

Attityd till reklam i tidningar

En jämförande studie av konsumenters attityd och läsbeteende kring annonsering i digitala och analoga tidningar

ELISABETH INGVAR
och CIM NORDLING



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Examensarbete
Stockholm, Sverige 2013

Attityd till reklam i tidningar

En jämförande studie av konsumenters attityd och läsbeteende kring
annonsering i digitala och analoga tidningar

E L I S A B E T H I N G V A R
o c h C I M N O R D L I N G

DM129X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng
Kungliga Tekniska Högskolan år 2013
Handledare på CSC var Elina Eriksson
Examinator var Stefan Hrastinski

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2013/
ingvar_elisabeth_OCH_nordling_cim_K13019.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2013/ingvar_elisabeth_OCH_nordling_cim_K13019.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Attityd till reklam i tidningar

En jämförande studie av konsumenters attityd och läsbeteende kring annonsering i digitala och analoga tidningar.

Sammanfattning

Allt fler tidningar har utökat sin verksamhet till fler plattformar, den ökade användningen av internet och surfplattor har gjort att möjligheten att annonsera inom tidningsbranschen har vuxit. Hur förhåller sig konsumenterna till annonsering i de olika publiceringskanalerna?

Uppsatsen ämnar undersöka om det finns en skillnad i attityd och beteende mellan annonser i digitala tidningar och papperstidningar. Huvudfrågan som utretts i uppsatsen är: *Finns det en skillnad i konsumentens attityd och beteende kring annonsering i papperstidning kontra dess motsvarighet i surfplatta och på webben?*

För att besvara problemformuleringen bestod undersökningsprocessen av bland annat tester och användarintervjuer samt en studie av befintlig litteratur och forskning kring området. En intervju hölls även med en person från annonsavdelningen på Dagens Nyheter, med syfte att ta reda på vad tidningsbolaget har för strategi kring annonshantering i deras olika mediekkanaler. Utifrån resultaten från undersökningen kan slutsatsen dras att attityden till annonsering i papperstidningar verkar vara mer positiv än attityden mot annonsering i ipad- och webbtidningar. Attityden mot annonsering i ipadtidningar är emellertid inte lika negativ som i webbtidningar. Läsarens grundattityd till mediekkanalen i sig är en betydande faktor för attityden mot annonseringen.

Nyckelord:

Annonsering, ipadtidningar, papperstidningar, attityd, beteende, Ipad

Attitude Towards Advertising in Newspapers

A comparative study of consumer attitudes and reading habits towards advertising in digital and analog newspapers.

Abstract

More and more newspapers have expanded their business to new platforms, the increasing use of the internet and tablets has led to new opportunities for advertising in the newspaper industry. What do consumers think of advertising in the different publishing channels?

This paper aims to examine whether there is any difference in the attitude and reading behaviour considering advertising in digital newspapers and the conventional printed newspapers. The main question of this Bachelor's Thesis: *Is there a difference in attitude and reading behaviour of the reader when it comes to advertising in newspapers in paper, Ipad and at the web?*

The investigation process consisted of tests and discussions with our interviewees, and a study of the existing literature and research on the subject. An interview was held with a person from the department of advertising sales at the Swedish magazine company Dagens Nyheter in order to find out what the company's strategy was regarding advertising in the different media channels. Based on the results of the study, it can be concluded that the general attitude of our readers towards advertising in printed media is more positive than the attitude of digital advertising. However, the attitude towards advertising in Ipad newspapers is not as negative as of the online newspapers.

Keywords:

Advertising, tablet magazines, newspaper, attitude, behaviour, Ipad

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Problemformulering	3
1.4 Avgränsning	3
1.5 Centrala begrepp	4
2. Teori och bakgrund	5
2.1 Marknaden	5
2.2 Dagspress	6
2.3 Digitala tidningar i surfplatta	6
2.4 Annonsering	7
2.5 Attityd kring annonsering	8
2.6 Läs beteende	8
2.6.1 Minne	9
2.6.2 Uppmärksamhet	9
2.6.3 Eye tracking	10
3. Metod	11
3.1 Avgränsning	11
3.2 Litteraturstudie	11
3.3 Intervju	12
3.4 Enkät	12
3.5 Lästester	13
3.5.1 Minnestest	14
3.5.2 Uppslagstest	15
3.6 Användarintervju	15

4. Resultat	17
4.1 Intervju	17
4.1.1 Plattformer	17
4.1.2 Strategi	17
4.1.3 Läsare	17
4.2 Enkät	18
4.3 Lästester	20
4.3.1 Minnестest	20
4.3.2 Uppslagstest	21
4.3.2.1 Pappersformat	21
4.3.2.2 Webbformat	21
4.4 Användarintervju	22
4.4.1 Attityd	22
4.4.2 Läs beteende	23
4.4.3 Layout och utformning	24
5. Diskussion	25
5.1 Underfrågor	25
5.2 Metodkritik	28
5.2.1 Intervju	28
5.2.2 Enkät	29
5.2.3 Lästester	30
5.2.4 Användarintervju	31
5.2.5 Övrigt	31
6. Slutsats	32
7. Förslag till fortsatt forskning	34
8. Källkritik	34
9. Litteraturförteckning	35
10. Bilagor	37

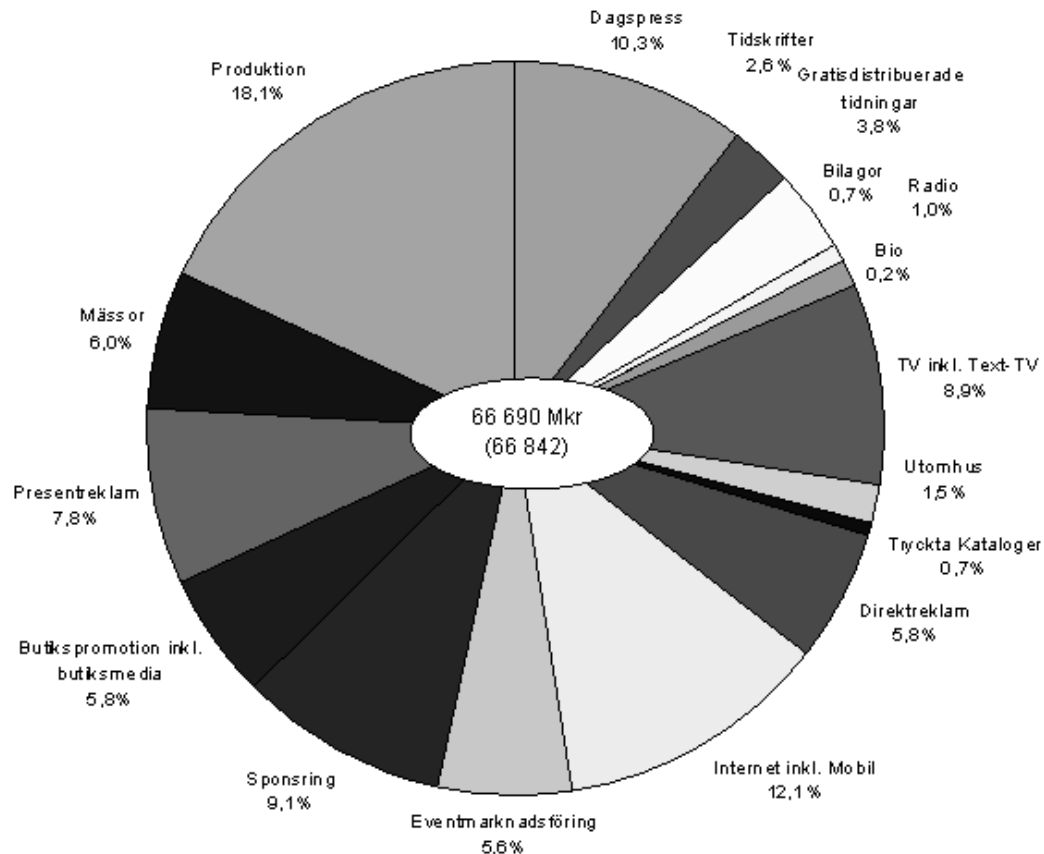
1. Inledning

1.1 Bakgrund

Tryckta tidningar är en av de äldsta massmediekanalerna som finns idag. Branschutvecklingen som länge varit stabil har sedan en tid börjat vackla och framtiden för tidningsbranschen och papperstidningar är oviss. Annonsintäkterna har under flera år minskat, flera mindre tidningsbolag har varit tvungna att avsluta sin verksamhet och det har även lett till att tidningarna måste omformulera sina strategier. Både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har varit tvungna att göra nedskärningar av personalkapaciteten med bortfallet av annonsintäkter som orsak. Situationen i dagsläget tvingar tidningsbolagen att förnya sina inkomstkällor för att klara hotet om nedläggning. (Ekman 2013) Allt fler tidningar har börjat investera i digitala publiceringslösningar. Både webbaserade tidningar och tryckta papperstidningar är helt eller delvis finansierade av reklam. Tack vare de nya digitala lösningarna uppkommer en ny möjlighet till inkomst via digitalreklam som även den har blivit allt mer omfattande under de senaste åren. Detta innebär att annonsintäkter för digitala tidningar kan ha stor betydelse för tidningsbranschens framtidsutsikter. (Appel 2013)

Enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM (2012), kommer dagspressens vinster under 2013 att fortsätta minska. Det förutspås att tidningsbranschen kommer satsa allt mer på digital annonsering och trots de ökande investeringarna i digitala medier kommer inte tappet i tryckta medier att balanseras ut. (Marklund 2012) År 2012, enligt IRMs sammanställning av den stora reklamkakan (fig. 1, se nästa sida), uppgick medieinvesteringarna i Sverige till 66 690 Mkr, där dagspress står för 10,3 procent medan 12,1 procent av investeringarna går till internet, inklusive den mobila användningen. Medieinvesteringarna har minskat inom dagspressen från 2011 till 2012 medan internetrelaterade investeringar har ökat. (IRM 2012)

Det verkar finnas två huvudåsikter kring annonsering i digitala publiceringar. Bland annat MRC International (2011) påstår att digital reklam är *bättre* än i papperstidningar - att konsumenten lägger ned *mer tid* på att läsa annonsen och att denne därmed lättare tar åt sig av budskapet. Den andra starka åsikten menar motsatsen. Alltså att annonsering i analoga papperstidningar känns mer hemvant och *mindre störande* än i digital publicering (Howe 2011).



Figur 1. Stora reklamkakan (IRM 2012)

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att belysa den spänning mellan de så kallade huvudåsikterna om analog och digital reklam som för oss har skapat en nyfikenhet. Vi undrar om det går att hitta en skillnad i vad konsumenten anser om annonserna i digitala kontra analoga tidningar.

En anledning att genomföra denna undersökning är också att det finns en kunskapslucka kring attityd och annonsering i digitala tidningar då det ännu har gjorts lite forskning inom läsning på surfplatta. (Howe 2011)

Det uppstår ett problem när den stora reklamkakan (fig. 1) sammanställs varje år av Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM. Eftersom allt rörande annonsering som förekommer på webben slås samman till en enda sorts reklam skapas en felaktig bild av hur verkligheten ser ut. På webben finns många olika typer av reklam, exempelvis webb-TV, webbtidningar och butiksmedia. För att lättare kunna urskilja likheter och skillnader mellan annonser i tryckta dagstidningar och dess digitala motsvarigheter krävs därför en närmare jämförelse mellan dessa plattformar, vilket ger oss ytterligare motiv att utföra vår studie.

1.3 Problemformulering

Upplevs annonser som störande eller är de möjligen välkomnade som en del av tidningen? Kan det finnas en medieberoende skillnad i attityder till reklamen - alltså är det annorlunda om vi betraktar annonsen i tryckta papperstidningar kontra dess digitala motsvarighet på läsplatta?

Vår huvudfråga för uppsatsen är således:

Finns det en skillnad i konsumentens attityd och läsbeteende kring annonsering i papperstidning kontra dess motsvarighet i surfplatta och på webben?

För att kunna besvara denna fråga har vi även ställt upp ett antal underfrågor som vi kommer att besvara i denna uppsats. Vi vill diskutera attityd kring annonsering i de två mediekanalerna och har därför ställt upp en underfråga som syftar till att reda ut detta.

Hur uppfattar konsumenten annonser på de olika plattformarna?

Med anledning att svara på hur läsare betar sig kring annonser kommer vi att diskutera nedanstående:

Påverkar mediekanalerna hur konsumenten minns annonser?

Hur agerar läsare kring annonser?

1.4 Avgränsning

Uppsatsen har begränsats till att undersöka Dagens Nyheter, förkortat DN, som tidningsbolag. Vi bestämde oss för DN genom att en kontakt med en person på annonsavdelningen etablerades, samt att vi hade tillgång till prenumeration av tidningen. DN arbetar för att kunna erbjuda bra möjligheter att få en snarlik upplevelse för läsaren oavsett mediekanal. Därmed anser vi att det är möjligt att göra en jämförande studie. Vi kommer att fokusera på DN som papperstidning, deras tabletversion DN för Ipad samt webbsidan DN.se. Om inget annat nämns syftar vi till tidningar i allmänhet och inte specifikt DN. Undersökningen behandlar varken hur annonsen påverkar köpviljan hos konsumenten eller annonsens effektivitet med avseende på ekonomiska vinster och förluster. Arbetet kommer inte heller att lägga fokus på *vad* som kan anses vara den bästa designen på annonser i de olika kanalerna. Attityd och läsbeteende kan även ha kulturella skillnader, men kommer inte att viktas i den här studien utan fokus kommer att ligga på den svenska marknaden.

1.5 Centrala begrepp

Analoga medier

När det i uppsatsen skrivs om exempelvis “*analoga mediekkanaler*” syftas det till den tryckta papperstidningen.

I uppsatsen även kallat bland annat dagspress, printmaterial.

Digitala medier

På samma sätt menar vi “*digital*” som tidningen i surfplatta eller på internet. I denna studie kommer vi avgränsa oss till DN för Ipad och webbsidan DN.se. Om inget annat anges menar vi med exempelvis ”digital annonsering” både annonsering på webben och i Ipad.

Attityd

Vi definierar attityd som en reaktion och känsla kring en faktor. Attityd är vad konsumenten känner och upplever kring sin läsning. Finns det en förutbestämd inställning till annonsering hos läsaren? Finns det en viktad attityd, fördelaktig eller inte, kring mediekkanaler som används för att läsa tidningar?

Läs beteende

Läs beteende är hur konsumenten läser annonserna samt hur de uppmärksammar och uppfattar budskapet. Beteendet innefattar även sättet att läsa; läsvanor, var någon placerar blicken och slutligen vad personen kan komma ihåg från reklamutbudet i tidningen.

Läsplatta

Läsplatta är en sorts mobil dator med pekskärm. I uppsatsen syftas det på Apples Ipad.

I uppsatsen även kallad bland annat Ipad, surfplatta, tablet.

iPad eller Ipad?

Det kommersiella namnet på Apples surfplatta stavas iPad, men vi kommer att i uppsatsen skriva med första bokstaven med versal och resterande del av ordet med gemener; Ipad, enligt Språkrådets rekommendation (2010). Funktionsbeteckningar, exempelvis *ipadtidningar* kommer att stavas med gemener.

”Att bryta mot reglerna är ett sätt att väcka uppmärksamhet. Det kan fungera i logotyper och reklamannonser, men i löpande text blir sådana skrivsätt bara störande för läsningen. I vanlig löptext ”normaliserar” man därför varumärkesskrivningar som uppenbart bryter mot normala skrivregler.” (Språkrådet 2010)

2. Teori och bakgrund

I kapitlet beskrivs resultatet av förstudien som har gjorts via en litteraturstudie för att ta del av tidigare studier och litteratur som behandlar papperstidningar, webbtidningar och ipadtidningar samt annonser i dessa medier. Kapitlet lyfter fram bakgrund och teorier som är relevanta och kan ligga som grund för uppsatsens diskussion.

2.1 Marknaden

Reklam och annonsering är ständigt närvarande i vår vardag och något som är svårt att undvika. Annonser existerar bland annat för att informera och framkalla en positiv bild hos möjliga kunder om produkter och tjänster som företaget erbjuder. (Percy & Rosenbaum-Elliott 2009, 84-90)

Intäkterna från annonsering i tidningar på internet ökade kraftigt under 2012. Intäkterna från annonsmarknaden på internetsidor var förra året (2012) större än från dagspressen och är nu Sveriges intäktsmässigt största reklamkanal. Vinsten för nätannonsering var förra året 7,7 miljarder kronor alltmedan intäkterna inom dagspressen hade *sjunkit* nästan en miljard kronor under förra året och redovisade 2012 annonsomsättning på 6,9 miljarder kronor¹. (Djelevic 2013) Tack vare den ökade användningen av smartphones och surfplattor blir vi alltmer mobila. Förra året använde drygt hälften av hela Sveriges befolkning mobilt internet. En av de vanligaste aktiviteterna med mobilt internet var att ta del av nyheter, 84 procent. (Findahl 2012)

Kunderna är en av de viktigaste aspekterna i annonsörernas strategier; att hitta rätt målgrupp, att förstå hur de tänker och att veta var de går att nå på bästa sätt. Det är därför av vikt att studera målgruppens beteende för att optimera annonseringen. (Percy & Rosenbaum-Elliott 2009) Den stora utmaningen för tidningarnas digitala publiceringar är i dag inte att hitta rätt målgrupp och locka läsare, utan snarare att hitta lösningar för att kunna ta betalt på webben. Produktioner för onlinematerial medför kostnader, men det är svårt att förändra inställningen att allt på internet ska vara gratis som i dag finns hos gemene man (Howe 2011).

¹ Se bilaga I: Annonsintäkter

2.2 Dagspress

Den tryckta tidningen blev en massmediekanal under 1800-talet då även tidningsannonser växte fram (Anon 2010). Den tryckta dagspressen är fortfarande det största mediet i Sverige för reklam trots att antalet sålda tidningar ständigt har minskat sedan 1998. Upplagan har minskat långt över en miljon i antal mellan 1998 och 2011. Dagspressen inklusive gratistidningarna står i dag för en tredjedel av det medieutrymme som köps för annonsering. (TU Svensk Dagspress 2012)

2.3 Digitala tidningar i surfplatta

Tidningar på läsplatta är fortfarande en relativt ny mediekanal jämfört med konventionella papperstidningar, och därför är tidigare litteratur och forskning kring området begränsad. Idén att läsa tidningar på någon form av teknisk och portabel enhet har funnits länge. Försäljningen av antalet läsplattor har under de senaste åren ökat och därmed också utvecklingen av tidningar utformade för Ipad och andra tablets. Läsplattan som enhet fick ett rejält uppsving i Sverige 2010 när Apple lanserade Ipad. År 2012 hade var femte svensk över 12 år tillgång till en surfplatta. Att läsa nyheter var 2012 bland de tre vanligaste aktiviteterna att göra på en surfplatta. (Findahl 2012) Det mest utbredda formatet att läsa nyheter på läsplatta är webbtidning. På senare tid har särskilda versioner för Ipad börjat ges ut. (Andén 2011) I den här uppsatsen koncentrerar vi oss på både det vanligaste webbformatet och tidningsversioner för Ipad.

Tidningar i surfplatta öppnar för nya möjligheter både för utvecklare och läsare. Tidningen kan nu bli till en interaktiv upplevelse där läsaren kan samspela med exempelvis annonser genom länkar och liknande verktyg. Dagens Nyheter erbjuder i dag en tjänst som heter DN för Ipad. Materialet är mycket likt papperstidningen - alla de texter och bilder som finns i pappersupplagan finns också här. Likväl finns majoriteten av annonserna i printmaterialet också i ipadversionen, oftast som helsidor. Användaren ser en sida av tidningen i taget och sveper med fingret över skärmen för att bläddra i tidningen. Det går att antingen köpa lösnummer för ungefär samma kostnad som pappersupplagan, eller prenumerera månadsvis där kostnaden i dagsläget är något lägre för ipadversionen än tidningen i pappersformat. (Itunes 2013)

2.4 Annonsering

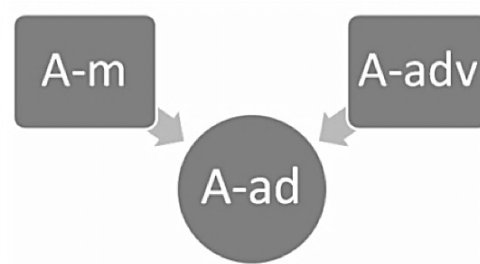
Kostnaden att publicera annonsen i printmaterial är ofta mycket högre än publicering både på webbsidan och i surfplattan, och en stor del av anledningen är att printmaterial idag når fler läsare (DN 2013). Undersökningar har visat att läsare generellt har en mer positiv inställning till reklam i papperstidningar jämfört med andra mediekkanaler (TU Svensk Dagspress 2012).

Annonser i dagspressen är en enkelspårig kommunikation. Läsaren får informationen men saknar möjligheten att ge direkt respons. Annonser på digitala mediekkanaler som ipadtidningen är ofta klickbara och kan leda direkt till företagets hemsida. I jämförelse med tryckta och webbsidebaserade tidningar har det forskats relativt lite om läsaes inställning till reklam i tablettidningar. Bonnier har emellertid med hjälp av MRC International, Market Research Collection, gjort en undersökning gällande användarnas läsbeteende kring annonser i ipadtidningar. Undersökningen av MRC visar bland annat att de som läser ipadtidningen i snitt stannar 4,5 sekunder längre per annons än de som läser på papper. När läsaren tillbringar längre tid per sida kan det innebära denne i större utsträckning kommer ihåg reklamen. Det är även störst chans att läsaren medvetet kommer att lägga märke till annonser i ipadtidningen, större än i både tryckt material och tidningen på webben. Enligt MRC noteras tidningsreklam i Ipad 20 procent mer än i papper, och 74 procent mer än på webben. (MRC International 2011) Annonser tycks spela en viktig roll i digitala tidningar och en studie har visat att läsaes generella inställning till digitala tidningar i surfplattor *utan* annonsering är mer negativ än digitaltidningar där reklamen finns med. (Howe 2011)

En fördel med annonsering i dagspress är att budskapet garanterat når ut till många människor på ett stort geografiskt område. En ny tidning kommer varje dag vilket gör att livslängden för varje nummer av både pappers- och ipadtidningen är kort. Däremot ligger annonserna på webbsidan ofta kvar över flera dagar. Ytterligare en nackdel med annonsering i enstaka tidningsnummer är att man inte vet om målgruppen tagit del av annonsen. På webben kan man göra olika mätningar och få detaljerad information om vilka som tagit del av annonserna. (Sveriges Annonserer 2011)

2.5 Attityd kring annonsering

Människors inställning och attityd kring en viss annons har inte bara med annonsen i sig att göra. Attityden mot en specifik annons (A-ad) (fig. 2) utgörs av två delar; både inställningen till publiceringsmediet (A-m) och generella inställningen till annonsering (A-adv). Dessa är viktiga faktorer för vad attityden mot enskild annons till slut blir. (Howe 2011)



Figur 2. Attitydfaktorer (Howe, 2011)

Attityden kring annonsering i den printade dagspressen är mer positiv än mot onlinereklam. Det kan bero på att läsaren upplever att den behöver vara mer på sin vakt runt webbtidningar då reklam plötsligt kan hoppa fram (pop-ups) och till och med spela upp ljud automatiskt. Reklamen är lättare att undvika eller helt ignorera i tryckt material och därmed kan det vara lättare för läsaren att slappna av och vara mindre på sin vakt kring reklamen. (Howe 2011)

Undersökningar från 2011 visar på att ungefär 40 procent av det svenska folket var positivt inställda till reklam i papperstidningar och att lika stor andel hade ganska eller mycket negativ attityd mot internetannonser. Irritationen verkar växa sig ännu starkare för reklam i mobiltelefonen där 76 procent ansåg att det vara dåligt. (Svensk dagspress 2012)

2.6 Läsbeteende

För människor som konsumerar tidningar ofta kan läsningen bli rutinmässig och en van läsare reflekterar sällan medvetet över hur han eller hon läser. Något som är viktigt att se över vid forskning runt masskommunikation är även hur konsumenten behandlar information. Undersökningsprocessen går ut på att analysera vad läsaren minns, föredrar och har förstått av innehållet i exempelvis en tidning. (Howe 2011) Det finns flera olika sätt att närma sig begreppet beteende och några av dem är dessa nedan.

2.6.1 Minne

Minnet är den hjärnfunktion som lagrar information och hjälper oss att komma ihåg kunskap, personer, upplevelser och specifika situationer. Allt som hjärnan registrerar kommer inte att lagras. Med hjälp av bland annat medvetandet sällar vi bland information för att inte överlasta minnet. Ju mer uppmärksamhet informationen får desto större chans är det att vi vid ett senare tillfälle minns denna. En annan faktor vid lagring av information är vilket sammanhang informationen presenterades i. Detta var vi medvetna om och visade därmed annonskollaget på papper i papperstesten och i Ipad under ipadtستن för att undvika att låta sammanhanget bli en felkälla. (Preece et al. 2007)

Det är lättare att erinra sig informationen i samma sammanhang eller en liknande situation. Människan har en förmåga att identifiera information mycket lättare än att minnas dem. Ett exempel är bilder som annonser. Människan kan ofta utan svårighet känna igen flertalet bilder trots att denne bara exponerats för dessa under en kort tid. (Preece et al. 2007)

2.6.2 Uppmärksamhet

Sättet att läsa påverkar vad konsumenten uppmärksammar först, alltså vilken del av uppslaget som först hamnar i fokus i läsarens hjärna, och hur denne agerar vid läsning av en tidning. (Holsanova et al. 2006) (Holmqvist & Wartenberg 2005). Hur stor andel av annonserna i en tidning som medvetet uppmärksammas är de tidigare studierna inte överens om (Sternvik 2004). Forskning har däremot visat att uppslag med mycket annonser skannas av eller bläddras förbi snabbare än andra uppslag (Holmqvist & Wartenberg 2005). Människor lägger märke till det som intresserar dem. Om en person ska köpa en ny dator kommer denne troligtvis att uppmärksamma annonser för just datorer i större utsträckning. Hjärnan har begränsad förmåga att ta in information runt om oss. Det räcker inte att annonsen bara fångar läsarens uppmärksamhet, utan den måste lyckas hålla uppe intresset för att öka annonsens effektivitet. (Preece et al. 2007) Studier har visat att ju större en annons är till storleken, desto större chans är det att konsumenten kommer ihåg annonsen. Om annonsen dessutom har en klar färg eller bilder ökar chansen ännu mer. (Leckner 2012)

Det har visat sig att människor vid läsning på webben har lärt sig ta del av materialet på ett mer selektivt sätt där nästan bara det som är av intresse för läsaren noteras. Allting som i ögonvrån ens påminner om annonser verkar osynliga för läsaren. Ögat tittat knappt där och personen noterar knappt området. Fenomenet kallas *banner blindness*. Både på webben och i printmaterial har läsare ofta en uppfattning om var annonser är placerade och hur de är utformade. Därför kan de undvika allt som de tror är annonser. Tidigare studier visar att annonser som ligger i kanten på högra sidan tenderar att få minst uppmärksamhet medan annonser som ligger placerade i mittenspalten bland redaktionellt material syns mer. (Burke et al. 2005)

2.6.3 Eye tracking

En metod som ofta används för att ta reda på läsarens beteende är så kallad *eye tracking*, där ögats rörelser mäts och översätts till ytan som personen tittar på. Därmed går det att se var testpersonen läser och hur länge denne betraktar varje område. De första ögonrörelsestudierna som gjordes i Sverige med eye tracking var inriktade på annonsering. (Sternvik 2004) Därefter har det gjorts många fler studier kring annonsering med samma metod. Tekniken ger dock inga direkta sanningar utan alla resultat måste tolkas tillsammans med annan information. Ögonrörelsestudier kan visa *hur* människor läser tidningen men tekniken kan inte ge svar på *varför* man läser på ett visst sätt. Om det efterfrågas en anledning till varför testpersonen rör ögonen på något speciellt sätt bör forskarna komplettera med retrospektiva intervjuer. Enligt flertalet tidigare studier med eye tracking faller läsarens första blick oftast på högersidan och läser runt dominant element som rubriker och bilder. Efter detta saknar studierna entydiga resultat över ordningen i vad läsaren lägger fokus på. (Sternvik 2004)(Leckner 2012)

3. Metod

I det här kapitlet behandlas de metoder som använts och de urval som har gjorts. För att besvara frågeställningarna tillämpades fyra tillvägagångssätt som presenteras i detta kapitel. Litteraturstudier har utförts för att hitta redan existerande teorier och forskning inom området. Vi har intervjuat en person från annonsavdelningen på Dagens Nyheter för att ta del av DN:s strategi kring annonsering. En enkät om läsvanor har skickats ut för att hitta deltagare till lästester där de i syftet av en kvalitativ studie har fått genomföra ett minnestest och en "tänka högt"-övning, samt besvarat diskussionsfrågor kring digital och analog annonsering.

3.1 Avgränsning

Ögonrörelsestudier ger visserligen en bra uppskattning av vad läsaren placerar sin ögonfokus, men dessa studier tar lång tid att utföra och är tekniskt krävande. Detta kombinerat med att metoden inte kan ge en förklaring till *varför* läsaren lägger fokus på de specifika punkterna har gjort att ögonrörelsemätning har valts bort som metod för den här undersökningen.

3.2 Litteraturstudie

En litteraturstudie genomfördes som en förstudie för att få underlag till teori och bakgrund samt för att se resultat av tidigare forskning inom närliggande områden som annonspublicering, läsvanor inom webbtidningar, ipadtidningar och papperspressen. Sökningen efter litteratur gjordes i databaserna Google Scholar, KTHB Primo och Google. Relevanta söktermer för arbetet var bland andra *nyheter online*, *digital annonsering*, *digital läsning*, *påverkan av annonser*, *annonsering*, *tryckta tidningar*, *läsarattityd*, *surfplatta*, *Ipad* och även deras engelska motsvarigheter.

Litteraturen som har använts är texterna som genererades av sökningen i databaserna, relevant litteratur som dessa texter refererade till samt kurslitteratur för att styrka vårt urval av metoder. Av de texter som vi har hittat kring digital läsning handlar de flesta om läsning i webbaserade tidningar, eftersom attityd kring läsning i surfplatta hittills är relativt outforskad.

3.3 Intervju

Vi har träffat en person från annonsavdelningen på Dagens Nyheter. Syftet med intervjun var att ta reda på vad företaget har för strategi kring annonsering gällande urval och placering, samt för att ta del av eventuell statistik inom området. För att säkra kvaliteten på intervjun lät vi vår handledargrupp granska intervjufrågorna innan vi besökte Dagens Nyheter, och reviderade frågorna efter deras konstruktiva kritik². Väl på plats spelade vi in samtalet, vilket är viktigt för att kunna gå tillbaka och inte gå miste om något relevant (Benyon 2010). Intervjun var semistrukturerad med avsikten att hålla samtalet flexibelt och öppet. Positiva aspekter med en intervju istället för ett frågeformulär är att det går att anpassa frågorna efter situationen. Fördelen att utföra intervjun via ett direkt personligt möte är att det går att utveckla frågorna och svaren samt eventuella oklarheter som kan uppkomma vid tolkningsfrågor (Larsson 2011).

3.4 Enkät

En enkät utformades i ett tidigt skede för hinna genomgå ett pilottest och därmed minska risken för misstag och problem. Den skickades sedan ut till trettio personer jämnt fördelat över kvinnor och män i olika åldrar. Avsikten med enkäten var att få en preliminär översikt av deltagarnas läsvanor och att hitta personer till användartesterna. Vi tog ett aktivt beslut kring att inte skicka ut enkäten öppet på sociala kommunikationskanaler - det sättet är det lätt att nå många personer, men att lägga ut en URL-länk till en enkät på exempelvis plattformen Facebook resulterar i att det blir omöjligt att veta hur många som har sett enkäten och valt att inte svara. Därför valde vi att skicka vår enkät direkt till personer i vår närmaste omgivning.

Bara en av frågorna i enkäten berörde annonsering³. Detta var ett medvetet val i och med att vi ville att testpersonerna inte skulle vara för insatta i vår undersökning och därmed inte vara alltför medvetna om annonseringen i lästesterna.

En enkät riskerar att ta lång tid i alla led gällande utformande av frågor, pilottest, revidering och slutligen utförande och sammanfattning. Dessutom kan ett renodlat textformat på frågorna och avsaknaden av möjligheten för informanten att fråga om missförstånd och tolkning skapa förvirring. Möjligen svarar läsaren inte lika "korrekt" för enkätens syfte som önskat. En fördel med metoden är att det är relativt lätt att nå ut till många människor och det är en kvantitativ studie som eftersöks. (Göransson & Gulliksen 2002) Med uppsatsens omfattning och tidsaspekten som orsaker har vi med den utsända enkäten utfört snarare en

² Se bilaga 2: Vägledning för intervju

³ Se bilaga 3: Enkätfrågor

kvalitativ undersökning. Antalet respondenter (30) är för litet för att kunna använda som stickprov för att representera hela svenska befolkningen, även om svaren har varit relevanta för oss och fungerat som bas för lästesten.

3.5 Lästester

De två testen utfördes med både pappersupplagan och DN för Ipad, där varje testperson testades enskilt och på endast en av mediekanalerna. Fem personer per testomgång och metod och därmed totalt tjugo personer fick delta i lästesten. Testen utfördes i två omgångar med samma antal personer i varje. Det är svårt att göra en exakt jämförelse mellan olika mediekanaler vilket måste beaktas som en felkälla till undersökningen. De olika testomgångarna utgick från två olika nummer från tidningen, både i papper och för Ipad. Bytet av tidning, både ipad- och pappersformat, är en avgörande faktor i vårt test. Denna faktor kan ha påverkat resultatet då annonsernas utformning, placering och storlek var olika mellan numren. Bytet gjordes för att människor triggas och intresseras av olika faktorer, och det underlättade för oss att dra slutsatser kring vikten av annonsens utformning i minnestestet.

En viktig aspekt i urvalet av testpersoner har varit omfattningen av vår undersökning. Forskningsprocessen har inte haft som syfte att kunna generaliseras för hela den svenska befolkningen. Detta har medfört att vi har gjort ett stratifierat⁴ urval genom att testa personer i ett brett spann av kön, ålder och olika läsvanor. Detta för att kunna få en överskådlig inblick och se tendenser i läsares attityder och läsbeteende (Göransson & Gulliksen 2002).

Kritik gentemot metoden lästester kan delvis grundas i att testen enbart utfördes på DN och därför inte kan spegla hela tidningsbranschen. Valet av testpersoner kan också ha påverkat eftersom läsarens åsikter kring annonser spelar in på dennes attityd gentemot annonsering. Att testpersonerna inte befinner sig i sin normala läsmiljö kan ha spelat in på hur de agerade och vad de kom ihåg.

⁴ Stratifierat urval: urvalet viktas utifrån vissa i förväg bestämda kriterier

3.5.1 Minnestest

Den första delen av de två lästesten, i uppsatsen benämnt som *minnestest*, avsåg att ta reda på i hur stor utsträckning läsaren minns annonser i de olika kanalerna. Testet utfördes i DN:s pappersformat och i DN för Ipad med samma instruktioner för båda medierna. Testpersonen skulle under en begränsad tid skumma igenom en tidning. Inga andra instruktioner gavs förrän efter att de utfört uppgiften. Därefter visades fem annonser (på papper i papperstesten och på Ipad i ipadtesten). Testpersonen instruerades att ingen, någon, några eller alla annonser fanns med i tidningsmaterialet de just fick ta del av. Läsaren ombads peka ut de annonser som han eller hon mindes. De annonser som fanns med i tidningen syns i figur 3 och figur 4.

Intentionen med minnestestet var att studera användare i en läsande situation för att till större del kunna förstå deras läsbeteende och minnesförmåga gällande annonser. Enligt Göransson och Gulliksen (2012) vill man studera kunden i användningssituationen för att kunna ta del av bland annat kundens inställning till sitt arbete. Strukturerna för arbetet, eller i vårt fall sättet att läsa gick att observera. (Göransson & Gulliksen 2002) Vi betraktade hur varje testperson tog sig an uppgiften att bläddra igenom tidningen och det gick att observera hur deras blick tycktes vandra.



Figur 3. Annonskollage för minnestestet omgång 1. Telenor (andra fr. vänster) och Pressbyrån (fjärde fr. vänster) är korrekta, alltså det som fanns med i tidningen som deltagarna testades på.

[Källa: Sidavbilder från DN för Ipad, Hämtad 14-03-2013]



Figur 4. Annonskollage för minnestestet omgång 2. Vinas Del Vero (andra fr. vänster) och Adlibris (femte fr. vänster) är korrekta, alltså det som fanns med i tidningen som deltagarna testades på.

[Källa: Sidavbilder från DN för Ipad, Hämtad 30-03-2013]

3.5.2 Uppslagstest

Efter minnestestet genomfördes en “tänka högt”-övning, även kallat uppslagstest. Läsaren fick bläddra fram förutbestämda uppslag i papperstidningen och verbalisera sina tankar kring vad de såg, vad de spontant tänkte och var samt varför de ansåg att deras blick drogs. “Tänka högt”-övningar är en bra metod för att få reda på vad de deltagande användarna tycker och tänker medan de läser. (Preece et al. 2007) En svårighet som vi anade redan innan undersökningen påbörjades var att det kunde bli svårt att utföra uppslagstestet på Ipad. Ett precis motsvarande test för den digitala mediekanalen går i dagsläget inte att göra på grund av att ipadtidningen inte är designad som uppslag utan separata sidor för varje element som artiklar och annonser. Vi lät därför testpersonerna för Ipad göra en liknande “tänka högt”-övning på webbsidan DN.se (betraktad i Ipad). Personen fick gå in på sidan och skrolla ned samtidigt som hen sa vad som tog uppmärksamheten först och tänka högt om det de såg. Trots att vi visste att det inte helt skulle gå att likställa dessa två varianter av uppslagstestet, valde vi ändå att genomföra det för det var det närmaste vi kunde komma en jämförelse.

En viktig faktor att notera för både minnestestet och uppslagstestet är att läsarna försätts i en onaturlig situation där vi som forskare själva blir ett störande moment i den process vi vill undersöka. Här kan vår närvaro i sig vara en felkälla i resultaten och det faktum att det blir en förställd läsmiljö under testen kan påverka läsarna. Att bli betraktade under testet kan göra att folk blir nervösa eller att de vill “svara rätt”, och därmed kan det naturliga beteendet försvinna. (Göransson & Gulliksen 2002);(Benyon 2010) Helst av allt hade vi i egenskap av forskare velat vara en del av deras naturliga läsmiljö för det mest riktiga resultatet.

3.6 Användarintervju

Efter lästesten ställdes testpersonen ett antal frågor att svara på och resonera kring⁵. Det var en slags öppen intervju där både användaren och vi som forskare hade möjlighet att styra samtalet och det påminde mer om en form av ett samtal om vårt aktuella ämne än en hårt styrd intervju. Frågorna var öppna och testpersonen hade stora friheter att utforma svaret i både omfattning och information.(Preece et al. 2007) Frågorna ställdes för att kunna dra slutsatser kring testpersonernas attityd gentemot annonsering i de två medierna samt bilda en bred grund inför diskussionen kring uppsatsens frågeställning. Samma frågor ställdes oavsett vilken av testen (papper eller Ipad) som personen i fråga deltog i. Oberoende av mediekanal hade nästan alla informanterna många åsikter och mycket att säga kring annonsering, vilket genererade rikligt med data för undersökningen. Valet att använda en ostrukturerad och öppen användarintervju var för att få igång en diskussion. Känslorna och attityden kring annonseringen som vi forskar om kommer fram tydligare i en öppnare form av intervju istället för att stänga in dem i fasta frågor med korta och konkreta svar. Det är

⁵ Se bilaga 4: Användarintervju

viktigt att inte sätta ord i de deltagandes mun eller ställa frågor som kan tyckas vara leende. Möjligheten att öppna upp för breda och omfattande svar ger också risken att styra intervjun genom tidigare förväntningar och kunskap. (Preece et al. 2007)

En svaghet med intervjudelen kan ses som att diskussionen kunde ha blivit mer dynamiskt om denna gjorts i grupp. Det finns dock styrkor med att ställa frågor och svara på dem utan sällskap av en grupp, som att testpersonen vågar uttrycka sina åsikter även om den strider mot gruppens åsikt. (Benyon 2010)

4. Resultat

Nedan presenteras resultatet av den undersökningen som utförts för att besvara uppsatsen problemformulering. Först presenteras resultatet av enkäten, sedan resultatet av intervjun med DN och till sist resultatet från lästesterna.

4.1 Intervju

4.1.1 Plattformer

DN består av flera olika plattformar. Förutom den tryckta tidningen finns också DN.se, Dagensnyheter.se, DN för surfplatta och DN i mobilen. Dagens Nyheter jobbar med att stärka sitt varumärke samt att sprida samma vision och kvalitet på alla distributionskanaler. De vill att annonsörerna ska tänka vilket budskap de vill förmedla snarare än vilken mediekanal som annonsen ska publiceras på. Därefter jobbar DN och annonsörerna ofta tillsammans för att komma fram till den bästa lösningen.

4.1.2 Strategi

Via omfattande undersökningar har DN kommit fram till slutsatsen att de olika mediekanalerna når ut till olika målgrupper samt att det som publicerats når läsaren vid olika tidpunkter under dagen. DN jobbar med att erbjuda sina kunder, det vill säga annonsörerna, möjlighet att nå en specifik målgrupp vid ett visst tillfälle. Därför har de delat upp personer i olika kategorier, exempelvis “Aktiva ensamstående, 25 år i Stockholm” och “Chefer och beslutfattare” där de kartlagt hur den specifika målgruppen använder DN:s kanaler. På så sätt kan annonsören avgöra i vilket annonseringskoncept som är optimalt. Många större företag använder sig ofta av mediebyråer för att ta beslut rörande annonsering.

4.1.3 Läsare

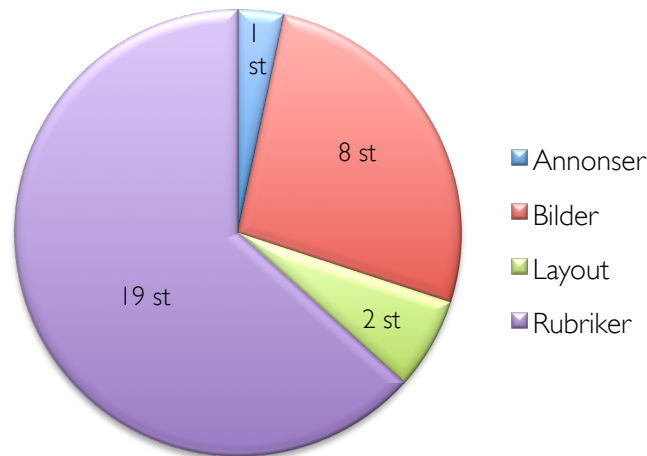
SIFO har gjort flera större marknadsundersökningar för att se läsarnas relation till annonsering. DN har köpt undersökningar av utomstående företag som exempelvis SIFO för få mer info om sina läsare och deras läsvanor samt hur läsarna agerar kring annonser. DN har tidigare haft svårt att ta betalt via webben, även om det är något som nu börjar förändras. Konsumenterna kan tänka sig att betala för digitalt material men har höga krav på att det ska vara välarbetat, strukturerat och prisvärt.

4.2 Enkät

En enkät skickades ut till personer i vår närmaste omgivning över ett spritt åldersspann 18-65 med medianåldern 24-29 år. Samtliga trettio personer som enkäten skickades ut till valde att svara och vi inte har kunnat urskilja någon könsberoende skillnad varken i attityd, läsbeteende eller tidningsvanor. Syftet med enkäten var att hitta deltagare till lästesterna och att få en preliminär bild av deras läsvanor.

På frågan om vad läsaren själv ansåg sig lägga märke till först vid uppslag i en tidning var det ingen av de trettio svarande som påstod att de lade märke till annonser först. Den övervägande delen av de tillfrågade var att läsarna trodde sig främst notera rubriker.

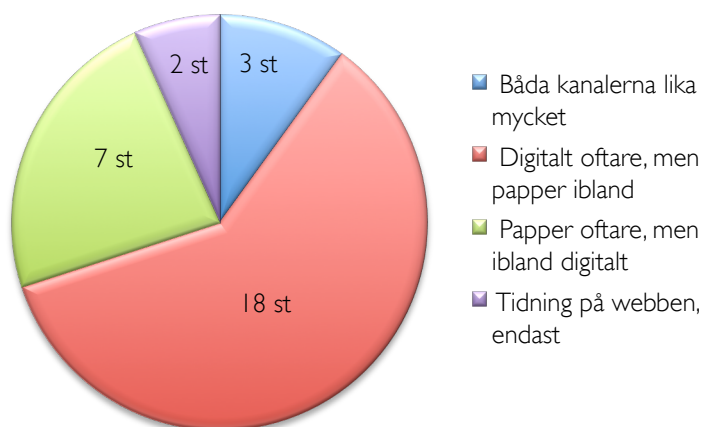
Vad lägger du märke till först?



Figur 5. Diagram över frågan "Vad lägger du märke till först i en tidning?"

Sjutton av trettio svarande angav på frågan kring hur de konsumerar dagstidningar "digitalt oftare, men papper ibland". Nästan ingen av de tillfrågade konsumerar endast en kanal, det var två av respondenterna som läser dagstidningar endast digitalt och ingen som endast läser dagstidningar på papper.

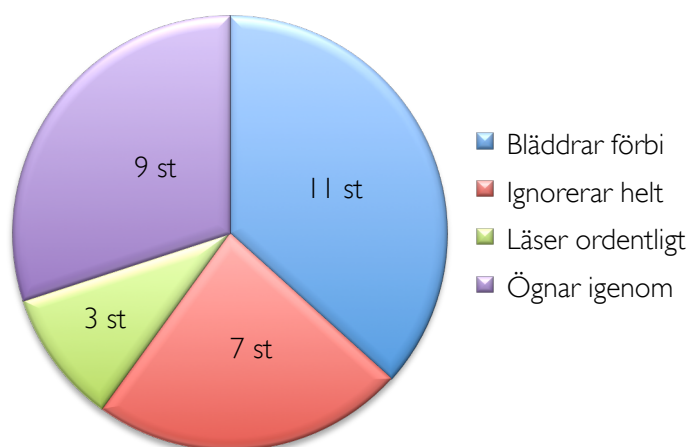
Hur konsumerar du dagstidningar?



Figur 6. Diagram över frågan "Hur konsumerar du dagstidningar?"

De flesta av läsarna ägnar lite tid och uppmärksamhet på annonsuppslag och sju av trettio påstod i enkäten att de helt ignorerar annonser. Det var endast tre som påstod sig läsa annonser ordentligt, sju stycken angav att de helt ignorerar annonser. Resterande tjugo personer säger sig antingen bläddra förbi annonser eller ögna igenom. Alltså lägger nästan samtliga av de tillfrågade ingen större vikt vid annonser enligt dem själva.

Hur behandlar du annonser?



Figur 7. Diagram över frågan "Hur behandlar du annonser?"

4.3 Lästester

4.3.1 Minnestest

Läsaren skulle under begränsad tid bläddra igenom tidningsmaterial från DN och sedan peka ut bland flera falska de annonser som fanns med.

Alla förutom två av de tjugo testpersonerna kunde peka ut minst en av de rätta annonserna (se tab 1.). Tio personer totalt fick se Pressbyrå-annonsen, fem på vardera tidningskanal. Nio av dem mindes den reklamen. Av de tio som testades i papperstidning kunde hälften minnas helt korrekt vilka annonser som varit med och inte. Det var även en av dem som testats i papperstidning som kom ihåg de två korrekta annonserna men även trodde sig sett en utav de tre falska annonserna. Detta till skillnad från de som testats på Ipad där endast två av tio mindes båda de annonser som varit med i tidningen.

Annonser/Medium	Pappersformat (antal)	Ipad (antal)
Pressbyrå-annonsen	4 av 5 testpersoner	5 av 5 testpersoner
Findus-annonsen	1 av 5 testpersoner	3 av 5 testpersoner
Alla annonser korrekt	5 av 10 testpersoner	2 av 10 testpersoner
Minst en av annonserna korrekt	9 av 10 testpersoner	9 av 10 testpersoner

Tabell 1. Sammanställning av minnestestet (antal som mindes korrekt)

En av annonserna (se fig. 8) som testpersonerna exponerades för i första testomgången var en annons där Findus bad om ursäkt för hästköttskandalen som nyligen inträffat (hästkött i färdiglagad mat utan att tillverkaren visste detta). Trots att vi inte nämnde något om reklamen var det fyra av de tio som hade fått se den, som kommenterade att de mindes annonsen.



Figur 8. Findus-annonsen

[Källa: Skärmbild från DN för Ipad, hämtad 14-03-2013]

4.3.2 Uppslagstest

Testpersonen fick slå upp förutbestämda sidor och tänka högt kring vad som drog uppmärksamheten. I testet för den digitala tidningen skulle läsaren skrolla på DN.se.

4.3.2.1 Pappersformat

Många av de som deltog i testen för papperstidning tycktes först titta på högersidan och därefter vänster. Stora bilder och bjärta färger verkar dra uppmärksamheten. Annonser verkar locka blicken före bilder och därefter rubriker. De flesta kommenterar stora element först men ägnar inte så mycket tid på de av elementen som inte engagerar dem. Läsarna tycks selektivt välja ut vad de vill läsa och var de lägger sin uppmärksamhet, främst beroende på personliga intressen men även efter läsarvanor.

4.3.2.2 Webbformat

Även här verkade dominanta inslag på sidan som rubriker och bilder dra uppmärksamheten.

Respondenten tillfrågades i fall denne hade sett en specifik annons och i de flesta fall blev svaret något i stil med att de hade sett att det var någon form av annons, och därför undvek att titta där. Ett tydligt exempel på detta var en annons längst ut till höger på sidan som fanns med för varje testperson i andra testomgången⁶. Förutom att reklamen rörde sig inuti bildrutan med bland annat animerad text följde reklamen också med i skrollningen. Hela tiden fanns den alltså med i läsarens synfält, och ändå var det ingen av testpersonerna som hade sett den. Det var med stor förvåning som den noterades efter att vi hade pekat ut den för dem.

“Vilken annons? Den? Nej, oj den har jag inte sett!”

⁶ Se bilaga 5: Medföljande annons

4.4 Användarintervju

Efter de två testen fick testpersonerna svara på några frågor kring tidningar i allmänhet, och nedan redovisas resultatet från diskussionerna.

4.4.1 Attityd

De flesta av informanterna uttryckte starka åsikter kring annonsering, framförallt digital annonsering. Samtliga testpersoner menade att annonser är mer störande digitalt än i papperstidningar. En person menade att hon läser tidningen för informationen och nyheternas skull och inte för annonserna, och att reklamen på webben känns som spam. Annonser på internet som har ljud och blinkar upplevde testpersonerna som särskilt störande. En del uttryckte nästan en skräck gentemot annonser på webben.

“Annonseringen är mer aggressiv på webben och svårare att kontrollera vilket skapar obehag.”

En allmän åsikt som testpersonerna hade var att annonser som aktivt måste klickas bort var störande. Som personen i citatet nedan uttryckte det, kändes det även som att attityden till annonsering i Ipad inte var lika negativ som på webben.

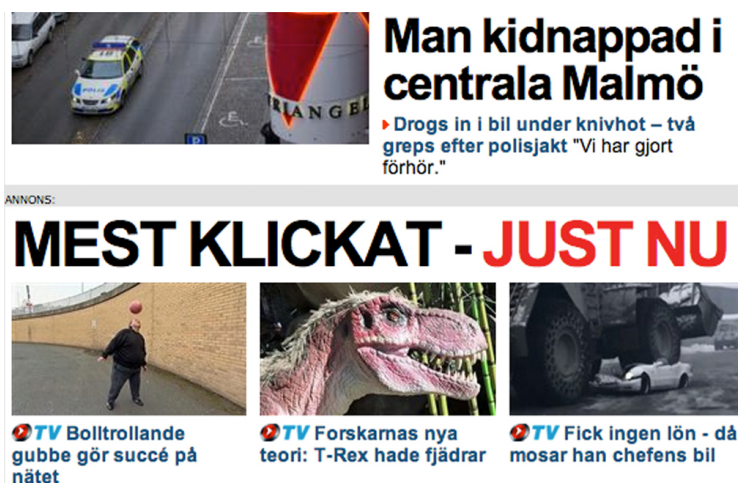
“Annonser är väldigt irriterande på webbsidor där jag tvingas klicka bort dem.
På Ipad är det bara fortsätta svepa till nästa sida.”

Det uppkom att det kan vara ett mer rofylt moment för läsaren att läsa tryckta dagstidningar, vilket flera av de medverkande påstod. En anledning till att annonser kan kännas mer störande digitalt är att de är ”in-your-face”, som bland annat personen i citatet nedan uttryckte sig. Begreppet ”in-your-face” nämndes av flera testpersoner oberoende av varandra när de talade om annonser i den digitala mediekanalen. De syftade på reklam som plötsligt poppar fram och tar upp hela bildskärmen. Flera av testpersonerna nämnde att det är lättare att undvika reklamen i papperstidningen än digitalt då de inte upplevs lika påträngande.

“Det är en mer vilsam upplevelse att läsa tidningen på papper. Det är störande att läsa på skärm, och det skulle faktiskt kunna bero på alla dessa 'in-your-face'-annonser.”

Ett annat störningsmoment som flera av de deltagande uttryckte sig negativt kring var *bluffannonser* (se fig. 9). Med bluffannonser menas annonser som med sin layout imiterar redaktionellt material, ofta med samma spaltbredd och typsnitt. Det är alltså reklam som ser ut att vara artiklar med spännande rubriker, och när man klickar på dem för att läsa vidare är det länkat vidare till annonsörföretagets hemsida. Deltagarna ifrågasatte hur tidningen kunde publicera dessa bluffannonser både i papperstidningen och webbtidningen.

“Det är fult att lura konsumenterna och det är dåligt av tidningarna som ens tillåter sådan design. Det sänker förtroendet för tidningen att ha med sådant ofog!”



Figur 9. Exempel på bluffannons under äkta redaktionellt material

[Källa: Skärmbild från Aftonbladet.se, hämtad 07-04-2013]

4.4.2 Läsbeteende

Alla testpersonerna sa att de ansåg sig vara medvetna om annonserna i dagstidningar. Enligt testpersonerna själva var det dock inte annonserna som drog mest uppmärksamhet oavsett medium. De påstod både i enkät och i användarintervju att rubriker och bilder är de element som främst drar uppmärksamhet. Det var ett par av de deltagande som uttryckte att de ibland valde bort tidningar just för att de hade för mycket annonser och att de hellre hade betalat för en nyhetssida helt utan annonsering. Flera av de vana tidningsläsarna både på webben och i print tycktes ha utvecklat en rutin i sin tidningsläsning. De hade lärt sig känna igen annonsmaterial och var annonserna placerades och kunde därför aktivt undvika att titta kring det området.

Nedan följer två citat angående att medvetet eller omedvetet ignorera reklam.

"Vid ett uppslag bedömer jag snabbt vad som är journalistiskt material och vad som är annonser. Där det verkar vara annonser väljer jag att inte titta."

"Det är lättare att urskilja och därmed ignorera annonserna på webben."

Något som uppkom under flertalet av användarintervjuerna var att de deltagande läste digitala tidningar oftare när de eftersökte specifik information om en viss nyhet eller för att under dagen hålla sig uppdaterade. Alltså, några av testpersonerna var alltså mer målsökande i den digitala läsningen jämfört med den analoga.

"Jag läser papperstidningen nästan varje dag från början till slut, jag brukar även hålla mig uppdaterad under dagen digitalt, men då läser jag bara det som ser intressant ut."

Förutom att vara målsökande verkar de flesta som läser på webben också vara mer selektiva i sitt läsande. Testpersonerna påstod de bara läser det som intresserar dem. De flesta medverkande verkade dras till det av personlig relevans. En av de deltagande uttryckte sig:

"Annonser är tråkiga om de inte är av personlig relevans - till exempel annonsen från Telenor. Jag är inte intresserad av varken produkten eller företaget."

4.4.3 Layout och utformning

Det gick att se en tendens att utformning och layout på annonsen spelar roll för hur mycket tid läsaren väljer att lägga ner på annonsen. Detta är något som återkommer hos flera av respondenterna. En av de tillfrågade uttryckte en önskan om att annonsörerna borde använda sig mer av möjligheterna som de olika medierna innehar för att skapa annonser som är roligare. Annonser som tenderar att vara annorlunda och "något mer" än bara en vanlig annons tycks dra mer uppmärksamhet och finnas ett intresse för.

"Jag noterar annonser om designen är snygg eller om bilden har en rolig twist. Då är annonser bra och roligt!"

5. Diskussion

I detta kapitel kommer vi att svara på underfrågorna som ställdes i början av uppsatsen. Diskussionen grundas på resultatet och kopplas även till teorin för att jämföra likheter och skillnader. Detta görs för att under nästa kapitel kunna dra en slutsats kring problemformuleringen. Frågorna som besvaras i diskussionen är angivna nedan.

5.1 Underfrågor

- Hur uppfattar konsumenten annonser på de olika plattformarna (papper, surfplatta webb)?
- Påverkar mediekanalet hur konsumenten minns annonser?
- Hur agerar läsare kring annonser?

Hur uppfattar konsumenten annonser på de olika plattformarna?

Baserat på framförallt användarintervjun visar vår undersökning tydligt att annonser på digitala kanaler upplevs mer störande än tryckta. Det stämmer överens med de siffror som Orvesto nått i sin undersökning kring attityd mot annonsering (TU Svensk Dagspress 2012), att det är en generell åsikt som inte tycks vara baserad på hur stor vana konsumenten har av digital tidningsläsning. Rörliga annonser, ljud eller reklam som aktivt måste klickas bort och som tar fokus från nyheterna är det som enligt testpersonerna är mest störande. Annonserna på webben och digitalt som kräver en aktiv handling kan inte ignoreras på samma sätt och upplevs därför mer påträngande. En möjlig konsekvens av att människor anser att annonser i digitala tidningar är mer irriterande kan vara att läsaren upplever den digitala läsningen som mer stressande. Att läsa tryckta tidningar kan fungera som ett avkopplingsmoment, och det verkar inte kännas på samma sätt i digitala motsvarigheter.

Precis som MRC International (2011) och Howe (2011) tidigare har kommit fram till är testpersonerna även i denna studie mer positivt inställda till annonsering i dagstidningar i surfplattor än på webben. DN som tidning i Ipad är mer likt den tryckta tidningen designmässigt, vilket antagligen är en av de faktorer som gör att attityden gentemot ipadtidningen är mer positiv än den webbaserade upplagan på DN.se. Detta trots att annonserna är helsidor som måste svepas bort för att kunna fortsätta läsa tidningen. Det påminner en del om de annonser som aktivt måste klickas bort i de webbaserade tidningarna. Att annonserna i Ipad inte uppfattas som lika störande är antagligen för att de inte tar över tidningen på samma sätt och inte stör konsumentens läsande i lika stor utsträckning. Vi tror att det också kan vara för att DN för Ipad erbjuder en isolerad miljö.

Det känns inte lika rörigt att läsa ipadversionen av tidningen som på webben, där allt i från rörliga annonser, plottrig text och mycket bilder kämpar om läsarens uppmärksamhet samtidigt. I dagens version för surfplatta ligger varje artikel och annons för sig på enskilda sidor. Ingenting hoppar fram och tar läsaren med överraskning.

Påverkar mediekanalerna hur konsumenten minns annonsen?

En övervägande majoritet av de som svarat på enkäten och testpersonerna angav att de inte lägger stor vikt vid annonser eller att de helt ignorerar dem. Ändå kunde så gott som alla som deltog i lästesten peka ut minst en eller båda två av de korrekta annonserna bland de falska - oberoende av vilken mediekanal, papper eller Ipad, som de testades på. Detta trots att flera av testpersonerna sagt att de inte tittade på annonserna under testet. Anledningen till detta kan vara det som lyfts fram i boken Human-Computer Interaction, att människans har bättre förmåga att komma ihåg bilder än annan information (Preece et al. 2007). De flesta av testpersonerna tog god tid på sig att bläddra igenom tidningen för minnestestet, vilket går att koppla till vad MRC International (2011) menade om att tid per sida är en betydande faktor för läsarens minnesförmåga. Alltså tänker vi att det kan betyda att testpersonerna undermedvetet lagrar data om annonsen utan att reflektera över det. Detta i sig betyder att läsarna möjligen lägger märke till annonsering i större utsträckning än vad de tror sig göra.

Designen av annonsen är betydelsefull för hur mycket uppmärksamhet läsaren fäster vid den och annan intressant aspekt är att användarna i större grad lägger märke till det som intresserar dem. Detta gäller både redaktionellt material och annonser. Om annonsen behandlar ett ämne aktuellt för samtiden eller något som intresserar för personen i fråga är det större chans att hen tillbringar mer tid på annonsen. Nästan hälften av de tio personerna som exponerades för tidigare nämnd Findus-annons⁷ (hästköttsskandalen) kommenterade efter minnestestet att de hade uppmärksammat den. Annonsen var utformad med en svart text mot vit bakgrund och Findus-loggan i ett av hörnen, alltså relativt enkel med avseende på layout. Möjligen var det just enkelheten i designen i kombination med att annonsen under tiden för testen var högaktuell på grund av den pågående hästköttsskandalen, som gjorde att testpersonerna hade noterat den.

Egenskaper i designen som fångar läsarens fokus verkar baserat på våra tester framförallt vara bilder, klara färger och storleken på reklamen vilket är enhetligt mellan våra test på papper, webb och Ipad, vilket stämmer överens med vad Leckner (2012) tidigare har kommit fram till. Så gott som alla av testpersonerna som fick se den gula helsidesannonsen från Pressbyrån kunde minnas och peka ut den, medan ingen hade noterat Adlibris-reklamen (fig. 10). Vi tror att skillnaden kan bero på Pressbyrå-annonsens klara färg och storlek

⁷ Se figur 8, sid. 20: Findus-annonsen

snarare än vilket publiceringsmedium som annonsen betraktades i. Förmågan att minnas den upplevdes lika stark oavsett testkanal. Det skulle också kunna vara för att den visade ett välkänt företag vilket i sig ofta gör att konsumenten lägger ner mer tid på annonsen och därför minns den i större utsträckning (Preece et al. 2007).



Figur 10. Fr. vänster: Pressbyrån-annonsen, Adlibris-annonsen

[Källa: Skärmbilder från DN för Ipad, hämtade 14-03-2013 och 30-03-2013]

Det finns alltså flera komponenter än bara reklamdesignen som avgör om en läsare uppmärksammar och minns en annons. Tanken närmar sig att det kanske inte lika mycket mediet i sig utan snarare annonsens utformning och storlek som blir avgörande om folk kommer ihåg den eller inte. Av resultatet från uppsatsens studier är det svårt att utläsa huruvida mediekanalen är en avgörande faktor för i hur stor utsträckning läsaren kommer ihåg de publicerade annonserna. Minnestesterna som har gjorts både på Ipad och på papperstidning har inte resulterat i att vi kan se några klara samband mellan mediekanal och minne - förutom en svag tendens att de som deltog i undersökningen kommer ihåg annonser i tryckta tidningar i något större utsträckning än i ipad- och webbtidningar. Skillnaden i minnesförmåga är likväl mycket liten över antalet testpersoner, vilket gör det svårt att se detta som fakta i vår undersökning. För att kunna dra en slutsats om i vilken utsträckning mediet har betydelse för minnesförmågan hade vi behövt göra en mer omfattande studie kring just det.

Hur agerar läsare kring annonser?

I resultatet på de lästest som har utförts är uppfattningen att webbaserade annonser är mer påträngande än tryckta. Det kan tänkas innebära att det är mindre risk att sådan reklam ska bli förbisedd. Ändå visar vår studie tydliga spår av fenomenet banner blindness som Burke (2005) har beskrivit. Blindheten märktes tydligt i den andra delen av de digitala lästesten, uppslagstestet. Flera av de testade missade att se annonserna på

webbsidan DN.se, och detta tror vi kan ha att göra med testpersonernas generellt mer negativa inställning till digital annonsering. Det går inte att fly helt från annonserna men det är möjligt att omedvetet eller medvetet undvika dem. Det var till exempel en rörlig annons⁸ som följde med längs högersida när de bläddrade ner på webbsidan i andra omgången ipadtest. Alla deltagare missade annonsen.

Annonserna som finns i dagspressen upplevs av testpersonerna att vara lättare att undvika eftersom materialet saknar både rörelse och ljud till skillnad från det som ofta är en del av digitalt material. Ingenting kan heller plötsligt poppa upp och överraska. Några av testpersonerna har under försöken angett att de lärt sig hur upplägget i tidningen brukar se ut och var annonserna ligger. Därmed kan läsarna se utan att se, alltså uppfatta i periferin att det är en annons och sedan inte föra ögonen dit och läsa där. Något som vi kan notera är att personer som är mycket vana vid tidningsläsning i papper även där kan lära sig tidningens vanliga upplägg och "se men inte se" områden som brukar innefatta annonser. Att se men inte se annonser är alltså ett läsbeteende som kan återfinnas i alla tre kanaler av papper, ipad och på webben. Banner blindness verkar dock vara ett starkare fenomen på webben än både i pappers- och ipadtidningar, och en teori som vi har kring detta är just att annonserna känns mer påträngande och därmed störande. Läsbeteendet där annonstäckta områden ignoreras oavsett medium verkar alltså vara tämligen vanligt hos våra läsare och ett automatiserat icketittande har utvecklats. Förmodligen är det för att annonserna, framförallt på webben, känns så pass påträngande att konsumenten aktivt måste utveckla strategier för att undvika reklamen som lätt kan ta över läsandet.

5.2 Metodkritik

De metoder som valts har motiveras och argumenteras för tidigare i uppsatsen. Det som följer nedan är kritik gällande utförandet av de metoder som använts.

5.2.1 Intervju

Intervjun vi utförde med DN var givande. Trots att vi inte fokuserar på tidningarnas syn och roll inom annonsering fick vi betydelsefull data, framförallt till bakgrundsdel. Intervjun var av fri struktur vilket medförde att vi fick mycket information inklusive sådan som vi i senare skede inte hade användning för. Eftersom att intervjun var av obunden struktur minskade det risken för oss att ställa ledande frågor eller sätta ord i mun. Vi har endast träffat en person från en tidning och måste därför ta hänsyn till att data vi samlat från intervjun kan ha präglats av personliga åsikter och tidningsbolagets värderingar. Eftersom vi har varit i kontakt med bara DN så vet vi inte vad de andra tidningsbolagen har för strategi eller hur deras upplägg inom de olika medierna fungerar. Därför ska det som DN påstår inte generaliseras för tidningar i allmänhet.

⁸ Se bilaga 5: Medföljande annons

Undersökningens syfte var hursomhelst inte att utreda tidningarnas strategier kring annonsering, och att intervjua fler tidningar kändes inte nödvändigt för en uppsats med fokus på konsumenternas attityd. Förbättringar vi skulle kunna ha gjort var att ställa fler frågor kring vad som går att mäta i attityd gentemot annonsering.

5.2.2 Enkät

Vi skickade ut vår enkät tidigt i processen till lika många kvinnor som män utspritt över olika åldrar. Vi hade vid tidpunkten ännu inte tagit del av tidigare forskning och befintlig litteratur, vilket kan ha påverkat formuleringen samt kunskapsnivån av frågorna. Något annat som kan ha påverkat enkätsvaren är att vi skickade enkäten till specifika personer som vi hade valt ut baserat på kön och ålder. Fördelen är att vi nu kunde veta hur många som svarade till skillnad från om vi lagt ut en länk till enkäten i sociala medier eller forum, där det hade varit omöjligt att veta hur många som valt att avstå från att svara.

Vårt huvudsyfte med enkäten var att dels hitta testpersoner men även att få en översikt av deras läsvanor, vilket uppfylldes. Enkäten var också givande då den visade vad som var svårt och lätt att svara på. Exempelvis hade vi en fråga som vi under pilottestet insåg var näst intill omöjlig att svara på, och andra frågor i enkäten gav andra svar än förväntat.

Om vi hade gjort om våra studier hade vi kunnat öka graden av enkätfrågornas relevans för uppsatsen. Vi har inte använt oss av all information som har samlats in, vilket är en möjlig källa till metodfel i slutsatsen. Det är av vikt att som forskare vara lyhörd med vad man gör med sina data. Tänk om det är så att vårt sätt att ställa frågor har påverkat hur folk har svarat? Trots att enkätfrågorna känns neutral är det omöjligt att veta till vilken grad formuleringen kan ha påverkat resultatet och slutsatsen till uppsatsen.

5.2.3 Lästester

Två tester, antingen med papper eller surfplatta utfördes på varje testperson med en efterföljande användarintervju. Varje person testades alltså enskilt på endera av mediekanalerna (papper, Ipad, webb) som vi har undersökt i vår uppsats. Det var för både ipad- och papperstidningen en givande studie rörande vilka annonser som testpersonen kunde minnas, och tillsammans med användarintervjun i slutet av varje test fick vi ut mycket av relevans och bra möjligheter att jämföra insamlad data för vår uppsats.

Det är viktigt att vara medveten om att alla människor har olika förmåga att minnas samt olika sätt att bearbeta information och ta åt sig instruktioner, och därför kan detta betraktas som en felkälla. Även personens läsvanor spelar in; ifall någon är mer eller mindre van vid en viss av de två mediekanaler (pappers- och ipadtidning) kan detta leda till att denne läser och minns vitt skilda saker på de olika. Möjligen hade det varit givande för oss att testa varje person på både tryckt och digitalt material. Det hade förmodligen inte fungerat optimalt med den aktuella utformningen av testerna av den orsaken att en stor del av dem var beroende av att testpersonen inte skulle vara alltför medveten om testens syfte innan. Denne hade i så fall vid andra omgången vetat vad hen skulle titta efter och förmodligen uppmärksammat innehållet på ett mer medvetet och målsökande sätt, vilket hade kunnat leda till missvisande resultat. Det var bra att genomföra testen enskilt och vi hade gjort på samma sätt om undersökningen skulle repeteras.

Att vi bytte tidning, både ipad- och pappersformat kan ha påverkat resultatet i och med att annonsernas utformning, placering och storlek var olika mellan numren. Då människor triggas och intresseras av olika aspekter gjorde bytet det gjorde det lättare för oss att dra slutsatser kring vikten av annonsens utformning för minnestestet. Trots olika tidningsnummer och olika utformning blev resultaten från de båda omgångarna sig lika varandra.

Andra testet, upplagstestet, där personen skulle tänka högt kring vad som drog uppmärksamheten först, var betydelsefull för beteendenaspekten eftersom testet gav oss en översikt av hur just våra testpersoner behandlade sitt material. Denna del av testet hade kunnat få ett mer exakt resultat ifall vi valt att utföra den med hjälp av en ögonrörelsestudie som kompletterats av efterföljande intervjuer. Det kan som testperson vara svårt att veta var man lägger sin uppmärksamhet. Trots att man tror sig veta kanske fokus undermedvetet läggs på andra delar, och detta är ännu en svaghet i testet.

5.2.4 Användarintervju

Om vi hade gjort testerna i grupp hade det eventuellt kunnat gå att få igång en mer öppen och omfattande diskussion. En annan möjlig och högst trolig utväg är att vissa viktiga svar hade kunnat komma i skymundan. Det fungerade mycket bra att ha öppna frågor enskilt. Alla testpersonerna gav väsentliga svar på frågorna och hade mycket åsikter om uppsatsens ämne. Vi insåg i efterhand att en av frågorna ställdes på ett vis som kan uppfattas som ledande vilket kan ha påverkat vårt resultat. Vi frågade om testpersonen uppfattade reklamen som mer eller mindre störande i någon av mediekanalerna, vilket gjorde att vi nästan satte orden i mun på de deltagande testpersonerna. Frågan antyder att vi utgår från att reklam skulle vara irriterande. Till andra omgången av testen såg vi till att först fråga läsaren hur hen uppfattar annonser och därefter ställa den viktande frågan "upplever du det starkare i någon av kanalerna?". Resultaten var sig lika från omgång till omgång och vår oro över att missleda resultaten med ledande frågor kunde stillas något.

Angående urval av och antal respondenter har testpersonerna haft ganska lika åsikter oberoende av både kön och ålder. Om det hade varit vitt spridda åsikter bland testpersonerna skulle det krävas ett större antal respondenter för att kunna dra en slutsats. Hursomhelst anser vi, baserat på testpersonernas snarlika åsikter, att vårt resultat förmodligen inte hade varit annorlunda med ett annat urval av människor. Redan efter hälften av testerna började resultatet bli mättat. Det som varje ny testperson uttryckte hade vi redan kunnat se tendenser till tidigare.

5.2.5 Övrigt

DN som papperstidning, DN.se och DN för Ipad inte går att likställa inom alla aspekter. Dessa medier är så pass olika att det i dagsläget är svårt att göra en fullständig jämförelse. Därför tvingades vi välja de infallsvinklar som gått att behandla i bägge kanalerna. Under intervjun med DN (2013) uttrycktes det att det för DN är av stor vikt att göra flera olika komparativa undersökningar, då företaget jobbar med att leverera en enhetlig bild av DN, och att samma kvalitet och helhet ska finnas i alla DNs kanaler. Det är av intresse att veta hur de olika kanalerna kan samverka. Idag räknas allt som finns på internet ofta ihop under samma kategori, se exempelvis den stora reklamkakan (se fig. 1. sid 2) där all digital annonsering räknas in i samma fack. Detta trots att internet innehåller alltifrån TV till tidningar och butiker.

6. Slutsats

Under detta avsnitt kommer vi att dra slutsats kring vad annonsörema bör tänka på vid producering av annonser samt besvara vår huvudproblemformulering:

Finns det en skillnad i konsumentens attityd och beteende kring annonsering i papperstidning kontra dess motsvarighet i surfplatta och på webben?

Annonsering upplevs som ett störande element

Vi kunde med vår undersökning bekräfta tidigare observationer om att människor upplever e-annonsering som mer påträngande och störande än pappersannonsering. Vår studie har visat att **det finns en skillnad** i konsumentens attityd, oberoende av ålder och kön, mot annonser i papperstidningar och de digitala motsvarigheterna. Av de personer vi utförde testen på var attityden gentemot digital annonsering mer negativ jämfört med åsikten kring annonsen i tryckta tidningar. Den digitala mediekaneln erbjuder fler möjligheter vid utformandet av annonsen i form av exempelvis rörligt material och ljud. Åsikten bland testpersonerna var att det i dagsläget uppfattas som störande, nästintill skrämmande när annonser poppar upp och kräver uppmärksamhet. Annonsering i ipadtidningen verkade inte upplevas lika störande som motsvarande på webben. Ipadtidningen påminner mer om dess tryckta motsvarighet än vad webbupplagan gör, och reklamupplägget i surfplattans tidningsversion hindrar inte användaren från dess läsning i samma utsträckning som på webben.

Som Percy och Elliot (2009) menar, finns annonser bland annat för att skapa en positiv bild hos möjliga kunder om produkter och tjänster som företaget erbjuder. När annonsering upplevs störande av konsumenten blir det således motsatt effekt än önskat. Om en annonsör vill påverka sina läsare bör den sikta efter att minska irritationen som uppstår när människors uppmärksamhet tas i anspråk. Möjligheten för reklam att i digitala mediekaneln bland annat hoppa fram ”in-your-face”, låta och röra sig för att få uppmärksamhet gör att människor utvecklar aktiva strategier för att undvika att bli avbrutna i tanken och för att slippa vara på sin vakt.

Utnyttja mediets möjligheter

Det var flera av testpersonerna som påpekade att annonsörerna borde utnyttja möjligheterna i det medium som används mycket mer än hur det generellt görs idag. De deltagande menar även att annonsörerna borde göra den digitala reklamen roligare och snällare. Det skulle kunna gå att involvera mer interaktion i form av exempelvis små spel eller pyssel, och inte försöka eftersträva den skrämmande "in-your-face"-metoden som till så stor grad förekommer idag på webben. Ifall de som designar annonserna för digitala medier anammar detta, anser vi att det skulle kunna leda till att attitydklyftan mellan annonser i tryckta och digitala tidningar kan minskas. Anledningen till attitydklyftan existerar handlar inte bara om annonsernas utformning utan också konsumenternas attityd gentemot mediet. Det är viktigt för Ipad och andra tablets som fortfarande är ett relativt nytt medium att skapa en positiv attityd till annonsering genom att på ett innovativt sätt utnyttja möjligheterna som mediet erbjuder utan att inkräkta för mycket på nyheterna och läsarens personliga utrymme.

7. Förslag till fortsatt forskning

Fortsatt forskning skulle kunna vara att identifiera annonsmarknadens så kallade Key Opinion Leaders, alltså personer som är insatta i marknaden och som kan påverka åsikterna hos annonsutvecklare och deras kunder (tidningsbolagen). Vad tror dessa inflytelserika personer kommer hända med annonsering i digitala och analoga tidningar? Har de råd att ge till utvecklarna och köparna hur det skulle kunna gå att minska attitydklyftan som vi med den här uppsatsen har påvisat.?

8. Källkritik

De källor som har refererats till har valts ut baserat på framförallt innehåll och trovärdighet. En viktig aspekt vid val av litteratur har även varit hur aktuell källan är. Eftersom att tablets och ipadtidningar fortfarande är relativt nytt har aktualiteten varit ännu viktigare när data samlats. För att befästa de metoder som använts har vi inte tagit hänsyn till aktualiteten i samma utsträckning som vid de artiklar vi har använt. De rapporter och nyhetsartiklar som har blivit refererade till i uppsatsen har använts för att få uppdaterad information från tidningsbranschen och medie-Sverige.

9. Litteraturförteckning

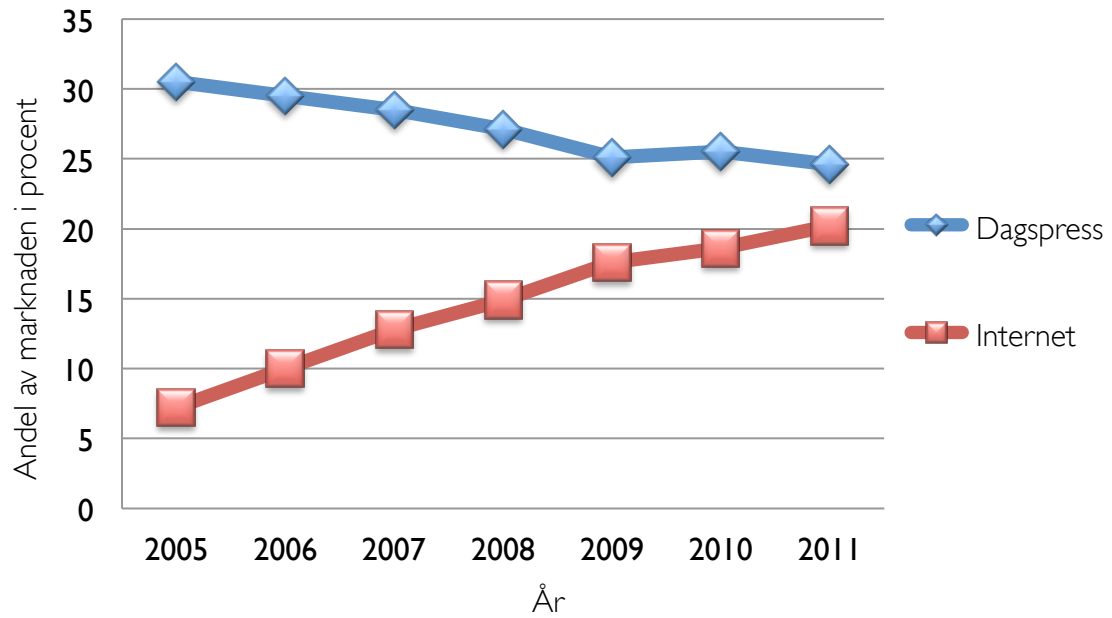
- Andén, A., 2011. Stor betalningsvilja för dagstidningar i surfplatta. IDG.
Tillgänglig: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/05/stor-betalningsvilja-for-dagstidningar-i-surfplatta> [Hämtad: 12-03-2013]
- Anon, 2010. Mediehistoria - tidningens historia.
Tillgänglig: <http://sockom.helsinki.fi/journ/mediehistoria/tidningen.html> [Hämtad: 12-03-2013]
- Appel, M., 2013. 6 skäl att tidningen blir digital. IDG.
Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.503750/6-skal-att-tidningen-blir-digital> [Hämtad 12-03-2013]
- Benyon, D., 2010. *Designing interactive systems* Second edi., Pearson Education Limited, Harlow, ISBN 978-0-321-43533-0
- Burke, M. et al., 2005. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(4), pp.423–445.
Tillgänglig: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1121116> [Hämtad: 03-05-2013]
- Djelevic, M., 2013. Nu är internet Sveriges största annonsmarknad. Sveriges Radio.
Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5452118> [Hämtad: 23-02-2013]
- DN., 2013. Annonsera i DN.
Tillgänglig: <http://DN.se/Annonsera>. [Hämtad 15-03-2013]
- DN Intervju., 2013. Person från säljutvecklings och marknadsavdelningen på DN.
[Utförd: 14-03-2013]
- Ekman, M., 2013. 80 tjänster bort från Dagens Nyheter. Svenskadagbladet.
Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/80-tjanster-bort-fran-dagens-nyheter_7976112.svd [Hämtad:10-03-2013]
- Findahl, O., 2012. Svenskarna och internet,
Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> [Hämtad: 10-03-2013]
- Göransson, B. & Gulliksen, J., 2002. *Användarcentrerad systemdesign* 1.7 ed.,Holmbergs i Malmö AB, Lund, ISBN 978-91-44-02029-7
- Holmqvist, K. & Wartenberg, C., 2005. The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, pp.1–21.
Tillgänglig: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf> [Hämtad 22-04-2013].
- Holsanova, J., Rahm, H. & Holmqvist, K., 2006. Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5(1), pp.65–93.
Tillgänglig: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357206061005> [Hämtad: 24-02-2013]
- Howe, P., 2011. *Of ads and apps: the influence of advertising on user attitudes toward tablet newspapers*.
Tillgänglig: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/11176> [Hämtad: 24-02-2013]

- IRM., 2012. IRM Stora reklamkakan.
Tillgänglig: <http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx> [Hämtad: 15-05-2013]
- Itunes, 2013. Itunes App store.
Tillgänglig: <https://itunes.apple.com/se/app/dagens-nyheter/id403485766?mt=8>
[Hämtad: 15-05-2013]
- Larsson, S., 2011. *Kvalitativ analys - exemplet fenomenografi*, Studentlitteratur, Lund
- Leckner, S., 2012. Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2)(2), pp.163–184.
Tillgänglig: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357211434029> [Hämtad 24-02-2013]
- Marklund, M., 2012. IRM: Det finns ljus i tunneln. Medievärlden.
Tillgänglig: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2012/12/irm-det-finns-ljus-i-tunneln>
[Hämtad: 24-02-2013]
- MRC International, 2011. iPad advertising Eye Tracking of Sköna Hem and DN,
Tillgänglig: http://www.bonnier.com/sites/default/files/iPad_Eye_Tracking_Study.pdf [Hämtad 10-03-2013]
- Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R., 2009. *Strategic Advertising Management* 3rd ed., Oxford University Press, ISBN 9780199532575
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H., 2007. *Interaction design: Beyond human-computer interaction*, 2nd ed., John Wiley & Sons, ISBN 978-0470665763
- Språkrådet, 2010. iPad eller Ipad?, Tillgänglig: <http://www.sprkrdet.se/654> [Hämtad: 03-04-2013]
- Sternvik, J., 2004. Ögonrörelsestudier och dagstidningsläsning, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Tillgänglig:
http://olivia.pixpro.net/~tu/images/stories/Document/Mediellabbet/Forskning/2004/DPK_Rapport20.pdf [Hämtad: 24-02-2013]
- Svensk dagspress, 2012. fakta om marknad och medier,
Tillgänglig: http://www.dagspress.se/images/stories/Mediefakta/tu_svensk_dagspress_2012.pdf
[Hämtad: 03-04-2013]
- Sveriges Annonsörer, 2011. Kunskap om dagspressannonsering från medier och rådgivare,
Tillgänglig:
http://www.annons.se/sites/default/files/handbok_for_dagspressannonsering_ver2_2011-10.pdf
[Hämtad: 12-04-2013]
- TU Svensk Dagspress, 2012. Fakta om marknad och medier,
Tillgänglig: http://www.dagspress.se/images/stories/Mediefakta/tu_svensk_dagspress_2012.pdf
[Hämtad: 12-04-2013]

10. Bilagor

1. Annonsintäkter

Graf över annonsintäkter genom åren, baserad på TU Svensk Dagspress (2012)



2. Vägledning till intervju med DN

Om respondenten

- Vad jobbar du med?

Strategi

- Hur jobbar DN med annonsering (anlita bolag, jobba själva, i team, kundundersökningar)?
- Skiljer sig reklamen på webben och i lpad mot annonsering i papperstidningen?
- Hur utvärderar ni annonsering? För ni någon statistik över annonsering? Såsom statistik på hur lyckad annonseringen har varit?
- Hur tänker ni kring urval av annonser?
- Hur tänker ni kring placering?

Konsumentrelaterat

- Vilka läser annonserna? Har ni någon statistik på det?
- Olika målgrupper på de olika kanalerna?
- Hur läser människor annonser?
- Utför ni läsarstudier när det kommer till annonsering?
- Har ni gjort någon studie inom läsbeteende som kan vara relevant för oss?

Ekonomi

- Har DN samma budget för de två medierna?
- Sköts annonseringen av samma avdelning?
- Är det någon skillnad i vinst i webb- och tidningsformat?

Övrigt

- Verkar annonsörerna bry sig om var deras material blir placerat eller är det ni som avgör det?
- Går det att jämföra de analoga och digitala mediekanalerna?

3. Enkätfrågor

- Ålder, Kön
- Hur konsumerar du dagstidningar?
- Hur ofta läser du dagstidningar? Vilken/vilka tidningar?
- Äger du en smartphone/surfplatta?
- Om JA på föregående fråga: Använder du smartphone/surfplatta för att läsa dagstidningar? Vad lägger du märke till FÖRST när du läser?
- Hur behandlar du oftast annonsema när du läser?
- Får vi kontakta dig för vidare undersökning i form ett test och diskussionsfrågor?

4. Användarintervju

- Hur brukar du oftast läsa dagstidningar?
- (Har du konsumerat i båda medierna?)
- Ifall de läser dagstidningar digitalt: Har du adblock (reklamblockering) på?
- Känner du dig medveten kring annonsering?
- Hur uppfattar du annonsering (känslor)?
- Uppfattar du annonsema som mer eller mindre (hur de angav att de uppfattar) i något av medierna?
Varför?

5. Medföljande annons på DN.se (se i högerkant)

Skärmbild av webbsidan DN.se [Hämtad: 30-03-2013]



DN.se homepage screenshot from March 30, 2013.

Header: Navigation menu (SPORT, KULTUR & NÖJE, LEDARE, DEBATT, BOSTAD, MOTOR, RESOR, MAT, LIVSSTIL, PÅ STAN, MER), search bar, and weather for Stockholm (4°C).

Main Content:

- Left Column:**
 - Article: "Djurgårdsandan bedriver drive-in-fotboll i förorter långt från Östermalm."
 - Image: Explosion.
 - Section: "Svara svarar rektlinjen" (Nordkorea har slutat att svara på den nikation med Sydkoreas och USA:s).
 - Section: "Ska sedlar näst smutsigast i Europa" (En svensk sedel mitt 39 600 bakterier på sig, visar en ny g av brittiska forskare).
 - Image: Banknotes.
 - Section: "Sanningen om kaffets uppkomst" (Så gick det till när kaffet upptäcktes – av galna getter. Häftiga storyn).
- Right Column:**
 - Section: "SENASTE NYTT" (Zlatan mot Ronaldo på Ulllevi, Dif lånar ut Rajalakso och lånar brasse, Svenska sedlar näst smutsigast i Europa, Nordkorea svarar inte på direktlinjen, Utredning av gruppvåldtäkt läggs ner, Björklund: Huvudbekymret att så få vill bli lärare, Han kan fördröja nya Slussen, Biltvätt hemma kan bli dyrt).
 - Image: Bed.
 - Section: "Hur mycket har du hemma?" (Sparandet i madrassen. Miljardbelopp ligger och skräpar i de svenska hemmen).
 - Section: "Billsström är värd uthållighetspris" (TV: Veckans löp, Johannes Aman, Viktor Barth-Kron och Hanna Fahl).
 - Section: "Mer från Ekonomi" (Cypern pressar ryssfonder).

Right Sidebar: Advertisement for "nya Xperia™ Z BE ME" with a "Läs mer" button.

