



Institutionen för Ekonomi, Arbeta och Hälsa
Uddevalla

Lysekil-Sotenäs annonstidning

- En studie som handlar om läsaress och annonsörers uppfattningar och attityder gentemot Lysekil-Sotenäs annonstidning

-A study about the readers and the advertisers opinions and attitudes toward Lysekil-Sotenäs advertising-pamphlet

Marknadsföring C-uppsats

Författare:

Daniel Eriksson

Mårten Oxenholt

Handledare:

Göran Hedlund

Examinator:

Göran Hedlund

Datum: 2004-01-08

Förord

Det arbete Ni nu håller i Er hand är en C-uppsats utförd vid Högskolan Trollhättan/Uddevalla vid institutionen Arbeta, Ekonomi och Hälsa. Rapporten är ett resultat av ett uppdrag från Sotenäs Annonser och Kommunikation AB, vilket bestod av att undersöka läsares och annonsörers attityder gentemot Lysekil-Sotenäs annonstidning. Uppsatsskrivandet har varit stimulerande och lärorikt, där tidigare kunskap inom marknadsföringsområdet har fördjupats. Det har varit inspirerande och intressant att arbeta utifrån ett verklighetsperspektiv. Genom C-uppsatsen har vi lärt oss hur marknadsundersökningar genomförs och hur man skriver en akademisk uppsats.

Vi vill speciellt tacka Patric Carlsson, ägare av Sotenäs Annonser och Kommunikation AB, för hans engagemang och positiva inställning. Vi vill också tacka följande personer för att de ställt upp med tid och resurser under skrivandet av uppsatsen:

Tobias Adolfsson, Universitetslektor i matematisk statistik
Ann Bengtsson, språklärare
Åke Eriksson, lärare

Slutligen vill vi tacka vår handledare Göran Hedlund för hans hjälp och kritik.

Uddevalla 2004-01-08

Daniel Eriksson

Mårten Oxenholt

Sammanfattning

Lysekil-Sotenäs annonstidning är en gratistidning som tillhör den undergrupp som ökade med 6,7% mellan åren 2001 och 2002. Eftersom det idag är viktigt att synas och kommunicera med sina kunder är ett sätt för företagen i närliggande kommuner att annonsera i Lysekil-Sotenäs annonstidning.

Ägaren av Lysekil-Sotenäs annonstidning vill öka sin kunskap om läsares och annonsörers uppfattning av annonstidningen. Därför är syftet med vår uppsats att, genom två undersökningar, få en bild av uppfattningar och attityder gentemot annonstidningen. Utifrån såväl läsarnas som annonsörernas perspektiv. Målsättningen med uppsatsen är att presentera resultatet för ägaren så att han får bättre kännedom om läsares och annonsörers uppfattning av annonstidningen.

I läsarundersökningen framkom att kännedomen av Lysekil-Sotenäs annonstidning var mycket hög. Det visade sig dessutom att de flesta var övervägande positiva till innehållet och helheten. De flesta av läsarna ansåg att Lysekil-Sotenäs annonstidning stod för både reklam och information men tyngdpunkten av läsarna ansåg att annonstidningen främst innehöll reklam.

I undersökningen bland annonsörerna var resultatet att de flesta var nöjda med sitt samarbete med tidningen. De flesta ansåg också att denna kommunikationskanal var den mest effektiva. Överlag var dock resultatet mer osäkert och intresset svalare.

Abstract

Lysekil- Sotenäs advertising-pamphlet is freely distributed throughout the area. It contains local ads but also community information. This form of advertising medium increased in growth by 6,7% in the years 2001-2002. In this day and age - when it is important to be seen and heard - Lysekil-Sotenäs advertising-pamphlet is a crucial medium for local businesses to reach consumers.

The owner of the advertising-pamphlet wishes to increase his knowledge and understanding of his readers and advertisers. Hence the purpose of this paper. We intend to perform two separate inquiries to gain access to the readers/advertisers opinions on the pamphlet. This will in turn provide the owner of said pamphlet with better knowledge and understanding of his readers and advertisers.

The inquiry of the reader's opinions showed that most readers knew of the pamphlet. It was also clear that most readers were positive to its content and overall impression. Most readers claim the pamphlet contains both ads and information - but the majority finds the pamphlet focuses on ads.

When the advertisers were asked most claims to be completely satisfied with their collaboration with the advertising-pamphlet. It also became evident that most consider the advertising-pamphlet to be the most effective media for reaching its consumers. As a whole nevertheless, the result was more uncertain and the interest lower.

1.0 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 FÖRETAGSBESKRIVNING.....	6
1.2.1 Historik	6
1.2.2 Produkten/annonstidningen	7
2.0 SYFTE OCH MÅL	8
3.0 PROBLEMANALYS.....	9
3.1 AVGRÄNSNING.....	9
3.2 UNDERSÖKNINGSPROBLEMET	9
4.0 TEORI.....	12
4.1 BEGREPPET KOMMUNIKATION.....	12
4.2 MARKNADSKOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	12
4.3 KOMMUNIKATIONSKANALER	13
4.3.1 Tryckta medier.....	13
4.3.2 Övriga medier.....	15
4.4 POSITIONERING.....	15
4.5 IMAGE.....	17
4.4.1 En mångfald av imagen.....	18
4.6 TEORIDISKUSSION.....	18
4.6.1 Lysekil och Sotenäs annonstidnings kommunikationsmodell.....	18
4.6.2 Kommunikationskanaler.....	19
4.6.3 Positionering.....	20
4.6.4 Image.....	21
5.0 METOD	23
5.1 VAL AV METOD.....	23
5.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	23
5.2 VAL AV MÅLPOPULATION.....	24
5.3 URVAL	25
5.3.1 Läsarundersökningen	25
5.3.2 Annon sörsundersökning	25
5.4 MÄTINSTRUMENT OCH FRÅGEKONSTRUKTIONER	27
5.4.1 Telefonintervjuer	27
5.4.2 Frågekonstruktioner	27
5.5 TILLFÖRLITLIGHET	28
5.5.1 Reliabilitet.....	28
5.5.2 Validitet.....	29
5.6 DATABEARBETNING	30
6.0 RESULTAT OCH ANALYS.....	31
6.1 RESULTAT AV LÄSARUNDERSÖKNINGEN.....	31
6.2 ANALYS AV LÄSARUNDERSÖKNINGEN	36
6.3 RESULTAT AV ANNONSÖRUNDERÖKNINGEN	38
6.4 ANALYS AV ANNONSÖRUNDERÖKNINGEN.....	41
7.0 SLUTSATSER OCH REFLEKTIONER	43
7.1 SLUTSATSER	43
7.2 REFLEKTIONER	43

8.0 KÄLLFÖRTECKNING.....	44
8.1 LITTERATUR	44
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	45
8.3 INTERVJUER	45
FIGURFÖRTECKNING	
Figur 1. Kommunikationsprocessens element.....	12
Figur 2. Diagram fråga 1 och 3 läsarundersökning.....	31
Figur 3. Diagram fråga 4 läsarundersökning.....	32
Figur 4. Diagram fråga 6 läsarundersökning.....	33
Figur 5. Diagram fråga 11 läsarundersökning.....	34
Figur 6. Diagram fråga 2.1 annonsörundersökning.....	39
Figur 7. Diagram fråga 8 annonsörundersökning.....	41
BILAGA 1.....	46
INTERVJUFRÅGOR TILL PATRIC ÄGARE AV ANNONSTIDNINGEN 2003-11-05.....	46
BILAGA 2.....	47
FRÅGEFORMULÄR FÖR TELEFONINTERVJU MED LÄSARNA.....	47
BILAGA 3.....	52
FRÅGEFORMULÄR FÖR TELEFONINTERVJUER MED ANNONSÖRERNA	52
BILAGA 4 TABELLER LÄSARUNDERSÖKNING	56
BILAGA 5 TABELLER ANNONSÖRUNDRERSÖKNING	68
BILAGA 6 DIAGRAM LÄSARUNDERSÖKNING	68
BILAGA 7 DIAGRAM ANNONSÖRUNDRERSÖKNING	68

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

År 2002 utgjorde gratisdistribuerade tidningar 3,7% av den totala reklambranschen. Inom gratisdistribuerade tidningar finns det tre undergrupper som utgörs av gratistidningar, annonsblad och gratistidskrifter. Enligt IRM (institutet för reklam -och mediestatistik) utgjorde gratisdistribuerade tidningar 1.769 miljoner kronor av de totala reklaminvesteringarna år 2002. Av dessa utgjorde sedan gratistidningar 962 miljoner kronor, annonsblad 440 miljoner kronor och gratistidskrifter 367 miljoner kronor. Om man jämför med år 2001 så har investeringarna av gratisdistribuerade tidningar ökat med 8 miljoner kronor. I procent har gratistidningar minskat med 2,6% medan annonsblad och gratistidskrifter har ökat med 6,7% respektive 1,9% (www.irm-media.se). Denna studie handlar om Lysekil-Sotenäs annonstidning som ingår i undergruppen annonsblad. Denna form av gratisdistribuerade tidningar var den grupp som ökade mest mellan åren 2001 och 2002. Förekomsten av annonsblad är idag vanlig och många städer och mindre orter har sina egna lokala annonsblad. Kännetecknen för annonsblad är att de är gratis och delas ut direkt i brevlådorna. Innehållet består mestadels av annonser från lokala företag.

Det är idag viktigt för företag att synas och kommunicera med sina kunder. En anledning till detta är att konkurrensen ständigt förändras. Stora köpcentrum som till exempel Torp i Uddevalla växer och får fler och fler butiker, vilket gör att mindre företag i området kring Lysekil och Sotenäs med liknande inriktning måste hävda sig genom att kommunicera på ett mer aktivt sätt. För företagen i Lysekil och Sotenäs kan ett sätt, att kommunicera med sin marknad, vara att annonsera i Lysekil-Sotenäs annonstidning. Idag är mängden reklam väldigt stor och läsare av reklam gallrar bort mycket av den. Detta gör det intressant att studera hur läsarna tar till sig reklamen som finns i annonstidningen.

Vi har valt att utgå från ett verklighetsperspektiv för att se hur annonsörerna värdesätter kommunikationen via annonstidningen. Studien är av speciellt intresse för Sotenäs Annonser och Kommunikation AB som är vår uppdragsgivare, men den kan även vara av intresse för liknande företag inom branschen.

1.2 Företagsbeskrivning

1.2.1 Historik

Företaget Sotenäs Annonser och Kommunikation AB distribuerar en annonstidning vid namn Lysekil-Sotenäs annonstidning. Lysekil-Sotenäs annonstidning är idag inne på sitt 21:a år på marknaden. Under årens lopp har det givetvis skett förändringar. Den största förändringen skedde i början av 2000-talet då annonstidningen blev digitaliserad. Detta innebar bland annat att man gick från att bara ha kopierat annonserna till att digitalisera utformningen, vilket medförde att man fick färg i annonstidningen. Vid detta tillfälle gjordes också ett ordentligt lyft, vad gäller layout, design och man bytte även logotyp.

Utformning innehållsmässigt har varit ungefär likadan. Det som har förändrats är att annonstidningen idag fått en mer informativ prägel med bland annat information från kommunen. Detta dels på grund av att vi i dagens samhälle har mer behov av information än tidigare, men det är även ett sätt att få läsare att titta mer noggrant i annonstidningen. Det senaste ägarbytet skedde år 2002. Annonstidningen har sedan den startades haft två ägare före den som äger annonstidningen idag. Det finns två andra annonstidningar som kommer ut i området, men Lysekil-Sotenäs annonstidning var den första annonstidningen på marknaden.

1.2.2 Produkten/annonstidningen

Annonstidningen är ett annonsblad med mestadels reklam/annonser från företag i området Lysekil och Sotenäs. Den innehåller även en del information såsom skolmatsedlar, kyrklig information samt information från kommunen. Storleken på annonstidningen är A-5 format. Den varierar i sidantal beroende på vilken säsong det är, men överlag innehåller annonstidningen cirka 40-60 annonser per nummer. Antalet sidor kan variera från 16-48 sidor.

Annonstidningen utkommer på torsdagar varannan vecka. Den utkommer alltså 24 gånger per år till samtliga hushåll och företag inom Lysekil och Sotenäs kommuner. Den delas ut av Posten och har beteckningen "Gruppförsändelse". Detta gör att samtliga hushåll samt företag inom dess utgivningsområde med säkerhet får annonstidningen. Även de som tackar nej till reklam får genom denna "Gruppförsändelse" annonstidningen.

Annonstidningens utgivningsområde är Sotenäs och Lysekil kommuner och en liten del av Tanumshede kommun. Totalt så når annonstidningen ut till cirka 13 000 hushåll och företag på höst, vinter och vår medan den på sommaren når ut till cirka 17 000. Detta på grund av alla de sommarboende som finns i området.

2.0 Syfte och mål

Huvudsyftet med den här studien är att genom två undersökningar, få en bild av hur uppfattningen och attityderna är gentemot annonstidningen, utifrån såväl läsarnas som annonsörernas perspektiv. Det är idag svårt för Lysekil-Sotenäs annonstidnings ägare att veta hur läsares och annonsörers uppfattningar är av annonstidningen och vilka av alla de företag och boende i Lysekil och Sotenäs som intresserar sig av annonstidningen. Med anledning av att annonstidningen bytt ägare relativt nyligen är det av extra stort intresse att få en djupare inblick av dess marknad och dessutom har inga tidigare undersökningar genomförts. Genom denna inblick kan bland annat ägaren informera sina annonsörer om vilka typer av individer som främst intresserar sig av annonstidningen. Utifrån vårt huvudsyfte har vi gjort följande frågeställningar med anknytning till våra två undersökningar:

- Hur uppfattar läsarna Lysekil-Sotenäs annonstidning?
- Hur uppfattar annonsörerna Lysekil-Sotenäs annonstidning?

Målsättningen med studien är att presentera resultatet för ägaren så att han får insikt och en bättre kännedom om läsares och annonsörers uppfattningar av annonstidningen.

3.0 Problemanalys

3.1 Avgränsning

Uppdraget bestod till en början av att göra en marknadsanalys innehållande följande delar: räckvidd, frekvens, konkurrens och målgruppsbeskrivning. Vi har valt att avgränsa vår studie genom att studera läsares och annonsörers uppfattningar och attityder om annonstidningen som kommunikationskanal. Motivet till vår avgränsning är att studien skulle bli alldeles för omfattande och tidskrävande om vi tagit på oss hela det ursprungliga uppdraget, vilket skulle leda till att studien inte skulle bli tillräckligt djup.

Vad gäller läsarundersökningen har vi avgränsat oss geografiskt genom att arbeta med två av de tre kommuner som annonstidningen delas ut i, nämligen Lysekil och Sotenäs kommuner. Tanumshedes kommun har vi valt att inte ha med i vår undersökning med anledning av att annonstidningen bara når ut till en liten del av denna kommun samt att detta utgivningsområde inom kort kommer att avvecklas.

Annonsundersökningen har vi avgränsat genom att bara undersöka annonsörer som finns i annonstidningens kundregister och inte potentiella annonsörer som finns i området. Anledningen till detta är att det av praktiska skäl är enklast att undersöka dem som har en relation till annonstidningen och att vårt syfte är att undersöka de attityder och uppfattningar som nuvarande annonsörer har.

Vad gäller konkurrerande kommunikationskanaler har vi valt att avgränsa oss till att inte ta med reklam som sprids via Internet så kallad "junk-mail".

3.2 Undersökningsproblemet

Problemet som vi ska belysa utgår från de frågeställningar som vi tar upp i vårt syfte. Annonstidningens utformning är upplagd så att den innehåller en del information, men till största delen innehåller den annonser från en mängd olika företag. Utifrån detta har ägaren av annonstidningen funderingar över hur läsarna uppfattar annonstidningens innehåll. Uppfattar läsarna den som en ren reklamtidning eller som en kombinerad information och reklamtidning eller endast som en informationstidning? Eller tar de inte alls del av varken informationen eller reklamen som den innehåller? Dessa frågor visar att ägaren är osäker på annonstidningens position på marknaden. En anledning till detta är att ägaren inte har någon konkret positioneringsstrategi. Det vill säga han har inte någon medveten plan för vilka associationer läsare ska ha till annonstidningen. Han har inget konkret som visar hur läsarna uppfattar annonstidningens position. Målgruppen är alla hushåll och företag inom området, men han tror att det är främst människor som är öppna för att ta del av reklam som är hans huvudsakliga målgrupp. Han tror inte att det är människor av en viss ålder som läser annonstidningen.

Ägaren strävar idag efter att få annonstidningen mer informativ och att den genom detta ska få en längre livslängd. Ägaren vill att läsarna ska behålla annonstidningen en längre

tid istället för att slänga den efter att ha tittat i den. Detta för att läsarna ska ta till sig annonserna, vilket kan bli fallet då man som läsare tittar efter information såsom skolmatsedeln, vid upprepande tillfällen (Patric Carlsson, ägare av annonstidningen). Men vill läsarna att den ska bli mer informativ? Gynnar det annonsörerna, att annonstidningen förmodligen får längre livslängd?

Detta problem med att inte veta hur kunder/läsare uppfattar företag är något som är vanligt förekommande i dagens företagsklimat. Det är svårt att veta vilken image man har utåt sett. Företagen tror inte att det är något fel på företaget, de tror att man bara har lite bekymmer med sin image, hur folk uppfattar dem. Det handlar om bristande överensstämmelse mellan de som finns och de som synes finnas. Observera att bristen i sig själv är en uppfattning eller varseblivning hos sändaren. Han försöker fastslå hur hans signaler uppfattas av den mottagande allmänheten. De uppfattade signalerna kan vara tryckta meddelanden som till exempel annonser, visuella uttryck som till exempel varumärken. Vad företaget i verkligheten gör och hur det uppfattas ses som två sammankopplade men åtskiljbara enheter. Denna separation, att behandla image som om den kunde skiljas från verkligheten har förvärrat de problem företagen har med sina allmänheter. En image, en bild har kraft. Den hjälper till att avgöra hur en människa kommer att bete sig gentemot ett företag. Hur detta företag uppfattas, som starkt eller svagt, öppet eller förrädiskt etc, avgör personens inställning, hans benägenhet att köpa företagets produkter och tro på vad de säger. Om en image kan åstadkomma allt detta är det inte underligt att företagen koncentrerar sig på sin image istället för sin verklighet (Bernstein, 1985).

Vi antar att annonstidningen fyller olika funktioner hos olika läsare. För vissa är kanske bara informationen det väsentliga i annonstidningen medan andra kanske bara är intresserade av annonserna. Annonstidningen som är inne på sin 21:a årgång har både en fördel och en nackdel med denna bakgrund. Fördelen är att den har byggt upp en långsiktig relation till sina annonsörer och läsare. Nackdelen kan vara att den kan ha förändrats i kvalité under årens lopp och annonsörer och läsare har en uppfattning som kanske inte gynnar annonstidningen idag och dess nye ägare.

Ett viktigt inslag i marknadsföringsarbetet är att på bästa sätt ta tillvara på den investering som en uppbyggd relation är. Relationer skapas bland annat för att underlätta affärer. Etablerade uppbyggda kundrelationer är en stor tillgång. De representerar en trygghet och ett värde (Axelsson,1996). Med anknytning till detta frågar vi oss hur annonstidningens kundrelationer påverkar uppfattningen på annonsörmarknaden.

Som företag idag kan man kommunicera med sin marknad på flera olika sätt så varför ska annonsörerna just välja Lysekil-Sotenäs annonstidning som sin kommunikationskanal? Då det finns ett koppel av alternativa kommunikationskanaler som till exempel:

- Dagstidningar
- Radioreklam
- Lokal-tv reklam
- Egna reklamutskick
- Andra annonstidningar

Sammanfattningsvis ställer vi oss följande frågor, för att få en djupare inblick i syftets mer övergripande frågeställningar:

- Uppfattar läsarna den som en ren reklamtidning eller som en kombinerad information och reklamtidning eller endast som en informationstidning? Eller tar de inte alls del av varken informationen eller reklamen som den innehåller?
- Vill läsarna att den ska bli mer informativ? Gynnar det annonsörerna, att annonstidningen förmodligen får längre livslängd?
- Som företag idag kan man kommunicera med sin marknad på flera olika sätt så varför ska annonsörerna just välja Lysekil-Sotenäs annonstidning som sin kommunikationskanal?
- Hur påverkar annonstidningens kundrelationer dess position på annonsörmarknaden?

4.0 Teori

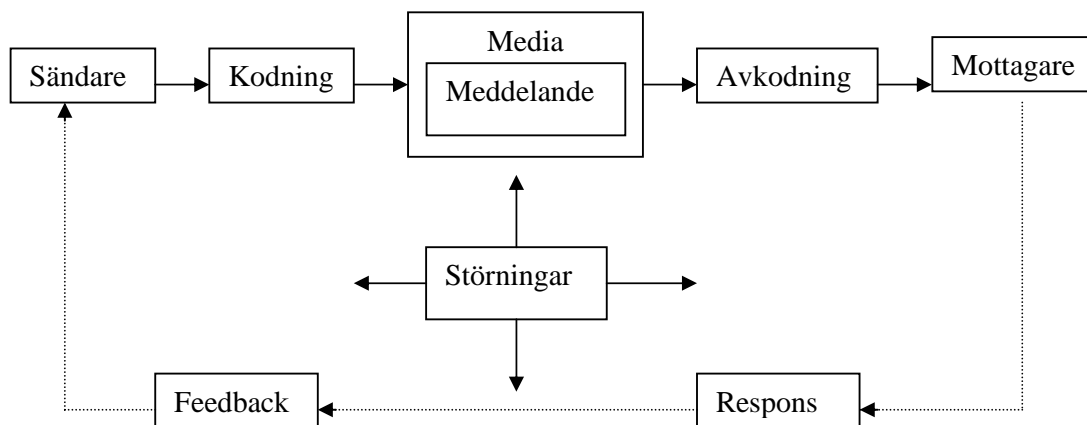
4.1 Begreppet kommunikation

Kommunikation definieras i nationalencyklopedin som överföring av information mellan människor, djur, växter eller apparater (www.ne.se). Det vill säga att man förmedlar ett budskap med hjälp av ett medel för överbringande av information. Mårtenson (1994) skriver att "kommunikationen förutsätter ett utbyte av information. Kommunikation kan vara både verbal och icke-verbal". Vad är då marknads-kommunikation?

Med marknadskommunikation avses de aktiviteter som företag engagerar sig i för att på något sätt påverka marknaden att indirekt eller direkt köpa mer av företagets produkter eller tjänster. Marknadskommunikation kan även avse myndigheters kommunikation med marknaden i syfte att "sälja" en idé, t.ex. att få folk att sluta röka, att öka kondom användningen bland ungdomar för att minska spridningen av HIV etc. (Mårtenson, 1994).

4.2 Marknadskommunikationsprocessen

Kommunikationsprocessen bör starta med en granskning av alla potentiella interaktioner som målgruppen kan ha med produkten och företaget. Kommunikation innehåller nio element som visas i figuren nedan. Två av dessa element är de största delarna inom kommunikation – sändaren och mottagaren. Två andra element är de väsentliga kommunikationsverktygen – meddelandet och mediakanalen. Ytterligare fyra element är primära kommunikationsfunktioner – kodning, avkodning, respons och feedback. Det sista elementet består av störningar i systemet.



(Figur 1. Kommunikationsprocessens element)
(Källa: Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001)

Här följer förklaringar till varje element av kommunikationsprocessen:

- *Sändare*. Parten som sänder meddelandet till en annan part.
- *Kodning*. Processen då man formar det riktade meddelandet eller riktade tanken till symbolisk form.
- *Meddelande*. Bestämningen av ord, bilder eller symboler som sändaren sänder.
- *Media*. Kommunikationskanalen som meddelandet går igenom från sändare till mottagare.
- *Avkodning*. Processen då mottagaren får en mening med symbolerna som kodats av sändaren.
- *Mottagare*. Parten som mottar det sända meddelandet.
- *Respons*. Mottagarens reaktioner efter att ha blivit exponerad av meddelandet.
- *Feedback*. Den del av mottagarens respons som kommuniceras tillbaka till sändaren.
- *Störningar*. De oplanerade störningar eller förvrängningar som uppstår under kommunikationsprocessen, vilka resulterar i att mottagaren tar emot ett annorlunda meddelande än det som sändaren sände (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001)

Den här modellen pekar ut nyckelfaktorerna för bra kommunikation. Sändarna måste veta vilken publik de vill nå och vilken respons de vill få. De måste vara bra på att koda meddelanden med hänsyn till hur målpubliken avkodar dem. De måste sända meddelanden genom mediakanaler som når målpubliker och måste utveckla feedbackkanaler så att de kan bedöma publikens respons på meddelandet (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001).

4.3 Kommunikationskanaler

4.3.1 Tryckta medier

Trots att annonsörer idag fått tillgång till TV som reklambärare så är det fortfarande denna grupp av medier som är dominerande. De former av tryckta medier som kan förekomma är bland annat, dagspress, gratistidningar och Direktreklam (Mårtenson, 1994).

Dagspress består av flerdagstidningar som utkommer 4 eller fler dagar per vecka och en eller fådagartidningar. En annan indelning är:

- *storstadspress* är dagstidningar som utges i Stockholm, Göteborg eller Malmö och kommer ut minst fyra gånger i veckan
- *landsortpress* som utges utanför storstäderna
- *rikspressen* som avsätter huvuddelen av sin upplaga i minst hälften av blockregionerna utanför utgivningsregionen och i olika delar av landet
- *högtäckningstidning* som sprids till minst 50% av hushållen på utgivningsorten
- *lågtäckningstidning* som sprids till mindre än 50% av hushållen på utgivningsorten (Mårtenson, 1994)

Annonsintäkterna är en viktig inkomstkälla för dagspressen. För att främja mångfalden inom svensk press delas det varje år ut ett presstöd till olika tidningar. För att erhålla

presstöd ställs ett antal krav som måste uppfyllas, bland annat att en flerdagars tidning får ha en annonsdel på högst 50% (Mårtensson, 1994).

Till dagspressens fördelar ur annonsörens synvinkel hör den stora flexibiliteten både geografiskt och tidsmässigt sett, vilket ger annonsören frihet att ändra till exempel en annonskampanj både i omfattning och inriktning med kort varsel. Dagspressen som medium kan förstärka en kampanjs nyhetsvärde eftersom dagspressen är så intimt förknippad med nyheter. Dagspressen ger också goda möjligheter att repetera budskapet genom den dagliga utgivningen. Dagspressens lokala karaktär gör det möjligt att anpassa annonseringen efter den enskilda detaljistens önskemål och därigenom öka chanserna att detaljisten aktivt ska hjälpa till att sälja företagets produkter. Andelen prenumeranter bland läsarna är hög, vilket gör att man som annonsör vet vilken målgrupp man når. Till dagspressens nackdelar hör att den inte är demografiskt selektiv. Papperskvaliteten gör att speciellt färgannonser inte blir lika bra som i till exempel veckopress. Livslängden är kort och antalet läsare per tidning sträcker sig troligen inte utanför hushållet (Mårtensson, 1994).

Det finns ett stort antal så kallade gratistidningar som sprids i Sverige. Vissa av dem delas ut i brevlådorna via posten eller via bud och vissa är Tag-det-själva publikationer som till exempel Metro. I svensk reklamtaxa finns indelningen 'annonsblad med lokalt avgränsad spridning', 'målgruppsinriktade publikationer med lokal-, regional-, eller riksspridning', 'tag självexponerade publikationer' samt telefonkatalog (Mårtensson, 1994). Fördelen med gratistidningar är att de kan läsas av flera personer till skillnad från en dagstidning som någon prenumererar på. Detta som följd av att det är just gratis och att de ofta blir liggande på till exempel tåg, bussar etc. Det gäller för gratistidningarna att passera genom så många händer som möjligt för att annonsörerna ska vara intresserade (www.yle.fi/mim).

Det finns två indelningar av direktreklam: adresserad direktreklam och oadresserad direktreklam. Skillnaden är att adresserad direktreklam är riktad till en bestämd mottagare och oadresserad direktreklam är inte riktad till någon bestämd mottagare utan går ut till en bredare målgrupp. Effektiv direktreklam är nästan alltid databaserad. Fördelarna med direktreklamen är att den är anpassningsbar till de olika segmentens skilda behov. Spillet blir mindre vilket leder till lägre kostnader såvida man inte vänder sig till hela marknaden. Resultatet av kampanjen är mätbart, vilket är en fördel. Det går att ge mycket information på grund av att man dels vänder sig till en begränsad del av totalmarknaden och dels att de man vänder sig till förväntas vara intresserade av den information man har att ge. Ett relativt flexibelt medium. Nackdelen är bland annat att det blir dyrt för det företag som riktar sig till hela marknaden. Dessutom är livslängden på direktreklamen kort, för i jämförelse med en veckotidning ges läsaren inget skäl till att spara direktreklamen eller låna ut den till vänner och bekanta (Mårtensson, 1994).

4.3.2 Övriga medier

TV-reklam är ett relativt nytt reklammedium i Sverige. Tillsammans med Danmark och Norge så valde Sverige att länge förbjuda att TV-reklam visades, men sedan 1992 har det varit tillåtet och sedan dess har mängden reklam i TV ökat. Svensken ägnar idag mycket tid åt att titta på TV. Män tittar mer på TV än kvinnor och lågutbildade ser mer på TV än högutbildade. Vuxna med barn i åldrar som kräver mycket tid ser mindre på TV. Fördelar med att använda TV-reklam är bland annat att TV har mycket stor räckvidd och är ett mycket genomslagskraftigt medium. Dels går det att repetera sitt budskap med hög frekvens och dels kan man utnyttja bilder i färg och med rörelser vilka förstärks med ljudeffekter vilket ger unika kreativa effekter. Nackdelarna med TV-reklamen är framförallt de höga kostnaderna både för produktion och köp av sändningstid. Företaget måste ha god framförhållning i sin planering och flexibiliteten är inte speciellt hög. Dessutom har reklambudskapet kort livslängd, det finns problem med "clutter" (brus) och TV tittandet är i viss mån säsongbetonat (Mårtenson, 1994).

Radioreklam förknippas ofta med lokala handlares utbudsannonseringar. Radioreklamen är relativt billig och med låga priser kan annonsörerna tillverka flera och/eller längre spots och samtidigt annonsera i fler radiokanaler vid fler tillfällen än de kan i TV. Mediet blir också tillgängligt för annonsörer med små resurser. Tack vare den relativt enkla produktionsprocessen och de korta bokningstiderna är radio även ett snabbt och flexibelt medium. Radiomediet är geografiskt selektivt och detta är också dess främsta styrka. Lyssnaren vill känna närheten till vardagen och händelser på det lokala planet och använder radion för att aktivt söka efter lokal information, såsom trafik, väder eller nyheter. Reklambudskapet på radio kan liksom dagspressannonserna anpassas till de lokala förutsättningarna och därmed skapa en aktualitet och närhet som inte är möjlig med ett budskap utformat för att tilltala alla i vårt land. Radiomediet är inte bara geografiskt selektivt utan också demografiskt selektivt. Samtidigt som radion alltid är tillgänglig är inte lyssnarnas koncentration alltid på topp. Radio är ofta ett bakgrundsmedium och för att få uppmärksamhet krävs att reklamen är utformad på ett kreativt sätt och som inte irriterar lyssnaren. En annan nackdel är trängseln i etern som ofta leder till att ljudkvaliteten blir dålig, eftersom alltför närliggande frekvenser kan störa varandra. Det är också svårt att bygga en lika hög räckvidd med lokala radiostationer som med till exempel de starka lokaltidningarna (Molander, 1992)

4.4 Positionering

Begreppet positionering lanserades av Al Ries och Jack Trout vid 1970-talets början. De anses också vara de absolut ledande auktoriteterna på området. Det är också i deras bok "Positioning: The battle for your mind" som man finner denna kommunikationsstrategi bäst beskriven.

Ries & Trout vill beskriva positionering som ett nytt sätt att närma sig kommunikation. Det främsta målet med positionering är inte att skapa något nytt och annorlunda, utan att manipulera med det som redan finns i medvetandet, att knyta om de länkar som redan finns där. Ries & Trout menar att det genomsnittliga medvetandet idag redan är som en överfull, droppande svamp som bara kan suga upp mer information på bekostnad av det

som redan finns där. Därför är det kommunikationen i sig själv som är kommunikationsproblemet. Därför måste man söka lösningen i mottagarens medvetande och koncentrera sig på vad som finns där. Författarna talar om "*the assault of the mind*" (ung. angreppet på medvetandet), vilket syftar på det som ofta kallas "*information overload*". Med detta menas att mängden information som kommuniceras till oss idag är alltför stor för att få plats i vårt medvetande. Det beror på en explosionsartad utveckling av mängden av medier, produkter, annonsering. För att göra sig hörd måste man kliva ner från piedestalen, lägga örat till marken och lyssna för att hitta mottagarnas våglängd och sedan kommunicera via denna.

I boken "*Positioning: The battle for your mind*" slår Ries & Trout fast att positionering är en kommunikationsstrategi. De säger också att paradoxen med vårt överkommunicerade samhälle är att ingenting är så viktigt som just kommunikation. Positionering är ett sätt att finna "fönster" i medvetandet, vilket bygger på idén att framgångsrik kommunikation bara kan äga rum vid rätt tidpunkt och under rätta omständigheter. De beskriver olika delstrategier för hur en position uppnås. Den första delstrategin handlar om hur man kommer in i medvetandet hos mottagaren/kunden/intressenten. Det enklaste sättet är att vara först, till exempel: vem var den första personen som gick på månen?, Neil Armstrong. På 50-talet var annonsering helt produktorienterad; "det bästa schampot" och så vidare. Nästa fas kan kallas *image*-eran, då framgångsrika företag upptäckte att en bra image sålde bättre än någon specifik produkttegenskap. Ries & Trout anser att man nu klivit in i positionerings-eran, då ett företag behöver skapa en position i sina intressenters medvetande. Positionen ska inte bara ta hänsyn till företagets egna styrkor och svagheter, utan även konkurrenternas. Det strategiska tänkandet är det tänkande som bör härska. Det handlar inte om att bara uppfinna eller upptäcka någonting, det väsentliga är att komma först in i intressenternas medvetande. Man kan positionera sig som nummer två också, men det är betydligt svårare.

För att förstå vad det kommunicerade budskapet ska klara av, bör man studera målet för all kommunikation: det mänskliga medvetandet. Som försvar mot den ofantliga mängden kommunikation idag accepterar medvetandet endast ny information som matchar det som redan finns där. Allt annat filtreras bort. Enligt en känd psykolog, Dr George A Miller, kan den genomsnittliga mänskliga hjärnan endast hantera sju enheter i taget och är därför, enligt Ries & Trout, alldeles otillräcklig för att hantera dagens stora kommunikationsmängd. För att klara av den explosionsartade ökningen av produkter rankar människor produkter och varumärken i medvetandet med hjälp av "stegar" i medvetandet. Varje steg kan utgöras av en produktkategori, varje stegpinne ett varumärke. Medvetandet har inte utrymme för det som är nytt och annorlunda om det inte relateras till det som redan finns där. Genom att relatera till existerande varumärken, kan en position uppnås. Ett annat sätt att positionera en produkt är exemplet 7-Up som positionerat sig framgångsrikt som "*uncola*", det vill säga alternativet till Coca-Cola, som odiskutabelt innehar översta steget på produktstegen läskedrycker i människors medvetande. Förutsättningen för att skapa en position är att inte negligera konkurrenternas position, enligt Ries & Trout.

Det främsta målet med en positioneringsstrategi bör vara att uppnå ledande position i en given kategori. Efterföljarna till den som innehar den ledande positionen har ofta fel målsättning, enligt Ries & Trout, eftersom tyngdpunkten ofta läggs på en likadan produkt som den ledande, men bättre "me-to products". Marknadsföringsuttrycket "finn hålet eller tomrummet" och fyll det, är istället den strategi som ska tillämpas. Sådana tomrum kan vara till exempel storlek, högt pris, lågt pris, kön, ålder med mera.

Eftersom positionering handlar om hur en organisation står i förhållande till andra organisationer föreslås bland annat som positioneringsstrategi att man repositionerar konkurrensen. Detta innebär att man uttalar sig, till exempel via annonsering om sina konkurrenter (eller deras produkter) för att på så sätt ändra konkurrenternas position i intressenternas medvetande. Ries & Trout menar att namnet är "kroken på vilken intressenten hänger upp varumärket på stegen i sitt medvetande" och att namnet därför är oerhört viktigt. Ett namn ska starta positioneringsprocessen i intressentens medvetande och måste starta en betydelseskapande process i medvetandet hos mottagaren. Namnet är helt enkelt den första kontaktpunkten mellan det sända meddelandet och mottagarens medvetande, därför är det viktigt att det i mottagarens medvetande startar en tolkningsprocess som stämmer med sändarens avsikt.

Vad som helst kan positioneras, enligt Ries & Trout. En person, en produkt, en politiker, ett företag. Enligt Ries & Trout ska ett företag undvika tre positionerings fel. Det första är *underpositionering*, man misslyckas positionera företaget över huvudtaget. Det andra är *överpositionering*, man ger kunderna en alldeles för smal bild av företaget. Det sista som ett företag måste undvika är *förvirrad positionering*. Detta innebär att kunderna får en oklar bild av vad företaget egentligen står för.

4.5 Image

Image utgör enligt nationalencyklopedin "inom marknadsföring vanligen marknads uppfattning av ett företag eller en produkt. Termen började användas i Sverige på 1960-talet och har så småningom kommit att beteckna även den allmänna uppfattningen om t ex ett politiskt parti eller en offentlig person" (www.ne.se).

Ett företags image betecknar helt enkelt omgivningens bild av till exempel ett företag. Eftersom image ingår i det normala ordförrådet i engelsktalande länder har begreppet i dessa länder en mer självklar betydelse (Palm, 1994). Det finns två andra begrepp som är snarlika image, men som inte är så internationella, nämligen *identitet* och *profil*. Palm hänvisar till Bernstein (1984) som anser att identitet är de signaler som företaget sänder ut och som utgår från personligheten. Han menar att identiteten formar imagen. Det andra begreppet profil är enligt Larsson (2001) den bild som företaget önskar ha av sig själv hos sin omgivning och sin publik, både externt och internt. Profil är ett godtagat begrepp i vårt land men inte internationellt. Begreppen profil och image skiljs inte alltid åt, vilket enligt Larsson kan bero på den gammelmåddiga uppfattningen att det budskap som sänds är exakt detsamma som uppfattas av mottagarna. Det går att urskilja en viss

distinktion mellan profil och identitet, eftersom profilen är något som företaget avsiktligt framför, medan identiteten är svårare att styra (Larsson, 2001).

”Imagen är den bild som finns av företaget i de adekvata intressegrupperna. Den kan vara positiv eller negativ, tydlig eller otydlig. Men den finns alltid där vare sig ledningen gör något åt den eller inte”(Lundquist, 1986). Enligt Tufvesson (1987) är kunden en tänkande, kännande och handlande varelse som bildar sig en uppfattning om företaget och dess produkt. Larsson sammanställer en rad faktorer som påverkar en organisations image. Dessa är bland annat: produkter, tjänster eller idéer som företaget producerar, finansiell skötsel, ekonomisk ställning, ledningsfilosofi och personalens stil. Larsson vill tillskriva imagefrågan stor betydelse idag, detta på grund av att det idag snarare handlar om relationer mellan organisationer, deras varumärken och intressenterna. Att skapa en god image är därför viktigt. Idealet enligt Larsson är att profil och image stämmer överens. Den bild som företaget önskar förmedla och den bild som omvärlden upplever stämmer dock sällan överens.

4.4.1 En mångfald av image

Moffitt (1999) presenterar dock en uppfattning av begreppet image som kanske i viss mån talar emot en helt entydig definition av detta begrepp. Moffitt diskuterar en modell hon kallar *The Collapse Model of Corporate Image*. I korthet beskriver denna modell möjligheten att det existerar *multiple images*, d v s en mångfald av image rörande en enda organisation. Varje individ har sin egen bild av organisationen, men varje individ kan också ha flera bilder av samma organisation. Dessa olika image eller bilder formas på grund av de olika värderingar individer har om organisationen med hänsyn till organisatoriska, personliga, sociala eller affärsmässiga faktorer. Eftersom detta är föränderliga faktorer, förändras också de olika image vi har över tiden, vilket ytterligare komplicerar bilden. Detta talar för att *corporate image* inte är något som organisationens ledning konstruerar och kontrollerar. Moffitt framför också åsikten att det i första hand inte är media och annan andrahandsinformation som påverkar en organisations image, utan snarare direkt personlig erfarenhet eller erfarenhet genom personliga nätverk. Denna modell förespråkar utforskandet av de mångfaldiga och skilda image som finns hos olika personer, så att strategier kan utformas med avseende på dominant image, inte med avseende på olika segment av människor.

4.6 Teoridiskussion

4.6.1 Lysekil och Sotenäs annonstidnings kommunikationsmodell

Kommunikationsmodellen för annonstidningen blir lite speciell då den både kommunicerar med sina annonsörer och läsare. Annonstidningen är en viktig kommunikationskanal för många annonsörer. Om man skulle göra en modell över Lysekil-Sotenäs annonstidnings marknadskommunikation skulle den kunna se ut som Kotlers modell över kommunikationsprocessens element (se figur 1) fast gånger två. Det vill säga att först så är det en kommunikationsprocess mellan annonsören och annonstidningen och sedan en process mellan annonstidningen och läsarna. Annonstidningens uppgift är att förmedla annonsörernas budskap vidare till dess kunder. Det

finns viss variation i kommunikationen mellan annonsörerna och annonstidningen då vissa annonsörer får hjälp av annonstidningen med att utforma sina annonser. Detta medför att kommunikationen varierar mycket från annonsör till annonsör. Det man kan säga är att de som får hjälp med annonsutformningen av annonstidningen också ofta får råd om när de ska annonsera, på vilket sätt med mera. I dessa fall blir annonstidningen lite av en rådgivare, en partner som annonsören anförtror sig till. För annonsörer som själva utformar sina annonser och bestämmer när dessa ska sättas in, så kan annonstidningen ofta bara vara ett bra fönster utåt. Oavsett detta får annonsörerna alltid ut ett exemplar där deras annons finns och detta exemplar kan de granska och godkänna, det vill säga ge sin feedback på. Mycket av den kommunikation som sker mellan annonsörer och annonstidningen sker via telefon, vilket kan medföra störningar som i sin tur kan leda till missförstånd. Mycket sker också via fax och Internet vilket gör att bilder och annonser kan skickas på ett snabbt och smidigt sätt.

På det meddelande som annonsören vill förmedla med hjälp av annonstidningen, det vill säga exempelvis något extra erbjudande, får de respons i form av hur många som kommer och handlar den varan. Man kan naturligtvis inte alltid hänvisa till att det är bara annonsens förtjänst, men det är i alla fall den respons som annonsörer kan förvänta sig. Annonstidningens ägare får en del feedback av annonsörer vad gäller utformning av annonser med mera. Det händer också att annonsören berättar för annonstidningens ägare om den respons de fått på sin annons. På så sätt får ägaren en liten fingervisning om hur resultatet av hans annonstidning är.

4.6.2 Kommunikationskanaler

Det som är den största skillnaden mellan dagspressen och annonstidningen är att dagspressen ges ut dagligen och att den innehåller nyheter. Detta gör att dagspressen är mer intressant att läsa och genom den dagliga utgivningen kan annonserna exponeras för läsaren dagligen. Detta har troligen stor effekt på läsaren. En annan skillnad är att dagspress har en stor del prenumeranter. Annonstidningens fördel mot dagstidningen är att den skickas ut till hushållen gratis och har en god tradition i området med en starkare lokal förankring än vad dagstidningarna har. Dessutom så har den en fördel med att den är just en annonstidning. Om man till exempel är ute efter någon ny produkt/tjänst i området så kan chansen att hitta denna i annonstidningen vara större. Dagspress är oftast intressant en dag och har därmed en kort livslängd. En annonstidning kan ha längre livslängd då den inte innehåller nyheter utan bara annonser och information, vilket kan göra att man sparar den lite längre. Till skillnad från dagspress är kvalitén på tryck och papper bättre, dock inte lika bra som veckopress. Dessutom sträcker sig annonstidningen troligtvis inte utanför hushållet.

Lysekil-Sotenäs annonstidning delas ut i brevlådorna via posten. Om man går efter svensk reklamtaxa så kan man kalla annonstidningen för ”annonsblad med lokalt avgränsad spridning”, då den bara ges ut lokalt i Lysekil och Sotenäs kommuner. Detta är dock ingen gratistidning som har som mening att passera genom så många händer

som möjligt genom att bli liggande kvar på tåg och bussar etc, utan den skickas ut till hushållen för att dessa ska kunna läsa denna hemma.

Annonstidningen hör till indelningen oadresserad direktreklam eftersom den inte riktar sig till någon specifik målgrupp utan till alla hushåll och företag inom Lysekil och Sotenäs kommuner. Direktreklam har en mycket kort livslängd, men eftersom annonstidningen innehåller en del information så kan det vara möjligt att livslängden blir längre. Annonstidningens fördel gentemot vanlig direktreklam är att den delas ut i brevlådorna även om reklam ej är önskad. En nackdel är att det delas ut väldigt stora mängder direktreklam i brevlådorna, vilket gör att annonstidningen kan bli en i mängden och som man därmed inte lägger större vikt vid.

Små lokala handlare har oftast inte råd med TV-reklam. Annonstidningen har då en fördel genom att den är ett billigare och enklare alternativ för annonsering. TV-reklam kräver planering som kan ta lång tid, vilket kan innebära att små lokala handlare inte tycker att det är värt att satsa på för avancerad annonsering. Annonsering i annonstidningen kräver inte en lika avancerad planering och man vet vilka man når ut till.

Fördelen som annonstidningen har gentemot radioreklam är att de kommersiella radiokanalerna främst vänder sig till en yngre målgrupp. Annonstidningen däremot vänder sig till en bredare målgrupp eftersom den når ut till samtliga hushåll i området, oberoende ålder. Även om reklamen via radio är stark så är den inte lika tydlig som annonstidningens annonser. Annonstidningen ger en mer detaljerad reklam medan radioreklamen mer fungerar som en intresseväckare. Hittar man en intressant annons i annonstidningen så kan man i lugn och ro läsa igenom denna noga, medan radioreklamen är väldigt snabb, vilket kan leda till att det kan vara svårt att uppfatta vad som sägs. En annan fördel är att man kan gå tillbaka till annonserna i annonstidningen när som helst, vilket man inte kan med radioreklamen

4.6.3 Positionering

Då annonstidningens ägare inte har någon medveten positioneringsstrategi, vet han inte hur annonstidningen är placerad i läsarnas, annonsörernas och övrigas medvetande. Det finns två andra annonstidningar inom samma område som gör att dessa förmodligen har flera annonstidningar i sitt medvetande. Ägaren vill att den ska positioneras som en annonstidning med både lokala annonser och lokal information. Genom undersökningarna vill ägaren få reda på mottagarnas våglängd och sedan kommunicera via denna för att på ett mer strukturerat sätt uppnå en positioneringsstrategi. Den positionering som råder nu kan man jämföra med förvirrad positionering. Detta på grund av att ägaren själv är osäker på hur hushållen och företagen uppfattar annonstidningen, uppfattas den bara som en rent lokal reklam/annonstidning eller som en kombinerad annonstidning med både reklam/annonser och information?

Annonstidningen har funnits i 21 år och var först på Lysekil och Sotenäs marknaden med sitt koncept, vilket är mycket bra då det är effektivt att vara först in i människors medvetande. Då den funnits så länge bör den finnas i de flesta hushålls och företags

medvetande. Den mänskliga hjärnan kan endast hantera sju enheter i taget och då det endast finns tre rena annonstidningar i området så kan man ytterligare anta att annonstidningen finns i hushållens och företagets medvetande. För att skapa en position är det viktigt att ta reda på de övriga konkurrenternas positioner. Annonstidningen bör ta reda på så mycket som möjligt om konkurrerande annonstidningars styrkor och svagheter för att lättare veta hur den ska inrikta sin positionering. Om annonstidningen inte är den högst rankade annonstidningen i området så är det viktigt att acceptera detta och ha det som utgångspunkt för sin positionering. Det gäller då att finna ett ”oupptäckt håll” och fylla detta, det vill säga hitta en nisch som skiljer sig från konkurrenterna för att på detta sättet utmärka sig.

Då, som sagt, annonstidningen funnits i 21 år bör många i området känna till namnet Lysekil-Sotenäs annonstidning. Eftersom annonstidningen ges ut i Lysekil och Sotenäs kommuner så visar namnet på att den är lokalt förankrad i detta område. När människor i detta område hör namnet Lysekil-Sotenäs annonstidning ska dessa direkt kunna koppla den till det lilla annonsbladet som kommer ut varannan torsdag och att den innehåller lokala annonser och lokal information. Detta är mycket viktigt då hushållen har andra liknande annonstidningar i sitt medvetande. När företag hör namnet på annonstidningen ska de direkt kunna koppla den med till exempel bra relation och effektivitet.

4.6.4 Image

Den profil som ägaren vill åstadkomma med annonstidningen är att den ska vara en kompetent samarbetspartner med närhet där annonsörerna kan känna trygghet. I form av att de kan lita på att det blir bra annonser i annonstidningen. Ägaren vill att annonsörerna ska känna att de kan kontakta annonstidningen för att få stöd och tips, samt att annonstidningen ska vara en effektiv kommunikationskanal. Det sista som ägaren vill är att han ska ses som en påstridig säljare som bara ringer och vill tjäna pengar på deras bekostnad.

Annonstidningens profil ska givetvis vara liknande gentemot läsarna. Det som är viktigt att uppnå här enligt ägaren är att den är trovärdig, till exempel att de annonser och information som sätts in i annonstidningen innehåller korrekta uppgifter. I en del fall är läsaren också med och bidrar till innehållet i form av att de sätter in radannonser, det är därför även viktigt för dem hur bra och kompetent annonstidningen är på att utforma annonserna. Detta är den bild som företaget önskar ha av sig själv hos sin omgivning och publik, som enligt Larsson (2001) kallas för *profil*.

Annonstidningens identitet, är enligt Larsson (2001) de signaler som företaget sänder ut som utgår från personligheten och som styrs av den personliga inställningen som annonstidningens ägare har, det vill säga den ambition som ägaren har med annonstidningen. Ägaren arbetar på ett mycket aktivt sätt dels i form av sökande av annonsörer men även vad gäller utformningen etc. Detta ger annonstidningen en identitet som kan kännetecknas som ambitiös och aktiv.

Den image som finns av annonstidningen hos deras intressegrupper är avgörande för hur annonstidningens rörelse ska fungera. Enligt Larsson (2001) har imagefrågan stor betydelse idag, på grund av att det idag snarare handlar om relationer mellan organisationer. Det är viktigt att annonsörer och läsare har en bild/image som gagnar annonstidningen. Att alla annonsörer och läsare har samma bild/image av annonstidningen skulle vara otroligt, nästan omöjligt. Detta stödjer bland annat Moffit (2001) som menar att det finns en mångfald av images rörande en enda organisation.

5.0 Metod

5.1 Val av metod

Syftet med uppsatsen är att belysa både läsares och annonsörers uppfattningar om annonstidningen som kommunikationskanal. För att få ett brett perspektiv med stor svarsfrekvens så använde vi oss främst av kvantitativa studier. Vilket innebär att man kan omvandla den information man erhåller till siffror (Holme & Solvang, 1997), vilket vi också anser vara en fördel då man kan räkna ut och göra statistiska analyser med hjälp av de siffror man får fram. Men vi har dock till viss del kombinerat den kvantitativa metoden med den kvalitativa metoden. Enligt Holme & Solvang finns det i methodsammanhang ingen grund för att lyfta fram ett visst angreppssätt som det enda rätta. De anser att man uppfattar de olika metoderna som jämbördiga redskap för att få en bättre förståelse av samhället. Många gånger är det en klar fördel om man kombinerar de olika metoder man har tillgång till.

Den kvantitativa metoden kännetecknas som formaliserad och strukturerad. Metoden är präglad av kontroll från forskarens sida till exempel i form av att han eller hon avgör vilka svar som ska vara tänkbara (Holme & Solvang, 1997). I båda våra undersökningar använde vi oss av telefonintervjuer. För att få en bra struktur på intervjuerna ansåg vi att den kvantitativa metoden lämpade sig bra då denna ger kortare svar som lättare kan omvandlas till siffror (Holme & Solvang, 1997). Vårt motiv med studien var att få exakta statistiska mätningar med ett brett urval av personer och få en övergripande bild av läsarnas och annonsörernas uppfattningar och attityder.

Den kvalitativa metoden är ett synsätt som går ut på att det finns saker och ting som man som samhällsforskare inte kan förstå om man inte sätter sig in i situationen och ser den ur de undersökta situation. Forskare försöker på så sätt se det fenomen han studerar inifrån. Man försöker skapa en mer fullständig uppfattning av den företeelse man studerar. Man måste hela tiden kunna växla mellan ett inre och ett yttre perspektiv – mellan att förstå och att förklara ett fenomen (Holme & Solvang, 1997). Anledningen till att vi valde att ta in vissa kvalitativa frågor, det vill säga öppna frågor, var att vi dels ville få spontana och dels förklarande svar på vissa frågor.

5.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Positivism syftar på att man vill bygga på säker kunskap. Det finns endast två källor till kunskap: det vi kan registrera med våra fem sinnen och det vi kan resonera oss fram till med mänsklig logik, vårt förnuft. Detta synsätt bygger på experiment och kvantitativ (matematisk, statistisk metod) mätning och logiska resonemang (Eriksson & Wiedersheim, 1997).

Det finns tre sätt att dra slutsatser: genom induktion, deduktion eller genom en kombination av dessa (hypotetiskt-deduktiva metoden). Det induktiva sättet grundar sig på empiriska data. En svaghet med denna metod är att den sällan bygger på samtliga, möjliga observationer. Man kan så småningom upptäcka undantag. Deduktion innebär

att man gör en logisk, tankemässig slutledning. När man granskar ett logiskt resonemang, måste man inte bara koncentrera sig på att se om det är logiskt sammanhängande. Man måste också granska förutsättningarna. Den hypotetiskt-deduktiva metoden formulerar förutsättningar som hypoteser, vars giltighet kan prövas. Genom en deduktiv slutledning drar man en slutsats om verkligheten. Denna slutsats utsätter man sedan för en empirisk prövning. Man har därmed förenat empiri och logik. En positivistisk ansats bygger på formell logik och fakta som är resultat av mätning. Det formella logiksystemet grundar sig på noggranna definitioner, särskiljande av antaganden och satser. Utifrån dessa kan man bilda en teori med vars stöd man kan testa olika hypoteser (Eriksson & Wiedersheim, 1997). I vårt fall handlar det om den deduktiva metoden då vi studerar utifrån ett verklighetsperspektiv med stöd av våra undersökningar.

Positivismens raka motsats kan sägas vara hermeneutiken. Hermeneutiken går ut på att forskaren tolkar och försöker förstå det han studerar. Till skillnad från positivismen är man inom hermeneutiken inte intresserad av att förklara företeelser. Hermeneutiken menar istället att det går att tolka hur mänskligt liv, existens, kommer i uttryck i det talade och skrivna språket. Slutligen försöker hermeneutiken, till skillnad mot positivismen, se helheten i relation till delarna och pendlar mellan del och helhet för att på så vis få en så fullständig förståelse som möjligt (Patel & Davidson, 1994).

Då syftet är att undersöka hur läsarnas och annonsörernas uppfattningar och attityder är gentemot annonstidningen så anser vi ha oss ett positivistiskt förhållningssätt men även till viss del ett hermeneutiskt förhållningssätt. Eftersom vi använde oss av dessa förhållningssätt fick vi den övergripande bild som vi ville få fram genom våra undersökningar.

5.2 Val av målpopulation

Man definierar en population genom att beskriva vilka individer den består av och de olika egenskaper som dessa har. Det är viktigt att undersöka rätt population, vilket man gör genom att sätta upp en ram över de individer som ingår i populationen (Körner & Wahlgren, 1996).

Läsarundersökningens målpopulation bestod av samtliga hushåll inom Lysekil och Sotenäs kommuner. Fördelningen av antalet hushåll inom kommunerna är 7049 stycken i Lysekils kommun och 4457 stycken i Sotenäs. Den totala populationens mängd är 11 506 hushåll. Inom vår målpopulation är könsfördelningen jämnt fördelade. Andelen kvinnor i Lysekil och Sotenäs kommun är 49,9 % och andelen män 50,1 % (www.scb.se).

Vad gäller annonsörerna så befann sig de flesta av dem i området kring Lysekil och Sotenäs men det fanns även annonsörer från närliggande kommuner till exempel Munkedals kommun. Antalet annonsörer som finns i annonstidningens kundregister är cirka 1.700 stycken varav ca 350st är aktiva.

5.3 Urval

5.3.1 Läsarundersökningen

Vi gjorde ett sannolikhetsurval vid läsarundersökningen. Det innebär att varje individ i populationen ska ha en sannolikhet, som är större än noll, att komma med i urvalet. Sannolikheten behöver inte vara lika för alla individer men den ska vara känd; då kan man för olika skattningar beräkna den statistiska felmarginalen och medelfelet. Ofta väljer man en metod som är praktisk med hänsyn till den kunskap man har om populationen (Körner & Wahlgren, 1996). Detta ansåg vi vara en metod som överensstämde med den kunskap vi hade om populationen i vår studie.

Vi använde oss av ett obundet slumpmässigt urval (OSU). Vid obundet slumpmässigt urval ger man alla individer i populationen samma sannolikhet att komma med. Man gör alltså urvalet i princip på samma sätt som man drar vinstlotter i ett lotteri; i begreppet obundet ligger just att man inte försöker styra urvalet i en viss riktning. Man kan något förenklat säga att urvalet eller stickprovet vid obundet slumpmässigt urval blir en mer eller mindre god kopia i miniatyr av populationen (Körner & Wahlgren, 1996). Vi använde oss av en telefonkatalog över Lysekil och Sotenäs kommuner från vilken vi slumpade fram telefonnummer.

Fördelen med att vi använde oss av ett obundet slumpmässigt urval var att vi på ett enkelt och praktiskt sätt kunde utföra undersökningen och att vi inte på något sätt styrde undersökningen.

För att få ett representativt urval valde vi att följa undersökningen som RUAB genomfört, där de fick en svarsfrekvens motsvarande en procent av den aktuella populationen. Vilket i vårt fall motsvarade 115 stycken respondenter.

5.3.2 Annonsörsundersökning

Vad gällde urvalet av annonsörer utgick vi från det som kallas stratifierat urval. Denna urvalsmetod kan användas när man vill säkerställa att ett bestämt antal av vissa slag av enheter kommer med i urvalet. Detta gör man genom att man stratifierar populationen. De enskilda enheterna hamnar då i sina egna strata. Därefter kan man göra ett slumpmässigt urval inom respektive strata. Med denna urvalsmetod gör man först i ordning en lista över populationen, en urvalsram, en populationslista, för att kunna gruppera enheterna i olika kategorier. Detta gör man utifrån information som redan finns till exempel kön eller ålder. Dessa egenskaper kallas stratifieringsvariabler och de bör vara kopplade till undersökningsvariabeln. När man ska bestämma hur många enheter från de olika kategorierna som ska finnas med i stickprovet, kan man låta proportionen mellan olika strata i urvalet vara densamma som i populationen. Man gör då ett proportionellt urval (Holme & Solvang, 1997).

Man brukar tala om tre specifika planeringsproblem vid stratifierat urval:

1. Efter vilka grunder ska indelningen i strata göras, det vill säga vilken stratifieringsvariabel ska vi välja?

2. Hur många strata ska vi välja och var ska gränserna mellan strata gå?
3. Hur ska stickprovet fördelas mellan strata, det vill säga hur ska allokeringen göras?

För att kunna hitta en eller flera stratifieringsvariabler är det önskvärt att det i den befintliga ramen finns information för alla element som kan användas. I detta syfte ska man använda all tillgänglig information, även subjektiva bedömningar, vilka kan hjälpa till att skapa homogena grupper. Det andra planeringsproblemet är hur många strata man ska ha och hur gränserna mellan dem ska dras. Ett lagom antal måste sättas i relation till vad man vet om möjligheten att få homogena strata. Det gäller dock att ju flera strata man väljer, desto mindre blir den marginella ökningen av precisionen. Det tredje planeringsproblemet är allokering av stickprovet, det vill säga hur det totala stickprovet ska fördelas mellan strata. Ett praktiskt vanligt och teoretiskt enkelt förfarande är vad man brukar kalla proportionellt stratifierat urval (PSU). Detta innebär att urvalet fördelas i samma proportioner mellan strata som populationen är uppdelad i strata (Dahmström, 1996).

Det urval som vi arbetade utifrån i den här undersökningen gjorde vi med hjälp av kunskap som vi erhöll från vår uppdragsgivare. Vi delade in annonsörerna i delpopulationer, strata. Det som var viktigt att eftersträva var att annonsörerna som befann sig i samma grupp skulle vara så lika varandra som möjligt. Den indelning som vi gjorde var att vi delade in annonsörerna efter hur stora annonsinvesteringar de gjort under det senaste halvåret. Vi delade in dem i tre grupper enligt följande :

- Små annonsörer : - 10 000 kronor
- Medelstora annonsörer : 10 000 – 20 000 kronor
- Stora annonsörer : 20 000 kronor -

I och med att vi gjorde denna indelning minskade vi risken med att få en snedfördelning av annonsörer.

Efter att vi, med hjälp av vår uppdragsgivare, gjorde den här indelningen, gjorde vi ett obundet urval från varje strata. Där vi tog hänsyn till hur stora respektive strata var, till exempel om 50 % procent av alla företag hade varit små annonsörer så skulle vi valt ut hälften av alla annonsörer ur detta strata, det vill säga vi gjorde ett proportionerligt urval. Vi undersökte annonsörer med olika egenskaper, detta för att vi skulle få en mer trovärdig helhetsbild som avspeglade verkligheten på ett så bra sätt som möjligt. Enligt Körner och Wahlgren (1996) så är en av fördelarna med att använda ett stratifierat urval att man får ett urval där de grupper man delat in populationen i finns representerade i undersökningen .

Storleken för respektive strata blev för små annonsörer 37 %, för medelstora annonsörer 50 % och för stora annonsörer 13 %. Även i detta fall strävade vi efter att undersöka en procent av den befintliga populationen. Vilket vi gjorde med hjälp av uppgifter som vi erhöll från vår uppdragsgivare. Av dessa uppgifter motsvarade en procent 12 stycken annonsörer.

5.4 Mätinstrument och frågekonstruktioner

5.4.1 Telefonintervjuer

Det snabbaste sättet att samla in data är genom telefonintervjuer, och det kan också bli relativt billigt, speciellt i jämförelse med besöksintervjuer. Liksom vid besöksintervjuer har intervjuaren vissa möjligheter att medverka till att svaren blir av högre kvalitet än annars. Denne kan reda ut oklarheter i samband med undersökningen samt stimulera respondenten att ge utförliga och exakta svar genom så kallad probes (probe= sondera, grundligt undersöka).

Vid telefonintervjuer är man av naturliga skäl helt beroende av att få tag på aktuella telefonnummer till de utvalda personerna. Detta har dock blivit allt svårare i och med det ökade antalet hemliga telefonnummer. Det är också svårt att hitta en viss person om abonnemanget står på vederbörandes sambo med annat namn. Även den ökade användningen av nummerpresentatörer är ett problem, speciellt om dessa används som ett "filter" för att välja vilka samtal som ska komma till stånd. Ofta har man dessutom en kort tidsperiod under vilken intervjuerna ska genomföras, varför man inte hinner med så många kontaktförsök. Risken för bortfall på grund av att respondenten inte anträffas är alltså stor.

Helt allmänt får en telefonintervju inte ta alltför lång tid, varför antalet frågor måste begränsas. Frågorna får inte heller vara för "krångliga", eftersom det är svårt att fånga intresset någon längre tid när respondent och intervjuare inte ser varandra. Det kan också vara svårt att byta ämnesområde och motivera för fortsatt medverkan i intervjun. Den omgivande miljön för en telefonintervju är troligen inte alltid den bästa; TV:n kan vara på i bakgrunden och personer i närheten stör. Man kan vidare räkna med att svaren inte alltid blir så genomtänkta när de ska lämnas utan alltför lång betänketid.

Vanligen kan alla ämnesområden ingå i telefonintervjuer utom kanske de mest känsliga. Även om respondenten och intervjuaren inte ser varandra, måste respondenten dock alltid inför intervjuaren avslöja sina svar. Den största fördelen är alltså snabbheten. Det finns heller inte så stora krav på var intervjuarna finns, den kan antingen sitta hemma eller vara centralt placerade (Dahmström,1996).

Vi valde med bakgrund av vårt uppdrag att göra telefonintervjuer med både läsare och annonsörer. Med anledning av den begränsade tiden samt mängden undersökningsobjekt ansåg vi att detta var det mest effektiva tillvägagångssättet. Detta tillvägagångssätt gjorde att vi fick en bred överblick för vår studie.

5.4.2 Frågekonstruktioner

De frågekonstruktioner som vi använde oss av har varit underlag för våra telefonintervjuer. Detta för att arbetet skulle gå på ett så snabbt och smidigt sätt som möjligt. Dessutom fanns det en större möjlighet att respondenterna ställde upp om intervjun gick relativt snabbt. För att åstadkomma snabbhet och samtidigt få ett så bra innehåll i frågorna som möjligt använde vi oss av ett fåtal frågor som till stor del bestod

av gradskalor. Detta gjorde vi framförallt i våra läsarintervjuer där populationen var alldeles för stor för att ha många öppna frågor. De frågor som vi dock lät vara öppna var de två sista. En där vi frågade om annonsörer som de förknippade med annonstidningen samt ytterligare en fråga om tips eller önskemål om hur annonstidningen kan bli bättre. Anledningen till att vi lät dessa två frågor vara öppna var att vi inte ville styra svaren, utan få ärliga och kreativa tips/önskemål.

Vad gäller annonsörundersökningen var upplägget snarlikt läsarundersökningen, men vi försökte här få lite mer djup, det vill säga förklaring till varför de exempelvis tyckte att det var bra att annonstidningen innehöll icke-kommersiell information med mera. Dessutom behövde vi inte fråga så mycket om bakgrundsvariabler hos de olika företagen, detta på grund av att vi med hjälp av vår uppdragsgivare redan erhållit denna information innan intervjuerna. Detta underlättade också intervjuerna då vi kunde anpassa frågorna efter respondenten.

5.5 Tillförlitlighet

5.5.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas hur väl undersökningen motstår olika slumpinflytanden, det vill säga hur tillförlitligt det är. Ett sätt att testa denna tillförlitlighet är genom att göra om samma undersökning två gånger och komma fram till samma resultat. Denna form kallas test – retest reliabilitet (Patel & Tebelius, 1987).

Hur pass bra eller dålig tillförlitligheten blir för vårt urval vad gäller läsarundersökningen beror på slumpen, som avgör vilka individer som kommer med i urvalet. Enligt Körner och Wahlgren (1996) kan olika typer av systematiska fel naturligtvis också påverka resultatet.

Den osäkerhet som slumpmässiga fel kan ge upphov till kan beräknas och uttryckas i form av statistiska felmarginaler. Den statistiska felmarginalen anger med vilken sannolikhet, det urval som dragits och resultaten som erhållits i detta urval, är representativt för den population som undersökts. Felmarginalen anges i procentenheter och är dels beroende av antalet intervjuade personer, dels av resultatet. Osäkerheten blir större, ju mindre urvalet är (www.gratistidningarna.se)

De systematiska felen innebär att de erhållna resultaten, till följd av undersökningsmetod och/eller genomförande, systematiskt avviker från det "sanna" värdet, som då antingen överskattas eller underskattas. Fel kan exempelvis uppkomma om sammansättningen av de personer som intervjuas avviker från den population som är tänkt att undersökas eller om de frågor som ställs utformats på ett sätt som riskerar att styra den intervjuades svar. Förekomsten av systematiska fel är mycket svåra att fastställa, men om undersökningen genomförs på samma sätt vid upprepade mätningar av en och samma företeelse, kan man utgå från att de systematiska felen är konstanta från undersökning till undersökning (www.gratistidningarna.se)

Möjligheten att beräkna medelfelet och den statistiska felmarginalen är alltså den stora fördelen med sannolikhetsurval och också förklaringen till att man med hjälp av sådana urval kan dra relativt säkra slutsatser om den populationen som urvalet kommer från (Körner & Wahlgren, 1996).

Risken som fanns när vi utförde vår läsarundersökning var att de vi intervjuade inte talade sanning. Detta genom att de till exempel kanske ville framhäva sig själva som mer kunniga inom ämnet än vad de i egentligen var och genom detta gav otillförlitliga svar. En annan risk som fanns var att de intervjuade ville få ett så snabbt avslut som möjligt på intervjun och bara svarade impulsivt på frågorna.

Genom att vi i vårt annonsörsurval delade in populationen i olika strata, med hjälp av vår uppdragsgivares kännedom om sina annonsörer genom sitt kundregister, blev vårt urval representativt. En fördel som Körner och Wahlgren (1996) tar upp är att om man använder sig av stratifierat urval och har gjort en klok stratifiering så kan man beräkna medelfelet och detta blir då i allmänhet mindre än vid obundet slumpmässigt urval.

När vi intervjuade annonsörerna fanns risken att vissa annonsörer hade en för nära relation till annonstidningen och med en alltför positiv bild av den. Denna risk minskade vi genom vår indelning av annonsörer.

5.5.2 Validitet

En önskvärd egenskap hos mätningarna som man gör är att de ska mäta vad man vill mäta, det vill säga att mätprocessen ska ha hög validitet. Den använda variabeln ska därvid vara ett relevant och lämpligt mått på den undersökta egenskapen. Om så inte är fallet får man ett systematiskt fel, som inte försvinner även om man gör flera mätningar på samma enhet. Det är framförallt när man ska mäta attityder och abstrakta begrepp som operationaliseringen till mätbara variabler blir avgörande för validiteten (Dahmström, 1996).

När man mäter kroppsvikt är det inte så svårt att veta att det man mäter ger ett mått på det man vill mäta. Om man istället vill mäta trivsel, intelligens, kunskaper, uppfattningar eller upplevelser blir det svårare. Begreppet validitet används lite olika beroende på om studien har kvantitativ eller kvalitativ ansats. Nedan beskrivs de vanligaste begreppen för validitet som används i studier med kvantitativ inriktning.

Först måste forskarna bestämma om hur deras datainsamlingsteknik ger dem information om det fenomen som avses mätas. Enklast sker denna bedömning av "innehållsvaliditeten" (=face validity) genom att be några utomstående, väl insatta i problematiken, att uttala sig. Detta görs med fördel i kvantitativa studier. För det andra bör man om möjligt säkerställa den samtidiga validiteten (=korrespondensvaliditet =kriterievaliditet =criterion validity), det vill säga att det resultat man får fram stämmer överens med resultatet från undersökningar gjorda av andra eller samtidiga mätningar med en annan metod/teknik. För det tredje vill man se om relaterade begrepp stämmer överens med de mätningar man gjort. Detta kallas "construct validity". (www.infovoice.se)

Validiteten är ett mått på överensstämmelse mellan vad ett mätinstrument till exempel i vårt fall telefonintervjuer avser att mäta och vad de faktiskt mäter (Körner & Wahlgren, 1996). Vi var i båda våra undersökningar noggranna med att de frågor vi ställde var utformade efter vårt syfte. Detta för att den information som vi samlade in skulle vara relevant. För att vara säkra på att frågorna fungerade så utförde vi test- undersökningar på individer i vår omkrets. Dessutom tittade vår uppdragsgivare igenom frågorna och gav oss synpunkter. På så sätt kunde vi gallra bort de frågor som var svåra att besvara och som inte var relevanta till vårt syfte. Att använda sig av skalor i frågeformulären var framförallt positivt då dessa bland annat underlättade intervjuerna men det som kunde tänkas vara en nackdel var att respondenterna befann sig mitt emellan två svarsalternativ och hade svårt att placera sina svar.

5.6 Databearbetning

Vi använde oss av statistikprogrammet Excel vid vår databearbetning. Detta på grund av att det var enkelt att använda och för att vi hade mest kunskap om detta program.

I läsarundersökningen valde vi att använda oss av viktningsvariablerna samtliga, fördelning respektive kön och åldersindelning. Detta för att vi lättare skulle kunna urskilja samband vad gällde kön och ålder samt hur dessa skiljde sig från hur samtliga svarade på frågorna. Som underlag till denna indelning följde vi till viss del en marknadsundersökning inom samma område genomförd av RUAB (Radioundersökningar AB) som är ett företag som kontinuerligt gör undersökningar om svenska folkets medievanor. Anledningen till att vi hade med samtliga respondenters svar var att vi kunde jämföra och se helhetsbilden av varje fråga. Vi valde att redovisa resultaten i procent eftersom det är lättast att jämföra de olika variablerna genom detta sätt. Detta gjorde vi även för att läsaren enklare skulle förstå och urskilja de skillnader som fanns i resultaten. Fördelningen inom respektive kön gjorde vi främst för att se om det fanns någon skillnad i deras attityder. Resultaten för kvinnor respektive män är fördelade utifrån undersökningens samtliga män respektive kvinnor som deltagit i undersökningen. Utifrån RUAB:s undersökning gjorde vi en liknande åldersindelning. Skillnaden var att vi valde att ha två grupper som var öppna, nämligen den yngsta och den äldsta gruppen. Detta på grund av att vi i vår undersökning hade respondenter som sträckte sig utanför RUAB:s gränser. Anledningen till att vi viktade resultatet efter ålder var att vi ville se om åldern påverkade läsarnas attityder till annonstidningen. Men även för att vi skulle se hur fördelningen var inom respektive åldersgrupp.

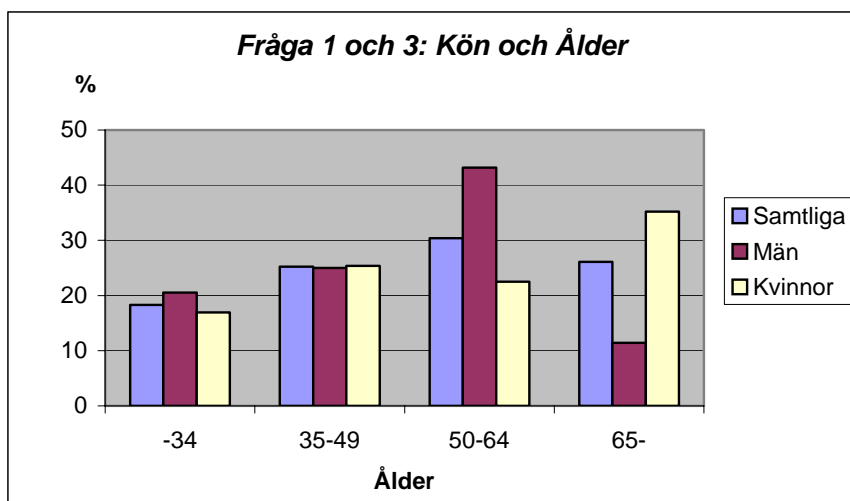
6.0 Resultat och analys

6.1 Resultat av läsarundersökningen

Av de läsare som vi har undersökt så bor 72,2% i Lysekil och 27,8% i Sotenäs. Bortfallet i läsarundersökningen blev 68 personer, vilket motsvarar 37,2% av de 183 personer som vi ringde upp. Vi visar här nedan de mest intressanta resultaten i diagram för övriga diagram se bilaga 6 och tabeller se bilaga 4.

Fråga 1. Kön

Av de som vi intervjuade så var 61,7% kvinnor och 38,3% män. Om man ser efter den åldersindelning som vi valt att göra kan man urskilja att det är framförallt i åldersgruppen 65 år och uppåt som kvinnorna är i klar majoritet närmare bestämt 83,3%. I åldersgruppen 50-64 år så är den större delen av de intervjuade män (54,3%). I de två andra åldersgrupperna upp till 34 år och 35-49 år är fördelningen snarlik den totala fördelningen.



(Figur 2. Diagram fråga 1 och 3 läsarundersökning)

Fråga 2: Vilken konsumentgrupp tillhör ni ?

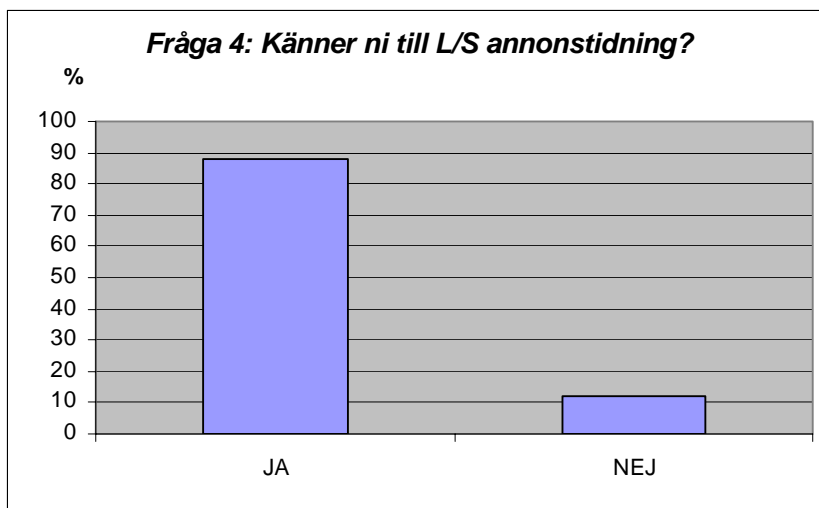
Den största delen av respondenterna är yrkesarbetande (52,2%). Den näst största gruppen är pensionärer (33%). De övriga konsumentgrupperna har följande fördelning studerande (8,7%), övrigt (5,2%) och endast 0,9% är arbetslösa. Fördelningen inom respektive kön visar att av samtliga män så är 61,4% yrkesarbetande och av samtliga kvinnor är 46,5% yrkesarbetande. Av kvinnorna är pensionärerna den näst största konsumentgruppen (36,6%), andelen män som är pensionärer är 27,3%. I vår undersökning ingår det bara en arbetslös som är kvinna.

Fråga 3: Ålder

Medelåldern på de respondenterna som vi undersökt är 52 år. Fördelningen mellan de grupperingar som vi har gjort är relativt jämn. Den största gruppen är 50-64 år som innehar 30,4% av samtliga undersökta och därefter kommer 65 år och uppåt (26,1%), 35-49 år (25,2%) och i åldersgruppen upp till 34 år (18,3%).

Fråga 4: Känner ni till Lysekil-Sotenäs annonstidning?

Av samtliga respondenter så känner 87,8% till annonstidningen. Det är ingen större skillnad mellan könen. I åldersgruppen 65 år och uppåt är det jämfört med samtliga färre som känner till den (76,7%).



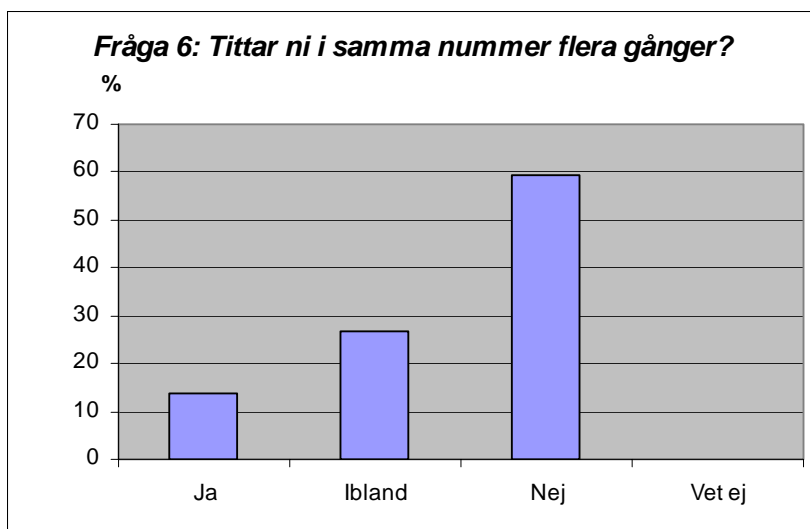
(Figur 3. Diagram fråga 4 läsarundersökning)

Fråga 5: Hur ofta läser/tittar ni i L/S annonstidning?

De flesta av de undersökta läser/tittar i annonstidningen varje gång som den kommer ut (77,2%). Fördelningen inom respektive kön visar att större andelen kvinnor läser tidningen varje gång (79,4%), medan andelen män som läser tidningen varje gång är 73,7%. Till de som inte läser den varje gång hör de flesta till åldersgruppen upp till 34 år, där båda svarsalternativen varje gång och en gång i månaden utgörs av 42,1%.

Fråga 6: Läser/tittar ni samma nummer flera gånger?

Den största delen av respondenterna läser inte samma nummer flera gånger (59,4%), medan 26,7% läser samma nummer ibland och endast 13,9% läser samma nummer flera gånger. Det är ingen större skillnad i svarsfördelningen mellan samtliga och respektive kön. Den största andelen som inte läser samma nummer flera gånger finns i åldersgruppen 35-49 år (80,8%). Av de som läser samma nummer flera gånger befinner sig de flesta i åldersgruppen 50-64 år (21,2%) och av de som ibland läser den mer än en gång befinner sig de flesta i åldersgruppen 65 år och uppåt. (39,1%).



(Figur 4: Diagram fråga 6 läsarundersökning)

Fråga 7: Hur många i ert hushåll inklusive er själv läser/tittar i L/S annonstidning?

Det vi kan konstatera är att i de flesta hushåll läser/tittar 2-3 stycken personer i annonstidningen (61,39%). Därefter kommer svarsalternativet en person per hushåll (32,67%).

Fråga 8: Vad tycker ni om annonsutformningen/reklamen i L/S annonstidning?

60,4% av samtliga respondenter som vi har undersökt tycker att annonsutformningen/reklamen i annonstidningen är bra. De övriga tycker främst att den är varken bra eller dålig (24,8%). Det är endast 1% som tycker att annonsutformningen är dålig respektive mycket dålig. Vad gäller skillnad mellan män och kvinnor så tycker 66,7% av kvinnorna att reklamen i annonstidningen är bra medan andelen män är 50%. I åldersgruppen upp till 34 år tycker största delen att reklamen varken är bra eller dålig (52,6%). Bland de övriga åldersgrupperna märks främst gruppen 35-49 år, där hela 76,92% tycker att reklamen är bra. Vad gäller svarsalternativet vet ej, är det mest dominant bland män. Andelen män som svarade vet ej är 13,2% till skillnad från kvinnorna där endast 3,2% svarade vet ej. I åldersgruppen 50-64 år är andelen vet ej 12,12% och i åldersgruppen 35-49 år är det ingen som svarat vet ej.

Fråga 9: Vad tycker ni om informationen i L/S annonstidning till exempel kommuninformation, kyrklig information ?

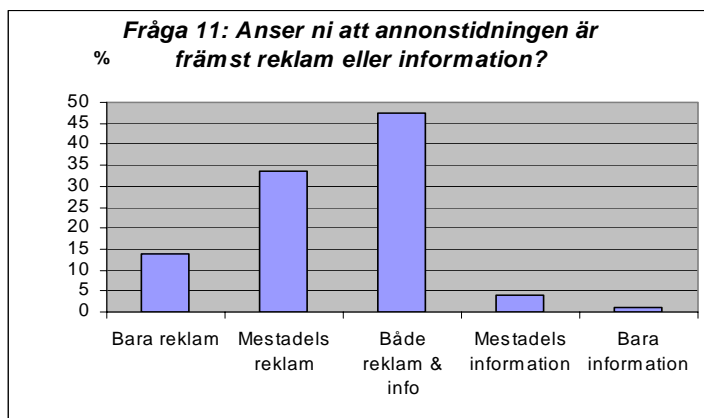
Även i denna fråga dominerar svarsalternativen bra (46,5%) och varken bra eller dålig (29,7%). Svarsalternativet vet ej svarade 12,9% av samtliga undersökta personer. 3% av respondenterna tycker att informationen är dålig och 1% mycket dålig. Av de få som svarat mycket bra tillhör den större delen kvinnor där andelen som svarat mycket bra är 9,5% till skillnad från männen där endast 2,6% tycker att informationen är mycket bra. Av de som svarat vet ej är detta vanligast bland kvinnorna (15,9%) medan andelen män som svarat vet ej är 7,9%. Det som är mest anmärkningsvärt i åldersgrupperna är att det i åldersgruppen upp till 34 år är hela 21,05% som svarat vet ej .

Fråga 10: Vad tycker ni om mängden information i L/S annonstidning?

Den största delen av de undersökta tycker att mängden information är tillräcklig (58,4%). Andelen som tycker det är för lite information (20,8%) är betydligt större än andelen som tycker det är för mycket information (2%). Andelen vet ej är 18,8%. Den tydligaste skillnaden mellan män och kvinnor är att 5,3 procent av männen tycker att det är för mycket information medan inga kvinnor tycker så. I åldersindelningen finner vi svarsalternativet för mycket endast i åldersgruppen upp till 34 år där andelen som svarat det är 10,5%. I övrigt är det väldigt jämnt fördelat inom respektive åldersgrupp jämfört med alla undersökta.

Fråga 11: Anser ni att L/S annonstidning är främst reklam eller information?

Den största andelen av de undersökta svarade både reklam och information (47,5%) på denna fråga. Den näst största andelen svarade mestadels reklam (33,7%). Skillnaden mellan män och kvinnor är inte speciellt stor och det skiljer sig inte mycket från samtliga undersökta. I åldersindelningen skiljer sig åldersgruppen upp till 34 år från övriga åldersgrupper. I denna grupp tycker största andelen att annonstidningen är mestadels reklam (42,11%), men vi kan också konstatera att andelen som svarat mestadels information (10,53%) är störst jämfört med de övriga åldersgrupperna. Av de som svarat att de tycker att annonstidningen bara är reklam tillhör den största andelen åldersgruppen 50-64 år, där 18,2% svarat så.



(Figur 5. Diagram fråga 11 läsareundersökning)

Fråga 12: Vad är det som tilltalar er mest i L/S annonstidning?

Överlag är fördelningen mellan de olika svarsalternativen relativt jämnt fördelad. Det är reklamen som tilltalar läsarna mest (35,6%). Efter det är ordningen enligt följande radannonserna (21,8%), informationen (20,8%), övrigt (10,9%) och andelen som svarat vet ej är 10,9%. Den största skillnaden mellan män och kvinnor är att radannonser tilltalar männen (31,6%) mer än kvinnorna (15,9%). I åldersindelningen skiljer sig åldersgruppen upp till 34 år sig på så sätt att 52,6% av dessa tycker att reklamen är det mest intressanta. Andelen vet ej är störst i åldersgrupperna 65 år och uppåt (17,3%) och i 35-49 år (15,4%). En annan skillnad i åldersgrupperna är att radannonserna är mindre intressanta i gruppen upp till 34 år (10,5%). Istället är intresset för informationen större än i övriga grupper (26,3%), medan radannonserna tilltalar 27,3% av de som befinner sig i åldersgruppen 50-64 år.

Fråga 13: Om ni ska köpa något tittar ni då i L/S annonstidning efter annonser om den tänkta produkten eller tjänsten? Gör du det ...

Fördelningen mellan de olika svarsalternativen är i den här frågan relativt jämn. Den största andelen personer svarade dock att de mer sällan (32,67%) tittar efter annonser om produkter när de funderar på att köpa något. Sedan följer ibland 29,7%, aldrig 20,8% och ofta 14,85%. Skillnaden som finns mellan män och kvinnor är att den största andelen av männen tittar ibland (39,5%) efter annonser på den tänkbara produkten. Även i de två yngsta åldersgrupperna upp till 34 år och 35-49 år är svarsalternativet ibland störst med respektive 36,8% och 34,6%. I åldersgruppen 65 år och uppåt är svarsalternativet mer sällan (43,5%) större än vad det är bland samtliga undersökta.

Fråga 14: Vad är er totala uppfattning av L/S annonstidning?

Överlag kan man säga att svaren är positiva. Den största andelen ansåg att annonstidningen är bra (56,4%) och näst största andelen tycker att annonstidningen är varken bra eller dålig (31,7%). Andelen som tycker att annonstidningen är mycket bra är 6,9%. Endast 3% av de undersökta tycker att den totala uppfattningen är dålig och 1% svarade mycket dålig. Skillnaden mellan män och kvinnor är den att kvinnor är mer positiva till annonstidningen än männen. I åldersindelningen är det anmärkningsvärda det att i åldersgruppen 35-49 år är andelen bra större än i någon annan indelning (65,38%), medan i åldersgruppen 65 år och uppåt är andelen bra endast 43,5% och andelen varken bra eller dålig är 47,8%.

Fråga 15: Finns det någon annonsör som ni förknippar med L/S annonstidning?

Vi fick inte fram någon speciell annonsör som läsarna förknippade med annonstidningen. Utan det var en rad företag som nämndes.

Fråga 16: Har ni några önskemål eller tips om hur L/S annonstidning kan bli bättre?

- Dela upp annonstidningens reklam/annonser och information i separata delar.
- Mer sportinformation om idrottsevenemang och poängpromenader.
- Fortsätta på samma sätt och innehålla främst lokala annonser och lokal information.
- Inte försöka bli någon lokaltidning.
- Innehålla reportage.
- För tunn, mer innehåll.
- Mer lokal information.
- Mer information från föreningar.

6.2 Analys av läsarundersökningen

Den befolkningsfördelning mellan Lysekil och Sotenäs kommuner som vi fick fram genom vår läsarundersökning speglar inte helt korrekt den verkliga befolkningsfördelningen. Detta beror dels på slumpen och dels på att många av de som vi ringde i Sotenäs kommun inte svarade, vilket i sin tur kan bero på att det finns många sommarbostäder i denna kommun.

Det resultatet visar är att majoriteten av de som vi intervjuat är kvinnor. Detta visar att det oftast är de som svarar i telefon. Men det kan även vara en ren tillfällighet eftersom den totala fördelningen mellan män och kvinnor är jämn i Lysekil och Sotenäs kommuner, enligt SCB statistik från 2002 är fördelningen 50,1% män och 49,9% kvinnor. En tänkbar anledning till att undersökningen har en klar majoritet av kvinnor i åldersgruppen 65 år och uppåt kan vara att kvinnor i allmänhet lever längre än männen i dagens samhälle och enligt SCB:s sysselsättningsstatistik (2002) är det fler kvinnor än män som är pensionärer i Lysekil och Sotenäs. Om man jämför vårt urvals åldersfördelning med SCB:s (2002) statistik så speglar vårt urval befolkningens ålder relativt bra. Utifrån SCB:s statistik kan man tyda att Lysekil och Sotenäs är typiska glesbygdsorter där det främst bor barnfamiljer och äldre. Den yngre delen av befolkningen tror vi flyttar till någon större stad för att till exempel arbeta eller studera. En tänkbar anledning till att det är fler äldre kan vara att en del flyttar tillbaka då de ska stadga sig och bilda familj.

Enligt SCB:s sysselsättningsstatistik (2002) är det tydligt att det är övervägande männen som arbetar i Lysekil och Sotenäs kommuner. Detta tror vi också kan ha varit en orsak till att vi främst kommit i kontakt med kvinnor.

Att hela 87,8% känner till Lysekil och Sotenäs annonstidning beror troligtvis på att den funnits i 21 år och att den delas ut gratis i samtliga hushåll. Detta visar att utdelaren som i det här fallet är posten sköter sin uppgift väl, det var endast i ett fåtal fall som den intervjuade hävdade att han/hon inte fick den i brevlådan. Anledningen till att läsarna inte känner till den är uteslutande att de inte får den. Det är främst bland de äldre som kännedomen är lägre, anledningen till detta kan vara förmågan att ta till sig av den reklam/information som skickas ut till dem. Många äldre tycker att mängden reklam idag är allt för stor vilket gör att de inte tar till sig informationen i lika stor utsträckning som de yngre eftersom de inte växt upp i det informationssamhälle vi lever i idag. Av de

vi intervjuat har en del äldre angett just åldern som ett hinder för att delta i undersökningen.

De flesta av läsarna tittar/läser annonstidningen varje gång den kommer ut men efter att de tittat i den slänger de oftast den. Detta kan tyda på att det finns ett visst intresse för vad som står i annonstidningen, men det kan också helt enkelt vara så att läsaren tittar igenom den post som han/hon får. Annonstidningen når även ut till dem som tackar nej till reklam och trots detta läser/tittar så pass många i den, vilket tyder på att den inte ses som ren reklam. I den yngsta åldersgruppen tittar/läser man inte annonstidningen så frekvent som i de övriga åldersgrupperna. Detta tror vi kan bero på att de yngre ofta inte intresserar sig av det innehåll som finns i annonstidningen till exempel kyrklig information. Även de butiker/företag som annonserar i annonstidningen tycker vi i många fall är riktade mot en äldre målgrupp till exempel i form av hem – och byggannonser.

I de flesta hushållen är det 2-3 stycken som läser/tittar i annonstidningen. Detta kan bero på att de finns många 2-3 personer-hushåll i området. Med anknytning till de åldersgrupper som finns representerade kan det finnas många hem där barnen flyttar hemifrån när de blir myndiga och på så sätt blir det då många hushåll som består av par.

Analysen man kan göra, av läsarnas åsikter om innehållet i annonstidningen, är att de flesta tycker att reklamen och annonserna är bra. Detta tror vi beror på att det främst är lokala företag som annonserar, vilket i många fall intresserar läsaren. Att den är bra för att den innehåller just lokalreklam är något som vi fått höra från många av de personer som vi intervjuat. Anledningen till att de yngre inte tycker att reklamen/annonserna är varken bra eller dålig kan vara att de inte har någon direkt uppfattning om detta.

Att 35-49 åringarna är den grupp som främst tycker att reklamen/annonserna är bra tror vi kan bero på att det är vanligt att man i den här åldern stadgar sig och till exempel köper hus och bil med mera och annonstidningen innehåller till stor del annonser som är just inom det området. Det kan även tänkas att det är i denna ålder som människor skaffar barn och blir då mer bundna till den lokala trakten.

Att annonstidningen innehåller information är något som de flesta är positiva till, men man kan tyda en viss osäkerhet i och med att många svarat vet ej. Eftersom de flesta bara läser/tittar i den en gång hinner de inte uppfatta och ta till sig informationen. De tänker helt enkelt inte på att det finns information i annonstidningen eftersom den är blandad med annonser. Detta är speciellt tydligt i den yngsta åldersgruppen där många svarat vet ej och varken bra eller dålig och det är också denna grupp som är minst flitiga med att läsa/titta i den. Eftersom uppfattningen om informationen var svår att tyda för respondenterna blev svaren på frågan om mängden information framförallt tillräcklig och även många vet ej. Anledningen är just den att de flesta inte har någon uppfattning om informationen. Av de som svarat att annonstidningen innehåller för lite information, tror vi att dessa är de som är mest medvetna om informationen och är de som läser annonstidningen på ett mer aktivt sätt. Anledningen till att det bara är yngre män som

svarat att annonstidningen innehåller för mycket information kan bero på ett bristande intresse för den information som annonstidningen innehåller.

Uppfattningen om innehållet är att den främst är både reklam och information, men det finns en övervikt för reklam om man jämför reklam och information. Sannolikt hade många svårt att skilja på svarsalternativen mestadels reklam och både reklam och information. Utifrån detta kan svaren vara lite missvisande, vår uppfattning är att de flesta tycker att annonstidningen till största delen är reklam. Anledningen till att den uppfattas som mest reklam är helt enkelt den att den övervägande innehåller reklam/annonser. På grund av detta faktum att annonstidningen innehåller mest reklam/annonser tror vi också att det är anledningen till att annonser är det som tilltalar de flesta mest. Varför just män är intresserade av radannonser tror vi kan bero på att de är mer sökande efter till exempel saker till bilen, huset etc, vilket är exempel på saker som ofta annonseras ut. I frågan om vad som tilltalar läsarna i annonstidningen är svaren väldigt spridda. Vi tolkar detta som att det finns läsare som intresserar sig för alla de olika ämnesområdena.

Den totala uppfattningen av annonstidningen var positiv hos de flesta. Av de som hade en negativ helhetsuppfattning ser vi ett klart mönster som tyder på att de som svarade dålig och mycket dålig på övriga frågor var de som även var negativa i denna fråga. Analysen man kan göra av detta är att de som var negativt inställda till annonstidningen oftast var detta konsekvent under hela undersökningen. Kvinnor är mer positiva än män, anledningen till detta kan vara att kvinnor intresserar sig mer för annonstidningen. Det man bör tänka på är att vi inte styrt den här frågan utan de intervjuade kan ha tänkt på olika saker när de svarat till exempel på format, innehåll, layout med mera. Överlag anser ingen att annonstidningen är dålig utan de flesta är relativt positiva till den. Detta tror vi beror på att annonstidningen har en trogen läsarkrets tack vare att den innehåller lokalt förankrad reklam/annonser och information.

Att läsarna inte förknippar någon speciell annonsör med annonstidningen tror vi beror på att innehållet är varierande, inget nummer är det andra likt. Annonstidningen har cirka 253 aktiva annonsörer och i och med den stora mängden blir det svårt för läsarna att välja ut någon speciell annonsör som de vet brukar annonsera. Av de tips som vi fick in svarade de flesta att de framförallt vill ha med mer information i annons-tidningen. Detta tolkar vi som så att de som gav tips är ganska hängivna läsare som vill att annonstidningen ska bli ännu mer innehållsrik. Ett fåtal hade önskemål om att den borde vara mer uppdelad, det vill säga information och reklam i separata delar. Dessa läsare vill få en bättre struktur på annonstidningen för att lättare hitta det de söker.

6.3 Resultat av annonsörundersökningen

Vi visar här nedan de viktigaste i diagram för övriga diagram se bilaga 7 och tabeller se bilaga 5.

Fråga 1: Hur ofta annonserar ni i Lysekil-Sotenäs annonstidning?

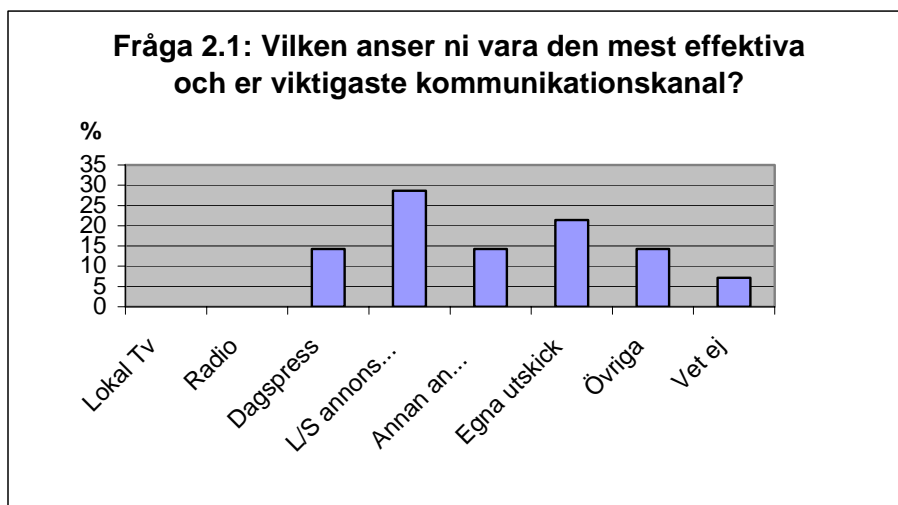
Resultatet visar här att de flesta annonserar i annonstidningen en gång per kvartal (50%), följt av en gång i månaden (33,3%), en gång om halvåret och en gång om året som vardera utgör 8,3% och det var ingen av de undersökta som svarade att de annonserade varje gång.

Fråga 2: Vilka kommunikationskanaler använder ni er av förutom L/S annonstidning?

Den kommunikationskanal som främst används förutom annonstidningen är dagspress (30,3%) därefter följer annan annonstidning (27,27%), egna utskick (18,18%), övriga (15,15%), radio (6,06%) och lokal TV (3,03%). Inga annonsörer som vi undersökte använde sig endast av annonstidningen som kommunikationskanal.

Fråga 2.1: Vilken anser ni vara den mest effektiva och er viktigaste kommunikationskanal?

Den kommunikationskanal som de flesta ansåg vara mest effektiv var Lysekil-Sotenäs annonstidning (28,6%) följt av egna utskick (21,4%). Dagspress, annan annonstidning och övriga hade alla ett resultat på 14,3%. Det var 7,1% som svarade vet ej och det var ingen som angav lokal-TV och radioreklam som mest effektiv.



(Figur 6. Diagram fråga 2.1 annonsörundersökning)

Fråga 3: Vad tycker ni om L/S annonstidning som kommunikationsmedel?

50% av alla annonsörer som vi undersökt tycker att annonstidningen är en bra kommunikationskanal. 25 % tycker att den är mycket bra medan 16,7 % tycker att den är varken bra eller dålig. Det är 8,3% som inte har någon uppfattning om detta och ingen som är negativ till annonstidningen som kommunikationsmedel.

Fråga 4: Hur väl tycker ni L/S annonstidning är anpassad till er målgrupp?

Hälften av alla tillfrågade annonsörer anser att annonstidningen är bra anpassad till deras målgrupp, medan svarsalternativen mycket bra, varken bra eller dålig och vet ej

fick resultatet 16,7% vardera. Det var ingen som tyckte att den var dålig eller mycket dåligt anpassad till deras målgrupp.

Fråga 5: Tar ni hjälp av L/S annonstidning vad gäller annonsutformningen?

Av alla undersökta annonsörer så är det 66,7% som tar hjälp av annonstidningen vad gäller annonsutformningen och 33,3% utformar sina annonser på egen hand.

Fråga 5.1: Om ja, vad tycker ni om kvalitén på den hjälp ni får?

Av dem som får hjälp med annonsutformningen så tycker hela 75% att den är bra och de övriga 25% tycker att den hjälp de erhåller håller en mycket bra kvalitet. Ingen tycker att den hjälp de får på något sätt är dålig.

Fråga 6: Hur tycker ni att L/S annonstidningen blivit efter ägarbytet?

De flesta av respondenterna anser att annonstidningen varken blivit bättre eller sämre (58,3 %) efter ägarbytet. Det är hela 25 % som inte har någon uppfattning om hur detta har påverkat annonstidningen. 16,7 % tycker att annonstidningen har blivit bättre med den nya den ägaren och ingen tycker att den har blivit sämre.

Fråga 6.1: Om bättre eller sämre, vad är det som förändrats?

Av de som tyckte att annonstidningen blivit bättre var den främsta anledningen att den nye ägaren är mer aktiv och trevligare än den förre ägaren.

Fråga 7: Vad tycker ni om att L/S annonstidning innehåller lokal samhällsinformation som inte är kommersiell?

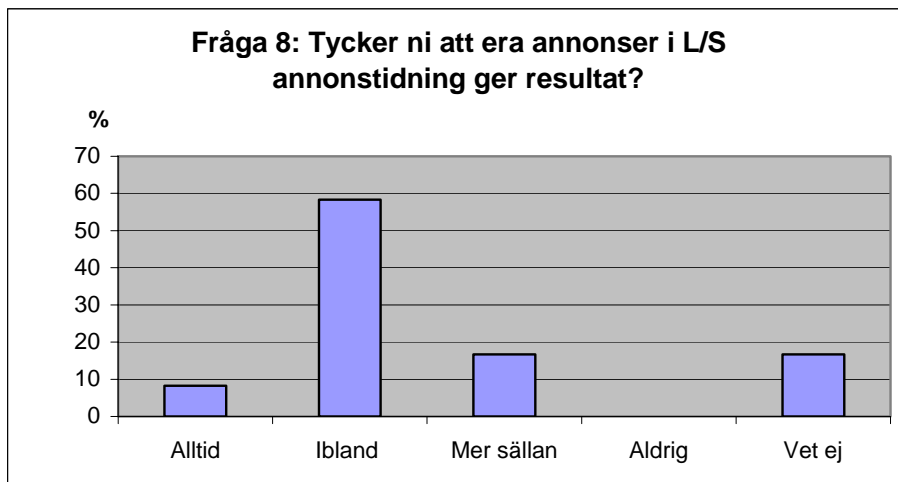
Den övervägande delen av respondenterna tycker att detta är bra (50 %) och den andra hälften tycker att det varken är bra eller dålig (25 %) eller saknar uppfattning (25 %). Det var ingen av de undersökta som tyckte detta var negativt.

Fråga 7.1: Varför anser ni detta?

Av de som tyckte att det var bra att annonstidningen innehåller information så var det största skälet till detta att läsaren då behåller annonstidningen längre och på så sätt får deras annonser en längre livslängd. En annan anledning är att annonstidningen då når ut till ett läsarsegment som är intresserat av information och inte speciellt intresserat av reklam.

Fråga 8: Tycker ni att era annonser i L/S annonstidning ger resultat?

De flesta av de undersökta anser att deras annonser ger resultat ibland (58,3 %). De som tycker att det är mer sällan som annonserna ger resultat är 16,7 % och lika många har ingen uppfattning om detta. Det är 8,3 % som tycker att deras annonser alltid ger resultat och det var ingen som svarade att de aldrig får någon respons på sina annonser.



(Figur 7. Diagram fråga 8 annonsundersökning)

Fråga 9: Har ni några övriga tips eller önskemål om hur L/S annonsering kan bli bättre?

- Bibehålla den goda relationen
- Locka till sig mer information och reklam från Sotenäs
- Lite mer färg
- Roligare framsida
- Mer reportage om till exempel butiker i kommunen
- Fortsätta som den är idag

6.4 Analys av annonsundersökningen

Först och främst kan man konstatera att intresset hos annonsörerna var ganska svagt vilket kan ha berott på att intervjuerna genomfördes precis innan jul, vilket är en stressig tidpunkt. Detta kan också ha berott på att de inte hade något större intresse för Lysekil-Sotenäs annonsering, trots att de annonserar i den.

Eftersom många av annonsörerna mestadels annonserade under sommarhalvåret och en del endast under denna perioden, var det överlag svårt för annonsörerna att ange hur ofta de annonserade. Detta beror på att Lysekil och Sotenäs blomstrar upp under sommaren med mycket turister och sommarboende och därmed ökar annonseringens läsarkrets.

Att dagspress, Lysekilsposten och Bohuslänningen är den kommunikationskanal som används mest frekvent bortsett från Lysekil-Sotenäs annonsering beror på att den når ut till många prenumeranter och lösnummersläsare i området. Genom dagspressen får läsare både lokala och rikstäckande nyheter, vilket gör att läsarna i många fall mer noggrant läser dagstidningen och kan då uppmärksamma annonser som tilltalar dem. En annan anledning är att man med dagspress når ut till ett större område och att man får en dubbeltäckning. Dubbeltäckning är en anledning som de flesta annonsörer har med sina

olika kommunikationskanaler. Genom att annonsera i en liknande lokal annonstidning uppnår annonsörerna en dubbeltäckning. Genom att använda sig av egna utskick kan annonsörerna få utrymme med mer detaljerade annonser och budskapet blir mer tydligt då det bara är det egna företaget som uppmärksammas. De övriga kommunikationskanaler som angavs var Internet och facktidsskrifter. Dessa används för att nå ut till en målgrupp som är speciellt intresserad av ett visst ämne. Anledningen till att så få använder sig av radio – och TV-reklam kan vara att de är ett relativt dyra medium.

Av de som använde sig av egna utskick ansåg de flesta att detta var det mest effektiva sättet att nå ut till sin målgrupp. Att många annonsörer tycker att Lysekil-Sotenäs annonstidning är ett effektivt kommunikationsmedel beror förmodligen på att den är lokalt förankrad och att den når ut även till hushåll som inte vill ha reklam. Något som vi reagerade på var att många sade emot sig själva då de ansåg att annonstidningen var det effektivaste kommunikationsmedlet och att det sedan var många som inte visste om annonserna alltid gav något resultat. Detta tror beror på att de flesta av annonsörerna har dålig vetskap om vilka effekter deras annonser har.

Anledningen till att de flesta annonsörerna anser att annonstidningen är väl anpassad till deras målgrupp är att annonstidningen når ut till alla hushåll där de flesta annonsörerna är lokaliserade.

Främst de mindre företagen som annonserar i annonstidningen får hjälp med annonsutformningen. De flesta större företagen gör sina egna annonser på egen hand. Detta kanske på grund av att mindre företag inte har den kunskap som krävs för att utforma annonser på ett effektivt sätt medan vissa större företag har personal som är kunniga inom detta område. Anledningen till att de flesta är nöjda med den hjälp de får är att annonstidningen har en kompetens avseende kommunikation och annonsutformning.

De flesta tycker inte att det har skett någon förändring efter ägarbytet, det tror vi beror på att den nya ägaren arbetar på ett liknande sätt och att annonstidningen inte har förändrats speciellt mycket varken utseendemässigt eller innehållsmässigt.

Vi vet inte hur väl medvetna annonsörerna är gällande resultaten som annonserna i annonstidningen genererar. De flesta av respondenterna tycker att annonserna ger resultat ibland, men överlag så var det en viss osäkerhet hos respondenterna vad gäller den här frågan. Att ingen svarade aldrig beror sannolikt på att om deras annonser aldrig gav något resultat, så skulle de antagligen inte fortsätta att annonsera i annonstidningen. Detta tycker vi är märkligt, då de flesta av annonsörerna anser att annonstidningen är deras mest effektiva kommunikationskanal, trots att de inte har någon uppfattning om vilket resultat deras annonser genererar. Detta kan tyda på att vissa annonsörer lägger in annonser utan att lägga någon större vikt på vad de sedan ger för resultat. Överlag verkar inte annonsörerna utföra någon form av mätningar av annonskampanjernas effekt, utan det sätt som man kan tänka sig att annonsörerna märker av annonsernas effekt kan vara ökad försäljning.

7.0 Slutsatser och reflektioner

7.1 Slutsatser

Med hänsyn till reliabilitet och validitet har vi bara valt att dra slutsatser av de mest tydliga och sannolika resultaten.

Lysekil-Sotenäs annonstidning har en mycket hög igenkännedomsfaktor bland läsarna, vilket visar att den finns i de flesta läsarnas medvetande. Man kan säga att annonstidningen omedvetet genom åren har skaffat sig en stark position på läsarmarknaden. Det man kan konstatera efter våra undersökningar är att de flesta av läsarna bara tittar igenom annonstidningen och kastar den sedan, det vill säga den har en relativt kort livslängd. Rent allmänt uppfattas annonstidningen främst som en reklamtidning som innehåller bra lokalinformation. Man kan säga att läsarmarknaden är relativt konservativ vad gäller åsikter om innehållet i annonstidningen, då de flesta anser att den är bra som den är idag.

För de flesta annonsörer är Lysekil-Sotenäs annonstidning en viktig kommunikationskanal. Den anses vara väl anpassad till annonsörernas lokala marknad. Vi kan dock konstatera att annonsörernas uppfattningar av annonstidningen överlag är att den inte är något speciellt utan bara en annonstidning där många annonserar för att synas på en lokalnivå. Annonsörerna verkade inte ha någon större kännedom vad gäller innehållet i annonstidningen. Annonstidningens position på annonsörmarknaden är mer vag och otydlig, den bygger mer på den personliga relationen som ägaren har med annonsörerna.

7.2 Reflektioner

Vi anser inte att annonstidningen ska genomgå några större förändringar vad gäller innehållet. Det vi skulle kunna ge tips om är att till exempel att sätta in korsord eller någon liknande tävling som läsarna får skicka in och lösningar får de i nästkommande nummer. Detta skulle ge en viss feedback från läsarna på hur många som behåller annonstidningen. Vad gäller relationen med annonsörerna anser vi att annonstidningen ska försöka bibehålla den relation som finns idag. Ett tänkbart scenario för annons-tidningen är att den ska försöka hitta sin egen nisch för att annonsörerna ska få en klarare bild av vad Lysekil-Sotenäs annonstidning står för. Det ägaren nu kan göra, med stöd av våra undersökningar, som visar att annonstidningen har en stark position på läsarmarknaden, är att han bör utnyttja den ställningen som ett försäljningsargument till varför annonsörer ska annonsera. Förslag till ytterligare forskning kan vara att genom undersökningar jämföra uppfattningarna och attityderna om konkurrenterna. Ett annat förslag kan vara att undersöka åsikter vad gäller layout och utformning på ett mer djupgående sätt.

8.0 Källförteckning

8.1 Litteratur

- Axelsson, B, 1996: *Professionell marknadsföring*, Lund, Studentlitteratur
- Bernstein, D, 1985: *Image och verklighet*, Stockholm, Svenska dagbladet
- Dahmström, K, 1996: *Från datainsamling till rapport*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Eriksson, L-T & Widersheim, P, 1997: *Att utreda, forska och rapportera*, femte upplagan, Malmö, Liber
- Holme, I M & Solvang, B K, 1997: *Forskningsmetodik*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Kotler, P mfl., 2001: *Principles of marketing*, tredje upplagan, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Körner, S & Wahlgren, L, 1996: *Praktisk statistik*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Larsson, L, 2001: *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund, Studentlitteratur
- Lundqvist, L, 1991: *Kommunikation som styrmedel*, första upplagan Malmö, Liber ekonomi/Almqvist & Wiksell
- Moffitt, M A, 1999: *Campaign strategies and message design*, London, Praeger
- Molander, S, 1992: *Radioreklamboken*, Stockholm, Media marketinggruppen
- Mårtenson, R, 1994: *Marknadskommunikation*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur
- Palm, L, 1994: *Övertalningsstrategier*, Lund: University Press
- Patel, R & Davidsson, B, 1994: *Forskningsmetodikens grunder*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur
- Patel, R & Tebelius, U, 1987: *Grundbok i forskningsmetodik*, Lund : Studentlitteratur
- Ries, A & Trout, J, 2001: *Positioning: The Battle for Your Mind*, tjugonde upplagan, United States: McGraw-Hill
- Tufvesson, I, 1987: *Marknadsföringens grunder*, andra upplagan, Malmö, Liber

Wärneryd, B, 1993: *Att fråga*, femte upplagan, Örebro, SCB förlag

8.2 Elektroniska källor

Avdelningen för allmänmedicin vid Göteborgsuniversitet

<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>

Datum: 03-12-10

Institutet för reklam -och mediestatistik (IRM):

www.irm-media.se (branschstatistik)

Datum: 03-11-02

Gratistidningarna:

www.gratistidningarna.se

Datum: 03-10-28

Mitt i media:

www.yle.fi/mim/tidngratis.htm

Datum: 03-10-24

Nationalencyklopedin

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228277&i_word=kommunikation

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=210496&i_word=image

Datum: 03-10-27

RUAB läsarrapport special 2002

www.gratistidningarna.se/filer/rackvidd/rackvidd_as.pdf

Datum: 03-11-03

Statistiska Centralbyrån (SCB):

http://www.scb.se/templates/tableOrChart_66511.asp

Datum: 03-12-02

8.3 Intervjuer

Carlsson, P, 2003-11-05, ägare av Lysekil-Sotenäs annonstidning, Kungshamn (telefonintervju)

Bilaga 1

Intervjufrågor till Patric ägare av annonstidningen 2003-11-05

1. Hur vill du positionera din annonstidning?

Till exempel

- Som nummer ett på marknaden
- Som en mindre annonstidning med god tradition
- Nyttänkande/ konservativ
- Billig/ exklusiv både utseendemässigt mot läsarna och pris och kvalitetsmässigt mot annonsörerna
- Som en Informativ annonstidning eller främst reklamdelen
- Pålitlig och säker

2. Vad gör du för att påverka din position? Åtgärder?

3. Hur vill du att läsare respektive annonsörer uppfattar din annonstidning?

4. Har du samma positioneringsstrategi mot läsare som mot annonsörerna?

5. Hur tror du läsare respektive annonsörer uppfattar din annonstidning?

6. Vad gör du för att uppnå din image/uppfattning?

7. Använder du någon speciell taktik för att få tag i annonsörer? Personlighet med mera?

8. Hade den förre ägaren någon unik personlighet som gjorde annonstidningen känd eller spelar ägarbytet ej någon roll för annonstidningen ?

Bilaga 2

Frågeformulär för telefonintervju med läsarna

Hej ! Mitt namn är och är ekonomistuderande på Högskolan i Uddevalla och just nu gör jag mitt examensarbete. Detta handlar om att jag ska göra en marknadsundersökning av Lysekil och Sotenäs Annonstidning. Ni har blivit slumpmässigt urvald och det ni säger kommer inte att redovisas individuellt.

Inledande Frågor

1. Kön

- Man
- Kvinna

2. Vilken konsumentgrupp tillhör ni?

- Yrkesarbetande
- Pensionär
- Studerande
- Arbetslös
- Övrigt

3. Födelseår _____

4.1 Känner ni till Lysekil-Sotenäs annonstidning ?

- Ja
- Nej

4.2 Om Nej, Får ni den ?

- Ja

- Nej
- Vet ej

Frågor om annonstidningen

5. Hur ofta läser/tittar ni i L/S annonstidning?

- Varje gång som den kommer ut
- En gång i månaden
- En gång per kvartal
- En gång om halvåret
- En gång om året eller mindre

6. Läser ni samma nummer flera gånger?

- Ja
- Ibland
- Nej
- Vet ej

7. Hur många i ert hushåll inklusive er själv läser/tittar i L/S annonstidning?

- 1
- 2-3 stycken
- 4-5 stycken
- Mer än 5 stycken
- Vet ej

8. Vad tycker ni om annonsutformningen/reklamen i L/S annonstidning?

- Mycket Bra
- Bra
- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket dålig
- Vet ej

9. Vad tycker ni om informationen i L/S annonstidning t ex kommuninformation, kyrklig information etc?

- Mycket Bra
- Bra
- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket dålig
- Vet ej

10. Vad tycker ni om mängden information i L/S annonstidning?

- För lite
- Tillräcklig
- För mycket
- Vet ej

11. Anser ni att L/S annonstidning är främst reklam eller information?

- Bara reklam

- Mestadels reklam
- Både reklam och information
- Mestadels information
- Bara information

12. Vad är det som tilltalar er mest i L/S annonstidning?

- Reklamen/Annonserna
- Informationen
- Radannonserna
- Övrigt
- Vet ej

13. Om ni ska köpa något tittar ni då i L/S annonstidning efter annonser om den tänkta produkten eller tjänsten? Gör du det....

- Ofta
- Ibland
- Mer sällan
- Aldrig
- Vet ej

14. Vad är er totala uppfattning av L/S annonstidning?

- Mycket Bra
- Bra

- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket dålig
- Vet ej

15. Kan ni ange någon/några annonsörer som brukar annonsera i L/S annonstidning?

16. Har ni några övriga önskemål eller tips om hur annonstidningen kan bli bättre?

Bilaga 3

Frågeformulär för telefonintervjuer med annonsörerna

1. Hur ofta annonserar ni i annonstidningen?

- Varje gång som den kommer ut
- En gång i månaden
- En gång per kvartal
- En gång om halvåret
- En gång om året eller mindre

2. Vilka kommunikationskanaler använder ni er av förutom Lysekil och Sotenäs annonstidning ?

- Lokal TV
- Radio
- Dagspress
- Annan annonstidning
- Egna utskick
- Inga

2.1 Vilken anser ni vara den mest effektiva och er viktigaste kommunikationskanal?

- Lokal TV
- Radio
- Dagspress
- Lysekil-Sotenäs annonstidning

- Annan annonstidning
- Egna utskick

3. Vad tycker ni om L/S annonstidning som kommunikationsmedel?

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket Dålig
- Vet ej

4. Hur väl tycker ni att L/S annonstidning är anpassad till er målgrupp?

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket Dålig
- Vet ej

5. Varför använder ni er av annonstidningen? Skäl, orsaker?

6. Får ni hjälp med annonsutformningen av L/S annonstidning?

- Ja
- Nej
- Vet ej

6.1 Om Ja, vad tycker ni om kvaliteten på den hjälp ni får?

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dålig
- Dålig
- Mycket Dålig
- Vet ej

7. Hur tycker ni att L/S annonstidning har blivit efter det att den bytt ägare?

- Bättre
- Varken bättre eller sämre
- Sämre
- Vet ej

7.1 Om bättre eller sämre vad är det som har förändrats?

8. Vad tycker ni om att L/S annonstidning innehåller lokal samhälls information som inte är kommersiell?

- Mycket bra
- Bra
- Varken bra eller dåligt
- Dåligt
- Mycket dåligt
- Vet ej

8.1 Varför anser ni detta?

9. Tycker ni att era annonser i L/S annonstidning ger resultat?

- Alltid
- Ibland
- Mer sällan
- Aldrig
- Vet ej

10. Har ni några övriga tips eller önskemål om hur annonstidningen kan bli bättre?

Bilaga 4 Tabeller
läsarundersökning

Fråga 1: Kön

Viktningvariabler	Samtliga		Åldersfördelning			
			-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%
Man	44	38,3	42,9	37,9	54,3	16,7
Kvinna	71	61,7	57,1	62,1	45,7	83,3
Totalt	115	100	100	100	100	100

(Tabell 1)

Fråga 2: Vilken konsumentgrupp tillhör ni?

Viktningvariabler	Samtliga		Fördelning resp.kön		Åldersindelning			
	Antal	Procent %	Män %	Kvinnor %	-34	35-49	50-64	65-
Yrkesarbetande	60	52,2	61,4	46,5	52,38	82,8	71,4	0
Pensionär	38	33	27,3	36,6	0	0	22,9	100
Studerande	10	8,7	6,8	9,9	38,1	6,9	0	0
Arbetslös	1	0,9	0	1,4	4,76	0	0	0
Övrigt	6	5,2	4,5	5,6	4,76	10,34	5,7	0
Totalt	115	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 2)

Fråga 3: Ålder

Medelålder: 52,2 år			Fördelning resp.kön	
	Samtliga		Män	Kvinnor
Åldersfördelning	Antal	Procent %	%	%
-34	21	18,3	20,5	16,9
35-49	29	25,2	25	25,4
50-64	35	30,4	43,2	22,5
65-	30	26,1	11,4	35,2
Totalt	115	100	100	100

(Tabell 3)

Fråga 4: Känner ni till Lysekil och Sotenäs Annonstidning?

Viktningvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
JA	101	87,8	86,4	88,7	90,5	89,7	94,3	76,7
NEJ	14	12,2	13,6	11,3	9,5	10,3	5,7	23,3
Totalt	115	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 4)

Fråga 5: Hur ofta läser/tittar ni i L/S
annonstidning?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Varje gång	78	77,2	73,7	79,4	42,11	88,5	81,82	87
En gång i månaden	13	12,9	18,4	9,5	42,11	3,8	9,09	4,3
En gång per kvartal	3	3	2,6	3,2	5,26	0	0	8,7
En gång om halvår	2	2	2,6	1,6	5,26	0	3,03	0
En gång om år el.min	5	4,9	2,6	6,3	5,26	7,7	6,06	0
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 5)

Fråga 6: Läser ni samma nummer flera gånger?

Viktningvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Ja	14	13,9	13,16	12,7	10,5	7,7	21,2	8,7
Ibland	27	26,7	23,68	27	26,3	11,5	27,3	39,1
Nej	60	59,4	63,16	60,3	63,2	80,8	51,5	52,2
Vet ej	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 6)

Fråga 7: Hur många i ert hushåll inklusive er själv läser/tittar
i L/S annonstidning?

Viktningsvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
1	33	32,67
2-3 st	62	61,39
4-5 st	3	2,97
Mer än 5 st	0	0
Vet ej	3	2,97
Totalt	101	100

(Tabell 7)

Fråga 8: Vad tycker ni om
annonsutformningen/reklamen i
L/S annonstidning?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Mycket bra	6	5,9	2,6	7,9	5,3	3,85	9,09	4,35
Bra	61	60,4	50	66,7	36,8	76,92	54,55	69,57
Varken bra el. dålig	25	24,8	31,6	20,6	52,6	11,54	24,24	21,74
Dålig	1	1	2,6	0	0	3,85	0	0
Mycket dålig	1	1	0	1,6	0	3,85	0	0
Vet ej	7	6,9	13,2	3,2	5,3	0	12,12	4,35
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 8)

Fråga 9: Vad tycker ni om informationen i
L/S annonstidning
till exempel kommuninformation, kyrklig information ?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Mycket bra	7	6,9	2,6	9,5	5,26	7,69	6,1	8,7
Bra	47	46,5	47,4	46	42,11	42,31	51,5	47,8
Varken bra el. dålig	30	29,7	39,5	23,8	31,58	34,62	30,3	26,1
Dålig	3	3	2,6	3,2	0	0	3	8,7
Mycket dålig	1	1	0	1,6	0	3,85	0	0
Vet ej	13	12,9	7,9	15,9	21,05	11,54	9,1	8,7
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 9)

Fråga 10: Vad tycker ni om mängden information i L/S Annonstidning?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
För lite	21	20,8	21	20,6	21,1	15,4	27,3	17,4
Tillräcklig	59	58,4	57,9	58,7	52,6	69,2	51,5	65,2
För mycket	2	2	5,3	0	10,5	0	0	0
Vet ej	19	18,8	15,8	20,6	15,8	15,4	21,2	17,4
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 10)

Fråga 11: Anser ni att L/S annonstidning är främst reklam eller Information?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Bara reklam	14	13,9	13,16	14,3	10,53	15,4	18,2	8,7
Mestadels reklam	34	33,7	31,58	34,9	42,11	38,5	24,2	34,8
Både reklam & info	48	47,5	50	46	36,84	46,2	51,5	52,2
Mestadels information	4	3,9	5,26	3,2	10,53	0	6,1	0
Bara information	1	1	0	1,6	0	0	0	4,3
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 11)

Fråga 12: Vad är det som tilltalar er mest i L/S
annonsering?

Viktningssvariabler			Fördelning resp kön		Åldersindelning			
	Samtliga		Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Reklamen/annonser	36	35,6	31,6	38,1	52,6	38,5	30,3	26,1
Informationen	21	20,8	21,1	20,6	26,3	19,2	24,2	21,74
Radannonserna	22	21,8	31,6	15,9	10,5	19,2	27,3	21,74
Övrigt	11	10,9	7,9	12,7	5,3	7,7	15,2	13,04
Vet ej	11	10,9	7,9	12,7	5,3	15,4	3	17,39
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 12)

Fråga 13: Om ni ska köpa något tittar ni då i L/S
annonstidning
efter annonser om den tänkta produkten eller tjänsten? Gör du
det....

Viktningsvariabler	Samtliga		Fördelning resp kön		Åldersindelning			
			Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Ofta	15	14,85	13,2	15,9	10,5	15,4	18,2	13
Ibland	30	29,7	39,5	23,8	36,8	34,6	24,24	26,1
Mer sällan	33	32,67	28,9	34,9	31,6	26,9	30,3	43,5
Aldrig	21	20,8	15,8	23,8	15,8	23,1	24,24	17,4
Vet ej	2	1,98	2,6	1,6	5,3	0	3,03	0
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 13)

Fråga 14: Vad är er totala uppfattning av
L/S annonstidning?

Viktningssvariabler	Samtliga		Fördelning resp kön		Åldersindelning			
			Män	Kvinnor	-34	35-49	50-64	65-
	Antal	Procent %	%	%	%	%	%	%
Mycket bra	7	6,9	5,3	7,9	0	7,69	9,1	8,7
Bra	57	56,4	50	60,3	57,9	65,38	57,6	43,5
Varken bra eller dålig	32	31,7	34,2	30,2	36,8	19,23	27,3	47,8
Dålig	3	3	7,9	0	5,3	3,85	3	0
Mycket dålig	1	1	0	1,6	0	3,85	0	0
Vet ej	1	1	2,6	0	0	0	3	0
Totalt	101	100	100	100	100	100	100	100

(Tabell 14)

Fördelning mellan Lysekil och Sotenäs		
	Antal	Procent%
Lysekil	83	72,2
Sotenäs	32	27,8
Totalt	115	100

(Tabell 15)

Telefonintervjuer		
	Antal	Procent %
Genomförda intervju.	115	62,8
Bortfall	68	37,2
Totalt	183	100

(Tabell 16)

Bilaga 5 Tabeller **annonsrundersökning**

Fråga 1: Hur ofta annonserar ni i L/S
annonstidningen?

Viktningvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Varje gång	0	0
En gång i månaden	4	33,3
En gång per kvartal	6	50
En gång om halvår	1	8,3
En gång om år el.min	1	8,3
Totalt	12	100

(Tabell 17)

Fråga 2: Vilka kommunikationskanaler använder
ni er av förutom L/S annonstidning?

Viktningvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Lokal Tv	1	3,03
Radio	2	6,06
Dagspress	10	30,3
Annan annonstidning	9	27,27
Egna utskick	6	18,18
Övriga	5	15,15
Inga	0	0
Totalt	33	100

(Tabell 18)

Fråga 2.1: Vilken anser ni vara den mest effektiva och er viktigaste Kommunikationskanal?

Viktningsvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Lokal Tv	0	0
Radio	0	0
Dagspress	2	14,3
L/S annonstidning	4	28,6
Annan annonstidning	2	14,3
Egna utskick	3	21,4
Övriga	2	14,3
Vet ej	1	7,1
Totalt	14	100

(Tabell 19)

Fråga 3: Vad tycker ni om L/S annonstidning som Kommunikationsmedel?

Viktningsvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Mycket bra	3	25
Bra	6	50
Varken bra el. dålig	2	16,7
Dålig	0	0
Mycket dålig	0	0
Vet ej	1	8,3
Totalt	12	100

(Tabell 20)

Fråga 4: Hur väl tycker ni att L/S annonstidning är anpassad till er målgrupp?

Viktningssvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Mycket bra	2	16,7
Bra	6	50
Varken bra el. dålig	2	16,7
Dålig	0	0
Mycket dålig	0	0
Vet ej	2	16,7
Totalt	12	100

(Tabell 21)

Fråga 6: Tar ni hjälp av L/S annonstidning vad gäller annonsutformning?

Viktningssvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Ja	8	66,7
Nej	4	33,3
Vet ej	0	0
Totalt	12	100

(Tabell 22)

Fråga 6.1: Om ja, vad tycker ni om kvalitén på den hjälp ni får?

Viktningssvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Mycket bra	2	25
Bra	6	75
Varken bra el. dålig	0	0
Dålig	0	0
Mycket dålig	0	0
Vet ej	0	0
Totalt	8	100

(Tabell 23)

Fråga 7: Hur tycker ni att L/S annonstidning har blivit efter det att den har bytt ägare?

Viktningssvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Bättre	2	16,7
Varken bättre el. sämre	7	58,3
Sämre	0	0
Vet ej	3	25
Totalt	12	100

(Tabell 24)

Fråga 8: Vad tycker ni om att L/S annonstidning innehåller lokal samhällsinformation som inte är kommersiell?

Viktningsvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Mycket bra	0	0
Bra	6	50
Varken bra el. dålig	3	25
Dålig	0	
Mycket dålig	0	
Vet ej	3	25
Totalt	12	100

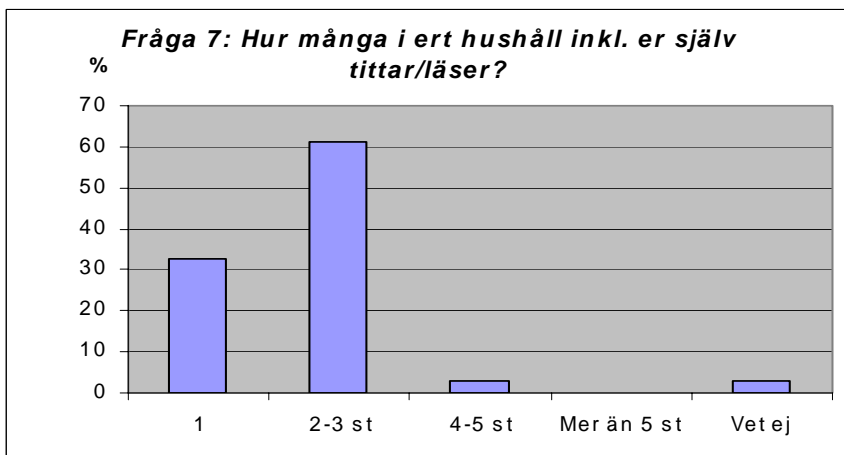
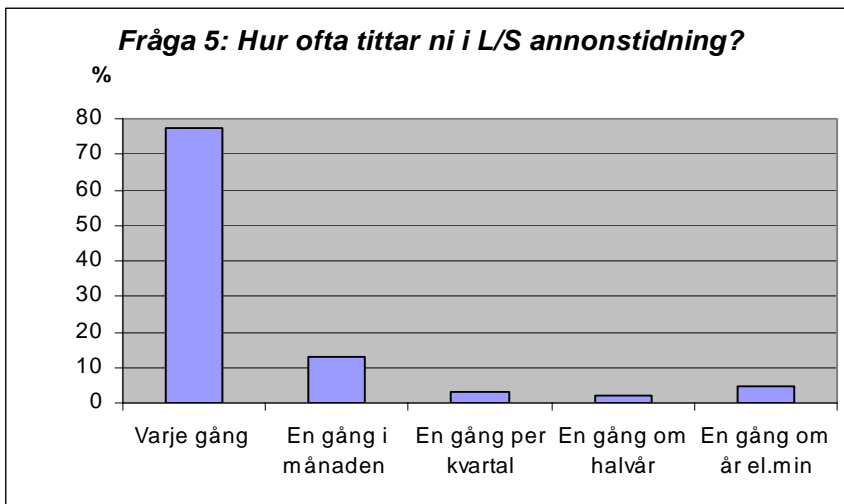
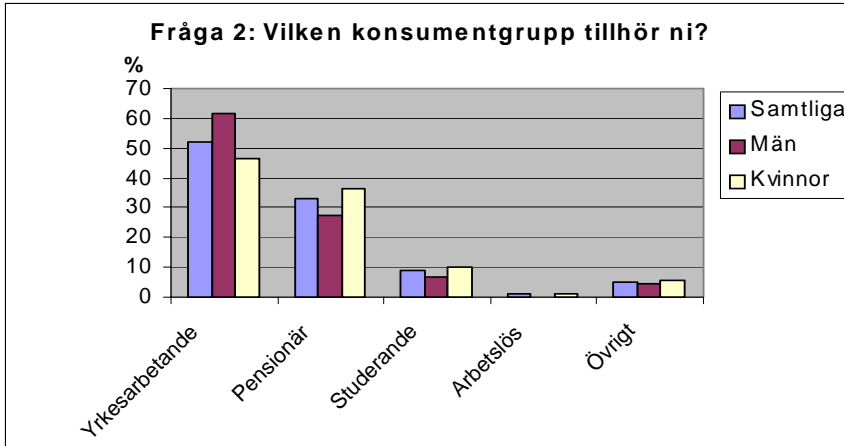
(Tabell 25)

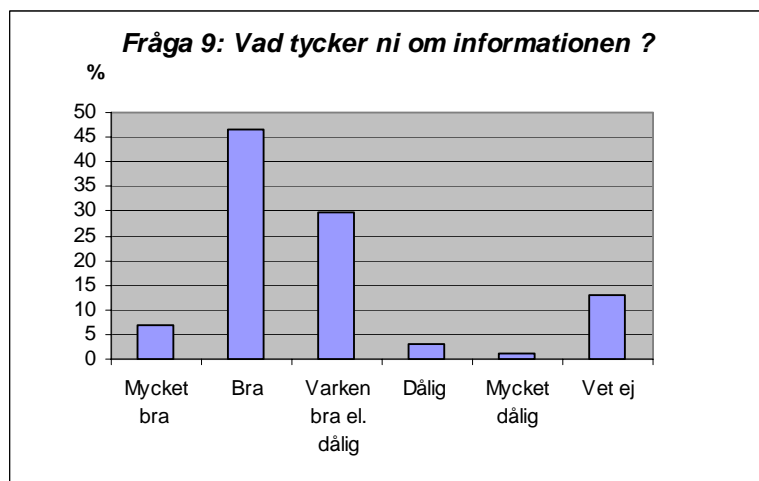
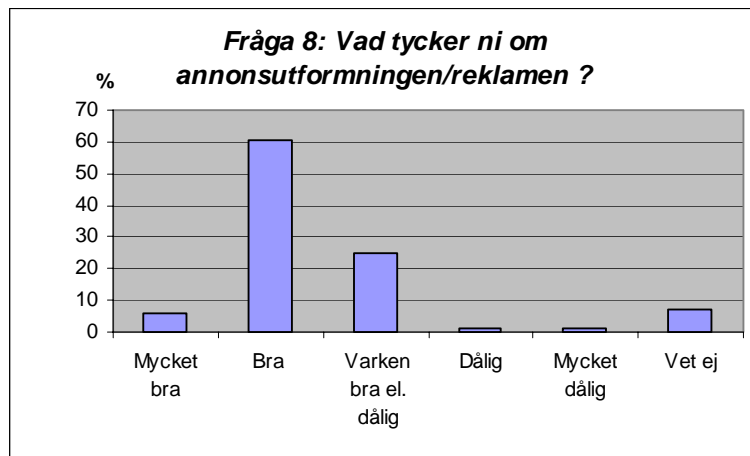
Fråga 9: Tycker ni att era annonser i L/S annonstidning ger resultat?

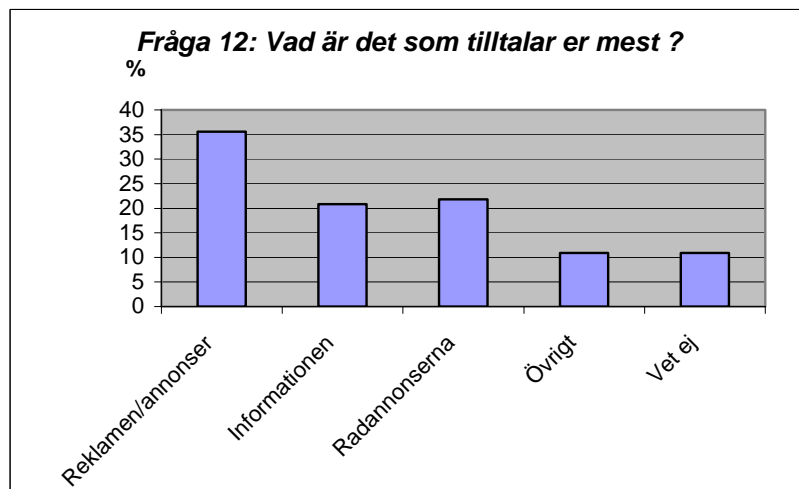
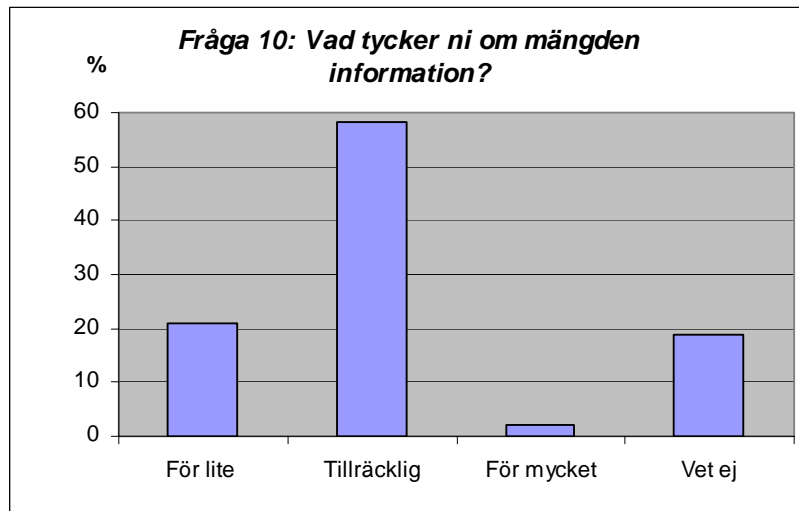
Viktningsvariabler	Samtliga	
	Antal	Procent %
Alltid	1	8,3
Ibland	7	58,3
Mer sällan	2	16,7
Aldrig	0	0
Vet ej	2	16,7
Totalt	12	100

(Tabell 26)

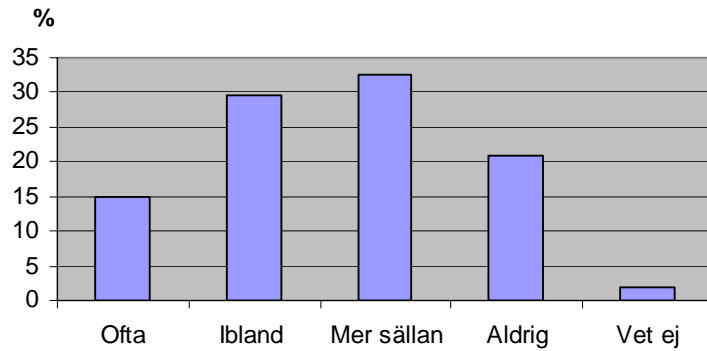
Bilaga 6 Diagram läsarundersökning



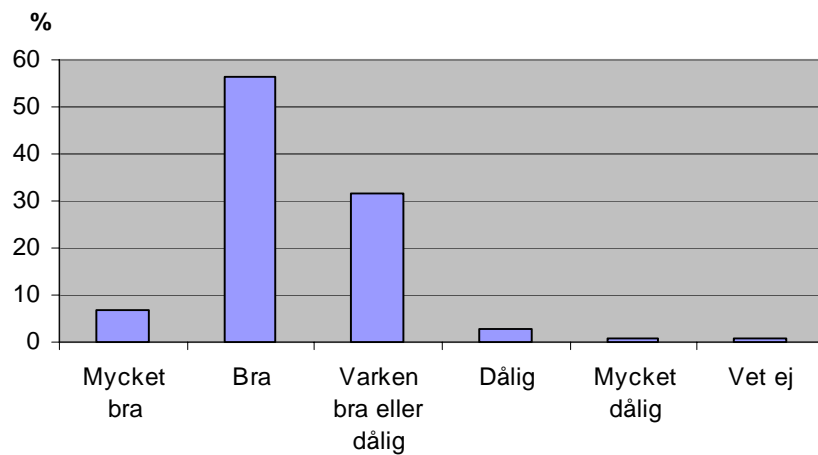




**Fråga 13: Om ni ska köpa något tittar ni då i L/S
annonsering efter om den tänkta produkten eller
tjänsten? Gör ni det...**



Fråga 14: Vad är er helhetsuppfattning?



Bilaga 7 Diagram annonsrundersökning

