

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Ut med det gamla, in med det nya?

Out with the old, in with the new?

Veronica Dahlberg
Alexander Liderås

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum för slutseminarium: 2019-05-17

Examinator: Fredrik Rutz
Handledare: Jens Sjöberg

Sammanfattning

Under senare tid har mediekonsumtionen sjunkit drastiskt för de tryckta dagstidningarna, medan de digitala upplagorna har ökat i samma fart. Följande studie granskar därmed skillnader i annonseringen mellan den tryckta kontra digitala upplagan i dagstidningarna Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Expressen och Dagens Nyheter. Studien syftar till att öka förståelsen för hur annonseringen och de fyra medietekniska aspekterna färg, form, bild och placering skiljer sig mellan de två medierna. Studien tittar även närmare på vilka begränsningar som kan tillkomma med tryckt samt digital annonsering. Studiens frågeställning är därmed: *Hur skiljer sig annonseringen och de medietekniska aspekterna (färg, form, bild och placering) i den tryckta kontra digitala tidningsupplagan i Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter & Svenska Dagbladet?*

För att besvara studiens frågeställning har det utförts en kvantitativ visuell innehållsanalys på de fyra tidningarna samt två kvalitativa fokusgrupper där specifika annonser diskuterats utifrån de fyra medietekniska aspekterna. Studiens teoretiska ansats redovisar för forskning inom annonsering, färg, form, bild och placering samt visuell strategi. Den visuella innehållsanalysen identifierade skillnader på de medietekniska aspekterna mellan de fyra dagstidningarna, både de tryckta och digitala upplagorna. Resultaten från fokusgrupperna visar på hur den tryckta och digitala annonseringen tolkats av konsumenten. Studiens resultat analyseras tillsammans med den teoretiska ansatsen vilket resulterar i studiens slutsats. Slutsatsen som dragits är att det finns ett flertal skillnader på hur annonseringen är mellan de två medierna samt hur de medietekniska aspekterna är utformade. Slutsatsen är även att annonsörer bör förhålla sig till de begränsningar båda medierna ställs inför när det kommer till annonsering.

Nyckelord

Annonsering, Tryck, dagstidningar, digitala upplagor, medietekniska aspekter, marknadsföring, begränsningar

Abstract

During recent years the media consumption has dropped drastically for the printed newspapers, whilst the digital editions has increased at the same rate. The following study therefore examines the differences with advertisement between the printed and digital editions of the newspapers Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Expressen and Dagens Nyheter. The aim of this study is to gain increased knowledge on how advertisement can differ and how the four media technological aspects color, design, image and placement differs between the two mediums. The study also takes a closer look on the limitations that can apply depending on printed or digital advertising. The study's research question is therefore: *How does advertising and the media technological aspect (color, design, image and placement) differ in the printed and digital editions of Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter & Svenska Dagbladet?*

To answer the study's research question a quantitative visual content analysis and two qualitative focus groups where the discussions focused on the media technological aspects has been made. The study is supported by research within advertisement, color, design, image and placement, together with visual strategy. The visual content analysis identified differences with the media technological aspects between the four newspapers, for both the digital and printed editions. The results from the focus groups shows how the printed and digital editions are interpreted by the consumer. The result of the study is analysed together with the supported research to result in a conclusion. The conclusion that has been made is that there are multiple differences on how the advertisement is between the two mediums and how the media technological aspects are formed. The conclusion is also that advertisers should take the limitations of the mediums into consideration when it comes to advertising.

Keywords

Advertising, Print, newspapers, digital editions, media technology aspects, marketing, limitations

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom ämnet Medieteknik vid fakulteten Teknik och Samhälle på Malmö universitet. Studien är utförd av två studenter vid programmet Medieproduktion och processdesign.Handledaren för examensarbetet har varit Jens Sjöberg som är universitetsadjunkt inom Medieteknik.

Vi delade upp arbetet för att effektivisera både den visuella innehållsanalysen och skrivandet. Veronica har utfört den visuella innehållsanalysen på de tryckta tidningarna samt författandet av resultatet för de tryckta tidningarna. Alexander ansvarade för den visuella innehållsanalysen av de digitala tidningarna samt författandet av resultatet för de digitala tidningarna. Ytterligare uppdelning av arbetet var metodkapitlet och diskussionskapitlet, där Veronica ansvarade för metoden och Alexander för diskussionen.

Vi vill främst tacka vår handledare Jens Sjöberg för det enorma stödet och vägledning vi fått under examensarbetet. Vi vill även tacka alla som varit med och deltagit i fokusgrupperna och som har gjort det möjligt för oss att utföra vår studie.

Ordlista

Traditionell media - Traditionell media är enligt Todor (2016) ett samlingsord för medier som TV, radio, dagstidningar och magasin. Författarna har därför valt att avgränsa sig till dagstidningars tryckta upplagor när begreppet "traditionell media" används.

Digital media - Enligt Sterne (2005) är begreppet "digital media" ett samlingsord för all media som konsumeras digitalt; internet, datorer och videospel. När Författarna använder begreppet i denna studie avgränsar författarna sig till internet och därmed de presenterade tidningarnas digitala upplagor.

Marknadsföring - Begreppet "marknadsföring" innefattar enligt Armstrong, Kotler, Harker och Brennan (2009) den annonsering som syns i exempelvis magasin, dagstidningar och reklamen som visas på TV. I studien används begreppet i avgränsning till annonseringen i de tryckta och digitala upplagorna, och talar inte för till exempel TV, radio och magasin.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	2
	Tidigare forskning & Problematisering.....	2
1.2.1	Studiens definition av de medietekniska aspekterna.....	4
1.3	Syfte	4
1.4	Frågeställning.....	5
1.5	Avgränsningar	5
1.6	Målgrupp	5
2	Metod.....	6
2.1	Forskningsdesign	6
2.2	Metoder och tillvägagångssätt	6
2.2.1	Visuell innehållsanalys	7
2.2.2	Fokusgrupper	9
2.2.3	Urval.....	10
2.3	Etiska övervägande.....	11
2.4	Metoddiskussion	11
3	Teori	14
3.1	Annonseringens grundstenar	14
3.1.1	Hur väljer man medium?	14
3.1.2	Digital marknadsföring.....	15
3.1.3	Tryckt marknadsföring.....	16
3.2	Visuell strategi.....	16
3.3	Medietekniska aspekter.....	17
3.3.1	Färg.....	17
3.3.2	Form.....	18
3.3.3	Bilden	18
3.3.4	Placering.....	20
4	Resultat	21
4.1	Visuella Innehållsanalys	21
4.2	Tryckt tidningsupplaga.....	21
4.2.1	Färg.....	21
4.2.2	Form.....	25
4.2.3	Bild	26
4.2.4	Placering.....	27
4.3	Digital tidningsupplaga	29

Ut med det gamla, in med det nya?

4.3.1	Färg.....	29
4.3.2	Form.....	33
4.3.3	Bild.....	34
4.3.4	Placering.....	35
4.4	Fokusgrupper	36
4.4.1	Fokusgrupp 1.....	37
4.4.2	Färg.....	37
4.4.3	Form.....	38
4.4.4	Bild.....	38
4.4.5	Placering.....	39
4.4.6	Fokusgrupp 2.....	40
4.4.7	Färg.....	40
4.4.8	Form.....	40
4.4.9	Bild.....	41
4.4.10	Placering.....	42
5	Diskussion.....	43
5.1	Mediernas skillnader	43
5.1.1	Färgen	44
5.1.2	Bilden	46
5.1.3	Formen.....	47
5.1.4	Placeringen.....	48
5.1.5	Mediernas begränsningar	49
6	Slutsats	50
6.1	Förslag till vidare forskning	51
	Referensförteckning	52
	Bilaga 1	57
	Bilaga 2	58
	Bilaga 3	59
	Bilaga 4	60
	Bilaga 5	61
	Bilaga 6	62
	Bilaga 7	63
	Bilaga 8	64
	Bilaga 9	65
	Bilaga 10.....	66
	Bilaga 11.....	67
	Bilaga 12.....	68
	Bilaga 13.....	69

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 14.....70

1 Inledning

I detta kapitlet presenteras studiens bakgrund, tidigare forskning, problematisering, syfte, frågeställning, avgränsningar och målgrupp. Information som presenteras här är relevant för att ge läsaren en inblick för studiens innehåll och bakgrund.

1.1 Bakgrund

Enligt Nordicoms Mediebarometer (2017) framgår det tydligt hur konsumtionen kring medier förändrats under senare tid. Denna undersökning gjordes mellan åldrarna 9-79 år och mäter användningen av medier under en genomsnittlig dag. Mellan 2015 och 2017 har konsumtionen av läsartiden av dagstidningar minskat med 9% medan traditionella digitala medier (TV och Internet) ökat från 34% till 51%. (Nordicoms Mediebarometer, 2017) Andersson (2018) menar att dagspressen och public service stod för majoriteten av de nyheter som producerades i Sverige, detta var endast för ett par årtionden sedan. Nu präglas tidningarnas digitala upplagor och nyhetssajter av en tydlig uppåtgående kurva, medan de tryckta tidningarna hamnat i en nedförsbacke. Denna omfattande förändring har varit högst påtaglig från början på 2000-talet. (Andersson, 2018) De Vries (2018) beskriver förändringarna i medielandskapet vi har idag och hur 95% av alla hushåll i Sverige har tillgång till internet.

Aftonbladet var en av Sveriges första moderna dagstidning som grundades 1830 och den första tidningen som lanserade en digital tidningsupplaga redan 1994. Dagens Nyheter grundades 1864 och var den första dagstidningen som riktade sig åt en bredare publik. Expressen grundades 1944 och efter snabb utökning blev Expressen Sveriges största dagstidning 1958. (Nationalencyklopedin, u.å.) Expressen var den första tidningen i Sverige som efterliknade den amerikanska förlagan tabloid (Falkheimer, 2001), tabloid är ett format på tidning med många bilder och kortare artiklar. Svenska Dagbladet grundades 1884 och köptes av den norska tidningskoncernen Schibsted 1998, Schibsted äger även Aftonbladet. (Nationalencyklopedin, u.å.) Tidningskoncernen Bonnier äger både Dagens Nyheter och Expressen (Bonnier, u.å.).

1.2 Tidigare forskning & Problematisering

Det finns tidigare forskning som jämför för- och nackdelar med att annonsera sig via traditionella och digitala medier, Todor (2016) tar upp ett flertal exempel i sin studie och ifrågasätter ifall de digitaliserade medierna har tagit över de traditionella. Resultatet tyder på att en kombination av de båda strategierna hade varit det ultimata för att nå en bredare målgrupp. Resultatet visar även att en äldre målgrupp fortfarande spenderar mer tid på de traditionella medierna än de digitala samt att en yngre målgrupp spenderar mer tid på de digitala medierna. (Todor, 2016)

Ghersetti (2013) undersökte huruvida innehållet skiljde sig i den tryckta tidningsupplagan gentemot den digitala tidningsupplagan, genom att analysera ifall en nyhetshändelse rapporterades likadant på de två kanalerna. I studien undersöktes de fem största tidningarna i Sverige: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet. I resultatet för den visuella innehållsanalysen visade det sig att nyhetsinnehållet inte skiljde sig åt mellan den tryckta och digitala tidningsupplagan, trots den stora skillnaden i formatet av de två plattformarna. (Ghersetti, 2013) Hade det traditionella sättet att annonsera sig fungerat på den digitala upplagan? Ghersettis (2013) undersökning bygger på teorierna om marknadsdriven journalistik och medielogik med tillägg av två motsatta hypoteser:

- Hypotes 1: ”Nyhetsinnehåll i online- och tryckta tidningar som rapporterar om samma händelse ger olika och kompletterande information om evenemanget.”
- Hypotes 2: ”Nyhetsinnehåll i online- och tryckta tidningar som rapporterar om samma händelse ger samma och förskjuter information om händelsen.”

Aris och Bughin (2009) menar att marknadsföring är en central del inom vissa delar av medieindustrin, speciellt på internet, vissa tidningar (beroende på vilket land) samt gratis-TV. En del av industrin styrs av konsumenten, där bland annat prenumerationer är den största faktorn till inkomst. Om företaget inte erbjuder prenumerationer handlar det oftast om lösnummer. Vilket kan variera beroende på utgåvan/upplagan. Den viktigaste och främsta faktorn för en lyckad marknadsföring är utsträckningen, alltså hur många inom den valda målgruppen som företaget når med sitt innehåll. (Aris & Bughin, 2009)

McLuhan (2011) menar på teknikens upptåg och dominans i dagens samhälle inte tillfört allt det positiva vi påstått att den gjort, ett sådant exempel är hur människans associering till teknikens

Ut med det gamla, in med det nya?

automation tenderat till att eliminera dagens jobb. McLuhan (2011) menar även att det idag är enkelt att peka fingret på att detta är på grund av maskinerna/teknologin, när vi egentligen behöver fokusera på vad vi faktiskt gjort med dem. Enligt Jenkins (2008) finns det fördelar som tillkommer med konvergensen som kommit med alla de nya medierna, det flöde av innehåll som förs mellan olika mediala plattformar. Jenkins (2008) menar att konvergensen idag är ett verktyg för oss att dela med oss av information och även ta emot information. Ett uttryck som tas upp i boken *Convergence Culture* är ”kollektiv intelligens”, vilket innebär att vi tillsammans, med hjälp av tekniken och dess plattformar, kan samla stora mängder information. En ytterligare beskrivning av kollektiv intelligens är att vi inte kan veta allt, men alla vet något och på så sätt kan vi sätta ihop bitarna för utvecklad kunskap. (Jenkins, 2008)

Enligt Todor (2016) förändras företag och privatpersoners beteende när de försöker anpassa sig efter dagens media, det är av betydelse att vi inte glömmer vad det traditionella mediet tillför. Det är även av betydelse att företagen inte blandar ihop de digitala medierna med de traditionella, då dessa uppfyller olika kriterier. Vi bör därför fundera över om vi på något vis glömt bort fördelarna med de traditionella tryckmedierna och vad de tillför. (Todor, 2016) Har tekniken fått oss att prioritera den digitala annonseringen framför den traditionella? Mao (2017) förklarar att den mänskliga faktorn i den traditionella annonsproduktionen inte kan garantera kvaliteten av reklamprodukter. Schumacher, Brenner och Herold (1972) påstår att även ifall en exakt mätning sker under tryckningen av bilder tyder det inte på att färgåtergivningens erhålls för varje bildelement. Schumacher et al. (1972) förtydligar att färgåtergivningens i bilder inte alltid uppnår det önskade resultatet, mättade och intensiva färger kan ibland påverka att resultatet blir mörkare än originalet. Mao (2017) förklarar att en dynamisk reklam försäkras en enhetlig och komplett reklam. Mao (2017) menar även att skaparen för den dynamiska annons-designen behöver erbjuda besökaren en stark visuell effekt av visningen då det lockar läsarens uppmärksamhet. Betyder detta att all annonsering på den digitala upplagan behöver bestå av rörliga bilder eller är den statiska annonseringen tillräcklig? Enligt Wills och Uzunoglus (2016) studie om ”ad-blockers” tyder på hur kurvan successivt går uppåt på antalet internetanvändare som använder sig av programvaror som AdBlock, som blockerar ut alla annonser på diverse hemsidor. Är detta den digitala annonseringens största begränsning? Enligt Bostanshirins (2014) studie på utmaningar och möjligheter kring annonsering på Internet visar att en av de största begränsningarna är trovärdigheten. Trots den ökade konsumtionen och annonseringen online är konsumenters tillförlitlighet till annonser låg (Bostanshirin, 2014).

1.2.1 Studiens definition av de medietekniska aspekterna

Färgen i annonsering är enligt Talaei (2013) en av nyckelfaktorerna till att fånga konsumentens uppmärksamhet. Det är viktigt för en organisation att veta vilken påverkan färgen har på annonsen och hur konsumenten uppfattar den (Talaei, 2013). Labrecque och Milnes (2011) studie tyder på att färgen är en av de faktorer och element som skapar ett varumärkes identitet och ökar igenkänningsfaktorn för organisationen.

Bergström (2016) benämner begreppet ”*form*” i det avseende hur formgivaren placerar och fördelar text, bilder, illustrationer, rubriker, logotyper med mera på en yta. Form och innehåll förmedlar budskap och sambandet mellan dessa två skapar första intrycket, formen lockar ögat och innehållet fångar intresset (Bergström, 2016).

Patrick och Hagtvedts (u.å) studie tyder på att två tredjedelar av alla stimuli som når hjärnan är genom visuella element och *bilder* i annonsering. Bilder används främst i annonsering för att fånga uppmärksamheten hos konsumenten, att skapa och utveckla en personlighet i en produkt samt illustrera produktens fördelar och funktioner. Det är även viktigt att en bild låter konsumenten associera produkten med specifika livsstilar och även etablera varumärkets identitet hos konsumenten. (Patrick & Hagtvedt, u.å)

Sayed, Jerath och Bagahie (2017) talar om vikten av *placering* för annonser och vad bra placering kan göra för en organisation. Den främsta anledningen för att placera sina annonser strategiskt är att maximera uppmärksamheten den får från konsumenten. En av de bästa placeringarna är att ha annonsen en bit ifrån andra annonser, för att förebygga risken för tävling om konsumentens uppmärksamhet. (Sayed et al., 2017)

1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för hur annonseringen i Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter & Svenska Dagbladets tryckta tidningar skiljer sig från deras digitala upplagor. Syftet är även att undersöka hur de medietekniska aspekterna färg, form, bild och placering, kan skilja sig åt mellan de två medierna samt hur mediernas begränsningar påverkar annonseringen.

1.4 Frågeställning

Hur skiljer sig annonseringen och de medietekniska aspekterna (färg, form, bild och placering) i den tryckta kontra digitala tidningsupplagan i Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter & Svenska Dagbladet?

1.5 Avgränsningar

Denna studien kommer inte undersöka övriga tidningar utöver: *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. Valet av tidningarna som kommer att undersökas är baserat på en undersökning som gjordes 2017 av TU medier i Sverige, där det visade sig att dessa dagstidningar nådde flest personer 2017. Tidningarna som ska undersökas ingår i Sveriges två största tidningskoncerner 2019, Bonnier och Schibsted från rapporten MediaSverige (2019). Sidor utöver 3, 5, 7, 9, 11 och 13 i den tryckta tidningen kommer inte undersökas inför visuell innehållsanalysen, då det inte skulle ge nyanserade svar om fler sidor skulle undersökas. Vi har valt att inte fokusera på det produktionsvärde som tillkommer med valet av färg, form, bild och placering och inte heller artiklarna i de olika tidningarna, detta eftersom det går utanför studiens syfte. Vi har valt att inte inkludera vilka företag som annonserar sig i tidningarna i vår analys, utan endast vilka branscher som annonserar sig. Vi valde att avgränsa oss ifrån att undersöka AdBlock, utan kommer endast nämnas som en begränsning för digital annonsering.

1.6 Målgrupp

Studiens primära målgrupp är företag och forskare inom ämnet som vill få en fördjupad kunskap om vad annonsering på tryckta kontra digitala medier kan innebära, samt hur samspelet mellan de medietekniska aspekterna kan optimera annonsering. Studien kan även vara intressant för personer med ett generellt intresse för annonsering, marknadsföring och alla de aspekter som innefattas i annonseringen.

2 Metod

I följande kapitlet kommer studiens metodval samt tillvägagångssätt att förklaras och diskuteras. Studien grundar sig i två metoder, en kvantitativ- och en kvalitativ metod har använts i form av en visuell innehållsanalys och två stycken fokusgrupper.

2.1 Forskningsdesign

Studien grundar sig i den fenomenologisk forskningsdesign, då syftet är att reda på hur de medietekniska aspekterna skiljer sig i annonsering på tryckt och digital tidningsupplaga. Hartman (2004) talar om fenomenologin som ett perspektiv inom hermeneutiken, då hermeneutiken lär oss hur vi ska skapa förståelse för människors livsvärld med hjälp av tolkning. Fenomenologisk undersökning kan förklaras som en undersökning att studera människors tolkning och förståelse om världen, sättet att se på sig själv och ens erfarenheter, ett objekt i den fenomenologiska undersökningen benämns som ”tolknings-konstruktioner”. Tolkningsprocessen i den fenomenologiska undersökningen är av betydelse då den ligger till grund för att förstå upplevelsen av individens synvinkel och tolkning. (Hartman, 2004) Studien har använt sig av induktivt angreppssätt då forskningen inte har varit låst till en specifik hypotes utan använt sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder. Larsen (2009) beskriver induktivt angreppssätt där forskningens frågeställning är något diffus från början, eftersom studiens syfte inte är att testa hypoteser utifrån teorier. Inför valet av metoder behövde författarna fundera på vilka verktyg som skulle kunna användas för att besvara frågeställningen. Eliasson (2018) beskriver metodval som ett hantverk, metodvalen som väljs skall passa främst för problemformuleringen och teorin som berörs i studien.

2.2 Metoder och tillvägagångssätt

Larsen (2009) nämner metodtriangulering vilket är en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder då flera olika metoder används i samma studie. Triangulering kan användas parallellt eller som förberedelse eller uppföljning av den andra metoden. Kombinationen täcker fler infallsvinklar och kan ge forskaren en mer komplett bild av resultatet. (Eliasson, 2018; Holme & Solvang, 1997; Larsen, 2009) Studien har som tidigare nämnts använt sig av två metoder, detta har genomförts genom kvantitativ visuell innehållsanalys av de fyra dagstidningarna (både i tryckt- och digital

Ut med det gamla, in med det nya?

upplaga) som presenteras i frågeställningen. Studien grundar sig även i två stycken kvalitativa intervjuer i form av fokusgrupper, för att se hur de medietekniska aspekterna upplevs av läsaren, då det ska tillföra ytterligare material till studiens diskussion och slutsats.

Ekström och Larsson (2010) förklarar att syftet med en innehållsanalys är att förklara innehållet utifrån underliggande faktorer, där det belyses hur det kan påverka samhälle och individer.

Kvantitativa innehållsanalysen beskrivs som ett verktyg som gör det möjligt att göra jämförelser mellan exempelvis olika medier, tidsperioder och innehållsteman (Ekström & Larsson, 2010).

Kvantitativa metoder är enligt Eliasson (2018) mest lämpade när det är av betydelse att sätta siffror och mäta undersökningsmaterialet. Ekström och Larsson (2010) förklarar att skillnaden mellan enkätintervjuer och den kvantitativa innehållsanalysen är att de standardiserade frågorna som ställs till en stor mängd människor fungerar som variabler i en innehållsanalys, alltså frågor som ställs till innehållet som analyseras. Det båda har gemensamt är att kunna uttala sig om ett mer omfattande material och möjligheten att generalisera resultatet från antingen människor eller texter (Ekström & Larsson, 2010).

Kvalitativa metoder används för att få en djupare förståelse kring ämnet som undersöks (Eliasson, 2018; Holme & Solvang, 1997). Metoderna försöker överskrida subjekt-objektförhållandet mellan forskaren och undersökningsenheten (Holme & Solvang, 1997). Eliasson (2018) beskriver kvalitativa metoder som flexibla då metoderna är anpassningsbara utifrån undersökningens utveckling och situation oavsett om det handlar om intervjuer, observationer eller andra kvalitativa metoder. Enligt Jacobsen (2017) och Bell (2006) kan fokusgrupper användas då en grupp ska diskutera för- och nackdelar angående en specifik sak eller produkt. Metoden kan även vara ett lämpligt hjälpmedel då en problemställning ska konkretiseras eller när kunskapen kring ett fenomen ska utvecklas (Jacobsen, 2017; Bell, 2006).

2.2.1 Visuell innehållsanalys

Den visuella innehållsanalysen på den tryckta och digitala tidningsupplagan skedde från den 27:e februari till den 27:e mars. Detta gjordes för att kunna mäta och analysera de medietekniska aspekterna i form av färg, form, bild och placering på annonserna i de två medierna. Enheterna som undersöks i den visuella innehållsanalysen, är Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. De två variablerna som undersöktes var den digitala och den tryckta upplagan.

Variabelvärdena var det som innefattade de medietekniska aspekterna, färg, form, bild och

Ut med det gamla, in med det nya?

placering. Resultatet av den visuella innehållsanalysen kan beskrivas som hur stor del av innehållet som utmärks av en viss egenskap eller hur flitigt något förekommer i ett visst innehåll (Ekström och Larsson, 2010; Bell, 2006). Materialet som samlades in för de tryckta upplagorna gjordes veckovis från vecka 9 till vecka 12, detta gjordes på Malmös stadsbibliotek. Det insamlade materialet från de digitala upplagorna gjordes dagligen mellan vecka 9 till vecka 12, från två privata datorer utan inkognitoläge och AdBlock. Materialet som samlades in från de tryckta upplagorna fotograferades och delades upp enligt tidning och vecka. Materialet från de digitala upplagorna print-screenades och kommenterades ifall det skedde någon skillnad bland annonserna. Författarna valde att analysera sidorna 3, 5, 7, 9, 11 och 13 i de tryckta tidningarna och förstasidan samt slumpmässiga artiklar på de digitala tidningarna.

Bearbetningen av det insamlade materialet delades upp enligt de fyra tidningarna samt i fyra stycken analyser; färg, form, bild och placering. För att underlätta arbetet analyserades annonserna utifrån en kategori i taget. Det första som gjordes var att skapa ett visuellt protokoll som beskrev hur annonseringen per tidning hade sett ut mellan den 27:e februari och den 27:e mars. Författarna kryssade i vilka av de utvalda sidorna som bestod av en annons, vilken placering annonsen hade och vilken bransch som marknadsförde sig i annonsen (se bilaga 14). Första kategorin som bearbetades var *placering*, antalet placeringar ritades upp (se figur 5 & 10). Därefter räknades antalet olika sorts placeringar per tidning och sidor, till slut kontrollerade författarna hur frekvent en annons förekom på de utvalda sidorna i de undersökta tidningarna (se tabell 2). Kategorin *form* analyserades genom att skriva två skriftliga protokoll, en för varje plattform. Därefter beskrev författarna hur annonserna var utformad, i kombination av färg, text och bilder. Kategorin *bild* analyserades efter form vilket effektiviserade processen då författarna redan beskrivit vilka slags bilder samt hur många bilder som använts i en specifik annons i det skriftliga protokollet. För att underlätta analysen för kategorin *färg* valde författarna att enbart räkna med annonser en gång, även ifall dessa förekom fler gånger. Författarna valde även att enbart räkna med de färger som syntes i fotografier då de användes som bakgrundsbild för annonsen (se bilaga 8). För analysen av färg använde sig författarna både av det skriftliga protokollet som hade utformats för analysen av form samt de 364 bilder som fotograferades under datainsamlingen och printscreens från den digitala kanalen. Resultatet från analyserna presenteras i form av tabeller och diagram, Lantz (2014) menar på att grafiska lösningar ger läsaren en övergripande och snabbare bild av det insamlade datamaterialet.

2.2.2 Fokusgrupper

Jacobsen (2017) nämner att det optimala antalet deltagande i fokusgrupper är beroende av flera förhållanden, generellt består en fokusgrupp av cirka 5–9 personer. Ska studiens syfte beröra flera teman eller beröra ett svårt och komplext ämne borde färre deltagande medverka i fokusgruppen. Eftersom större fokusgrupper kan bidra med att diskussionen blir två parallella diskussioner istället för en. Det kan även leda till att vissa blir inaktiva och inte får fram sina åsikter. (Jacobsen, 2017) Valet av antal fokusgrupper kan variera och det finns inga direkta riktlinjer hur många fokusgrupper en studie bör använda sig av (Jacobsen, 2017; Larsen, 2009). Författarna valde att använda två fokusgrupper med 6 stycken deltagare i respektive grupp. Fokusgrupperna bestod av två olika målgrupper där den ena målgruppen var män och kvinnor i åldrarna 20–30 år och den andra målgruppen var män och kvinnor i åldrarna 30–40 år. Det var svårt att finna deltagare till målgruppen 30-40 år då fokusgruppen var schemalagd på skärtorsdag, detta ledde till ett bortfall med 1 person och deltagarna i gruppen 30-40 år blev 5 stycken.

Forskarens roll i fokusgrupper kan variera och Jacobsen (2017) har delat in dessa i passiv och aktiv, då den passiva rollen endast inleder diskussionen och sedan observera medan fokusgruppen diskuterar. Detta kan leda till att samtalsämnet och temat ändrar riktning, samt att vissa av personerna i fokusgruppen dominerar diskussionen (Jacobsen, 2017). Larsen (2009) beskriver den passiva rollen som ett sätt att inte påverka situationen på grund av forskarens närvaro och ett sätt att koncentrera sig på att beskriva det som sker i fokusgruppen. I den aktiva rollen ställer intervjuaren definierade frågor och avbryter diskussionen efter ett tag för att sedan fortsätta på ett nytt tema, detta kan då leda till för lite utrymme i den öppna diskussionen (Jacobsen, 2017).

Fokusgrupperna var semistrukturerade där författarna använde sig av ett frågebatteri (se bilaga 2 & 3). Frågorna handlade om de fyra medietekniska aspekterna färg, form, bild och placering. Ekström och Larsson (2010) beskriver att ett frågebatteri består av öppnings-, introduktions-, övergångs-, nyckel- och avslutningsfrågor, de olika frågorna har sitt eget syfte som leder diskussionen inom fokusgruppen. Författarna kombinerade den aktiva och passiva forskningsrollen, genom att en ställde frågor från frågebatteriet och den andre antecknade samt ställde frågor då något behövdes förtydligas. Författarna använde sig av stimulansmaterial i form av tryckta- och digitala tidningar. Enligt Ekström och Larsson (2010) används stimulansmaterial som ett verktyg för att kunna underbygga diskussioner i fokusgrupper. Deltagarna fick betrakta innehållet i tidningarna i 15 minuter, därefter diskuterade deltagarna materialet de precis betraktat med hjälp av frågor från

frågebatteriet. Diskussioner varade i cirka 50 minuter, detta spelades då in via röstmemo på två mobiltelefoner.

2.2.3 Urval

Bell (2006) nämner att någon form av urvalsteknik förekommer oftast vid innehållsanalys, forskaren ska även kunna försvara sin urvalsmetod och för att kunna dra välgrundade slutsatser från materialet är det av betydelse att urvalet är tillräckligt omfattande. Ekström och Larsson (2010) nämner effektorienterad urvalsprincip som innebär att forskningen är på en mer övergripande samhällsnivå, där forskarna väljer ut de som är störst och de som används mest eftersom de har störst potential att nå ut samt påverka flest människor. Enligt TU (2017) är de mest lästa tidningarna i Sverige 2017 Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Författarna har utgått ifrån denna studien när den effektorienterad urvalsprincipen användes. Larsen (2009) beskriver enheter som det som ska undersökas i en undersökning och enheterna har då olika egenskaper som beskrivs som variabler, variabler har därefter olika värden, alltså egenskaper som varierar. Även Ekström och Larsson (2010) stödjer detta och förklarar det som centrala element som tillsammans skapar den datamängd som ska analyseras. Efter en veckas innehållsanalys gjordes ett sannolikhetsurval på de sidor som har undersökts i studien. Larsson (2009) menar på att genom att använda sig av sannolikhetsurval kan en dra slutsatser som gäller för hela populationen, genom att enbart ta med vissa enheter i studien.

Författarna bestämde sig för att använda två urvalsmetoder inför fokusgrupperna, först och främst användes ett kvoturval där författarna definierade vilken målgrupp som skulle undersökas. Holme och Solvang (1997) definierar kvoturval som att enklare egenskaper bestäms, såsom ålder och kön, när urvalet sätts ihop och uppfyller dessa kvoter får vi en form av kvoturval. Larsen (2009) nämner att ett kvoturval kan användas i början för att definiera till exempel vilken målgrupp som ska undersökas, detta kan senare kombineras med ett ytterligare urval. Därefter använde författarna sig av bekvämlighetsurval eftersom kriterierna från kvoturvalet för deltagarna endast bestod av åldersgrupper. Med bekvämlighetsurval väljs de som är enklast att få tag i och är oftast inte representativa (Holme & Solvang, 1997). Genom att använda bekvämlighetsurvalet frågade författarna individer från vänskapskretsar, familjer samt arbetskollegor. Författarna skickade även ut en inbjudan till tidigare kurskamrater och familjevänner.

2.3 Etiska övervägande

En samtyckesblankett användes inför fokusgrupperna för att försäkra deltagarna om deras rättigheter (se bilaga 1). Författarna har utgått från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer inom humanistiskt-samhällsvetenskaplig forskning fyra etiska rekommendationer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Enligt Vetenskapsrådet (2002) antyder informationskravet på att det är av betydelse att informera informanten hur hans deltagande kommer att användas i studien och att han kan avbryta sitt deltagande när som helst. Samtyckeskravet innefattar att få deltagarens samtycke redan från början och informera deltagaren att han har rätt till det insamlade materialet (Vetenskapsrådet, 2002). I samtyckesblanketten (se bilaga 1.) som deltagarna blev tilldelade i början och fick skriva under innan fokusgrupperna påbörjade, fanns det tydlig information om vad fokusgruppen gick ut på och hur detta materialet skulle användas. På så vis blev deltagarna informerade i början av studien och fick ge sitt samtycke innan författarna påbörjade fokusgruppen. Vetenskapsrådet (2002) förklarar att konfidentialitetskravet handlar om att skydda deltagarnas identitet. Författarna försäkrade deltagarna i avtalet att hans identitet kommer förbli anonym under hela forskningsprocessen. Författarna var tydliga med att informera deltagarna om att det insamlade materialet endast var tillför studien syfte och inte skulle användas ytterligare när studien var slutförd. Vetenskapsrådet (2002) menar på att nyttjandekravet finns för att försäkra deltagarna att informationen som samlas in endast används i den aktuella forskningen.

Vid insamling av personuppgifter vid forskning ska författarna följa kraven från den europeiska dataskyddsförordningen (GDPR). Då personuppgifter ska behandlas är det av betydelse att personen blir informerad om vilka uppgifter som kommer att behandlas, hur det ska användas och hur länge det ska sparas. Detta sker genom att personen i fråga ger sitt samtycke innan undersökningen påbörjas via en samtyckesblankett. (Rosqvist, 2018)

2.4 Metoddiskussion

För att kunna välja metoder inför studien fick författarna utgå från vad som skulle kunna besvara frågeställningen och ge författarna ett tillförlitligt och relevant resultat. Eliasson (2018) nämner att det är av betydelse för resultatet att välja metoder som är mest fördelaktiga till studiens ämne. Att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder kändes mest pålitligt för författarnas typ av studie.

Ut med det gamla, in med det nya?

Författarna valde att endast använda två metoder, en negativ aspekt med detta är att resultatet kan bli för vagt genom att betydande information missas, med fler metoder hade det kunnat bidra till ett mer omfattande resultat.

Metodtriangulering är ett fungerande verktyg för att kunna tolka flera infallsvinklar samtidigt och ge studien en helhetsbild av resultatet (Eliasson, 2018; Holme & Solvang, 1997; Larsen, 2009). Genom att använda metodtriangulering kunde författarna få så brett och fullständigt svar som möjligt, dock är författarna medvetna om att det begränsade antalet deltagare och målgrupperna inte kan stå till svars för hela Sveriges befolkning, samt att det avgränsade antalet tidningar inte kan stå till svars för alla Sveriges tidningar och annonseringar. Jacobsen (2017) förklarar att validitet menas med att metodens innehåll och det insamlade materialet bör vara giltigt och relevant för att kunna besvara frågeställningen. Valet för både fokusgrupperna och tidningarnas storlek var ett medvetet val som togs då studiens tid var begränsad. För att kunna stärka studiens reliabilitet hade den visuella innehållsanalysen av tidningarna kunnat göras en längre period och den kvalitativa metoden hade kunnat innehålla fler fokusgrupper. Jacobsen (2017) menar på att undersökningens metod bör innehålla reliabilitet och med det menas att undersökningen ska vara trovärdig och att den är tillförlitlig. För att avgränsa studien ännu mer hade författarna kunnat utöka kvoturvalet, genom att ställa fler kriterier på deltagarna, exempelvis att de skulle prenumerera på de olika tidningarna eller ha någon form av utbildning eller arbetserfarenhet inom medieteknik. Detta hade kunnat bidra med ett mer tillförlitligt och omfattande svar på studiens frågeställning. Bell (2006) nämner att ifall forskaren vill utgå ifrån hur människor tänker och uppfattar ett visst fenomen så är fokusgrupper en relevant metod för studien. Under studiens gång har författarna känt att det inte varit nödvändigt för deltagarna i fokusgrupperna att uppfylla fler kriterier, då författarna inte var ute efter en professionell åsikt utan endast ett objektiva synsätt på fenomenet. För att uppnå detta objektiva synsätt valde författarna att inte inkludera alltför specificerade frågor som hade krävt tidigare kunskap inom ämnet.

Eftersom författarna använde ett kvot- och bekvämlighetsurval kände de flesta deltagarna varandra i fokusgruppen 20-30 år, vilket ledde till att diskussionen flöt på och alla vågade tala. Majoriteten av deltagarna i den första fokusgruppen hade någon sorts erfarenhet inom media sen tidigare och hade därför tydliga åsikter kring materialet. Det positiva med detta var att frågorna blev besvarade utifrån ett medieperspektiv och det negativa var att det inte ledde till en fördjupad diskussion. I fokusgruppen 30-40 år fanns det endast en deltagare med erfarenhet inom media, vilket ledde till att

Ut med det gamla, in med det nya?

diskussionen i denna fokusgruppen blev annorlunda från den tidigare fokusgruppen. Det negativa med detta var att diskussionen emellanåt drevs åt en annan riktning utanför ämnet, vilket ledde till att vissa frågor inte blev besvarade ordentligt. Det positiva med detta var att diskussionerna blev mer djupgående där olika perspektiv framfördes. I fokusgruppen 30-40 år var det en blandning av släktingar, arbetskamrater och vänner som deltog, detta bidrog till att vissa av deltagarna tog mer plats än andra. Jacobsen (2017) talar även om att det förekommer att deltagarnas beteenden kan variera och därmed deras engagemang i diskussionen. Intervjuaren har som ansvar under fokusgrupperna att se till att de ovanstående problemen inte uppstår eller att försöka avvika från de problemen som nämnts genom att hjälpa deltagarna att leda diskussionen vidare (Jacobsen, 2017). Då deltagarna i fokusgruppen 30-40 år pratade i mun på varandra eller inte fick sin röst hörd, försökte den aktiva forskarrollen lugna diskussionen och ge ordet till deltagaren som blev försummad. I den första fokusgruppen 20-30 år kunde den aktiva forskarrollen följa frågebatteriet som skrivits inför diskussionen, detta ledde till att fokusgruppen blev mer strukturerad. I fokusgruppen 30-40 år ledde deltagarna diskussionen själva och därför följdes inte frågebatteriet till fullo, vilket bidrog till en semistrukturerad intervju.

Den kvantitativa innehållsanalysens enheter grundade sig på en studie från TU Medier i Sverige (2017), då den tydde på att Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet var dem mest lästa tidningar i Sverige under 2017. Bell (2006) talar om en kritisk källanalys där källan kritiskt analyseras för att sedan kunna förlita sig på att källans information är trovärdig. För att förstärka studiens tillförlitlighet hade författarna kunnat utföra en kritisk källanalys på undersökningen från TU Medier i Sveriges. Detta hade då stärkt studiens reliabilitet och validitet genom att försäkra att undersökningen inte har några kryphål när det gäller relevans och därmed ökat trovärdigheten för författarnas studie. På grund av att studiens frågeställning innehåller de fyra tidningarna som den visuella innehållsanalysen är utförd på stärks validiteten för denna studien. För att stärka studiens reliabilitet ännu mer hade författarna kunnat hitta fler studier som tyder på att dessa är de mest lästa tidningarna i Sverige. Ett ytterligare alternativ för att stärka studiens reliabilitet hade varit att kontakta tidningarna för att se hur efterfrågan om annonsering i deras tidningar har sett ut de senaste åren. Denna informationen hade kunnat anses inte vara i validitet för studiens frågeställning ifall författarna utgår från Jacobsen (2017) definition av validitet.

3 Teori

I nedanstående kapitel kommer relevant teori presenteras för att underbygga en diskussion kring studiens frågeställning och problematisering. Teorin som tas upp är tidigare forskning inom annonsering, färg, form, bild och placering, samt visuella strategier.

3.1 Annonseringens grundstenar

Armstrong et al. (2009) menar att marknadsföring främst handlar om kunden/konsumenten. Det gäller att skapa ett värde och tillfredsställelse hos kunden, där en definition lyder; ”marknadsföring handlar om att hantera en lönsam kundrelation”. Ett ytterligare mål med marknadsföring är att locka kunden genom garanterade ledande värden, samtidigt som organisationen behåller sin kundrelation medan den fortsatt växer. Allt detta genom att leverera kundtillfredsställelse. (Armstrong et al., 2009) Författarna har översatt American Marketing Associations (2013) definition av marknadsföring: *”Marknadsföring är aktiviteten, uppsättningen av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och byta erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i stort”*¹. Att skapa vinstgivande försäljning är ett övergripande syfte ur ett marknadsföringsperspektiv medan kommunikation i grund och botten är ett sätt att förmedla produktens egenskaper, bygga sitt varumärke och locka till sig kunder (Dahlqvist & Linde, 2009). Detta kan då förtydligas, Dahlqvist och Linde (2009) menar på att syftet med kommunikation kan allmänt beskrivas som ett sätt att beröra och förändra målgruppens beteende, kunskap eller attityd.

3.1.1 Hur väljer man medium?

Bergström (2016) menar att det finns två avgörande nyckelfaktorer att ta hänsyn till för att välja rätt kanal till sin marknadsföring. Den första är att målgruppen avgör och det innebär till exempel att för en organisation som vill nå ut till barnfamiljer bör marknadschefen välja att annonsera sig i de större morgontidningarna, då detta medie resulterar i störst räckvidd för den målgruppen. Den andra faktorn är att budskapet avgör, vilket innebär att om exempelvis en försäkringstjänst vill annonsera

¹ ”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society in large” (American Marketing Association, 2013, Marketing, stycke 1)

Ut med det gamla, in med det nya?

sig, där en mening och en enda bild inte räcker, bör organisationen vända sig till reklamfilm kombinerat med en kampanjsida. (Bergström, 2016) Dahlqvist och Linde (2009) berör även termerna målgrupp och budskap, där de menar på att budskapet är hur mediets förmåga att förmedlas vidare och målgruppen i det sammanhang hur pass möjlig räckvidd av målgruppen som nås via mediet. Enligt Adzharuddin (2012) är det av betydelse för annons-ägaren att finna en strategi som stärker kanalernas möjlighet till att nå en viss konsumentgrupp. Esiri Johnson, Kolade, Binta och Ogungbamigbe (2014) menar att annonsörer idag har många valmöjligheter för hur de ska annonsera sig, men att det fortfarande handlar om att de måste nå ut till sin målgrupp. De stärker vad Bergström (2016) menar kring vad som avgör och tyder på vikten av att veta vilka medier målgrupper håller sig till och därefter anpassa sig efter detta. I studien utförd av Adzharuddin (2012) framgår det att marknadsföring i både traditionella och digitala medier ökar och förstärker effektiviteten av marknadsförings-kommunikationen, detta eftersom det visats sig förbättra konsumenternas attityd och minne gentemot annonser.

3.1.2 Digital marknadsföring

Enligt Chaffey (2015) finns det vissa nyckelfaktorer inom marknadsföring på digitala medier som bör ses över av organisationer. En av dessa faktorer är att vara konsekvent i vilka slags konsumenter som använder sig av produkten och som kan på ett effektivt sätt bli nådda i den specifika kanalen (Chaffey, 2015). Dudnikova, Chistyakova och Yakimenkos (u.å) studie tyder på att internet och digital marknadsföring är en ideal möjlighet att utveckla och förbättra kommunikationen med konsumenten. Opreana och Vinerean (2015) förklarar i sin studie att det inte enbart är kommunikationen mellan företag och konsumenter som förbättras utan även kommunikationen mellan konsumenterna då det sker i realtid. Detta behöver däremot inte alltid vara något positivt, Choi, Grenee och Kumar, (2017) menar att diskussioner och rykten om produkterna och företaget har enklare för att uppstå, vilket kan påverka företaget negativt. Enligt Wind och Mahajan (2002) har digitaliseringen och de digitala medierna inte endast tillfört positiva aspekter. Förr agerade digitala medier som en organisations hjälpmedel, ett verktyg som gav bättre möjligheter till att utveckla sin marknadsföring. Idag kan digitaliseringen istället ses som en organisations drivkraft och något en organisation bör förhålla sig till för att inte utkonkurreras. Företagsägare måste idag anpassa sig efter den nya interaktiviteten och designa den processen, istället för att designa nya produkter och kommunikationer. Idag ligger fokuset på att utveckla effektiva strategier för att kunna ge kunden diverse alternativ utan att överväldiga dem. (Wind och Mahajan, 2002)

3.1.3 Tryckt marknadsföring

Todor (2016) förklarar att traditionell marknadsföring i form av tryck är mer effektiv då det når en bredare publik snabbare och att det är en mer pålitlig marknadsföring. Enligt Opreana och Vinerean (2015) har däremot inte traditionell marknadsföring likvärdig påverkan på konsumenter som förr, eftersom konsumenter har lättare för att avvisa denna sortens reklam. Jud (u.å) påstår, i ett blogginlägg, att dagens teknologi förändrat marknadsföring till att bli enklare och billigare men att den traditionella marknadsföringen i tryckmedier fortfarande har ett flertal fördelar, trots de digitala mediernas upptåg. Jud (u.å) indikerar på ett flertal områden som tryckmediet erbjuder, en av dessa är att det är enkelt för avsändaren att hitta rätt målgrupp, genom magasin, dagstidningar och nyhetsbrev. Jud (u.å.) påpekar även att kostnadseffektivitet kan vara en ytterligare faktor som tryckt marknadsföring erbjuder och vad som menas med detta är att en individ på Internet spenderar oftast mindre än 15 sekunder på att se över en hemsida. Om ett magasin eller dagstidning erbjuder prenumeration leder det till att läsaren fokuserar mer på innehållet för att få så mycket valuta som möjligt, detta kan leda till högre uppmärksamhet för annonser. (Jud, u.å)

3.2 Visuell strategi

Stahl (1964) beskriver ”planerade visuella kommunikationer” som en nyckelfaktor för företag att lyckas med sin marknadsföring. En välutvecklad visuell strategi leder till att den positiva igenkänningsfaktorn för företagets varumärke höjs och det motiverar bland annat konsumenten att köpa produkter och externa parter att investera i företaget (Stahl, 1964).

I en studie Manic (2015) utförde på visuella strategier och visuellt innehåll inom marknadsföring framgick det att över 90% av den information vi tar in varje dag sker genom visuellt mottagande. Manic (2015) tar i sin studie upp ett flertal punkter på varför visuellt innehåll och design är viktigt för en organisation, några exempel lyder;

- Varumärket uppfattas mer ”humanitärt” och enklare att relatera till om det finns ett genomtänkt visuellt innehåll.
- Beträktare är 85% mer troliga att köpa en vara om denna visas i en video.
- Informationen som presenteras visuellt processas avsevärt snabbare än om det presenteras i text.
- Visuellt innehåll framkallar känslor snabbare och enklare än text.

Den slutsats Manic (2015) drog av sin studie är att användningen av visuellt innehåll bör övervägas starkt av organisationer inom dess marknadsföringsstrategier. Pasqualotti och Baccino (2014) utförde en studie på hur dynamiska och statiska visuella strategier samt hur avstånden mellan annons och resterande text (exempelvis artiklar) påverkar läsaren. Där framgick det tydligt att textens information processas långsammare om annonsen var nära artikeln samt att rörliga element som animationer distraherade läsares fokus från texten. (Pasqualotti & Baccino, 2014)

3.3 Medietekniska aspekter

Nedan presenteras studiens syn på de fyra medietekniska aspekterna som kommer ligga till grund för den visuella innehållsanalysen, vars resultat sedan kommer diskuteras i relation till tidigare studier inom dessa aspekter.

3.3.1 Färg

För att nå åskådarens uppmärksamhet är det enligt Bergström (2016) av betydelse att färgvalen används för att attrahera och skapa stämning för att kunna kommunicera med mottagaren. Att använda starka avvikande färger som attraherar i färgbilder eller stora grafiska element gör det möjligt att fånga blickar. Att skapa stämning via färger kan effektivt förstärka stämningen i till exempel artiklar. Färg kan ha en symbolisk betydelse då en färg kan förknippas med bland annat kärlek, glädje, sorg och stilfullhet. (Bergström, 2016) Färgens betydelse skiljer sig beroende på kultur och population (Bergström, 2016; Popa, Popescu, Tamba Berehoiu & Tamba Berehoiu, 2013). Bortsett från att kultur och population påverkar färgers emotionella effekt, finns det andra faktorer att ha i åtanke vid användning av färger i marknadsföringssyfte såsom etnicitet, kön och ålder (Popa et al, 2013; Singh, 2006).

Färger tolkas oftast som kalla eller varma, psykologer tyder på att rött och gult är varma och blått och grönt är kalla färger, dock kan gul färg anses varmare i jämförelse med röd färg (Singh, 2006). Flera färger tillsammans kan förmedla olika känslor, Bergström (2016) nämner att färger som passar bra ihop ger ett harmoniskt intryck där färgerna går ton i ton. Färger som har en livlig kontrast till varandra förmedlar ett livligt intryck och talar till varandra, däremot kan färger med starka kontraster förmedla ett skrikigt och oprofessionellt intryck (Bergström, 2016). Det är av betydelse för framställaren att ha förståelse för de känslor som färger framkallar, både positiva och

negativa, då detta kan påverka vår inställning och attityd gentemot produkten (Singh, 2006). Enligt Singh (2006) skapar människor sig en uppfattning inom 90 sekunder efter interaktionen med en produkt eller människa påbörjat, mellan 60-90% av tiden grundas granskningen av färger. Singh (2006) menar på att det är av betydelse att ha detta i åtanke eftersom känslor är instabila och färger kan påverka detta.

3.3.2 Form

Enligt Dahlqvist och Linde (2009) ställer målgruppen och kommunikationsstrategi krav på utformningen av annonsen, utformningen är en kreativ process som inte ska stressas och pressas fram. Beroende på målgruppen och dess EQ- och IQ-agerande kan reklamen väljas att argumentera, för personer med EQ-agerande som fångas av färg, drömmar och fantasi. Personer med IQ-agerande fångas av siffror, logik och språk. (Dahlqvist & Linde, 2009) Bao, Zhang & Xiao (2018) nämner att två betydelsefulla faktorer till att uppnå effektiviteten i en annons i tidning, tidskrifter, utomhus eller på internet är genom färg och text. Bergström (2016) anser att en effektiv form attraherar, där mottagaren rycks med av formens helhet. Det som attraherar mottagaren kan vara en dominerande rubrik eller en spännande och stor bild, det kan även vara samspelet mellan de olika eller en del av formen (Bergström, 2016). Enligt Dahlqvist och Linde (2009) är det av betydelse att utformningen av annonser förmedlar något nytt och sällsynt på ett unikt sätt som mottagaren inte känner igen, detta benämns som ”särskiljning”. Graden av särskiljning har enligt undersökningar visats sig vara det centrala kravet i annonseringar. Människor tar del av olika intryck av annonseringen, då vissa får intryck av olika element, som brödtext, bilden och rubriken, med detta kvarlämnas de flesta intrycken av den grafiska lösningen. (Dahlqvist & Linde, 2009)

3.3.3 Bilden

Bergström (2016) menar att bilden har samma mål och riktlinjer som övriga delar av marknadsföringen, där det startar med vad bilden ska utträta. Här handlar det om att bilden exempelvis ska informera, illustrera samt förmedla känslor. En ytterligare aspekt som är av betydelse inom konsumentens upplevelse kring bilder, är blickfånget. Det är även av betydelse att bilder har ett eller flera element som fångar ögat för att enklare fånga uppmärksamhet. (Bergström, 2016) Enligt Imbriale (2007) är bilder i annonsering ett av de snabbaste sätten att framkalla känslor hos konsumenten, om korrekt bilder används för annonsen syfte. Bergström (2016) indikerar även

Ut med det gamla, in med det nya?

på att bildens storlek har en betydelsefull roll för vilken uppmärksamhet den får av konsumenten. Däremot får annonser mer trovärdighet om bilden är mindre och texten står för majoriteten av annonsen. Enligt Friedman (2016) finns det ett flertal punkter som beskriver vilken roll bilden har i modern annonsering. En av dessa punkter är att bilder förbättrar förståelsen för annonsen. En annan är att bilder influerar känslor på ett sätt som text inte kan och detta hjälper även en organisation att sälja en produkt, då bilder kan påverka konsumentens köpbeslut. Den möjligtvis viktigaste punkten är att bilder ökar konsumentens engagemang till produkten. Ett exempel på detta är Facebook-kampanjer, där annonserna genererar 65% engagemang från mottagaren om bilder inkluderas i annonsen. (Friedman, 2016)

Dahlqvist och Linde (2009) använder sig av uttrycket ”kannibalisering” och vad de menar med det är när organisationer använder sig av lättklädda skådespelare eller framförallt kändisar i sina annonser för att fånga mottagarens uppmärksamhet. Dahlqvist och Linde (2009) talar även om risken som tillkommer med det, att fokuset läggs på personen i annonsen och inte vem annonsören är samt vad annonsen budskap är. En studie utförd av Muda, Musa och Putit (2017) tyder även på de nackdelar som kan förekomma när organisationer väljer att involvera kändisar i sin marknadsföring. Den främsta nackdelen är att den individen kan ses som organisationens ”ansikte utåt”, där exempelvis skandaler orsakade av kändisen kan drabba företaget (Muda et al., 2017). Däremot menar Dahlqvist och Linde (2009) att använda sig av en person på bilden av annonsen resulterar i högst räckvidd, då konsumenten har en bättre möjlighet att kunna skapa en ”relation” med företaget. Enligt Callersjö och Ahlbergs (2007) studie framgår det att detta är ett problem inom annonsering och samma nackdelar med att använda sig av kändisar i annonsering, de använder sig däremot av uttrycket ”videovampyrer”. Vad detta innebär är att en kändis kan omedvetet ”suga åt sig” konsumentens uppmärksamhet som egentligen borde ha riktats åt varumärket (Callersjö & Ahlberg, 2007). För att motverka detta menar Dahlqvist och Linde (2009) att en lyckad strategi i annonsering är att bilden innehåller delar av den presenterade produkten. Detta ger möjligheten till stärkt kommunikation mellan avsändaren och mottagaren samt ökar tydligheten om produkten (Dahlqvist & Linde, 2009). Patrick och Hagtvedt (u.å) stärker detta genom att en organisation kan inkludera produkten i annonsen, tillsammans med element som framhäver en positiv känsla hos mottagaren, för att framkalla goda känslor och åsikter om produkten.

Dahlqvist och Linde (2009) talar om den rörliga bilden och vilka möjligheter och konsekvenser som tillkommer när rörliga bilder används i annonsering. Den största möjligheten som tillkommer

genom användningen av rörliga bilder är att kunna berätta en historia och fånga läsarens uppmärksamhet på ett effektivare sätt. Detta är en möjlighet organisationer får om de väljer att annonsera sig digitalt istället för tryck. Vad som är värt att notera är däremot att folk inte uppfattar fler budskap bättre när de ser rörliga bilder i annonser. (Dahlqvist & Linde, 2009)

3.3.4 Placering

Imbriales (2007) studie tyder på en framgångsrik strategi kring bild- och annonsplacering, som innebär att man som annons-ägare begär att ens annons placeras på högersidan av uppslagets högra sida i en tryckt tidning. Detta innebär att det första läsaren ser när hen bläddrar mellan sidorna är annonsen. (Imbriale, 2007) Dahlqvist och Linde (2009) menar att det även är skillnad på uppmärksamheten digitala annonser får av läsaren. Det är inte några dramatiska skillnader på uppmärksamhet som ökar mellan storlekarna på annonserna, men de finns där. Exempel på detta är att om en annons publiceras på mindre än en halvsida når den ett ungefärligt 35-40% observationsvärde, medan en annons på ett uppslag uppnår 55-60%. (Dahlqvist & Linde, 2009) Pernice (2018) utförde en studie på hur konsumentens blick rör sig på hemsidor och vilka slags mönster de skapat när de betraktar hemsidor med annonser. Dagens konsumenter har lärt sig att ignorera annonser, ett exempel på detta är att internetanvändare är vana med att annonser placeras på toppen eller till höger om sidor för att locka läsarens blick. (Pernice, 2018)

Imbriale (2007) beskriver en lyckad strategi, som kallas *advertorial*, som en taktik för organisationer att göra sin annons svår att missa, detta innebär att annonsens placering ser visuellt ut som en del av artikelflödet. Detta får läsaren att rikta lika mycket uppmärksamhet till annonsen som hen gör till resterande artiklar. Detta sker ofta inom tryckt marknadsföring. (Imbriale, 2007) För att optimera resultatet av strategin antyder Imbriale (2007) på att annonsören bör fokusera på att få konsumenten spänd över vad som erbjuds, istället för att försöka sälja en produkt eller tjänst.

4 Resultat

I kommande kapitlet kommer resultatet från den visuella innehållsanalysens och fokusgrupperna att presenteras. Den visuella innehållsanalysen har delats upp i två delar, en del för de tryckta upplagorna och den andra delen för de digitala.

4.1 Visuella Innehållsanalys

Datainsamlingen för den visuella innehållsanalysen skedde mellan 27:e februari och 27:e mars. Som tidigare nämnt är enheterna som analyserats Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, variablerna är tryckt och digital tidningsupplaga och variabelvärdena är färg, form, bild och placering. Resultatet från analysen presenteras i både tabeller och diagram. För att ge läsaren en tydlig förståelse för resultatet har författarna valt att dela upp de företag som har annonserat sig i tidningsupplagorna enligt branscher. Branscherna som annonserat sig i de tryckta samt digitala tidningsupplagorna är: Finans, fordon, hälsa, säkerhet, resor, alkohol, telefoni- och bredbandsoperatör, utbildning, mode, event, auktion, optik, nätcasino, livsmedel med mera.

4.2 Tryckt tidningsupplaga

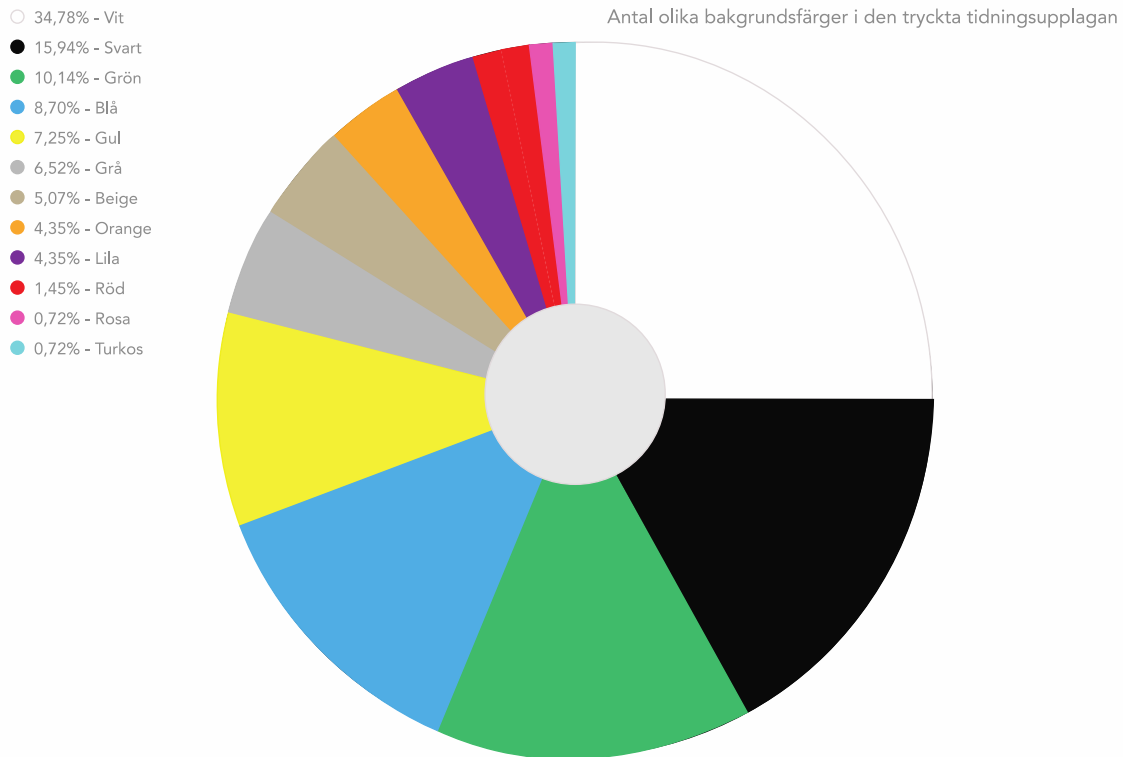
Nedan presenteras resultatet för de tryckta tidningsupplagorna, författarna har valt att presentera resultatet stegvis enligt de fyra medietekniska aspekterna i ordningen färg, form, bild och placering. För att förtydliga resultatet finns bilagorna 4-13 tillgängliga, bilagorna finns som stöd för att visualisera det analyserade materialet.

4.2.1 Färg

Analysen av färg från den visuella innehållsanalysen är ett gemensamt resultat från de tryckta tidningsupplagorna, då flertal annonser frekvent förekom i tidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. De annonser som uppträdde flertal gånger är endast inräknade en gång i färganalysen, då målet var att se vilka färger som förekommer oftast i den tryckta upplagan gentemot den digitala upplagan. Den visuella innehållsanalysen för färg är uppdelad i kategorierna bakgrundsfärg, bild och illustration färg, textfärg och antal färger. Detta eftersom vissa färger förekom både i bilder, illustrationer, text och bakgrund. När en viss färg

Ut med det gamla, in med det nya?

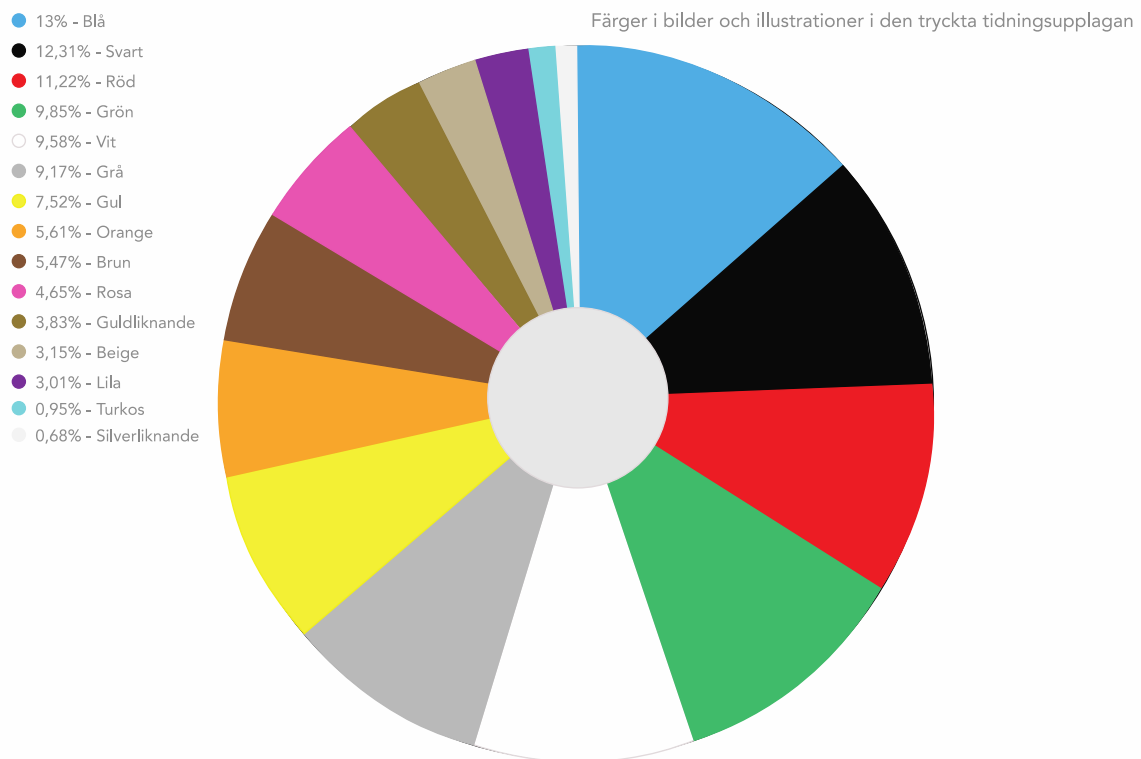
benämns kan detta innebära olika nyanser av färgen, till exempel grön kan vara ljusgrön eller mörkgrön. Bakgrundsfärgen som förekom flest gånger var vit (84 ggr), därefter var det svart (22 ggr) och grön (14 ggr), hade vi räknat med de annonser som uppträdde flera gånger hade antalet blivit högre. Fler färger som användes som bakgrundsfärg i annonserna visas i figur 1, antalet annonser som är inräknade i figur 1 är 176 stycken av 364.



Figur 1. Antal olika bakgrundsfärger i den tryckta tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Färgen som förekom flest gånger i bild- och illustrationer var blå (95 ggr), svart (90 ggr) och grön (72 ggr), för fler färger (se figur 2). Färgerna i bilden är endast inräknade då den användes i syfte som bakgrund (se bilaga 8), färgerna på produktbilder är därför inte medräknade. Det framgick tydligt under den visuella innehållsanalysen att annonser som använde sig av en bild som bakgrund, varierade i färgen från dag till dag och från tidning till tidning. En specifik annons med en bild på två barn med svart bakgrundsfärg, upptäcktes de två sista veckorna av analysen att det skulle föreställa två barn i en bil under kvällstid (se bilaga 13).

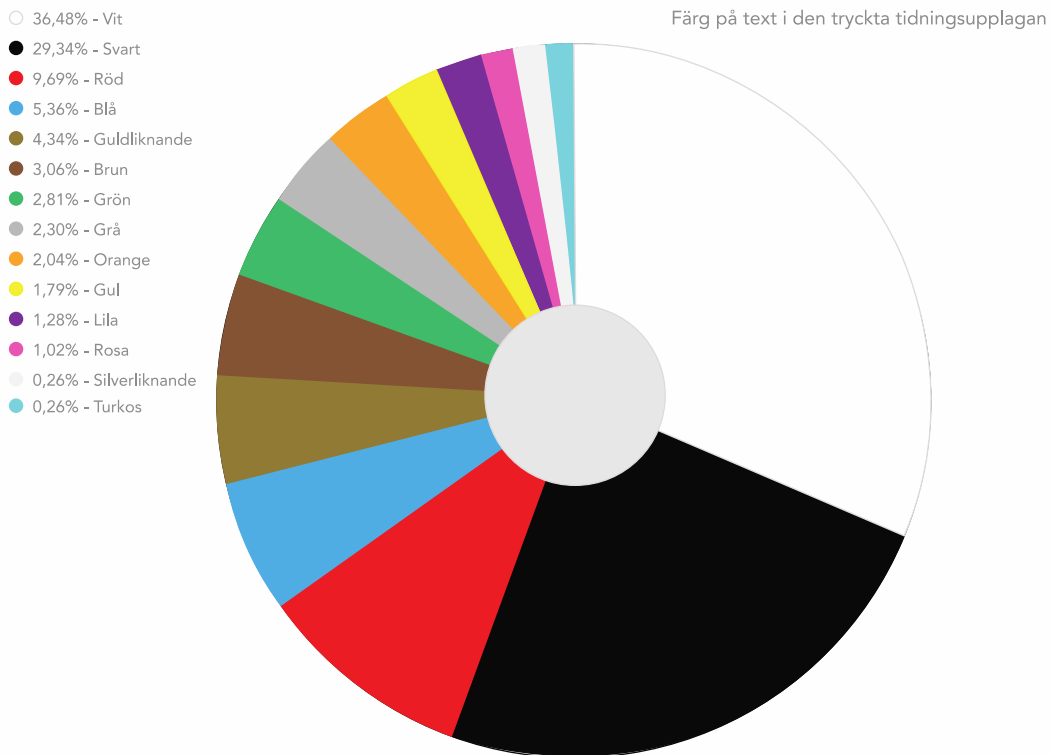
Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 2. Färger i bilder och illustrationer i den tryckta tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Den vanligaste färgen på text i annonserna var vit, svart och röd, fler färger som användes på text visas i figur 3. Annonser för alkohol har under den 27:e februari och 27:e mars använts sig av textfärg som är snarlik eller likadan som produktens färg (se bilaga 4).

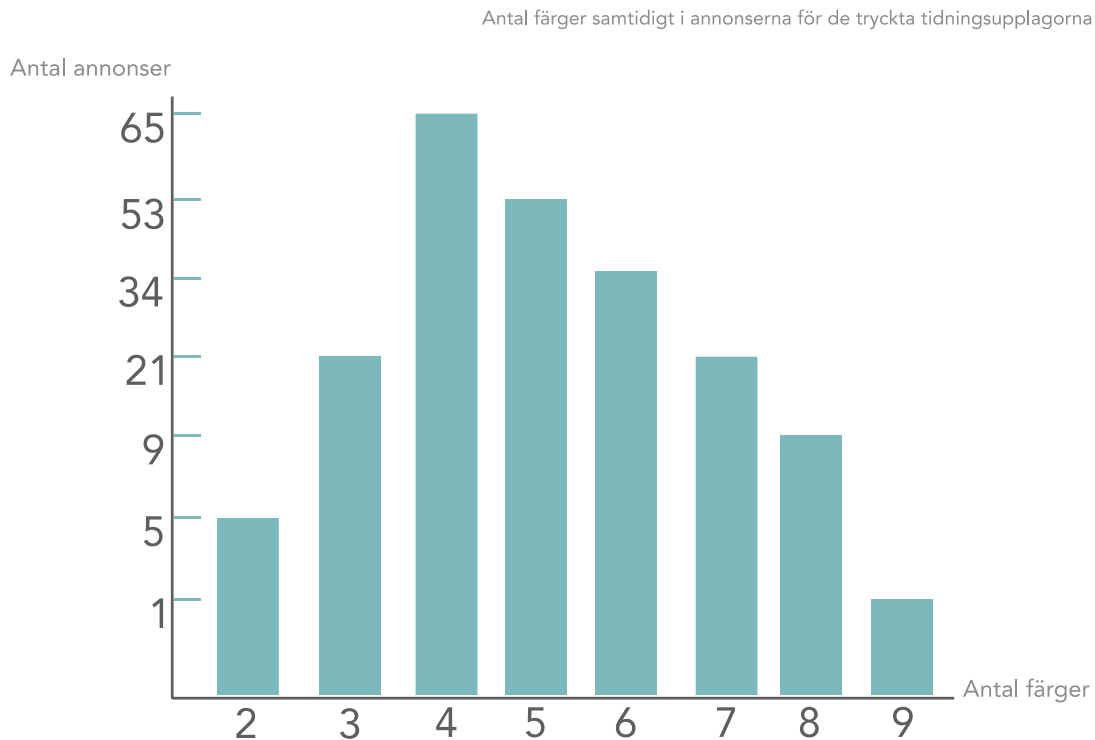
Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 3. Färg på text i den tryckta tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Antalet färger i en annons varierade beroende bransch. Branscher inom säkerhet och fordon har under denna analysen använt sig av fåtal färger i en annons, medan branscher inom mode, resor, telefoni- och bredbandsoperatörer har under denna perioden använt upp till 6–9 färger i en annons. Under den visuella innehållsanalys-perioden visade det sig att antalet 4, 5 och 6 färger samtidigt i en annons var det som användes mest frekvent (se figur 4).

Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 4. Antal färger samtidigt i annonserna för de tryckta tidningsupplagorna (Dahlberg, 2019).

4.2.2 Form

Vid analyseringen av form framkom det tydliga skillnader på formen i annonser, det kunde variera mellan informativt och visuellt berättande. De flesta alkohol-annonserna hade ett mönster de utgick ifrån. Dessa innehöll för det mesta två till tre typsnitt per annons, det fanns alltid en produktbild med på antingen en vinflaska eller ölfaska, det förekom för jämnan ett glas vin/öl bredvid produkten. Annonserna använde sig även av färgade bakgrunder (se bilaga 4), till skillnad från fordons-annonser där samtliga använde sig av en svart eller vit bakgrund med max två typsnitt. Produktens namn var dessutom skrivet med fetstil och priset var oftast lite större än den övriga texten (se bilaga 12). Fordonsbranschen använde sig frekvent av en eller flera produktbilder i utomhusmiljö. Det framgick tydligt hur telefoni- och bredbandsoperatörer valde att annonsera sig, de flesta annonserna använde sig av antingen en bakgrundsbild eller en färgad bakgrund (se bilaga 8 & 9). Resebranschen använde sig frekvent av det visuella berättandet där färger och bilder

dominerade annonsen, medan hälsobranschen fokuserade på det informativa berättandet med mycket brödtext samt artikel layout. Den branschen som skiljde sig med formgivningen i annonserna var finansbranschen (se bilaga 7 & 10), den första annonsen använde sig av illustrationer med mycket färg och lite text. Den andra annonsen hade fokuserat på det informativa berättandet med mycket brödtext och information. Även denna annons använde sig av färger, dock på ett annat sätt genom bild, underrubriker och mindre illustrationer. Det visade sig även att de flesta branscher inkluderade en ”länk” till hemsidan längst ner på annonsen, denna kunde då varieras mellan liten och stor storleksgrad på texten.

4.2.3 Bild

Via den visuella innehållsanalysen visar resultatet att beroende på vilken bransch som annonserna representerade användes foton, produktbilder, människor och barn i olika syften. Annonser för bilar använde sig frekvent av produktbilder både i inomhus och utomhusmiljö, det förekom även att bilder på barn användes då annonserna vill symbolisera säkerhet, som att annonsera bildäck (se bilaga 6). Branscher som varuhus och affärer använde sig frekvent av flertal produktbilder i en och samma annons. Det kunde förekomma upp till 14 stycken produkter samtidigt (se bilaga 5), för att visualisera produkten förekom även bilder på produkterna i hemmamiljö. I annonser inom resor, spa och aktivitetsresor förekom foton på diverse destinationer, det kunde då även användas illustrationer på kartor. Annonser med människor förekom för det mesta för branscher inom hälsa, resor, säkerhet, finans och konferenser. Under denna period förekom fåtal annonser med kända personer, de annonserna som förekom var i allmänhet event där personerna skulle uppträda. Det var en bransch som använde sig av en kändis och det var nätcasino, denna annonsen förekom dock enbart 3 gånger i Aftonbladet. Det förekom att branscher som telefon- och bredbandsoperatörer samt mässor använde sig av naturbilder (se bilaga 8). Tabell 1 presenterar hur frekvent produktbilder, människor, barn, kändisar och foton förekom i tidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Under den visuella innehållsanalysen fotograferades totalt 364 stycken annonser i de tryckta tidningarna. Av 364 annonser använde totalt 334 stycken sig av antingen en produktbild, produktbild + barn, fotografi som bakgrundsbild, människor eller kändisar i sina annonser. I analyseringen av bilder räknades alla annonserna med alla de gånger de uppträdde, alltså är en och samma annons är inräknad mer än en gång ifall den har publicerats flertal gånger.

Ut med det gamla, in med det nya?

Tidningar	Produktbild	Produktbild + Barn
Aftonbladet	36	5
Expressen	55	1
Dagens Nyheter	53	3
Svenska Dagbladet	67	2

Tidningar	Bakgrundsbild (Foto)	Människor
Aftonbladet	5	23
Expressen	5	11
Dagens Nyheter	8	18
Svenska Dagbladet	12	22

Tidningar	Kändisar
Aftonbladet	3
Expressen	3
Dagens Nyheter	0
Svenska Dagbladet	2

Antal annonser med bilder på produkter, barn, människor, fotografier och kändisar

Tabell 1. Antal annonser med bilder på produkter, barn, människor, fotografier och kändisar i den tryckta tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

4.2.4 Placering

Placeringen av annonserna är endast undersökta på sidorna 3, 5, 7, 9, 11 och 13 i tidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Placeringen av annonserna skiljer sig mellan de fyra tidningarna mellan den 27:e februari till den 27:e mars.

Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 5. Placering av annonser i de tryckta tidningarna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet (Dahlberg, 2019).

Aftonbladet har under denna perioden använt sig av antingen helsidesannonser (se figur 5, bild 1). Analysen visar att Aftonbladet antingen använde sig av enbart helsidesannonser under en heldag eller både helsidesannonser och högerspalt (se figur 5, bild 1 & 3). Dagens Nyheter har under denna period för det mesta använt sig av helsidesannonser samt högerspalt och nedre del (se figur 5, bild 2 - 3). Det förekom även andra placeringar (se figur 5, bild 8, 11, 12 & 13) av annonser i Dagens Nyheter, dock bara några enstaka gånger. Dagens Nyheter har under denna perioden mestadels enbart använt sig av helsidesannonser under en heldag. Expressen använde sig av helsidesannonser, halvsida, högerspalt och längst upp (se figur 5, bild 1, 2, 3 & 7). Det förekom dagar då Expressen endast använde sig av helsidesannonser och halvsidesannonser, under denna perioden har det dock visats sig att Expressen använt sig mestadels av helsidesannonser, halvsida och högerspalt under en dag. Svenska Dagbladet använde sig av flertal olika placeringar under denna perioden, det mest förekommande för Svenska Dagbladet var att använda sig av enbart helsidesannonser på de undersökta sidorna. En blandning av de olika placeringarna har endast förekommit en gång vardera mellan den 27:e februari till den 27:e mars. Placeringarna som Svenska Dagbladet har använt visas i

Ut med det gamla, in med det nya?

figur 5 (se bild, 1-6, 8-10 & 14-15). Nedan presenteras en tabell på hur frekvent de olika placeringarna förekommer i diverse tidningarna (se tabell 2).

Antal annonser på de olika sidantalen

Sida	3	5	7	9	11	13
Aftonbladet	23	0	19	3	16	20
Expressen	24	24	16	0	1	12
Dagens Nyheter	27	1	1	27	19	17
Svenska Dagbladet	27	27	12	13	18	17

Tabell 2. Antal annonser på de olika sidorna (Dahlberg, 2019).

4.3 Digital tidningsupplaga

Nedan presenteras resultatet för de digitala tidningsupplagorna och kommer disponeras som avsnitt 4.3, där de fyra aspekterna går igenom stegvis. Illustrationer har använts för att förtydliga den visuella innehållsanalysen för läsaren och ge en tydligare förståelse för vad som presenteras i 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3 och 4.3.4.

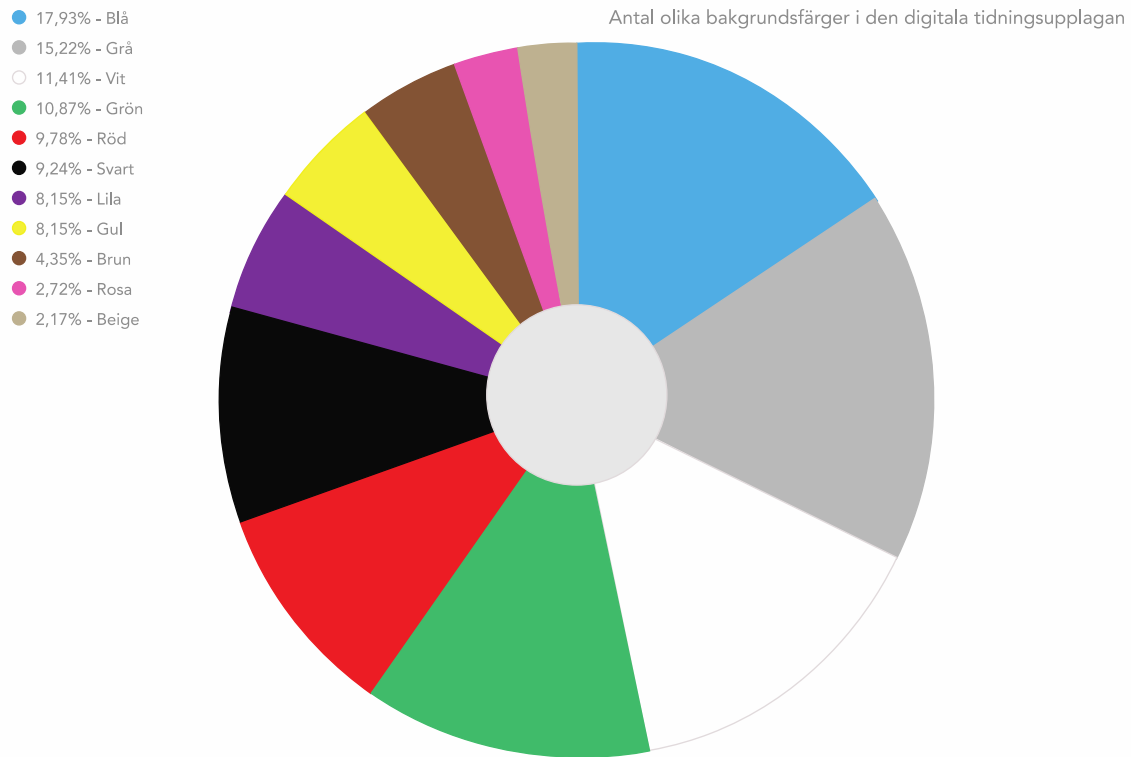
4.3.1 Färg

Efter att ha analyserat de fyra presenterade tidningarnas digitala upplagor framgår det tydligt vilka färger som använts mest aktivt och de som dominerar samtliga tidningar. Alla de färger som har analyserats har sammanställts i ett gemensamt resultat. Som i analysen för de tryckta tidningarna är

Ut med det gamla, in med det nya?

de återkommande annonserna inte inräknade i detta resultat. De färger som presenteras kan även ha olika nyanser av färgen, exempelvis blå kan vara nyanser av både ljus- och mörkblå.

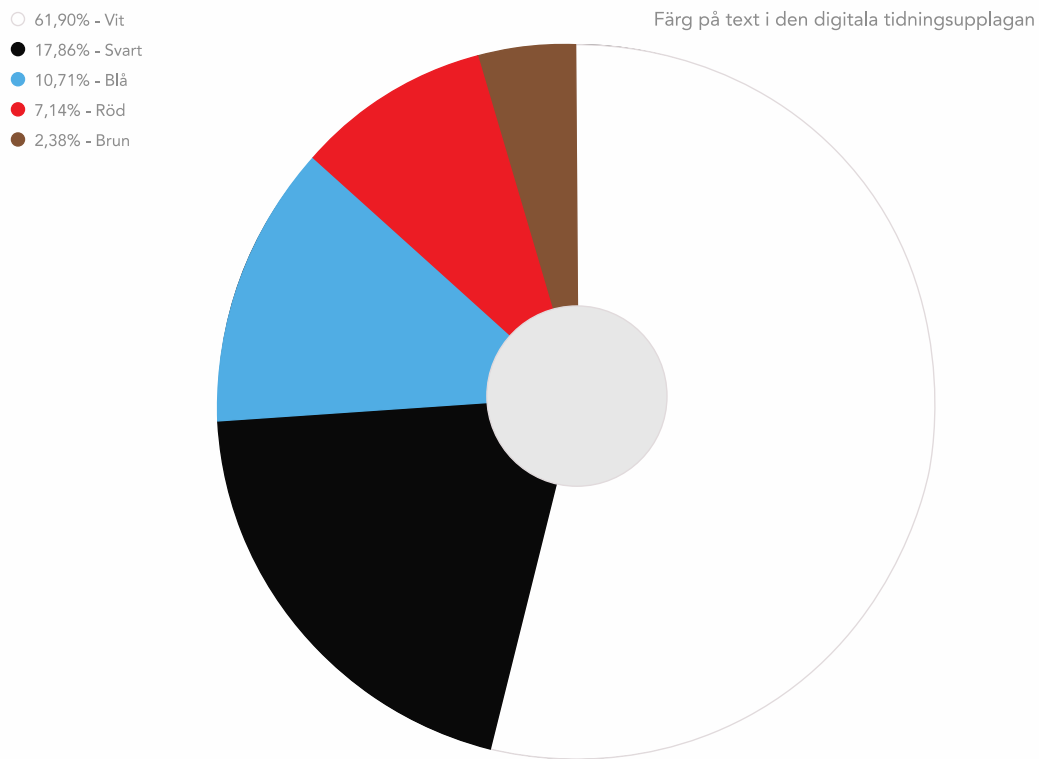
Bakgrundsfärgen till att börja med skiljde sig en hel del mellan annonserna i de digitala upplagorna, men det fanns ändå vissa färger som användes mer aktivt än andra. De tre mest använda bakgrundsfärgerna var blå (33 gånger), grå (28 gånger) och vit (21 gånger), utöver dessa färger användes bland annat svart, grön, lila och röd (se figur 6).



Figur 6. Antal olika bakgrundsfärger i den digitala tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Även färgerna på annonsernas text skiljde sig, där det var en färg som dominerade alla de andra, vit. Den användes i 52 olika annonser och den näst mest använda färgen på texten var svart, som användes i 15 olika annonser. Utöver dessa färger förekom även färgerna blå, röd och brun. (se figur 7).

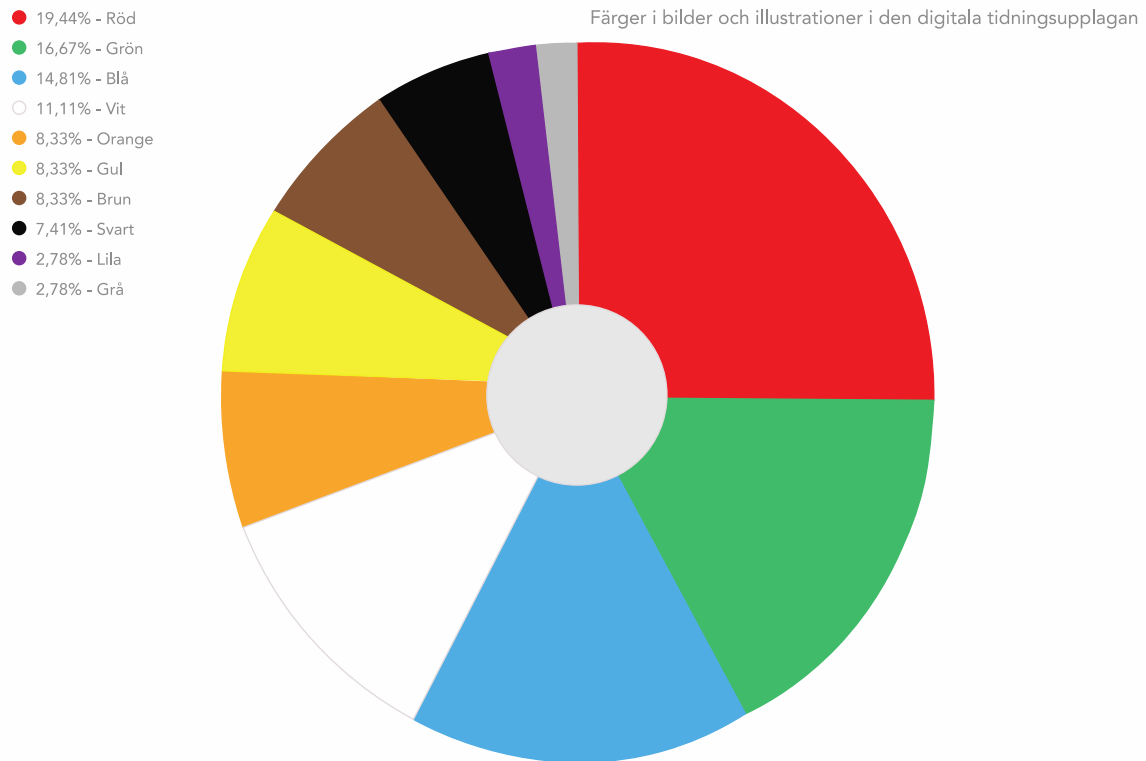
Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 7. Färg på text i den digitala tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Efter att ha analyserat färgerna på annonsernas bilder och illustrationer är det tydligt att färgerna som används för bilden/illustrationen beror främst på vad det är som annonseras. De färger som användes i flest olika annonser var röd (21 gånger), grön (18 gånger) och blå (16 gånger). Tätt efter dessa färger kom bland annat vit, orange, gul och brun (se figur 8).

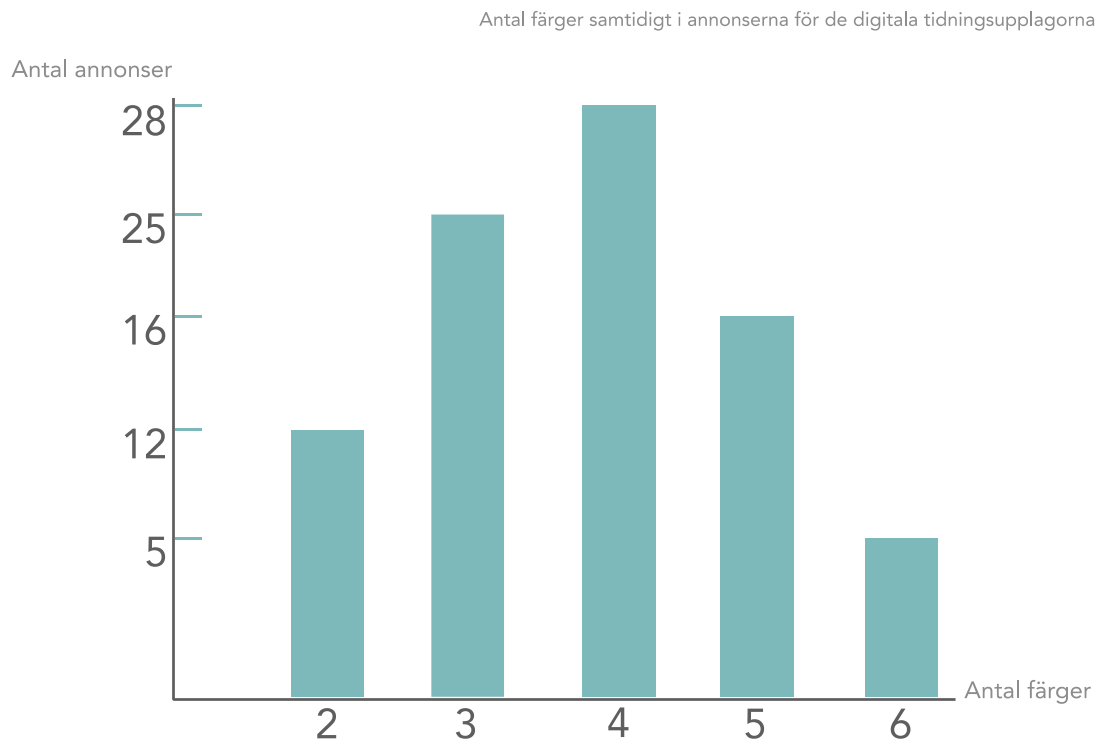
Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 8. Färger i bilder och illustrationer i den digitala tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

Slutligen gjordes en analys över antalet färger som användes i annonserna, där 4 stycken färger var det som användes mest och därefter var det 3 och 5 färger (se figur 9).

Ut med det gamla, in med det nya?



Tabell 9. Antal färger samtidigt i annonserna i de digitala tidningsupplagorna (Dahlberg, 2019).

Vilka färger som användes berodde främst på vilken bransch som annonserade sig. Majoriteten av alla annonser för resor använde sig av olika nyanser av blått, medan exempelvis annonser för snabbmatskedjor använde sig av avsevärt mindre färger. Annonser för spelbolag och nätcasinon använde sig generellt sett av mörka bakgrunder, med starka färger på bland annat text och illustrationer.

4.3.2 Form

Formen för annonserna i de digitala upplagorna berodde främst på vad det var som annonseras. Vad som framgick tydligt var att om det var tjänster som annonserades var dessa oftast mer informativa, i form av text och beskrivningar. Detta gick att applicera på exempelvis nätcasinon, där de frekvent använde sig av informativa texter som ”extra 200kr vid första insättning” och liknande. När det kom till annonserade produkter framgick det tydligt att annonsören satsade mer på utseendet och använde sig av produktbilder, som ett sätt att fånga tittarens uppmärksamhet, men också att göra det tydligt vad annonsen handlade om. Formen berodde även till stor del på vilken bransch det var som

Ut med det gamla, in med det nya?

annonserade sig, där exempelvis resebolag oftast använde sig av både informativ text samt bilder för att locka, medan fordons-annonser mestadels satsade på utseendet. Annonsörer som var inriktade på hälsa hade oftast en bild på personer vid välmående och informativ text som skulle visa vad tjänsten/produkten kunde leda till. För att locka uppmärksamheten hos läsaren var rörliga objekt någonting som dominerade på de digitala upplagornas annonser. Dessa rörliga objekt kunde skilja sig från annons till annons, men det handlade främst om texter som kommer in från ena sidan och illustrationer som kommer in i bilden relativt frekvent. Det fanns en tidning utav de fyra presenterade som stack ut när det kommer till rörliga objekt och det var Svenska Dagbladet. Under månaden denna analys utfördes upptäcktes avsevärt färre annonser med rörliga element än i resterande tidningar.

4.3.3 Bild

Bilden och/eller illustrationen på annonsen berodde främst på vad det var som annonserades och dessa skiljde sig en del mellan annonserna. Efter att ha analyserat dessa tidningar framgår det tydligt att den största skillnaden på bilderna/illustrationerna var om det var en tjänst eller produkt som annonserades. I majoriteten av fallen, när en produkt annonserades, var denna med på bilden. Detta gick främst att se på fordons-annonser, där det i samtliga annonser var en bild på den presenterade bilen. Under denna månad av datainsamling upptäcktes 93 stycken produktbilder (gemensamt resultat för alla tidningar), fördelningen av dessa går att se i tabell 3. När det kom till tjänster som annonserades var det oftast en bild eller illustration på bland annat natur, stadsmiljö och liknande. De resebolag som annonserade sig använde oftast bilder på den destination som erbjuds i annonsen. Att använda personer i annonser var även ett återkommande mönster, där till exempel Aftonbladet använt, under en månads tid, 54 olika annonser som inkluderar människor och Expressen 43 stycken. Att använda sig av personer användes främst i annonser för bland annat optik, hälsa, nätcasino och nätdejting. Det fanns ett par annonser som använde sig av kändisar för att fånga läsarens uppmärksamhet, dessa fanns bland annat i annonser för nätcasino och optiker. Att använda sig av rörliga bilder och diverse rörliga objekt var också ett återkommande mönster (se tabell 3). Av de 240 stycken annonser som analyserats innehöll 219 stycken av dessa rörliga bilder/objekt. I analysen av bilder i de digitala upplagorna räknades endast annonserna med en gång, trots att de frekvent återkom.

Ut med det gamla, in med det nya?

Tidningar	Produktbild	Barn
Aftonbladet	33	2
Expressen	27	1
Dagens Nyheter	18	2
Svenska Dagbladet	15	2

Tidningar	Bakgrundsbild (Foto)	Människor
Aftonbladet	6	54
Expressen	4	43
Dagens Nyheter	7	12
Svenska Dagbladet	10	18

Tidningar	Kändisar	Rörliga Objekt
Aftonbladet	2	71
Expressen	1	64
Dagens Nyheter	1	36
Svenska Dagbladet	2	48

Antal annonser med bilder på produkter, barn, människor, fotografier, kändisar och rörliga objekt

Tabell 3. Antal annonser med bilder på produkter, barn, människor, fotografier, kändisar och rörliga objekt i den digitala tidningsupplagan (Dahlberg, 2019).

4.3.4 Placering

När det kom till placeringen av annonserna skiljde sig dessa en del mellan tidningarna. Expressen och Aftonbladet var relativt likadana, då båda använde sig av annonser mitt i nyhetsflödet samt en annons som följde med när läsaren scrollade upp och ned på sidan (se pilarna i figur 10). Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet hade avsevärt mindre annonser än både Expressen och Aftonbladet, detta upplevdes inte alls lika rörligt som i de andra tidningarna. Samtliga tidningar placerade majoriteten av sina annonser på högersidan av nyhetsflödet, där vissa tidningar hade fler än andra (se figur 10). Det Svenska Dagbladet gjorde som utmärkte sig från andra tidningar var att de hade en annons som tog upp hela hemsidan, där man som läsare först behövde klicka till vidare från den för att komma till nyhetsflödet. Aftonbladets främsta och mest förekommande placering var, bortsett från högersidan, att ha en annons längst upp, innan alla artiklar (se figur 10).

Ut med det gamla, in med det nya?



Figur 10. Placering av annonser på de digitala tidningarna Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter & Svenska Dagbladet (Dahlberg, 2019).

4.4 Fokusgrupper

För studiens syfte utfördes två fokusgrupper, resultatet för fokusgrupperna presenteras utifrån de två grupperna. När alla respondenterna var eniga om något benämns de som ”fokusgruppen”. Frågorna som ställdes till fokusgrupperna finns som Bilagor 2 och 3. Under 4.4.1 Fokusgrupp 1 presenteras resultatet från diskussionen mellan de sex personerna i åldrarna 20-30 år, då personerna som deltog kommer att vara anonyma kommer dessa att presenteras som respondent **A1, A2, A3, A4, A5 & A6**. Under 4.4.6 Fokusgrupp 2 presenteras svaren från diskussionen mellan de fem personerna i åldrarna 30-40 år, då personerna som deltog kommer att vara anonyma kommer dessa att presenteras som respondent **B1, B2, B3, B4 & B5**. Fokusgrupperna 1 och 2 diskuterade de fyra medietekniska aspekterna färg, form, bild och placering. Diskussionen kommer därför att delas upp i underrubriker utifrån de fyra aspekterna.

4.4.1 Fokusgrupp 1

För att börja en diskussion ställdes en introduktions-fråga (se bilaga 2), som skulle besvaras utifrån stimulans-materialet deltagarna fick betrakta. Respondenterna **A1**, **A3**, **A5** och **A6** fastnade främst för annonserna på de digitala upplagorna, respondenterna fångades av olika annonser men den gemensamma nämnaren var att annonsen var rörlig. Respondent **A6** tillade även att de annonser med filmklipp och rörliga bilder fick hen att vilja titta mer. Respondenterna **A4** och **A5** fångades även av vars en annons på de tryckta upplagorna, där respondent **A4** fastnade på en annons som såg ut som en artikel. Det som avslöjade annonsen var en liten text längst upp där det stod ”Detta är en annonsida”. Respondent **A5** fastnade för en annons på den tryckta upplagan, på grund av att den var simpel med mycket färg.

4.4.2 Färg

Respondent **A6** ansåg att färg spelar större roll i den tryckta upplagan gentemot den digitala, eftersom tryckta tidningar är relativt färglösa. Respondent **A6** blev förvånad över färgens upplösning på en specifik annons, då detta inte var förväntat av en tryckt tidning. Respondent **A5** instämde men ansåg däremot att de digitala annonserna behöver använda sig av unika färger som pastell för att sticka ut bland mängden, då respondenten kände att de flesta använde sig av samma färger. Respondenterna **A4** och **A6** ansåg att det är bristfälligt i den tryckta tidningen när man inte kan få fram färgerna i annonsen trots att fotot är bra. Respondent **A6** tillade att alla bilder/filmer på den digitala upplagan var ytterst högupplösta och att bilderna i den tryckta upplagan skiljde sig mycket från bild till bild. Respondent **A1** påpekade en annons som enligt hen innehöll feminina färger som rosa, lila och gult. Respondent **A1** menade på att detta bidrog till att företaget stack ut från mängden. Därefter tillade respondenten att företaget kanske inte riktar sig till enbart kvinnor, utan att det är företagets grafiska färger (se bilaga 9). Respondent **A3** flikade in med att det kändes som att casinoreklamer och bilreklamer använde sig av mest av maskulina och mörka färger. Respondent **A5** höll med respondent **A3** om att bilreklamer använde sig av maskulina färger, respondent **A5** påpekade en viss reklam med svart och gul färg då detta påminde hen om racing. Respondent **A6** tillade att det är bilmärkets färger vilket kan vara en anledning till valet av färg. Respondent **A1** nämnde att annonserna som förespråkar om miljön och miljötank använde sig mycket av gröna färger. Respondent **A1** nämnde även att en annons som följde på sidan efter var färglös, vilket respondenten menar att den riskerar att försvinna efter en färgglad annons.

Respondent **A6** tillade i slutet av diskussionen att det är bättre för läsbarheten ifall texten inte trycks på en färgad bakgrund, det hade varit bättre med en vit bakgrund och svart text.

4.4.3 Form

Respondenterna **A2**, **A5** och **A6** ansåg att utseendet är det mest betydelsefulla när det kommer till formgivningen inom annonsering. Respondenterna **A1**, **A5** och **A6** ansåg även att det är av betydelse att det framgår tydligt i annonsen vem som är avsändaren, respondenterna **A1** och **A6** tillade också att det borde framgå vad de vill sälja. Respondent **A6** var däremot osäker på ifall det är vad ögonen dras till eller det som hens uppmärksamhet fångas av. Respondent **A5** tyckte att en berättande bild som inte är på en produkt är mer lockande (se bilaga 11), hen menade på ifall det är digitalt kan man klicka sig vidare för att läsa mer. Respondenterna **A1** och **A5** var eniga om att enkelhet, tydlighet och att formgivningen är attraktiv är det som lockar mest. Respondent **A2** flikade in med att samspelet mellan utseende och information är avgörande, hen förtydligar att budskapet är av betydelse att förmedla för att förebygga eventuella frågor kring annonsen. Respondenterna **A3**, **A4** och **A6** ansåg att annonser i den digitala upplagan bör vara mer visuellt tilltalande och annonserna i den tryckta upplagan bör vara mer informativa, då det inte finns en möjlighet att klicka sig vidare på annonsen. Respondent **A6** tyckte att annonser som efterliknar artiklar är luriga, dock fastnar hen alltid vid dessa annonserna då det fångar respondentens uppmärksamhet (se bilaga 10). Respondent **A6** ansåg att detta är ett smart sätt att annonsera sin produkt på. Respondent **A1** höll inte med respondent **A6**, då hen har fått avsmak av denna typen av annonsering på grund av att nätcasinon någon gång använt sig av denna typen av layout.

4.4.4 Bild

Respondent **A4** tyckte att det kan vara en fördel att använda sig av människor i annonser ifall det inte finns en produkt att visa upp. Respondenten menade på att de flesta annonserna som ska sälja en produkt oftast använder sig av en produktbild i annonsen. Respondent **A6** nämnde annonsen Hallon (se bilaga 9) som exempel, respondenten menade att denna är mer tilltalande med alla färger och människorna, än ifall annonsen inte skulle använda sig av människor utan enbart text. Respondent **A2** tog även upp denna annonsen som exempel, att de erbjuder en tjänst och respondenten kan relatera till människorna på bilden, respondenten förklarar att detta väcker ett intresse då de säljer en dröm. Respondent **A4** tillade att människorna på bilden tillhör målgruppen

Ut med det gamla, in med det nya?

företaget riktar sig mot, vilket blir lättare för dem att relatera till. Respondent **A3** uppmärksammade en annons i Svenska Dagbladet om fastigheter eftersom de hade använt sig av väldigt fina och bra foton med människor samt bostäder. Respondent **A3** förtydligade att hen fastnade för annonsen per automatik för att bilderna lockade och det inte var tydligt att det var en annons. För respondent **A1** är annonser mer tilltalande ifall en kändis är med i annonsen än en vardaglig människa. Respondent **A6** tillade att hen reagerar bättre på annonser med vackra estetiska foton eller foton med människor, då respondenten kopplar bort att det är reklam. Ifall en annons innehåller en produktbild blir det väldigt tydligt att det är reklam och respondent **A6** försöker då blockera ut annonsen. På följdfrågan om kategorin bild (se bilaga 2) var fokusgruppen eniga om att detta påverkar främst familjer, respondent **A5** tillade även att använda sig av både barn och djur i annonser fångar ens uppmärksamhet. Respondent **A3** ansåg att det är oskyldigt att använda sig av barn i annonser och att det kan sälja en trygghet (se bilaga 6). Respondent **A6** spekulerade kring att bredband- och telefonoperatör-företag använder sig av barn i annonser och kom fram till att de annonserna handlar om att alla i familjen ska kunna ta del av erbjudandet och dela med sig.

4.4.5 Placering

Respondent **A3** blev överraskad av upplägget på de digitala upplagorna, då respondenten ansåg att alla tidningarna använde sig av samma mall. Respondent **A3** tyckte även det var intressant att Aftonbladet nästan enbart använde sig av helsidesannonser och att Expressens upplägg var en aning rörig, framförallt på deras hemsida. Respondent **A6** upptäckte också att de flesta annonserna var helsidesannonser i Aftonbladet, respondenten tyckte däremot inte att det kändes jobbigt utan att de smälte in till skillnad från de digitala annonserna som mest bara var besvärliga. Respondenterna **A2** och **A5** noterade annonserna på de digitala upplagorna på högersida som följde efter medan dem scrollade upp och ned på hemsidan. Detta gjorde att det fångade respondent **A5**'s uppmärksamhet eftersom de var svåra att undvika, respondent **A2** höll inte med utan kände sig jagad av annonserna.

Respondent **A1** föredrog halvsida framför helsidesannonser, då det, enligt hen, inte blir lika tydligt att det är en annons och att det är större chans att man stannar kvar på sidan för att läsa artikeln ovan. Respondenterna **A1** och **A5** tillade att det i sin tur kan leda till att man tittar på annonsen i efterhand. En bild skickades runt bland fokusgruppen se (Bilaga 4). Respondent **A6** spekulerade kring ifall detta är ett PR-trick från annons-ägaren och respondent **A2** tillade att detta är nog mer medvetet gjort än vad man kan tro. Respondent **A4** nämnde att i Sydsvenskan läggs en viss typ av

reklam i familjedelen eftersom det är målgruppsinriktat och placeringen spelar roll. Respondent **A6** nämnde att detta händer på de digitala upplagorna också, vilket ofta bidrar till att det blir en ”snackis”.

4.4.6 Fokusgrupp 2

För att starta en diskussion inleddes fokusgruppen med en introduktions-fråga (se bilaga 3). Respondent **B1** började diskussionen med att berätta vilken annons som tilltalade hen, det var Hallon-annonsen (se bilaga 9). Respondent **B1** förklarade annonsen som tydlig och färgglad, kombinationen av en stor bild med stor rubrik utmärkte sig bra ihop med färgerna. Respondent **B5** höll med om de glada färgerna och den stora texten, dock förstod respondenten inte budskapet med bilden. Respondent **B2** blev uppmärksam på Bjurfors annons i den digitala upplagan, respondenten beskrev annonsen som informativ med mycket bilder. Respondenterna **B3** och **B4** uppmärksammade ingen specifik annons på varken den tryckta eller digitala tidningsupplagan.

4.4.7 Färg

Respondent **B3** tyckte att färg spelar stor roll inom annonsering, speciellt i de tryckta tidningarna eftersom den utmärker sig mer i tidningen ifall den innehåller mycket färg. Respondent **B1** instämde med respondent **B3**, respondenten kände att annonser behöver mycket färger för att det ska fånga hens uppmärksamhet. Respondent **B2** höll inte riktigt med att en annons kräver mycket färger, respondenten förklarade att en annons med neutrala färger möjligtvis hade fått hen att stanna upp och läsa annonsen. Respondent **B2** påpekade Hallon-annonsen (se bilaga 9) som billig då de använder både färgstarka färger och mycket färg. Respondent **B4** tyckte att annonser i tryckta tidningsupplagor inte nödvändigtvis kräver mycket färg, respondenten förtydligade att det syns på layouten att det är en annons. Medan respondent **B1** tyckte att annonsen blir tråkig utan färg och hen hade antagligen bläddrat förbi.

4.4.8 Form

Respondent **B5** tyckte att annonsers formgivning utmärker sig från det övriga innehållet i tidningsupplagan, vilket bidrar till att de sticker ut från mängden. Respondent **B1** tillade att annonser inte nödvändigtvis behöver ha för mycket text så länge den utmärker sig visuellt.

Ut med det gamla, in med det nya?

Respondent **B3** påpekade att hen ser selektivt på annonser, vilket respondenten menade att det kvittar ifall annonsen är informativ eller visuellt berättande. Däremot tillade respondent **B3** att ifall det skulle vara en reseannons behöver den inte vara specifikt informativ så länge priset utmärker sig tydligt. Om annonsen skulle innehålla något intressant föredrog respondent **B2** att formen är mer informativ. Respondent **B3** ansåg även att annonser för fordonsbranschen passar bra på den digitala upplagan när det kommer till både färg och form. Respondenterna **B1** och **B5** diskuterade en annons som handlade om barnpassning, annonsen saknade bilder och färger. Det var en neutral annons, respondenterna **B1** och **B5** diskuterade kring de olika aspekterna i annonsen som lockade och inte lockade deras uppmärksamhet. Respondenterna **B1** och **B5** var inte eniga om varken färgen, formen eller innehållet. Respondent **B5** ansåg att det var budskapet som fångade hens uppmärksamhet och respondent **B1** ansåg att det är bristen på kreativitet som gjorde att annonsen inte tilltalade hen. Respondenterna **B1** och **B2** ansåg att annonser i den digitala upplagan behöver tilltala en mer visuellt än på den tryckta upplagan. Respondenterna **B1**, **B3** och **B4** tyckte att man har större chans att gå vidare eller komma ihåg annonserna på den digitala upplagan med ”läs mer”-knapp än den tryckta upplagan. Respondenterna **B2** och **B5** höll inte med om detta, då de aldrig skulle klicka sig vidare på en annons, då de är uppvuxna med att annonsen kan innehålla virus. Respondenterna **B2** och **B5** menade på ifall annonsering är tillräckligt lockande har dem möjlighet att själva söka upp informationen.

4.4.9 Bild

När det gäller annonsering via den digitala upplagan tyckte respondent **B1** att de rörliga annonserna stack ut från mängden, respondenten menade på att ifall annonserna inte är rörliga på nätet smälter de in för mycket bland artiklarna. Respondent **B5** instämde att de rörliga annonserna stack ut, respondenten tillade även att stilla annonser på nätet blir tråkiga och försvinner. Vid diskussionen om att använda kändisar i annonsering tyckte respondent **B2** att det är en smart marknadsföringsstrategi, respondenten menade att det bidrar med att en tjänst eller produkt uppmärksammas på ett sätt som den kanske inte hade gjort ifall den kända personen inte hade varit involverad. Respondent **B3** förmodade att inte enbart den kända personen kan påverka uppmärksamheten så pass mycket utan att relationen till märket eller företaget är det som avgör. Både respondenterna **B4** och **B5** instämde om detta, respondent **B5** tog upp Nike som exempel som både använder sig av fotbollslag och kändisar vilket är positivt enligt respondenten. Respondent **B5** nämnde sedan nätcasino-annonsen med Dolph Lundgren som ett negativt exempel. Eftersom

Ut med det gamla, in med det nya?

respondenten inte har en positiv relation till företaget har det ingen betydelse vilken kändis som är med i annonsen, detta bidrar istället med en negativ syn på Dolph Lundgren.

När det diskuterades om att använda barn i annonser var det blandade känslor, respondent **B2** reagerade en aning negativt på detta då hen ansåg att det var ett billigt knep och såg därför inget positivt med det. Respondent **B1** tyckte att det inte nödvändigtvis behöver vara något dåligt att använda sig av barn i annonsering, däremot kände respondenten att annonsering som riktar sig till barn är smaklöst. Respondent **B5** tillade att det beror på ifall syfte är att förmedla en säkerhetsfråga och om förhöjd säkerhet för barn, vilket respondenten då anser som positivt. Respondenterna **B3** och **B5** ansåg att annonsering med syfte att sälja en produkt eller tjänst borde använda sig av produktbilder samt att annonseringen är informativ, respondenterna ansåg även att det är av betydelse att priset finns med. Samtidigt påpekade respondent **B1** att företag borde fokusera på att sälja eller förmedla en känsla genom annonsering, respondent **B2** instämde om detta. Respondent **B2** tillade att företag som är etablerade med produkter som är välkända inte behöver fokusera sig på produktbilder längre, utan att de istället fokusera på känslan och budskapet de vill förmedla, respondenten tog då upp Coca Cola som ett exempel.

4.4.10 Placering

Respondent **B3** ansåg att annonser på den digitala upplagan försvinner i mängden till skillnad från annonser i den tryckta upplagan, eftersom de flesta annonser på den tryckta upplagan oftast är helsidesannonser. I den tryckta tidningsupplagan var majoriteten av annonserna på högersidan och respondent **B1** antog att det handlade om att det är det första som syns när sidan vänds, respondenten tyckte dessutom att annonsen trängde sig på. Respondent **B4** ansåg att det ger bättre effekt att annonsera sig på helsida då det är svårt för läsaren att undgå annonsen. Samtidigt ansåg respondent **B2** att helsidesannonser är onödiga och att respondenten för mestadels bläddrar förbi annonserna. En bild skickades runt bland fokusgruppen (se bilaga 4), respondent **B2** påpekade att detta händer lite då och då, vilket sprids på nätet och blir virala. Respondent **B4** spekulerade kring att det är lättare hänt med den tryckt tidningen än den digitala. Respondenterna **B1** och **B3** tyckte att det är lite lustigt ifall det inte är gjort med meningen, medan respondent **B5** tyckte att det är osmakligt oavsett vad.

5 Diskussion

Nedan kommer studiens diskussion redogöras, där teorin tillsammans med den insamlade datan kommer diskuteras. Diskussionen presenterar de skillnader som kan finnas för annonsering i tryckta dagstidningar kontra dess digitala upplagor samt hur de medietekniska aspekterna skiljer sig mellan medierna. Mediernas begränsningar kommer även att presenteras, där för- och nackdelar kring annonsering i de två medierna kommer att diskuteras.

5.1 Mediernas skillnader

Genom att ha undersökt Aftonbladets, Svenska Dagbladets, Expressens och Dagens Nyheters tryckta samt digitala upplagor framgår det tydligt att det finns ett flertal skillnader mellan medierna och dess annonser. Frekvent återkommande annonser är någonting som utgjort en stor skillnad mellan de två medierna, där de digitala upplagorna främst innehöll dessa. Det går att applicera på vad Bergström (2016) talar om, att hitta sitt medium och målgrupp, vilket dessa återkommande annonser har gjort. Det fanns annonser i båda medierna som ses som de mest återkommande, för den tryckta upplagan är det annonsering för alkohol, fordon, telefoni- och bredbandsoperatörer, medan det är nätcasinon som dominerade de digitala upplagorna. Detta kan både vara positivt och negativt för annonsören, det positiva är att annonsen lättare blir igenkänd och på så sätt blir konsumenten påmind av både företaget och annonsen varje gång den publiceras. Det negativa är att konsumenten kan bli motstridig mot företaget ifall annonsen inte tilltalar hen. Michael et al. (2014) beskriver även målgruppen som en av de viktigaste faktorerna inom marknadsföring. En ytterligare stor skillnad mellan de två medierna är de branscher som annonserar sig i respektive medium. Det både Bergström (2016) och Michael et al. (2014) menar på kring målgrupper går att se tydligt på de annonsörer som väljer det ena mediet framför det andra. Den tolkning som gjorts utefter datainsamlingen är att exempelvis nätcasinon inte fått samma uppmärksamhet i den tryckta tidningen, som de får i den digitala. Detta kan bero på målgruppen som nätcasino vill försöka nå inte nås via den tryckta upplagan. Det kan även handla om att det blir enklare för konsumenten att klicka sig vidare på annonsen och börja spela direkt då företaget använder sig av den digitala upplagan. Som respondenterna **B1**, **B3** och **B4** påpekar är det enklare för konsumenterna att klicka sig vidare på en annons ifall annonsen innehåller en direktlänk. Något som framkom i studien var att annonser inte var skraddarsydda för den specifika kategorin/fliken ur tidningen, det vill säga att annonser för exempelvis kultur fanns inte med under ”kultur-fliken” i de digitala tidningarna.

Ut med det gamla, in med det nya?

Å andra sidan hade den tryckta tidningen ”specificerade” annonser, som passade in med tidningens resterande innehåll, dock fanns det undantag (se bilaga 4). Detta ansågs vara en nackdel för de digitala upplagorna, då det kan bli betydligt svårare att hitta sin målgrupp om annonserna inte placeras där denna målgrupp väljer att rikta sin uppmärksamhet.

Något anmärkningsvärt som upptäcktes i studien var att enligt Nordicoms Mediebarometer (2017) hade konsumtionen av användartiden för dagstidningar minskat med 9% på två år. Det som var förvånande var det som nämndes i avsnitt 4.2, om hur många branscher som fortfarande väljer att annonsera sig i dagstidningar, trots den drastiska minskningen av konsumenter. Vad detta kan bero på är att dessa branscher hittat sina specifika målgrupper och att de är medvetna om att dessa kommer uppmärksammas mer i den tryckta dagstidningen än den digitala dagstidningen. Frågan är däremot om det motsäger vad Armstrong et al. (2009) menar att annonsering handlar om att tillfredsställa kunden. Om konsumtionen minskat så pass mycket mellan 2015-2017 och ifall den är densamma fram tills i år (2019) kan man spekulera och diskutera ifall det fortfarande är lönsamt för organisationer att annonsera sig i dagstidningar, samt ifall de fortfarande bibehåller samma kundrelationer.

5.1.1 Färgen

Med hjälp av studiens visuella innehållsanalys framgår det tydligt vilka färger som används mest frekvent och de som dominerar annonserna i de två olika medierna. Som presenterat i studiens resultat för den visuella innehållsanalysen beror färger främst på vad det är som annonseras, som Hallons annons (se bilaga 9), där de använt sig av mycket rosa och lila färger - som kan tolkas som både feminina men också kärleksfulla färger. De färger som används i annonserna fungerar främst för att bygga upp en eller flera känslor hos läsaren, som Bergström (2016) beskriver färg, att det handlar om att förstärka stämningen i annonsen. Annonsen från Hallon diskuterades även i fokusgrupperna, där respondenterna **A6** och **B1** menar på att färgkombinationen fångade deras uppmärksamhet, respondent **A1** påpekade valet av färger och inflikade att detta kan vara företagets grafiska färger. Detta är som Labrecque och Milnes (2011) påpekar i sin studie att företagets val av färger påverkar igenkänningsfaktorn för organisationen. Som respondent **A1** nämner att de grafiska färgerna kan göra att hen undermedvetet relaterar kombinationen av färg till det specifika företaget. Kontrasterna mellan färgerna i tidningarnas annonser var även stor, där exempelvis annonser för bilar använde mörkare färger, som mörka nyanser av blått, grått och svart. Detta tolkade respondent

Ut med det gamla, in med det nya?

A3 som mer maskulina färger och kände att dessa endast riktade sig till den manliga målgruppen. Detta kan appliceras på det Popa et al. (2013) menar att det är viktigt att ha kön i åtanke vid användningen av färg i marknadsföringssyfte. Uppmärksamheten från läsaren kan riktas bort om denne inte känner att de använda färgerna tilltalar en och om det, som nämnt tidigare, inte är riktat mot ens kön. Detta ansågs som negativt och en stor nackdel i användandet av specifika färger av respondent **A1** och **A3**, då en organisations kundrelationer kan brista om annonserna är otydliga för kunden och att organisationen därmed inte lyckas nå den utvalda målgruppen.

Jämförs figur 2 med figur 8 syns tydliga skillnader i de använda färgerna för annonsernas bilder och illustrationer. Vad som är värt att notera är att eftersom de digitala upplagornas annonser var avsevärt mer återkommande får de inte samma bredd i antalet använda färger. Under studiens gång har det framgått tydligt vilka annonser som satsar på interaktivitet i form av färg och hur de satsar på att fånga läsarens uppmärksamhet. Ett exempel på detta var Bynk (se bilaga 7) som återkom i både tryck och digitalt. Genom att använda den mängden färg på en helsida ger det annonsen större möjligheter till att bli uppmärksam. Singh (2006) menar på att den tiden människor betraktar något ägnas 60-90% av tiden åt att granska färgen. Detta kan vara en anledning till varför annonsörer i den tryckta upplagan väljer att använda sig av flera färger, gentemot den digitala (se figur 4 & 9) Det är därför viktigt att förstå innebörden av färg och hur det kan påverka resultatet av annonseringen. Det som var intressant var att resultatet från fokusgrupperna varierade när aspekten färg diskuterades, detta kan både berott på respondenternas bakgrund men även intressen.

Respondenterna **A1**, **A5** och **A6** från fokusgrupp 1 menade på att den tryckta tidningsupplagan borde använda sig av mycket färg på grund av begränsningarna med färgåtergivningen som kan uppstå i tryck. Medan respondenterna **B2** och **B4** ansåg att den tryckta tidningsupplagan inte kräver mycket färg då det är tydligt att det är en annons oavsett vad.

Annonsernas färg på text är även en stor faktor till hur lyckad en annons blir. Vad som noterats av författarna i annonserna under denna undersökning är att färgen på text är högst viktig för att rikta läsarens uppmärksamhet till rätt sak. Det som tolkades relativt problematiskt var däremot att det i vissa fall var otydligt var annonsören ville att läsarens uppmärksamhet skulle riktas, där ”fel” färg använts i relation till vad budskapet med annonsen ville förmedla. En jämförelse kan dras mellan figur 3 och figur 7 där det syns tydligt vilka färger som är de mest använda för annonsen texter. Bergström (2016) menar att färg som passar bra ihop ger ett harmoniskt uttryck, där färger går ton i ton. Detta innebär att det är viktigt att använda korrekt färg på texten för att inte ”hindra” denna

känsla hos läsaren. Det fanns fall där texten försvunnit in i bakgrunden vilket ledde till att annonsen blev otydlig, detta var något respondent **A6** la märke till då texten var svårläst, respondent **A6** menar att en vit bakgrund har varit bättre för läsbarheten.

5.1.2 Bilden

Bilden är en av de viktigaste delarna i annonsering enligt Friedman (2016) och ses som den faktorn som genererar högst engagemang och uppmärksamhet från läsaren. Genom insamlingen till den visuella innehållsanalysen var det tydligt att bilden berodde främst på vad det var som annonserades. När det var en produkt som annonserades användes oftast en bild på produkten, medan annonser för tjänster innehöll främst en bakgrund med färg eller med människor. Naturbilder och stadsbilder var återkommande i annonser för tjänster. En fördel med de digitala upplagorna och dess annonser är rörliga objekt och bilder. Dahlqvist och Linde (2009) menar på att den största möjligheten annonsören får när de använder sig av rörliga bilder är att berätta en historia som lockar läsaren. Detta är en begränsning för den tryckta upplagan, då detta inte är möjligt i det mediet. Detta användes frekvent av bland annat fordons-annonser och nätcasinon i den digitala upplagan. Känslan författarna fick under datainsamlingen av rörliga bilder var att dessa fångar ögat på ett annat sätt än de stilla gör, men även att i de annonser som berättade en historia ville man se mer av vad som händer. Vilket är baserat på svaren från respondenterna **A1**, **A3**, **A5** och **A6** som påpekade att det var rörliga annonser som fångade deras uppmärksamhet mest. Detta tolkades som ett bra sätt att inte enbart fånga uppmärksamheten hos läsaren men också att behålla den under en längre tid. Detta går att applicera på respondent **A6**:s påstående om att hen ville bara se mer av de annonser som innehöll filmklipp eller rörliga bilder.

Dahlqvist och Linde (2009) talar även om fenomenet ”kannibalisering”, där annonsören använder sig av kändisar i sin reklam. Vad som var förvånande under studiens undersökning var att det var endast ett fåtal som använde sig av just detta (se tabell 1 & 3), med förväntningar att antalet skulle vara fler. Det fanns två återkommande annonser som gjorde just detta, en var för ett nätcasino och en annan var för en optiker. Det kan vara svårt för en läsare att relatera till en kändis/offentlig person, vilket kan göra det svårt som läsare att lockas av en annons, till skillnad från om barn finns med i en annons (se tabell 1 & 3). Detta kan däremot variera från person till person, som respondenterna **A1** och **B1** antydde på att de lockas mer av kändisar än okända individer.

Ut med det gamla, in med det nya?

Muda et al. (2017) tar upp nackdelarna för företagen ifall kändisen skulle hamna i en skandal, då hen ses som ansiktet utåt för företaget. Vad som framgick i fokusgrupp 2 av respondent **A5** var inte hur företagen påverkas negativt utan hur uppfattningen om kändisen kan förändras då de väljer att marknadsföra en produkt som inte är omtyckt av en stor grupp människor.

Den tolkning författarna gjorde efter att ha sett hur många annonser som innehåller bilder på människor (se tabell 1 & 3) var att annonsören försöker sälja en dröm eller en känsla, som även påpekas av respondent **A2**. När man ser på annonserna där exempelvis två personer umgås och visar på välmående intresserar det betraktaren, då tjänsten eller produkten som annonseras är anledningen till den känslan. Bilaga 9 är ett exempel på detta, där det kan tolkas som att det inte är en tjänst som säljs, utan känslan som visas av de två personerna på bilden.

5.1.3 Formen

Bao et al. (2018) menar i sin studie att två av de mest betydelsefulla faktorerna till en effektiv annonsering är text och färg, oavsett medium. Genom den visuella innehållsanalysen var det tydligt, som nämnt i avsnitt 5.1.2, att det berodde främst på vad det var som annonserades. Om det var en produkt som annonserades var det minimalt med text och en större bild som skulle fungera som budskap. Om det däremot var en annons för en tjänst involverades en liten informativ text till annonsen, för att göra det tydligt för läsaren vad annonsen handlade om. En tolkning som gjordes under studien och även i fokusgrupperna var att en annons behöver vara mer informativ i tryckta upplagor och att digitala annonser kan satsa mer på utseende. Mao (2017) nämner i sin studie att dynamisk annonsdesign ska locka besökarna via stark visuell visning. Detta diskuterades i avsnitt 5.1.2, där samtliga respondenterna lockades av den faktor som Mao (2017) nämner. Detta betyder däremot inte att alla annonser på den digitala upplagan ska använda sig av rörliga bilder eller element. Som respondent **A5** nämnde kan användandet av pastellfärger få annonsen att sticka ut från mängden även ifall den inte är rörlig. De flesta respondenterna från fokusgrupperna ansåg att den digitala upplagan skulle satsa mer på det visuella, vilket kan vara en faktor till varför respondenterna, **A4**, **A5**, **B1**, **B2** och **B5** fastnade för tryckta annonser när stimulansmaterialet analyserades, istället för de digitala annonserna.

Hur vi ser annonser är individuellt, och kan appliceras på vad Dahlqvist och Linde (2009) menar med att det finns både EQ- och IQ-agerande när det kommer till vilket synsätt man som läsare har på annonser. Tolkningen som gjorts utefter den visuella innehållsanalys och fokusgrupperna är att

det är ungefär lika många som lockas och blir intresserade av annonser på grund av de estetiska elementen och ungefär lika många som lockas av det informativa. Under fokusgrupp 2 kom respondenterna **B1** och **B5** in på en diskussion angående en specifik annons som var informativ och det blev tydligt att respondent **B1** lockades av EQ-agerande och respondent **B5** föredrog IQ-agerande form. Något som var intressant var att de flesta respondenterna som lockades av EQ-agerande ansåg att det var av betydelse att annonsörerna framförde vem som är avsändare, vad som skulle säljas och beroende på ifall det är en tjänst/produkt skulle priset vara med. Detta motsäger Dahlqvist och Linde (2009) där de menar att reklamen ska argumenteras för EQ- eller IQ-agerande form. Vilket får oss att fundera på ifall en annons kan vara enbart EQ-agerande utan siffror och logik? Eller är definitionen av EQ-agerande form att helheten ska bestå av färg, bilder och visuellt berättande tillsammans med informativ text. Ska då verkligen IQ-agerande form enbart bestå av siffror, logik och språk? Eller ska denna sortens av annonser använda sig av Imbriaes (2007) definition av advertorial, för att fånga dem som lockas av IQ-agerande? Respondent **A6** påstod sig lockas själv av EQ-agerande men ansåg att det är smart av annonsörer att använda sig av advertorial, vilket även fångade respondent **A4**:s uppmärksamhet.

5.1.4 Placeringen

Placeringen av annonser i de två medierna skiljer sig en hel del. De digitala upplagornas annonser hade oftast samma placeringar, med några undantag (se figur 12). Imbriaie (2007) menar på att en framgångsrik strategi för bild- och annonsplacering är att placera dem i högerspalten på tidningens (tryck) högra sida, då det är det första läsaren ser när hen byter blad. Det går att se hur majoriteten av tidningarna fokuserar på just detta (se figur 5, bild 4, 5, 6 och 15) till exempel. Detta är en fördel med att annonsera i de tryckta tidningarna gentemot de digitala, då de digitala handlar om att läsaren klickar sig vidare och inte bläddrar. Imbriaie (2006) beskriver även en lyckad strategi inom annonsplacering, ”advertorial” och bilaga 10 är ett tydligt exempel på detta. Under studiens gång och datainsamlingen uppmärksammades dessa annonser efter ett tag och inte till en början, därför anser författarna att detta är ett bra sätt att ”lura” läsaren till att rikta lika mycket uppmärksamhet åt annonsen som resterande artiklar. Denna strategi upptäcktes både i den tryckta samt digitala upplagan och tidningen som gjorde det kontinuerligt i den digitala upplagan var Expressen. En sak som gör att placeringen på digitala upplagorna utmärker sig från de tryckta är de rörliga annonserna på högersidan, då läsaren scrollar upp och ned på sidan följer dessa med, exempel på detta kan ses på Dagens Nyheters placering i figur 10. Dahlqvist och Linde (2009) menar att storleken av

annonsen påverkar mängden uppmärksamhet den får. Detta kanske inte stämmer helt och hållet, då som respondent **B2** påstod att läsaren ofta bläddrar förbi helsidesannonser när hen ser dem. Både respondenterna **A1** och **A5** föredrar halvsida gentemot helsidesannons, respondenterna menar på att chansen är större att dem uppmärksammar annonsen då den följs av en intressant artikel. Frågan är då om annonser på en helsida faktiskt genererar mer uppmärksamhet än en annons som publiceras på exempelvis en halvsida. Trots att Pernice (2018) utförde sin studie på diverse hemsidor går det ändå att applicera på detta faktum, att läsare lärt sig sälla bort annonser, då de är medvetna om den generella placeringen av dem i dagens medier.

5.1.5 Mediernas begränsningar

Den största begränsningen för den digitala annonseringen är AdBlock och andra programvaror som gör att annonser blockeras ut, som enligt Wills och Uzunoglus (2016) har ökat drastiskt i användning på senare tid. Varför detta är den digitala annonseringens största begränsning är, enligt författarna, på grund av att annonsören inte får något värde av annonsen, då dessa blockeras ut och inte får någon uppmärksamhet från läsare. En ytterligare begränsning för digital annonsering är det som nämndes i avsnitt 1.2 av Bostanshirin (2014), att konsumentens trovärdighet till annonser är låg. Detta framgick tydligt av både respondent **B2** och **B5** ur fokusgrupp 2, där de aldrig skulle klicka sig vidare på en annons. Detta minskar värdet av annonsen, då läsare ser den men inte integrerar med den. Detta är en begränsning som inte skulle upplevas i de tryckta upplagorna, eftersom det oftast inkluderar namnet på hemsidan (se bilaga 6-7). Detta gör att de intressenter och konsumenter som lockas av annonsen kommer besöka sidan. En begränsning i den tryckta tidningsupplagan som blev tydlig med tiden var färgåtergivningen och att denna kunde variera drastiskt mellan både dagarna och tidningarna. Som Schumacher et al. (1972) påpekar kan intensiva och mättade färger påverka att resultatet blir mörkare än förväntat, detta blev då tydligt i en specifik annons som först upplevdes som en bild på två barn med svart bakgrund, men som sedan visade sig sedan vara en bild på barnen i en bil (se bilaga 13). Detta blir därför en konsekvens av att använda sig av mättade färger och att inte få fram sitt budskap på grund av det. Detta är någonting annonsören bör ha i åtanke vid användningen av färg för att kunna förebygga brister i budskapet.

6 Slutsats

Konsumtionen av de tryckta tidningsupplagorna har påverkats av digitaliseringen, detta på grund av att allt fler konsumenter föredrar den digitala upplagan än den tryckta. Trots detta visar studien att det är fler branscher som väljer att annonsera sig i den tryckta tidningsupplagan istället för den digitala, branschen som utmärkte sig och dominerade på de digitala tidningsupplagorna var nätcasino. Det framgick även att de digitala tidningsupplagorna har fler återkommande annonser medan de tryckta har fler återkommande branscher men med annonser som kontinuerligt ersätts med nya. De tryckta tidningsupplagorna använder sig av även av skräddarsydda annonser i tidningens olika kategorier, detta var något de digitala upplagorna inte använde sig av vilket hade en negativ påverkan på läsaren.

Vi har genom studien kunnat konstatera att det finns skillnader i användandet av de medietekniska aspekterna i annonseringen. När användningen av färg undersökts för den visuella innehållsanalysen och diskuterats i fokusgrupperna framgick det tydligt att de tryckta tidningsupplagorna använder sig av fler färger än vad den digitala gör, i både bakgrund, text och illustrationer. Det tolkades även som någonting de digitala upplagorna borde utnyttja mer för att fånga läsarens uppmärksamhet. Det var tydligt att vissa annons-ägare inte tänker på begränsningar när det kommer till färgåtergivning när de annonserar sig i tryck, vilket påverkar annonsen negativt eftersom budskapet riskerar att inte nå fram. Det har även påverkat läsbarheten för vissa annonser då texten blivit utsmetad vilket kan bero på olika faktorer, däremot är detta ingenting som undersöks i studien. Studien visar att beroende på vad som annonseras används antingen miljöbilder eller produktbilder samt en kombination av de båda tillsammans med bilder på människor. Av de 364 annonserna som fotograferades inför den visuella innehållsanalysen var det 334 annonser som använde sig av detta. Studiens resultat visar även att det finns en större chans att läsaren kan uppskatta och relatera till en annons som använder sig av vardagliga människor istället för kändisar. Den största begränsningen med bilder för de tryckta tidningsupplagorna är att de inte kan använda sig av rörliga bilder. I studien framgick det även att annonsörerna i de digitala tidningsupplagorna bör fokusera mer på det rörliga materialet och det visuella utseendet för att fånga läsarens uppmärksamhet. Studien tyder på att formen är av betydelse för att läsaren ska lockas, däremot blev det tydligt att annonser i de tryckta tidningsupplagorna bör fokusera på en kombination av det informativa och visuella utseendet. Studien visar att de tryckta tidningsupplagorna använder sig av likadan placering av annonser, däremot var det en tidning som använde sig av fler placeringar,

Ut med det gamla, in med det nya?

Svenska Dagbladet, vilket även gäller för de digitala tidningsupplagorna. Studien tyder på att dagstidningarna/annonsörerna är medvetna om hur läsare skannar en sida och har eventuellt gjort annonsplaceringen utifrån detta, dock är detta ingenting som konstaterats.

6.1 Förslag till vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning inom ämnet hade varit att specifikt undersöka företagen som annonserar sig i dessa tidningar. Att se varför företag fortfarande väljer ett medie framför det andra samt varför vissa företag väljer att annonsera sig i tryck, trots den drastiska minskningen i konsumtionen. Denna undersökning hade kunnat göras på exempelvis fem olika företag genom att ställa dessa mot varandra se hur/om det skiljer sig.

Referensförteckning

- Adzharuddin, N. A. (2012). Marketing communication through the integration of new media and traditional media: the insights. *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale*, 1(8), 18-31. <https://doaj.org/article/8d8ff00ea27f4b0eb2ec8e0712b21ff5>
- Ahlberg, G., & Callersjö, C. (2007). "Celebvertising" - En studie i hur företag använder sig av kända personer i sin marknadsföring. (Examensarbete, Södertörns Högskola, Stockholm). Hämtad från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:15304/FULLTEXT01.pdf>
- American Marketing Associations (2013). *Definitions of marketing*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andersson, U. (2018). Medieutveckling 2018 Svenska Nyhetsvanor. *Myndigheten för Press, Radio och TV*. (Rapport) Hämtad 2019-05-04 från <https://www.mpr.se/sv/mer-om-media/medieutveckling/mediekonsumtion/>
- Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. Upplaga: 2. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Armstrong, G., Kotler, P. T., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing An Introduction*. Harlow: Financial Times Prentice.
- Bao, C., Zhang, T., & Xiao, C. (2018). Promoting effects of color-text congruence in banner advertising. *Color Research and Application*, 44(1), 125–131. doi: 10.1002/col.22260
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation*. Upplaga: 10. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga: 4. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bonnier. (u.å.). *Bonnier News*. Hämtad 2019-05-15 från <https://www.bonnier.com/sv/page/organisation>
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*. Hämtad 2019-05-16 från <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/internet-market-454.pdf>

Ut med det gamla, in med det nya?

- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing*. Upplaga: 6. Pearson Education Limited.
- Choi, J. B., Greene, M., & Kumar, V. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 268-288. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Dahlqvist, U., & Linde, M. (2009). *Reklameffekter: Strategi, utformning och mediala*. Upplaga 3:1. Malmö: Liber AB
- De Vries, T. (Red.). (2018). Mediekonsument 2018. *Myndigheten för Press, Radio och TV*. (Rapport) Hämtad 2019-02-15 från <https://www.mprt.se/sv/mer-om-media/medieutveckling/mediekonsumtion/>
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Upplaga: 2:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Upplaga: 4:1. Lund: Studentlitteratur AB
- Esiri Johnson, M., Kolade, A., Binta, D. O., & Ogunbamigbe, K. O. (2014) Determinants of Media Selection among Advertising Practitioners in Nigeria. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 2(6), 35-47. doi: 10.12816/0003880
- Facht, U., & Ohlsson, J. (2019). MediaSverige 2019. *Nordicoms Göteborgs Universitet*.(Rapport) Hämtad 2019-02-08 från <http://www.nordicom.gu.se/sv>
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Friedman, M. (2016). *10 Reasons Why Photography Is Crucial In Modern Marketing*. *Digitalist magazin*. Hämtad 2019-04-17 från <https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2016/10/03/10-reasons-why-photography-is-crucial-in-modern-marketing-04526510>
- Ghersetti, M. (2013). Still the Same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), 373-389. doi: 10.1080/17512786.2013.813201
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Upplaga: 2. Lund: Studentlitteratur AB.

Ut med det gamla, in med det nya?

- Imbriale, R. (2007). *Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jud, B. (u.å). The Advantages of Advertising in Print Media. Sheridan. [Blogginlägg] Hämtad 2019-03-17 från <http://www.sheridan.com/books-blog/advantages-advertising-print-media?fbclid=IwAR3ZqUTTSHcgEe9UMu1B3B2zlgkDIdga6etH2d4NGXjpZ5leFmyA7pC2Zas>
- Labrecque, L., & Milnes, G. (2011). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5). doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Lantz, B. (2014). *Den statistiska undersökningen: grundläggande metodik och typiska problem*. Upplaga: 2:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsen, A. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups.
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89-94. <https://doaj.org/article/846c3d83303448e195f3fefa0d52b21d>
- Mao, Y. (2017). On the valUes of Digital Media Design in Dynamic Advertisement Designing. *2017 International Conference on Information, Communication and Engineering (ICICE), Information, Communication and Engineering (ICICE), 2017 International Conference On, 219*. doi: 10.1109/ICICE.2017.8479184
- McLuhan, M. (2011). *Understanding Media. The Extension of Man. Critical Edition*. Gingko Press. Hämtad 2019-02-09 från: http://courses.bloodedbythought.org/dti/wp-content/uploads/McLuhanMarshall_Understanding.Media_intro-ch1-LD.pdf

Ut med det gamla, in med det nya?

- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Dagstidning*. Hämtad 2019-04-01 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dagstidning>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Tabloid*. Hämtad: 2019-05-16 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tabloid>
- Nordicoms Mediebarometer (2017). De första resultaten från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017. *Nordicom*. Hämtad 2019-02-28 från <https://www.nordicom.gu.se/sv/mediebarometern-2019/rapporter-och-presentationer>
- Opreana, A., & Vineran, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (u.å.). *Advertising Visual*. Hämtad 2019-03-19 från <https://pdfs.semanticscholar.org/9463/5c7f74baa980367fa662bdb9efc9e629b.pdf>
- Pernice, K. (2018). Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. *NNgroup*. Hämtad 2019-04-23 från <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- Popa, C. N., Popescu, S., Tamba Berehoiu, R. M., & Tamba Berehoiu, S. (2013). The Importance Of Color In The Major Romanian Brands Marketing. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(1), 419-426. <https://doaj.org/article/1fcd411c94a84dc283da8258a0ab5aaa>
- Rosqvist, I. (2018). Hantering av personuppgifter vid examensarbete. *Malmö universitet [MAU]* Hämtad 2019-05-05 från <https://www.mah.se/ar-student/For-dina-studier/Examensarbeten/Student-Checklista-for-personuppgiftsbehandling-vid-examensarbeten/>
- Sayed, A., Jerath, K., & Bagahie, M. (2017). Exclusive Placement in Online Advertising. *Marketing Science*, 37(6), 855-1052. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1098>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. doi: 10.1108/00251740610673332

Ut med det gamla, in med det nya?

- Stahl, G. (1964). The Marketing Strategy of Planned Visual Communications. *Journal of marketing*, 28(1), 7-11. <https://doi.org/10.1177/002224296402800102>
- Sterne, J. (2005). Digital Media and Disciplinarity. *The Information Society*, 21(4), 249–256. doi: 10.1080/01972240591007562
- Talaei, M. (2013). COLOR, FEELING AND ADVERTISING. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6).
https://www.google.com/url?q=https://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_2_6/4.pdf&sa=D&ust=1558100626147000&usg=AFQjCNEHhJaQM6lg4L2LPI70c8FNEjUUbQ
- Todor, D. R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 9(58), 51-56.
<https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>
- TU. (2016). Svenska Dagspress 2015-2016. Svenska Mediahus 2015/2016. *Fakta om marknad och medier*. (Rapport) Hämtad 2019-02-08 från https://dagspress.se/wp-content/uploads/2017/11/SvenskDagspress2015_2016_webb.pdf
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wiklund, D. (2012). *Annonspacering: Hur placeringen av annonser i artiklar kan optimeras för högre Click Through Rate*. (Examensarbete, Linnéuniversitetet, Växjö). Hämtad från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A535950&dswid=6137>
- Wills, C. E., & Uzunoglu, D. C. (2016). *What Ad Blockers Are (and Are Not) Doing*. 2016 Fourth IEEE Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies. doi: 10.1109/HotWeb.2016.21
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Bilaga 1

Samtyckesblankett

Vår behandling av dina personuppgifter bygger på att dina personuppgifter behandlas med ditt samtycke. Du kan när som helst ta tillbaka samtycket och uppgifterna får då inte bevaras eller behandlas vidare utan annan laglig grund.

Ljudupptagning som sker via intervju kommer att användas i arbetet med examensarbetet på Malmö Universitet. Uppgifterna kommer att behandlas fr.o.m. 17/4–19 t.o.m. 17/4–20 varefter personuppgifter och känslig information raderas. Utöver det kan det finnas delar av informationen som måste bevaras för att kunna styrka slutsatserna i examensarbetet. Du kan ta del av det som registrerats om dig eller ha synpunkter på behandlingen eller de uppgifter som samlats in genom att kontakta handledare Jens Sjöberg eller kursansvarig Henriette Lucander eller lärosätets dataskyddsombud på dataskyddsombud@mau.se. Klagomål som inte kan lösas med Malmö universitet kan lämnas till berörd tillsynsmyndighet.

.....

Underskrift

Bilaga 2

Fokusgrupp 1

- Introduktionsfråga
Fanns det annonser som stack ut mer enligt er?
- Öppningsfråga
Vad upplever ni att valet av färg spelar för roll i annonseringen?
- Följdfråga
Har ni förståelse för varför de har valt just dem färgerna i sin annonsering?
- Övergångsfråga
Hur påverkas er uppmärksamhet gentemot annonser som innehåller produktbilder och människor/barn med? Blir er uppmärksamhet annorlunda om dessa finns med?
- Följdfråga
Varför tror ni att många använder sig av barn i annonser? Hur skulle det locka mer uppmärksamhet?
- Övergångsfråga
Vad är enligt er en optimal formgivning för att få fram ett tydligt budskap i annonsen?
- Följdfråga
Skulle ni föredra att ett budskap framförs i form av utseende eller i form av informativ text?
- Övergångsfråga
Tänker ni någonsin på vart annonserna placeras i relation till resterande innehåll?
- Följdfråga
Tänkte ni på de annonser som såg ut som tidningsartiklar när ni bläddrade igenom tidningarna?
- Nyckelfråga
Finns det någonting ni vill tilläga som inte tagits upp än?

Bilaga 3

Fokusgrupp 2

- Introduktionsfråga

Var det någon annons som utmärkte sig från de andra annonserna?

- Öppningsfråga

Vad upplever ni att valet av färg spelar för roll i annonseringen?

- Övergångsfråga

Tycker ni att en annons behöver vara informativ i form av text, eller är det bilder och färgerna som lockar er uppmärksamhet?

- Följdfråga

Tycker ni det har någon betydelse om den i tryckt och digitalt spelar roll hur formen ser ut?

- Övergångsfråga

Påverkas er uppmärksamhet ifall det är en människa, ett barn, en kändis eller ifall det är en produktbild med i annonsen?

- Följdfråga

Vad tycker ni om att produkten är med på bild, är det någonting ni fångas av?

- Övergångsfråga

La ni märke till vilka branscher som annonsera sig i den tryckta kontra den digitala upplagan?

- Övergångsfråga

Tänkte ni på placeringen av annonserna?

- Följdfråga

Uppfattar ni det som ett strategiskt val?

- Nyckelfråga

Finns det någonting ni vill tilläga som inte tagits upp än?

Bilaga 4

Aftonbladet
Fredag 1 mars 2019

SKETT ETT SKIFTE Seniorers
drickande ökar. "Konsumtionen var väl-
digt mycket lägre förr, men för 30-40 år
sen kom ett generationsskifte", säger
Sven Andréasson, professor i social-
medicin.
Foto: BERTIL ERICSON/TT



Alkoholvanor bland äldre allt farligare

Ny rapport: Märks tydligast hos 40-talister

De dricker som om det inte fanns någon morgondag.

Men med alkoholen kommer mängder med sjukdomar.

Det märks kanske tydligast hos 40-talister, säger Sven Andréasson, professor i socialmedicin på Karolinska Institutet.

En ny rapport om alkoholvanor hos 65-åringar och äldre visar att alkoholkonsumtionen har ökat för varje generation.

Konsumtionen var väldigt mycket lägre förr, men för 30-40 årsen om ett generationsskifte. Då blev det okej att dricka även för kvinnor. Andelen äldre kvinnor med ett riskbruk ökade en till tio procent på år. För män handlar om en ökning från 19 till 27 procent under samma tid.

Risken för cancer
Rapporten står att läsa att män inte bör dricka mer än två glas vin per

Forskargrupper i Storbritannien, Australien och Kanada har skrivit ner rekommendationerna, så nu ligger de på tio till tolv glas i veckan, säger Sven Andréasson och påpekar att det finns studier av alkoholeffekter på alla kroppens organ och att det nu är mer tydligt att alkohol bidrar till olika cancersjukdomar.

Klassiskt är det mun- och svalgcancer, levercancer, en stor del av bröstcancer är orsakad av alkohol och tjock- och ändtarmscancer. Det är en sju-åtta cancerformer.

Dessutom ökar risken för hjärt-kärlsjukdom, diabetes och demens.

Ja, budskapet är egentligen att alkohol är toxiskt och påverkar alla levande vävnader negativt.

571 dödsfall - under ett år

För personer äldre än 65 år i Sverige uppskattade forskarna att alkohol svarade för 571 dödsfall 2014 i de sju cancerformer som Världshälsorganisationen klassar som alkoholerlaterade just nu. Alkohol har klassats som säkerställt cancerframkallande av Världshälsorganisationen sedan 1988.

Enligt dagens forskning har alkohol inga positiva effekter alls.

Den hälsosammaste nivån att dricka alkohol är noll.

Problemet enligt Sven Andréasson är att dagens pensionärer är pigga och aktiva.

Det är en slående trend bland äldre nu, de reser mycket och är aktiva i det sociala livet och går på teater och så.

Och mycket kretsar kring att dricka vin, säger Sven Andréasson.

Svårare att hantera

Dessutom behöver man inte längre passa tider. Man förlorar vänner, blir ensam och har

mycket mer psykiska sjukdomar på äldre dagar, depression framför allt menar han:



Sven Andréasson.

Samtidigt får vi svårare att hantera alkoholen rent fysiskt när vi är äldre enligt rapporten. Varför?

Man får en minskad muskelmassa. Det är helt enkelt så att man får mindre kroppsvatten att fördela alkoholen i och då blir det högre promille jämfört med tidigare.

Men det handlar också om att levern jobbar långsammare när vi är äldre och att vi äter fler mediciner?

Ja, värden borde tänka mer aktivt på alkohol när man skriver ut läkemedel, särskilt till äldre som ofta käkar tre eller fyra mediciner. Det blir en oberäknelig blandning.



Christina Nordh
christina.nordh@aftonbladet.se

Ekologiska
PALAZZO
Mio
INTENSO



199 kr



"Prisvärt!"
Allt om Mat nr 10 2016



Nr 2357 • 13,5% • 3 L • Italien • Ord sort
www.oenoforos.se

Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.

60

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 5

Nu mitt i City!
Regeringsgatan 42 bredvid NK

XL PACK
5 = FRESH + COMBIST + COMBIST
Gillette Fusion 8-pack **9990** (249,-)
Gillette rakblad, herr
Jmf. pris 12-49/st. Max 1/hushåll.

6-pack **2990** (199,-)
RCR Vinglas Kristall, 22 cl. Max 5/hushåll

Colgate tandkräm
100 ml (jmf. pris 69,-/l)
100 ml
Sensation White
Kolla priset!
5,- /st (1490)
Max 4/hushåll

100 ml
taxifresh
Max 4/hushåll

500 ml **10,-** (29,-)
Family fresh
Max 4/hushåll

Premiär imorgon kl. 10

Halva priset! **4990** (9990)
Tefal stekpanna
Pasta induktionsst. Max 1/hushåll.

Spara 349,-
Siemens strykjärn **4990** (399,-)
Siemens ångstrykjärn 2300W. Specialsula för optimal ångfördelning samt stor vattenbehållare på 290 ml. Max 1/hushåll.

Halva priset! **1990** (3990)
Kolsyrepatron
Påfyllnad till kolsyre-
flaska vid inöyte
Max 5/hushåll.

Spara 249,- **4990** (299,-)
Guzzini vattenkokare
1,7 liter, 2300W. Max 1/hushåll.

Från 19,90
Alla ramar 50% (på Rustas ord. pris)

Kolla priset! **9990** (499,-)
Braun öron-
termometer
Snabb mätning
på 1 sekund.
Max 1/hushåll.

Kolla priset! **2990** (4990)
Eldset, Ellie och Jane
x 2/hushåll.

RUSTA®

Erbjudandena gäller endast Rusta City t o m 31/3 med reservation för slutförsäljning. Rusta City erbjuder utvalda varor från sortimentet.

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 6



Continental
The Future in Motion

För sommarens värdetransporter.

På Continental jobbar vi för en värld med noll olyckor, skadade och omkomna i trafiken. Därför utvecklar vi testvinnande sommarkäck som ger din bil ett överlägset grepp i alla situationer. Så att de du bryr dig mest om åker säkert hela vägen. Från den allra första hemresan till premiärturen bakom ratten.

Följ oss mot nollvisionen på continental.se

PremiumContact™ 6

Bilaga 7



bynk.

Som ett
lån borde
fungera.

Lån upp till 300 000 kr.

Nu bjuder vi SvDs läsare på
uppläggningsavgiften (värde 398 kr).

Ansök idag på bynk.se/svd

Hämta i
App Store

LADDA NED PÅ
Google Play

www.bynk.se

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 8

COM HEM TILL
MOBILTELEFONI

Prova obegränsad
mobildata för **99 kr/mån.**

Beställ på comhem.se eller ring **90 222**

COM HEM
STARKARE UPPLEVELSER

Erbjudandet gäller t.o.m. 30 juni 2019. Obegränsad mobildata för 99 kr/mån i tre månader, vill under tiden vilket mobilabonnemang du vill fortsätta med, från 99 kr/mån.

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 9

Surfklipp!

49:-
per mån i 3 mån,
därefter 149 kr/mån

8 GB
surf/mån

+25 GB
extra surf

- ✓ Spara oanvänd surf
- ✓ Fria samtal & SMS
- ✓ Ingen bindningstid

hallon
läs mer på hallon.se

I mobilabonnemang 8GB ingår 8 GB surf/mån + 25GB extra surf, därefter kan mer surf köpas efter behov. Du kan spara max 100 GB surf. Vid uppgöring av abonnemang, byte till billigare abonnemangsform eller byte till konstantkort försvinner den surf du har sparad. Fästpris avser samtal inom Sverige och SMS till hela världen, betalsamtal ingår ej. Erbjudandet gäller t.o.m. 10 mars 2019. Vi reserverar oss för ev. tryckfel. Hallon är en del av H3G Access AB. Mer info på hallon.se

Bilaga 10

advisa
advisa

DETTA ÄR EN ANNONS FRÅN ADVISA

3 ENKLA STEG FÖR ATT SE ÖVER LÅNEN MED ADVISA

1. Gå in på advisa.se och fyll i dina uppgifter. Det tar bara några minuter att göra en ansökan.

2. Se ditt resultat för de olika lånen. Sedan kommer några lånealternativ att erbjudas.

3. Du bestämmer själv vilket erbjudande du vill gå vidare med.

LISTA: 5 vanliga myter om att samla sina lån och krediter

Smarta draget är enklare än vad många svenskar tror



Det kan finnas stora fördelar med att samla sina lån. Men tyvärr existerar en rad myter – som gör att många svenskar inte vet hur man kan spara pengar på att se över lånen. Här reder vi ut de vanligaste missuppfattningarna.

SÅ ENKLT KAN DU SLÅ IHOP LÅNEN

Fyll i dina uppgifter på advisa.se. Första svaren får du inom fem minuter. Därefter lämnar vi dina banker och långivare sina bud. Inom 60 timmar får du svar på hur mycket du kan sänka din månadskostnad. Tjänsten är självklart kostnadsfri.

DET ÄR KRÄNGLIGT

FALSKT Genom att fylla i sina uppgifter på Advisas hemsida kan man enkelt se med hur mycket man skulle kunna sänka sin månadskostnad. Med Advisa får man hjälp från början till slut, så det krävs inte mycket mer än att bestämma sig för vilken lösning som passar bäst. Att använda sig av Advisa är inte heller bindande och man kan själv välja om man vill gå vidare.

DET ÄR TIDSKRÄVANDE

FALSKT Inom fem minuter får du de första svaren på din ansökan. Övriga banker och

långivare som är med i Advisas tjänst återkommer med besked senast 48 timmar efter att man skickat in ansökan. Sedan har man 30 dagar på sig att bestämma om man ska gå vidare med något erbjudande, och i så fall vilket. Efter det tar det i regel 3-5 dagar innan pengarna betalas ut.

DET KOSTAR PENGAR

FALSKT Advisa är en gratis jämförelsetjänst för privatlån som samarbetar med över 32 banker och långivare. Det betyder att man som kund kan få flera låneerbudanden att välja mellan. Själva jämförelsetjänsten är helt gratis.

MAN MÅSTE HA PRICKFRI EKONOMI

FALSKT Det stämmer inte. Att dra på sig flera betalningsmärkningar kan i vissa fall försäkra möjligheterna till lån. Men hos Advisa kan man ta ett lån om man bara har några få betalningsmärkningar, så länge man inte har något skuldsaldo hos Kronofogden.

DET GER INTE BÄTTRE VILLKOR

FALSKT Genom att sänka effektiv ränta och förändra löptid för lånet kan man komma ned i månadskostnad, men ofta också spara tusentals kronor i räntekostnader som man slipper betala. Advisa har hjälpt många som haft problem att få ekonomin att gå ihop att få rätsida på sina bekymmer.

VILLKOR: Lånet är räkligt och utloppsbaserat. För ett års låneperiod på 100 000 kronor med 3 års löptid, nominell ränta 5,39 procent och 9 kronor i avgift per månad, blir den effektiva räntan 5,66 procent. Totalt lånpris att betala: 127 744 kronor. Skuldsaldot: näst 7 182 kronor fördelat på 100 betalningsperioder.

För att kunna samla lånen ska du vara minst 18 år, ha en årlig inkomst på minst 10 000 kronor/månad för att själv kunna betala tillbaka ditt lån.

Lars sänkte sin månadskostnad med 4 100 kr

7 dyra lån och krediter – då var Lars ekonomi riktigt illa ute. Men tack vare Advisa ser han ljust på tillvaron igen.

– Jag förstår inte att det är sant, säger skåningen som sänker månadskostnaden på sina lån med 4 100 kr.

Lars, 54, hade fyra olika kreditkort, två privatlån och ett billån på 300 000 kronor. Tillsammans inne-

bar skulderna en hög effektiv ränta. Totalt betalade Lars 7 169 kronor varje månad i ränta och amortering – och fick allt tuffare att få ihop sin ekonomi. Då kom Advisa in i bilden. Advisa samarbetar med 32 banker och långivare vilket gör att den som vill samla eller jämföra sina lån kan få flera förslag. Lars fastnade för ett som sänker hans månadskostnad med över 4 100 kronor.

– Det är en känsla som att jag vunnit på lotteri. Jag förstår inte att det är sant, säger Lars.

54-åringen gör dessutom en totalbesparing på nästan 59 000 kronor i uteblivna räntekostnader.

– Lars hade kunnat spara ännu mer men valde att lägga upp det nya lånet över längre tid för att få ned sin månadskostnad, säger Advisas rådgivare Miriam Mölldal.

HÄR ÄR LARS RESULTAT

FÖR ADVISA	FÖR LÅNEN	TOTALT
Totalt 7 lån	300 000 kr	Totalt ett lån
Snittränta	15,0 %	Effektiv ränta
Återbetalningstid: 5 år, 10 månader		4,1 %
Månadskostnad	7 169 kr	Återbetalningstid
		10 år
		Månadskostnad
		3 035 kr
Totalbesparing trots förlängd återbetalningstid: 58 695 kr		



Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 11



Hipp Hipp Hurra!

Flyg inrikes från
333:-
inkl. skatter och avgifter

Fira tre år med oss!
Just nu har vi extra bra priser på inrikesflygningar. Flyg snabbt, smidigt och enkelt via Bromma Stockholm cityflygplats. Frukost ingår som vanligt. Kom ihåg att du kan flyga grönare med fossilfritt biobränsle för bara 300 kronor extra.

Boka senast 28 februari på flygbra.se eller hos din resebyrå.
Reseperiod: 30 mars-30 september 2019.

BRA 
För din skull

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 12



Justify nothing.

Med nya Mercedes-Benz B-Klass kan du vara dig själv fullt ut.

Nya B-Klass är inte bara rymligare än sin föregångare. Den har också standardutrustning av högsta klass och är helt digitaliserad tack vare infotainmentsystemet MBUX. Aktiva säkerhetssystem på toppnivå ingår såklart också. Detsamma gäller praktiska detaljer, exempelvis parkeringskamera och elektrisk baklucka som öppnas och stängs automatiskt. Redo för en liten revolution? Upplev nya B-Klass hos din återförsäljare och läs mer på [mercedes-benz.se](https://www.mercedes-benz.se)

B 180 inkl SE Edition

Från 266.900 kr*

Mercedes-Benz
The best or nothing.



Information blandad körning enligt NEDC 2.0: 5,4-5,6 l/km, CO₂-utsläpp: 123-128g/km. Mijöklass EURO 6d-TEMP. Med reservation för tryckfel. Bilen på bilden är extrautrustad.

Ut med det gamla, in med det nya?

Bilaga 13



**TELE2X
DATA**

Dubbel datamängd för dig som är kund hos både Com Hem och Tele2.

Ring 0200-22 22 02, besök tele2.se eller närmaste Tele2-butik.

TELE2



**TELE2X
DATA**

Dubbel datamängd för dig som är kund hos både Com Hem och Tele2.

Ring 0200-22 22 02, besök tele2.se eller närmaste Tele2-butik.

TELE2

