



## Kategorisering av dagspressbilagor

Marknaden för bilagor utvecklas ständigt och erbjudanden till annonsörerna likaså. Det finns oklarheter avseende vilken sorts bilagor som annonsörerna faktiskt köper annonsutrymme i. Exempelvis säljs annonser i bilagor med huvudtidningen som avsändare, oavsett om det är en redaktionell bilaga eller en trycksak som distribueras med huvudtidningen.

För att annonsörer ska ha ett bra underlag vid annonsering i dagspressbilagor har en expertgrupp hos TU, i samråd med Kommittén för Dagspress hos Sveriges Annonsörer, arbetat fram en kategorisering av olika bilagor. Kategoriseringen gäller oberoende om bilagan är tryckt eller digital.

Det finns ingen värdering mellan kategorierna. Kategoriseringen kompletteras på nästa sida med vägledande frågor som en annonsör bör ställa inför annonsering i en bilaga.

### 1. Redaktionella bilagor under huvudtidningens varumärke

#### A. Temabilagor

- Redaktionellt innehåll orienterat kring ett tema
- Framställd av huvudmediets redaktion med återkommande utgivning
- Ansvarig utgivare arbetar normalt sett för huvudtidningen
- Flera olika annonsörer
- *Exempel: Bostadsbilagor*

### 2. Kommersiella bilagor under kunds varumärke

#### A. Annonsbilaga

- Köpt distribution och med ett begränsat redaktionellt innehåll
- Inget redaktionellt samarbete med huvudmediet
- Annonser från endast en tydlig avsändare
- Huvudsakligen produkt och prisinformation
- *Exempel: Annonsbilagor från vitvarudetaljister*

#### B. Kundtidning

- Redaktionellt innehåll orienterat kring ett visst ämne
- Producerad på uppdrag av en enskild avsändare
- Ofta flera annonsörer. Kan även förekomma utan externa annonsörer
- *Exempel: Svenska Kennelklubben*

#### C. Tematidning

- Redaktionellt innehåll orienterat kring ett visst ämne
- Initierad av en bilageproducent i syfte att bära annonser och temarelaterat innehåll
- Ofta flera annonsörer
- *Exempel: Pension & Fonder*



## Vägledande frågor

För att få hjälp med att definiera en bilaga kan en annonsör ställa nedan angivna frågor. Det kommer att finnas bilagor som inte riktigt hör hemma i någon av de uppräknade kategorierna eller som har drag av flera olika typer av bilagor.

### 1. Vem producerar bilagan?

Svaret visar om det är huvudtidningen som producerar bilagan eller om det är en bilageproducent, och vad bilageproducenten i så fall heter.

### 2. Vem är uppdragsgivare?

Utred om bilagan är huvudtidningens egna produktion eller om det är en bilaga som enbart distribueras av huvudtidningen. Samtidigt bör man få reda på om det är en eller flera huvudsakliga avsändare av bilagan.

### 3. Hur distribueras bilagan?

Frågan bör ge svar på om en bilaga distribueras med hela huvudtidningens upplaga, delar av upplagan eller om det finns en överupplaga som distribueras ut på annat sätt. Exempelvis kan vissa bilagor distribueras med en tidnings riksupplaga, lokala upplaga eller till ett urval av mottagare. Dessutom är det alltmer vanligt med geografisk zonindelning av en upplaga. Det är även intressant huruvida upplagan är digitalt distribuerad.

### 4. Hur ser samarbetet med huvudtidningen ut?

Svaret ska ge annonsören en bild av vad de köper, en beskrivning av hur samarbetet ser ut mellan bilaga och huvudtidning.

- Hur ser det redaktionella samarbetet ut? Skrivs exempelvis det redaktionella innehållet av journalister anställda av bilageproducenten eller av huvudtidningen?
- Hur ser det kommersiella samarbetet ut? Säljs exempelvis bilagan av såväl lokala säljare som säljare från rikstäckande annonsbolag.

### 5. Med vilken periodicitet distribueras bilagan?

Svaret hjälper annonsören att förstå om bilagan är en enskild företeelse eller en återkommande publikation.

Har du frågor? Kontakta Fredrik Rogberg, analyschef TU, [fredrik.rogberg@tu.se](mailto:fredrik.rogberg@tu.se), 070-957 40 32