



Nyhetsförmedling 2.0

Namn: Daniel Nüüd
Klass: Kreativ Marknadsföring 06

Handledare: Ola Svensson
Examinator: Mamak Babak-Rad
Annika Engström

Sammanfattning

Sammanfattning

Mindpark är en utvecklingsbyrå som genom att fokusera på nätets trender ska bidra med konceptutveckling och projektledning tillsammans med sina ägare inom dagstidningsindustrin. Ägarna är:

[Helsingborgs Dagblad](#)

[Sydsvenska Dagbladet](#)

[Skånemedial](#)

[Nya Wermlandstidningen](#)

[Gota Media](#)

Mindparks syfte är att bedriva digitalt utvecklingsarbete åt sina ägare och komma med konkreta och kreativa förslag på hur mediehusen kan förnya sin nyhetsförmedling på nätet. Mindre och mindre människor läser papperstidningen. Därför är det av största vikt att dagstidningsindustrin förbereder sig och lär sig nätets förutsättningar och hur de kan utnyttjas och förädlas. Det är där Mindpark kommer in i bilden.

Examensarbetet är en studie och nulägesanalys av internet. Detta innebär en djupdykning i vilka trender som existerar på nätet och vart de är på väg. Förhoppningen är att resultatet av nulägesanalysen ska kunna sättas i relation till Helsingborgs Dagblad och deras sajt HD.se. Vilka trender följer sajten och vad kan göras för att förbättra och förändra Helsingborgs Dagblads nyhetsförmedling på nätet? I slutändan blir målet att locka fler och kanske till och med nya användare till HD.se.

Den digitala utvecklingen är så mycket mer än bara teknik. Internet har med sin interaktivitet och sitt *användargenererade material förvandlat användarna från passiva mediekonsumenter till aktiva producenter. Det är min förhoppning att denna rapporten ska definiera och ge en tydlig bild av vilka digitala trender som existerar på nätet idag, hur de nya användarna ser ut, och på vilket sätt Helsingborgs Dagblad, som en av Mindparks ägare, kan dra nytta av de rådande digitala trenderna i utvecklingen av sitt digitala varumärke. Kort och gott: Hur kan *web 2.0 och en insikt och definition av de nya nätanvändarna implementeras i HD:s digitala produktportfölj för att hitta nya möjligheter att växa?

Innehållsförteckning

1. Förstudie

1:1 Vad är problemet egentligen?	1
1:2 Var ska vi?	1
1:3 Syfte	2
1:4 Frågeställning	2
1:5 Ramar och riktlinjer	2
1:6 Material	3
1:7 Arbetsprocess	3
1:8 Begrepp & terminologi	4
1:9 Nyckelresultat - För dig som inte orkar	6

2. Nulägesanalys - Var är vi nu?

2:1 Omvärldsanalys	11
2:2 Marknadsanalys	21
2:3 Företagsanalys/Sajtanalys HD.se	29
2:4 Konkurrentanalys	32
2:5 SWOT-analys & positionering	37

3. Strategisk inriktning

3:1 Vision, Affärsidé och Strategi	39
3:2 Strategier	40
3:3 Mål	42

4. Handlingsplan

4:1 Marknadsmixen	43
4:2 Marknadsföringsprogram	46
4:3 Gantt-schema: Tid och aktivitet	48
4:4 Budget och kostnader	48

Källförteckning

TACK!

Bilaga 1

Bilaga 2

1. Förstudie

1.1 Vad är problemet egentligen?

Dagstidningarnas pappersupplagor tappar läsare. Detta gäller i Sverige så väl som på en internationell arena. Enligt Editor & Publisher och Mindpark har de fyra största dagstidningarna i USA tappat en miljon i upplaga. Samtidigt visar mediabarometern att två tredjedelar av Sveriges befolkning (9-79 år) använder nätet en genomsnittlig dag, en siffra som nästan fördubblats sedan 2003 från 33% till 64%. Papperstidningens mest trogna läsare har hört till en äldre målgrupp men även den börjar hitta sin väg ut på nätet. 76% av målgruppen 50+ i USA, anger nätet som en viktig källa för information.

Nätet är på väg att förvandlas till regeln snarare än undantaget (i viss mån är det redan så). Men web 2.0, användarmedverkan, digital dialog och flervägs kommunikation skapar framåttlutade användare som kräver mer av sina informationskanaler. Ska dagstidningsindustrin klara sig i det nya medialandskapet och behålla sina läsare efter det stundande generationsskiftet från analogt till digitalt, gäller det att ta vara på och definiera vilka nättrender som formar web 2.0-människan och reda ut hur de trenderna kan implementeras på webben för att locka läsare. Nu säger jag inte att papperstidningen kommer att försvinna helt, men den kommer att bli tvungen att förändras och det är på nätet som affärsmodellen och möjligheten att fortsätta tjäna pengar kommer att finnas för dagstidningsindustrin. Alltså avser denna rapporten generera svar på frågor som:

- Vilka trender finns det på nätet idag?
- Kan HD.se på något sätt implementera dessa trender för att utvidga sitt varumärke på nätet?
- Hur ser de nya användarna ut och vilka behov och trender följer de på nätet?

1.2 Var ska vi?

Det är min förhoppning att resultatet av detta arbetet ska kartlägga och definiera trender med tillräcklig precision för att generera en fördjupad kunskap om vart webbutvecklingen är på väg, men även konkreta förslag på ett framtida Mindparkprojekt som ska locka fler läsare till HD.se.

1.3 Syfte

Syftet är att definiera vilka styrkor och svagheter HD.se har gentemot de webbtrender som existerar. Hur pass väl använder man sig av nätets tillgångar och möjligheter? Svaren på dessa frågorna leder fram till vad man kan göra bättre och vilka tillväxtmöjligheter som finns för HD.se.

Det är både otroligt intressant och relevant att forska i hur nyhetsförmedlare ska överleva i en värld där alla i princip har förvandlats till amatörjournalister och där funktion verkar gå framför innehåll. I ljuset av detta har ett arbetet som definierar HD.se:s styrkor och svagheter i relation webbens trender och användarattityder även relevans för resten av mindparkgruppen och kanske till och med för branschen i stort.

1.4 Frågeställning???

Hur pass väl använder sig HD.se av nätets tillgångar och möjligheter? Vad kan göras bättre och vilka tillväxtmöjligheter finns det för HD.se?

1.5 Ramar & Riktlinjer

Arbetet håller sig till en analys av HD.se och alltså inte resterande ägares sajter. Att kartlägga alla företagens sajter skulle innebära ett alldeles för stort arbete. Detta innebär alltså att nulägesanalysen och SWOT:en endast kommer att relatera HD.se till nätets utveckling.

Arbetet grundar sig på större och generella nättrender och inte specifika tjänster. Trenderna får fungera som gemensam nämnare för alla de tjänster som existerar. I den mån specifika tjänster nämns i arbetet är det endast i ett exemplifierande och konkretiserande syfte.

Jag går heller inte in på annonssidan hos HD. Arbetet är en konkretisering av vilka digitala tjänster som innebär framtida möjligheter för HD att utveckla sin nyhetsförmedling på nätet. Denna analysen har heller inget att göra med organisationen HD, utan bara vad som existerar på deras sajt.

Jag har inte gått in på någon marknadsbestämning innan jag börjar min nulägesanalys. Anledningen är att Helsingborgs Dagblad "riktar sig till alla." Ett av nulägesanalysens huvudsyfte blev att just definiera en marknad som inte nås idag. Mer om det sedan.

Rapporten är i första hand ett jobb till fördel för HD och i andra hand ett examensarbete. Examensarbetet skrivs inte av mig i egenskap av student, utan som

anställd.

1.6 Material

Materialet som till största delen ligger till grund för detta arbetet är texter, rapporter och undersökningar från nätet, men naturligtvis har jag även använt mig av publicerade texter i form av kurslitteratur och har även utfört kortare intervjuer ansikte mot ansikte, per telefon och via mail.

1.7 Arbetsprocess

Jag kommer att utgå från många av de trender, i viss mån också tjänster, som existerar på nätet för att beskriva hur web 2.0 kan användas i förhållande till utvecklingen av nyhetsförmedling på nätet och speciellt HD.se.

1.8 Begrepp & Terminologi (www.wikipedia.org)

Användargenererat material/User Generated Content (UGC): Material som ligger publicerat på nätet och som skapats av användaren själv. Till exempel bloggar, filmer, låtar eller fotografier. Detta är en stor del av webben idag.

API: Ett öppet API innebär att en programvara kan kommunicera med annan programvara s.k Mash-up. I kombinationen YouTube + Google Maps innebär detta att man t ex skulle kunna se en film på YouTube samtidigt som en kartbild från Google Maps visade var den spelades in. Allt fler företag på nätet öppnar sina tjänster på detta sättet.

Bloggar: Texter som uppdateras periodvis på nätet. De kan behandla vad som helst och vara privat eller professionellt producerade.

Cloud Computing: Information som sparas i internetmolnet istället för i den egna datorn eller på egen server. Ett enkelt exempel är mail. Dina mail sparas men någonstans helt utom räckhåll för dig, de bara finns där.

Flat Rate: Prismodell som bygger på ett fixerat pris oberoende av hur mycket man använder tjänsten. Bredbandsuppkoppling är ett exempel.

Företagsanalys: Del av nulägesanalysen och ska ge en bild av vilka resurser - finansiella, personella, tekniska, kommersiella - det egna företaget har för bearbetning av marknaden (Holmström, s 63 2005).

Glokalisering: Samvaron av globalisering och tillväxten av lokala trender.

Konkurrentanalys: Del av nulägesanalysen som sätter in vårt företag i den konkurrensbild som finns på marknaden. Konkurrentanalysen skaffar en översikt över våra egna och konkurrenters inriktning, styrkor och svagheter (Andberg & Eliasson 2005).

Marknadsanalys: Del av nulägesanalysen och ska ge en klar uppfattning om den marknad man vänder sig till. Här ingår alltså information om kunden, var de finns, hur de köper och var de köper (Holmström s 63, 2005).

Microblogging: Chat kombinerat med socialt nätverk. Störst är Jaiku.com och Twitter.com.

Ning: Ett av de populäraste nischade nätverken. Ning går ut på att du själv kan starta ditt eget nätverk om vilket ämne du vill.

Nischade nätverk: Nätverk kretsar kring specialiserade företeelser, t ex böcker, blommor eller bin. Ett av de största idag är Ning.com.

Omvärldsanalys: Del av nulägesanalysen som fokuserar på den externa miljön, dvs samhällets ekonomiska situation, ränteläge, inflation, trender, teknologiska förändringar etc...(Holmström s 63, 2005).

Open source: Datorprogram där källkoden är tillgänglig att använda och vidare distribuera för den som vill.

Portaler: En webbportal är en sajt som fungerar som en startpunkt till andra informationsresurser på nätet, till exempel via länkar eller länkkataloger.

RSS: XML-baserade filformat som används för att syndikera webbinnehåll. Alltså möjliggör RSS helt enkelt att du kan prenumerera på webbsidor, bloggar och annan information direkt till din mail eller RSS-läsare.

Tagga: En klassificeringsmetod som innebär att man märker något med ett kategoriserande begrepp.

Viral Marknadsföring: Marknadsföringsmetod som grundar sig på en produkt eller tjänst som är så unik att de individer den exponeras för vidarebefodrar den själv. Sociala nätverk har öppnat upp en helt ny arena på nätet för denna typ av marknadsföring - word of web.

Web 2.0: Beteckning och term på dagens internet och de digitala trender gentemot användarmedverkan, sociala forum och interaktivitet. Web 2.0 beskriver ett dynamiskt internet baserat på dialog genom olika tjänster. Bloggande är ett exempel och tjänster som Facebook, MySpace, YouTube, Twitter och Jaiku är andra.

1.9 Nyckelresultat - För dig som inte orkar...

Omvärldsanalys

Denna analysen tar upp vilka nättrender och demografisk statistik i Helsingborg.

Resultat- De största nättrenderna

- **Webb TV/Streaming** ökar och är vanligast bland ungdomar.
- UGC ökar och antal internet användare om skapar användargenererat material förväntas ligga på 50% 2012.
- **Nischade nätverk** ger de stora och generella nätverken som t ex Facebook konkurrens.
- **Microbloggning** är en framtida trend som redan växer starkt. Bästa exemplen är Jaiku och Twitter.
- **Geodata** är växande trend. Framförallt i samband med globaliseringsprocessen.
- **Cloud Computing** möjliggör det för företag att lagra information på extern server gratis. Exempel är mail.
- **Mash Up & Open source** förvandlar nätet till ett pussel av integrerade tjänster.
- **Mobila webben** gör att nätet flyttar ut i mobilen. Något att hålla ögonen på, framförallt efter iPhone lanseringen.
 - 3G blir standard med 54% penetration i Europa 2010 (stora variationer mellan olika länder).
 - Handhållna enheter i samma anda som iPhone blir billigare och bättre.
 - Flat Rate
 - Fortsatt stark utveckling av de stora, tunga internetaktörerna (Google, YouTube, Yahoo!, MySpace får allt större inflytande på den mobila marknaden).
 - Allt fler sajter optimerar sitt innehåll för mobil användning.
- **Sociala nätverkssajter** Växer kraftigt. Facebook har växt med 303% i Europa bara det senaste året.
- **Semantiska webben** är en smartare och mer personaliserad web. Exempel är söktjänsten Delver.com. Första steget mot web 3.0?
- **Lokalinformation & lokalt sök** är på tapeten och intresset för lokal information har aldrig varit starkare. Denna trenden står i relation till varför geodata växer.
- **Psykografi & Behavioural targeting** handlar om att bygga upp en dialog med konsumenter på nätet. Detta möjliggörs genom social nätverk. Psykografi snarare än demografi.

Demografi - Helsingborgs kommun

- Den 1:a Juni 2008 var befolkningsantalet 125 984 invånare i hela kommunen.
- Invånare med utländsk bakgrund uppgick 2006 till 23,2% av hela tätorten.
- Det finns ungefär 150 olika nationaliteter. De största befolkningsgrupperna var 2006 Serbien/Montenegro (antal: 3111), Danmark (antal:2258)
- De tre starkaste åldersgrupperna i HBG är 7-15 år (12 620 st), 45-64 år (31 789 st), 25-44 år (34 264 st).
- Det bodde 61 117 män och 63 869 kvinnor i HBG 31 Dec 2007.

Sammanfattning: De största och viktigaste trenderna är den mobila webben, geodata, sociala nätverk och online TV. Användargenererat Material är överlag det som nätet fokuserar på. Dessutom kan man inte prata om sociala tjänster i plural på nätet längre. Webben är en social tjänst i singular eftersom användarmedverkan är en naturlig del av webben idag, oavsett tjänst. Vad det gäller demografi är det åldersgruppen 25-64 år som är den mest dominant. Det bor något fler kvinnor än män i HBG.

Marknadsanalys

Denna undersökningen är framförallt en kundanalys och analyserar hur människor läser nyheter utifrån parametrarna ålder och kön.

Resultat - Ålder

- Intresset för nyheter ökar med åldern. Antalet nyhetskällor ökar från 2,5 i åldersgruppen 18-24 till 4,1 i åldersgruppen 55+.
- 28% av respondenterna i åldern 18-24 konsumerar inte nyheter på nätet, en siffra som rasar till 3% i åldersgruppen 55+.
- Bara c.a 3% söker sig till oberoende bloggar som nyhetskälla.
- Yngre (-35) tilltalas framförallt av *portaler i deras nyhetskonsumention. Intresset för nyhetssajter ökar med åldern.
- För att överleva mot nyhetsportalerna måste de lokala nyhetsföretagen lyfta fram sin största styrka, lokala nyheter som inte går att konsumera någon annanstans.
- Allt fler äldre använder internet för att ta del av nyheter. 42% av de nyhetskonsumenter som tillfaller ålderskategorin 50+ följer nyheter på webben dagligen, jämfört med 18% av dem som är yngre än 20.

Resultat - Kön

- Det finns fler kvinnliga internetanvändare än manliga i USA.
- Kvinnor använder främst nätet i kommunikationssyfte. De använder mailen som ett socialt verktyg och som kommunikationsredskap med vänner och familj, de bloggar i större utsträckning och är fler och aktivare deltagare i olika sociala nätverk.
- Män är aktivare deltagare på nätet i den meningen att de utnyttjar webben praktiskt för att betala räkningar, köpa/sälja aktier, ladda ner och betala för digitala produkter, delta i auktioner etc...
- Män är underordnade kvinnorna till antalet på de sociala nätverken (e.g Facebook, MySpace, Bebo etc). Undantaget är LinkedIn som är ett nätverk för yrkeslivet.
- Män läser i större utsträckning nyheter som handlar om internationella angelägenheter, samhälle, teknologi och sport.
- Kvinnor läser nyheter som handlar om vädret, hälsa & säkerhet eller naturkatastrofer. Dessutom lockar tabloider och kvällspressen kvinnor i högre utsträckning.

Sammanfattning: Ju äldre man är, desto starkare är nyhetsintresset på nätet. Även om 28% i åldersgruppen 18-24 inte konsumerar nyheter på nätet gör fortfarande 72% av respondenterna det. Det finns alltså en marknad. Kanske är ett sätt att nå denna målgruppen genom nyhetsportaler eftersom det är ett medium som föredras i åldersgruppen -35? Det finns fler kvinnor på nätet än män och dessutom är kvinnor överrepresenterade på sociala nätverk och i andra sociala sammanhang på nätet.

Företagsanalys/Sajtanalys

Här presenteras Hd.se och vilka nättrender som existerar på sajten.

Resultat - Sajtanalys

Här följer en lista på vilka nättrender och web 2.0 -tjänster som existerar på HD.se.

- **Geodata:** information relaterat och utsatt på kartor.
- **HD i mobilen:** Det går att få tag på alla de senaste nyheterna direkt i mobilen.
- **Sociala nätverk & web 2.0-tjänster:** Det går att förmedla nyheter direkt på din facebookprofil och bokmärkestjänster som del.icio.us och informationsaggregerande sajter som digg.
- **Online TV:** Vissa nyheter går att se online direkt på HD.se.
- **Dialog & Interaktivitet:** Det går att kommentera artiklar. Det finns även ett läsnas HD som är ett forum där läsarna kan kommentera och diskutera artiklar.
- **Bloggkoll:** Genom tjänsten Twingly går det att blogga om artiklar på egna sajter och länka direkt till artikeln från den egna sajten men även från HD.se.
- **Funktionalitet:** Visas relaterade artiklar.
- **RSS:** Det går att prenumerera på "gästskribenters" artikelflöde.

Resultat - Sajt & Demografi

- 5% av åldersgruppen 15-19 år är inne på HD.se
- 20% av åldersgruppen 20-29 år och 30-39 år är inne på HD.se.
- 25% av åldersgruppen 40-49 år är inne på HD.se.
- 15% av åldersgruppen 50-59 år är inne på HD.se.
- 10% av åldersgruppen 60-69 år är inne på HD.se.
- 4% av åldersgruppen 70-79 år är inne på HD.se.

- 17% av Helsingborgs grundskoleelever är inne på sajten.
- 44% av Helsingborgs Gymnasieelever är inne på sajten.
- 39% av Helsingborgs Högskola/universitet är inne på sajten.

Sammanfattning: Här kan vi se att HD.se redan idag har en god uppfattning om nätets funktioner och vad webben har att erbjuda. Användarna på HD.se inbjuds till användarmedverkan och interaktion på många sätt. Men däremot så är 15-19 åringar väldigt underrepresenterade besökare på sajten och de har samma besöksprocent som åldersgruppen 70-79. Gymnasieskolan hör till den största besöksgruppen bland skolungdomar. Kvinnor är underrepresenterade på sajten mot männen. 41% av besökarna är kvinnor mot 59% av männen.

Konkurrentanalys

Här presenteras konkurrenter till HD.se och vilka tjänster de använder sig av på sina sajter. Jag har identifierat tre olika konkurrentområden:

- 1) **Globala & sekundära:** Sajter och tjänster som är omöjliga att möta - Däremot kan vi samarbeta med dem/utnyttja dem, ofta utan att ens behöva ha en dialog. De är ändå konkurrenter så till vida att de slåss om vår publiks tid, och våra annonsörers pengar. Exempel är Google, Facebook, MSN.
- 2) **Riks:** Sajter som på olika sätt dominerar hela Sveriges bild av internet och digital nyhetsförmedling. Exempel är Aftonbladet, Expressen.
- 3) **Lokala & Primära konkurrenter:** Detta är sajter som har ambition att ta hela eller delar av HD:s marknadsandelar på den lokala arenan. Exempel på lokala konkurrenter: Skånskan, Landskrona Direkt, RifRif och Lokaltidningen Helsingborg.

Sammanfattning: Som sagt står sig HD väl mot sina konkurrenter och har tagit ganska väl vara på vad som finns på nätet generellt. Den trenden som är minst utnyttjad bland HD och deras konkurrenter är geodata och möjligheten att relatera information till olika kartor.

De Globala konkurrenterna har tagit väl vara på RSS funktionen, möjlighet att sända video, chatta, och olika sätt att sprida och dela med sig av olika typer av information som till exempel bilder och filmer. Det satsas även på att tjänsterna ska gå att använda i mobilen. Här är alltså mediafunktionen viktigast. Google är en konkurrent eftersom de har satsat på att aggregera nyheter, antingen genom deras tjänst Google nyheter Sverige, eller genom RSS-flöde. Google är på många sätt en nyhetsportal.

De rikstäckande konkurrenterna följer trender som RSS, Webb TV, Mobil nyhetsförmedling, möjligheter att blogga och kommentera. Funktionaliteten här påminner på det stora hela om de globala konkurrenternas.

De lokala konkurrenterna är spridda när det kommer till att följa trenderna. Det största hotet här kommer från Skånskan som satsat på kommentarsfunktioner, möjligheten att sprida nyheter på facebook och även på *Pusha.

HD.se och nuläget - En sammanfattning

- De följer väldigt väl nättrenderna och står sig starka mot sina konkurrenter och webbens utveckling.
- HD.se är väl medvetna om nätets förutsättningar och svagheten ligger inte i en svag web 2.0 tjänst.
- Bara 5% av åldersgruppen 15-19 år besöker HD.se. Detta är en möjlig hotbild eftersom detta är framtidens kundgrupp.
- Samtidigt intresserar sig ungdomar mindre för nyheter.

Förslag på utvecklingsstrategi

- Utveckla en tjänst på HD.se som talar till en yngre målgrupps (12-20) intresse på nätet. En yngre målgrupp föredrar användargenererat material, online tv, mobila webben och sociala nätverk.
- Tjänsten "Mina nyheter" ska tillåta användaren att skriva och generera sina egna nyheter och scoop. Det går att kommentera och diskutera inlägg.
- Användaren kan även ladda upp bilder, ljud, filmer, kartor till artikeln. Allt går dessutom att nå via mobilen.
- Dessutom kan användaren publicera sin färdiga nyhet på Facebook och MySpace.

Detta medför att vi flyttar nyheter till publiken och samtidigt marknadsför HD.se på de sociala tjänsterna bland otaliga ungdomar.

Del 2

Nulägesanalys

Kapitel 2: Nulägesanalysen “Var är vi nu?”

Förklaring & Sammanfattning: Nulägesanalysen svara på frågan “var är vi nu?” Detta är alltså en analys som definierar en produkts, eller ett företags nuläge genom samlad information från *marknadsanalyser, *konkurrentanalyser, *omvärldsanalyser och *företagsanalyser. De strategiförslag som märker ut nya vägar och möjligheter för HD.se, baseras på denna delen av rapporten (Holmström 2005).

- **Omvärldsanalysen** fokuserar på den externa miljön, dvs massmedia, ekonomi, trender etc.. I detta fallet: Vilka teknologiska nyheter finns som ändrar sättet att förmedla nyheter? Vilka trender bör vi som nyhetsförmedlare anpassa oss efter? Dessutom tittar jag på demografin efter ålder och kön i Helsingborg.
- **Marknadsanalysen** är i första hand en kundanalys och definierar olika former av kundbeteende. I detta fallet: Hur och var läser läsare människor av olika åldrar nyheter? Vad kräver de? De två demografiska parametrarna för min marknadsanalys är ålder och kön.
- **Företagsanalysen** handlar om de egna företagets styrkor och svagheter. Vilka resurser har vi? I detta fallet kommer det alltså handla om en analys av HD:s sajt, vilka web funktioner som finns och hur väl de följer nättrenderna som presenteras i omvärldsanalysen.
- **Konkurrentanalysen** sätter in det egna företaget i den konkurrentbild som existerar på marknaden. I detta fallet: Hur förmedlar Mindparkgruppens konkurrenter sina digitala nyheter? Vad gör de som inte vi gör och tvärt om?

2:1 Omvärldsanalys

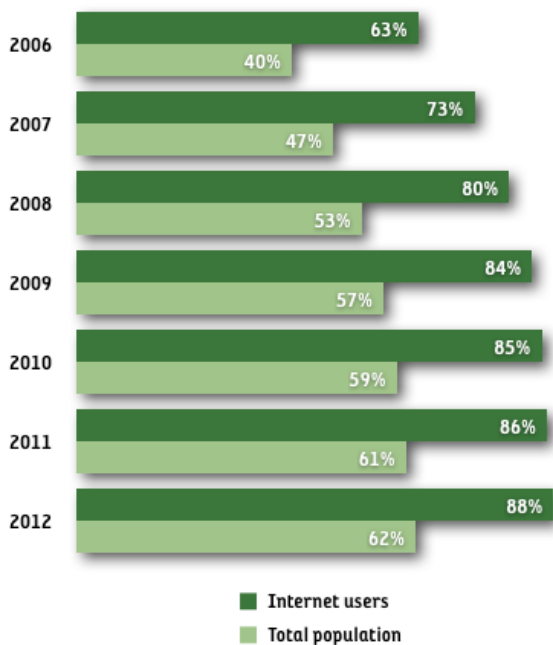
Nättrender

Här under följer de vanligaste och starkaste trenderna på nätet just nu.

***Webb TV/Streaming:** I USA tittar 8 av 10 internetanvändare på online video minst en gång i månaden och Webb-TV bara växer på nätet. Exempel på Svenska tjänster är SVT Play och TV 4 Anytime. Under 2007 (Jan-Okt) tredubblades det dagliga tittandet i Sverige och har gått från 3 till 10%. Företaget som står för nedanstående undersökning är www.emarketer.com men hittades på Mindpark.

US Online Video Viewers, 2006-2012

As a Percent of Internet Users and Total Population



Källor: www.mindpark.se, 8 av 10 internetanvändare kollar online video Erik Forsberg, 2008.
www.e24.se, TV nu i var mans dator, Peter Carlberg, 2007.
www.emarketer.com

Online-TV växer alltså i hemmen, så väl i Sverige som i USA. Men vad tittar vi på? Nedan följer lite statistik över vad människor runt om i Europa väljer att titta på i datorn.

Digital Video Users in Select Countries in Western Europe Who Use Their Computer or Portable Player to Download or Watch Digital Video Content, by Content Type, January 2006 (% of respondents)

	Spain	Germany	France	Sweden	UK	Total
Recently released movies	63%	13%	32%	30%	23%	34%
Older movies	51%	11%	23%	24%	18%	27%
TV shows	37%	9%	20%	22%	27%	24%
Music videos	61%	29%	48%	39%	49%	47%
Adult content	23%	17%	19%	21%	22%	20%
News and sports	40%	18%	35%	41%	39%	36%
Previews and ads	46%	39%	46%	40%	45%	43%
Amateur content	28%	10%	17%	15%	14%	18%
Private content	57%	33%	51%	42%	34%	45%

Note: n=1,838
 Source: INDICARE, February 2006

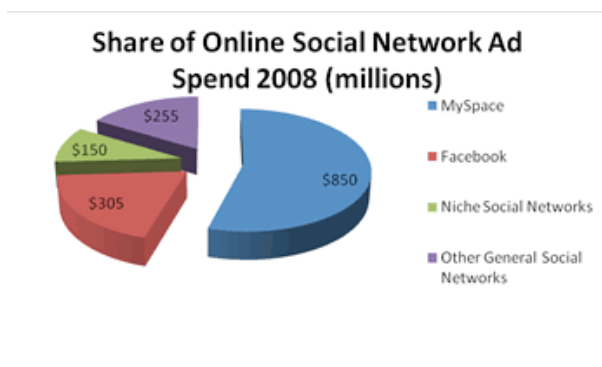
Källor: <http://w3.ond.se>, Film, TV och video på nätet, 2007.
www.emarketer.com

Som vi ser är det vanligast att man tittar på privat material i Sverige (42%). Det näst

vanligaste streamade materialet i Sverige är nyheter och sport på 41%. Denna siffra är faktiskt störst genom alla de västeuropeiska länder som presenteras. Undersökningen står www.emarketer.com för från början.

***Nischade nätverk:** Detta spås vara en stor och växande trend. De breda och allmänna sociala nätverken som Facebook och MySpace kommer alltid att vara stora, men de får definitivt lida på grund av sin generella utformning och uppkomsten av de mer nischade nätverken och kommunikationsmöjligheterna. Bland de nischade nätverken står *Ning i spetsen. En artikel från IDG berättar hur Brittiska Facebook i Dec 2007 hade 8,9 miljoner medlemmar. I Jan 2008 hade den siffran sjunkit till 8,5 miljoner användare, alltså en minskning med 400 000 medlemmar på en månad!

Metro skriver den 4/6 att Ning har uppnått 300 000 medlemmar. De berättar också hur företaget [emarketer](http://emarketer.com) meddelar att de nischade nätverken tar en allt större del av annonsmarknaden.



Källa: [eMarketer](http://emarketer.com) och [Social Media Optimization](http://SocialMediaOptimization.com), Where Social Marketing Ad Dollars Are Going, 2008.

Det intressanta här är alltså att se att nischade nätverk mellan Jan och Mar 2008 skrapat ihop 150 miljoner dollar i annonsintäkter på bara fyra månader.

***Microblogging:** Microbloggning kan sägas vara en blandning mellan traditionellt bloggande och Chat. Tjänsten är en form av expressbloggande som tillåter dig att slänga ut ett meddelande, en fråga, vad du gör, befinner dig etc som sedan folk kan svara på eller kommentera på. Skillnaden mot Chat är att det inte bara är medlemmarna i ditt eget nätverk som kan svara utan även de som ingår i dina vänners.

Microbloggande innebär alltså inte bara dialog mellan två aktörer utan är en konversation mellan en mängd åskådare och åhörare. Exempel på tjänster är Jaiku och Twitter. Den 9:e Juli i år berättade Brian Braker på NewsWeek hur Twitter bara i Maj månad hade 1,2 miljoner unika besökare. Företaget beräknas dessutom vara värt 100 miljoner dollar och då har Twitter bara funnits sedan Mars 2006 (www.twitter.com).

Det världsledande undersöknings och konsultföretaget Gartner (www.gartner.com), menar på att Microbloggning kommer att vara en växande trend internt hos företag

och organisationer de kommande åren, så skriver Microblink.com.

***Geodata:** Geodata, alltså möjligheten att sätta ut en händelse på en karta, har kommit att bli en trend på nätet, Google Maps är väl ett av de större exemplen på det. Men det är nog i rollen som komplement och i relation till annan information som geodatan har sin framtid.

Möjligheten att till exempel kombinera informationen i en tidningsartikel på nätet med en position på en karta är ett exempel på den typen av kompletterande roll som jag tror kommer att definiera geodatans funktion i framtiden.

I Mars 2008 gav Lantmäteriet ut ett pressmeddelande med titeln "Bred användning av geodata mål för nationell geodatastrategi." De skriver hur geodata har fått allt större betydelse för effektivisering inom olika branscher, dessutom efterfrågar näringslivet geodata inom affärsutveckling, transport, media, turism etc...

***Cloud Computing:** Istället för att lagra information i egen dyr hårdvara och på servrar, kommer företag i högre utsträckning att leta efter sätt att konsumera sina IT-tjänster så kostandseffektivt så möjligt. Detta innebär att man helt enkelt använder internetmolnet som lagringsutrymme. Informationen finns där, men den ligger inte på en egen server utan är snarare tillgänglig genom nätet medan den lagras någon annanstans. Mail är ett bra exempel på samma teknik men som alltså nu kommer att utnyttjas i större utsträckning.

***Mash Up och open source:** Detta är programvara som kopplar ihop data från olika källor. Källkoden är alltså tillgänglig att använda gratis. Ett bra exempel är reseinformationsajten Trip Touch.com som distribuerar väderinformation från weather channel, kartbilder från Google Maps och hotellbokningar från Kayak, allt på samma ställe. Vilka är då de populäraste mashupsen? Programmable Web listar 876 öppna*API:er (sajter som tillåter mash-ups). Nedan är alltså de tio största API:erna i USA för Mash-ups sorterade efter popularitet.

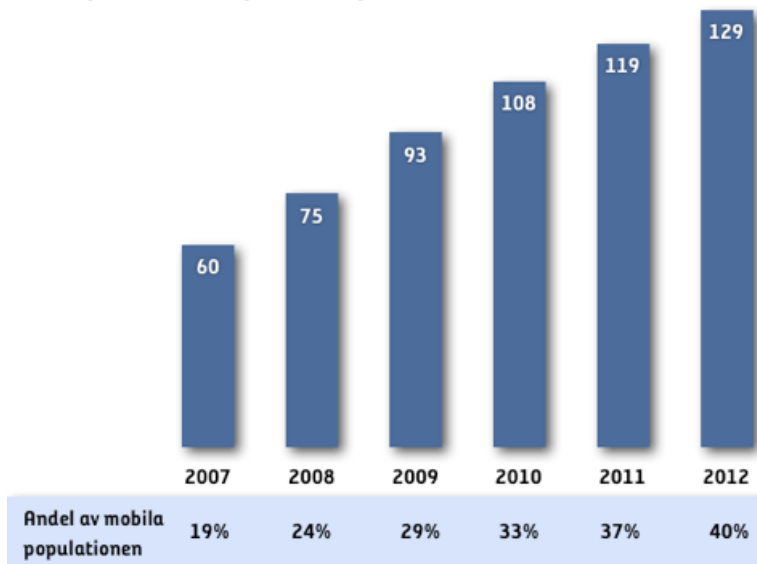
API	Description	Category	Mashups
Google Maps	Mapping services	Mapping	1502
Flickr	Photo sharing service	Photos	361
YouTube	Video sharing and search	Video	291
Amazon eCommerce	Online retailer	Shopping	251
Microsoft Virtual Earth	Mapping services	Mapping	154
eBay	Online auction marketplace	Shopping	142
411Sync	SMS, WAP, and email messaging	Messaging	120
Yahoo Maps	Mapping services	Mapping	117
del.icio.us	Social bookmarking	Bookmarks	114
Google Search	Search services	Search	111

Källa: www.Programmablewebb.com 2008.

***Mobila webben:** Antalet användare av den mobila webben i Europa kommer att ferdubblas inom fem år. Ursprungligen är det JupiterResearch som gjort denna undersökningen men den hittades på Mindpark.se. .

Antal användare, mobila webben

Månatliga användare (miljoner) i Europa



Källor: www.jupiterresearch.com 2007

www.mindpark.se 2008

Enligt JupiterResearch och Mindpark är det ett flertal faktorer som samverkar till ökningen:

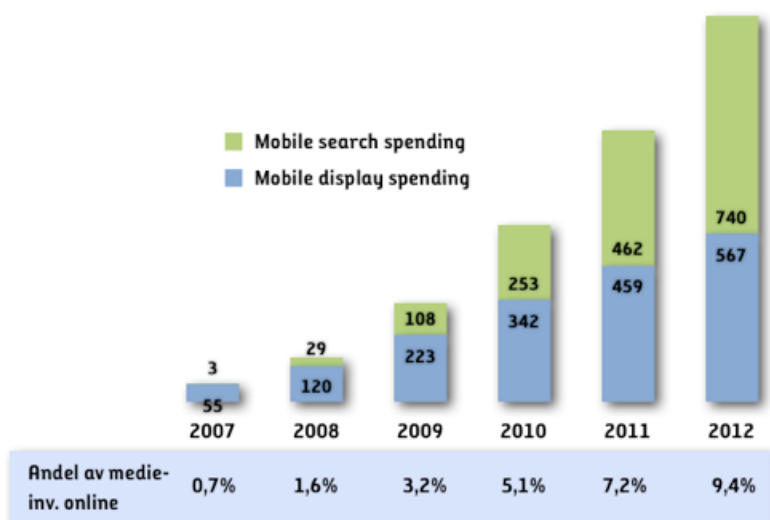
- 3G blir standard med 54% penetration i Europa 2010 (stora variationer mellan olika länder).
- Handhållna enheter i samma anda som iPhone blir billigare och bättre.
- *Flat Rate
- Fortsatt stark utveckling av de stora, tunga internetaktörerna (Google, YouTube, Yahoo!, MySpace får allt större inflytande på den mobila marknaden).
- Allt fler sajter optimerar sitt innehåll för mobil användning.

Källor: www.jupiterresearch.com 2007

www.mindpark.se 2008

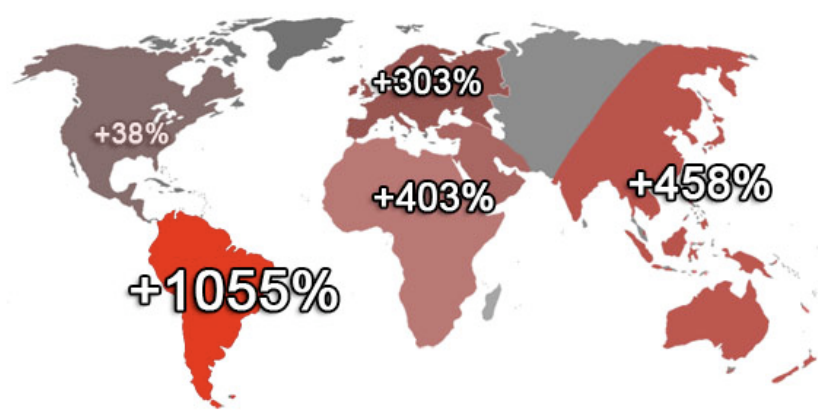
Mobila medieinvestingar

Display- och sökannonsering



Källor: www.jupiterresearch.com 2007
www.mindpark.se 2008

***Sociala nätverkssajter:** De stora och kommersiella sociala nätverkssajterna fortsätter att växa. Mellan juni 2007 och juni 2008 har Facebook växt med 303% i Europa. Undersökningen är gjord av Comscore men upphittad på Natkoll.se.



Källor: www.comscore.com
www.natkoll.se

Som vi ser växer Facebook fortfarande världen över och är det just nu starkaste nätverket på den globala arenan, det samma gäller i Sverige. Men i USA är det en annan femma. Där är gammal också störst och MySpace ligger kvar i toppen.

De största förändringarna på den sociala nätverksmarknaden är två:

- 1) Nischade nätverk: De breda sociala nätverken är definitivt fortfarande stora som vi kan se, men konkurrensen från nischade, smala nätverk som tar upp specifika intressen ökar (Se ovan).
- 2) Annonsering: Enligt en undersökning gjord av eMarketer så kommer annonseringen på sociala nätverk öka med 70% i USA under 2008.

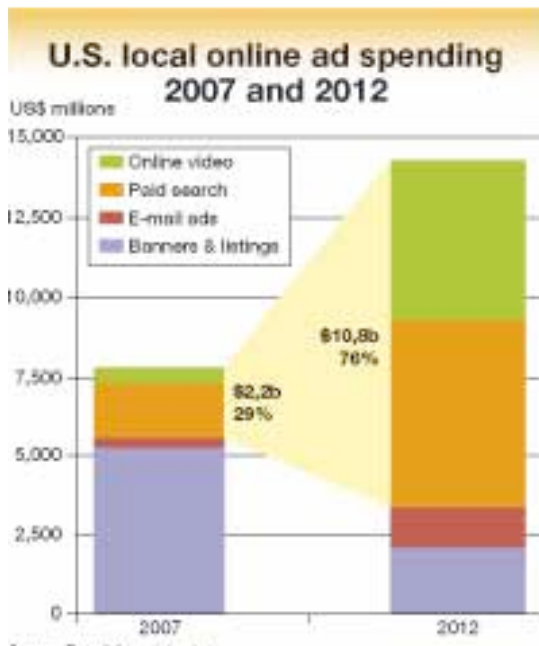
***Semantiska webben:** Detta är en trend som enligt e-Consultancy kommer att börja växa 2008 och enligt Read Write Webb är det den man ska hålla ögonen på under de kommande tio åren.

Den semantiska webben innebär en smartare webb där sökresultaten blir relevantare för användaren eftersom de semantiska sökverktygen kommer att kunna förstå vad som finns på själva sajten och inte bara i den underliggande XML-filen. Detta är trenden många säger kommer att forma morgondagens internet och web 3.0.

Redan idag finns det ett sökverktyg som arbetar på liknande sätt. Sökmotorn heter Delver.com och den relaterar dina sökningar till dina egna och vänners uppgifter på nätet, exempelvis vad de avslöjat om sig själva på Facebook, MySpace etc... En sökning på ordet bil är alltså inte det samma för dig som någon annan.

***Lokalinformation och lokalt sök:** Lokal och hyperlokal information efterfrågas mer och mer, globalisering är ett definierande begrepp för nätet och web 2.0 på många sätt. 2008 är året när lokala tjänster och information börjar simma med mainstreamen. Exempel på lokala söktjänster är everyblock.com som aggregerar lokalnyheter genom geografiskt filtrerade sökningar, Yelp.com som är en lokal cityguide, outside.in följer nyheter, händelser och samtal i 11, 860 städer och områden

Eftersom det finns ett ökat intresse för lokalinformation ökar även den lokala online annonseringen. Enligt undersökningen Local Online Advertising från Borell Associates via Shaping the Future of the Newspaper, uppgick onlineannonseringen i USA till 7,5 miljarder dollar i USA 2007. Den lokala onlineannonseringen förutspås öka till 14 miljarder dollar 2012.



Källor: www.Mindpark.se
www.borrelassociates.com
www.sfnblog.com

- 2007 stod banners för ungefär två tredjedelar av onlinereklamen vilket motsvarar mer än 5 miljarder dollar. Annonseringen inom online video och sök svarade för 2,2 miljarder dollar.
- Enligt Borell kommer bannerannonsering ha minskat till mindre än 2,5 miljarder dollar 2012. Online videoannonsering kommer att öka kraftigt till 10,8 miljarder dollar och svara för 75% av den lokala annonseringen online.
- Den lokala annonseringen kommer att öka med 48% enligt Borell. Lokalt sök kan komma att mer än fördubblas 2008 jämfört med föregående år och uppgå till 5 miljarder dollar i USA. Också online video förväntas växa kraftigt i år, en tredubbling till nästan 1,3 miljarder dollar.

***Psykografi och behavioural targeting:** Vad du gör på nätet blir viktigare än vem du är.

Demografiska parametrar som till exempel kön och ålder får bereda väg för psykografiska mönster som innefattar olika former av intressen, åsikter och attityder. Detta framförallt på grund av att individer på nätet har gått från konsumenter till producenter. Nätet har blivit användargenererat vilket skapat en framåtlutad mediekanal baserad på dialog och tvåvägskommunikation. Det handlar mer och mer om individanpassat innehåll. Detta öppnar upp för vad man kallar för behavioural targeting. Alltså riktad reklam. Ett exempel är det brittiska säljbolaget Phorm som knutit avtal med bland annat Virgin Media för att hämta information om surfarnas beteenden. Sådan information möjliggör att man kan skapa smalare målgruppssegment baserat på URL:s, sökfraser och besökta sidors innehåll, så kallad clickstream data.

Ett känt exempel är även Facebooks Beacon projekt. Så här beskrivs Beacon på Facebooks hemsida:

“Facebook Beacon gör det möjligt för ditt varumärke eller ditt företag att få tillgång till den omfattande informationsspridningen som kännetecknar Facebook. En användares aktiviteter på din sida kan visas i hans eller hennes profil och i Nyheter. Dessa händelser fungerar som mun-till-mun-marknadsföring av ditt företag och kan ses av vänner som troligtvis också är intresserade av din produkt.”

Ökningen av så kallad *viral marknadsföring kommer antagligen även att generera

en allt hetare och mer omfattande debatt kring privatinformation och mängden av transparens som ska få finnas på nätet.

***Användargenererat Material:** Antalet skapare av användargenererat material beräknas enligt eMarketer landa på 83 miljoner i USA i år. Det motsvarar 50% av internetanvändarna. Detta är en ökning med 41% sedan 2007.

Helsingborg - Kommun

- Den 1:a Juni 2008 var befolkningsantalet 125 984 invånare i hela kommunen.
- Invånare med utländsk bakgrund uppgick 2006 till 23,2% av hela tätorten.
- Det finns ungefär 150 olika nationaliteter. De största befolkningsgrupperna var 2006 Serbien/Montenegro (antal: 3111), Danmark (antal:2258).

Källor: www.newsdesk.se
www.wikipedia.org

Könsfördelning HBG 31 dec 2007

	Total	
	Man	Kvinna
2007		
Helsingborg	61 117	63 869

Befolkningsindelning Helsingborg den 1 Jan 2007

Ålder	Helsingborg	
	Antal	%
0 år	1 458	1,2
1-5 år	6 578	5,3
6 år	1 240	1,0
7-15 år	12 620	10,2
16-19 år	6 256	5,1
20-24 år	7 444	6,0
25-44 år	34 264	27,8
45-64 år	31 789	25,8
65-69 år	5 769	4,7
70-74 år	4 749	3,8
75-79 år	4 367	3,5
80-84 år	3 544	2,9
85- år	3 311	2,7
Totalt	123 389	100,0

Källa: www.helsingborg.se

Sammanfattning: De största och viktigaste trenderna är den mobila webben, geodata, sociala nätverk, användargenererat material och online TV. Användargenererat Material är överlag det som nätet fokuserar på. Dessutom kan man inte prata om sociala tjänster i plural på nätet längre. Webben är en social tjänst i singular eftersom användarmedverkan är en naturlig del av webben idag, oavsett tjänst. Vad det gäller demografi är det åldersgruppen 25-64 år som är den mest dominanta. Det bor något fler kvinnor än män i HBG.

2:2 Marknadsanalys

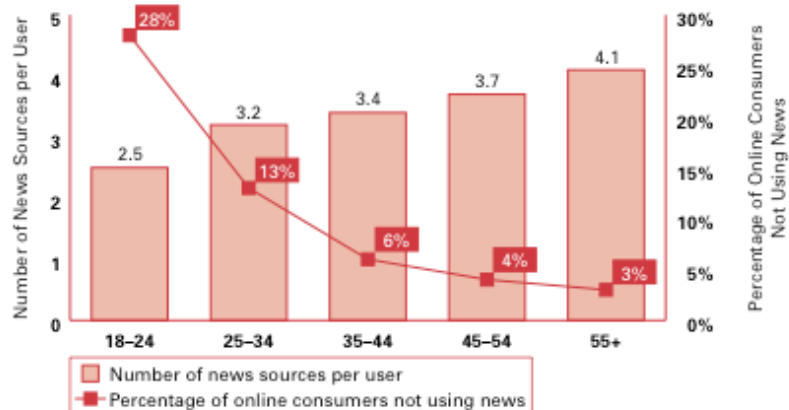
Ålder

Younger Consumers Are Less Interested in News

Fig. 1 News Media Used by Online Consumers and Percentage Not Using News by Age

Question: Which of the following sources do you use to access national and international news on a weekly basis? (Select all that apply.)

Source: JupiterResearch/Ipsos-Insight Entertainment and Media Consumer Survey (9/05), n = 2,991 (US only)
© 2006 JupiterResearch, a division of JupiterKagan, Inc.

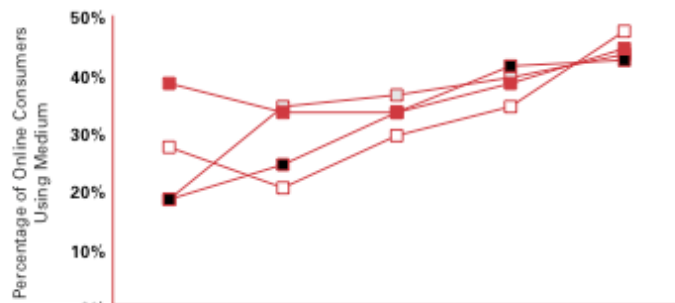


Källa: www.jupiterresearch.com. The New Demographics of Online News. År 2006 (USA). Gäller nationella och internationella nyheter.

Intresset för nyheter ökar dramatiskt med åldern. Som vi ser på bilden ökar antalet nyhetskällor från 2.5 (åldersgruppen 18-24) till 4.1 (55+). Det råder även en dramatisk skillnad i hur många onlinekonsumenter som använder nätet till att titta på nyheter i relation till ålder. 28% av respondenterna i åldern 18-24 konsumerar inte nyheter på nätet, en siffra som rasar till 3% i åldersgruppen 55+. En viktig faktor som framkom oberoende av åldersgrupp var däremot att det bara var c.a 3% som sökte sig till oberoende bloggar som nyhetskälla (Matiesanu, Parr, The New Demographics of Online News 2006 se bilaga 1).

Off-line, Young News Consumers Prefer to Get News on Cable TV News Networks

Fig. 2 Online Consumers' Use of Off-line News Media by Age



Question: Which of the following sources do you use to access national and international news on a weekly basis? (Select all that apply.)

Source: JupiterResearch/Ipsos-Insight Entertainment and Media Consumer Survey (9/05), n = 2,991 (US only)

© 2006 JupiterResearch, a division of JupiterKagan, Inc.

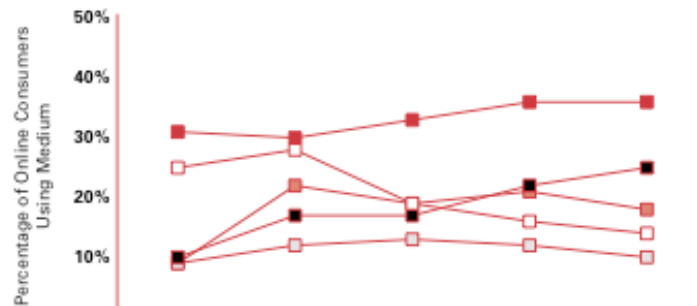
	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Cable TV news	38%	33%	33%	38%	44%
Newspaper	27%	20%	29%	34%	47%
Broadcast TV news	18%	24%	33%	41%	42%
Radio	18%	34%	36%	39%	43%

Källa: www.jupiterresearch.com. The New Demographics of Online News. År 2006 (USA). Gäller nationella och internationella nyheter.

Här är det intressant att se hur tidningsläsandet ökar med åldern. Dessutom är det så att den yngsta målgruppen (18-24) främst vänder sig till kabel TV när de ska konsumera nyheter bland traditionella medier. Detta talar för att online TV är en relevant kanal för en yngre målgrupp.

Online, Young News Consumers Prefer to Get Their News from Portals

Fig. 3 Online Consumers' Use of Online News Media by Age



Question: Which of the following sources do you use to access national and international news on a weekly basis? (Select all that apply.)

Source: JupiterResearch/Ipsos-Insight Entertainment and Media Consumer Survey (9/05), n = 2,991 (US only)

© 2006 JupiterResearch, a division of JupiterKagan, Inc.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Cable news site	30%	29%	32%	35%	35%
Portal	24%	27%	18%	15%	13%
Broadcast TV site	9%	16%	16%	21%	24%
Newspaper site	8%	11%	12%	11%	9%
ISP	8%	21%	18%	20%	17%

Källa: www.jupiterresearch.com. The New Demographics of Online News. År 2006 (USA). Gäller nationella och internationella nyheter.

Enligt Jupiter Research är det omöjligt att veta hur dagens unga kommer att bete sig när de blir äldre - kommer de att börja konsumera mer nyheter i takt med deras åldrande eller stanna på samma nivå? Om det senare är sant så står vi inför vad Jupiter Research uttrycker som en oroväckande social trend som innebär en generell minskning av nyhetskonsumention. Vad man däremot vet är att äldre i större utsträckning har distinkta preferenser när det kommer till val av specifika nyhetskanaler. Yngre nyhetskonsumenter (-35) tilltalas i större utsträckning av *nyhetsportaler (Matiesanu, Parr, The New Demographics of Online News 2006 se bilaga 1).

Enligt Matiesanu och Parr från Jupiter research föreslår detta två scenario för traditionell media och nyhetsförmedling:

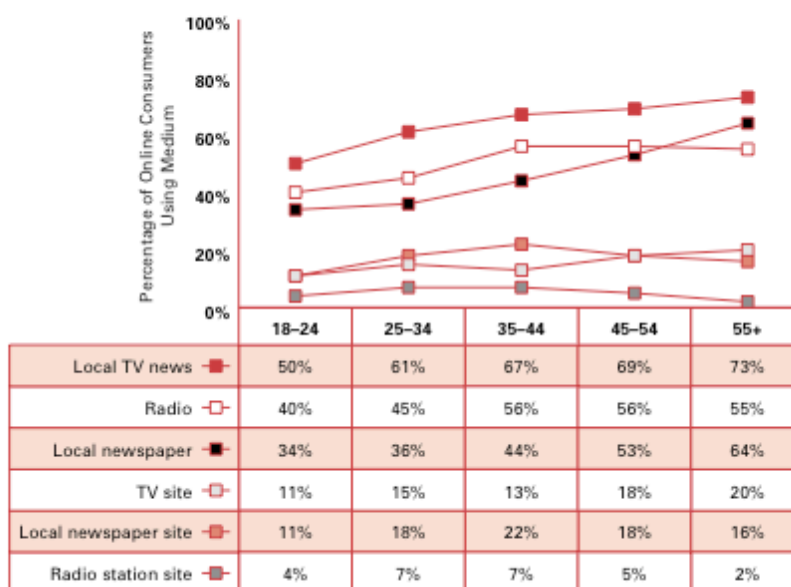
1) Att stigande ålder föder ett intresse för specifika och samlade nyhetskanaler.

eller...

2) Att portaler och nätets ständiga digitala utveckling mot användargenererat material och sociala nätverk kommer att omstrukturera nyhetsförmedlingen. *Taggning, *RSS och *bloggar är exempel på verktyg som drar nytta av webbportaler. Skapar dessa verktyg regeln snarare än undantaget?

Local News Organizations Must Promote Their Advantages to News Consumers

Fig. 4 Online Consumers' Use of Off-line and Online Local News Media by Age



Question: Which of the following sources do you use to access local news on a weekly basis? (Select all that apply.)
 Source: JupiterResearch/Ipsos-Insight Entertainment and Media Consumer Survey (9/05), n = 2,991 (US only)
 © 2006 JupiterResearch, a division of JupiterKagan, Inc.

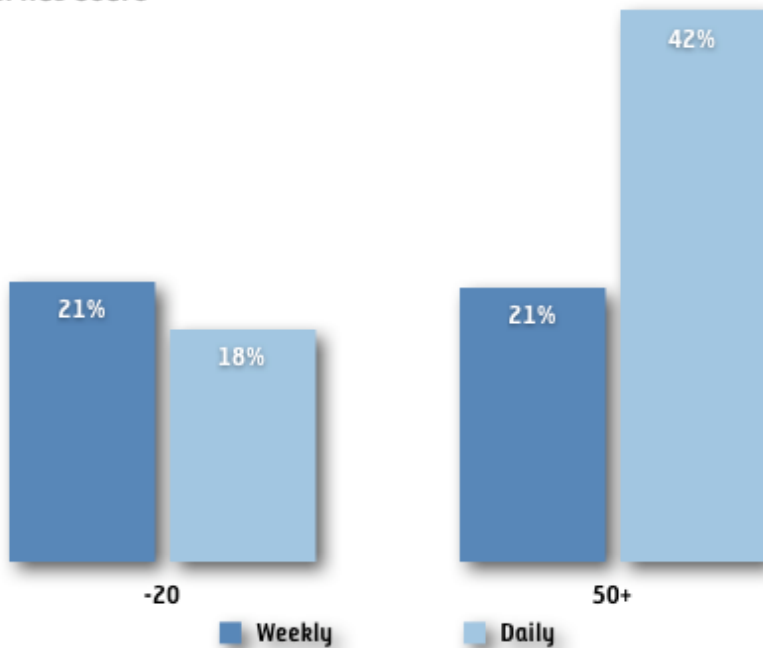
Källa: www.jupiterresearch.com. The New Demographics of Online News. År 2006 (USA). Gäller nationella och internationella nyheter.

Jupiter Research (Matiesanu, Parr, The New Demographics of Online News 2006 se bilaga 1) framhåller att om lokala nyhetsorganisationer ska överleva kampen mot

nyhetsportalerna så måste de betona och lyfta fram sin största styrka, nämligen stark lokal information som inte är tillgänglig någon annanstans.

How often do you use the Internet to look for local, national and international news?

Internet Users



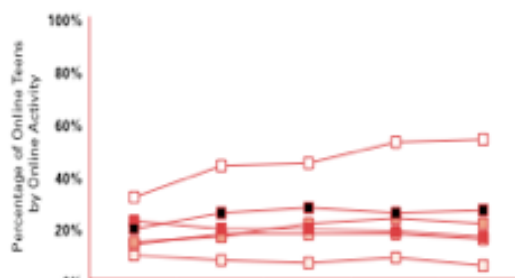
Källa: [Mindpark](#) & [Center for the Digital Future](#) 2008.

Fler äldre tar hela tiden del av webben. 76% av den demografiska målgruppen 50+ i USA säger att internet är en viktig källa för information. Erik Forsberg på Mindpark meddelar att andelen äldre som anger internet som en viktig informationskälla har ökat kraftigt de senaste fem åren. 2002 var motsvarande andel 51%. Dessutom använder allt fler äldre internet för att ta del av nyheter. 42% av de nyhetskonsumenter som tillfaller ålderskategorin 50+ följer nyheter på webben dagligen, jämfört med 18% av dem som är yngre än 20.

Younger Users Are More Interested in Function Than Content

funktion-bättre-än-innehåll.png

Fig. 3. Topics and Features That Interest Teens



	13 years	14 years	15 years	16 years	17 years
Visit sites about movies	19%	25%	27%	25%	26%
Visit sites for styles and clothes	22%	19%	19%	18%	16%
Visit local entertainment info sites	14%	16%	21%	23%	21%
Visit sports sites	13%	17%	17%	17%	15%
Listen to audio podcast	9%	7%	6%	8%	5%
Visit social networking sites	31%	43%	44%	52%	53%

Question: Which of the following activities do you regularly do online at least once a month? (Select all that apply.)

Source: JupiterResearch/ipsos-insight Teen Survey (11/06), n = 2,091 (teens, ages 13 to 17, US)

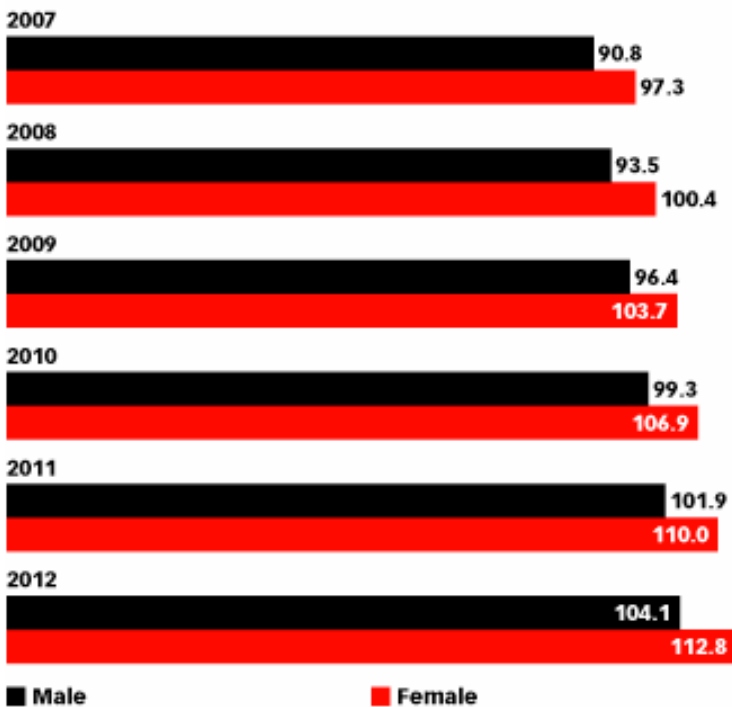
© 2007 JupiterResearch, LLC

Unga användare av webben (13-17 år) är mer intresserad av funktion än innehåll. De vanligaste tjänsterna som besöks är online videotjänster och framförallt sociala nätverk.

Att funktion är viktigare än innehåll ser vi också på hur det användargenererade materialet bland ungdomar ökar. Nästan två tredjedelar, 64 procent, av tonåringarna (12-17 år) online skapar någon typ av innehåll online. Och 55 procent av tonåringarna som är online har en profil på någon typ av de sociala nätverken.

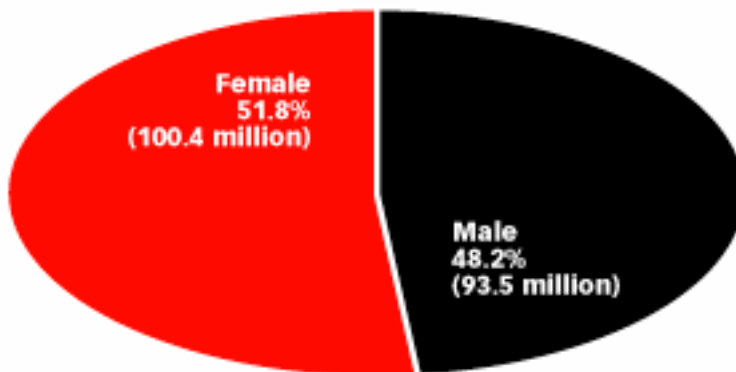
Kön

US Internet Users, by Gender, 2007-2012 (millions)



Källa: www.eMarketer.com

US Internet Users, by Gender, 2008 (% of total Internet users 3+ and millions)



Note: eMarketer defines an Internet user as any person who accesses the Internet from any location at least once per month; ages 3+
Source: eMarketer, March 2008

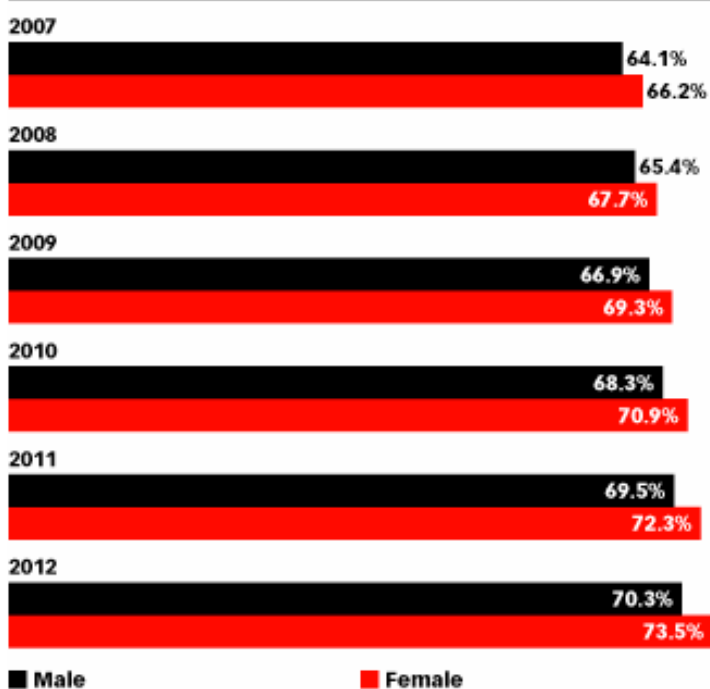
092738

www.eMarketer.com

Källa: www.eMarketer.com 2008

I USA är majoriteten av internetanvändarna kvinnor. I år kommer 100,4 miljoner kvinnor jämfört med 93, miljoner män vara online minst en gång i månaden. Om fyra år beräknas siffran ha ökat från 7 miljoner till 9 miljoner fler kvinnor.

US Internet User Penetration, by Gender, 2007-2012 (% of population)



Källa: www.eMarketer.com 2008

Analyserar man bara den vuxna befolkningen är det fler män än kvinnor online; 68% av alla vuxna kvinnor jämfört med 70% av alla vuxna män. Tittar man däremot på hela befolkningen så ser det däremot annorlunda ut, 68% av alla kvinnor i USA använder internet minst en gång i månaden och 65% av männen. Dessutom är det så att det framförallt är yngre kvinnor som är de flitigaste internetanvändarna.

Internet följer alltså på många sätt en generaliserande och klichéartad bild av män och kvinnor. Män använder nätet som en nyttoprodukt och praktiskt verktyg. Framförallt letar de information och använder sig av tjänster som berör dem, det kan vara allt från att betala räkningar till att hitta information om deras hobby.

Kvinnor använder till större delen nätet som ett socialt verktyg. De mailar i syftet att upprätthålla kontakter med nära och kära, bloggar mer och är dessutom duktigare användare av olika sociala nätverk som till exempel Facebook och MySpace.

Denna uppdelning av "hårt" och "mjukt" syns även i valet nyhetskonsumtion hos de båda könen. Män läser nyheter om internationella angelägenheter, samhälle, teknologi och sport medan kvinnor söker sig till väder eller hälsa och säkerhet. Dessutom är de ofta ett större fan av tabloidnyheter.

Använder män och kvinnor nätet olika?

Män	Kvinnor
Män är mer benägna att söka efter olika typer av information och internetaktiviteter än kvinnor online. Detta betyder att de är mer benägna att t ex betala räkningar på nätet, delta i auktioner, handla med aktier, ladda ner och betala för digitalt material, samla info kring hobbyn, läsa online och lyssna på radio. När det kommer till kommunikation och mail, mailar män i större utsträckning olika organisationer och företag. Män är också underordna antalet kvinnor på de stora sociala nätverken, utom LinkedIn, som är ett nätverk för yrkesmässiga kontakter.	Kvinnor använder nätet i kommunikationssyfte. Till exempel använder de flitigt e-mailen till att kommunicera med släkt och vänner, dela med sig av nyheter, planera events etc. Detta faller samman med att kvinnor i mycket större utsträckning deltar i olika sociala nätverk än män, exempel är Facebook, MySpace och Bebo. I åldersgruppen 18-24 på Facebook finns det 1,685,029 kvinnor och 977,753 män. Dessutom bloggar kvinnor i högre utsträckning än män.
Män läser i större utsträckning nyheter som handlar om internationella angelägenheter, samhälle, teknologi och sport.	Kvinnor läser i högre utsträckning nyheter som handlar om vädret, hälsa & säkerhet eller naturkatastrofer.

Källor: [Pew Research Center](#), Where Men and Women Differ in Following the News, 2008.
[Pew Research Center](#), How Women and Men Use the Internet, 2005.
[Read/Write Webb](#), Women Outnumber Men on Most Social Networks, MacManus Richard 2008.

Däremot kan detta hålla på att ändras. NY Times skriver att en ny undersökning visar att det mest är tonårsflickor som hänger sig åt att bygga hemsidor, göra grafisk produktion, och lägga ut bilder. Nätet har kort och gott blivit de unga kvinnornas (13-17) domän.

Hur används de olika trenderna i förhållande till kön och ålder?

Anledning till att inte alla trenderna är med i detta diagrammet beror på att några av de ovanstående trenderna är av något mer professionell natur. Det är inte alla som kan göra en mash-up till exempel. Här handlar det alltså om vilka trender som används på en amatörmässig skala och i relation till ålder och kön.

	Mobila webben	Geodata	Online TV	Nischade Nätverk	Micro-bloggning	Sociala Nätverk	Bloggar
Kön	1/4 av männen använder mobila webben i väst-europa mot 19% av kvinnorna.	???????? ???????? ???????? ??????	53% av männen i USA har besökt en online videosajt. 43% av kvinnorna.	Här har inte funnits några riktiga siffror att tillgå. Men kvinnor är överrepresenterade på sociala nätverk.	???????? ???????? ???????? ??????	Kvinnor är kraftigt överrepresenterade på sociala nätverk! Speciellt Facebook. Det finns drygt hälften så lite män på t ex facebook.	Tre gånger så många kvinnliga bloggare som manliga.
Ålder	Publiken är ung. 28% av 13-17 åringar och 36% 18-34 åringar använder mobila webben.	???????? ???????? ???????? ??????	70% av besökarna är 18-29 år. Online Tv är även en av de vanligaste tjänsterna för 13-17 åringar att besöka.	???????? ???????? ???????? ??????	???????? ???????? ???????? ??????	Åldersspannet är c.a 15-32 år (från rapleaf).	Typiske bloggaren är kvinna och 16-20 år.

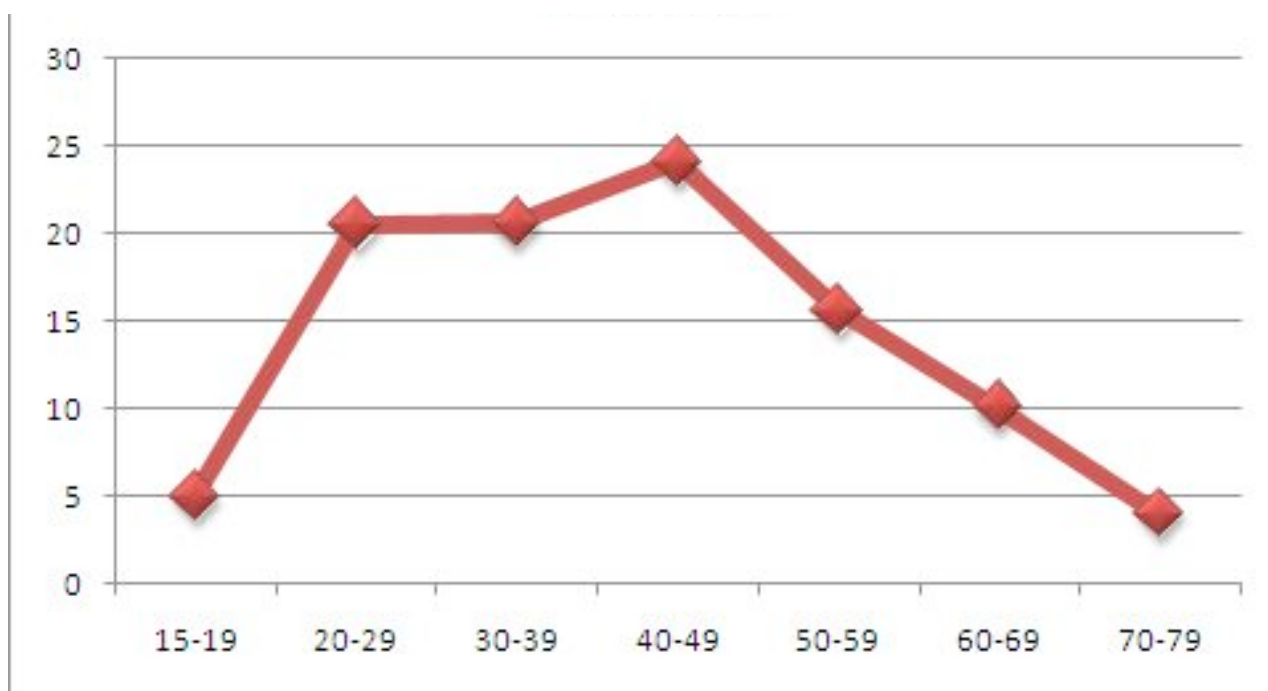
Sammanfattning: Ju äldre man är, desto starkare är nyhetsintresset på nätet. Även om 28% i åldersgruppen 18-24 inte konsumerar nyheter på nätet gör fortfarande 72% av respondenterna det. Det finns alltså en marknad för att i någon form distribuera nyheter till en yngre målgrupp. Kvinnor använder i högre grad nätet för att upprätthålla sociala kontakter och är därför överrepresenterade på sociala nätverk och bland bloggare. Yngre användare är mer intresserad av funktion än innehåll på nätet och det viktigaste trenderna bland yngre målgrupper är sociala nätverk, online tv och den mobila webben.

2:3 Företagsanalys/Sajtanalys HD.se

Här följer en kartläggning av vilka trender och tjänster som redan finns representerade på HD:s sajt.

Trender	HD.se
Geodata	Kroogguiden Studentguiden: Geodata om bostad, café, krog, kultur osv.
Mobila webben	HD.se/mobil: Tillgång till senaste nytt, toppnyheter från just din ort, sport och nöje från HD.se i mobilen.
Sociala nätverk och web 2.0 tjänster	Facebook/MySpace: Det går att post nyheter på din nätverksprofil. Del.icio.us: Går att spara och bokmärka länkar direkt till artiklar på sitt Del.icio.us-konto. Digg: Amerikansk tjänst som samlar ihop de intressantaste på nätet baserat på hur många röster en viss artikel
Online TV	Webb TV: Finns webb Tv för lokala, inrikes, utrikes, sport, nöje, roligt & otroligt.
Mash ups	
Cloud Computing	
Nischade nätverk	
Microblogging	
Lokalinfo	Lokalt: Finns lokala nyheter om områden runt HBG.
Dialog & interaktivitet.	Kommentarer: Det går att kommentera artikel. Läsarnas HD: Här går det att diskutera & kommentera olika artiklar och frågeställningar på HD. Här finns även läsarbrev och läsarnas bilder. Här finns även chat med inbjudna gäster.
Bloggkoll	Twingly: Via tjänsten Twingly kan du länka dina blogginslag till relevant artikel på HD.se.
Funktionalitet	Artiklar: Visas relaterade artiklar. RSS: Det går att prenumerera på "gästskribenters" artikelflöde.

Besöksstatistik på HD.se efter ålder 2007



Källa: Tina Nybom HD.se

Bara 5% av ungdomarna mellan 15-19 år går in på HD.se (se bilaga 2).

Andel besökare på HD.se efter befolkningsuppdelning i procent.

	Befolkning i NvSkåne	Andel besökare
Kön		
Män	50	59
Kvinnor	50	41
Utbildning		
Grundskola	30	17
Gymnasium	40	44
Högskola/universitet	30	39

Källa Tina Nybom HD.se

Av ovanstående diagram kan vi alltså utläsa att kvinnor är underrepresenterade på HD.se. 41% av invånarantalet besöker sajten i förhållande till 59% av männen. Dessutom besöks HD.se av mest av gymnasieelever och högskola/universitet. I sista hand grundskolan (se bilaga 2).

Sammanfattning: Här kan vi se att HD.se redan idag har en god uppfattning om nätets funktioner och vad webben har att erbjuda. Användarna på HD.se inbjuds till användarmedverkan och interaktion på många sätt. Men däremot så är 15-19 åringar väldigt underrepresenterade. Gymnasieskolan hör till den största besöksgruppen bland skolungdomar. Kvinnor är underminerade på sajten mot männen. 41% av besökarna är kvinnor mot 59% av männen.

2:4 Konkurrentanalys

Här presenteras ett antal konkurrenter och vilka funktioner som ingår på deras sajter. Jag har definierat tre olika konkurrentområden, Globala, Riks och Lokala.

Globala - Konkurrenter så till vida att de slåss om vår publiks tid, och våra annonsörers pengar.

Facebook	<p>In-loggning: Egentligen grundstommen i hela Facebooks funktionalitet. Medför tjänster som att man kan ladda upp foto, livechatta, skapa grupper, kommentera bilder och andra inlägg osv...</p> <p>Applikationer: Applikationer är tilläggstjänster till din facebookprofil som gör att du t ex kan data på Facebook, eller hålla koll på vilka band som spelar i ditt närområde. De populäraste applikationerna är: 1) Top Friends: Visa vilka vänner du uppskattar mest. 2) Slide FunSpace: Dela med dig av roliga bilder och filmer. 3) Super Wall: Ännu ett sätt att hitta och dela med dig av roliga bilder, filmer osv. 4) Super Poke: Få andra medlemmars uppmärksamhet genom att t ex bitas, kramas, ge blommor, kasta ett får osv... 5) Movies: Jämför din filmsmak med vänners. 6) Likeness: Vem är du lik. Jämför dig med vänner och filmstjärnor. 7) Hug Me: Krama eller kittla dina vänner. 8) Bumper Sticker: Skicka roliga dekaler till dina vänner e.g "you looked hotter online." 9) Video: Lagg upp videos, spela in från din mobil och skicka videomeddelanden till dina vänner. 10) iLike: Adda musik till din profil, se vilka konserter som kommer och vilka andra som ska gå.</p> <p>Geodata: Applikationen "städer jag besökt" låter dig pricka ut dina resor på en karta och dessutom se var dina vänner har varit. "Where I've been" är en interaktiv världskarta i 3-D som visar var du varit bott och vill åka.</p> <p>Facebook i mobilen: Facebook mobile webb låter dig ha kontroll över din facebookprofil på mobilen. Det finns även applikation att ladda hem direkt via ett skickat SMS-gör funktionen enklare än ovanstående tjänst. Det finns även sedan feb en ny specialanpassad plattform för mobiloperatörer i syfte att få Facebook att fungera lika bra i mobilen.</p> <p>RSS: Genom RSS-prenumeration kan du hålla koll och prenumerera på dina vänners status, uppladdat material osv...</p> <p>Online TV/Streaming: Israeliska Blogg Tv har släppt en facebookapplikation som gör det möjligt att visa videor på din facebookprofil. Det går även att chatta till filmen, LIVE!. Andra exempel är uStream och Stickam som också gjort applikationer till Facebook.</p> <p>Chat: Det går att chatta med dina vänner online på facebook.</p>
----------	--

<p>MSN</p>	<p>Blogg: Det går att blogga om nyheter och sedan publicera din text på ditt eget "space" på MSN Live. Det går även att blogga om videos.</p> <p>Kommentera: Det går att kommentera sportartiklarna och andra lättare nyheter som t ex sex&samlevnad, nöje.</p> <p>Online TV: MSN har en egen sida som heter MSN video. Här finns filmer inom genrerna underhållning, musik, sjuka videor, musikvideos, filmtrailers, motor, hälsa, res-tv, användargenererade videos.</p> <p>Messenger TV: Dela med dig av dina videoklipp till dina messenger kompisar medan ni chattar.</p> <p>Geodata: Finns för vädret.</p> <p>RSS: Går att prenumerera på nattliv och få bilder, videoklipp etc... Det samma gäller kanalen kändisnytt och andra typer av nöjesnyheter.</p> <p>Facebook: Det går att lägga upp olika typer av nöjes och kändisnyheter på din facebookprofil.</p> <p>Mobil: Det går att chatta, titta på bilder, maila, söka och komma åt din MSN Live sida genom mobilen.</p>
<p>Google</p>	<p>Google reader: Samlar information från sajter du prenumererar på.</p> <p>Google nyheter Sverige: Samlar aggregerar nyheter från flera olika källor.</p> <p>Mobila nyheter: Google nyheter går även att få i mobilen.</p> <p>Google Finance: Finansnyheter.</p> <p>Google trends: Sammanställer vad folk söker efter på google runt om i världen. Finns t ex en speciell avdelning för musiktrender.</p> <p>Geodata: Google Maps</p>

Riks - Sajter som på olika sätt dominerar hela Sveriges bild av nyhetsförmedling på internet.

<p>Aftonbladet</p>	<p>Geodata: Finns till vissa enskilda artiklar, tex "här greps mördaren".</p> <p>Webb TV: Finns för inrikes, utrikes etc...</p> <p>RSS: Det går att prenumerera på uppdateringar inom både skrivna nyheter och Webb TV.</p> <p>Plus: Aftonbladet är gratis men för 19 kr i månaden får man tillgång till fördjupningsartiklar, exklusiva bilder, kartläggningar etc...</p> <p>Forum: Inom de olika forumen kan läsarna diskutera olika ämnen som t ex politik&samhälle, jobb etc...</p> <p>Snack: Socialt forum på Aftonbladet där du lägger upp bilder på dig själv, kommenterar, bloggar visar filmer etc...Prenumererar man på Plus har man dessutom extra förmåner som t ex större MB på kontot.</p> <p>Exklusivt: Se ljudbildspel till artikel.</p> <p>Facebook/MySpace: Artiklar går att visa på dessa sociala nätverken.</p> <p>Bloggportalen.se: Om du har bloggat om en artikel kan du länka ditt blogginlägg till artikeln genom bloggportalen.</p> <p>Lokalt: Finns länkar till lokalnyheter runt om i Sverige. Detta är ett samarbete mellan Aftonbladet och Sesam.</p>
<p>Expressen</p>	<p>Facebook: Artiklar går att dela på din profil på Facebook.</p> <p>Google translate: Artiklar går att översätta till de nordiska språken genom Google translate.</p> <p>Tyck till: Logga in och kommentera på artiklar.</p> <p>Webb Tv: Finns webb Tv till utvalda artiklar.</p> <p>Bloggar: Bli medlem och blogga på expressen.</p> <p>Lokalinformation: Det går att byta stad och titta på nyheter över t ex HBG.</p> <p>RSS: Prenumerera på nyheter från Expressen direkt till din RSS-läsare eller mail.</p> <p>Mobiltinternet: Det går att nå Expressen via mobilen.</p>

Lokala & primära konkurrenter - Detta är sajter som har ambition att ta hela eller delar av HD:s marknadsandelar på den lokala arenan. Här är HD än så länge dominerande men det är en balansgång hela tiden om både besökare och annonspengar. Vi rör oss stadigt mot både mer lokala och mer regionala samarbeten. Samtidigt är det viktigt att inse att den lokala marknaden sannolikt inte kommer att räcka för hela vårt behov av intäkter. I vissa fall måste vi attrahera en bredare målgrupp.

RifRif	<p>Lokalinfo: Detta är en tjänst som tillhandahåller lokalinformation om Helsingborg, Höganäs, Åstorp, Bjuv. Förutom ett brett länkutbud mot t ex film, restauranget etc... innehåller tjänsten inte direkt några web 2.0 applikationer.</p>
Skånskan	<p>Facebook: Går att presentera nyhetsartiklar på din facebookprofil. Pusha: För varje pushning får en artikel ett poäng och listas på Pusha.se. Kommentera: Det går att kommentera vissa artiklar och bloggar. Bildspel: Finns bildspel till vissa artiklar. Geodata: Bara när det kommer till väder. TV Sök: Sökning efter kategori på vilka program som går efter bestämd dag och kanal.</p>
Landskrona Direkt	<p>Plankett: Läsarnas klotterplank. Här kan man skriva insändare, dikter, efterlysningar osv. Nyhetsbrev: Det går att få nyhetsbrev från Landskrona Direkt till din mail.</p>
Lokaltidningen Helsingborg	<p>Kommentar: Kommentera artiklar. Insändare: Läsarna kan skriva insändare och skicka in. Läsarnas egna artiklar: Läsarna kan alltså själv skriva sina egna artiklar direkt på sajten och skicka in. Nyhetsbrev: Det går att få nyhetsbrev från lokaltidningen direkt till din mail.</p>

HD vs konkurrenterna - Hur står sig HD.se mot de ovanstående konkurrenterna i relation till vilka webbtrender som finns på sajten?

Tidningar Tjänster	HD.se	Skånskan	Lands- krona Direkt	RifRif	Lokaltid- ningen HBG	Expressen	Afton- bladet	Facebook	Google	MSN
Mobila webben	●					●	●	●	●	●
Micro- bloggning										
Online TV	●					●	●	●		●
Geodata	●	●					●	●	●	●
Nischade nätverk								●		
Sociala nätverk	●	●				●	●	●		●
Mash-Ups								●	●	
Blogg.	●					●	●			●
RSS	●					●	●	●	●	●
Dialog/ Läs- medverkan	●	●	●		●	●	●	●		●
Lokalinfo	●	●	●	●	●	●	●			

Sammanfattning: Det gröna prickarna symboliserar vilka tjänster som existerar hos respektive konkurrent. Storleken på dem symboliserar hur pass stor plats tjänsterna tar på företagens respektive sajter. Geodata är den tjänst som är minst utnyttjad på HD.se och på övriga sajter i förhållande till vad man skulle kunna göra med den. Men annars står sig HD.se bra och starka gentemot sina konkurrenter när det kommer till webb 2.0 applikationer och trender på sajten.

2:5 SWOT-analys & Positionering

<p>Styrkor</p> <ol style="list-style-type: none">1) HD är en del av Mindparkgruppen.2) Lokaltidning i en tid när lokalinfo blir viktigare.3) Öresundsregionen. Intressant med nyheter från andra sidan sundet?4) 42% i åldersgruppen 50+ säger att internet är en viktig källa till nyheter. HBG:s näst största åldersgrupp är 45-64 (31 789 st).5) Intresset för nyheter växer markant med åldern. Antalet nyhetskällor ökar från 2,5 i åldersgruppen 18-24 till 4,1 inom 55+. De två största åldersgrupperna i HBG är 25-44 (34 264 st) och 45-64.6) Följer webbtrenderna bra och är väl medvetna om nätets olika kvalitéer, trender och villkor.	<p>Svagheter</p> <ol style="list-style-type: none">1) 28% i åldersgruppen 18-24 konsumerar inte nyheter på nätet. I åldern 16-24 har HBG 13 700 innevånare.2) I åldersgruppen 7-15 år har HBG 12 620 innevånare, som möjligtvis inte skulle vara intresserade av digitala nyheter när de växt upp.3) Kvinnor läser gärna om hälsa, finns inte på HD.se. Kanske ska vara en separat sektion?4) Kan bli bättre på att nå läsarna på de plattformar som han/hon väljer att hänga på.
<p>Möjligheter</p> <ol style="list-style-type: none">1) Bara 3% oberoende av åldersgrupp söker sig till oberoende bloggar i sin jakt på nyheter.2) Tidningsläsandet ökar med åldern. 47% i åldersgruppen 55+ vänder sig till tidningar i sin jakt på nyheter, samtidigt som detta är åldersgruppen som växer mest på nätet.3) Yngre nyhetskonsumenter (-35) tilltalas mer av nyhetsportaler.4) Privat material är vad svenskar tittar mest på online (42%). Tätt följt av nyheter och sport (41%).5) Geodata är den trend som mins tagits till vara på bland tidningsvärlden, här finns utrymme att urskilja sig och ta till vara på tillfället.6) Nyhetsportaler är ett bra marknadsföringsforum gentemot den yngre målgruppen (-35). En möjlighet är att satsa på åldersgruppen 13-20 år.7) Sociala nätverk lockar väldigt många unga.8) Unga tycker att funktionalitet är viktigare än innehåll på nätet.9) Användargenererat material är stort bland ungdomar.10) Unga är underrepresenterade på HD.se och målgruppen 15-19 år har samma besöksstatistik som 70-79 år.11) 72% konsumerar fortfarande nyheter på nätet i åldersgruppen 18-24.	<p>Hot</p> <ol style="list-style-type: none">1) Det är omöjligt att veta hur dagens unga kommer att bete sig när de blir äldre - kommer de att börja konsumera mer nyheter i takt med sitt åldrande eller stanna på samma nivå. I det senare fallet kan vi stå inför en social trend som innebär en generell minskning av nyhetskonsumtionen.2) Att rikstäckande tidningar bli alldeles för bra på lokalinformation och börjar ta marknadsandelar på de områdena från de lokala tidningarna.3) Ett långsiktigt strategiskt tänkande involverar att redan nu locka yngre målgrupper till HD.se. I relation till detta innebär den konkurrensnyhetsportaler kan komma med en stark hotbild eftersom yngre målgrupper hellre hämtar nyheter därifrån.

Detta är en sammanfattning av den ovanstående nulägesanalysens olika delar.

Sammanfattning: Jag anser att den största möjligheten för HD.se ligger i att locka till sig yngre användare och kommer alltså i handlings och aktivitetsplanen att koncentrera mig på att hitta en lösning för att locka dem till HD.se.

Varför?

- Det är en grupp som tycker att funktionalitet är viktigare än innehåll. Med rätt kreativitet och tjänsteutbud tror jag att vi kan locka en yngre målgrupp till sajten och med det öka trafiken. HD.se möter redan väl äldre kundgruppers behov på sin sajt. Dessutom ligger sajten väl i linje med webbens utveckling och har tagit vara på de trender och möjligheter som finns, även om man naturligtvis alltid kan bli bättre.
- Luckan och möjligheten ligger hos de yngre. Jag vill dock vara tydlig med att det alltså inte handlar om att ompositionera hela HD.se utan snarare gentemot vilken målgrupp och vilket segment en ny tjänst och funktion ska koncentrera sig på.
- Åldersgruppen jag föreslår är inte på något sätt den mest dominanta i Helsingborg. Men papperstidningen och nyhetsindustrin som sådan ligger i en faroson om den inte lär sig förhålla sig till en yngre publik. Detta handlar om ett långsiktigt strategiskt tänkande, vad gör vi annars när dagens unga växt upp och vi inte kan locka dem till nätet?

12 - 20 år = A-kunder Det är dessa vi ska bearbeta!	21 - 44 år = B-kunder	45 - 64 år = C-kunder.
--	-----------------------	------------------------

Del 3

Strategisk inriktning

3:1 Vision, Affärsidé och Strategi

Så här låter det på HD.se idag:

“Helsingborgs Dagblad AB skall utvecklas till ett medieföretag med medborgarnas intresse i centrum. Oavsett medium skall vi förmedla nyheter och information som fyller våra läsares och kunders behov.”

“Ett av villkoren för dagstidningarnas överlevnad är att vi tidigt lyckas fånga de ungas intresse, och att sedan läsintresset kan hållas vid liv och utvecklas.”

Men hur når man alla? Hur når man en yngre målgrupp som idag är kraftigt underrepresenterad på HD.se?

På nätet föll de ungas intresse framför allt in i tre kategorier utan inbördes ordning.

- 1) Sociala nätverk: Kraftigt överrepresenterat när det kommer till var den yngre publiken spenderar sin tid.
- 2) Online TV: Det vi helst tittar på i Sverige är sport och privata nyheter.
- 3) Mobila webben: Unga är stora användare av den mobila webben.
- 4) Bloggar: Kraftigt överrepresenterat hos tjejer.
- 5) En allmän betraktelse att en yngre publik föredrar funktion framför innehåll.

Projektet

För att locka och engagera en yngre målgrupp föreslår jag ett projekt som kombinerar bloggtrenden och den mot användargenererat material med möjligheterna att publicera informationen på olika sociala nätverk, i mobiltelefonen och i samband med Online TV. Projektet har inget namn ännu men vi kan kalla det för mina nyheter.

Mina nyheter är alltså en tjänst inriktad på ungdomar mellan 12-20 år. Tjänsten tillåter användaren att generera sin egna nyheter och publicera dem på HD.se under “Mina nyheter.”

Nytt projekt	Vision	Övergripande Affärsidé	Yttre Affärsidé
Mina nyheter	<p>HD.se ska bidra till att:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generera intresse för nyheter hos en yngre publik. - öppna upp för debatt och genom det bidra till att stärka det demokratiska och offentliga rummet i Nordvästra Skåne. 	<p>Genom uppbyggnaden av användar-genererade nyheter i NvSkåne ska HD.se även tilltala en yngre målgrupp och därmed säkra tillströmningen av nyhetskonsumenter på nätet i morgon också.</p> <p>Det handlar om att engagera en yngre målgrupp gentemot nyheter på sikt.</p>	<p>“Mina nyheter” på HD.se tillåter användaren att generera egen-producerade nyheter och möter på det sättet målgruppens (12-20) behov av interaktion.</p> <p>Nyheter ska vara: lättillgängliga, personliga och relevanta. Detta görs genom att ta vara på några av de funktioner som den digitala webben har att erbjuda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RSS - Facebook/Myspace - Geodata - Mobila webben - Kommentarer - Online TV - Inmatning

3:2 Strategier

Delmarknad	Produkt	NUVARANDE	NYA
Nuvarande		Marknadspenetration	Produktutveckling
Nya		Marknadsutveckling	Diversifiering

Den tillväxtstrategin jag föreslår för HD.se involverar alltså produkt/ tjänsteutveckling. Detta innebär alltså att HD växer genom att utveckla en ny produkt/ tjänst för en befintlig marknad (Andberg och Eliasson, s 61 2005). HD säger att de riktar sig till alla, men är otroligt svaga i segmentet 15-20 år. Jag har valt att gå ner ytterligare i åldern och inrikta mig på 12-20-åringar eftersom jag tror att denna tjänsten fungerar i en något bredare och framförallt lägre målgrupp än 15-20.

Produktstrategi

“Mina nyheter” ska genom olika interaktionsmöjligheter locka till sig ungdomar till HD.se, men även till nyhetsbranschen i stort. Det handlar om att försöka skapa ett intresse. och det är viktigt att tjänsten ligger väl i fas med web 2.0 och vilka trender som existerar på nätet. Interaktion och personligt är starka ledord.

Sortimentstrategi

Vilka funktioner ska finnas?

RSS: In-loggning är valfritt, men det ska gå att prenumerera på specifika medlemmars inlägg.

Facebook/MySpace: Den färdiga nyheten tror jag är en produkt man vill visa upp. Därför ska artikeln gå att dela med sig av på Facebook eller MySpace profilen. På så sätt marknadsförs HD.se på de sociala nätverken och det kommer även med en länk tillbaka till tidningen: "läs mer på mina nyheter."

Geodata: Mina nyheter stödjer en mash-up med google maps vilket gör att amatörjournalisten kan pricka ut på en karta var händelsen ägt rum.

Mobila Webben: Det går att att få uppdateringar från "Mina nyheter" direkt till mobilen. Det ska även gå att göra inlägg och nyheter på sajten från mobilen.

Kommentarer: Det går att kommentera och diskutera nyheter på sajten.

Online TV: Mina nyheter stödjer även filmer inhämtade från YouTube. De ska dock vara relaterade till artikeln.

Inmatning: Inmatningsfönstret där du skriver din artikel hjälper dig med rätt stylesheet och är anpassat så att du direkt får korrekt överskrift, ingress och typsnitt, allt för att det ska se ut som en riktig artikel. Här kan du även inkludera profilbild, nyhetsrelaterad bild, karta och videoklipp.

Distributionsstrategi

"Mina nyheter" får även ett sekundär syfte. Möjligheten och funktionen att delge sina artiklar från "Mina nyheter" på Facebook och MySpace gör att de sociala nätverken fungerar som distributions och marknadsföringskanal åt HD.se.

Prisstrategi

Tjänsten är helt gratis. I början handlar det om att bygga trafik. När trafiken ökar till sajten är den naturliga förlängningen att fler annonsörer hakar på och med det kan man kapitalisera på sajten.

IT och personalstrategi

Jag föreslår att man bedriver en internrekrytering på HD.se och bedriver kompetensutvecklingen hos egen personal. HD.se driver redan idag en tjänst som heter KAX (www.hd.se/kax). KAX drivs av ungdomar som går tredje året på mediegymsnasiet i Helsingborg. Redaktionen genererar nyheter av ungdomar för ungdomar. Ett förslag är att låta en del av KAX-redaktionen driva mina nyheter. Kanske går dessa två forum att slå ihop på något sätt?

3:3 Mål

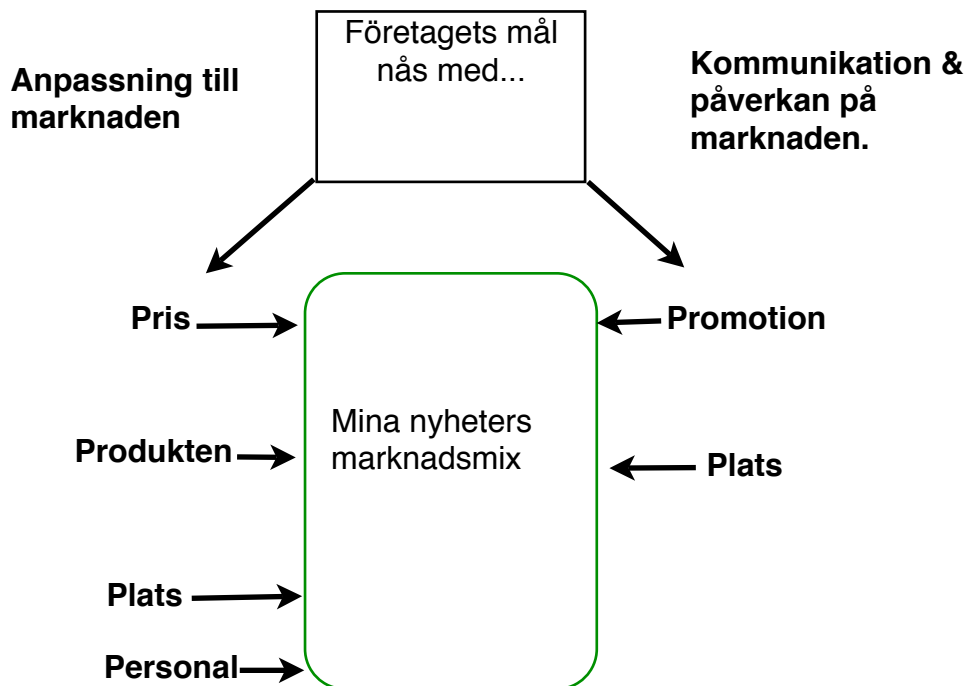
Strategiskt/Kvalitativt mål	Operativt/Kvantitativt mål	Sekundära mål
Hd.se ska på en två års period ha skapat ett naturligt forum för utbyte av ungdomsnyheter och ses som ett företag i framkant när det gäller att engagera och stimulera ungdomar in i nyhetsvärlden.	Efter det första året ska "Mina nyheter" ha ökat 15-19 åringars besöksstatistik från 5% till 10% på HD.se.	- Öka annonseringen i takt med trafik tillväxten.

Del 4

Handlingsplan

4:1 Marknadsmixen

Här presenteras den kombination av aktiviteter som ska göra så att HD.se når de uppsatta målen med "Mina nyheter."



Anpassning till marknaden

Pris: Tjänsten mina nyheter följer en marknadsbaserad prissättning och är gratis (Andberg och Eliasson s 78 2005). Detta på grund av att målgruppen 12-20 år inte är en köpstark målgrupp. Dessutom är syftet att generera trafik till sajten. Därefter kan man börja kapitalisera på tjänsten genom till exempel ett ökat antal annonsörer.

Produkten: "Mina nyheter" motsvarar den yngre målgruppens krav på interaktion på internet. Funktion går före innehåll. Sortimentet av funktioner (**RSS, Facebook/MySpace, Geodata, mobila webben kommentarer online TV, inmatningsgränssnitt**) följer väl de viktigaste trenderna på nätet hos ungdomar.

- **Enkelhet:** Inmatningsgränssnittet är inte svårare än att blogga och målgruppen kommer att känna sig hemma när det kommer till att skriva och lägga till extra funktioner så som video, bilder eller kartor. Dessutom ska det finnas en tydlig hjälpfunktion på tjänsten. Integreras tjänsten "Mina nyheter" med KAX, kan ungdomsredaktionen svara för rådgivning, problemlösning och viss support.
- **Kundnytta:** "Mina nyheter" är en tjänst som går att marknadsföra både till föräldrar

och ungdomar. Unique selling point mot föräldrar är att tjänsten engagerar barn att ta till sig nyheter i en tidigare ålder och öppnar även upp ögonen för HD.se som nyhetskanal. Mot barnen är det en möjlighet för självförverkligande och status. Det finns en otrolig längtan efter att få synas på nätet, beviset är antalet bloggar och antalet öppna nätverk so klart och tydligt visar vem du är. Det är viktigt att trycka på detta i marknadsföringen (Andberg och Eliasson s 75 2005).

Plats: Tjänsten når kunderna genom tillgång på sociala nätverk (i den mån någon har publicerat något där) och via mobilen. Det går dessutom att prenumerera på in-signade medlemmars artiklar direkt till din RSS-läsare, mail, eller mobil. Detta är alltså vad man skulle kunna kalla för olika transportlösningar för att nå kunden. Tillgänglighet är viktigt! Artiklarna publiceras direkt.

Personal: Hur ser tjänstens organisation ut? Denna tjänsten gör sig naturligtvis bäst om den byggs upp hos HD eftersom att den generar en förståelse för yngre målgrupper åt företaget. Den typen av information ger styrka och konkurrensfördel åt företaget. Det vore ett misstag att inte hålla den typen av information internt och växa av den. Personalmässigt räcker det med en person som fungerar som en administratör för tjänsten.

Kommunikation & påverkan på marknaden

Plats: Anledningen till att plats är med på båda sidor om marknadsmixen är just på grund av att Facebook och MySpace fungerar som marknadsföringskanaler för tjänsten och HD.se. Möjligheten att presentera sin nyhet på sin profil på de sociala nätverken gör alltså att de sociala nätverken får rollen som marknadsföringskanal.

Promotion:

- **Marknadsföringen via Lunarstorm.se:** Jag är fullt medveten om Lunarstorms nedgång det senaste året. Men efter stora besöksförluster till trots har det ändå isat sig att Lunarstorm har:

83 000 aktiva medlemmar i åldern 15-20 år i Hela Skåne.

12 180 aktiva medlemmar i åldern 12-20 år i Helsingborg, Höganäs, Rydebäck, Eslöv , Höör och Ängelholm.

Dessa medlemmar går att nå på Lunarstorm via demografiskt och geografiskt segmenterade:

Banners: Dessa banners går alltså att segmentera så att endast rätt målgrupp exponeras för dem. Pris per exponering är 0,12 kr. På en månad räknar jag med en expo rate på 8000 pers vilket blir 960 kr i månaden. Säg att hälften av dem klickar sig vidare till HD.se. En slogan på bannern skulle kunna vara "Är du mellan 12-20 år och vill bli journalist på

HD.se?" Bannern leder vidare till HD och mina nyheter för mer information.

LunarMail: Mail som går att skicka till specifikt segmenterade målgrupper efter kön, ålder och geografiskt område. Kostnad per segmenterat mail är 2 kr. 2 gånger antalet aktiva medlemmar från NvSkåne = 24 369 kr för ett utskick. Ett exempel på utformning är "Vill du bli journalist på HD.se?" och sen prata vidare om tjänsten och eventet i relation till tävlingen om att göra det bästa scoopet. Samtidigt är det naturligtvis viktigt att länka vidare till www.hd.se/minanyheter för mer info.

- **Annonsering:** Annonser kommer att gå ut på HD.se och på avdelningen KAX-på hemsidan.
- **Publicitet och pressrelease:** Det kommer att gå ut pressrelease på Helsingborgs Dagblad med motiveringen att "Mina Nyheter" ska väcka ett nyhets och omvärldsintresse hos ungdomar.
- **Network marketing:** I ett inledande skede skulle man kunna skriva en digital pressrelease som medlemmarna i KAX-redaktionen publicerar på sina respektive MySpace och Facebookprofiler för att skapa ett slags inledande word of mouth. Detta är dessutom den viktigaste marknadsföringskanalen för tjänsten i framtiden men istället för att bygga ett nätverk använder vi befintliga. Denna kanalen täcker målgruppen otroligt väl både geografiskt och marknadsandelsmässigt.
- **Sponsoraktiviteter:** Ta kontakt med skolor (högstadium och gymnasium) runt om i NvSkåne. Här borde man kunna ingå i sponsoravtal eftersom tjänsten är tänkt att locka ungdomar till nyhetsvärlden. Lärar borde inte ha några problem med att sprida budskapet till sina respektive klasser.
- **Event:** Via alla ovanstående kanaler går man även ut med information kring ett event som ska kicka igång tjänsten:

Tävling!

Vem kan göra det bästa scoopet!? Publicera din egen nyhet på HD.se. Vinnaren trycks i HD.

Gå in på www.hd.se/minanyheter för att veta mer.

- **HD presscenter:** Studie-besök på HD. Här cirkulerar minst en högstadie eller gymnasie- klass per dag. Här har man alltså chansen att nå målgruppen på rätt plats och tid vilket medför en införsäljning av mina nyheter när användaren är som mest lyhörd och intresserad. Detta kan förutom att nämna det muntligt ske via skriftliga produktblad utformade lite som arbetsbeskrivningar på en platsbank "Vill du bli journalist på HD.se. Vi söker ungdomar som....." Detta går att mäta genom en svarsruta på hemsidan. "Hur hittade du till HD.se? Via Skolbesök, Lunarstorm, Skola, etc..."

4:2 Marknadsföringsprogram

Aktivitet	Syfte	Mål	Kostnad	Målgrupp	Tidsperiod
*Lunar storm.se	Nå ut till målgruppen på ett samlat och kraftfullt vis.	8000 besök efter en månad av 12 180 medlemmar från NvSkåne	Banner = 960 kr mån LunarMail = 24 360kr för ett utskick till 12 180 medlemmar i NvSkåne.	ungdomar 12-20	Mars 09 = LunarMail Mars-Dec 09 = Banner
Annons på HD.se	Generera uppmärksamhet till tjänsten.	0,5% av besökarna ska ha klickat på annonserna. Mäts genom klickrate.	kr 0	ungdomar 12-20 Vuxna/ föräldrar	April 09 - ?
Pressrelease i HD.	Generera uppmärksamhet till tjänsten men också skapa trovärdighet.	Antal besök till HD.se ska öka med 30%. Mäts gratis med google analytics.	kr 0	Vuxna/ föräldrar	April 09
Network Marketing	Locka trafik till tjänsten & HD.se via Facebook/ MySpace genom att publicera en pressrelease på relevanta profiler.	Första veckan ska mina nyheter ha haft 1000 besökare. Mäts via google analytics.	kr 0	Ungdomar 12-20 år.	April - ? 09
Sponsoraktivitet. Word of mouth via skolor och lärare.	Locka trafik till sajten.	se ovanstående.	kr 0	Ungdomar 12-20 år.	April 09

Aktivitet	Syfte	Mål	Kostnad	Målgrupp	Tidsperiod
Event	Locka trafik och och nyhetsmaterial till tjänsten.	Minst 200 inlägg efter eventet är klart. Mäts genom att kolla inläggen.	kr 0	Ungdomar 12-20 år.	Apr/Maj 09
HD Press-center	Syftet är att nå målgruppen på rätt arena och plats. Platsen kan fungera som en stark försäljningsplattform för tjänsten.	1 klass per dag i snitt. På en månad cirka 60 elever. Målet är att 10% av de klickar sig in på sajten i månaden. Alltså 60 elever. Detta mäts genom svarsrutan på mina nyheter.	kr 0 (förutom diverse tryck-kostnader)	ungdomar 12-20	April

4:3 Gantt-schema: Tid och Aktivitet

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Juni
Uppbyggnad av tjänst						
Lunarstorm Banner						
LunarMail						
Annons HD.se						
Press Release						
Network-marketing						
Sponsor Aktivitet						
Event						
HD Presscenter						

	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Uppbyggnad av tjänst						
Lunarstorm Banner						
LunarMail						
Annons HD.se						
Press Release						
Network-marketing						
Sponsor Aktivitet						
Event						
HD Presscenter						

4:4 Budget och Kostnader

Pris på tjänst	Licenskostnader	Redaktör	Drift
350 000 kr	0 kr (byggs på open source).	60 000 kr mån	10 000 kr mån

Totalt kostar tjänsten på ett år: 1, 190 000 kr.
(Uppbyggnad + Redaktör 1 år + drift 1 år).

Källförteckning - Digitala

Det är inte alltid jag har haft tillgång till originalundersökningen. I de fallen har jag hänvisat till platsen undersökningen varit publicerad på. I det flesta fall gäller detta Mindpark.se.

Adonomics: Leaderboard (18/(-08): Top Applications on Facebook 2008 (<http://adonomics.com/leaderboard/apps?>)

Aftonbladet (23/8-08): www.aftonbladet.se

CIO (19/8-08): Grön It och Cloud Computing toppar Gartners Hypekurva 2008 (<http://cio.idg.se/2.1782/1.174160>)

eConsultansy 20/8-08): Ten digital trends to watch out for in 2008, Aliya Zaidi (<http://www.e-consultancy.com/news-blog/364823/ten-digital-trends-to-watch-out-for-in-2008.html>)

www.emarketer.com

eMarketer 1(9/8-08): eMarketer's Ten Key Predictions for 2008, 2007 (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005790>).

eMarketer (9/9-08): Online News Reader Demographics 2008 (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006496>)

Expressen (23/8-08): www.expressen.se

Facebook (23/8-08): www.facebook.com

Facebook Beacon (23/8-08): (<http://www.facebook.com/business/?beacon>).

Garnter (18/8-09): www.gartner.com

Google Finance (23/8-08): <http://finance.google.com>

Google Maps (23/8-08): <http://maps.google.se/>

Google Mobile (23/8-08): www.google.com/mobile

Google nyheter (23/8-08): <http://news.google.se>

Google reader (23/8-08): www.google.se/reader

Google trends (23/8-08): www.google.com/trends

HD.se/Omoss (26/8-08): (<http://hd.se/omoss/2007/08/31/mot-framtiden-maal-och-vision/>)

Helsingborg (20/8-08): www.helsingborg.se

IDG 20/8-08): Användarna flyr Facebook, Anna-Karin Gustafsson, 2008 (<http://www.idg.se/2.1085/1.146895>)

Landskrona direkt 29/8-08): www.landskronadirekt.se

Lantmäteriet (21/8-08): Bred användning av geodata mål för nationell geodatastrategi 2008 (http://www.lantmateriet.se/templates/LMV_NewsPage.aspx?id=13901&lang=EN)

Lokaltidningen Helsingborg (21/8-08): www.lokaltidningenhelsingborg.se

Microblink (1/9-08): Microblogging to be Key Emerging Trend Among Business, Mike Templeton 2008 (<http://microblink.com/2008/08/13/microblogging-to-be-key-emerging-trend-among-businesses/>)

Metro (23/8-08): Facebook nu världens största sociala nätverk, Kristoffer Rengfor 2008 (<http://www.metro.se/se/article/2008/06/24/09/2632-48/index.xml>).

Metro: Nischat är framtiden (23/8-08), Elisabeth Braw, 2008 (<http://www.metro.se/se/article/2008/06/03/14/4517-48/index.xml>).

Microblink (27/8-08): Microbloggin to be key emerging trend among businesses 2008 (<http://microblink.com/2008/08/13/microblogging-to-be-key-emerging-trend-among-businesses/>)

Mindpark (19/8-08): 83 miljoner amerikaner skapar AGC, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/04/23/83-miljoner-amerikanare-skapar-ugc/>).

Mindpark (20/8-08): Fler äldre tar del av webben, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/07/08/fler-aldre-tar-del-av-webben/>)

Mindpark (20/08-08): Kidsens bloggande ökar. Liksom deras användande av sociala nätverk. Och de skapar allt mer själva, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/01/07/kidsens-bloggande-okar-likso-deras-anvandande-av-sociala-natverk-och-de-skapar-allt-mer-innehall-sjalva/>).

Mindpark (18/8-08): Mobila webben växer. Fler användare och mer annonspengar, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/01/08/mobila-webben-vaxer-fler-anvandare-och-mer-annonspengar/>)

Mindpark (18/8-08): Största tidningarna i USA har tappat en miljon upplaga de senaste åren, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/03/14/storsta-tidningarna-i-usa-har-tappat-1-miljon-ex-i-upplaga-de-senaste-4-aren/>).

Mindpark (22/8-08): Unga attraheras inte av traditionell nyhetsmedia online 2008 (<http://mindpark.se/2007/11/20/unga-attraheras-inte-av-traditionell-nyhetsmedia-online/>).

Mindpark (19/8-08): Younger Users more interested in Function than Content, Erik Forsberg 2007 (<http://mindpark.se/2007/11/20/unga-attraheras-inte-av-traditionell-nyhetsmedia-online/>).

Mindpark (18/8): Åtta av tio internetanvändare kollar onlinevideo, Erik Forsberg 2008 (<http://mindpark.se/2008/08/14/atta-av-tio-internetanvandare-kollar-online-video/>)

M:Metrics (20/8-08): M:Metrics reports that 36 percent of 18-34-year-old males access mobile media and 9 percent respond to SMS adverts in Western Europe 2008 (<http://www.mmetrics.com/press/PressRelease.aspx?article=20080415-malestats>)

MSN Live (2/9-08): www.msn.se

Newsdesk (3/9-08): Fler väljer Helsingborg, Simon Persson 2008 (<http://www.newsdesk.se/pressroom/helsingborg/pressrelease/view/fler-vaeljer-helsingborg-232681>).

NewsWeek (1/9-08): Twitter Nation, Brian Braker 2008 (<http://www.newsweek.com/id/145216>).

Nordicom: http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=sve_publ.php&menu=menu_sve&me=8:

NY Times (20/8-08): Sorry Boys this is our Domain, Rosenbloom Stephanie, 2008 (http://www.nytimes.com/2008/02/21/fashion/21webgirls.html?_r=2&ref=technology&oref=slogin&oref=slogin)

Nätkoll (19/8-08): Facebook växer så det knakar över hela världen 2008 (<http://www.natkoll.se/2008/08/13/facebook-vaxer-sa-det-knakar-over-hela-varlden>).

Omd (23/8-08): Film, TV och Video på nätet, 2007 (http://w3.ond.se/nyhetsbrev/maj_07/4an.htm).

Pew Research Center (25/9-08): Demographics, How Women and Men Use the Internet, 2005 (http://www.pewinternet.org/ppf/r/171/report_display.asp)

Pew Researc Center (25/8-08): Increased Use of Video-sharing Sites 2008 (http://www.pewinternet.org/PPF/r/232/report_display.asp)

Pew research center (9/9-08): Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources 2008 (<http://people-press.org/report/444/news-media>)

Pew Research Center (24/8-08): Where Men and Women Differ in Following the news, 2008 (<http://pewresearch.org/pubs/722/men-women-follow-news>)

Programmable Webb (23/8-08): Listar de populäraste mash-upsen (<http://www.programmableweb.com/apis/directory/1?sort=mashups>)

Read/Write Webb (20/8-08): Current Mashup and API Trends, Alex Iskold 2007 (http://www.readwriteweb.com/archives/current_mashup_api_trends.php).

Read/Write Webb (19/8-08): Ten future web trends (http://www.readwriteweb.com/archives/10_future_web_trends.php)

Read/Write Webb (21/8-08): Women Outnumber Men on Most Social Networks, MacManus Richard, 2008 (http://www.readwriteweb.com/archives/social_networks_women_outnumber_men.php)

RifRif (22/8-08): www.rifrif.se

Skånska dagbladet (22/8-08): www.skanskan.se

Shaping the future of the Newspaper (19/8-08): U.S. local online ad to reach US\$14 billion in 2012 2008 (<http://www.sfnblog.com/index.php/2008/03/21/1431-us-local-online-ad-to-reach-14-billion-in-2012>).

Social Media Optimization (18/8-08): Where Social Media Ad Dollars Are Going, 2008 (<http://social-media-optimization.com/2008/03/where-social-marketing-ad-dollars-are-going/>).

TSbloggen (19/8-08): Behavioural Targeting - hot eller möjlighet, E Anders 2008 (<http://tsbloggen.blogspot.com/2008/03/behavioural-targeting-hot-eller.html>)

Wikipedia: Behavioural Targeint (19/8-08) (http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_targeting).

Wikipedia: (22/8-08)Helsingborg (http://sv.wikipedia.org/wiki/Helsingborg#Inv.C3.A5nare_med_utl.C3.A4ndsk_bakgrund)

Källor- Intervju

Forsberg Erik, Analytiker Mindpark, (muntligt genom hela projektet)

Jardenberg Joakim, VD Mindpark, (muntligt) 8/8-08

Karlsson Sören, Digitala Medier chef HD (skriftligt via mail): 1/9-08

Nybom Tina, Marknadsanalytiker HD, (telefon): 2/8-08

Källor- Tryckta

Andberg & Eliasson, Marknadsplanen 2005. Liber AB Malmö. ISBN: 91-47-07741-7

Holmström Nancy, Företagsekonomi - Från begrepp till beslut 2005. Bonnier Utbildning STHML. ISBN: 622-4018-8

Tack!

Till sist skulle vilja tacka all de människor som hjälpt mig med detta arbetet. Tack till: Sören Karlsson HD, Tina Nyblom HD, Joakim Jardenberg Mindpark, Erik Forsberg Mindpark, Peter Rosdahl Mindpark. Jag vill också tacka Lina Larsson programansvarig på Academedia, Ola Svensson min handledare och till sist Mats Johansson mitt kreativa bollplank, vän och klasskamrat. Till sist, tack till alla i klassen KM06 för en otroligt trevlig och rolig tid som inneburit många nya vänner.

Tack!

Daniel Nüüd