeration. Prenumerationslängden kan sättas till veckovis, månadsvis, halvmånadsvis, kvartalsvis, halvårsvis och årsvis prenumeration. Kunden kan sedan klicka i vilken prenumeration som önskas och betala på en gång. Tjänsten tillåter kunden att hantera alla sina prenumerationer på en personlig sida. Apple tar 30 procent andel av intäkten, lika som för in-app köp. Steve Jobs säger i pressmeddelandet att Apple endast tar 30 procent av intäkterna när Apple drar en ny prenumerant till appen, men att tidningsutgivaren behåller 100 procent om de själva drar befintliga prenumeranter eller värvar nya prenumeranter till appen. Utgivare kan själva ta betalt utanför appen, men får inte länka kunden till sin betalsida inifrån appen. Erbjudandena i appen ska vara lika bra eller bättre än de erbjudanden som omnämns utanför appen. De nya reglerna implementeras i juni 2011. (Muller & Neumayr, 2011)

När ett förlag använder sig av Apples prenumerationstjänst kan de även utnyttja andra möjligheter, till exempel kan de även sälja digitala prenumerationer till deras hemsida, eller bevilja gratis tillgång till hemsidan för sina kunder. Utgivaren för tidningen måste dock själva skapa autentiseringsfunktionen inuti appen för prenumeranter som tecknat sig utanför appen. Kunderna kommer att få valet att lämna sitt namn, e-mailadress och postnummer till förlaget som står för prenumerationen. Förlaget får också be om ytterligare information, så länge det förklaras för kunden hur denna information ska användas. (Muller & Neumayr, 2011)

### 2.7.2 Google Checkout och One Pass

Med ett Google-konto och med Google Checkout kan användare köpa digitala varor, tjänster och program på Android Market. Informationen som lagras i användarens Google-konto hanteras enligt deras sekretesspolicy. Användaren kan själv välja att dela med sig av sin e-mailadress vid köp. Med ett Google-konto där kreditkortsinformation sparats kan användare genomföra köp både via Android Market, där program för Android-enheter tillhandahålls, och in-app köp. Skillnaden mellan dem är att ansvaret ligger på Google vid köp på Android Market och på utvecklaren av applikationen vid In-app köp. (Android Market, 2011)

Google One Pass är ett betalningssystem som tillåter tidningsutgivare att sätta villkoren för tillgång till sitt digitala innehåll. One Pass erbjuder utgivarna ett enkelt system för autentisering, betalning och administration kring försäljningen av digitala prenumerationer. Det är tjänsten Checkout som används vid betalning. Utgivarna kan själva sätta priset och längden på prenume-

rationen, dessutom kan separata artiklar eller sampaketerade utgåvor säljas via samma tjänst. Det finns möjlighet för utgivarna att sätta andra betalformer, till exempel genom att ge tillgång till en viss mängd innehåll eller erbjuda premium-innehåll. One Pass kan alltså anpassas efter utgivarens egen affärsmodell. Användarnas uppgifter delas mellan utgivarna och Google, om inte användaren själv ändrar det i inställningarna för tjänsten. Google tar endast 10 procent av intäkterna genom detta system. Tidningarna kan erbjuda ett pris till befintliga prenumeranter och styra tillgången till innehåll. One Pass kan användas på flera olika webbsidor och tillåter även betalning via mobilapplikationer där operativsystemet tillåter transaktioner som sker utanför applikationen. Google One Pass finns än så länge i Frankrike, Spanien, Storbritannien, USA och Kanada. (Google, 2011)

### 2.7.3 Svensk dagstidning

I bilaga D presenteras svenska dagstidningar och vad de har gjort hittills vad det gäller tabletmarknaden. Där framgår det också att bland annat tidningar har undvikit att ge Apple en andel på 30 procent av intäkterna genom att sköta betallösningen på en eget utvecklad webbsida istället. Där har befintliga prenumeranter kunnat fylla i sina uppgifter för att få den förväntade rabatten och sedan betalat via kreditkort, eller andra lösningar då kundservice har hjälpt till. Med Apples nya prenumerationsssystem hotas alltså denna lösning.

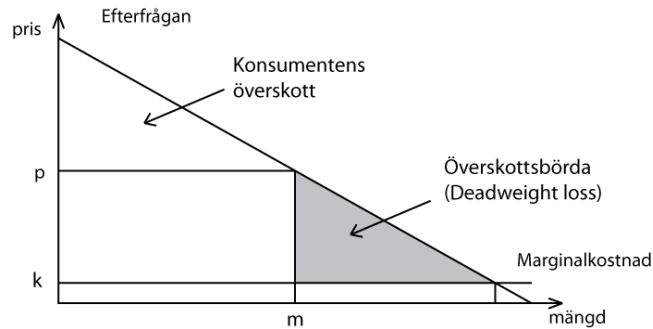
## 2.8 Paketering (bundling)

Att sampaketera (bundle) kan öka värdet för en uppsättning varor då produktion, distribution och konsumtion samkörs. Sampaketering kan också göra att säljaren får ut ett högre värde för sin produkt än vad som annars hade varit möjligt. Man sampaketerar ofta materiella varor för att spara in pengar på transaktioner och distribution av varorna. Dock kan man nu bryta upp dessa paketeringar för de digitala informationsvarorna då de inte tillåter samma sparmöjligheter som för materiella varor. Sampaketering sker dock även för digitala informationsvaror för att ta del av den effektivitet, de prissättningsmöjligheter och vinster det kan ge. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:114-116)

Digitaliseringen och internet har gjort att uppdelning (unbundling) av informationsvaror är vanligare idag. På grund av låg lagringskostnad och låg digital produktionskostnad kan man nu producera fler olika varor och skicka ut dem till de som vill ha dem digitalt. Även mikrobetalningssystem har möjliggjorts med internet, som gör det attraktivare att sälja små delar av information, begränsad till person, tid, antal eller situation. Metcalfe (1997) (i Bakos & Brynjolfsson, 2000:116-117) menar att det kan bli en stor affär av att sälja mjukvara på tidsbegränsning med mikrobetalningar, för att kunna utnyttja den till specifika ändamål. Den låga produktionskostnaden och kopieringskostnaden av digital information gör också att vissa delar ompaketeras (re-bundle) till nya intressanta sammansättningar. (Bakos & Brynjolfsson, 2000)

Figur 1 illustrerar en enkel linjär kurva för att beskriva efterfrågan där den initiala kostnaden för att producera inte är försumbar, men efter den första producerade varan är marginalproduktionskostnaden  $k$  nära noll. Vid pris  $p$ , kommer antalet köpta varor att vara  $m$ , och intäkten således  $pm$ . Så länge  $p$  är större än  $k$  kommer vissa konsumenter inte att vilja betala så mycket som  $p$ . Då kommer dessa konsumenter inte att få tillgång till varan och därmed skapa en överskotts-börda eller *deadweight loss* (*DWL*). Vissa konsumenter skulle däremot kunna tänka sig att betala mer än  $p$  och då skapas ett överskott. Säljaren kan optimera denna modell genom att på något sätt variera priserna för samma vara, beroende på köparens vilja att betala. En optimal situation skulle bli att både överskottsbördan och konsumentens överskott elimineras. (Varian, 1995) (i Bakos & Brynjolfsson, 2000:118) Om man inte har möjlighet att eliminera båda kan priset sättas till marginalkostnaden för att det ska täcka kostnader, men det genererar då ingen vinst. (Bakos & Brynjolfsson, 2000)

## BAKGRUND TILL OMRÅDET

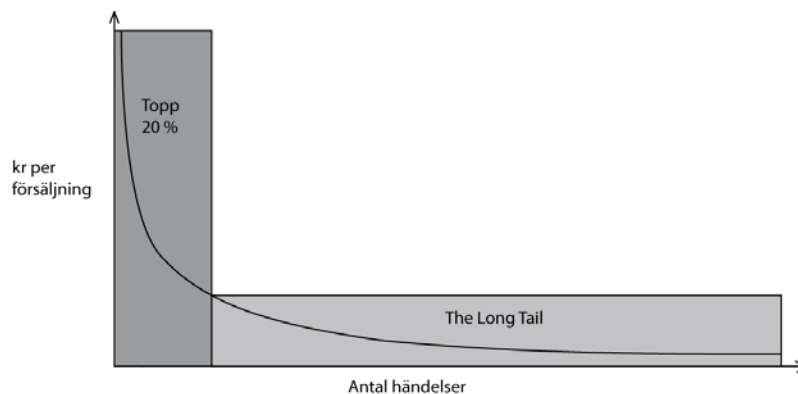


Figur 1. Överskottsbröda från försäljning av en informationsvara nära noll i marginalkostnad.

Källa: Omgjord från H. R. Varian, & B. Kahin. (2000) *Internet Publishing & Beyond: The Economics of Digital Information & Intellectual Property*. (kap. 5). Cambridge, MA och London, UK.: MIT Press.

Genom att sampaketera (*bundle*) varor som olika konsumenter värderar olika högt kommer sannolikheten att konsumenter betalar mer för varorna att öka. Modellen förutsätter en sats inom sannolikhetslära som kallas "De stora talens lag", som här innebär att resultatet av många konsumenters betalvilja kommer att ligga kring ett medelvärde av det värderade priset. Rent grafiskt innebär det att kurvan för efterfrågan i figur 1 plattas ut i mitten och minskar sannolikheten för mycket låg och mycket hög betalvilja. Ju fler varor som ingår i paketet desto fler konsumenter känner hög betalvilja för någon vara i samlingen och ju mer vinst kan ges. Man kan se en dagstidning som en bundling av olika kategorier informationsvaror som är olika värderade av olika konsumenter. Så istället för att sätta olika priser på samma vara, som nämnts tidigare, kan bundling skapa samma typ av resultat – ökad betalvilja och ökad vinst. Olika bundles fungerar olika bra beroende på variationen av varor i sammansättningen. Om en bundle verkar olönsam så kan varor bytas ut för att öka lönsamheten. När marginalkostnaden börjar närma sig medelkonsumentens värdering blir bundling olönsamt. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:119-120)

Bundling fungerar också i "Long Tail"-sammanhang. Long Tail innebär här, att om väldigt många konsumenter värderar en vara i bundlingen men inte alla varor så hamnar de i kategorin nischer. Men sänker man då priset på bundlingen och får med alla dessa konsumenter i The Long Tail så kan man ändå gå med stor vinst. Figur 2 illustrerar Long Tail. Chris Anderson, som även myntade detta begrepp, menar att produkter som inte är de mest eftertraktade ändå tillsammans utgör den bästa försäljningen. (Anderson, 2004) Om få konsumenter värderar bundlingen högt betyder det inte att bundlingen är olönsam och om väldigt många konsumenter värderar den lågt, men inte för lågt, så är bundlingen fortfarande lönsam. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:120-123)



Figur 2. The Long Tail

Källa: Omgjord från: IDC. (2010) *LongTail\_01.jpg*. Tillgänglig: [http://blogs.idc.com/ic/wp-content/LongTail\\_01.jpg](http://blogs.idc.com/ic/wp-content/LongTail_01.jpg) [Besökt 12 november 2010]

Ekonomisk lönsamhet med hjälp av bundling har sin grund i sannolikhetslära och matematiska modeller. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:124) Det finns bevis att härleda från dessa, men dessa tas inte upp i rapporten, då de inte anses tillföra något mer än den presenterade teorin.

Bundling sker också i licensiering för tillgång till webbsidor och tjänster, samt i prenumerationer. I den första sker paketeringen genom att flera användare får tillgång till samma innehåll och i den andra sker paketering över tiden, då det är tiden som avgör tillgången till innehållet. (Bakos & Brynjolfsson, 2000)

### 2.8.1 Licensiering

Att erbjuda tillgång till digital information genom att sälja licenser till en plats där informationen finns, istället för att sälja produkten i sig, är också ett alternativ. Om transaktionskostnaden är tillräckligt hög så är bundling genom licensiering mer lönsamt än att sälja informationsvarorna separat. Licensiering kan öka vinsterna för säljaren och öka tillgängligheten för konsumenten. Skillnaden mellan bundling och licensiering är att i bundling paketeras en konsuments värderingar för många olika produkter medan i licensiering paketeras många konsumenters värderingar för en enda produkt. Ett lagom pris på en licens för åtkomst av digitalt innehåll är något mindre än den totala summan av den separata försäljning som hade krävts för att förse hela gruppen människor med innehållet. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:129-131)

### 2.8.2 Prenumerationer

Bakos och Brynjolfsson (2000) förklarar prenumeration genom att paketering av informationsvaror också kan ske över tid. En läsares värdesättning av en tidning varierar. Om läsaren då skulle köpa tidningen på lösnummer kommer det inte att ske kontinuerligt. Därför skulle en prenumeration på tidningen vara mer lönsamt för medieföretaget som ger ut tidningen. Intäkten säkras, trots att läsarens värdering av tidningen kanske är obefintlig emellanåt. Att se till att konsumenten har tillgång till innehållet från olika platser, och inte är knuten till en enhet, är att föredra då det skapar mer värde för konsumenten men samtidigt inte kostar något för företaget. (Bakos & Brynjolfsson, 2000:131)

Chuang och Sirbu (2000) menar att det finns en efterfrågan på stycksålda digitaliserade informationsvaror. Speciellt tar Chuang och Sirbu (2000) upp akademiska och vetenskapliga tidskrifter, och menar att en akademiker inom ett visst ämne inte kan prenumerera på alla relevanta tidskrifter inom området, och därför finns en efterfrågan här på stycksålda artiklar. När tidskrifter började publicera sitt innehåll på internet i USA så blev det därför lönsamt att ta betalt för tillgång till enskilda artiklar. (Chuang & Sirbu, 2000:138-162)

Chuang och Sirbu (2000) konstaterar att *unbundling*, upplösning av tidskrifter och tidningar är önskvärt och lönsamt, till skillnad från Bakos och Brynjolfsson (2000). Olika modeller finns för att beräkna kostnaden för en viss bundle och för varorna som säljs separat. Bakos och Brynjolfsson (2000) presenterar en modell med fokus på konsumentens värderingar och Chuang och Sirbu (2000) tar upp en annan modell baserat på konsumentens betalvilja (*willingness-to-pay*, WTP). För att kunna beräkna ett bra pris för sammanslagna digitala informationsvaror bör därför båda fokus övervägas. (Chuang & Sirbu, 2000:138-162) En närmare beskrivning av dessa modeller tas inte upp i rapporten.

Mackie-Mason och Riveros (2000) (i Chuang och Sirbu, 2000:162) presenterar den generaliserade prenumerationen. Det innebär att ett mediehus som äger flera tidningar kan erbjuda alla sina artiklar till en konsument. Alltså bestäms ett pris för ett visst antal artiklar i utbudet som konsumenten får välja ut själv. Prenumerationen skulle i så fall innebära att konsumenten får en personifierad tidning. (Chuang & Sirbu, 2000) I Sverige finns ett känt exempel på detta, TV-kanalsleverantören ComHem har en prenumerationsmodell som de kallar Medium-8 favoriter, som innebär att man som kund får välja sina åtta favoritkanaler att titta på. I den modellen kan man uppdatera dessa kanaler varje månad. (ComHem, 2010)

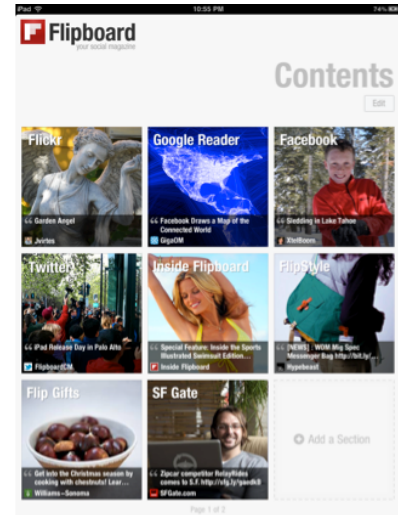
## 2.9 Tredjepartslösning för paketering

Det finns flera olika företag som tagit fram lösningar på paketering av innehåll från internet. Lösningarna går ut på att ta innehållet på nätet och presentera det i ett nytt gränssnitt för tablets. Dessa ter sig relativt lika, och här presenteras två av dessa företag och deras produkter.

### 2.9.1 Flipboard

Flipboard är namnet på en applikation som är utvecklad av Flipboard Inc. och som sammanställer användares sociala innehåll (tidningar, bloggar, Facebook, Twitter m.m.) från internet. Informationen hämtas via webbadressen och sedan får användarna det valda innehållet presenterat för sig som i en tidsskrift. Applikationen ses även som en tjänst till utgivare av digitalt innehåll på internet, att sammanställa dessa och rendera artiklar i ett annat gränssnitt för ökad läsoplevelse. Bild 1 visar hur innehållsförteckningen kan se ut för en användare och dag. (Flipboard, 2011)

Flipboard arbetar tillsammans med flera tidningsutgivare vars artiklar finns i applikationen. Artiklarna går också att dela till sociala nätverk så att andra kan läsa dem på samma sätt. Flipboard vänder sig till utgivare av digitalt innehåll och menar att deras tjänst kommer att öka spridningen av utgivarnas innehåll, antalet kommentarer och så kallade "likes". Dessutom är tjänsten just till för att förändra layout och gränssnitt till det bättre. Flipboard är uppbyggt med Java Script och HTML5. Applikationen försvårar inte mätningen av trafik på utgivarnas webbsidor då en Flipboard-sida är en nyrenderad webbsida, så kommer trafiken att synas på respektive tidnings webbsida ändå. Applikationen för användare, och tjänsten för utgivare, är gratis. (Flipboard, 2011)



**Bild 1.** Flipboard.

Källa: Flipboard.  
[http://www.flipboard.com/press/images/TOC\\_InFlipboard.png](http://www.flipboard.com/press/images/TOC_InFlipboard.png) [Hämtad 24 januari

### 2.9.2 Pulse

Pulse som applikationen heter, finns tillgänglig för iPhone, iPad och Andriod-enheter. Applikationen samlar innehåll från till exempel tidningar och bloggar som användaren själv valt ut samt information från användarens sociala nätverk, och presenterar detta i ett och samma gränssnitt. Företaget som utvecklat Pulse är Alphonso Labs med grundarna Akshay Kothari och Ankit Gupta, som först presenterade applikationen för en kurs på Stanford University. (Alphonso Labs, 2011)

Applikationen är gratis att ladda ned till samtliga plattformar och blev också snabbt den mest nedladdade applikationen när den lanserades. Användaren kan söka efter den källa som innehållet ska hämtas från och lägga till den. Pulse publicerar även varje fredag tips på källor. Förstasidan i applikationen blir som bild 2 visar, och innehållet är helt styrt av användaren själv. Genom att klicka på en av bilderna renderas artikeln i ett rent gränssnitt så att användaren kan läsa artikeln ostört. Om artikeln var bra kan användaren välja att dela med sig av den via Facebook, Twitter eller e-mail. Pulse har hyllats av Apples vd Steve Jobs och ett flertal nyhets- och tekniksajter på internet. (Alphonso Labs, 2011)



**Bild 2.** Pulse.

Källa: Pulse.  
<http://www.box.net/shared/4e5n4y6il4> [Hämtad 24 januari 2011]

### 2.9.3 Ongo

Ongo är en blandning av en paketeringstjänst, som Flipboard och Pulse, och en digital tidningskiosk. Ongo startades av före detta Skypes vd Alex Kazim och är en tjänst för samarbete mellan amerikanska dagstidningar. Koncernerna The New York Times Company, The Washington Post Company och Gannett Company har redan investerat för att ingå i tjänsten. Tanken bakom tjänsten är liknande den för TV-kanalspaket, innehåll från de främsta tidningarna i USA levereras till konsumenten för en initial kostnad på 6.99 dollar (cirka 50 kronor) i månaden. Flera andra tjänster som RSS-flöden och sociala tjänster finns att lägga till. Artiklar kan delas till andra att läsa även om de inte är prenumeranter och användaren kan skapa forum med intressanta medlemmar att diskutera nyheterna med. Användaren kan också välja till fler tidningar för en kostnad på cirka 7 kronor extra i månaden. Ongo lanserades den 25 januari 2011 och erbjuder 30 dagars användning av tjänsten gratis. (Ongo, 2011; Klein, 2011)

Julie Klein skriver i en artikel i Venture Beat att dagstidningarna har mycket att vinna genom att gå med i Ongo, just för att man tar betalt för innehållet så tidningarna kan fortsätta experimentera med sina betalmodeller. Vilka konsumenter som väntas använda tjänsten har förutspåtts att vara högtbildade med intresse i politik, världsnyheter, vetenskap och teknik. (Klein, 2011)

## 3. Metod

---

*Kapitlet redogör för de vetenskapliga metoder som använts under arbetets gång, samt kritik som uppdragats. Metoderna som använts är en vetenskaplig litteraturstudie, kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning.*

---

Undersökningens delfrågeställningar är:

1. Hur ser marknaden och betalviljan ut för svenska dagstidningar i tablets?
2. Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?
3. Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?
4. Behöver lokala dagstidningar speciella strategier i tablets, jämfört med de nationella?

För undersökningen som presenteras i denna rapport har tre metoder tillämpats. En grundläggande litteraturstudie genomfördes för att kartlägga modeller och hur marknaden ser ut idag. Detta kompletterades med kvalitativa intervjuer med branschspecialister och användare för att samla information från kompetens och erfarenheter inom området. Dessutom utfördes en kvantitativ enkätstudie via SIFO för att få ytterligare underlag till hur marknaden i Sverige ser ut. Dessa metoder hjälper till att besvara frågeställningarna på följande sätt:

*Frågeställning 1:* Litteraturstudie och branschintervjuer

*Frågeställning 2:* Litteraturstudie, bransch – och användarintervjuer och enkätundersökning

*Frågeställning 3:* Litteraturstudie, branschintervjuer och enkätundersökning

*Frågeställning 4:* Litteraturstudie, bransch – och användarintervjuer och enkätundersökning

Huvudfrågeställningen är: *Hur resonerar tidningsbranschen kring paketering och betalmodeller för den nya mediekaneln tablet i avseendet att skapa nya intäkter för digitalt innehåll?* och besvaras av dessa fyra delfrågeställningar.

### 3.1 Litteraturstudie

En grundläggande litteraturstudie genomförs i vetenskapliga sammanhang för att ge en förståelse för temat och för att få en bild av vad som gjorts tidigare på området. Syftet är att sammanställa kunskap om huvudsakliga teorier från tidigare forskning, hur de utvecklats och vilken kritik som togs upp inom området. (Hart (1998) i Bell (2006)) För den här undersökningen genomfördes en sådan litteraturstudie. Utifrån frågeställningarna behövdes både en kartläggande och grundläggande litteraturstudie genomföras för att kunna utföra undersökningen.

Sökning efter relevant litteratur gjordes i Kungliga Tekniska Högskolans biblioteksdatabas, Kungliga Bibliotekets databas samt Google och Google Böcker. Sökorden som användes var bland annat affärsmodeller, IT, internet, betalmodeller, dagstidningar, digitalisering, digitalt, innehåll, tablet, iPad, läsplatta, surfplatta och motsvarande engelska sökord. Sökningen resulterade i både böcker och en mängd artiklar. Böckerna som valdes ut handlar om bland annat tekniken, affärsmodeller för internet och digitaliseringen av dagstidningen. Dessa böcker och teorier som finns i dem användes för den grundläggande bakgrunden för ämnet och undersökningen.

Böckerna lästes selektivt och relevant information kring ämnet valdes ut efter kapitelrubriker eller genom att skumma texten. Artiklarna användes främst som grund för kartläggningen av befintliga läsplattor, tablets och modeller i Sverige och utomlands idag. Ämnet, dagstidningars paketering och betalmodeller i tablets, är ett mycket nytt ämne. Även om Tidningsutgivarna och dagstidningar själva belyst digitaliseringen och strategier som kommer med den, sedan flera år tillbaka, så finns ingen relevant litteratur om den nya mediekaneln tablets. Därför har många artiklar använts för att försöka presentera en grund för undersökningen.

## 3.2 Kvantitativa och kvalitativa metoder

En kvantitativ forskning innebär att fakta samlas in och sätts i relation till andra fakta. Resultaten blir kvantifierbara och kan ge generaliserbara slutsatser. (Bell, 2006: 17) Kvalitativ forskning kartlägger ”hur människor upplever sin värld” (Bell, 2006: 17) som resulterar i insikt snarare än statistik. (Bell, 2006) Utifrån frågeställningarna kan då härledas varför en kvalitativ undersökning valts, med kvantitativa inslag. Intervjuer med bransch-kunniga personer och djupintervjuer med konsumenter utfördes för att få ytterligare förståelse för ämnet, samt åsikter att basera de resulterande rekommendationerna för dagstidningar och medieföretag på. Kartläggningen av befintliga tekniker, produkter och operativsystem som grund, och de statistiskt jämförbara enkätsvaren är det kvantitativa inslaget som kan bidra med något mer generaliserbara rekommendationer.

## 3.3 Intervjumetodik

Att komplettera en enkät med intervjuer beskrivs enligt Bell som att ”ge kött åt de ben som enkäten bidragit med.” (Bell, 2006: 158). Att genomföra intervjuer kräver viktiga förberedelser, till exempel välja ut viktiga frågeställningar, utforma specifika frågor, välja analysmetod, lägga upp en tidsplan och göra pilotintervjuer. (Bell, 2006: 159) Frågornas formulering, ordning och presentation har betydelse för intervjun och de svar man kommer att få på frågorna. Bell rekommenderar övning innan för att kunna genomföra en så bra och tydlig intervju som möjligt, samt ett bra sätt att dokumentera intervjun, exempelvis med en diktafon för ljudupptagning. (Bell, 2006: 165)

Intervjuer kan vara allt ifrån ostrukturerade till fullt strukturerade. En strukturerad intervju kan vara ett detaljerat formulär med redan uttänkta frågor och följdfrågor som bara är att fylla i vid intervjun. En ostrukturerad intervju kräver en skicklig intervjuare enligt Bell (2006), och kan ge mycket svårsamlad information. (Bell, 2006) För denna undersökning utfördes semistrukturerade intervjuer för de huvudsakliga frågorna, samtidigt som följdfrågor kunde ställas där det kändes lämpligt. Intervjuerna skulle vara enkla att sammanfatta, vad som sades på specifika frågor, samt att på ett enkelt sätt analysera svaren för att i slutsatsen kunna ge rekommendationer delvis baserat på dessa.

Syftet med intervjuerna var att samla åsikter från bransch-kunniga personer inom området affärs- och betalmodeller för tidningar i tablets, att undersöka hur man ser på paketering av digitalt innehåll samt att eventuellt samla någon framtidsvision för ämnet. Målet med intervjuerna var att samla tillräckligt djup information som skulle kunna bidra till rekommendationerna kring paketering och betalmodeller som presenteras i slutsatserna.

Sammanlagt sex branschspecialister intervjuades för undersökningen, och vilka dessa personer är samt vilka frågor som ställdes finns att läsa om i bilaga E. Intervjuerna spelades in med diktafon så att fokus kunde läggas på att lyssna och ställa följdfrågor till respondenternas svar. Strukturen för intervjuerna var så att respondenten först fick en presentation av mig och examensarbetet samt att respondenten fick berätta kort om sig själv. Respondenten informerades om att intervjun spelades in och att inspelningen kan komma att ges ut till handledare och examinator. Intervjun fortgick sedan med inledande frågor och följdfrågor på respondentens svar. Ordningen på frågorna kom att ändras beroende på respondent och situation, men utgick från stödfrågorna som återfinns i bilaga E. Intervjun anpassades med hänsyn till personens roll och intresse inom området. Tre av intervjuerna genomfördes tillsammans med Tora Jansson, då respondenten rekommenderades av våra handledare på TU och var intressant för bådas arbeten. Dessa två intervjuer delades in i två delar där den ena delen (cirka 30 minuter) fokuserade mer på detta arbete och den andra (cirka 30 minuter) fokuserade på Janssons arbete om annonsering i tablets.

### 3.3.1 Population och urval för intervjuer

Population innebär alla de personer som svarat på en enkät eller alla de respondenter som intervjuats. Urvalet är ett stickprov som görs då man inte har möjlighet att ta in och analysera alla svar som populationen kan ge. Helst ska urvalet vara slumpmässiga stickprov från populationen. (Bell, 2006:148)

Populationen för intervjuundersökningen bestod av branschspecialister samt insatta användare med intresse och många åsikter inom området, samt med viss ekonomisk insikt. Båda grupperna var också oftast användare av en tablet. TU gav förslag på intressanta personer inom branschen att kontakta. Populationen bestod av ett antal personer från olika tidningar, forskningscentra, utvecklingsföretag och mediehus. Av dessa var det sex personer som visade intresse för att delta i undersökningen. Representanter för medieutvecklingsföretag söktes via mail, men utan respons. En sådan intervju hade kunnat bidra med information om varför man valt att avvakta med tabletrelaterad utveckling, till exempel. Frågorna som utformades för intervjuerna är branschspecifika, det krävs en förkunskap av respondenterna som försöktes säkerställa i och med urvalet.

Tre användare, och konsumenter i sammanhanget, intervjuades också för att en djupare analys av enkätsvaren skulle kunna göras. De tre respondenterna har gemensamt att de är nuvarande eller före detta medieteknologer från KTH och har ett gediget medieintresse, samt att de äger en varsin iPad. Respondenterna söktes för att kunna ge mer medieanalytiska svar på konsumentfrågorna.

### 3.3.2 Etik

Bell (2006) skriver om vikten av att sköta intervjuer etiskt korrekt ur flera synvinklar. Bland annat menar Bell att de som intervjuas har rätt att få reda på vad man ska göra med ljudupptagning, vilka som har tillgång till den och hur länge den ska bevaras. (Bell, 2006: 165) Respondentens behov och önskemål ska tas hänsyn till, specifikt ska respondenten få bestämma tid och plats som passar. (Bell, 2006: 169) Respondenterna gavs en förklaring om vad undersökningen handlar om innan intervjun började, samt varför just de var intressanta för en intervju. Även vilka frågor som skulle ställas och hur svaren behandlas förklarades för respondenten.

Konfidentialitet och anonymitet är viktiga begrepp i intervjusammanhang. Sapsford och Abbot (1996) (i Bell, 2006) har definierat begreppen, ”konfidentialitet är ett löfte att man inte ska kunna identifieras (eller beskrivas på sådant sätt att man kan identifieras), medan anonymitet betyder att inte ens forskaren själv ska veta vilka svar som avgivits av vilken respondent”. (Bell, 2006: 57)

Respondenterna i denna undersökning har inte lovats varken anonymitet eller konfidentialitet. Vidare har respondenterna informerats om att handledare och examinator kan komma att lyssna på inspelningen och att svaren kommer att citeras i rapportens resultatdel. Namnen och yrkestiteln på respondenterna inom branschen presenteras för att läsaren ska få en förståelse för frågorna och svaren, samt ett förtroende för den diskussion och analys som följer resultaten. Respondenterna har fått läsa igenom, och godkänt, de utvalda citaten som presenteras i Bilaga F. Namnen på konsumenterna som intervjuats presenteras inte då det inte anses relevant för undersökningen.

## 3.4 Enkätutformning

Det är viktigt att enkätens frågor är noga genomtänkta både vad det gäller formuleringar och hur svaren ska analyseras, redan innan enkäten har skickats ut. (Bell, 2006) Frågorna för undersökningen baserades på vad som ansågs vara intressant att få konsumenters syn på bland frågeställningarna i 1.2. Frågor kring betalvilja och mervärde är viktiga att ta med då det är svårt för branschfolk att spekulera i hur konsumenter ser på dessa. Dessutom gjordes kartläggning av konsumenten först med frågor som ålder, kön, utbildning och huruvida de har en iPad idag eller

inte. Enkäten är utformad med vad Bell (2006) kallar för *verbala eller öppna frågor, alternativfrågor* och *kategorifrågor*.

Enkäten genomfördes i samarbete med TU och TNS SIFO som är Sveriges ledande marknadsundersökningsföretag. (TNS SIFO, 2011a) Innan den rikstäckande enkäten genomfördes gick en testenkät ut via det sociala nätverket Facebook. Testenkäten spreds till 150 personer med olika bakgrund, varav 50 personer svarade på enkäten. Testenkäten gav en fingervisning om vilka frågor som gav bra och mätbara svar. Fyra frågor togs sedan med till den slutgiltiga enkäten som SIFO genomförde.

Frågorna i enkäten utformades så att mångtydighet, vaghet och outtalade förutsättningar skulle minimeras. En fråga som var viktig är ”Vad känner du att du betalar för när du köper en digital tidning/papperstidning?”, som kan anses mångtydig och vag. Det är dock en intressant fråga som skulle kunna bidra med en del nya perspektiv till undersökningen. Vid utformningen av enkäten menar Bell (2006) också att man måste ta hänsyn till om frågorna är *ledande, värderande, hypotetiska, stötande* och/ eller *känsliga*. (Bell, 2006) Då enkätfrågorna utformades och förbättrades med hjälp av handledare Jon Goland och flera medarbetare på TU, samt godkändes av TNS SIFO, har hänsyn tagits till dessa aspekter som Bell beskriver. Enkäten skickades ut den 24 januari 2011 och svaren levererades till TU den 2 februari 2011.

### 3.4.1 Population och urval för enkätundersökning

Populationen för enkäten, som var tänkt att bidra med konsumentinsikt i ämnet bestämdes av TNS SIFO och gav en mycket bra spridning och fördelning på kön, ålder och utbildning bland respondenterna. (TNS SIFO, 2011b) Populationen resulterade i 8216 respondenter. Eventuella bortfall redovisas i resultatdelen, där hänsyn tas till respondenter som inte ville svara på frågan, eller som svarat ”Vet ej”. Testenkätens population bestämdes utefter vilka personer som fanns tillgängliga, vilket resulterade i en stor del studenter på KTH samt övriga bekantskaper på den sociala webbsidan Facebook. Då testenkäten inte bidrog med några slutgiltiga resultat behandlas inte bortfall för denna.

## 3.5 Validitet och reliabilitet

Validitet är ett mått på om en viss fråga beskriver det man vill att den ska beskriva. (Bell, 2006: 117) Validitet kan med ett annat ord beskrivas av giltighet. Bell definierar reliabilitet som ett mått på i vilken utsträckning ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under övrigt lika omständigheter. (Bell, 2006: 117) Reliabilitet kan med ett annat ord beskrivas som tillförlitlighet. Fortsättningsvis menar Bell att dessa två begrepp inte nödvändigtvis behöver bero av varandra. Detta grundas i att en fråga kan vara dålig på att mäta det den ska mäta, men även om den ingår i en undersökning av någon annan så kan den ju kunna ge samma resultat igen. (Bell, 2006: 118)

För att försöka säkerställa validiteten och reliabiliteten för enkät- och intervju svar så har frågorna utvärderats av testpersoner. Meningen var att frågorna skulle vara lättolkade oavsett vilken ålder och yrkeskategori respondenterna tillhörde. Frågorna skulle troligen ge olika svar vid olika tillfällen på grund av frågornas tidsberoende natur. Det är ett aktuellt ämne frågorna täcker och utveckling kommer förmodligen att ske på området inom de närmsta månaderna och åren.

Eftersom intervjuerna är semistrukturerade och ger kvalitativ information så kan intervjuaren också påverka respondenten i hur svaren ser ut mellan olika tillfällen. Därför har planering skett tillsammans med Jansson då vi tog upp frågor om hur man ska bete sig vid en intervju och hur frågorna uttalas, med avseende på personliga åsikter och så vidare. Resultaten av undersökningen har granskats kritiskt med grund i hur intervjun gick vid tillfället. Vid tre intervjutillfällen intervjuades respondenten tillsammans med Tora Jansson. Det faktum att respondenterna i det här fallet var vana vid att bli intervjuade gjorde att resultatet inte borde ha påverkats negativt av att vi var två intervjuare.

### 3.6 Metodkritik

Ämnets aktuella natur har begränsat litteraturundersökningen då det är svårt att tillgå relevant litteratur i form av böcker och rapporter. Däremot har relevanta rapporter hittats i slutet av arbetet, dock ofta till en hög kostnad – och det har därför inte varit möjligt att använda dessa. Därför har studien baserats främst på artiklar på internet.

Under några av intervjuernas introduktionsdel uppmärksammades problemet att respondenterna inte kan bli lovade anonymitet eller konfidentialitet, och således kommer att svara på ett sätt som inte skadar företagets interna arbete. Detta examensarbete är en officiell handling och presenteras, dels i denna rapport men även under en presentation på både Kungliga tekniska högskolan och Tidningsutgivarna, inför bland annat andra personer i branschen. Dock är min personliga reflektion att de flesta ändå var väldigt öppna, för att själva sedan kunna ta del av resultatet.

Då frågeställningarna främst täcker den branschspecifika delen av utmaningen med att finna lösningar för paketering av innehåll och betalmodeller för dessa, så har användarperspektivet fallit bort något. Dock utfördes en enkät via SIFO med stor spridning som kan bidra med vissa kvantifierbara svar för analys och diskussion. Svaren på testenkäten begrundades med kritisk syn, då många av respondenterna är medieteknologer och kan ha något mer analytisk förmåga än den som söktes för svaren.

Som komplement till enkätundersökningen, som ändå utförts på ett bra sätt utifrån en vetenskaplig synvinkel, utfördes tre djupintervjuer med användare. Dessa intervjuer har säkert inte speglat allmänhetens generella intresse eller åsikter för den nya mediekanalen. Dock ombads dessa respondenter att svara utifrån sitt användarperspektiv, men att det var fritt fram att använda sina analytiska förmågor till de svar som krävde det.

## 4. Resultat

---

*I detta kapitel redovisas resultaten från undersökningen. Intervjuresultaten redovisas med hjälp av delfrågeställningarna där vissa citat presenteras samt en sammanfattande text. SIFO-undersökningen redovisas i tabeller och diagram.*

---

**Huvudfrågeställningen för examensarbetet är;** Hur resonerar tidningsbranschen kring paketering och betalmodeller för den nya mediekaneln tablets i avseendet att skapa nya intäkter?

### 4.1 Resultat från nulägesanalys

I bilaga D presenteras utvalda svenska och amerikanska dagstidningar och vad de har gjort hittills i iPad.

#### SVENSKA DAGSTIDNINGAR

Bonnier ser sitt News+ som en tredje produkt, skild från papper och webb. I deras undersökning framkom det att det är identiteten och samtalet, inte nyheterna, som är viktigast för läsaren. Något som nämns är också fokus på kvalitativt arbete för att öka betalviljan. Expressen börjar med bilagor, och inte huvudtidningen i iPad. Aftonbladet hyllar bild- och filmmöjligheterna och uppger att de kommer att arbeta i nära relation med läsarna. Aftonbladet kommer troligen erbjuda bilagor tillsammans med huvudtidningen för ett *bättre* pris. Svenska Dagbladet ville finnas i kanalen med en PDF-tidning, samtidigt som de arbetar med en mer omfattande applikation. Stampen väntar, men uppger att de kommer satsa på att ta hänsyn till lokaltidningar genom att hålla nere produktionskostnader, samt att mikrobetalningar verkar fungera för innehåll i tablets. Stampen uppger också att det pågår en försöksperiod för prissättning, standards och format, och att marknaden kommer att mogna.

Vanliga implementerade funktioner för att skapa mervärde:

- Sparade, arkiverade artiklar för offlineläsning
- Rekommendera och länka artiklar
- Webbaserat nyhetsflöde

Vad som gjorts hos svenska dagstidningar:

- Utformat i samarbete med läsare, anpassning till målgrupp
- Börjar med bilagor i iPad
- Bundle med bilagor och huvudtidningen
- PDF-tidning för att finnas i den nya kanalen
- Egna betalösningar via webbläsaren i applikationen
- Användning av iTunes och App Store för försäljning av produkten

#### AMERIKANSKA DAGSTIDNINGAR

De amerikanska dagstidningarna har haft längre tid på sig att testa kanalen, och har därför hunnit med att göra lite mer. New York Times började med sin Editor's Choice som var helt annonsfinansierad, och utvecklade senare en ny som speglar hela tidningen, fortfarande annonsfinansierad. Wall Street Journal erbjöd sin tidning gratis till en början, men införde sedan en prenumerationsmöjlighet. The Daily finns endast på iPad och levereras till läsaren med pushteknik. Högre betalvilja väntas för The Daily, som aldrig har varit gratis digitalt. USA Today började sponsrat men funderar på att ta betalt av läsarna.

Vanliga implementerade funktioner för att skapa mervärde:

- Sparade, arkiverade artiklar för offlineläsning
- Kopiera artiklar
- Sökfunktion för inramning av information i tidningen
- Webbaserad e-tidningsläsare

- Unikt material
- Offline-läsning
- Webbaserat nyhetsflöde

Vad som gjorts hos amerikanska dagstidningar:

- Egna betal lösningar via webbläsaren i applikationen
- Annonnsfinansierade och sponsrade tidningar
- Börjar med bilagor i iPad
- Bundle med bilagor och huvudtidningen

## 4.2 Resultat från branschintervjuer

Det händer mycket på tabletmarknaden och det leder till att kunskapen inom området är begränsad på företagen. Flera dagstidningar har varit snabba ut på marknaden med sina applikationer för iPad och överlag har man haft ett aktivt förhållningssätt till den nya kanalen. Viljan att kunna ta betalt för digitalt innehåll är stor och vidare finns en iver att utforska möjligheterna. Just nu tycker branschen att det kan vara bra att behålla en öppenhet och ha erfarenhetsutbyte mellan tidningsföretagen. (Bilaga F, citat 1 – 4)

### 4.2.1 Betalmodeller, kiosker och appar

Frågeställning som berörs: *Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?*

#### **BETALMODELL**

En öppenhet finns för nya former av betalmodeller för digitalt innehåll i tablets. Flera olika lösningar anses kunna samexistera för att passa olika konsumenter. Två av betalmodellerna som nämns passa bra för nischade produkter är mikrobetalningar och passionsbaserade gåvosystem (pay what you want) med motiveringen att innehållet måste vara så pass lockande för en konsument för att denne ska överväga att betala. Prenumerationer, anser respondenterna, kommer fortfarande att fungera bra. Motiveringen ges i att konsumenten då betalar för tillgång till mycket material, samt att autogiro och automatiskt förnyade kreditkortsdragningar är ett enkelt sätt att betala för den tillgången. (Bilaga F, citat 5-10)

*”... man betalar för att komma in på tivolit.”* (Bilaga F, citat 8)

Respondenterna är övertygade om att det är dags att ta betalt för digitalt innehåll och det finns en vilja att testa detta med faktorer som produkttyp, målgrupp och varumärke som grund. Intäktsfördelningen kan komma att skifta till en större andel läsarintäkter för dagstidningar jämfört med tidskrifter. Läsarintäkter är inte lika konjunkturberoende som annonsintäkter. (Bilaga F, citat 10 och 16) Apples betalmodell har gjort det enkelt för tidningsföretagen att testa marknaden i och med den enkla betalmodell som Apple tillhandahåller med App Store och iTunes. Dock finns nackdelar, bland annat prenumerationssvårigheter genom Apples system, Apples del av intäkterna på 30 procent och det är tidsfördröjning innan betalningen från konsumenten når fram. Respondenterna nämner att det är enkelheten som har styrt valet av betalmodell, och att det är svårt att själv utveckla ett smidigt betalsystem som kan utmana Apple. (Bilaga F, citat 11-15)

#### **AFFÄRSMODELL**

Den digitala tidningens affärsmodell jämförs med den tryckta tidningens affärsmodell. Prenumerationsintäkter ställs mot annonsintäkter och en omfördelning av dessa väntas i den digitala kanalen. Hittills har inte prenumerationsintäkterna varit särskilt stora för digitalt publicerat innehåll. Annonsmarknaden för dagstidningar i Sverige är också begränsad, jämfört med marknader som USA. En respondent menar dock att det är annonsintäkterna som kommer att dominera den första tiden på marknaden, då det kommer att ta tid för läsare att byta konsumtionskanal och börja prenumerera. (Bilaga F, citat 16 – 18)

För att prenumerationerna ska öka i den digitala kanalen nämns också behovet av kundfokus hos respondenterna. Det gäller att ta reda på vad konsumenterna vill ha, vilka värden som finns och vad de betalar för, samt att hålla produktkombinationerna enkla för kunden att förstå. Detta tillsammans med en målmedvetenhet från företaget så kan affären lyckas. Affärsmodellen kan komma att förändras i det avseende att nya samarbeten kanske skapas och istället för stycksälj av den digitala tidningen så kan istället tillgång till innehållet säljas. (Bilaga F, citat 19 – 23)

*”Det är inte bara ’Nu ska vi tjäna pengar’ det är också att hitta vad våra kunder vill ha, konsumentvärden, riktiga saker som intresserar våra kunder och om vi inte lyckas med det så kan vi ju inte tjäna några pengar.”* (Bilaga F, citat 20)

### PRISSÄTTNING

Jämförelser mellan den tryckta tidningen och den digitala görs även vid prissättningen av den digitala produkten. En respondent nämner användarupplevelsen och väger fördelar mot nackdelar i båda formaten. Bland annat att pappersformatet är uppskattat på grund av vana och känsla, medan en tablet har fler fördelar vad gäller innehållet, att bilder och video fungerar bra och så vidare. Det ges som motivering till att prissätta de båda produkterna på samma nivå. Även referenspris är intressant vid prissättningen på produkterna. ”pay what you want”-modellen tillåter konsumenter att själva sätta ett pris på produkten. Detta har inte använts i praktiken för dagstidningen ännu, men nämns som ett verktyg att få fram referenspriser – vad konsumenter är villiga att betala. (Bilaga F, citat 24 – 25)

*”Vi jämförde svaren mellan ”vad skulle du betala?” och ”vad tyckte du att det var värt?”, det visade sig att det fanns en indikation till korrelation mellan dessa.”* (Bilaga F, citat 25)

Flera respondenter nämner läsarnas förståelse för vad som kostar med att göra en tidning. De vill öka förståelsen för att det inte endast är tryck- och distribution som kostar. Momsproblematiken tas upp, om 25 procent på digitala produkter, och Apples del på 30 procent vid styckköp av en tidning. Det finns även en förståelse från respondenternas håll för konsumenters betalvilja för digitalt innehåll, men det spekuleras även optimistiskt i att det är en fåtalig högljudd skara läsare som klagar på priset. (Bilaga F, citat 26 - 27)

### APPAR

Applikationer påverkar betalmodellen på flera sätt. Meningarna skiljer sig mellan respondenterna då det nämns både för- och nackdelar med denna form av produkt. Samtidigt som applikationen är en snygg förpackning som anses bidra till ökad betalvilja för produkten, nämns även nackdelar som begränsningen av delbarhet av innehållet som finns i applikationen. (Bilaga F, citat 28 - 29)

*”Just nu blir appar som en egen liten värld och det tror inte jag att det ska vara, det är inte rimligt att det ska vara avskilt från webben.”* (Bilaga F, citat 29)

### TREDJEPARTSLÖSNINGAR

Branschen är positiv till en förändring och välkomnar utmanare till Apple på marknaden. Det är användbarheten och enkelheten för kunden som styr vad som kommer att dominera. (Bilaga F, citat 49 – 52)

Representanter från tidningarna menar att de har motiverat sina egna in-app-lösningar för Apple med erfarenhet, kundfokus, enkelhet och plattformsoberoende lösningar. Cross-plattform, att finnas med applikationer på flera olika plattformar, och användarupplevelsen uppges vara viktigast för Apple. (Bilaga F, citat 53 – 55)

*”Då menar de att man byter ut från Apples miljö och de har användarupplevelsen i centrum hela tiden och tycker att det ska vara ett enkelt köpflöde.”* (Bilaga F, citat 55)

## TIDNINGSKIOSKER

Tidningskiosker som Qiozk och andra har en fördel i sin likhet med fysiska kiosker, och det är lätt att lansera nya varumärken där. Samarbete mellan dagstidningarna för att skapa en egen kiosk ges som förslag, med exempel från Frankrike där de har gjort detta. (Bilaga F, citat 56 – 59)

*”Jag tror mediehusen ska sköta det själva, fast gemensamt och med hjälp...”*  
(Bilaga F, del av citat 59)

### 4.2.2 Paketering av innehåll i tablets

Frågeställning som berörs: *Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?*

#### STRATEGI

Strategin har varit att testa marknaden och man har tänkt på flera olika faktorer, bland annat hur tidningen ska paketeras, vad konsumenterna vill ha, hur produktionsflödet ska se ut och huruvida en skiftning av kanalerna kan komma att ses i framtiden. Delade meningar råder kring filformatet PDF för publicering av dagstidningar i tablets. Det är ett enkelt sätt att få ut tidningen och finnas synlig för konsumenterna, men filformatet är egentligen utvecklat för tryckt kommunikation och har därför inga större fördelar att bidra till det digitala formatet med. Att produktionscykeln för publicering i tablets just nu på flera sätt liknar produktionscykeln för den tryckta tidningen anses inte optimalt. Det spekuleras bland annat kring ett omvänt scenario för framtiden; att producera för tablets i den dagliga verksamheten och sedan paketera om det till en nischad papperstidning för ett specifikt segment av konsumenter. (Bilaga F, citat 30 – 33)

*”För det första så är PDF är ett fantastiskt bra filformat för att skicka tryckfiler och det fungerar jättebra när jag ska skriva ut saker. PDF är gjort för papper, den här (iPaden) är ett väldigt dåligt papper.”* (Bilaga F, citat 31)

Vid paketering av informationsvaror finns det enligt respondenterna flera saker att tänka på. Kundfokus, enkelhet, flera alternativ att välja bland, och plattformsoberoende är delar som nämns. (Bilaga F, citat 34 – 39)

*”Skapa åtminstone tre – fyra, ett antal paket så att inte skillnaden mellan att vara prenumerant och icke-prenumerant blir så stor, utan att du har lite alternativ.”* (Bilaga F, citat 35)

Att distansera den nya produkten för tablets mot både webben och den tryckta tidningen nämns som viktigt under intervjuerna. Mediekanalen ska ses som helt ny med nya möjligheter, och inte anses vara en kombination av webb och tryck. Skillnaden mellan tidskrifters och dagstidningars webbsidor är stor. Det gör det något svårare för dagstidningarna att välja ut vilket material som ska presenteras i tablets. När ny fokus hamnar på tablets får man inte glömma bort webben, då kan annonsintäkterna från webbsidan sjunka. (Bilaga F, citat 40 - 41)

Flera dagstidningar har valt att sälja prenumerationer på papperstidningen tillsammans med iPad-upplagan, eller åtminstone ge befintliga prenumeranter rabatt på upplagan i iPad. Varför man har gjort så diskuteras av respondenterna, och då nämns flera anledningar; kannibalisering, statistik och perceptionsförflyttning. Rädslan för kannibalisering, att läsare ska säga upp sin papperstidning för att endast ta del av den digitala upplagan, och att samtidigt behålla bra statistik ges som en anledning. Att påverka perceptionen av vad det är man som prenumerant betalar för anges också vara en anledning. (Bilaga F, citat 42 – 43)

### **BETALVILJA OCH VÄRDEN**

Olika värden som nämndes av branschrespondenterna, för att öka betalviljan hos konsumenterna för den digitala produkten i tablets är:

- Tydlig början och slut, jämfört med webben.
- Delbarhet av innehållet via exempelvis Twitter och Facebook.
- Stark koppling med sociala medier.
- Möjlighet till diskussion.
- En ny unik produkt; distans från webb och tryck.
- Att överföra värden från papperstidningen; skapandet av en vana, morgonritual, till exempel.

Listan är sammanställd av citat 44 – 48 i bilaga F.

### **4.2.3 Strategier i stort och smått**

Frågeställning som berörs: *Kommer lokala dagstidningar att behöva speciella strategier i tablets, jämfört med de nationella?*

Skillnaden mellan den lokala, nationella och internationella marknaden är stor. Främst mellan den nationella och internationella är språkbegränsningen, för att vara intresserad av svenska tidningar måste man behärska språket. Enligt branschen har till exempel USAs marknad många fördelar, bland annat har de större marknad nationellt och störst marknad internationellt. Det är även svårt att skapa smalare nischer i landsorter, då dagstidningarna måste rikta in sig på hela populationen – dock är lokala nyheter en attraktiv nisch för landsorterna. Branschspecialisterna anser att landsortstidningarna har möjlighet att vänta på den här marknaden, de behöver inte finnas i tablets vid exakt samma tidpunkt som tablets har kommit ut på marknaden. Det är en annorlunda situation mot storstads, eller nationella tidningar då de också når en större och tablet-tätare population. (Bilaga F, citat 60 – 63)

*”Jag tror att det är samma principer som för all teknikutrustning som vi ser. Micros eller iPads, det är en viss typ av människor som börjar med den nya tekniken och det finns fler utav de människorna i storstäderna.”* (Bilaga F, citat 61)

*”Varför ska landsortstidningar stressa med att börja med det här? De kanske kan vänta i flera år och ändå klara sig alldeles utmärkt.”* (Bilaga F, citat 62)

## 4.3 Resultat från konsumentundersökningar

Frågeställning som berörs: *Hur ser marknaden och betalviljan ut för svenska dagstidningar i tablets?* Först redovisas resultatet från enkätundersökningen och sedan resultaten från de kompletterande användarintervjuerna.

Totala antalet respondenter är 8216, varav 195 personer redan har en iPad och 78 personer av dessa har även en annan surf- eller läsplatta. Könsfördelningen i undersökningen är jämn då 4125 respondenter är män och 4091 respondenter är kvinnor. Åldersfördelningen bland de tillfrågade är även jämnt fördelad. Fler respondenter med hög utbildningsnivå är tillfrågade. Fördelningen i procent av de tillfrågade presenteras i tabell 3. Av de tillfrågade är 15,8 procent bosatta i storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö) och resterande 82,2 procent är bosatta i övriga Sverige.

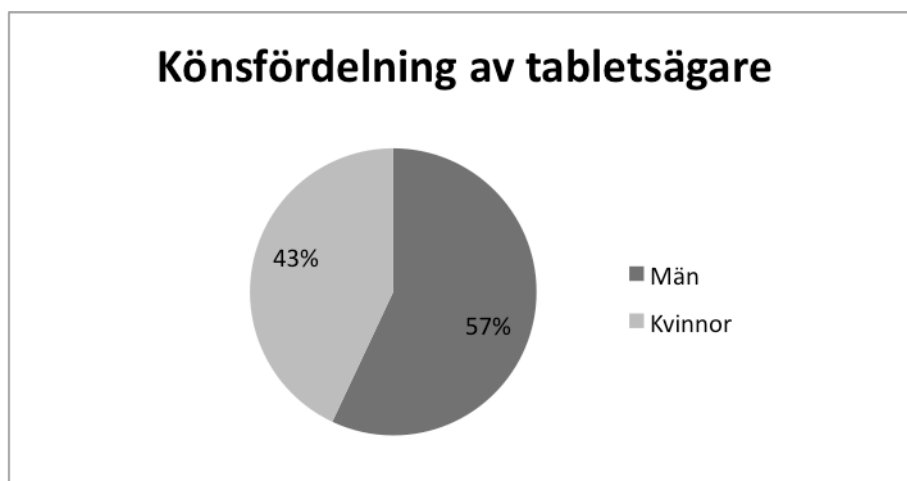
Tabell 3. Attribut hos respondenterna

	Har du en iPad eller annan surf- eller läsplatta?		Kön		Ålder			Utbildning		
	Jag har en iPad	Jag har en annan surf- eller läsplatta	Man	Kvinna	15-34 år	35-55 år	56-79 år	Låg	Medel	Hög
Alla	2,38 %	0,95 %	50,2 %	49,8 %	31,1 %	36,8 %	32,1 %	24,8 %	28,2 %	47 %

### 4.3.1 Resultat från enkätundersökning

Av de som äger en iPad eller annan surf- eller läsplatta är könsfördelningen enligt diagram 1 nedan. Resultatet visar att 57 procent av tablettägarna är män och 43 procent är kvinnor.

Diagram 1. Könsfördelning av tablettägare i Sverige



Åldersfördelningen hos ägarna av en iPad eller en annan surf- eller läsplatta presenteras i diagram 2. Av tablettägarna är 37 procent 15-34 år, 44 procent 35-55 år och 19 procent 56-79 år.

Diagram 2. Ålder hos tablettägare.

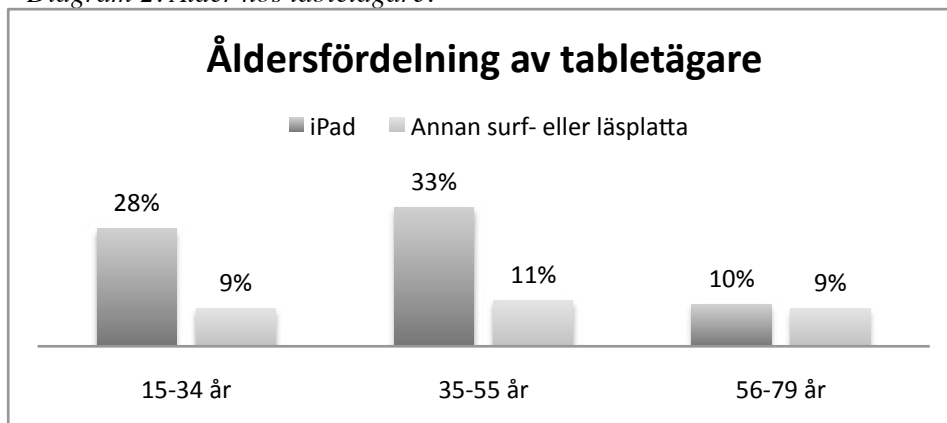
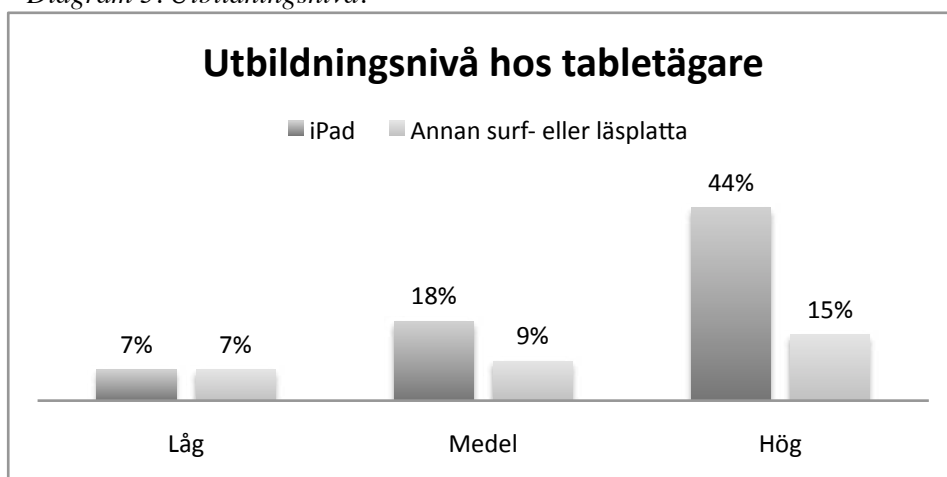


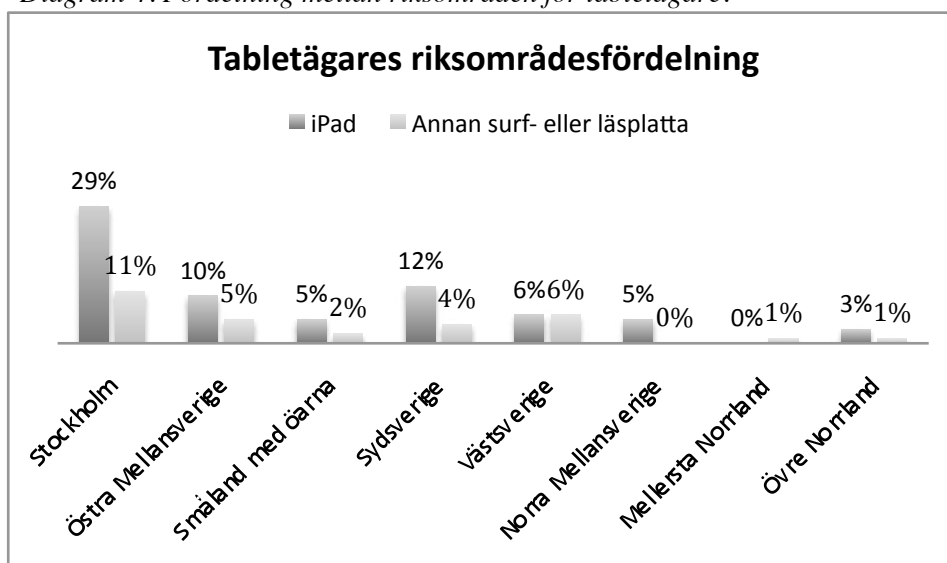
Diagram 3 visar vilken utbildningsnivå tablettägarna har. 59 procent av tablettägarna är högt utbildade, 27 procent är medelutbildade och 14 procent är lågutbildade.

Diagram 3. Utbildningsnivå.



Av de tablettägare som tillfrågades i undersökningen är flest bosatta i Stockholm, se diagram 4.

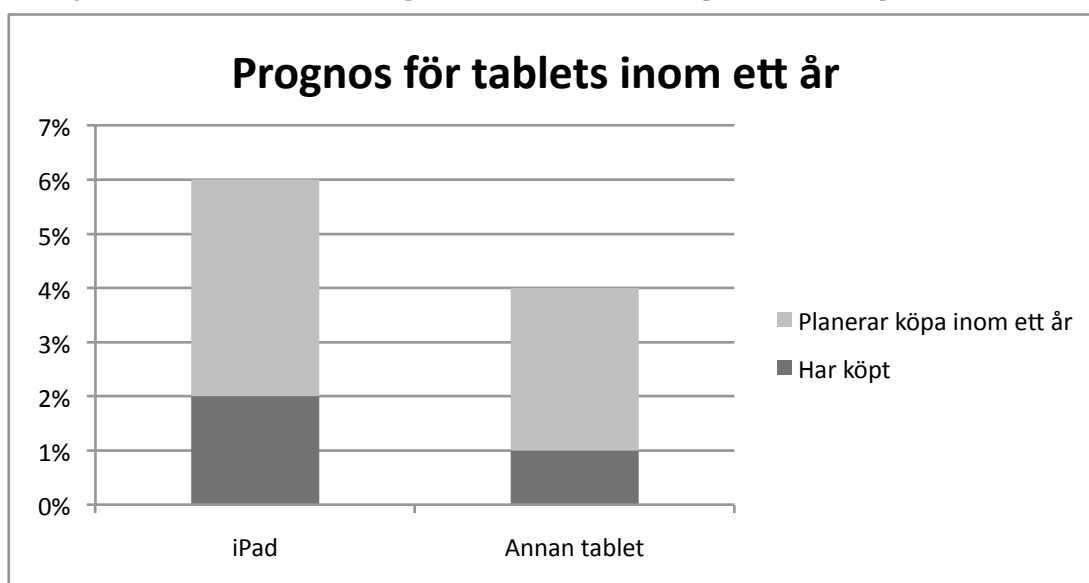
Diagram 4. Fördelning mellan riksområden för tablettägare.



## RESULTAT

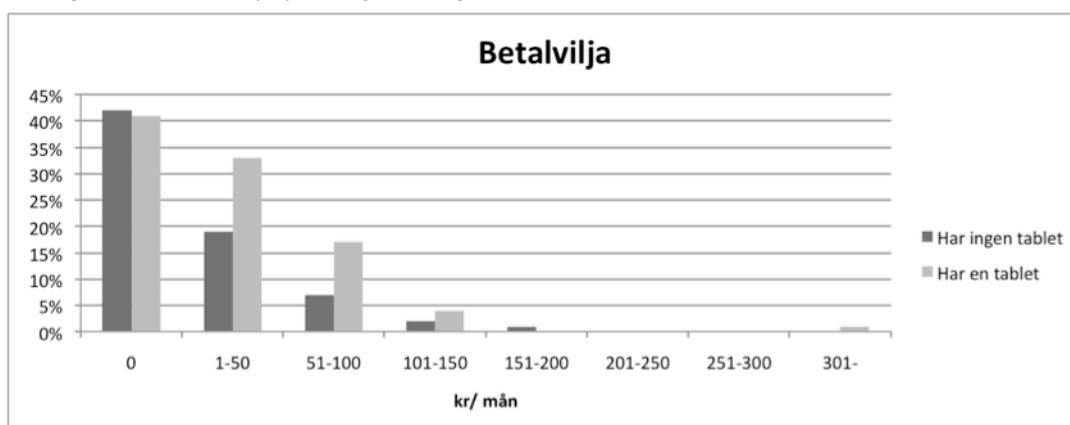
När undersökningen genomfördes (vecka 4, 2011) hade cirka två procent, respektive en procent en iPad eller en annan surf- eller läsplatta, se diagram 5. Cirka fyra procent, respektive två procent av de tillfrågade uppgav att de planerar att köpa en iPad eller en annan surf- eller läsplatta inom ett år. Cirka 13 procent av de tillfrågade visste inte vid undersökningens tidpunkt om de kommer att köpa en tablet eller ej. Detta visar att cirka tre procent just nu har en tablet, och eventuellt kommer cirka fyra procent av de tillfrågade att köpa en tablet inom ett år. Populationen för undersökningen (16 – 79 år) är enligt TNS SIFO 7 179 000. Om dessa siffror används så skulle det betyda att cirka 170 000 svenskar har en iPad och att cirka 300 000 planerar att köpa en inom ett år. Totalt skulle det då vara cirka 650 000 svenskar som har, eller planerar att köpa en tablet inom ett år.

Diagram 5. Procenttal av de respondenter som har, eller planerar att köpa en tablet.



För att få en bild av hur betalviljan för digitala dagstidningar ser ut så ställdes frågan: *Flera svenska dagstidningar erbjuder idag särskilda versioner av tidningen för iPad. Hur mycket skulle du tycka känns rimligt att betala för att läsa dagstidningen (valfri dagstidning) i en iPad?* Svaren redovisas i diagram 6.

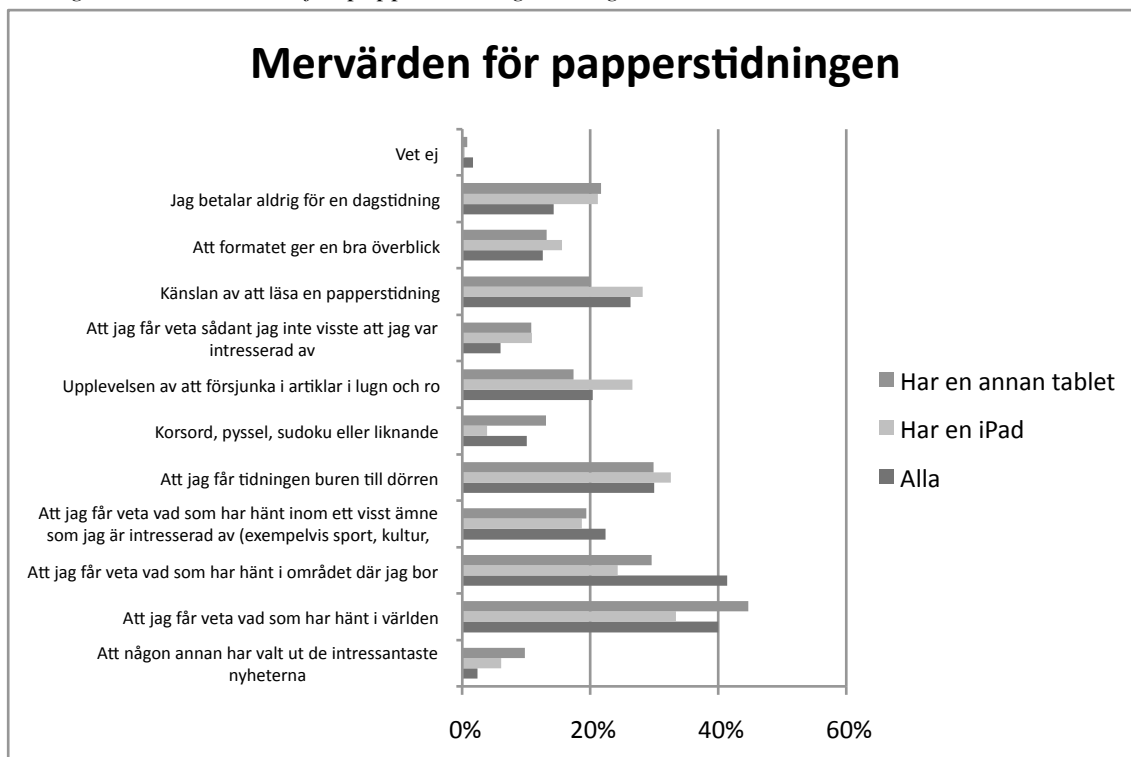
Diagram 6. Betalvilja för dagstidningen i en tablet i kr/månad.



Som synes är betalviljan högre för de som har en tablet i dagsläget. Respondenterna är villiga att betala som mest cirka 100 kronor, men i genomsnitt cirka 50 kronor.

Frågan ”Om och när du betalar för en dagstidning på papper vad är det som framför allt gör att du tycker det är värt pengarna?” ställdes i syfte att förstå vad som skapar betalvilja hos papperstidningsprenumeranter. På frågan kunde respondenterna välja föreslagna alternativ eller ge ett eget svar. Resultaten av alternativsvaren visas i diagram 7 nedan. Svaren skiljer sig något beroende på om respondenten har en iPad, annan tablet eller ingen. Därför redovisas dessa i jämförelse med varandra. Redovisat under ”Alla” är alla 8216 svar. Respondenterna har även fått ange flera svar på frågan, så procentsatserna summeras inte till 100 procent.

Diagram 7. Mervärden för papperstidningen enligt läsarna.



Som synes i diagrammet anges högst mervärden för respondenterna vara internationella och lokala nyheter. Även distribution av tidningen och känslan av en papperstidning anses vara mervärden för papperstidningen.

De öppna svaren redovisas nedan i ordningsföljd bestämd av hur frekvent svaret gavs av respondenterna.

- Bilaga (främst TV-bilaga)
- Morgonritual
- Mobilitet, kunna ta med sig tidningen (resor, soffa, säng, toalett)
- Annonser, evenemangstips (främst lokalt)
- Har inte tillgång till/ vill inte läsa på datorn
- Analys, fördjupning och kommentarer
- En specifik artikel/ händelse
- Familjesidorna

### 4.3.2 Konsumenters erfarenheter och analyser

I denna del av kapitlet redovisas en sammanfattning av resultatet från djupintervjuerna med mediekonsumenter. De fullständiga resultaten och citat från intervjuerna finns i Bilaga F. Resultaten avser att agera komplement till de resultat som presenterades i 4.1.

#### BAKGRUNDSFRÅGOR

Samtliga respondenter för djupintervjuerna har ett genuint data- och medieintresse, de är användare av iPad och har en högre ingenjörsutbildning inom media gemensamt som bakgrund.

Respondenterna arbetar och studerar med sin iPad. Sociala medier som Twitter och Facebook används också i stor utsträckning. Surf på internet sker ofta, och respondenterna läser nyheter och laddar ner appar till sin iPad. Användningen i respondenternas egna ord finns i bilaga F, citat 71 – 73.

Allmänbildning och läsning till frukost är värden som respondenterna nämner. Sparandet och återvinningen av papperstidningen anses vara krångligt. (Bilaga F, citat 74 - 78)

Respondenterna har provat flera av de svenska dagstidningarnas appar i iPad. Åsikter om att innehållet som presenteras där inte är unikt, och finns att tillgå på andra sätt, ventilerades. Bland annat nämndes tidningarnas webbsidor som inbördes ”konkurrent” till tabletversionen. Respondenterna nämner att dagstidningsprodukten i iPad skulle kunna göras bättre. (Bilaga F, citat 79 – 82)

Respondenterna nämner också flera andra sätt att tillgå nyheter digitalt:

- RSS, Reeder
- Bloggar
- Twitter
- Facebook
- Flipboard, Instapaper

Se de utförliga citaten i bilaga F, citat 83 – 86.

När respondenterna fick chans att förmedla sina tips och råd till dagstidningarna sades bland annat:

*”Det blir ju fel någonstans. De har använt program som har formats i 10 år för att vara proffs på tryck, nu är Adobe duktiga visst, så det blir snyggt men det blir ändå bara bilder. Hela DN+ är ju bara bilder, det är inte ens text, det är bild på en text.”* (Bilaga F, del av citat 122)

Dagstidningarna bör också, enligt respondenterna, satsa mer på upplevelsen av den digitala produkten med fokus på innehåll och utseende. Att automatiskt skräddarsy tidningen för läsaren gavs som förslag, se citat 125 i bilaga F.

*”Att ta varumärket vidare in i det digitala. Verkligen förtydliga för den digitala marknaden, att det kanske inte bara är typsnitt och färg utan att man designar en online-känsla också.”* (Bilaga F, del av citat 124)

De råd som nämndes flest gånger under intervjuerna var att testa på den nya kanalen, vara lyhörd och flexibel och att anstränga sig i utvecklingen av produkterna. Flera råd och tips ges i citat 127 -129 i Bilaga F.

*”Jag vill även att de vanliga hemsidorna ska anpassas för att passa iPad, inte för mycket flash och så.”* (Bilaga F, del av citat 128)

### **BETALVILJA FÖR DAGSTIDNINGAR I TABLETS**

Respondenterna menar att betalviljan skulle öka om den digitala produkten från dagstidningarna blir bättre. Undersökande journalistik och exklusivt content nämns som förslag på förbättring. (Bilaga F, citat 87 – 88)

Maxpriset, är enligt respondenterna, det pris som gäller för papperstidningen. Diskussion kring Sveriges begränsade marknad och en förståelse för dagstidningarnas vilja att kunna ta betalt uttrycktes. Att kunna personifiera sin tidning och få flera uppdateringar under dygnet ges som förslag för att öka betalviljan. Respondenterna är villiga att betala för bra applikationer som det lagts ner mycket arbete bakom. Att kommunicera vad som kostar att göra en digital produkt kan öka förståelsen för prissättningen. Mikrobetalningar, per nisch, artikel eller bilaga, och sänkning av priset ges också som alternativ för att enklare kunna ta betalt. (Bilaga F, citat 89 – 98)

### **PAKETERING AV INNEHÅLL**

Samtliga respondenter använder Flipboard, men främst för sitt Facebook- och Twitterflöde. Enkelheten och delningen av innehåll ges som motivation till varför detta används. Instapaper används av en respondent för samling av intressanta artiklar. (Bilaga F, citat 99 – 105)

Respondenterna resonerar kring exklusivitet för nyheter, fler funktioner, delbarhet och interaktion med innehållet. Förståelse för att målgrupp har betydelse för dagstidningarna visas av respondenterna och att spridningen av iPad och andra tablets har inverkan på vilket innehåll som kommer att sälja i tablets. Även vanan ges hänsyn till, att bläddra i en papperstidning eller läsa sina nyheter digitalt, angående vilka funktioner och vilket innehåll som fungerar i tablets just nu. (Bilaga F, citat 106 – 111)

Respondenterna nämner mängden av innehåll som nås på webben, jämfört med i appar. Bilder, design och enkelhet nämns som exempel på varför respondenterna skulle föredra appen. Öppenheten och delbarheten är däremot de främsta faktorerna för respondenterna att välja webben, istället för appen, för nyheter. Likheten med den fysiska tidningen och tryggheten att tidningen finns kvar i appen motiverar en respondent att betala för den. (Bilaga F, citat 112 – 119)

Respondenterna värderar snyggt designade tidskrifter och menar att det är en väsentlig skillnad mot dagstidningar. En åsikt om att därför inte vilja ha tidskriften i iPad, utan hellre nyhetstidningen då det är en färskvara, uttrycktes. (Bilaga F, citat 120 - 121)

## 5. Analys

*I kapitlet analyseras litteraturstudien tillsammans med de resultat som presenterades i föregående kapitel. Analysen behandlas i samma ordning som frågeställningarna.*

*Hur resonerar tidningsbranschen kring paketering och betalmodeller för den nya mediekanalen tablet i avseendet att skapa nya intäkter för digitalt innehåll?*

Upplägg enligt frågeställningar,

- 5.1 Hur ser marknaden och betalviljan ut för svenska dagstidningar i tablets?
- 5.2 Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?
- 5.3 Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?
- 5.4 Behöver lokala dagstidningar speciella strategier i tablets, jämfört med de nationella?

### 5.1 Marknad och betalvilja

I resultat från undersökningen framgår det att populationen som äger en tablet idag har en ganska jämn könsfördelning, och åldersfördelningen har en tydlig övervikt av 15 – 55 åriga ägare. Det är främst högt utbildade som har en tablet idag, och de bor främst i storstäderna och då allra främst i Stockholm. Även Daytonas undersökning från november 2010 visar på liknande siffror. (4.3.1 och 2.)

En prognos, se diagram 5 i avsnitt 4.3.1, visar att svenskar har upp till 650 000 tablets inom ett år. Undersökningen visar att betalviljan hos personer som har en iPad eller annan tablet var märkbart högre än för de som inte hade det. Detta beror högst troligen på ett antal faktorer. De som har en tablet i dagsläget är så kallade *early adopters*. Dessa är, som även framgår av undersökningen, högt utbildade storstadsbor i yngre medelåldern och har förmodligen en något bättre ekonomisk situation än genomsnittet – därför har de en tablet och är villiga att köpa digitala produkter till sin tablet. (2.2.1 och 4.3.1)

Från branschresultaten framgår det att värdet för konsumenten anses ha en stor betydelse för betalviljan gällande den digitala tidningen. Konsumenter är vana att inte betala för digitalt innehåll, men hoppet finns i branschen att den vanan ska ändras i och med den nya kanalen. (4.2)

#### PRISSÄTTNING

En av branschrespondenterna förklarade hur resonemanget går vid jämförelsen av papperstidningen och den digitala tidningen vid prissättningen av den senare. Flera har försökt översätta värden från papperstidningen in i den digitala världen. Frågan är om detta är möjligt. I undersökningen redovisas mervärden för papperstidningen, diagram 7 och punktlistan i 4.3.1 visar vad som är viktigast för läsare av papperstidningen. Överlägset var internationella nyheter, lokala nyheter, distribution och ”känslan av att läsa en papperstidning”. Av de öppna svar som redovisades är de viktigaste; bilaga (främst TV-bilaga), morgonritual, mobilitet och bärbarhet, samt lokala annonser och evenemangstips. Av dessa värden går flera att översätta till den digitala produkten, men inte alla. Känslan av en papperstidning och morgonritualen är två faktorer som har med konsumenters vana att göra och kan således inte översättas direkt av branschen. (4.2.1)

Resultatet av användarintervjuerna visar på att internationella och lokala nyheter, samt morgonritual är mycket viktiga värden. Den största negativa faktorn för den digitala iPad-tidningen anses vara att innehållet inte är unikt, då det går att finna innehållet gratis på webben – vilket sänker betalviljan för produkten. De digitala produkterna som presenterats av dagstidningar hittills har enligt resultatet från intervjuerna, presterat dåligt i avseendet att få med sociala medier och delbarhet av innehåll – vilket anses vara ett av de viktigaste värdena för respondenterna. Även undersökande journalistik och exklusivt innehåll anses ha större betydelse för läsarna. En

del av dessa värden nämns även av branschen som viktiga, bland annat delbarhet, sociala medier och möjlighet till diskussion. (4.3.2 och 4.2)

Resultaten visar att branschens strategi för prissättning just nu är starkt kopplad till användarupplevelsen och det uppskattade värdet för den digitala produkten, samt förståelsen från konsumenterna. Problematiken med moms för den digitala tidningen, som presenteras i avsnitt 2.5.2, verifieras i branschintervjuerna. Flera branschrespondenter nämner också läsarnas förståelse för vad som kostar att göra en tidning. Tidningarna vill öka förståelsen för att det inte endast är tryck- och distribution som kostar pengar. Resultat från användarintervjuerna visar att förståelsen för prissättningen skulle kunna ökas något, men det ger inget direkt samband med ökad betalvilja. (4.2 och 4.3.2)

Som resultatet även visar så har referenspris tagits fram med hjälp av ”pay what you want”-modellen. Det kan vara ett bra tillvägagångssätt, då en korrelation mellan tidningen och läsarens värderingar kan försöka uppnås. I enkätundersökningen framkom det att referenspriset hos de som har en tablet idag ligger mellan 0 – 100 kronor i månaden för en digital dagstidning. (4.2 och 4.3.1)

## 5.2 Betalmodeller, kiosker och appar

Prenumerationslösningar för den digitala dagstidningen verkar vara en säker lösning enligt branschrespondenterna då till exempel konjunkturberoendet tas upp i resultaten. Dessutom har Apple och Google nyligen lanserat sina prenumerationslösningar, vilket presenteras i 2.3.2. Autogiro förespråkas av branschfolket som betalsätt för prenumerationer, och tillsammans med pushteknik skulle hela processen vara automatiserad för användaren. Passionsbaserade gåvosystem (pay what you want) och mikrobetalningar fungerar bättre för nischade produkter än för den generella dagstidningen, det menar branschspecialisterna. Avsnittet 2.3.3 tar upp hur kombinationen av de båda, prenumeration och mikrobetalningar för samma innehåll, kan vara en dålig affär för tidningen då det kan utlösa kannibalisering på den egna produkten. Tidningen kan då tappa prenumeranter och samtidigt öka mikrobetalningarna per artikel, men då prenumerationer är en säkrare intäkt för dagstidningen så kan en sådan kannibalisering resultera i minskade intäkter totalt. (4.2, 2.4.1 och 2.3.2 - 2.3.4)

I resultaten framgår det att den digitala tidningens affärsmodell jämförs med den tryckta tidningens. Prenumerationsintäkter ställs mot annonsintäkter och en omfördelning av dessa väntas i den digitala kanalen. Det motsägs något av vad tidningar hittills har gjort i USA och den betalmodell som går ut på annonsfinansierat eller sponsrat innehåll (2.3.1), dock är annonsmarknaden för dagstidningar i Sverige begränsad och således kan prenumerationsintäkter vara en mycket viktig del i intäktsmodellen för dagstidningar. Annonsintäkterna kan komma att dominera i början i tablets, men detta anses förändras när kanalen får en större spridning, menar branschspecialister. (4.1- 4.2)

Resultaten visar att kundfokus och enkelhet är viktiga faktorer att tänka på i utvecklingen av affärs- och betalmodellerna. Framtidsvisionerna som framkom i resultaten av undersökningen berör ofta nya samarbeten. Något som Ongo redan visat prov på i USA, och samarbetet som även finns i Frankrike (4.2.1). Resultaten från branschintervjuerna visar att det öppnas upp nya möjligheter vad det gäller tillgång av nyheter för konsumenterna och hur tidningarna kan utnyttja det i sin betalmodell. I det avseendet kan licensiering och prenumerationer vara ett alternativ för att fortfarande kunna ta betalt av kunden för tillgång till innehåll. I avsnitt 2.3 beskrivs även hur Freemium-modellen, mikrobetalningar och passionsbaserat gåvosystem kan användas i samma avseende, beroende på vad det är för typ av innehåll. Resultaten från branschintervjuerna visar att det är viktigt att inte glömma bort webbsidan. Det kan leda till att även tidningars webbsidor kommer att behövas se över för eventuella förändringar när tablets som mediekanal etableras ytterligare. (4.2, 2.8.1 – 2.8.2 och 2.9.3)

### TREDJEPARTSLÖSNINGAR

Resultaten av intervjuerna visar på att viljan att ta betalt för digitalt innehåll är stor och att tidningarna vågar ta sig in på marknaden, vilket stöds av vad dagstidningarna har gjort hittills. Intäktsfördelningen ser möjligtvis annorlunda ut beroende på målgrupp, varumärke och produkt enligt branschspecialisterna. Apples enkla betalmodell, som beskrivs i 2.7.1, konkurrerar ut den egna utvecklingen av gränssnitt för att ta betalt av konsumenterna. Enkelhet och användbarhet har störst fokus för branschen, dock finns höga förväntningar från tidningarna att Apple ska utmanas. Googles prenumerationstjänst One Pass är mer utgivarvänligt med den 10 procent andel som Google tar, mot Apples 30 procent, se avsnitt 2.7. Apple tar bort möjligheten för tidningsutgivare att skicka kunden till en egen betalsida på internet via en länk i applikationen. Ongo erbjuder en alternativ lösning där paketering, tidningskiosk och betallösningar redan finns för amerikanska dagstidningar. Detta, tillsammans med Google, skulle kunna ses som befintliga utmanare till Apple. Än så länge finns dock inget liknande för de svenska dagstidningarna. (4.2, 4.1, 2.7 och 2.9.3)

Branschspecialister och användare uttrycker båda att det inte är något problem för konsumenten att Apple just nu sköter betalmodellen och distribution, då användbarhet och enkelhet är faktorer som sätts främst. (4.2 och 4.3.2)

Tidningskiosker som Qiozk, Paperton och PressDisplay, har en fördel i sin likhet med fysiska kiosker, och det är lätt att lansera nya varumärken där enligt resultat från intervjuer med branschen. Tidningskioskerna hjälper främst tidskrifter då dagstidningar främst får intäkter från prenumerationer och annonser, och inte har lika mycket styckförsäljning som tidskrifter. Dock visas det i avsnitt 2.5.1 att varianter på "kiosker" som gynnar dagstidningsbranschen skulle kunna utvecklas. (2.5.1 och 4.2)

## 5.3 Paketering av innehåll i tablets

### STRATEGI

Bundling och unbundling av informationsvaror är två fullt möjliga strategier för dagstidningarna i den digitala världen. Dock har momsproblematiken, att betala 25 procent moms för digitala varor, och distributörsandelen, Apples 30 procent andel av intäkten, skapat problem. Det är inte nödvändigtvis billigare för dagstidningarna att paketera och distribuera sin produkt digitalt, som annars föreslås i avsnitt 2.8. Då dessa problem även finns vid styckköp kan inte Figur 1 i 2.8 tillämpas på betalmodellen som den ser ut idag. Om problemen med momssättningen och andel till distributionsföretaget löses, så kan det se annorlunda ut och större vinster skulle kunna genereras i denna digitala kanal. Enligt Chris Andersons Long Tail och Freemium-koncept, beskriver dessa teorier framtiden inom hur man tjänar pengar på digitala produkter. Det är intressanta teorier som bör läggas märke till, men om de går att applicera på de svenska dagstidningarna är för tidigt att avgöra. (2.5.2, 2.3.2, 2.7.1 och 2.8).

Resultaten visar att det finns en stor osäkerhet på marknaden. Frågor som dykt upp är hur tidningen ska paketeras, vad konsumenterna vill ha, hur produktionsflödet ska se ut och huruvida en skiftning av kanalerna kan komma att ses i framtiden. Resultaten visar även förslag på att det ska finnas fler paketeringsalternativ för kunderna; nischer eller generella nyheter. Vidare kräver paketering av informationsvaror kundfokus, enkelhet och plattformsoberoende. Flipboard och Pulse erbjuder kundfokus och plattformsoberoende, men enkelheten är inte uppnådd enligt resultat från djupintervjuerna med användare. Användarna av Flipboard tycker att de passar bäst för korta notiser eller nyheter (till exempel Facebook-status) och får upplevelsen av att det är rörigt och att det skulle kunna vara mycket enklare paketerat ändå. (4.2.2, 2.9 och 4.3.2)

Differentiering från webben vid paketering av sin informationsvara är ett tydligt och genomgående budskap från branschen. Utveckling av webben och andra tjänster pågår fortfarande hos vissa av tidningsföretagen. Även användarna råder branschen att fokusera på en produkt i taget. (4.2.2 och 4.3.2)

Resultaten visar kannibalisering, statistik och perceptionsförflyttning som möjliga anledningar till varför tidningarna redan har valt att sälja prenumerationer på papperstidning och iPad-upplaga sampaketerat. I 2.3.7 presenteras Offline-paketering som en möjlig betalmodell. Den fungerar precis på samma sätt som den används av tidningarna idag. Användarnas åsikter motsäger dock denna modell något, då de helst skulle ha dagstidningen mycket billigare och endast på iPad. Dock kan även detta förklaras med teorin om *early adopters*, och att det kan komma att se annorlunda ut när mediekanalen får ytterligare spridning i landet. (4.1, 4.2.2 och 4.3.2)

### **APPAR**

Det råder delade meningar hos branschen om applikationer är bra för den nya betalmodellen eller inte. Fördelen med ägandeskapet av applikationen vägs emot minskad delbarhet av innehållet. Det är inte bara ägandeskapet som spelar roll, respondenterna är villiga att betala för bra applikationer som det lagts ner mycket arbete på. Att delbarheten av information från appar är ett problem är något som kan konstateras utifrån resultaten från både branschintervjuerna och användarintervjuerna. Bilder, design och enkelhet gör att läsare hellre väljer appen än webbsidan. Likheter med papperstidningen och att tidningen finns tryggt arkiverad i appen motiverar även läsare att betala för appen. I avsnitt 2.3.5 visas att nedladdningen av betalappar ökar i USA, och även att in-app köp ökar. Dessa faktorer visar på en tydlig trend att app-ekonomin kommer att öka. (4.2 och 4.3.2)

### **PAKETERINGENS ROLL FÖR BETALVILJAN HOS KONSUMENTER**

Betalningsvilja från konsumenterna verkar, enligt branschresultaten, grundas i vilka värden som produkten erhåller och som är viktiga för konsumenten. Det finns speciella värden i publicering av nyheter på internet och i en tryckt dagstidning. Den nya mediekanalen anses av branschundersökningen ha värden från båda dessa delar, och kanske till och med helt nya värden. Detta verifieras av användarnas åsikter. Ofta har personer som växt upp med papperstidningen kvar värderingarna av att läsa nyheter, men på vilken plattform verkar inte ha någon större betydelse. I resultaten framgår även att delbarheten av innehållet samt sociala medier borde fångas upp i den nya produkten. Detta är något som är mycket viktigt för användarna enligt resultaten från intervjuerna. Ur resultaten framkom det att användarna av iPad även är användare av sociala medier som Twitter och Facebook, samt delar nyheter via dessa medier dagligen. (4.2.2 och 4.3.2)

De värden som är viktigast för läsare av papperstidningen är enligt SIFO-undersökningen, lokala, nationella och internationella nyheter, distribution, känslan av en papperstidning, bilagor, att ha tidningen under morgonritualen, mobilitet och bärbarhet samt lokala annonser. Även resultat från intervjuerna pekar på att dessa värden stämmer överrens med de förväntade värden som branschen ser. Även under djupintervjuerna med användare framkom liknande värderingar som dessa. (4.3.1 – 4.3.2 och 4.2)

## **5.4 Strategier i stort och smått**

Det visade sig finnas en stor och tydlig skillnad på olika stora marknader och dess faktorer. I resultatet presenteras dessa skillnader som främst beror på språk internationellt och städer nationellt. Sverige har en begränsad marknad på grund av språket, ska man kunna läsa en svensk dagstidning så måste man kunna språket. Landsorter är begränsade till sin egen population, vilket fungerar som en nisch för dem – det gör att många i landsorter fortfarande vill ha kvar sin tidning, men inte nödvändigtvis att dagstidningarna ska finnas i iPad. Branschspecialisterna anser att landsortstidningarna kan, och bör, vänta med att satsa på iPad. (4.2.3)

SIFO-undersökningen stödjer detta då den visar att upp till 650 000 tablets skulle kunna finnas i Sverige inom ett år. Dessa kommer troligen att fördelas främst mellan storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö), dock finns det egentligen ingenting som säger att de inte skulle sprida sig längre ut på landsorderna för det. Det får helt enkelt tiden avgöra. Ett stort värde för papperstidningen är, också enligt undersökningen, de lokala nyheterna som hamnar något över värdet för de internationella och nationella nyheterna. (4.3.1)

## 6. Diskussion och slutsatser

---

*I kapitlet diskuteras frågeställningarna utifrån resultaten och analysen som presenterades i föregående kapitel. I slutet av kapitlet presenteras slutsatser och rekommendationer för dagstidningar som vill finnas i tablets.*

---

Är det här räddningen för dagstidningarna efter tappet av prenumeranter på pappersupplagan? *Nja.* Det krävs lite mer underlag för att kunna uttala sig om den frågan. Svar på hur marknaden kommer att utvecklas och hur branschen möter förändringarna har betydelse. De som har tablets idag är early adopters, det vill säga att det är de som snabbast anammar en ny teknik. Dagens tabletägare bor i storstäderna, och ur socioekonomisk aspekt har de förmodligen bra ekonomi och ett genuint teknik- och medieintresse. Men för att dagstidningen, i landsort och storstad, ska kunna överleva med hjälp av den här kanalen så behöver spridningen av tekniken öka. Tablets ska helst bli mainstream hos läsarna för dagstidningarna. Ingen av dagstidningarna eller mediehusen som jag mött under arbetets gång har nämnt något om att paketera prenumerationer med en tablet på köpet. Det skulle dock kunna vara ett sätt att få ut fler tablets till den dagstidningsläsande marknaden. Fler liknande förslag och samarbeten borde tas fram för att öka spridningen.

Den dagstidningsläsande skaran minskar, även personer som är uppfödda i dagstidningsläsande hem har själva inte dagstidningen på papper. Varför? Enligt undersökningen och egna reflektioner är det för att information finns överallt var du än vänder dig idag. Nyheterna finns på olika plattformar under hela dagen. Säg att du läser en, eller ett par olika, dagstidningar på internet på morgonen, via din smartphone på bussen, på datorn igen vid lunch och på nyheterna på TV senare på kvällen.

Det finns ett stort värde i de lokala nyheterna fortfarande. Jag håller själv med eftersom jag fortfarande är intresserad av vad som sker i min hemstad och som berör mina nära och kära. Den lokala tidningen bjuder på lokala födelse- och dödsannonser, lokal annonsering om event och erbjudanden och dessutom så känner du ofta någon som är med i tidningen. Det blir en nisch, då det endast är intressant för den berörda populationen och det är det som fungerar.

I SIFO-undersökningen som gjordes för detta examensarbete så nämns *Analys, fördjupning och kommentarer* som mervärde för papperstidningen. Vari ligger det största värdet för dagstidningen? Svaren från undersökningen pekar på nischer – bilagor och lokala nyheter, samt ritualer – morgon, och dagskonsumtion av nyheter. Även känslan av en papperstidning och formatet är ett tydligt värde hos papperstidningen. Då återstår bara att utreda vad detta har för betydelse för tablets, vad ger de för känsla? Lyx kanske, en känsla av att alltid vara uppkopplad, modern, teknisk eller vad det nu kan vara. Jag tror att känslan just nu ligger i hur användaren ser sig själv, som ägare av en tablet. Vad erbjuder då formatet? Det är litet, snyggt, digitalt, glänsande... och ganska *tungt* i jämförelse med en papperstidning. Resultat antyder att formatet passar tidskrifter mer än dagstidningar egentligen. Dock finns det fördelar för konsumtion av dagstidningen och *nyheter* i och med internetuppkopplingen i tablets.

Prissättningen på dagstidningarnas digitala upplagor för tablets, har rättfärdigats av värdet för papperstidningen, i jämförelse med värdet för den digitala produkten. För tidskrifter har även användarupplevelsen haft en stor roll för prissättningen hittills. Men dagstidningar och tidskrifter skiljer sig mycket åt, inte bara till innehåll och design, utan även hur deras webbsidor ser ut. Tidskrifter har ofta ett forum kopplat till sin webbsida, där läsare eller andra intresserade kan diskutera det som är väsentligt för ämnet för tidskriften, samt en prenumerationssida där aktuella erbjudanden finns att ta del av. Inget mer. Dagstidningarnas webbsidor är numer lightversioner av den tryckta tidningen, men ofta återfinns tillräckligt mycket information här för att en nyhetsläsare ska känna sig nöjd – det är dessutom gratis. Svårigheten, tror jag, ligger också i läsarnas egen uppfattning om vad de har rätt till. Efter alla dessa år med annonsfinansierade, för

konsumenten – gratis, nyheter på internet, nyheter på TV och så vidare, så känner läsarna att nyheter är en daglig rättighet, och inget de behöver välja att betala för. Att dagstidningars applikationer inte alltid är en ersättningsprodukt står klart, papperstidningsprenumeranter kommer förmodligen inte att säga upp sin papperstidning och *endast* prenumerera på iPad. Dock kommer säkerligen vissa nya prenumeranter att vilja ha enbart tablet-versionen, men hur många de är – det vet vi inte. Det finns utrymme för experimentella betalmodeller; freemium, gåvosystem och säkerligen fler, för att ta reda på hur konsumenterna betar sig i den här kanalen, tablets.

En annan aspekt av prissättningen som kommit fram under arbetets gång är den att tryck- och distributionskostnaderna är cirka 20 procent av priset på papperstidningen – i iPad-upplagan tar Apple 30 procent vid styckköp. Momsen är 6 procent för papperstidningen och 25 procent för den digitala tidningen i applikationen. Men det här vet inte alltid läsarna, och om de skulle veta det, så skulle de inte bry sig – det är inte deras problem. Så att söka förståelsen från läsarna kanske ger någon liten procent ökad betalvilja, men det tar oss inte hela vägen fram. Dagstidningar hade precis funnit ett sätt att själva ta betalt, via en utbytt miljö (till en webbsida) i applikationen, och på så vis inte behöver betala 30 procent till Apple. Då lanserar Apple sin prenumerationslösning som är användarvänlig och enkel, men som också innebär att ingen länk till den egna betalsidan får finnas i applikationen. Google lockar tidningsutgivare till sin prenumerationslösning genom att endast ta 10 procent, men vad användarna tycker om lösningen kvarstår att ta reda på. När all problematik kring (den höga) prissättningen är löst så bör detta avspeglas i priset för den digitala tidningen.

Det är även en stor skillnad på dagstidningar och kvällstidningar i det här avseendet. De största dagstidningarna i Sverige, Aftonbladet och Expressen, är inte i akut behov av den här mediekannalen som dagspressen är. Schibstedägda Aftonbladet är mestare att ta betalt för innehåll på internet och hitta nya intressanta paketeringar. Expressen har en stor marknad, hela Sverige och drabbas således inte heller lika hårt. Därför återstår det att se om tablets är en marknad för dagstidningar att satsa på, och det är något som endast tiden kan utvisa. Det är flera faktorer som ska säkras för att kunna säga hur det ska gå. Marknaden kommer att bero på hur många tablets som kommer finnas i Sverige inom ett år och hurvida läsningen av dagstidningar ökar eller minskar de kommande åren.

Om prognosen, att mellan 170 000 – 650 000 tablets kommer att finnas i Sverige inom ett år, slår in så ser en av faktorerna bra ut. Sedan tror jag att dagstidningarna också behöver arbeta med att försöka öka läsandet – och inte främst på iPad, utan i alla kanaler. Som djupintervjuerna med användare visade så finns det användare av iPad som fortfarande inte vet hur, eller varför de ska använda den, och i vilka situationer. Dessutom är det dessa early adopters som har en tablet nu för att testa kanalen – inte nödvändigtvis för att testa den digitala dagstidningen. Dessa tidiga användare får främst sina nyheter via delad information (*sharing*) där Twitter, Facebook och RSS-flöden dominerar. Detta tror jag är en viktig del som är icke att förglömma – i den fortsatta utvecklingen av applikationer.

Betalviljan finns bland konsumenterna men har inte realiserats ännu. Vad som kom fram under användarintervjuerna är att produkterna som lanserats från dagstidningar i iPad inte är tillräckligt bra ännu. Min egen åsikt är att man som användare gärna väntar till version 2.0 lanseras innan man är beredd att betala för en ny teknisk produkt.

Sist men inte minst så får vi inte glömma bort alla tablets som inte är iPad, det vill säga Android-tablets till exempel. Mycket tyder på att marknaden kommer att svämma över av tablets det närmsta året. Produkterna kommer att bli bättre och priserna kommer att sjunka. Med ändrade konsumentvanor över tiden dessutom, så finns det hopp om stor spridning av mediekannalen. Jag misstänker att branschen hade hoppats på att någon skulle veta om det här är något att satsa på, mer konkret. Men svaret på den frågan ligger som sagt i hur marknaden utvecklas och vilka åtgärder de svenska dagstidningarna själva vidtar för att synas i kanalen. En utmaning för dagstidningarna kommer att vara att tillgodose olika plattformar med olika tekniska krav på den här marknaden. En möjlighet är att tidningarnas webbsidor konvergerar med appar och bildar en app-liknande webbsida, byggd med HTML5, med betalvägg mot innehållet.

## 6.1 Frågeställningarna besvaras

I detta avsnitt besvaras delfrågeställningarna med slutsatser utifrån presenterade resultat, analys och diskussion. Huvudfrågeställningen besvaras således genom dessa.

### 6.1.1 Marknad och betalvilja

#### *Hur ser marknaden och betalviljan ut för svenska dagstidningar i tablets?*

Marknaden är fortfarande ganska liten men det finns bevisligen en betalvilja bland konsumenterna för dagstidningar i tablets. Cirka 170 000 svenskar har en iPad i skrivande stund och cirka 300 000 svenskar planerar att köpa en iPad inom ett år. Totalt kan det vara cirka 650 000 svenskar som har, eller planerar att köpa en tablet inom ett år. Den svenska populationen som äger en tablet idag har en ganska jämn könsfördelning, dock med en något större andel män. Åldersfördelningen bland tabletagare har en tydlig övervikt av personer som är 15 – 55 år. Det är främst högutbildade som har en tablet idag, och de bor främst i storstäderna och då allra främst i Stockholm.

Betalviljan hos personer som har en iPad eller annan tablet är högre än för de som inte har en. Värdet för konsumenten har en stor betydelse för betalviljan gällande den digitala tidningen. Konsumenter är vana att inte betala för digitalt innehåll, men hoppet finns i branschen att detta ska ändras.

Flera har försökt översätta värden från papperstidningen in i den digitala världen. Vissa kan säkerligen översättas medan fokus även bör ligga på att hitta nya unika värden hos tablets som mediekanal. De främsta värdena ses i internationella nyheter, lokala nyheter, distribution och ”känslan av att läsa en papperstidning” hos papperstidningen. Vidare ses följande värden som viktiga hos konsumenten; Bilaga (främst TV-bilaga), morgonritual, mobilitet och bärbarhet, samt lokala annonser och evenemangstips.

Något som anses sänka värdet och betalviljan för den digitala tablet-tidningen är att innehållet inte är unikt, då det går att även finna gratis på webben. De digitala produkterna som lanserats har presterat dåligt i avseendet att få med sociala medier och delbarhet av innehåll. Dessa faktorer anses vara viktiga värden för användare. Undersökande journalistik och exklusivt innehåll är något dagstidningarna eventuellt skulle kunna utnyttja för att öka betalviljan. Delbarhet och sociala medier anses också av branschen som viktiga faktorer att få med i sin produkt, dock skulle mer fokus kunna läggas på dessa delar.

### 6.1.2 Betalmodeller, kiosker och appar

#### *Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?*

Amerikanska tidningar har testat annonsfinansierat och sponsrat innehåll. Freemium-modellen har inte tillämpats hittills av svenska dagstidningar. Mikrobetalningar, betalning per artikel eller nisch, finns exempel på av flera amerikanska och svenska tidningar. Passionsbaserade gåvosystem används inte i dagsläget, men referenspris har tagits fram med hjälp av modellen. Prenumeration på online, eller digitala, tidningar finns idag och allt tyder på att denna modell är den som främst kommer att utnyttjas av dagstidningarna. Speciellt då Google och Apple lanserat prenumerationslösningar. App-försäljning tillämpas i allra högsta grad idag. Resultaten visar att appar begränsas av delbarheten av innehållet, men en fördel är att betalviljan kan öka på grund av likheten med en fysisk produkt. Appar måste vidare vara bra utvecklade för att betalviljan ska öka.

Betalmodeller för digitalt innehåll som anses vara aktuella för dagstidningar är:

- Annonsfinansierat och sponsrat innehåll
- Freemium-modellen
- Mikrobetalningar; betala per artikel
- Passionsbaserade gåvosystem; pay what you want
- Offline-paktering
- Prenumeration
- App-försäljning

En digital tidningskiosk underlättar för tidningsföretagen att lansera nya varumärken i, då det liknas vid en vanlig fysisk kiosk där läsarna aktivt letar på hyllorna efter något intressant att läsa. Att lansera ett nytt varumärke i App Store, där sortering sker på genre, kan vara svårare.

Förmodligen kommer annonsintäkterna att vara större och nödvändiga den första tiden i testfasen, innan prenumerationsintäkterna förhoppningsvis tar över en stor del. Momsproblematiken har en del med i spelet för en bra prisnivå. Detta problem bör lösas snarast så att möjligheten för en lägre prissättning kan ges tidningarna.

### 6.1.3 Paketering av innehåll i tablets

*Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?*

I bilaga D presenteras hur dagstidningar valt att paketera sitt innehåll för tablets. Vidare presenteras här hur tidningar kan eller bör paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna.

För att utforska marknaden behöver man resonera kring frågor om hur tidningen ska paketeras, vad konsumenterna vill ha, hur produktionsflödet ska se ut och huruvida en skiftning av kanalerna kan komma att ses i framtiden. Det är inte optimalt att behålla produktionsflödet för papperstidningen även för den digitala produkten. I framtiden kanske vi kommer att få se en skiftning av kanalerna. Det gäller att vara ödmjuk inför den nya kanalen.

Det bör finnas fler paketeringsalternativ för kunderna; per nischer eller generella nyheter. Paketering av informationsvaror kräver kundfokus, enkelhet och plattformsoberoende. Flipboard och Pulse erbjuder kundfokus och plattformsoberoende, men enkelheten är inte tillräcklig.

Differentiering från webben vid paketering av sin informationsvara verkar vara nödvändigt. Det är ingen engångslösning utan en process där arbetet måste ses över iterativt för att hela tiden utveckla den nya produkten och webbsidan. Tidningarna borde se över sin verksamhet och strategiskt gå igenom vilken produkt som ska fokuseras på vid olika tillfällen. Om en tidning har möjlighet att utveckla alla kanaler samtidigt så är det förstås bra, men om inte så borde fokus finnas på en kanal i taget.

Strategin att paketera iPad-versionen med papperstidningen kan möjligtvis motverka kannibalisering, påverka statistiken och agera som perceptionsförflyttning. Dock bör tidningarna behålla uppsikt över hur det påverkar de båda kanalerna i längden. Strategin för paketeringen måste utvecklas synkroniserat med vilka användarna är för tillfället, och vilken relation de har till papperstidningen, webben och tablets.

Delbarheten av innehållet samt sociala medier borde fångas upp i den nya produkten. Detta är något som är mycket viktigt för användarna, och som branschen även verkar ha insett vikten av. Användarna av iPad i dagsläget, early adopters, är ofta även användare av sociala medier som Twitter och Facebook, samt delar nyheter via dessa medier dagligen.

De värden som är viktigast för läsare av papperstidningen är lokala, nationella och internationella nyheter, distribution, känslan av en papperstidning, bilagor, att ha tidningen under morgonritualen, mobilitet och bärbarhet samt lokala annonser. Dessa värden kan rimligtvis inte översättas helt och hållet till tablet-versionen av tidningen. Tidningarna bör utreda vilken roll den nya kanalen ska ha för tidningen och utifrån det, vilka värden som ska betonas.

### 6.1.4 Strategier i stort och smått

*Behöver lokala dagstidningar speciella strategier, jämfört med de nationella?*

Det krävs olika strategier för lokala och nationella dagstidningar i tablets. Då flest iPads och andra tablets finns i storstäderna, är det svårare för landsortstidningarna att satsa på den nya kanalen. Landsorter är begränsade till sin egen population, vilket fungerar som en nisch för dem – det gör att många i landsorter fortfarande vill ha kvar sin tidning, men inte nödvändigtvis att dagstidningarna ska finnas i iPad.

En strategi för lokala tidningar skulle kunna vara att just vänta, kanske i flera år, för att sedan se var trenden går och om tablets tagit sig in även på deras marknad. Då kan de lära av de tidningar som testat marknaden.

## 6.2 Rekommendationer

Nedan följer generella rekommendationer till svenska dagstidningar som vill finnas i tablets. Rekommendationerna är baserade på resultaten av undersökningen, samt analysen av dessa, i denna rapport.

- Större dagstidningar bör satsa på att finnas i alla, eller utvalda, tablets med minst tio tumms skärm. Landsortstidningarna bör bevaka marknaden och förbereda sig redan nu för att senare utveckla en strategi för tablets.
- Fler samarbeten skulle kunna gynna branschen. Diskussioner om att bilda en gemensam digital tidningsbutik, eller liknande samarbeten, borde inledas.
- Utnyttja plattformens möjligheter, tekniskt och värdemässigt. Gör välarbetade applikationer för att öka intresset och engagemanget hos läsarna.
- Se tablet-strategin som en investering för framtida intäkter. Var inte för ivrig att jämna ut annons- och läsarintäkter innan marknaden har hunnit mogna. Annonsintäkterna kan vara viktiga till en start, men fortsatt arbeta med att etablera ett stabilt flöde av läsarintäkter.
- Utred möjligheten till att ge ut unikt och exklusivt innehåll i betalapplikationer.
- Hjälptill att få ut tablets på marknaden om det är möjligt, ”3 års prenumeration + tablet på köpet”.
- Utveckla affärsmodellen, betalmodeller och paketeringsmöjligheter allteftersom kundbasen i tablets ändras, från early adopters till den breda massan. Våga experimentera med betalmodellerna och utvärdera efter varje provperiod.
- Integrera sociala medier, Facebook och Twitter, ta det bästa från paketeringar som Flipboard och Pulse. Utveckla lösningar som möjliggör delning av innehållet. Dessa faktorer är viktiga i dagsläget då kundbasen består av early adopters.
- Var lyhörd på vad konsumenterna efterfrågar i prissättning och paketering av innehåll. Ta fram olika paketeringar för olika kundsegment, vissa vill ha ersättningsprodukten – andra inte. Skapa ett bredare spann av valmöjligheter för konsumenten.
- Glöm inte bort webben. Utveckla och ge väsen åt de tre produkterna; papperstidningen, webben och tablet-versionen var för sig. Fokusera inte endast på att översätta värden från en kanal till en annan, försök även skapa nya.

## 6.3 Förslag på vidare forskning

När denna rapport påbörjades fanns inga tablets i Sverige, drygt fyra månader senare finns flera modeller på marknaden och många fler väntas komma inom ett år. Det gör att användningen av tablets, samt betalviljan för digitala produkter i tablets kommer att utvecklas otroligt mycket den första tiden och en liknande studie som denna kan vara intressant att göra inom ytterligare ett års tid. Både enkätundersökningen och intervjuresultatet skulle vara intressant att upprepa och jämföra resultaten till tidigare års undersökningar.

Då tablets verkar få fäste i USA och Sverige så kommer förmodligen tekniken att utvecklas och nya liknande produkter kommer in på marknaden. Till exempel vikbara tablets med två LCD-skärmar, som kan läsas som en bok, eller böjligt elektroniskt papper med OLED-teknik. Paketering, betalmodeller och konsumenters betalvilja för digitalt innehåll i de nya produkterna kommer förmodligen att se olika ut beroende på produkt.

I slutet av mars 2011, efter att detta examensarbete presenterats, lanseras Apples iPad2 som jag tror kommer ha en ytterligare påverkan på tabletmarknaden. Vidare forskning skulle även kunna bedrivas inom områdena *Behavioural Targeting*, *Content-farm*-journalistik och *gamification*.

# Litteraturlista

- AFTONBLADET PLUS. (8 juli 2008). *Välkommen till Aftonbladet Plus!* Hämtat från Aftonbladet.se: <http://www.aftonbladet.se/plus/mittplus/article2862341.ab> den 7 februari 2011.
- ALMER, S. (11 november 2010). *Stampen lanserar ingen Ipad-app i år.* Hämtat från Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article2506182.ece> den 6 december 2010.
- ALPHONSO LABS. (2011). *Pulse.* Hämtat från Alphonso Labs: <http://www.alphonsolabs.com/> den 24 januari 2011.
- ANDERSON, C. (oktober 2004). *The Long Tail.* Hämtat från Wired: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> den 12 november 2010.
- ANDERSON, C. (2011) *Free! The future of a radical price.* Hämtat från Freemium business model: <http://www.freemiumbusinessmodel.com/> den 22 februari 2011.
- ANDROID MARKET. (2011) *Support.* Hämtat från Android Market: <http://market.android.com/support/bin/topic.py?hl=en&topic=15871> den 22 februari 2011.
- APPLE. (2010). *iPad.* Hämtat från Apple: <http://www.apple.com/se/ipad/> den 2 november 2010.
- APPLE (2011a) *iTunes.* Hämtat från Apple: <http://www.apple.com/se/support/itunes/> den 22 februari 2011.
- APPLE. (2011b). *iOS4.2-programuppdatering.* Hämtat från Apple: <http://www.apple.com/se/ios/> den 1 februari 2011.
- ARONS, S. (28 oktober 2010). *Samsung Galaxy Tab: Trevlig tab med tabbar.* Hämtat från IDG: <http://www.idg.se/2.1085/1.348890/samsung-galaxy-tab-trevlig-tab-med-tabbar> den 2 november 2010.
- BAKOS, Y., & BRYNJOLFSSON, E. (2000). Aggregation and Disaggregation of Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing, and Micropayment Systems. i H. R. Varian, & B. Kahin, *Internet Publishing & Beyond: The Economics of Digital Information & Intellectual Property.* (kap. 5). Cambridge, MA och London, UK.: MIT Press.
- BARNES & NOBLE. (2010). *NOOKcolor - The Ultimate Reading Experience.* Hämtat från Barnes & Noble: <http://www.barnesandnoble.com/nookcolor/index.asp?cids2Pid=35607> den 2 november 2010.
- BONNIERS PRESSTRÄFF. (2010) *Morgondagens dagstidning.* [pressträff] 24 november 2010.
- BONNIER. (24 november 2010). *Det här är News+.* Hämtat från Bonnier: <http://www.bonnier.se/sv/newsplus> den 30 november 2010.
- BRANDRICK, C. (1 februari 2010). *iPad: IPS screen technology explained.* Hämtat från MacWorld: <http://www.macworld.com/article/146028/2010/02/inplaneswitching.html> den 13 december 2010.
- BRETT, A. (1 april 2010). *The New York Times introduces An iPad App.* Hämtat från TechCrunch: <http://techcrunch.com/2010/04/01/new-york-times-ipad/> den 7 december 2010.
- CALLIUS, S. (30 november 2010). *Apples Ipad lanseras idag.* Hämtat från Dagens Handel: <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/1809D04BB7B652D9C12577EA0071533E?open> den 30 november 2010.
- CARLBOM, T. (1 november 2010). *Så ska de tjäna pengar på iPad.* Hämtat från Veckans Affärer: <http://www.va.se/nyheter/2010/11/01/hajpen-som-alla-hoppas-pa/> den 6 december 2010.
- CARLSON, N. (15 oktober 2010). *Steve Jobs Hated The New York Times iPad App - So They Made A New One.* Hämtat från Business Insider: <http://www.businessinsider.com/steve-jobs-hated-the-new-york-times-ipad-app--so-they-made-a-new-one-2010-10> den 7 december 2010.

## LITTERATURLISTA

- CARLSSON, U., & FACHT, U. (2010). *Mediesverige 2010: Statistik och analys*. Göteborgs universitet: Nordicom-Sverige.
- CARR, D. (21 november 2010). *A News Corp. Newspaper, but Not in Print*. Hämtat från The New York Times: [http://www.nytimes.com/2010/11/22/business/media/22carr.html?\\_r=1&scp=4&sq=ipad&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/11/22/business/media/22carr.html?_r=1&scp=4&sq=ipad&st=cse) den 7 december 2010.
- CASTELLANO, J. A. (2005). *Liquid Gold : The Story Of Liquid Crystal Displays and the Creation of an Industry*. World Scientific Publishing Co.
- CHUANG, J., & SIRBU, A. (2000). Network Delivery of Information Goods: Optimal Pricing of Articles and Subscriptions. i H. R. Varian, & B. Kahin, *Internet Publishing & Beyond: The Economics of Digital Information & Intellectual Property* (kap. 6). Cambridge, MA, och London, UK.: MIT Press.
- COMHEM. (2010). *Medium 8 Favoriter*. Hämtat från ComHem: <http://www.comhem.se/comhem/tv/abonnemang/tv-abonnemang/-/6556/4364/-/index.html> den 22 november 2010.
- CRAWFORD, G. P. (2005). Flexible Flat Panel Display Technology. i G. P. Crawford, *Flexible flat panel displays* (kap. 1). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- CS SPRÅKWEBB. (2011) *Ordlistan*. Hämtat från IDG: <http://cstjanster.idg.se/sprakwebben/ord.asp?ord=push> den 7 februari 2011.
- DAVIDSSON, J. (7 juni 2010). *Computex 2010 - en mängd eee-produkter från Asus*. Hämtat från IDG: <http://mikrodatorn.idg.se/2.1030/1.325984> den 2 november 2010.
- DAWSON, R. (31 oktober 2010). *Launch of Newspaper Extinction Timeline for every country in the world*. Hämtat från Trends In The Living Networks: [http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch\\_of\\_newsp.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html) den 16 november 2010.
- DAYTONA. (22 november 2010). *Sveriges största undersökning om iPad*. Hämtat från Daytona: <http://www.daytona.se/insights/ipad-10> den 25 januari 2011.
- DELL. (2010). *Dell Streak Details*. Hämtat från Dell: <http://www.dell.com/us/p/mobile-streak/pd> den 2 november 2010.
- DELTA QUEST. (27 januari 2011). *iPhone 5, iPad 2 Said To Allow Mobile Payments*. Hämtat från My Payment Solutions: <http://www.mypaymentsolutions.com/2011/01/27/iphone-5-ipad-2-mobile-payments/> den 1 februari 2011.
- DICKSON, D. (2010). *Bonnier Digital selects Digital Publishing Suite for news dailies*. Hämtat från Adobe: <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2010/11/bonnier.html> den 13 december 2010.
- DISTIMO. (7 januari 2011a). *Apple App Store for iPad*. Hämtat från Distimo: [http://www.distimo.com/appstores/stores/view/54-Apple\\_App\\_Store\\_for\\_iPad](http://www.distimo.com/appstores/stores/view/54-Apple_App_Store_for_iPad) den 20 januari 2011.
- DISTIMO. (2011b). *Distimo report - Full Year 2010*. Hämtat från Distimo: [http://blog.distimo.com/2011\\_01\\_distimo-releases-full-year-2010-report/](http://blog.distimo.com/2011_01_distimo-releases-full-year-2010-report/) den 20 januari 2011.
- E & P STAFF. (19 juli 2010). *USA Today iPad App Will Stay Free for Now*. Hämtat från Editor and Publisher: <http://www.editorandpublisher.com/Headlines/usa-today-ipad-app-will-stay-free-for-now-62037-.aspx> den 8 december 2010.
- E INK CORPORATION. (1 juli 2010a). *E Ink Announces Next Generation Display Platform*. Hämtat från Business Wire: [http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news\\_view&newsId=20100701005884&newsLang=en](http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100701005884&newsLang=en) den 25 oktober 2010.
- E INK CORPORATION. (2010b). *History*. Hämtat från E-Ink: <http://eink.com/history.html> den 25 november 2010.

## LITTERATURLISTA

- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis*. Kalifornien, USA: Pine Forge Press.
- FINDAHL, O. (2010). *Svenskarna och Internet 2010*. Ödeshög: .SE.
- FLIPBOARD. (2011). *Flipboard*. Hämtat från Flipboard: <http://www.flipboard.com/> den 24 januari 2011.
- FREDHOLM, P. (2000). *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur.
- GOLAND, J. (2011). *Intervju med handledare*. Personlig kommunikation den 26 januari 2011.
- GOOGLE. (2011). *Google One Pass*. Hämtat från Google: <http://www.google.com/landing/onepass/> den 22 februari 2011.
- GRUMAN, G. (14 september 2009). *Windows 7 touch: Dead on arrival*. Hämtat från InfoWorld: <http://www.infoworld.com/d/windows/windows-7-touch-dead-arrival-914> den 27 januari 2011.
- HARRISON, N. (5 april 2010). *Apple Sells Over 300,000 iPads First Day*. Hämtat från Apple: <http://www.apple.com/pr/library/2010/04/05ipad.html> den 2 november 2010.
- HD. (5 augusti 2010). *Vårt mediahus*. Hämtat från Helsingborgs Dagblad: <http://hd.se/omoss/2009/08/13/vaart-mediahus/> den 30 november 2010.
- HELIN, J. (30 november 2010). *Du kommer att få vara med och utveckla Aftonbladet*. Hämtat från Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/pryl/article8201302.ab> den 30 november 2010.
- HELMORE, E. (21 november 2010). *Rupert Murdoch creates 'iNewspaper' - with the help of Steve Jobs*. Hämtat från Guardian: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/nov/21/ipad-newspaper-steve-jobs-rupert-murdoch> den 7 december 2010.
- HESSEL, D. (25 april 2010a). *Vi förklarar appar i mobilen*. Hämtat från IDG: <http://www.idg.se/2.1085/1.313285/vi-forklarar-appar-i-mobilen> den 20 januari 2011.
- HESSEL, D. (oktober 2010b). Sagan om Android. *M3*, nr 9, ss. 28-29.
- HILDNER, M. L. (2005). OLED Displays on Plastic. i G. P. Crawford, *Flexible flat panel displays* (kap. 15). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- HP. (2010). *HP Slate 500 Tablet PC - Overview and Features*. Hämtat från HP: <http://h10010.www1.hp.com/wwpc/us/en/sm/WF05a/321957-321957-64295-3841267-3955550-4332585.html> den 2 november 2010
- HULTENGÅRD, P. (2 december 2010). Moms på digitala tjänster. Stockholm: Tidningsutgivarna.
- IHLSTRÖM, C., SVENSSON, J., & ÅKESSON, M. (2006). *MediaIT: Sammanfattning av DigiNews projektet 2004 - 2006*. Halmstad: Högskolan i Halmstad.
- IPHONE24. (23 november 2010). *Expressen först ut med dagstidning för iPad*. Hämtat från iPhone24: <http://iphone24.se/expressen-slapper-dagstidning-for-ipad/> den 2 december 2010.
- IT24. (6 oktober 2010). *Nu kommer Android-paddorna*. Hämtat från IDG: <http://www.idg.se/2.1085/1.344229/nu-kommer-android-paddorna> den 2 november 2010.
- ITUNES. (17 november 2010). *NYTimes for iPad*. Hämtat från iTunes: <http://itunes.apple.com/us/app/nyt-editors-choice/id357066198?mt=8#> den 7 december 2010.
- IVARSSON, A. (25 oktober 2010). *Samsung Galaxy Tab nu i Sverige*. Hämtat från IDG: <http://digitalahemmet.idg.se/2.10583/1.348377/samsung-galaxy-tab-nu-i-sverige> den 2 november 2010.
- JACOBSON, J., ET AL. (1997). *The last book*. IBM Systems Journal, [E-journal] 36 (3) Hämtat via: IEEE Xplore digital library den 25 oktober 2010.
- JAMAL, A. (24 november 2010). Samtal med Alexander Jamal, Concept Development Manager R & D Bonnier. Plats: Bonniers pressträff.
- KHATER, F. (21 april 2010) *Monetizing digital content*. Hämtat från Slideshare: <http://www.slideshare.net/fkhater/monetizing-digital-content-3841308> den 21 februari 2011.

## LITTERATURLISTA

- KLEIN, J. (25 januari 2011). *Former Skype president brings cable TV model to newspaper content*. Hämtat från Venture Beat: <http://venturebeat.com/2011/01/25/former-skype-president-brings-cable-tv-model-to-newspaper-content/> den 11 februari 2011.
- LAGERCRANTZ, V. (den 2 december 2010). *Nya versionen släppt i natt - Expressens iPad-app ännu bättre*. Hämtat från Expressen. den 2 december 2010.
- LEARMONTH, M & PATEL, K. (2010). *A Look at Who's Getting What on Apples IAds*. Hämtat från Advertising Age: [http://adage.com/digital/article?article\\_id=144670](http://adage.com/digital/article?article_id=144670) den 1 februari 2011.
- LEE, E. (17 januari 2011) *iPad Users Prefer Advertising to Pay Model for Content*. Hämtat från Advertising Age: [http://adage.com/digital/article?article\\_id=148247](http://adage.com/digital/article?article_id=148247) den 21 februari 2011.
- MARKANDER, M. (18 juni 2010). *18 svenska tidningar släppta i iPadversion*. Hämtat från IDG: <http://www.idg.se/2.1085/1.328170/18-svenska-tidningar-slappta-i-ipadversion> den 30 november 2010.
- MARKLUND, M. (24 februari 2011) *Så ska GP ta betalt på nätet*. Hämtat från Medievärlden: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/02/sa-ska-gp-ta-betalt-pa-natet> den 27 februari 2011.
- MCCARTHY, C. (27 januari 2011) *News Corp.'s iPad magazine launching Feb. 2*. Hämtat från CNET News: [http://news.cnet.com/8301-13577\\_3-20029792-36.html](http://news.cnet.com/8301-13577_3-20029792-36.html) den 10 februari 2011.
- MCGRAW-HILL EDITORIAL STAFF. (2003). *McGraw-Hill Yearbook of Science and technology 2003*. [E-bok] McGraw-Hill Professional Publishing. Hämtat via: Kungliga Tekniska Högskolans Bibliotek <http://lib.kth.se> den 25 oktober 2010.
- MCLEAN, P. (15 januari 2010). *The inside track on Apple's tablet: a history of tablet computing*. Hämtat från Apple Insider: [http://www.appleinsider.com/articles/10/01/15/the\\_inside\\_track\\_on\\_apples\\_tablet\\_a\\_history\\_of\\_tablet\\_computing.html?page=1](http://www.appleinsider.com/articles/10/01/15/the_inside_track_on_apples_tablet_a_history_of_tablet_computing.html?page=1) den 28 oktober 2010.
- METCALFE, K A & WRIGHT, R J (1956). *Fine grain development in xerography*. Journal of Scientific Instruments, [E-journal] 33 (5) Hämtat via: Institute of Physics databas den 25 oktober 2010.
- MICROSOFT. (2011). *The Windows 7 Software Logo Program*. Hämtat från Windows Development Center: <http://msdn.microsoft.com/en-us/windows/dd203105.aspx> den 1 februari 2011.
- MICROSOFT CORPORATION. (2011). *A history of Windows*. Hämtat från Microsoft Windows: <http://windows.microsoft.com/en-US/windows/history> den 27 januari 2011.
- MILLER, M. (27 september 2010). *Playbook and Andoid tablets: iPad Wannabees, but it's all about the software*. Hämtat från PCMag.com: [http://blogs.pcmag.com/miller/2010/09/playbook\\_and\\_android\\_tablets\\_i.php](http://blogs.pcmag.com/miller/2010/09/playbook_and_android_tablets_i.php) den 27 januari 2011
- MOORE, T. (2011) *Magazine*. Hämtat från: <http://www.lettertojane.com/mag> den 7 februari 2011.
- MOSESSELD, R. (1 juni 2010). *First Look At the Asus Eee Pad: Specs and Pics*. Hämtat från Tom's Hardware: <http://www.tomshardware.co.uk/asus-eeepad-specs-pictures,news-33588.html> den 2 november 2010.
- MULLER, T. & NEUMAYR, T. (15 februari 2011) *Apple Launches Subscriptions to the App Store*. Hämtat från Apple: <http://www.apple.com/pr/library/2011/02/15appstore.html> den 22 februari 2011.
- MURPH, D. (1 juni 2010). *Exclusive: LG UX10 tablet preview at Computex*. Hämtat från Engadget: <http://www.engadget.com/2010/06/01/exclusive-lg-ux10-tablet-preview-at-computex/> den 2 november 2010.
- NE. (2010a). *Dagstidning*. Hämtat från Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/dagstidning> den 16 november 2010.

## LITTERATURLISTA

- NE. (2010b). *Tidskrift*. Hämtat från Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/tidskrift> den 16 november 2010.
- NEUMAN, R. (28 oktober 2010). *Läsplatta ger novellen ny framtid*. Hämtat från SvD: : [http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kommentar/laspatta-ger-novellen-ny-framtid\\_3504807.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kommentar/laspatta-ger-novellen-ny-framtid_3504807.svd) den 1 november 2010.
- NEWSPAPERDIRECT. (2011). *Corporate overview*. Hämtat från NewspaperDirect: [http://www.newspaperdirect.com/resources/nd\\_overview.pdf](http://www.newspaperdirect.com/resources/nd_overview.pdf) den 12 januari 2011.
- NOTION INK. (2010). *Notion Ink Adam*. Hämtat från Notion Ink: <http://www.notionink.in/> den 10 december 2010.
- NWT. (31 december 2009). *Detta är NWT-koncernen*. Hämtat från NWT: [http://www.nwt.se/om\\_nwt/article10318.ece](http://www.nwt.se/om_nwt/article10318.ece) den 30 november 2010
- ODLE, K., KEATING, M., & BROWN, C. (24 maj 2010). *Pandigital Novel eReader Premieres; First Model Sports 7-inch Color Multimedia Display*. Hämtat från Pandigital: [http://pandigital.net/userfiles/file/press/2010/2010\\_05/Pandigital\\_eReader\\_news\\_release\\_052410\\_FINAL.pdf](http://pandigital.net/userfiles/file/press/2010/2010_05/Pandigital_eReader_news_release_052410_FINAL.pdf) den 2 november 2010.
- ONGO. (2011) *Welcome to Ongo. Your news like never before*. Hämtat från Ongo: <http://ongo.com/> den 11 februari 2011.
- PAPERTEON. (2011). *Paperton*. Hämtat från Paperton: <http://www.paperton.com/> den 12 januari 2011.
- PETERSSON, E. (13 september 2010). *Toshiba presenterar pekskärmsdatorn FOLIO 100*. Hämtat från Toshiba Computer Systems: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/toshiba/pressrelease/view/toshiba-presenterar-pekskaermsdatorn-folio-100-470119> den 2 november 2010.
- PICHA, M. (2011). *Personligt samtal under handledning*. Personlig kommunikation den 18 januari 2011.
- POCHI, Y., & CLAIRE, G. (1999). *Optics of Liquid Crystal Displays*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- PONTVIK, L. (24 november 2010). *DN+ är först ut på nya plattformen för iPad: News+*. Hämtat från Bonnier: <http://www.bonnier.se/sv/content/dn-%C3%A4r-f%C3%B6rst-ut-p%C3%A5-nya-plattformen-f%C3%B6r-ipad-news> den 30 november 2010.
- PRESSREADER. (2011). *1,700+ Full-Content Newspapers - Only One Application!* Hämtat från PressReader: <http://www.pressreader.com/> den 12 januari 2011.
- QIOZK. (2011a). *Qiozk i iPad och iPhone*. Hämtat från Qiozk: <http://www.qiozk.com/> den 12 januari 2011.
- QIOZK. (2011b). *Publicera tidningar i Qiozk på iPhone, iPod och iPad*. Hämtat från Qiozk: <http://qiozk.com/publisher/> den 12 januari 2011.
- ROGERS, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- SAMSUNG. (2010). *Samsung Galaxy Tab*. Hämtat från Samsung: [http://www.samsung.com/se/consumer/mobile/mobilephones/mobilephones/GT-P1000MSANEE/index.idx?pagetype=prd\\_detail&returnurl=](http://www.samsung.com/se/consumer/mobile/mobilephones/mobilephones/GT-P1000MSANEE/index.idx?pagetype=prd_detail&returnurl=) den 2 november 2010.
- SCHORI, M. (24 november 2010). *SvD:s iPad-app på banan*. Hämtat från Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3020683.ece> den 1 december 2010.
- SERNER, A., & NELD, K. (26 november 2010). *Ta strid för digital media kulturministern*. Hämtat från SvD: [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ta-strid-for-digital-media-kulturministern\\_5735069.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ta-strid-for-digital-media-kulturministern_5735069.svd) den 17 januari 2011.
- SHAW, K. (augusti 2010) *"Pay what you want" benefits companies, consumers, charities*. Hämtat från Ars Technica: <http://arstechnica.com/science/news/2010/07/pay-what-you-want-benefits-companies-consumers-charities.ars> den 7 februari 2011.

- SHEA, D. (26 april 2010). *Top 25 Newspapers By Circulation: Wall Street Journal Trounces USA Today*. Hämtat från Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/2010/04/26/top-25-newspapers-by-circ\\_n\\_552051.html#s84768](http://www.huffingtonpost.com/2010/04/26/top-25-newspapers-by-circ_n_552051.html#s84768) den 8 december 2010.
- SHRAVAN, R. (9 december 2010). *Notion Ink: FIAT LUX!* Hämtat från Notion Ink: <http://notionink.wordpress.com/2010/12/09/flat-lux/> den 10 december 2010.
- SMITH, C. (15 juni 2010). *History of Tablet PCs (PHOTOS) A Pictorial Timeline Of Tablets, From RAND To The iPad*. Hämtat från The Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos\\_n\\_538806.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos_n_538806.html) den 1 november 2010.
- SPORTBLADET.SE. (30 november 2010). *Välkommen till en ny rosa värld*. Hämtat från Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/article8200829.ab> den 30 november 2010.
- SPRINGFELDT, G. (20 september 2010). *USA Todays iPad-app har laddats ner 800 000 gånger*. Hämtat från Stampen: <http://www.stampen.com/utveckling/omvarldsnyheter/usa-todays-ipad-app-har-laddats-ner-800-000-ganger> den 8 december 2010.
- STAMPEN. (23 november 2010). *Första dagstidningen exklusivt för iPad*. Hämtat från Stampen: <http://www.stampen.com/utveckling/omvarldsnyheter/forsta-dagstidningen-exklusivt-for-ipad/> den 7 december 2010.
- SVENSKA AKADEMIEN. (2010). *Svenska Akademien*. Hämtat från Svenska Akademien: [http://sok.saol.se/pages/P664\\_M.jpg](http://sok.saol.se/pages/P664_M.jpg) den 16 november 2010.
- SWEDBANK. (2010a). *Verified by Visa och MasterCard SecureCode*. Hämtat från Swedbank: <http://www.swedbank.se/privat/kort-och-betalningar/kort/saker-handel-med-kort/verified-by-visa-mastercard-securecode/index.htm> den 19 november 2010.
- SWEDBANK. (2010b). *Direktbetalning via internet - Privat*. Hämtat från Swedbank: <http://www.swedbank.se/foretag/cash-management/direktbetalning-via-internet/direktbetalning-privat/index.htm> den 19 november 2010.
- SWEDBANK. (2011) *Autogiro*. Hämtat från Swedbank: <http://www.swedbank.se/privat/kort-och-betalningar/betalningar/betala-rakningar/autogiro/index.htm> den 7 februari 2011.
- THE NEW YORK TIMES. (2010). *Welcome to the future. Your newspaper is here*. Hämtat från Times Reader: <http://timesreader.nytimes.com/webapp/TimesReader.do?promoCode=T9179XQW1&campaignId=37483> den 7 december 2010.
- THORÉN, C. (24 november 2010). *SvD:s app godkändes i natt*. Hämtat från Medievärlden: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/11/svds-app-godkandes-i-natt> den 1 december 2010.
- TIDNINGSUTGIVARNA. (13 oktober 2010). *Christer Klingborg IT-chef HD*. Hämtat från TU: <http://www.tu.se/dagar/efter-branschdagarna/presentationer-dag-2/3028-christer-klingborg> den 2 december 2010.
- TNS SIFO. (2011a) *Marknadsundersökningar, medarbetaundersökningar och opinionundersökningar*. Hämtat från: <http://www.tns-sifo.se/> den 10 februari 2011.
- TNS SIFO. (2011b) *Webbaserad datainsamling*. Hämtat från: <http://www.tns-sifo.se/sa-arbetar-vi/webbaserad-datainsamling> den 10 februari 2011.
- TU. (2010). *Om TU*. Hämtat från Tidningsutgivarna: <http://www.tu.se/om-tu> den 16 november 2010.
- TYRANGIEL, J. (1 oktober 2007). *Radiohead Says: Pay What You Want*. Hämtat från: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html> den 7 februari 2011.
- USA TODAY. (2010). *Subscribe*. Hämtat från USA Today: <https://service.usatoday.com/index.jsp?pub=UT&keycode=UJDGP> den 8 december 2010.
- VARIAN, H. R. (2000). Versioning Information Goods. i H. R. Varian, & B. Kahin, *Internet Publishing & Beyond: The Economics of Digital Information & Intellectual Property*. (kap. 8). Cambridge, MA, och London, UK.: MIT Press.

## LITTERATURLISTA

- WALLMARK, H. (25 oktober 2010). *Motion 2010/11:Sk250 Mervärdesbeskattning av digitala medier*. Hämtat från Sveriges Riksdag:  
[http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&dok\\_id=GY02Sk250](http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&dok_id=GY02Sk250) den 17 januari 2011.
- WIESELGREN, E. (1 december 2010). *iPad:s lansering ger tidningar hopp*. Hämtat från GP:  
<http://www.gp.se/ekonomi/1.501557-ipads-lansering-ger-tidningar-hopp> den 1 december 2010
- WIKSTRÖM, H. (20 november 2010). *Premiär i dag för Expressens Extra i iPad*. Hämtat från Expressen: <http://www.expressen.se/nyheter/1.2220457/premiar-i-dag-for-expressens-extra-i-ipad> den 2 december 2010.
- WSJ EUROPE. (2010). *Subscribe*. Hämtat från Wall Street Journal Europe:  
[https://www.wsjesubs.com/onlinec/?src=/online&banner\\_code=XWBBE000HF&mod=WSJ\\_foter](https://www.wsjesubs.com/onlinec/?src=/online&banner_code=XWBBE000HF&mod=WSJ_foter) den 8 december 2010.
- WSJ. (2010a). *The Wall Street Journal Tablet Edition*. Hämtat från Wall Street Journal:  
<http://online.wsj.com/public/page/ipad.html> den 8 december 2010
- WSJ. (2010b). *Save over 80%! Start by Choosing a Subscription...* Hämtat från Wall Street Journal: <https://order.wsj.com/sub/f3> den 8 december 2010.
- ZEVELOFF, J. (29 november 2010). *The New York Times*. Hämtat från Business Insider:  
<http://www.businessinsider.com/blackboard/new-york-times> den 7 december 2010
- ÅKESSON, M. (2009). *Digital innovation in the Value Networks of Newspapers*. Göteborg.
- ÅSBLOM, J. (20 augusti 2010a). *HP lanserar pekdator med WebOS*. Hämtat från IDG:  
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.334781/hp-lanserar-pekdator-med-webos> den 2 november 2010.
- ÅSBLOM, J. (31 maj 2010b). *Ipads spökar på Computex*. Hämtat från IDG:  
<http://www.idg.se/2.1085/1.324123/ipad-spokar-pa-computex> den 2 november 2010.

# Bilaga A – Skärmteknik

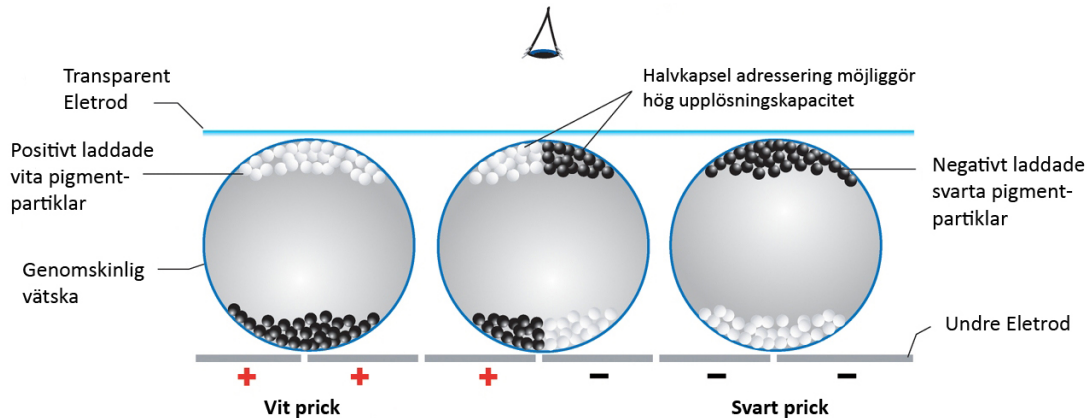
*Läsplattor och tablets använder sig av olika tekniker i visningen av innehållet, skärmen. Dessa viktiga skärmtekniker förklaras här.*

De läsplattor och tablets som är aktuella på marknaden hösten 2010 samt kommande inom en snar framtid bygger på skärmteknikerna elektroniskt bläck, LCD och OLED. Elektroniskt bläck används främst för läsplattor medan LCD och OLED som skärmteknik är typisk för tablets.

Avsnitten för elektronisk bläck och LCD har upplägget att först ge en förklaring av de karaktäristiska dragen hos tekniken, som följs av ett historikstycke. OLED avsnittet börjar med en historikåtergivning som följs av fördelar och nackdelar med tekniken jämfört med LCD.

## Elektroniskt bläck

I juli 2010 kom E Ink Corporation ut med en ny generation av sin teknik som de kallar E Ink Pearl. E Ink Pearl bygger på företagets tidigare teknik, E Ink Vizplex, som har förbättrats främst med avseende på kontrasten. Kontrastförhållandet har förbättrats hos Pearl för att ge en bättre läsbarhet. (E Ink Corporation, 2010a) Grundtekniken, E Ink Vizplex, illustreras i figur 3. Tekniken bygger på att vita och svarta pigmentpartiklar, i små mikrokapslar som är fyllda med genomskinlig vätska, laddas positivt respektive negativt. När ett elektriskt mönster läggs över elektrodplattan påverkar de elektroniska signalerna pigmentpartiklarna i kapslarna så att de rör sig antingen från eller till det transparenta lagret som resulterar i det som betraktaren uppfattar, det vill säga antingen en vit eller svart prick. (McGraw-Hill Editorial Staff, 2003:105-106)



*Figur 3. Figuren illustrerar hur e-bläckteknologin fungerar.*

Källa: Omgjord från E Ink Corporation (2002). How eink works.gif. [Bild online] Tillgänglig: [http://eink.com/press\\_kit/technology.zip](http://eink.com/press_kit/technology.zip) [Besökt 25 oktober 2010].

## Historik för elektroniskt bläck

Redan 1956 användes elektrofores, en metod för att separerar joner med olika laddning, för att framställa en bild (Metcalfe & Wright, 1956). Sedan dess har det forskats om elektroniskt bläck. Tidiga versioner av elektroniskt bläck byggde på små vita pigmentpartiklar spridda i mörk vätska, som placeras mellan ett transparent skikt och en bakre elektrod. På samma sätt som dagens teknik förflyttades de laddade partiklarna med hjälp av elektrisk spänning över skikten. (McGraw-Hill Editorial Staff, 2003:104)

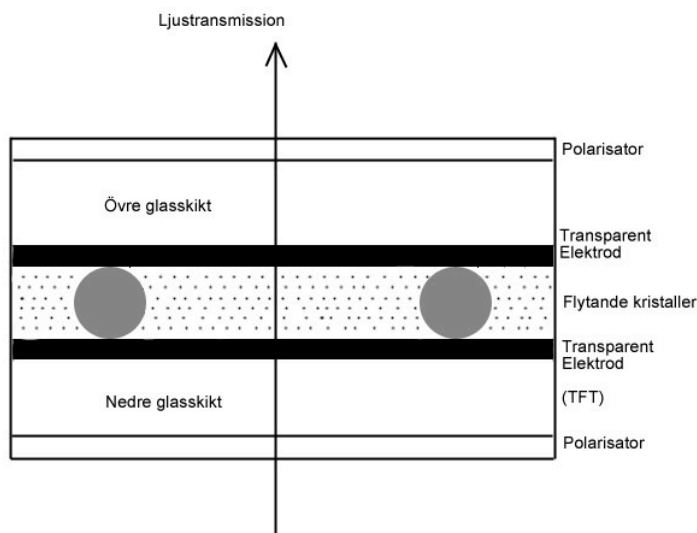
På tidigt 1970-tal demonstrerades en teknik som kom att anses som förfader till det elektroniska bläcket, som den elektroforesiska tekniken bygger på. Tekniken utvecklades av Nicholas K. Sheriton på företaget Xerox anläggning Palo Alto Research Center. Gyricon, som tekniken heter, vidareutvecklades under 1990-talet och utnyttjar roterande klot, vars ena halvklot är vitt och det andra svart för att kunna skifta färg. Halvkloten har olika elektrisk laddning när de är i kontakt med en isolerande vätska. Varje klot har ett eget yttre hölje som är av gummiliknande material och är ca 25 procent större än klotet. Det tomrum som bildas fylls med en isolerande olja. Dessa sammansättningar rör sig sedan mot det transparenta skiktet när en extern spänning läggs över skikten som innehåller sammansättningarna. I denna rörelse roterar även det innersta klotet, som då resulterar i den färg som observatören kommer att se. Sammansättningarna håller vid det transparenta skiktet tills det att en annan spänning läggs över, vilket resulterar i att bilden kan vara stabil under en längre tid. (McGraw-Hill Editorial Staff, 2003:105)

Under 1990 utvecklades även den ursprungliga tekniken för elektroniskt bläck, som beskrivits tidigare i kapitlet. Det infördes mikrokapslar som ser till att pigmenten behåller sin spridning i vätskan. Detta medförde en betydlig förbättring av stabilitet hos tekniken. (McGraw-Hill Editorial Staff, 2003:105) Sex år senare publicerade MIT, Massachusetts Institute of Technology i Cambridge, forskningsresultat som har lett till dagens utveckling av elektroniskt bläck. (Jacobson et al, 1997)

Denna forskning ledde även till att företaget E Ink Corporation grundades 1997. År 2000 demonstrerades den första flexibla prototypen av skärm som baseras på elektroniskt bläck med plast transistorer. Ett år senare kom den första färgskärmen baserad på elektroniskt bläck. Den första versionen av elektroniskt papper som kom ut på marknaden skedde 2004, då Philips, Sony och E Ink presenterade läsplattan LIBRIÉ. (E Ink Corporation, 2010b)

## LCD-teknik

En LCD-skärm består av en tvådimensionell uppställning av pixlar i en matris. Pixlarna är fördelade i rader och kolumner och kan slås på och av för att visa tvådimensionella bilder. Färg-LCD uppnås genom att varje pixel delas upp i ett rött, grönt och blått filter, vars gråskalenivå och ljusstyrka för respektive filter avgör vilken färg som presenteras. (Pochi & Claire, 1999)



Figur 4. Enkel skiss av LCD-skärm i genomskärning.

Källa: Omgjord från Pochi & Claire (1999). Optics of Liquid Crystal Displays. Kanada: John Wiley & Sons, Inc. s. 2

En LCD-skärm består förenklat, av polarisatorer, elektroder, flytande kristaller och utfyllnads-material. Se figur 4 för en bild av en LCD-skärm i genomskärning. De transparenta elektrodena på vardera sidan om de flytande kristallerna används för att kunna kontrollera ljustransmissionen. Elektrodena måste vara transparenta för att ljustransmission ska vara möjlig, dessutom måste materialet leda elektricitet. Ett vanligt material man använder är således tennoxid ( $\text{SnO}_2$ )

och ITO (indium tennoxid). Materialet måste vara tunt nog så att ljus kan ta sig igenom, men tjockt nog att det ska ge en bra ledande förmåga, tjockleken varierar mellan 100 – 300 nanometer. Genom att skicka en spänning genom elektroderna slås ett elektriskt fält på inne i de flytande kristallerna som reglerar genomträngningsförmågan för ljusstrålar. Flytande kristaller är ett stadie hos kristallen som ligger mellan den solida ytan och helt flytande. Polarisatorerna och elektroderna sitter på vardera sidan av de båda glasskikten. Vanligt (opolariserat) ljus når skärmen i olika vinklar, man kan för förståelsens skull dela upp dessa i två vektorer. Den översta polarisatorn, eller filmfiltret absorberar en vektor och släpper igenom den andra, alltså polariserar ljuset. Det undre filmfiltret blockerar eller släpper igenom ljus. Den här strukturen gör att skärmen som tunnast kan vara ett fåtal millimeter. I de flytande kristallerna finns glasfiber eller mikrokulor av plast för att behålla en jämn tjocklek kring ett fåtal mikrometer. (Pochi & Claire, 1999:1-5)

Tekniken Twisted Nematic (TN) innebär att kristallmolekylerna rör sig vinkelrätt mot skärmen och vrids vid olika vinklar för att tillåta ljusgenomträngning. Man får denna effekt som en följd av att glassubstratets yta gnuggas i en viss riktning. Denna LCD-teknik är dominerande på marknaden idag, men har dock få betraktningvinklar med bra färgåtergivning. (Castellano, 2005:2) Till skillnad från TN rör sig kristallmolekylerna parallellt till skärmen i tekniken in-plane switching (IPS). Denna teknik utvecklades för att förbättra dålig färgåtergivning och betraktningvinkel hos LCD-skärmar. Skillnaden, jämfört med TN, gör att ljuset inte splittras lika mycket mot skärmen. Från början var denna teknik dyrare och riktade sig främst till professionella grafiker och andra som hade stora krav på sina skärmar. Nu har tekniken dock blivit billigare och börjar spridas till övriga konsumenter. (Brandrick, 2010)

## Historik för LCD

De gamla CRT-skärmarna (Cathode Ray Tube) har idag cirka 100 år gammal historia, samtidigt som LCD-skärmars historia sträcker sig cirka 30 år bakåt i tiden då de började produceras. (Crawford, 2005:1-3) Flytande kristaller upptäcktes första gången 1888, då österrikiske Friedrich Reinitzer upptäckte det mellanliggande stadiet hos den solida kristallen kolestoryl bensoat. Det stadiet avser det mellan flytande och solid kristall, mellan 145 och 178 grader Celsius, som möjliggör användningen i skärmtekniken. (Pochi & Claire, 1999:6; Castellano, 2005:1)

Kring år 1911 upptäcktes tekniken twisted nematic, som idag är den dominerande tekniken för LCD-skärmar, av Charles H. Mauguin. År 1929 skrev tyskarna Zocher och Birstein en rapport om hur man kan styra de stavliknande flytande kristallmolekylerna med elektriska och magnetiska fält. Brittiske George W. Gray forskade vidare om flytande kristaller och vilka material och förutsättningar som krävs för att utnyttja tekniken till fullo. Detta lade grund för den tidiga LCD-utvecklingen på 1970-talet. Tekniken uppmärksammades även i USA där Glenn H Brown bland annat startade den årliga International Liquid Crystal Conference. Richard Williams kom 1962 på idén att börja forska på om LCD kunde användas som en ny typ av TV-skärm, med målet att kunna sätta upp den på väggen. Han tog patent på idén för LCD-skärmar som vi känner till idag, och var redan då inne på, vad som nu är TFT-teknik (Thin-film Transistor), att ställa upp fält i rader och kolumner. Ett par år senare börjar George Heilmeyer och Louis Zannoni, med hjälp av ytterligare forskare, att experimentera om färg för LCD, och senare om möjligheten att få LCD att fungera även i rumstemperatur. T. Peter Brody är här värd att nämna då han är upphovsmannen till TFT. Med ytterligare utveckling och förfiningar av tekniken på olika plan så blev LCD-skärmstekniken vad den är idag. (Castellano, 2005:1-6)

I början av 1990 lanserades de första TFT-LCD skärmarna för tv och dator som sedan utvecklas i avseendet storlek och upplösning fram till idag. 22 miljoner bärbara datorer med TFT-LCD-skärm såldes i världen år 2000. Då började man också använda LCD-skärmen i mobiltelefoner mer och mer. I mitten av 1990-talet började man utveckla konkurrerande tekniker, som plasma och organic light emitting diodes (OLED). Båda teknikerna utmanar LCD för TV- och datorskärmar. OLED är den teknik som utmanar på mobiltelefonsplattformen. (Castellano, 2005:7) Som en utveckling av skärmteknikerna så väntas den flexibla skärmen att komma i framtiden, möjligen som OLED eller en utforskad variant av LCD (Crawford, 2005:6-8).

## OLED-teknik

OLED (Organic light-emitting diode)-tekniken grundas i organisk elektroluminiscens som upptäcktes för ca 20 år sedan. Den första typen OLED kallas Small-molecule OLED (SMOLED) och utvecklades kring 1987, den andra typen Polymer OLED (PLED) utvecklades något senare, kring 1990. (Hildner, 2005:285) Två forskare, Ching W. Tang och Steven A. Van Slyke kom 1987 på idén att använda två organiska material, ett med ledande hål och ett med ledande elektroner, för att skapa protonemission. (Castellano, 2005:247)

Sedan dess har tekniken utvecklats, och nu finns till exempel OLED-skärmar på glas och tekniken verkar fortsätta att utvecklas snabbt. Tekniken är också den som man främst överväger när det kommer till att utveckla framtidens flexibla skärmar. OLED-skärmar kan göras tunnare, mer sammanhängande och med flexibla material än vad man kan göra LCD-skärmar. Eftersom mycket forskning och utveckling sker inom området fortfarande så väntas priserna på tekniken att sjunka, och då kunna konkurrera med LCD-tekniken ännu mer. (Hildner, 2005:286; Castellano, 2005:247-249)

OLED-skärmar ger en vidare betraktningvinkel än LCD, dessutom är responstiden snabb och skärmen kräver mycket låg spänning för drift. Den låga driftsspänningen genererar i sin tur lägre kostnad, då komponenterna inte behöver klara av så hög spänning blir de således billigare. OLED är den effektivaste skärmteknik som finns, ur elkonsumentionssynpunkt, och passar bäst för mindre skärmar, så som kameror och mobiltelefoner. (Hildner, 2005:286; Castellano, 2005:247-249)

PMOLED (Passive matrix OLED) använder inte TFT-tekniken och således blir de relativt ineffektiva och det tar för lång tid att ladda om dioderna. En PMOLED-skärm blir därför begränsad till sin storlek, och bör inte vara större än ca 5 x 5 cm. AMOLED (Active Matrix Organic Light-emitting diode) däremot, använder TFT-teknik och klarar därför av större format som kan ge full färg med 16777 miljoner färger. Det är denna, av de två teknikerna, som väntas användas och utvecklas ytterligare. (Hildner, 2005:286; Castellano, 2005:247-249)

# Bilaga B – Tablets på marknaden

*Tablets blev populära i och med Apples iPads intåg på marknaden i april 2010. Sedan dess har flera stora datortillverkare följt trenden. Här presenteras de tablets som fanns på marknaden under hösten och vintern 2010.*

I denna bilaga presenteras de tablets som vi anser kommer att påverka marknaden i USA och i Sverige. En begränsning har gjorts då det kommer att komma många mer eller mindre okända tablets till marknaden. De tablets som presenteras är de mest aktuella för hösten och vintern 2010. Läsplattor med elektroniskt bläck ingår inte i sammanställningen, då dessa inte kan nyttja rörliga bilder i samma grad, långsammare sidbyten och majoriteten har i dagsläget inte en internetuppkoppling.

iPad har sålts i stora mängder i USA under den tid som den har funnits på marknaden. Flera dagstidningar har redan valt att utveckla för iPad och den ses som en möjliggörare för mediekanalens fortsatta utveckling. Tabletsmarknaden i USA är större än i Sverige, således har vi valt att presentera de tablets som väntas ta störst andelar av marknaden för Sverige och tablets med unika egenskaper för USA. Efter trendspaning på internet via amerikanska bloggar och tidningar har ett urval gjorts för de tablets som nämns i denna bilaga. De tablets som presenteras har en skärmstorlek på 5-10 tum, LCD eller LED skärm med god färgåtergivning samt ett välkänt operativsystem. Dessa tablets kan användas vid digitalt dagstidningsläsande.

## På den svenska marknaden

De tablets som presenteras för Sverige kommer från några av de mest kända datorföretagen. Vi anser därför att mediehusen i Sverige bör känna till dessa tablets med olika operativsystem.



### Apple iPad

Operativsystem: iOS4  
 Skärm: 9,7 tum, LED bakgrundsbelyst LCD med IPS  
 Upplösning: 1024 x 768 pixlar  
 Storlek: 242,8 x 189,7 x 13,4 mm.  
 Vikt: ca 700 g.  
 Lagring: 16, 32 eller 64 GB inbyggt.

*Bild 3. Apple iPad*

Källa: Apple. Tillgänglig: <http://images.apple.com/euro/ipad/gallery/images/hardware-01-20101116.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

Apples iPad (Bild 3) är av den nya generationens tablets och lanserades i USA den 3 april 2010. Apple presenterade i ett pressmeddelande att den sålts i 300 000 exemplar på två dagar (Harrison, 2010). iPad lanserades i Sverige den 30 november 2010. Apples iPad beskrivs vara det nya sättet att uppleva internet. Innehållet anpassas efter skärmens läge, liggande eller stående. Navigering sker med enkla fingerpekningar på skärmen och iPad tillåter också *multi-touch* (kommandon med flera fingrar på skärmen för att till exempel zooma eller vrida på bilder). IPS-tekniken i skärmen ger iPad en betraktningvinkel på 178 grader. iPad finns med antingen Wi-Fi anslutning eller både 3G och Wi-Fi. Några funktioner som stöds i iPad är mail, bild- och filmvisning, iPod (musikspelare), iTunes (synk och nedladdningsprogram), applikationer, anteckningar, kartor, kalender och kontakter, med mera. iPad har ett litiumpolymer-batteri som tillåter

cirka tio timmars batteritid vid användning. iPad har samma dockkontakt som Apples iPod och iPhone och det finns redan en hel del tillbehör till den. (Apple, 2010)

### Samsung **Galaxy Tab**

Operativsystem: Android  
Skärm: 7 tum, LCD med TFT  
Upplösning: 1024 x 600 pixlar  
Storlek: 190 x 120 x 12 mm.  
Vikt: 385 g.  
Lagring: 16 GB inbyggt + MicroSD upp till 32 GB



*Bild 4. Samsung Galaxy Tab*

Källa: Prylkoll. Tillgänglig <http://prylkoll.se/wp-content/uploads//2010/10/Samsung-Galaxy-Tab.jpg>  
[Hämtad 17 januari 2011]

Samsung Galaxy Tab (Bild 4) släpptes i Sverige den 25 oktober 2010 (Ivarsson, 2010). Till skillnad från Apples iPad så stödjer Samsung Galaxy Tab uppspelning av Flash-animationer (Adobe Flash Player 10.1), som en del webb-sidor är uppbyggda av. Detta har dock visat sig sakta ner denna tablet något vid internetanvändning, men funktionen går att stänga av (Arons, 2010). Galaxy Tab stödjer även videosamtal med de två kamerorna – en på baksidan och en på framsidan. Kamerorna har upplösningen 3 respektive 1,3 megapixel. Galaxy Tab kan filma och spela upp film i HD-kvalitet. Readers Hub är en samlingsplats för alla tidningar, böcker och tidskrifter som finns tillgängliga digitalt. Social Hub är motsvarigheten för sociala medier som Facebook och Twitter. I Galaxy Tab finns också kartor och stöd för det som kallas Augmented Reality, som hämtar in information från omgivningen via kameran och visar den i realtid. Andra funktioner är kalender, uppvisning av ljud och bild och delning av dokument. Internetanvändning sker genom Wi-Fi eller 3G anslutning och batteritiden är cirka sju timmar. Galaxy Tab får dock ett stort minus i M3s test på grund av att den inte har mikro-USB som anslutning utan Samsungs egen kontakt istället (Arons, 2010). (Samsung, 2010)



### Toshiba **Folio 100**

Operativsystem: Android  
Skärm: 10,1 tum  
Upplösning: 1024 x 600 pixlar  
Storlek: 281 x 181 x 14 mm.  
Vikt: 760 g.  
Lagring: 16 GB inbyggt + MicroSD upp till 32 GB

*Bild 5. Toshiba Folio 100*

Källa: Prylkoll. Tillgänglig: <http://prylkoll.se/wp-content/uploads//2010/11/toshiba-folio-100.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

I Sverige går Toshiba's surfplatta Folio 100 (Bild 5) att få tag på under hösten 2010 (IT24, 2010). Folio 100 beskrivs som en multimediaupplevelse och har många av de vanligaste medieanslutningarna: SD-port för minneskort, HDMI-kontakt, USB 2.0, Wi-Fi och Bluetooth. Folio 100 har en kamera på 1,3 megapixel för filmning. Folio 100 stödjer Adobe Flash Player 10.1 och har en batteritid på cirka sju timmar vid vanlig användning. Internetanvändning sker via Wi-Fi för den första versionen, men 3G-möjligheter väntas komma under första kvartalet 2011. Som de flesta skärmar stödjer den även *multi-touch*. Mini-HDMI-kontakten gör att HD-material kan spelas upp direkt i TV:n. Toshiba Folio 100 levereras med förinstallerade program för arbete, shopping, socialt nätverkande och internet. Även en e-boksläsare följer med i det förinstallerade programutbudet. (Pettersson, 2010)



### Asus Eee Pad

Operativsystem: Android och Windows 7  
Skärm: 10 och 12 tum  
Upplösning: okänt.  
Storlek: okänt.  
Vikt: okänt.  
Lagring: 2 GB inbyggt + SD-kort upp till 64 GB

*Bild 6. Asus Eee Pad*

Källa: AsusEeePad.net. Tillgänglig: <http://www.asuseepad.net/asus-eee-pad-images/ep101-eee-pad.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

Asus Eee Pad (Bild 6) var en av många nya produkter från Asus som visades upp på prylmässan Computex i Taiwan. Den nya produkten kommer förmodligen att lanseras i USA först om flera månader (Davidsson, 2010). Det spekuleras om att flera olika Eee Pads ska lanseras, och den kraftfullaste av dem uppges vara EP121 (Åsblom, 2010a). Specifikationen för Asus Eee Pad offentliggjordes på Computex-mässan, men mycket mer än så vet man inte i skrivande stund. Eee Pad väntas ha en webbkamera, HDMI-utgång och SIM-kortsplats. Dessutom var koncept-designen väldigt minimalistisk och ren. (Mossesgeld, 2010)



### HP Slate 500 / PalmPad

Operativsystem: Windows 7  
Skärm: 8,9 tum  
Upplösning: 1024 x 600 pixlar  
Storlek: 234 x 150 x 14,7 mm  
Vikt: ca 680 g.  
Lagring: Upp till 64 GB inbyggt.

*Bild 7. HP Slate 500*

Källa: IntoMobile. Tillgänglig: <http://images.intomobile.com/wp-content/uploads/2010/10/HP-Slate.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

HP's nya tablet HP Slate 500 (Bild 7) finns i USA och marknadsförs som en tablet för företag. Slate 500 har USB-portar, hörlur- och mikrofonportar, SD-kortsläsare samt en 3 megapixelkamera. Internetnvändning sker genom Wi-Fi och den har även Bluetooth-anlutning. Installerade program är HP Slate Camera, Evernote, HP Support Assistant, Adobe Reader och Adobe PDF. Slate 500 har drygt fem timmars batteritid vid vanlig användning. (HP, 2010) I flera artiklar nämns även att HP planerar att släppa ytterligare en, lite mer kommersiell tablet. På IDG's webbsida CS skriver Joel Åsblom att HP köpte mobiltillverkaren Palm i början av året och att Pals Linuxbaserade operativsystem, WebOS, är tänkt att användas i HP's tablet PalmPad. Modellen ser ut att komma ut till konsumenterna efter årsskiftet 2010/2011. (Åsblom, 2010b)

## På den amerikanska marknaden

De tablets som presenteras för den amerikanska marknaden är de som tillför något originellt och främst kommer från de större datortillverkarna.



### Pandigital **Novel**

Operativsystem: Android  
 Skärm: 7 tum, LCD med TFT  
 Upplösning: 600 x 800 pixlar  
 Storlek: 139,7 x 190,5 x 12,7 mm  
 Vikt: 539 g  
 Lagring: 1 GB inbyggt + SD-kort upp till 32 GB

*Bild 8. Pandigital Novel*

Källa: Pandigital. Tillgänglig: [http://www.pandigital.net/pimg/lg\\_1-0000392-569.jpg](http://www.pandigital.net/pimg/lg_1-0000392-569.jpg) [Hämtad 17 januari 2011]

Företaget Pandigital är skaparen till denna tablet som lanserades på marknaden i USA den 24 maj 2010. Samarbetet med Barnes & Noble, Inc. samt Wi-Fi anslutning möjliggör en enkel tillgång till ett stort utbud av e-böcker, tidningar och tidskrifter som Barnes & Noble, Inc. har i sin digitala katalog. Novel stödjer formaten PDF, EPUB och HTML. Pandigital Novel (Bild 8) är en multimedialäsare, vilket innebär att man kan använda den för att bland annat titta på foton, video, spela spel och lyssna på musik utöver att läsa böcker, tidningar och tidskrifter. Dess batteritid är upp till sex timmar och den är kompatibel med Windows 2000/XP/Vista/7 och Mac OS X. (Odle, Keating & Brown, 2010)



### NOOK**color**

Operativsystem: Android  
 Skärm: 7 tum, LCD med IPS  
 Upplösning: 1024 x 600 pixlar  
 Storlek: 127 x 205,7 x 12,2 mm  
 Vikt: 448 g  
 Lagring: 8 GB inbyggt + MicroSD upp till 32 GB

*Bild 9. NOOKcolor*

Källa: Barnes & Noble. Tillgänglig: [http://img1.imagesbn.com/pImages/nook/encore/overview/nookcolor/Meet\\_Nook\\_2.jpg](http://img1.imagesbn.com/pImages/nook/encore/overview/nookcolor/Meet_Nook_2.jpg) [Hämtad 17 januari 2011]

NOOKcolor (Bild 9) introducerades på marknaden den 19 november 2010 och är Barnes & Noble, Inc:s (B&N) andra generation av tablets som de har släppt. Deras första generation heter NOOK och har två skärmar, den ena med 6 tums skärm och med E ink Vizplex teknologi och den andra med 3,5 tums färgskärm och med *touch screen* LCD-teknik. NOOKcolor har inspirerats av första generationen NOOK med avseende på dess layout av navigeringspanel samt huvudskärm. Hos NOOK color är dessa i en och samma färgskärm. Speciellt med B&N är deras egenutvecklade funktioner, som AliveTouch (läsaren interagerar med boken, främst för barnböcker), Read To Me (högläsning) samt LendMe (kan låna ut böcker till vänner i två veckor). NOOKcolor har Wi-Fi anslutning som ger tillgång till hela B&N:s utbud av e-böcker, tidningar och tidskrifter. Batteritiden för NOOKcolor är upp till åtta timmar. (Barnes & Noble, 2010)



### Notion Ink **Adam**

Operativsystem: Android, Ubuntu & Google Chrome OS

Skärm: 10,1 tum, LCD eller TFT Pixel Qi skärm

Upplösning: 1024 x 600 pixlar

Storlek: 269 x 191 x 14 mm

Vikt: 725 g

Lagring: 4, 16 eller 32 GB inbyggt + MicroSD

*Bild 10. Notion Ink Adam*

Källa: TheCoolGadgets.com. Tillgänglig: <http://thecoolgadgets.com/wp-content/uploads/2010/11/notion-ink-adam-tablet.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

Notion Ink offentliggjorde att denna tablet skulle lanseras på den amerikanska marknaden preliminärt under våren 2011. De första förbeställningarna skedde början av december 2010. Den första specifikationen för Adam presenterades under Mobile World Congress 2010 i Barcelona i februari. Speciellt med Notion Ink Adam (Bild 10) är dess Nvidia Tegra 2 processor, som vid tillfället är en av världens avancerande mobila processorer. Den har Wi-Fi anslutning och stödjer dessutom *multi-touch*, full HD (High Definition) samt Flash. En 3,2 megapixelkamera med autofokus är också inbyggt. Pixel Qi-teknologin, som används i skärmen och påminner om en e-bläckskärm, gör att Notion Ink Adams läsoplevelse förbättras med minskade reflektioner samt lägre energiförbrukning. Värt att notera är även att Notion Ink Adam stödjer flera operativsystem - Android, Ubuntu och Google Chrome OS - samt *multi-tasking*. Notion Ink skapar även en egen marknadsplats, som de kallar Genesis, för att inte bli helt beroende av Android market. (Notion Ink, 2010; Shravan, 2010)



### Dell **Streak 5**

Operativsystem: Android

Skärm: 5 tum, LCD med TFT

Upplösning: 800 x 480 pixlar

Storlek: 152,4 x 78,7 x 10,2 mm

Vikt: 228 g

Lagring: 2 GB inbyggt + MicroSD

*Bild 11. Dell Streak 5*

Källa: Dell. Tillgänglig: <http://i.dell.com/images/global/products/mobile-accessories/mobile-accessories-highlights/mobile-streak-top-295x225.jpg> [Hämtad 17 januari 2011]

Dell Streak 5 (Bild 11) lanserades i Storbritannien i juni 2010 och i USA i augusti 2010. Vid lanseringen levererades denna tablet med operativsystemet Android 1.6, men har upgraderats till Android 2.2 Froyo. På grund av Dell Streak 5s storlek hamnar den i ett mellanläge mellan en smartphone och större tablets. Det är en multimediaenhet, som bland annat kan användas för internet, video, GPS, foton samt för att utnyttja applikationer som erbjuds från Android market. Den stödjer även Adobe Flash 10.1. Dell Steak 5 har en 5 megapixelkamera med autofokus och den stödjer *multi-tasking* och *multi-touch*. Modellen kommer troligtvis med en 7 respektive 10 tums skärm inom sex månader, och utrustade med bland annat den kraftiga processorn Nvidia Tegra 2. (Dell, 2010)



**LG Tablet PC UX10 – prototyp**

Operativsystem: Windows 7

Skärm: 10,1 tum, LED skärm

Upplösning: okänt

Storlek: okänt

Vikt: 850 g

Lagring: 1 GB minne & 120 GB hårddisk + SD-kort

*Bild 12. LG Tablet PC UX10*

Källa: ProductWiki. Tillgänglig: [http://www.productwiki.com/upload/images/lg\\_ux10\\_1.jpg](http://www.productwiki.com/upload/images/lg_ux10_1.jpg) [Hämtad 17 januari 2011]

På Computex-mässan i juni 2010 presenterad LG Electronic sin tabletversion, LG UX10 (Bild 12). Den befinner sig i prototypstadiet. Enligt den preliminära specifikation som företaget offentliggjorde, använder LG UX10 LED-teknik för sin 10,1 tums skärm. Den kommer att vara utrustad med 1,3 megapixel *front-facing* webbkamera. Operativsystemet som presenterades med prototypen är Windows 7 Home Premium, som är den enklare varianten av Windows 7. Till skillnad från övriga tablets är denna mer lik en dator med sin 120 GB hårddisk. (Murph, 2010)

# Bilaga C - Operativsystem

Denna bilaga introducerar läsaren till de tre vanligaste operativsystemen för tablets i dagsläget. Dessa är Apples iOS, Googles Android och Microsofts Windows.

Efter kartläggningen av tablets på amerikanska respektive svenska marknaden i bilaga B blev det tydligt vilka operativsystem som är aktuella för tablets. Av de tablets som presenterades i bilaga B använder en Apples iOS4, sex Googles Android och tre Microsofts Windows 7, som framgår i tabell 4.

Tabell 4. Sammanställning över de operativsystem som tablets från bilaga B använder.

	Android	Chrome OS	iOS4	Ubuntu	Windows 7
Apple iPad			X		
Samsung Galaxy Tab	X				
Toshiba Folio 100	X				
HP Slate 500					X
Asus Eee Pad	X				X
Pandigital Novel	X				
NOOKcolor	X				
Notion Ink Adam	X	X		X	
Dell Streak 5	X				
LG Tablet PC UX10					X
Totalt antal tablets	7	1	1	1	3

Nedan följer information om de tre aktuella operativsystemen för att ge läsaren en förståelse för operativsystemens förutsättningar och bakgrundsinformation.

## Apple iOS4

Uppdateringen iOS4.2 stödjer *multi-tasking* och tillåter iPad-användare, såväl användare av iPhone och iPod Touch, att använda fler program samtidigt och växla mellan programmen. Uppdateringen erbjuder dessutom mer utrymme för mappar, enkel utskrivningsfunktion direkt från iPad utan kablar eller drivrutiner och trådlös ljudöverföring. iOS4.2 har Mobile Me som bland annat hjälper användaren att återfinna sin enhet om den blir borttappad eller stulen. Uppdateringen innebär att enheten stödjer 50 olika språk och dialekter av språk, samt 30 nya internationella tangentbord och ordlistor för iPad. Dessutom har mail uppdaterats och har nu fler funktioner. (Apple, 2011b)

Apples annonsnätverk, iAd, tillåter tredjepartsutvecklare att direkt lägga in annonser i applikationerna. iAd kräver iOS4 för att kunna visa annonserna i iPad, men annonsnätverket fanns redan under sommaren 2010 för iPhone. Apple hanterar hela den tekniska produktionen av iAds och det tar sex till åtta veckor att få en färdig annons efter att det första kreativa utkastet är klart. iAd för iPad och iOS4 lanserades i november 2010. (Delta Quest, 2011; Learmonth & Patel, 2010)

Det ryktas om att Apple planerar ett samarbete med Near Field Communication (NFC) för att erbjuda mobila betalningar med kommande generationer av iPhone och iPad. NFC-chip skulle integreras med enheterna för att möjliggöra detta. Enheterna kan då användas till att göra snabba

betalningar direkt vid ett köp. När en enhet har stöd för NFC klarar den trådlös dataöverföring över ett avstånd på tio cm och kommunikation kan ske med ISO-standardiserade kort och kortläsare. Således skulle tekniken vara direkt kompatibel med andra trådlösa betalsystem, till exempel i kollektivtrafiken i vissa länder. Detta skulle innebära att Apple träder in på marknaden och konkurrerar med stora aktörer som Visa och MasterCard. Funktionen skulle också kunna gynna Apples iAd, då Apple kan erhålla information om var och vad människor gärna konsumerar. (Delta Quest, 2011)

## Google Android

Android som operativsystem lanserades den 5 november 2007 av Google och samarbetsorganisationen Open handset Alliance. Organisationen Open handset Alliance består av flera representantföretag från grupperna; mobiloperatörer, mjukvaruföretag, gränssnittsutvecklare, hårdvarutillverkare och mobiltillverkare. Den första mobilen med operativsystemet var HTC G1, som lanserades nästan ett år senare. Det dröjde ytterligare flera månader innan någon annan mobiltillverkare var redo att följa trenden. När det sedan hände ökade marknaden därefter med hög hastighet. Google lanserade även sin första mobiltelefon Nexus One med Android i samarbete med HTC i början av 2010. Operativsystemet tillämpar öppen källkod förutom för dess kärnkod, som är skriven i Linux och som uppdateras kontinuerligt av Open handset Alliance. (Hessel, 2010b)

Aktuell version av Android är 2.2, Froyo. Totalt uppdaterades Android fyra gånger under 2010 och introducerar troligtvis en femte uppdatering, Gingerbread, inom kort. Den höga uppdateringsfrekvensen av operativsystemet har medfört att applikationer inte är kompatibla med samtliga versioner som används på marknaden. Googles motsvarighet till Apples programbutik App Store är Google Market. Ett problem med denna programbutik i början var tillgängligheten av betalappar i länder där Googles betaltjänst Checkout inte var aktiverad. (Hessel, 2010b)

En nackdel med Googles öppenhet är att det finns brister i testning och validering av applikationer. Det har gjort att så kallade fejkapplikationer och ibland till och med applikationer med virus, existerar på Google Market. En annan nackdel är att operativsystemet kan bli spretigt och det finns ingen riktig enhetlighet. En fördel med öppenheten är att det är friare för användaren att modifiera sitt gränssnitt, till exempel genom att välja sin favorit-webbläsare eller ladda ned en ny väckarklocka. Android tillåter även mobiltillverkare att lägga till sin egen twist och anpassning till den egna plattformen, vilket på så sätt behåller konkurrensen bland tillverkarna. (Hessel, 2010b)

## Microsoft Windows 7

Den första versionen av Windows, som var ett gränssnitt till deras operativsystem MS-DOS, presenterades av Microsoft 1983 och lanserades två år senare. Sedan dess har flera versioner av Windows lanserats och produkten har utvecklats från att vara ett gränssnitt till att bli ett operativsystem. Windows 7 är den senaste versionen och blev tillgänglig på marknaden i oktober 2009. Operativsystemet bygger på föregångaren Windows Vista, men är mer användarinriktad. (Microsoft Corporation, 2011)

Till skillnad från iOS och Android är Windows ett datoroperativsystem. Det utvecklades således för en tangentbaserad dator samt tablets som nyttjar penneteknik och riktar sig till arbetsrelaterade aktiviteter. Operativsystemet, och många av dess applikationer, behöver därför anpassas till *touch*-tekniken, vilket görs idag. (Gruman, 2009; Miller, 2010)

Microsoft använder ett certifikatsystem för program som utvecklas till deras operativsystem. De program som erhåller certifikatet "Compatible with Windows 7" har genomgått Microsofts designade test för att garantera att programmet är kompatibelt och pålitligt för miljön i Windows 7. De krav som programmet måste uppfylla har utvecklats från felmeddelandeanalyser, experter inom domänen, samt återkoppling från Microsoft. Det finns även hjälpprogram för utvecklare som underlättar utvecklingen av Windowsprogram. (Microsoft, 2011)

## Bilaga D – Nulägesanalys: tidningar i iPad

*Här presenteras de tidningar som har tagit sig in på tabletmarknaden, eller avser att göra det. Strategi och utformning nämns, samt priser och betalalternativ.*

Denna bilaga presenterar vad svenska och amerikanska dagstidningar har gjort hittills i iPad. Amerikanska dagstidningar lanserade produkter för iPad direkt när den lanserades i USA, och svenska dagstidningar gjorde detsamma när iPad lanserades i Sverige. Bilagan är sammanställd under hösten 2010 och januari 2011 och beskriver således hur marknaden såg ut vid denna tidpunkt.

### Svenska tidningar

De största aktörerna på den svenska mediemarknaden och dagspress är Bonnier AB, Schibsted och Stampen. Bonniers stora varumärken inom området är bland annat; Dagens Nyheter (DN), Sydsvenskan, Expressen, Stockholm City och Dagens Industri (DI). Schibsteds motsvarande är; Svenska Dagbladet och Aftonbladet, samt exempel på Stampens varumärken är Göteborgs-Posten, VLT, Nerikes Allehanda, Hallandsposten och Strömstads Tidning med flera. Störst i antalet tidningar är Stampen AB men störst som mediehus är Bonnier AB. (Carlsson & Facht, 2010) Utöver dessa presenteras även tidningar från NWT-koncernen och Helsingborgs Dagblad i denna bilaga, då de utvecklade PDF-bläddrare för iPad.

Den 1 december skriver Göteborgs-Posten ”Tidningarna som satsar på Ipad hoppas att det faktum att det är enkelt att betala i Apples programbutik ska göra folk mer villiga att betala för digitalt innehåll.” (Wieselgren, 2010) Med detta i beaktning så har jag valt att presentera vad dessa stora aktörer har gjort i utvecklingen för dagstidningspress till iPad.

#### Dagens Nyheter, Dagens Industri och Sydsvenska Dagbladet

Den 24 november 2010, hölls en pressträff där Bonnier-samarbetet mellan DN, Sydsvenskan och Dagens Industri presenterade den gemensamma plattformen News+. News+ är byggt med Adobes Digital Publishing Suite (Dickson, 2010). Enligt Pontus Schultz, Bonnier R&D, är News+ “inte papperstidningen eller webben, det är en tredje produkt som tar vid där pappret slutar”(Bonnier, 2010). Expressen har hittills lanserat sin PDF på iPad, Schultz menar dock att läsarnas efterfrågan på mindre brus och en lugnare läsarpplevelse än den som erhålls på internet har prioriterats i den nya plattformen. Bonniers egna användarstudier visade att nyheterna inte är det viktigaste, utan det viktigaste för läsaren är identiteten och samtalet som förs i det forum som skapas av dagstidningen. Därför har de unika delarna ur dagstidningen valts ut att presenteras med en tydlig början och slut i plus-tjänsten. Nyhetsdelen presenteras först i applikationen som ett aktivt webbflöde. (Bonnier, 2010)

Under pressträffen visades en konceptfilm för News+ och i den presenterades de tänkta funktionerna och användningsområdena för produkten. Bland annat presenterades en funktion för att spara artiklar och rekommendera artiklar till vänner. Redaktörens artikelrekommendationer, rekommendationer från vänner samt sparade artiklar presenteras samlat på en överskådlig sida i applikationen. (Pontvik, 2010)

Redaktörerna från de tre tidningarna fick under pressträffen svara på frågor om den gemensamma plattformen. Det framkom att man ser iPad och konkurrerande tablets som en möjlighet till att ta betalt för sin digitala produkt. Utifrån det menar redaktörerna att det behövs mer kvalitativt arbete för att fånga betalviljan hos läsarna. Arbetet sker därför i nära relation till läsarna för att få användbar feedback i det fortsatta utvecklingsarbetet. Detta är ett nytt sätt att arbeta jämfört med hur tidningarna traditionellt har gjort, från en enkelriktad kommunikation till en diskussion. (Bonniers pressträff, 2010; Bonnier, 2010)

”DN+ kommer att kunna köpas som lösnummer eller som prenumeration, och en ny utgåva kommer förstås varje dag.” (Pontvik, 2010) Prissättningen för de digitala tidningarna kom på tal på pressträffen och redaktörerna presenterade följande siffror: för DN betalar prenumeranter 99 kronor per månad, icke-prenumeranter 199 kronor per månad och lösnummer kostar 22 kronor. Sydsvenskan kostar 127 kronor per månad för prenumeranter, respektive cirka 250 kronor per månad för icke-prenumeranter. DI uppgav att sin tidning är något dyrare än de två tidigare. (Bonniers pressträff, 2010)

Enligt Alexander Jamal, Bonnier R&D, ligger en stor utmaning i att hålla nere tidningens filstorlek. I november var DNs digitala fil cirka 60 MB, men i framtiden hoppas man på att sänka den till cirka 20 MB. Allt för att läsarna ska få tillgång till den digitala tidningen på så kort nedladdningstid som möjligt. Jamal berättar under pressträffen att lösnummer kommer att kunna köpas i iTunes medan prenumerationen kan köpas via en webbsida, som är designad för att matcha applikationen i iPad, där kan både befintliga och nya prenumeranter börja prenumerera på iPad-versionen. Befintliga prenumeranter fyller i sitt prenumerationsnummer för att få rätt pris, annars fungerar det som vanligt, köparen fyller i sina uppgifter och genomför ett köp med kort, direktbetalning eller faktura. (Jamal, 2010)

### **Expressen**

Först ut av dagstidningarna i Sverige var Expressen med sin bilaga EXTRA, som lanserades den 20 november 2010. Bilagan finns som en gratis provversion i Apples App Store för att locka läsare. Den aktuella bilagan går också att ladda ned och kostar 15 kronor. (Wikström, 2010) Den 23 november 2010 lanserade Expressen sin nyhetsorienterade applikation för iPad. Denna PDF-tidning kostar också 15 kronor per dygn och då får läsaren även tillgång till det liveuppdaterade nyhetsflödet. Expressen har ett kampanjpris på 99 kronor för en månadsprenumeration. (iPhone24, 2010) Det krävs uppkoppling för att kunna läsa Expressens iPad-version. Den 2 december 2010 lanserades en ny version för Expressens nyhetsupplaga i iPad. Den första applikationen hade problem med buggar vid nedladdning och visning av PDF-tidningen, vilket ska vara åtgärdat i den nya versionen. I samma artikel detta tillkännages skriver Expressen också att de i sin iPad-upplaga väljer ut de roligaste och viktigaste nyheterna som är aktuella just nu. (Lagercrantz, 2010)

### **Aftonbladet**

Natten till den 30 november 2010 släpptes iPad i Sverige. Samtidigt arbetade Aftonbladet med sina artiklar om det iPad-anpassade Aftonbladet, och då främst det rosa Sportbladet. Sportbladets nyhetsapplikation för iPad har många likheter med Bonniers plattform News+. Applikationen för Sportbladet syftar till att ge mer än bara en PDF-fil, så några funktioner har skapats, som *uppslag*, *hem* och så vidare. Den oklanderliga film- och bildvisningen i iPad hyllas, och anses ge något nytt åt tidningsmediet. Sportbladets applikation kommer förmodligen att erbjuda en arkiveringsfunktion där läsare kan söka upp gamla sportartiklar som är av intresse. Då Sportbladets läsare kommenterar mycket på webbupplagan, enligt Aftonbladet, har kommentarfunktionen även tagits med i applikationen. Man kan också länka den intressanta sportartikeln direkt till Twitter och Facebook. För att anpassa sig till Sportbladets läsare så har Aftonbladet valt att lägga till ytterligare två funktioner; Supernytt och Superlive som läsaren kan använda för att hålla sig uppdaterad hela dygnet. De har även integrerat Sportbladets insatta spellogg, YouBet. (Sportbladet.se, 2010)

Aftonbladets chefredaktör, Jan Helin, skriver den 30 november 2010 en krönika om läsarnas möjlighet att hjälpa Aftonbladet i utvecklingen till den nya plattformen. Helin skriver också att ”Vi är den enda svenska dagstidningen som har fler läsare i digitala utgåvor än i tryckta.” (Helin, 2010) Helin fortsätter med att förklara hur läsaren kommer att kunna köpa Aftonbladet i iPad, antingen ska man kunna välja att köpa endast tidningen, endast en bilaga eller endast Sportbladet, eller så köper man dessa tillsammans och får ett bättre pris. Som Helin skriver: ”Självklart kommer du att få ett bättre pris om du vill köpa allt på det sätt du gör i kassan eller kiosken i dag.” (Helin, 2010) Men Aftonbladet vill inte göra fel och kommer också att utvärdera dessa metoder för att se om något annat skulle passa läsaren. Först lanserar Aftonbladet Sport-

bladet, sedan Aftonbladets nyhetstidning och sist bilagan Klick! och eventuellt lanseras mer beroende på intresset från läsarna. (Helin, 2010)

### **Svenska Dagbladet**

Den 24 november 2010 lanserades en av Svenska Dagbladets (SvD) iPad applikationer, då de menar att det kommer att släppas en ny applikation i vår 2011. I den första versionen lanseras hela tidningens innehåll i ett paket, i PDF-format, som den traditionella tidningen. Det som ingår är alltså hela tidningen, med bilagor och annonser. Medievärlden skriver att applikationen har "... zoomfunktion och det finns också möjlighet att läsa artiklar i ett särskilt läsläge". (Thorén, 2010) Samtidigt berättar SvD:s chefsredaktör för Medievärlden vad som kan väntas i den andra versionen av applikationen som släpps i vår. Då kommer SvD att satsa mer på sitt unika innehåll och säger sig även att de ska leverera "ett samtidsmagasin för den som vill ha en full digital upplevelse". SvD kommer att bjuda in både läsare och annonsörer att delta i utvecklingen av den nya applikationen. (Thorén, 2010)

Styckkostnaden för SvD i iPad är 28 kronor och en prenumeration i enbart iPad kostar 185 kronor i månaden. SvD erbjuder sina prenumeranter av papperstidningen att lägga till iPad tidningen till prenumerationen för ytterligare 29 kronor utöver papperstidningskostnaden per månad. (Schori, 2010)

### **Göteborgsposten**

Göteborgsposten, och övriga Stampen-tidningar, finns inte i någon iPad-applikation 2010. Dagens Media skriver den 11 november 2010 att Stampens utvecklingsbolag MktMedia uppger att de ska vänta med att utforma en applikation för iPad. Dock har Stampen-tidningarnas webbsidor anpassats till iPad, genom att inte använda Flash till visning av webb-TV så är problemet delvis löst. När Stampen väl tar steget att utforma en applikation kommer den förmodligen att fungera som en övergripande applikation för flertalet Stampen-tidningar. Speciellt, uppger MktMedias vd Bo Svensson, kommer de då att ta hänsyn till de lokaltidningar som ingår i koncernen, så att produktionsresurserna hålls nere, och hänsyn kommer också att ges till andra plattformar än Apples iPad. (Almer, 2010) Koncernchefen Tomas Brunegård säger till Veckans Affärers webbplats att han tror på mikrobetalningar som möjliggörare för nya intäkter i iPaden för Stampen. Brunegård säger också att han tycker att det är en omfattande försöksperiod just nu och att prisnivåer för applikationer kommer att ge sig självt, tillsammans med att annonsmarknaden för iPad och dagstidningar får mogna. (Carlbom, 2010)

I mars 2011 lanseras GP+ på internet. Exklusivt material, redaktionellt och kommersiellt, kommer att finnas bakom en betalvägg för läsarna att ta del av på internet. Befintliga prenumeranter kommer att få betala 19 kronor i månaden för GP+, och ickeprenumeranter betalar då 39 kronor. Läsarna kommer också att kunna köpa dagsabonnemang för 10 kronor, oavsett om man är prenumerant på GP eller inte. Betalningen kommer att ske antingen via SMS eller bankkort. (Marklund, 2011)

### **Nya Wermlands Tidningen och Helsingborgs Dagblad**

Nya Wermlands-Tidningen AB med dotterbolag utgör NWT-koncernen. I koncernen drivs 12 dagstidningar med en upplaga på 151 000. Tidningarna som ingår i koncernen är bland andra; Arvika Nyheter, Enköpings-Posten, Filipstads Tidning, Mariestads-Tidningen och Nya Wermlands-Tidningen. (NWT, 2009) Helsingborgs Dagblad AB ägs av Pukslagaren i Helsingborg AB som familjen Sommelius äger hälften av och Nya Wermlands-Tidningen AB äger den andra hälften. I koncernen ingår tidningarna; Helsingborgs Dagblad (HD), Nordvästra Skånes Tidningar, Landskrona Posten, City Helsingborg och City Landskrona. (HD, 2010) Redan fem månader innan iPad hade släppts i Sverige så lanserade dessa koncerner sina tidningar i PDF-format i Apples App Store. (Markander, 2010)

Christer Klingborg, IT chef på Helsingborgs Dagblad, talade på TU:s branschdagar den 8 oktober 2010. Klingborg nämnde då att tidningar bör ge åtkomst till arkiverade tidningar och ta betalt för denna tjänst. HD har utvecklat en PDF-bläddrare med arkiv och offlineläsning som funktioner. Tidningen använder App Store och iTunes för att ta betalt. (Tidningsutgivarna, 2010)

## Amerikanska tidningar

Enligt Veckans Affärers webbplats den 1 november 2010 så finns amerikanska Wall Street Journal, Financial Times, Wired och Time Magazine i App Store. (Carlbom, 2010) De största dagstidningarna i USA, sett till spridning, är Wall Street Journal, USA Today och The New York Times. (Shea, 2010) Jag har därför valt att presentera vad som hittills gjorts för dessa tidningar i USA och även News Corporations iPad-tidning The Daily.

### The New York Times

The New York Times är en amerikansk nyhetstidning som funnits sedan 1851. Tidningen har vunnit åtskilliga Pulitzer pris och har en av USA:s mest välbesökta nyhetswebbsidor. The New York Times ingår i koncernen The New York Times Company, som förutom denna nyhetstidning publicerar 18 andra tidningar. Tidningen är den tredje största nyhetstidningen i USA, direkt efter Wall Street Journal och USA Today. Trots att tidningens pappersupplaga har sjunkit stadigt sedan 1980-talet kom anpassningen till iPhone, iPod Touch och iPad så snart som produkterna lanserats. (Zeveloff, 2010) Kort efter Apples iPad hade lanserats i USA, lanserade The New York Times sin iPad-applikation "The New York Times: Editor's Choice". Efter att Apples vd Steve Jobs bojkottat applikationen och uteslutit den från "News"-delen i App Store tidigare år 2010, så bytte The New York Times ut sin applikation mot en ny den 15 oktober 2010. Den nya applikationen, uppges på Business Insider, vara gratis för prenumeranter i USA och återspeglar hela innehållet i tidningen. En prenumereringsavgift uppges eventuellt komma att tas ut i början av 2011. Editor's Choice innehöll en del redaktionellt innehåll och tog tillvara på internets möjligheter i formatet. Versionen var annonsfinansierad och erbjöds gratis till prenumeranter i USA. Utanför USA erbjöds läsare en 30-dagars testperiod av applikationen, och sedan lades en prenumerationskostnad på. Applikationen bjöd också på arkiverade artiklar från 1980. Att kopiera en artikel från tidningen och lagra på sin iPad kostade 1,95 dollar styck. Läsarna erbjöds också en möjlighet till sökning och inramning av information i tidningen med nyckelord. (Carlson, 2010; iTunes, 2010; Brett, 2010)

Förutom en iPad-applikation erbjuder The New York Times en tidningsläsare för datorn. Läsaren heter Times Reader 2.0 och är baserad på Adobe Air. Det är en tidningsläsare som enligt tidningen själva "Reads like a newspaper. Updates like a website. And delivers like The New York Times.". Att ha läsaren på sin dator är gratis i två veckor och sedan övergår det i en prenumeration. Prenumerationen faktureras varje månad med 19,99 dollar (cirka 142 kronor). I läsaren kan man läsa tidningen i en följd, per sektion eller per sökning av intressanta artiklar. Tidningen kan läsas offline och då har du tillgång till tidningen från de senaste sju dagarna. Om man har en uppkoppling på sin dator får man uppdateringar kontinuerligt under dagen. Tidningen utnyttjar datorns skärm och erbjuder nyheter i bilder då man kan bläddra i bildspel för att se aktuella nyheter. Läsaren fungerar till Windows, Mac och Linux. (The New York Times, 2010)

### Wall Street Journal

Wall Street Journal ingår i en av världens största mediekoncerner, News Corporation. News Corp. ser, enligt The New York Times, iPad som en möjliggörare för nya konsumentintäkter för digitalt publicerat material. Rupert Murdoch, vd för News Corporation, har enligt flera artiklar startat ett samarbete med Apple, bland annat för att lansera iPad-tidningen The Daily, vilket behandlas i nästa stycke. Med Wall Street Journal har de lyckats göra en så kallad "in-app-subscription" där läsarna alltså köper sin prenumeration från affärsnyhetspublicisten Dow Jones & Company Inc. Andra publicister hade nämligen haft problem med att införa liknande lösningar vid tidpunkten. (Carr, 2010) Som flera andra tidningar erbjuder Wall Street Journal det bästa från webb- och printversionen i sin iPad-applikation. Applikationen erbjuds till redan befintliga prenumeranter gratis inom en viss tidsperiod, sedan krävs en separat prenumeration på iPad-upplagan. Som prenumerant av iPad upplagan erbjuds läsaren unikt material, sju dagars arkivering för offline-läsning, sparade artiklar, utökade internationella nyheter samt kontinuerligt uppdaterade nyheter i funktionen "NOW". (WSJ, 2010a) Kostnaden för en iPad-prenumeration av

tidningen är 17,29 dollar (cirka 122 kronor) i månaden (cirka 30 kronor i veckan). Dessutom erbjuder Wall Street Journal flera andra prenumerationsval, för endast den tryckta tidningen, för online-tidningen och flera paketerade erbjudanden som tryckt tidning, online och mobil och så vidare. En prenumeration på endast den tryckta tidningen kostar 2,29 dollar i veckan. För onlinetidningen betalar läsaren 1,99 dollar i veckan och för de båda tillsammans 2,69 dollar i veckan. För den europeiska versionen kostar online- och mobilversionen 14,23 kronor i veckan, den tryckta tidningen kostar 24,23 kronor i veckan och tryckt tidning, online- och mobilversionen kostar 28,44 kronor i veckan. (WSJ, 2010b; WSJ Europe, 2010)

### **The Daily**

The Daily är en ny nyhetstidning som lanserades den 2 februari 2011 endast på iPad, tidningen är ett samarbete mellan vd för News Corporation Rupert Murdoch och vd för Apple Steve Jobs (McCarthy, 2011). Projektet tros vara drivet av Rupert Murdochs vilja att ta dagstidningsbranschen vidare från bläck på papper till digitalt. Tidningen är baserad på nyheter i USA och kostnaden är 99 cent (cirka 7 kronor) i veckan eller 40 dollar per år (cirka 280 kronor). Ännu finns tidningen endast för försäljning i USA. Redaktionen har rekryterats från flera av News Corporations andra tidningar. Enligt en artikel i The Guardian är Murdoch driven av förändringen som han tror kommer med iPad och att få bevisa att det går att ta betalt för unikt innehåll i den här mediekoncernen. (Helmores, 2010)

The Daily blir den första tidningen på iPad att skickas ut automatiskt till prenumeranternas tablets. (Stampen, 2010) Tidningen säljs enligt Apples prenumerationsmodell. Enligt The New York Times har Murdoch själv sagt att The Daily är hans mest spännande projekt just nu. News Corporation har under 2010 infört betalväggar, där läsaren måste betala för att komma åt att läsa nyheterna, på flera av sina nyhetswebbsidor för att sedan inse att det inte fungerar och sedan tagit bort dem. The Daily är en helt ny produkt som aldrig varit gratis, vilket kan göra att betalviljan ökar för tidningen. (Carr, 2010)

### **USA Today**

USA Today ingår i mediekoncernen Gannett Inc. och lanserade sin iPad-applikation i samband med att iPad släpptes i USA. Från början var applikationen sponsrad av Courtyard Marriot och således beslutade USA Today att vänta med att ta betalt av läsarna. I somras 2010 skulle den tänkta affärsmodellen träda i kraft men på grund av att flera stora annonsörer visat intresse att sponsra tidningen i iPad så lades det på hyllan igen. Annonsörerna som visat intresse var bland annat Coca Cola, Barnes & Noble, Chrysler och Capital One. USA Today beslutade då att vänta åtminstone till tredje kvartalet. I september skriver Stampen om vad som uppmärksammats på WAN-IFRAs seminarium i London den 14-15 september 2010. Då hade USA Today fortfarande inte börjat ta betalt av läsarna för sin applikation, och verkar fortfarande inte ha gjort det, i december 2010. (Springfeldt, 2010; E & P Staff, 2010)

Stampen skriver att i september så hade USA Todays applikation laddats ner 800000 gånger och hade två miljoner sidvisningar i månaden. Tidningen uppges också ha ett högre annonspris än andra tidningar och klarar sig därför bra på det. Möjligen, nämns det i artikeln, kommer två betalappar från USA Today i framtiden, som då skulle avse resor och sport, som är två starka områden för tidningen. (Springfeldt, 2010; E & P Staff, 2010) USA Today erbjuder i dagsläget två olika prenumerationer, antingen på papperstidningen eller som en e-tidning. En årsprenumeration på papperstidningen kostar 195 dollar som blir 0,75 dollar (cirka 5 kronor) per tidning. Prenumererar en läsare på papperstidningen så ingår även e-tidningen utan extra kostnad. Om man bara vill ha e-tidningen så får man betala 99 dollar per år vilket är 0,38 dollar (cirka 3 kronor) per e-tidning. Här kan läsaren även välja att prova på e-tidningen i fyra veckor gratis. (USA Today, 2010)

# Bilaga E – Intervjumall och enkät

---

*I denna bilaga presenteras namnen på de personer som intervjuades samt frågor som intervjuerna baserades på. Upplägget och frågorna användes som riktlinjer vid intervjuerna. Även frågorna som enkätundersökningen bestod av presenteras här.*

---

## Inledning

Intervjuerna inleds med en kort beskrivning av mig och arbetet. Sedan ges en beskrivning av syftet med intervjun och hur upplägget kommer att vara, samt vilken tid som avsatts för intervjun.

Etiska aspekter av intervjun förklaras, däribland inspelning av intervjun samt konfidentialitet för informationen som lämnas av den intervjuade. Det är endast jag som kommer att lyssna på intervjun och välja ut citat. Intervjun spelas in med diktafon. Respondenten kan under intervjun när som helst säga till ifall en paus ska göras i inspelningen. Vid rapportens slutförande kan materialet göras tillgängligt för handledare och examinator, Christer Lie och Nils Enlund.

## Branschintervjuer

TU:s branschdagarna ägde rum den 7-8 oktober 2010 där flera olika seminarier anordnades. Pontus Jeppsson, mobilchef på IDG, som intervjuats för denna rapport var en av talarna under spåret *Läsplattor och tablets* på branschdagarna. Fredrik Strömberg som också intervjuades för rapporten, talade på Internetdagarna 2010, 25-26 oktober och berättade då om arbetet kring lanseringen av tidskriften *Mama* i iPad. Dessa personer kontaktades tillsammans med Jansson via mail med förfrågan om att genomföra en intervju. Information kring produktutveckling för iPad täcktes in av dessa intervjuer. Även intervjun med handledaren Jon Goland genomfördes tillsammans med Jansson. Intervjun användes som underlag för examensarbetets relevans för uppdragsgivaren samt uppdragsgivarens aktiviteter inom området. Patrik Wikström talade på internetdagarna under spåret *Bli en del av affären*, varpå han kontaktades för en intervju för att bidra med information kring affärs- och betalmodeller. Jonas Olofsson har varit med under arbetet med Bonniers News+ och bidrog med information kring paketering och användarundersökning. Ebba Annell är affärsutvecklingschef och bidrog med information om affärsutveckling och paketering för dagstidningen i tablets.

### Deltagarlista

- Fredrik Strömberg, *Creative Director* Bonnier Tidskrifter Digitala Medier (Utfördes den 3 december 2010, tillsammans med Jansson)
- Patrik Wikström, *forskningsansvarig* MMTC Jönköping (Utfördes 9 december 2010)
- Ebba Annell, *affärsutvecklingschef* SvD (Utfördes 14 december 2010)
- Jonas Olofsson, *medieanalytiker* Bonnier R&D (Utfördes 15 december 2010)
- Pontus Jeppsson, *mobilchef* IDG (Utfördes den 12 januari 2011, tillsammans med Jansson)
- Jon Goland, *ansvarig marknadsinsikt* TU (Utfördes den 26 januari 2011 tillsammans med Jansson)

### Upplägg

1. Intäkter från digitalt innehåll
2. Betalmodeller
3. Paketering
4. Nationella och lokala lösningar

## 1. Intäkter – att ta betalt av läsarna för digitalt innehåll

Hur ser affärsmodellen ut?

Vad har din tidning/ tidningar gjort för att anpassa sig till digitaliseringen av innehållet på in-täktssidan? Internet och tablets? Tar ni betalt, vad tar ni betalt för?

Kommer tidningen att anpassa sig efter en, eller flera plattformar? Apple, Android, Windows.

Vad finns för strategi för prissättningen på digitala produkter?

Åsikter om betalmodeller hos Apple, App Store och iTunes? Prenumerationsmodell saknas.

Vad har Apple haft för krav och hur har tidningarna hanterat detta?

Hur ska tidningarna säljas? Butik/ kiosk, eller enskilt av mediehusen? Quiosk, Paperton, Press Display. Fördelar och nackdelar.

## 2. Betalmodellen i tablets

På vilket tar man betalt av konsumenten?

Var ska man ta betalt av konsumenten?

Vad har du för erfarenheter av/ vad tycker du om/ i avseendet för dagstidningar att öka sina intäkter i tablets:

- Stycksåld tidning
- Online abonnemang/ bundlingar
- Mikrobetalningar per artikel/område (nischer)
- Passionsbaserade gåvosystem
- Annat?

Finns det någon lösning du skulle vilja lägga till/ som du tror på/ som utvecklas?

Vad finns det för möjligheter och begränsningar med betallösningarna/ paketeringarna?

## 3. Paketering av innehållet

Finns någon underliggande strategi för paketering av den digitala tidningen?

Åsikt om PDF-bläddrare?

Vilken roll har applikationer i betalmodellen?

**Bundling** – kommer innehållet att säljas med annan typ av innehåll? Exempelvis:

- Stycksåld TV + artikel
- Betaklubb
- Webbshop

**Re-bundling** – kommer vi att få se nya sammansättningar av innehåll?

- Webbflöden
- Nya samarbeten mellan tidningar och produkter, mellan mediehus, mellan olika mediekanaler

**Unbundling** – kommer informationsvarorna att delas upp för nischade publikert?

- Säljs tidningen i delar, Sport, Kultur och så vidare, för sig?
- Finns mervärde i arkiverat material?

Hur skapas mervärde idag, och i framtiden?

## 4. Nationellt VS Lokalt

Kommer det att behövas speciella affärslösningar, modeller och paketering för nationella och lokala dagstidningar? Resonemang, motivering?

## Konsumentintervjuer

Detta är ett underlag för djupintervjuer med användare/läsare. Tanken är att samla mer användargenererad kvalitativ data till undersökningen. Tillsammans med intervjuerna med branschspecialister kan informationen bidra med djup. Urvalet för dessa intervjuer är nuvarande eller före detta medieteknologer. Respondenterna är användare av iPad och har erfarenhet av att ha köpt någon digital tidning och/eller har tydliga åsikter inom området Paketering och betalmodeller för dagstidningar i iPad.

### Deltagarlista

- Man, 24 år. Medieteknolog med intressen inom teknik, media och Apple. (Utfördes den 25 januari 2011)
- Man, 41 år. Interaktionsdesigner med intresse inom digitala och sociala media. (Utfördes den 25 januari 2011)
- Man, 25 år. Medieteknolog med media och entreprenörsintresse. (Utfördes den 27 januari 2011)

### Upplägg

1. Bakgrundsfrågor
2. Betalvilja för dagstidningar i tablets
3. Paketering av innehållet
4. Åsikter och värderingar

#### 1. Bakgrundsfrågor

Frågor om utbildning, arbete och intresse.

Hur använder du din iPad? Vad använder du den till?

Vilka tror du har en iPad idag?

Läser du papperstidningar, och i så fall köper du papperstidningar?

Vad ser du för värde med papperstidningen?

Läser du onlinetidningar eller tidningar i iPad? Köper du artiklar på onlinetidningar, eller tidningar i iPad?

Läser du nyheter och artiklar på något annat sätt digitalt? Hur finner du nyheter?

#### 2. Betalvilja för dagstidningar i tablets

Skulle du kunna tänka dig att prenumerera på en digital tidning i iPad?

Vad anser du om nya intäkter för dagstidningar i iPad?

Vad anser du att en dagstidning i digitalt format bör kosta i en tablet? Vad tycker du om pris-sättningen? *Vad är det som styr det?*

#### 3. Paketering av innehållet

Vilken typ av nyheter skulle du vilja läsa i en tablet?

Använder du Flipboard eller Pulse? Någon annan liknande tjänst?

Vad skulle du önska för mervärde i den digitala tidningen?

Åsikter om appar och innehåll på internet.

Finns skillnad i värdet för tidskrifter och dagstidningar?

#### 4. Åsikter och värderingar

Finns det något du tycker att mediehus och tidningsföretag har missat här? Något tips du vill ge? Egen åsikt om ämnet?

## Enkätunderlag

Frågorna som ställdes i enkätundersökningen som TNS SIFO genomförde på uppdrag av TU:

### Bakgrundsfrågor

Har du en iPad eller annan surf- eller läsplatta?

- Jag har en iPad
- Jag har en annan surf- eller läsplatta
- Nej, jag har inget av ovanstående
- Vet ej

Planerar du att köpa en iPad eller annan surf- eller läsplatta inom ett år?

- Ja, en iPad
- Ja, en annan surf- eller läsplatta
- Nej
- Vet ej

### Frågor angående betalvilja

Om och när du betalar för en dagstidning på papper, vad är det som framförallt gör att du tycker det är värt pengarna?

- Att någon annan har valt ut de intressantaste nyheterna
- Att jag får veta vad som har hänt i världen
- Att jag får veta vad som har hänt i området där jag bor
- Att jag får veta vad som har hänt inom ett visst ämne som jag är intresserad av (exempelvis sport, kultur, nöje)
- Att jag får tidningen buren till dörren
- Korsord, pyssel, sudoku eller liknande
- Upplevelsen av att försjunka i artiklar i lugn och ro
- Att jag får veta sådant jag inte visste att jag var intresserad av
- Känslan av att läsa en papperstidning
- Att formatet ger en bra överblick
- Något annat, nämligen:
- Jag betalar aldrig för en dagstidning
- Vet ej

Flera svenska dagstidningar erbjuder idag särskilda versioner av tidningen i iPad. Hur mycket skulle du tycka känns rimligt att betala för att läsa dagstidningen (valfri dagstidning) i en iPad?

- Ingenting
- 0-50 kronor/månad
- 51-100 kronor/månad
- 101-150 kronor/månad
- 201-250 kronor/månad
- 251-300 kronor/månad
- Mer än 300 kronor/månad
- Vet ej

Kommentar: Svarspersonerna tilläts ange fler än ett svar på samtliga frågor

# Bilaga F – Resultatmaterial

---

*I denna bilaga presenteras resultaten från intervjuerna med branschspecialister och iPad-användare, som är konsumenter av innehåll på internet och i tablets. Respondenternas svar finns sorterade under delfrågorna för intervjun.*

---

## Resultat från branschintervjuer

I denna del av kapitlet redovisas resultaten från intervjuerna med branschspecialister. Resultaten avser att användas för att besvara de initiala frågeställningarna för arbetet som presenterats i 1.2.

### Introduktion

- 1) *"Just i det här fallet så är det såklart ett område där det finns väldigt lite kunskap över huvudtaget och väldigt lite samlad kunskap om vad som händer på den här marknaden när man talar om iPad och läsplattor, och det går väldigt snabbt så att mycket av den kunskap som finns är redan gammal."*
- 2) *"I det här fallet så har dagstidningar varit jättesnabba. Här i Sverige står ju de för mycket av det svenska innehållet i iPad. Man har ett mer aktivt förhållningssätt till det än vad man har haft till tidigare tekniska innovationer."*
- 3) *"Viljan att kunna ta betalt för journalistik i digitala kanaler är jätte viktig. Det är ju mycket det som driver att man nu ser att - här kanske det trots allt finns en möjlighet, det har kommit en lösning från ett håll som man inte riktigt hade sett innan och då är man ivrig att utforska det."*
- 4) *"Det ser man ett stort behov av är att, bland företagen, kunna ha lite erfarenhetsutbyte och se vad andra har gjort och lära sig utav varandra."*

### Betalmodeller, kiosker och appar

Frågeställning som berörs: *Vilka betalmodeller finns och vilka används för svenska dagstidningar i tablets idag?*

#### BETALMODELL

##### På vilket tar man betalt av konsumenten?

Frågan avser att utreda vad branschspecialister anser om olika betalmodeller. Respondenterna hade åsikter om prenumeration, mikrobetalningar och passionsbaserade gåvosystem (pay what you want).

- 5) *"Alla passar. Alla kommer att gå jättebra för det kommer att finnas olika människor som gillar olika typer av lösningar."*
- 6) *"Jag är skeptisk till mikrobetalningar per artikel. Åtminstone för den normala artikeln, jag tror att om du ska ta betalt för en artikel så måste det vara en väldigt speciell artikel med ett väldigt hett innehåll, vad det nu skulle kunna vara, för att du ska få någon att där och då att vilja betala 2 spänn ens. Det handlar inte om summan utan om principen att betala där och då."*

- 7) *"Passionsbaserade gåvosystemen är spännande men jag tror att det kommer att vara en nisch-grej."*
- 8) *"Man ska betala för olika prenumerationslösningar där man betalar för att komma in på tivolit. Men på iPhone och iPad fungerar det ju bra, att du betalar 30 spänn för att få spela det här spelet, det fungerar ju bra. Det finns få andra exempel som har lyckats så bra som Apple har gjort, det skulle vara kul att få se en annan aktör som lyckas lika bra."*
- 9) *"Jag tror att prenumeration kommer att funka bra. Jag tror att nyckeln ligger i automatiskt förnyande kreditkortsdragningar."*

#### **Var ska man ta betalt av konsumenten?**

Frågan avser att undersöka hur branschspecialister ser på den klassiska betalmodellen för den tryckta tidningen jämfört med den nya betalmodellen för digitalt innehåll.

- 10) *"Allting vi gör i stort sätt, med några undantag, i iPad och tablets kommer vi att sätta en prislapp på och sen kanske vi upptäcker efter hand att vi inte kan ta betalt för vissa saker men där vi kan ta betalt ska vi göra det. Beroende på vad det är för produkt, varumärke och målgrupp så kommer fördelningen av läsarintäkter och annonsintäkter att se lite olika ut"*

Respondenterna framhäver hur Apples betalmodell ter sig i förhållande till egenutvecklade betalmodeller.

- 11) *"Nu handlar det om att testa och lära sig och få ut saker, då är det väldigt bekvämt att använda App Stores betalningsmekanism för att det är så enkelt för oss och användarna. Det finns också nackdelar med det som att det är jättesvårt för oss att sälja prenumerationer, Apple tar 30 % och det är väldigt lång tidsfördröjning från det att någon har köpt någonting till att vi får pengar på kontot – det kan ta 3 månader."*
- 12) *"Då måste man kunna logga in och så måste vi kunna validera att du är prenumerant, vi måste kolla upp det i de systemen på något sätt och det brukar kräva lite investeringar. Vi vill absolut göra saker som förbättrar för både oss och användarna, men just nu gör vi det enklaste."*
- 13) *"Där sitter vi just nu och brottas med att om man ska styckköpa saker där, artiklar för 7 kr eller så. Då vill du ju inte ta fram ditt VISA-kort varje gång. Det är okej när man köper en resa eller ett par skor men inte när det gäller så små belopp. Så där håller vi på att titta på hur vi ska göra det smidigast för kunden, för det här med betalningar är ju enkelhet också, ska du fylla i mer än en sak så tröttnar man. Apple har ju banat väg för den enorma enkelheten."*
- 14) *"Lösnummer har vi tagit ett aktivt beslut att det går genom AppStore, för det är en sådan enkel process. Och plus att det skulle vara jättekonstigt att du måste fylla i ditt kreditkortsnummer varje gång du vill köpa ett lösnummer – det blir ingen bra upplevelse och vi vill ju ha ett så bra och enkelt köpflöde som möjligt."*
- 15) *"Apple tar 30 % vid försäljning av lösnummer i AppStore. Det finns en in-app-subscription hos Apple också – dels tar de då 30 % och dels får du inte ta några uppgifter som helst från kunden."*

**AFFÄRSMODELL****Hur ser affärsmodellen ut?**

Frågan avser att undersöka om affärsmodellen kommer att ändras i och med den nya mediekanelen. Annons- och läsarintäkter diskuterades av respondenterna.

- 16) *"Vi vill skifta balansen lite eftersom annonsintäkterna är väldigt konjunkturberoende, och vi är väldigt hårt konkurrensutsatta från alla möjliga håll, Google och Facebook och allt möjligt. Läsarintäkter vet vi är mycket mer stabila under konjunkturcykler och är mycket mer förutsägbara. Så för de titlar som har väldigt hög andel annonsintäkter vill vi öka andelen läsarintäkter, men annonsaffären kommer ändå vara superviktig. Utan den så kommer det inte att vara en lönsam affär."*
- 17) *"Tar man bort prenumerationsbenet så blir det väldigt jobbigt att bara leva på annonserna, i alla fall för svenska tidningar som inte har en lika stor marknad som amerikanska tidningar (du måste ju kunna läsa svenska för att vilja prenumerera på en svensk tidning)."*
- 18) *"Affärsmodellen är ju dels så som det fungerar i övrigt också, det är annonsbenet och det är prenumerationsbenet, det är bara det att prenumerationsbenet inte har funnits på nätet innan – eller i digital form. Däremot är det ju inte så många inom det närmsta året som kommer att ha iPad och prenumeration, så därför är det ju annonserna som kommer att vara den stora intäktskällan under den tiden."*

Modellen diskuteras i förhållande till konsumenternas intressen.

- 19) *"Målgrupp gånger varumärke gånger pris gånger finansiell bedömning och sen påverkar det den existerande affären positivt eller negativt."*
- 20) *"Det är inte bara 'Nu ska vi tjäna pengar' det är också att hitta vad våra kunder vill ha, konsumentvärden, riktiga saker som intresserar våra kunder och om vi inte lyckas med det så kan vi ju inte tjäna några pengar."*
- 21) *"Det är inte det som är det svåra att se produktkombinationerna framför sig, utan det är att ha strategin klar för sig. Desto fler produkter du har och desto fler kundsegment du har så blir det ganska komplext, för då när du kanske har några olika kombinationer klart för sig så 'Aha! Det blir liksom smartare för kunden att välja den lösningen istället för den lösningen och det påverkar inte vår affär så som vi vill' så det är en stor testverksamhet man måste göra och sätta ett träd av olika kombinationer. Och veta vart man vill driva affären."*

Möjligheter för affärsmodellen tas upp, bland annat genom nya samarbeten och tillgängliggörandet av digitalt innehåll.

- 22) *"Jag tror att vi kommer att få se samarbeten mellan tjänster som där den ena tjänsten har sin styrka i att den drar mycket trafik men att man har svårt att få betalt från den trafiken, de enda intäkterna kommer från annonser och så vidare. Det är tjänst A. Tjänst B är de som behöver trafik men å andra sidan har en transaktion, som är spännande och som man kan tjäna pengar på."*
- 23) *"Allt nytt samlas i en egen del. Det fungerar för morgontidningar men inte för kvällstidningar för de lägger redan ut alla sina nyheter på nätet. Men nu om man har en betalrelation, när man är prenumerant, så finns det ingen anledning för oss att hålla på senaste nytt. För så har det varit lite innan, att man håller på det för att inte sänka papperstidningens värde, och lägger inte ut allting. Utan då publiceras det på nätet efter det har publicerats i papperstidningen, om det publiceras över huvud taget. Men det kan man göra nu, och erbjuda prenumeranter tillgång till artiklar precis efter att de har skrivits."*

## PRISSÄTTNING

### Vad finns för strategi för prissättningen på digitala produkter?

Frågan avser att utreda hur branschspecialister ser på digitala produkter ur prissättningssynpunkt. Användarupplevelse och jämförelser mellan den fysiska tryckta tidningen och den digitala förekommer bland respondenterna.

- 24) *"Vår strategi från början är att vi har en prissättningsmodell som på något sätt utgår från vilken användarupplevelse vi kan erbjuda. Om man utgår från papperstidningarna som vi har sålt i många år och vet ungefär vad som fungerar att ta betalt för och inte. Så tänker vi så här att en fysisk papperstidning har en otroligt bra användarupplevelse. Den är väldigt portabel, den är väldigt snygg och vi vet att folk gillar det formatet, känslan och doften och allting. Då känner vi att användarupplevelsen här är kanske jämförbar med papperstidningen, den är sämre på vissa sätt, då en papperstidning har vissa egenskaper som vi inte kan återskapa men den är bättre på andra sätt, och då lägger vi priset på ungefär samma nivå."*

En konsumentundersökning har genomförts för att undersöka betalviljan.

- 25) *"Det här med referenspris är väldigt intressant. Har man ett högt referenspris så har man en högre betalningsvilja generellt. Med referenspris menar jag som i 'Vad tror du att vi skulle ta betalt för det här?'. Vi gjorde en sådan studie, och det finns en pristeori som heter "pay what you want" som är intressant. Den har egentligen gjorts i fysiska miljöer innan tror jag. Det är så att du betalar det du tycker det var värt, allt från noll till vad du vill. Vi jämförde svaren mellan "vad skulle du betala?" och "vad tyckte du att det var värt?", det visade sig att det fanns en indikation till korrelation mellan dessa."*

Flera av respondenterna diskuterade konsumenters förståelse för prissättningen.

- 26) *"Det handlar mycket om kunskap om vad som faktiskt kostar när man gör en tidning. Många tänker instinktivt att om vi inte behöver trycka eller distribuera så kan vi ta 10 kr, men i själva verket så är tryck och distribution 10 – 20 kr av den totala kostnaden för en papperstidning. Det är en väldigt liten del av priset. Så lägger man till då att på en fysisk tidning så har vi 6 % moms, och för en digital tidning så har vi 25 % moms, och Apple tar 30 % och så där. Allt det tillsammans gör att vi inte kan sälja det för 10 kr, då hade vi kunnat ge bort det gratis och det tillåter inte affärsmodellen"*
- 27) *"Jag tror att folk reagerar väldigt instinktivt negativt på priser för digitalt innehåll och det är förmodligen en väldigt högljudd minoritet som reagerar på det. Samtidigt finns det bevisligen en betalvilja."*

## APPAR

### Vilken roll har applikationer i betalmodellen?

Frågan avser att undersöka hur applikationer i tablets påverkar betalmodellen. Respondenterna väger fördelar mot nackdelar i diskussionen kring frågan.

- 28) *"Det här med apparna som vi använder nu, det är väldigt praktiskt på många sätt, det är en snygg paketering, och det är en bidragande orsak till att man kan ta betalt. Det är en app som man laddar ner, får en liten ikon på sitt skrivbord, och det känns som att man har fått någonting till sig som man inte hade tidigare. Därför är man villig att betala för det i högre utsträckning än för en webbsite som är mycket mer abstrakt där browsern är ett fönster mot ett innehåll som förändras hela tiden, man får ingen känsla för det – det finns ingen början och ett slut. Det är mycket svårare att ta betalt för det."*
- 29) *"Just nu blir appar som en egen liten värld och det tror inte jag att det ska vara, det är inte rimligt att det ska vara avskilt från webben. För det är en digital produkt och folk förväntar sig att det ska vara en digital produkt också. Appar måste samtidigt som de är apart*

*from the web vara a part of the web. Det är en del av den större webbkontexten ändå. Till exempel att du ska kunna dela artiklar och att du inte stöter på en betalvägg någonstans.”*

## **Paketering av innehåll i tablets**

Frågeställning som berörs: *Hur paketeras innehållet idag och hur kan eller bör tidningarna paketeras i tablets för att öka betalviljan hos konsumenterna?*

### **STRATEGI**

#### **Finns någon underliggande strategi för paketering av den digitala tidningen?**

Frågan avser att utreda om branschspecialisterna anser att det finns någon befintlig strategi för paketering ännu. Respondenterna gav olika svar på frågan och tog upp hur tidningen ska paketeras, vad konsumenterna vill ha, hur produktionsflödet ska se ut och huruvida en skiftning av kanalerna kan komma att ses i framtiden.

- 30) *”Det är helt enkelt bara en PDF-bläddrare. Det är det enklaste tänkbara sätt att rulla ut tidningen. Det är dels ett sätt att testa marknaden, vill folk ha det här? Nöjer man sig med det? Eller finns det pengar att hämta här. Så är det dels också en varumärkesgrej att vi vill ha många varumärken i App Store, vi vill finnas där med våra varumärken.”*
- 31) *”För det första så är PDF är ett fantastiskt bra filformat för att skicka tryckfiler och det fungerar jättebra när jag ska skriva ut saker. PDF är gjort för papper, den här (iPaden) är ett väldigt dåligt papper.”*
- 32) *”Det vi gör nu är ju inte optimalt så tillvida att nu utgår ju allting från papperstidningen, när vi gör med Mag+ eller de här PDF-tidningarna, så oavsett så har vi en produktionscykel för en papperstidning, vi planerar en papperstidning, vi bygger en papperstidning och sen så paketerar vi om det och slänger ut i iPad, antingen så lägger vi ner tid på det som i Mag+ eller så lägger vi ingen tid på det som med PDF-läsarna, men oavsett så är det ju papperstidningen som vi distribuerar digitalt.”*
- 33) *”Svenska folket gillar papperstidningar och köper det fortfarande i ganska hög utsträckning. Men på lång sikt är trenden tydlig, papperstidningar minskar och digitalt innehåll ökar och om det här då blir det folk vill ha så får vi ju växla om så att någonstans så blir kanske det här huvudkanalen, det som vi optimerar för och planerar för, och sen så tar vi det och paketerar om det till en smal, nischad, dyr papperstidning för de som vill ha det.”*

Vid paketering av informationsvaror finns det enligt respondenterna flera saker att tänka på. Flera alternativ, kundfokus, enkelhet och plattformsoberoende är delar som nämns.

- 34) *”Det kommer att finnas en del och kanske fler och fler som känner att de inte vill ha allt utan de vill ha lite mindre och bara betala för till exempel sportdelen eller kulturdelen. Om det är så att det finns en ganska stor grupp som betar sig så och deras behov inte tillgodoses, för det finns bara hela eller ingenting alls, och de känner att de inte vill betala för alltihop – så finns det en ganska stor risk att de inte vill betala någonting.”*
- 35) *”Skapa åtminstone tre – fyra, ett antal paket så att inte skillnaden mellan att vara prenumerant och icke-prenumerant blir så stor, utan att du har lite alternativ.”*
- 36) *”Man kan aldrig paketera erbjudanden utifrån, man ska inte ha en produkthorisont utan man måste ha en kundhorisont när man paketerar.”*

- 37) *"Så att även om det är komplext så måste du hitta de kommunikativa enkla paketeringar – du är guldmedlem eller silvermedlem eller vad det nu är för någonting."*
- 38) *"När man pratar paketering ska man se plattformsoberoendet. Det är viktigt att lägga märke till alla plattformar som finns, mobilt, webb, iPad, Android. Det som kommer och det som folk kommer att använda – där måste man vara. Det gäller att hitta en effektivitet i det, det tror jag är en viktig del. De olika plattformarna fyller olika behov, och det gäller det att ta hänsyn till."*
- 39) *"Du måste börja med: Vad vill du åstadkomma med en bundling? Och då pratar man ju mycket om ska du uppgradera en befintlig kund, det kallar vi uppsälj. Att tjäna mer pengar på befintlig kund. Eller så kan du korsförsälja, sälja till en kund - som har en befintlig produkt med en annan."*

Internets roll för paketering i digitala kanaler diskuteras av respondenterna.

- 40) *"Nyhetsmedia generellt har ju handlat om att ha uppdaterade relevanta nyheter, så därför måste man hitta något annat som inte webben kan tillföra. Och lyckas vi med det så tror jag att det kan tillföra mycket och vi tror på det och därför vill vi göra det. Det är mycket att utnyttja unika fördelar med läsplattorna som inte andra medier kan erbjuda. Just nu verkar trenden vara att det är det bästa av två världar, det bästa av webben och det bästa av print. Det är en tråkig beskrivning för det är en helt ny kanal."*
- 41) *"Kostnaden har inte betydelse för hur ofta läsarna väljer att läsa dagstidningar, men de (tidningarna) har ju också byggt en affär vid sidan av där de har byggt så bra webbbar. Folk upplever att det inte finns något värde i papperstidningen. Jag tror att processen är tuff för de måste jämföra sig med en extremt produktiv kanal som nätet. När de egentligen måste säga att "nätet är sämre". Så ska de börja skjuta på sin egen produkt där de också vill få betalt, alltså av annonsintäkterna. Så det är lite lurigt"*

## **PAPPERSTIDNINGEN + IPAD-VERSIONEN**

### **Varför paketeras och säljs iPad-versionen med papperstidningen?**

Frågan avser att undersöka syftet med att sälja papperstidningen tillsammans med den digitala versionen av tidningen. Respondenterna nämner flera möjliga anledningar; kannibalisering, statistik och perceptionsförflyttning.

- 42) *"Man kan tänka sig att dagstidningarna är rädda för kannibalisering. Och så tänker man att om vi bundlar pappersprodukten med den nya produkten så kommer vi åtminstone behålla upplagan på en hög nivå och det kommer att se bra ut i statistiken, och vi kanske kan få den att överleva lite längre."*
- 43) *"Det är ju någon sorts perceptionsförflyttning vad det är egentligen som man betalar för, som jag tror är jättenyttig för det är fortfarande så att det är många som anser sig betala för pappret och distribution och sådana saker."*

## **BETALVILJA OCH VÄRDEN**

Åsikter kring betalvilja från konsumenterna och hur dessa länkas samman med värdet för konsumenten diskuterades under intervjuerna. Respondenterna spekulerar i vilka värden som är viktiga.

- 44) *"Webbens problem, om man pratar allmänt om det så är det folk som säger så här, 'det är alldeles för mycket på en gång och det är saker som händer hela tiden. Man blir distraherad när man ska läsa och det är lite så här och det finns ingen tydlig visuell hierarki.'"*

- 45) *"Det handlar om hur folk faktiskt delar nyheter, det är jättehöga procenttal, drygt 70 % eller något sådant som får länkar varje dag, även om de inte delar själva, sen är det ca 50 % som aktivt delar ut saker till andra via mail och sociala nätverk till exempel. Nyheter går knappt att undvika, de bara finns där och så blir de samtalsämnen. De finns runt dig hela tiden så kan man välja hur mycket man vill delta eller inte alls, men det är helt enkelt väldigt socialt."*
- 46) *"Alla finns ju nästan på Facebook, så det vore jättekonstigt att göra en produkt som inte fångar upp det."*
- 47) *"Det var ingen som spontant sa att de skulle säga upp sin papperstidning och ta den digitala versionen istället, utan de flesta värdesätter sin papperstidning högt. Vi trodde att vi skulle göra en ersättningsprodukt men det blev ganska tydligt att det inte var det vi skulle göra. Personerna i undersökningarna förväntade sig något helt nytt i den nya plattformen. Det är därför vi försökt positionera oss att detta är en tredje ny produkt från webben och papperstidning."*
- 48) *"Morgontidningen är oftast med, den har man på frukostbordet, det är en prenumererad produkt som du själv har valt, förknippad med en kostnad, som gör att du känner dig omvärldsorienterad och smart och lite road. Den har en ganska stor roll i människors liv och ofta så kan det ha varit en produkt du har haft med dig, alltså dina föräldrar kan ha haft samma tidning. Den har en lång livslängd, så att jag tror att människor har den ganska nära sitt hjärta."*

### TREDJEPARTSLÖSNINGAR

Respondenterna presenterade sina åsikter om Apples roll för den nya mediekkanalen tablet.

- 49) *"Från kundens sida så har jag svårt att tänka mig att det är ett problem att Apple äger kunden. Kunden bryr sig inte om vilken procent som går hit eller dit, de bryr sig inte om vem det är som fakturerar. Är det smidigt så kanske det är smidigare om Apple håller i alltihop, och då är det värdefullt snarare än tvärtom – att man måste ha en betalningsrelation med massor med olika aktörer."*
- 50) *"Det där med Apple kommer att lösa sig, det kommer att komma utmanare, de kommer att pressas från ett annat håll. Jag tror absolut att de kommer att dominera marknaden i säkert ett år till men Apple kommer inte att ha 95 % marknadsandelar på tabletsmarknaden – det är helt osannolikt."*
- 51) *"Det som har hänt nu med iPhone och iPad i Sverige är att det har dykt upp en digital distributionsmodell som användarna gillar och som faktiskt används. Det har drivits fram av att Apple är ett duktigt konsumentvaruföretag, och det är tveksamt om tidningarna kan ta den rollen. Historiskt så har man ju ägt distributionen, och det gör man ju vad det gäller papperstidningar, men jag är tveksam till om man kommer kunna göra det när det gäller digital distribution på det sättet. Det görs ju olika försök runt om i världen, men det är ingenting som mig bevetligen har funkade, därför att det måste på något sätt landa i det sätt som är mest användarvänligt och bäst för kunden annars kommer marknaden att se till att det blir något annat som slår."*
- 52) *"Förhoppningsvis kommer det att komma andra utmanare som tar marknadsandelar och att det blir press från det hållet på Apple, och att det finns andra kanaler att välja och då kanske marknaden kommer att skapa ett distributionssystem som funkar."*

### **Vad har Apple haft för krav och hur har tidningarna hanterat detta?**

Frågan avser att utreda vad tidningar har behövt göra för att få applikationer godkända av Apple, bland annat. Respondenterna förklarar vad de har behövt göra för att möta Apples krav vid lansering av applikationer och betallösningar.

- 53) *"Vi har sålt prenumerationer sen 1800-talet och det är ju ett starkt argument så vi har gjort professionella ansökningshandlingar till Apple som har motiverat enkelheten för våra kunder att ha en och samma betallösning oavsett kanal – iPad, web, Android osv, så att man inte bara har byggt en betallösning utvecklad för iPad."*
- 54) *"Det är genom en massa samtal och diskussioner fram och tillbaka. Vi säger att det här inte är bundet till endast en stor kanal utan att det här är en lösning som kommer att finnas på andra kanaler också. Cross-plattform är väldigt viktigt för dem. Det är också viktigt att vi har koll på våra användare på det sättet att om någon skulle ha sönder sin iPad eller tappa bort den så måste de kunna återskapa sin prenumeration. Det är viktigt för att Apple ska godkänna det."*
- 55) *"Det vi gör är att man byter ut och hamnar i browsern. Apple säger att de stödjer två varianter, det ena är App Store där måste godkänna allting, i alla fall appen, och det andra är att de stödjer browsern och HTML5 och där kan man göra vad man vill, men det är förstås en sanning med modifikation. Då menar de att man byter ut från Apples miljö och de har ju användarupplevelsen i centrum hela tiden och tycker att det ska vara ett enkelt köpflöde. Byter man ut till browsern så ser man ju ganska tydligt att du byter miljö, men vi har förstås försökt skapa den känslan så att det känns som man är i samma produkt rent designmässigt."*

### **TIDNINGSKIOSKER**

#### **Vad finns det för för- och nackdelar med digitala tidningskiosker?**

Frågan avser att undersöka om branschspecialisterna anser att digitala tidningskiosker bör användas eller om tidningarna ska säljas på andra sätt.

- 56) *"Vi finns med i Qiozk, där vi säljer ett tiotal av våra tidningar. Och det är ju exakt detta, fast man kan köpa av flera olika förlags tidningar. Där ser vi ju på siffrorna att vi säljer en hel del, det är inga jättevolymer men vi säljer ändå en 20 – 30 tidningar varje dag som folk laddar ner och betalar för."*
- 57) *"Det handlar om att Qiozk är bra på vissa sätt, de var väldigt tidigt ute och de har motat in en nisch på marknaden som ingen annan, jag är förvånad att ingen annan större aktör har gjort det redan. Så de har en väldigt bra position nu, och folk använder appen och köper tidningar så det är klart att vi ska vara med där då. Det är också en yta där vi tror att vi kanske når andra läsare."*
- 58) *"Att lansera ett nytt varumärke i App Store tror jag är jättesvårt. Vi har inte gjort det än så den dagen vi ska göra det då blir det en utmaning, då måste vi satsa jättemycket på marknadsföring i andra kanaler. Om inte någon bygger upp en stor bra tidningstjänst."*

### **ANDRA ALTERNATIV**

#### **Vem ska sälja tidningen?**

Frågan är en följdfråga till föregående fråga, hur tidningar ska säljas digitalt. Frankrike testat ett annat alternativ när det kommer till att sälja tidningar gemensamt.

- 59) *"Jag tror mediehusen ska sköta det själva, fast gemensamt och med hjälp. Jag menar de här distributionsexemplen som finns för papperstidningar är egentligen ganska goda exempel, jag fick precis reda på att i Frankrike går man samman, de allra största mediehu-*

sen förutom LeMonde går ihop nu och sätter ihop en gemensam butik, så åtta av de största publicisterna går ihop för att sälja tillsammans. Vi skulle väl gärna göra samma sak på världsmarknaden, på den nordiska marknaden och den svenska marknaden. Och jag tror att vägen dit är just att erbjuda folk och säga ”här är ett öppet ramverk, vem som helst får komma in i de här butikerna, vem som helst får göra det, så här ska ni göra för att kunna sälja saker i butikerna. Ni får forsla dit sakerna själva, det kommer säkert finnas åtta företag som är intresserade av att hjälpa er göra det, ni styr era egna prenumerationer.” Men för dig som läsare så skulle det vara coolt att se alla dina prenumerationer på ett och samma ställe och kunna hantera de sakerna – sounds alot like iTunes? Ja det gör det ju, men i iTunes så får vi inte tillbaka det vi behöver, det är ju så i dagsläget. Men ja, jag tror att vi ska sälja själva.”

## Strategier i stort och smått

Frågeställning som berörs: Kommer lokala dagstidningar att behöva speciella strategier, jämfört med de nationella?

- 60) ”Det som gör att skillnaden finns där är ju jätteenkelt, det är storleken på marknaden. Om du är en stor marknad så kan du välja ett segment av den och få en tillräckligt stor marknad för att göra en affär utav det. I en liten landsort så ska vi välja ett segment där så blir den nischen så liten så det är inte möjligt. Du har svårt att nischa dig och du måste rikta in dig på alla invånare.”
- 61) ”Jag tror att det är samma principer som för all teknikutrullning som vi ser. Micros eller iPads, det är en viss typ av människor som börjar med den nya tekniken och det finns fler utav de människorna i storstäderna.”
- 62) ”Varför ska landsortstidningar stressa med att börja med det här? De kanske kan vänta i flera år och ändå klara sig alldeles utmärkt. Så kan man vända på det och säga att de kanske går ut ändå och lär sig en massa på det under den här tiden, om de nu har pengarna att satsa på det. Men generellt sett tror jag inte att det är dödsbråttom för landsortstidningar att kasta sin in på iPaden.”
- 63) ”Det är en jätteviktig del, man vill inte missa de lokala erbjudandena eller så, det är den där oron att missa någonting som är en av de stora drivkrafterna. Lokala nyheter, erbjudande, annonsörer, saker som händer, nöjessidorna och saker som händer. Nyhetstidningen har allt, det är en svår avvägning av vad man ska ta med och vad man inte ska ta med. Speciellt när man säger att det är en tredje produkt, så måste vi bli mycket tydligare än vad det är nu.”

## Resultat från användarintervjuer

Nedan presenteras utvalda citat från djupintervjuerna med iPad-användare. Användarna har även en medieanalytisk förmåga som har fångats upp i intervjuerna.

### Bakgrundsfrågor om utbildning, arbete och intressen.

Respondenterna har gemensamt att de har studerat medieteknik och har ett genuint intresse för digitala medier och internet. Samtliga har dessutom en iPad och åsikter i ämnet tidningar i tablets.

- 64) ”Min utbildning handlar om media och teknik.”
- 65) ”Medieteknik KTH 3 år och Hyper Island Digitala Medier 2 år.”
- 66) ”Pluggar KTH, Medieteknik, Civilingenjör masterprogram.”

- 67) *"Intressen, ja webben kanske, Internet World Wide Web. Entreprenörskap, media är det väldigt mycket just nu."*
- 68) *"Digitala medier, sociala medier, framtida utveckling..."*
- 69) *"Foto, film och teknik - varav Apple-nörderi är en stor grej."*
- 70) *"Det blir väl medier då. Det är mycket av den kretsen jag följer på Twitter bland annat, för att det är ett intresseområde. Det blir väldigt mycket medier, mycket runt kreativa kampanjer, reklam, PR eller nya lösningar i den digitala sfären."*

#### **Hur använder du din iPad? Vad använder du den till?**

Frågan avser att ge en bakgrund till kommande svar om mer specifika frågor i undersökningen.

- 71) *"Mest på iPad så jobbar jag ju dessvärre. Just nu håller vi på och gör saker inför den. Men om jag inte gör det så sitter jag nog vid sociala medier som Facebook och Twitter, kollar Sportbladets app ibland. När jag tittar på fotboll så gör jag kan jag sitta med den, det är rätt nördigt. Det är kul. Jag surfar mycket också. Det är nice, att ha den istället för min laptop, även om det inte är så stor skillnad så tar jag hellre iPaden om jag är hemma eller om jag är här på jobbet."*
- 72) *"Mycket tester, jag är obotligt nyfiken så jag testat allt. För att hitta nya vinklar, nya spår och nya möjligheter. Till vardags så blir det mycket användning för att surfa när man inte sitter vid kontoret eller hemma vid datorn, i soffan och sådär. Den är lätt till hands liksom. Allmänt surfande – det blir en del nyheter också."*
- 73) *"Läser skol PDF-er, surfar, mailar, läser mest nyheter tror jag."*

#### **Läser du papperstidningar, och i så fall köper du papperstidningar?**

Frågan avser att undersöka betalviljan för en papperstidning hos respondenterna.

- 74) *"Papperstidning, jag prenumererar på Wired. Annars så har jag haft DN till och från."*
- 75) *"Jag prenumererade på DN i många år, sa upp den prenumerationen först för att var jag än vad så fanns den där, skola eller jobb. Det kändes bara dumt att ha kassar stående med gamla tidningar hemma. Jag läser DN.se varje dag, ofta i iPaden."*
- 76) *"Ja, jag tänkte att det är bra allmänbildning samt att det är trevligt att ha vid frukost. Annars sparar jag dem mest på hög."*

#### **Vad ser du för värde med papperstidningen?**

Frågan avser att undersöka varför respondenterna köper papperstidningar.

- 77) *"Innehållet är unikt. Jag spar tidsskrifter. Det är bra. Det finns ju folk som har lärt sig och kan göra så väldigt snygga tidningar som har flera års erfarenhet och som verkligen kan paketera dem snyggt, det finns inte riktigt samma sak för dator eller iPads, det är för nytt."*
- 78) *"Jag hade säkert ett halvår då jag gick upp varje morgon och gick ner till kiosken för att köpa DN, istället för att fixa en prenumeration, jag vet inte varför. Jag älskar att ha DN på morgonen."*

#### **Läser du onlinetidningar eller tidningar i iPad? Köper du artiklar på onlinetidningar, eller tidningar i iPad?**

Frågorna ämnar utreda betalviljan för digitalt innehåll hos respondenterna.

- 79) *"Ja. Jag har köpt någon (i iPad). Det är kul, visst det finns ju lite grejer. Men jag gillar inte det, det är för jobbigt. Den produkten är inte lika bra skulle jag säga, man kan göra den bättre – den kommer säkert att bli bättre."*

- 80) *"Det har jag, det har jag testat. Ja det var väl kul men det var inte mer än så riktigt. Det kändes inte som att det tillförde något jag inte hade tillgång till redan. Det var bara formaterat på ett snyggt sätt, men det kan man också få nu på andra sätt."*
- 81) *"Jag blev extramedlem på en blogg för att slippa reklamen, det kostade \$30 per år och jag fick en t-shirt. Bloggen heter Daring Fireball och skriver mycket Apple-relaterat. Hans personliga åsikter om vad han tycker, starka och roliga åsikter, om politik och Apple."*
- 82) *"Just nu har jag DN+ i iPad för att det är två veckor gratis för att jag redan har vanliga DN."*

### **Läser du nyheter och artiklar på något annat sätt digitalt? Hur finner du nyheter?**

Frågan avser att utreda hur respondenterna finner intressant digitalt innehåll.

- 83) *"RSS, bloggar – för många! Twitter och Facebook - när det kommer till en. Jag tror inte att jag söker nyheter så mycket, det är någon gång varje dag kanske men inte konsant, någon gång varje dag kanske är mycket i och för sig. Men på morgonen när jag äter frukost så sitter jag vid min iPad och på DN.se, i fem minuter ungefär."*
- 84) *"Jag prenumererar på ganska många RSS-flöden och följer rätt mycket diskussionen runt medier på Twitterflöden också, så det är mycket länkar till. Ofta går jag inte direkt till sidan, jag läser oftast artiklar som har blivit rekommenderade. Jag märker att det blir mer och mer så, att man skraddarsyr ett intresseområde genom de man följer och därifrån får de artiklar man är intresserad av och den sociala biten. Rekommendationer och så kanske man därifrån hittar andra saker också naturligtvis. Jag ser en tydlig trend dit, att du sammanställer din egen tidning som inte nödvändigtvis består av DN, Expressen eller Aftonbladet eller vad det nu må vara. Det kan vara tidningar från hela världen, som rör ett visst område."*
- 85) *"Jag använder Reeder för RSS-flöden, Instapaper för artiklar och Flipboard för Facebook och Twitter."*
- 86) *"Senaste nytt läser jag inte i tiningar, utan mer längre artiklar, reportage och vettiga texter. Oftast kanske man läser från Twitter eller Facebook om det har hänt någon stor nyhet och sedan bara söker upp en vettig källa."*

## **2. Betalvilja för dagstidningar i tablets**

### **Skulle du kunna tänka dig att prenumerera på en digital tidning i iPad?**

Frågan avser att utreda inställningen till digital prenumeration hos respondenterna.

- 87) *"Det måste bli bättre, alltså kvalitén måste bli bättre. Just nu känns det bara som ett experiment att de testat och ser vad de kan göra. Jag tror att det kan bli mycket bättre och när det blir det, då självklart kan man betala för den, men det är för dåligt nu."*

### **Vad anser du om nya intäkter för dagstidningar i iPad?**

Frågan är något mer branschspecifik, men ställdes till respondenterna då deras akademiska bakgrund tillåter det och egna analyser var tillåtna.

- 88) *"Absolut, men kanske inte på det sättet som man är van att tänka att det här med Aftonbladet Plus eller vad det heter, men att betala för extramaterial och sådant där. De har väl trots allt en hel del prenumeranter på Aftonbladet Plus, och det går väl rätt bra så där, visst – ta det vidare in i iPad eller vad det nu må vara, men kanske att titta lite längre. Särskilja sig lite liksom. Djupdykningar i vissa områden, undersökande journalistik och exklusiv content för vissa grejer. Men det är svårt också, för är det en stor nyhet så vill man inte bara gå ut med det till de som råkar äga en sådan här pryl."*

**Vad anser du att en dagstidning i digitalt format bör kosta i en tablet? Vad tycker du om prissättningen?**

Frågan avser att utreda prissättningen som svenska dagstidningar har för digitalt innehåll idag och tillåter även egen utveckling, av respondenterna, vad som skulle kunna vara en lämplig nivå.

- 89) *"Jag skulle nog inte kunna tänka mig att betala mer än för en papperstidning."*
- 90) *"Jag tycker inte att digitala kopior ska vara dyrare än icke-digitala."*
- 91) *"Det är ju svårt att de tar betalt för någonting som är sämre än någonting som är gratis. Men å andra sidan förstår jag att de måste ta betalt för någonting. Men det känns inte som att DN rasar ihop på något sätt, att de gör en iPad-app är bara en experimentell sak, det är inte kris på samma sätt som på andra ställen. Vi har liksom två stora dagstidningar i hela Sverige. De behöver inte direkt expanderas på någon annan marknad, än Sverige, det finns inte så mycket mer än Sverige. Det är ju inte som att någon annan kommer att ta den marknaden. Folk kommer alltid att söka sig till DN.se om du läser DN...när du vill ha nyheter, för att det är där det finns."*
- 92) *"Jag tror att är det relevant content som du kanske inte har tillgång till från hemsidan, kanske lite mer djupgående saker, lite speciella intresseområden, så du kan custom-bygga den tidningen du vill ha och få djupgående artiklar i de områdena så skulle jag inte ha några problem att betala för det."*
- 93) *"Det känns lite som att man får intrycket att många trycker ut en tidning med batterier bara. 'Jag får tidningen och nyheterna sker en gång om dagen när de väljer att ge ut den.' Jag tror att hela världen har insett att det finns tillgång till nyheter när de händer och nu. Får jag då en journalists bild av saker som händer här och nu, då är det värt något, absolut. Så man får ett kritiskt öga på nyheten. Det är jag villig att betala för, absolut. Sälla ut de här allmänna diskussionerna som sker, av oss till exempel."*
- 94) *"Det går ju rykten om att Apple ska släppa en ny tidning, The Daily. En prenumeration på så sätt som kostar typ möjligtvis någon dollar i veckan låter mer rimligt. Då är det dumt att inte hoppa på. Annars kan jag få samma grejer på hemsidan gratis."*
- 95) *"Jag är inte emot att betala, det är jag inte, men om jag betalar så ska det vara för något vettigt. Det är ju många som inte vill betala för någonting, men jag har nog spenderat alldeles för mycket pengar på apps och så. Så det är inte så att jag inte köper digitalt innehåll, i form av apps. 199 kr i månaden låter ganska rimligt för en prenumeration av en dagstidning i iPad, det skulle jag nog kunna tänka mig att betala om jag inte var student. Men eftersom jag betalar 99 kr i månaden som studentpris för DN, så om de tog 99 kr för iPad-upplagan istället så skulle jag nog ha den."*
- 96) *"Jag är villig att betala, nu tror jag att många andra inte är så villiga att betala. Jag tror att nu kanske Apple är väldigt smarta på något sätt men jag tror att många smågrejer gör att vi är mer villiga att betala för digitala saker. En fysisk grej i handen förstår man varför den kostar. Smågrejer som att köpa apps för 7 kr, småpengar, gör det mer okej att plocka upp sitt visitkort och betala."*

**Vad är det som styr det?**

Frågan blev en naturlig följdfråga till föregående fråga.

- 97) *"Det känns liksom att om det ändå är samma innehåll som papperstidningen – det är ju inte mer, kan jag tänka mig? Plus att det är ingen tillverkningskostad eller distributionskostnad, och du har redan skrivit artikeln – ja då tycker jag att det ska reflekteras i priset. Då ska den högst kosta som en papperstidning, möjligtvis lite mindre. För att locka läsaren att inte använda papperstidningen, utan du har samma sak här - fast vi slipper trycka den, vi slipper lastbilar som kör kring med den och snubbar som stoppar den i brevlådan – ja*

*därför får du den för 2 kr mindre eller vad det nu är. Då skulle jag kunna tänka mig att prenumerera på den, rakt av på ett år, helt klart absolut.”*

- 98) *”Om man inte är helt insatt i det som är runt omkring, så kan det ju bli så att man känner sig lite dumförklarad som iPad-användare att jag ska betala mer när jag vet att det kostar mindre. Kostnaden för personalen som har skrivit allting den finns redan där för att det finns redan i papperstidning, kostnaden är täckt redan där. Men för att trycka ut det i ett digitalt format, som inte har de här andra kostnaderna – ska jag betala mer? Nej, det tänker inte jag göra.”*

### **3. Paketering av innehållet**

#### **Använder du Flipboard, Pulse eller någon annan liknande tjänst?**

Frågan ämnar utreda vad respondenterna tycker om dessa tredjepartstjänster för sammanställning av digitalt innehåll.

- 99) *”Ja, delvis Flipboard, men inte så mycket. Jag vet att många andra gör det väldigt mycket och tycker den är bra men jag har inte riktigt – jag kanske har för dåligt Twitter och Facebook-flöde.”*
- 100) *”Jag känner att jag får allting som är intressant för mig via min Twitter och min Facebook – kommer det inte där så är det inte intressant för mig. Jag tycker Flipboard inte heller är bra gjort, de måste jobba på sin design och gränssnittet, det är för kluddrigt. Jag kan inte riktigt scanna av på samma sätt som jag kan göra på en hemsida. Man vet ju vad allt finns så den går ju fortare att ta sig igenom lite snabbt.”*
- 101) *”Jag har testat alla. Flipboard använder jag regelbundet, just när man ju också kan lägga in Google Reader-flöden och speciella RSS-flöden och så vidare direkt där, så är det ett väldigt smidigt sätt att få en överblick.”*
- 102) *”Flipboard är den jag använder mest av allihop.”*
- 103) *”Jag tycker att Flipboard är bättre för kortare texter eller notiser. Även om den är snygg och så. Så använder främst Facebook och Twitter.”*
- 104) *”Jag använder ett program som heter Instapaper. Så alla artiklar som jag inte orkar eller hinner läsa, när jag surfar runt med min vanliga datorn, eller iPaden eller telefonen, så kan jag via ett bokmärke markera dem Read later så kommer den synkas automatiskt med Instapaper.”*
- 105) *”Det skulle vara snyggt att få som Flipboard fast snyggare paketerat. Alltså det som mina vänner pratar om – att få det snyggare paketerat, istället för att få en lång ström på Facebook där var femte kanske är någon intressant länk. Att man kunde få den strömmen schysstare paketerat, typ som DN+, det vore bra. Det är ju typ det Flipboard är, men det är för dåligt.”*

#### **Vad skulle du önska för mervärde i den digitala tidningen?**

Frågan ämnar utreda tidningarnas applikationer och respondenternas önskningar med avseende på mervärde i den digitala tidningen.

- 106) *”Nyheter är ju nyheter, det är ju färskvara. Det är svårt för dem att vara först med nyheter hela tiden, alltså så pass först att de kan sälja det, exklusivitet – det kommer ju aldrig att hända, det kommer alltid att finnas någon annanstans. Och funktioner, så länge de har mindre funktioner i appen än vad de har på siten, vilket det är nu, så måste det ju in det.”*
- 107) *”Det är en annan grej, om man är van vid att kunna interagera med content när man är i ett digitalt medium och helt plötsligt i en digital tidning så är det tvärstopp, jag kan inte ens skicka vidare den här någonstans – och det är ändå något man är van att kunna göra idag.”*

- 108) *"En annan stor grej tycker jag med tidningarna i iPad, att allt är låst i den här applikationen. Då har vi tagit något som var rätt bra på deras hemsida som man ändå kan dela med sig, och helt plötsligt låst in det."*
- 109) *"Onlinekommunikation är ju inte en enkelriktad kommunikation längre, det är en dialog. Och tidningarna i iPad har ju stängt av den kanalen helt och hållet. Även om de öppnar litegrann att man kan e-maila en artikel eller något sådant så blir det ändå inte en dialog. Det blir ändå inte en diskussion runt någonting, det känns ganska inkapslat att det ska hållas där."*
- 110) *"Just idag tror jag att de som har en iPad och köper en iPad är kanske early adopters och är kanske mer av en aktiv användare av onlineverktyg, onlinetjänster och så vidare. Den dagen när var och varannan har en iPad då tror jag att det kanske går att trycka ut mer allmän content möjligtvis för den som bara vill slöläsa, för den som bara vill ta in information."*
- 111) *"Jag tror att det bara är en fråga om tid, det är en vanesak. Jag tror inte att jag saknar det på det sättet jag trodde att jag skulle sakna det riktigt, att sitta och bläddra så, men sen är jag kanske extrem åt andra hållet också, ännu. Men jag kan tänka mig att folk blir mer och mer vana. Jag ser det verkligen bara som en tidsfråga, men hur lång den tiden är, är svårt att spekulera i."*

#### **Åsikter om appar VS webben.**

- 112) *"DN.se är bättre än appen, och det är helt värdelöst. Ska jag betala för någonting som är sämre än någonting som är gratis? Den är snygg och man kan fördjupa sig i läsningen på ett annat sätt i DN+, för det är paketerat och det är det jag får när jag öppnar den och det är skönt, faktiskt. Det måste bli betydligt mycket bättre än DN.se och det är rätt svårt. DN.se har funnits rätt länge och den är rätt, de har ju investerat si och så mycket pengar i den, så den är ju rätt vass. Det har de inte gjort i appen, det blir ju så. Den måste ju bli rätt mycket bättre, och jag vet inte hur det ska gå till alltså allvarligt talat, jag fattar inte hur de ska få den bättre än webben."*
- 113) *"Det ser bra ut att bara titta in på hemsidan så du har allt där. Det är lite mer stylat i appen, men är det värt pengarna? Jag vet inte – jag har svårt att se det."*
- 114) *"Jag tycker att den är ganska schysst. Det är samma saker som står i den vanliga tidningen, fast det är mycket smidigare."*
- 115) *"Bilderna är tjustigare i iPaden. Man kan läsa den på tunnelbanan, man kan läsa den på gående fot när man inte hinner läsa den vid frukosten. Kanske inte är samma känsla som papperstidningen men nu är det ju nytt och spännande så det är svårt att säga, jag har testat den ett par dagar."*
- 116) *"Jag tycker om att det känns som en tidning på något sätt. Det är väl det som gör att jag skulle kunna tänka mig att betala för den. Skulle det kännas som en webbsida så, ja webbsidor brukar ju vara gratis, så jag tror att betalningsviljan skulle bli lite lägre då. Men gör folk bra grejer så har jag inget emot att betala. Jag kanske inte köper nätartiklar, även om det går att göra på vissa sidor. Men jag köper appar som är bra gjorda. I iPad är det inte så dyrt med appar egentligen."*
- 117) *"Jag tror att rent spontant hur man tar till sig en hemsida jämfört med appen skiljer sig väldigt mycket. Det är svårt att konkretisera. Jag kan använda allt på webben till vad jag vill i stort sätt, länka till exempel. Helst skulle jag ju vilja se en hemsida som ser ut som appen. För det är fräscht, de har ju tänkt på hur man tar till sig en text och hur man läser en artikel, och hur man gör det i en iPad. Jag skulle ju föredra att istället för att läsa en webbartikel på iPad så skulle jag hellre läsa den artikeln i appen för det är mycket fräschare."*

- 118) *"Man har byggt en fin ny grej som man sitter och putsar på, en inbördes beundran grej på något sätt. För att det ska funka så måste det släppas ut, det måste finnas möjligheter att kunna göra sådant som man är van att göra på hemsidor till exempel, med digitala artiklar."*
- 119) *"Alltså dels känns det väl mer som att man köper någonting om man får det i handen. Fast å andra sidan så har jag, när man börjar köpa musik, appar och spel enbart digitalt så har man inget fysiskt längre och det är ganska skönt, så länge det finns på något tryggt ställe i molnet eller så länge man inte behöver köpa om grejerna."*

#### **Tidskrifter VS dagstidningar?**

- 120) *"Det är ju mer så att när jag läser Wired, då är det att jag sitter hemma en söndag och tar mig en timme åt att bara läsa den – det är ju en helt annan grej. Men nyheter, det är ju på morgonen ca fem minuter för mig, och på kvällen också och någon gång under dagen, typ lunchen."*
- 121) *"iPaden ersätter det mesta, jag sitter mycket mindre vid datorn. Men magasinet tror jag fortfarande att jag skulle vilja ha pappersversionen av, typ Foto-tidningar eller månads-tidningar. Jag vet inte om jag skulle vilja prenumerera på det i iPad. Men nyheter kan jag absolut tänka mig, nyhetstidningar sparar jag inte oftast. Men jag sparar typ månadstidningar, magasinet."*

#### **4. Åsikter och värderingar**

##### **Finns det något du tycker att mediehus och tidningsföretag har missat här? Något tips du vill ge? Egen åsikt om ämnet?**

Frågan avser att ge respondenterna möjlighet att själva analysera och ta upp det som för dem är viktigt.

- 122) *"De får testa liksom, men det är ju det de gör. Nu har de ju verktyg som gör att det inte kostar så mycket pengar att testa det nu, det kostade en massa pengar att utveckla verktyget I guess, men nu kan de i alla fall experimentera. Det grundar sig ju i InDesign och Adobe, alla de här verktygen, vilket jag tycker är så dumt. InDesign är ju skapat för trycksaker, från grunden tryck. Det blir ju fel någonstans. De har använt program som har formats i 10 år för att vara proffs på tryck, nu är Adobe duktiga visst, så det blir snyggt men det blir ändå bara bilder. Hela DN+ är ju bara bilder, det är inte ens text, det är bild på en text."*
- 123) *"Jag tror att det är svårt för dem att bara tjäna pengar på den där, på iPaden. Jag tror säkert att de kan komma på nya sätt att tjäna pengar på sin webbsida, alltså digitalt så. Typ "här är en breaking news, betala fem spänn här så får du ta del av nyhetsflödet som kommer de närmsta tio minuterna. Men det är svårt också. För att då blir det så att "Aha, men vill du betala fem spänn så får du ta del av det här och det här" – "Ja, vänta jag ska bara registrera mitt kontonummer nu så tar det liksom en kvart..." Det kanske fungerar bättre i iPaden, för där är det bara två klick sen är det klart. Fast å andra sidan så ska ju Apple ha 30 % då."*
- 124) *"Själva känslan där (i iPad) måste man på något sätt göra det så att det blir en upplevelse att man ser en sådan tydlig fördel. Och det blir väl liksom en kombination av innehåll och utseende – upplevelse. Där finns det ju också möjlighet att särskilja sig från andra också och hitta sin känsla. Beroende på tidningen, så är det ju väldigt viktigt att definiera känslan för den tidningen. Att ta varumärket vidare in i det digitala. Verkligen förtydliga för den digitala marknaden, att det kanske inte bara är typsnitt och färg utan att man designar en online-känsla också."*
- 125) *"Till exempel du har en tidning som, eftersom det är digitalt, känner av dina preferenser beroende på vad du normalt läser, möjligtvis. Exempelvis 'Du läser oftast den här sektio-*

*nen, du läser kultursidorna – det gör du varje dag, du kollar det här’ och att då sammanställa kanske – ’det här är din tidning varje morgon’. Men att det naturligtvis ska finnas tillgång till allt annat, men att ju mer du använder den desto mer vet den vad du är intresserad av och då kan vi lyfta fram vissa saker bara för dig. Möjligtvis, bara en idé.”*

- 126) *”Ett råd är att fortsätta testa och var flexibel, testa nya sätt och var lyhörd och var nyfiken. Även om man tror sig att man veta vad som kommer att hända så, vi har alltid fel. Om det är en sak vi vet om framtiden är att vi kommer att ha fel. Lärdomen från det är ju liksom var flexibel, för vi har inte haft rätt hittills. Hur internet kommer utvecklas, hur saker och ting digitalt kommer att utvecklas – ja vi har nästan alltid haft fel.”*
- 127) *”Var observant på vad som händer runt omkring. Men att bara trycka ut en tidning en gång om dagen och ha en funktion där det är senaste nyheterna och läsa det i en app – det känns som några steg bakåt idag faktiskt.”*
- 128) *”Jag tror att de är på rätt väg. Men det är det här att de måste göra något seriöst och inte bara en PDF. De måste anstränga sig lite så att det blir anpassat. Jag vill även att de vanliga hemsidorna ska anpassas för att passa iPad, inte för mycket flash och så.”*
- 129) *”Jag kan nog tycka att dagstidningar ska vara på iPad och vara aktiva och testa liksom, det finns inga givna svar. Det ska vara lokalt, unikt och det finns en fem - sex punkter som det ska vara för att det ska kunna sälja. Så får man testa de på alla olika sätt. För att jag tro att det funkar i Sverige, jag tror inte att iPad kommer att bli sjukt stor över hela världen. Sverige gillar ju Apple.”*

TRITA-CSC-E 2011:014  
ISRN-KTH/CSC/E--11/014-SE  
ISSN-1653-5715