

Optimering av marknadsföring i Webb-TV

TORBJÖRN AXELSSON
och ADAM ROSÉN



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Optimering av marknadsföring i Webb-TV

En utredande studie om hur företag
bör effektivisera marknadsföringen i Webb-TV

T O R B J Ö R N A X E L S S O N
o c h A D A M R O S É N

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012
Handledare på CSC var Pernilla Josefsson
Examinator var Alex Jonsson

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/
axelsson_torbjorn_OCH_rosen_adam_K12071.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/axelsson_torbjorn_OCH_rosen_adam_K12071.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Optimering av marknadsföring i Webb-TV

En utredande studie om hur företag bör effektivisera marknadsföringen i Webb-TV

Sammanfattning

Webb-TV är ett ständigt växande fenomen (Forsberg, 2010) och alltfler linjära TV-kanaler lanserar egna så kallade Webb-TV-kanaler eller play-tjänster (Dunér, 2012). Dessa finansieras av företag som mot betalning tillåts exponera tittaren för marknadsföring. Marknadsföringen implementeras i dagsläget på varierande sätt och med skiftande kvalitet. Det kan vara lätt att glömma att Webb-TV är skilt från linjär TV vilket gör att marknadsföringen kan bli densamma. Att de båda är två helt olika medier gör att det finns många aspekter man bör beakta, vilket ofta inte görs (Köster et al., 2011). I denna rapport genomförs en utredande studie i hur marknaden ser ut idag, vilka möjligheter som existerar samt hur Webb-TV ser ut att förändras. Huvudfrågeställningen lyder: "Hur bör företag agera för att öka effektiviteten av marknadsföring i Webb-TV?".

För att ta reda på detta har både kvalitativa och kvantitativa metoder använts i form av litteraturstudie, enkät, intervjuer samt fokusgrupper. Resultatet av dessa metoder är en litteraturstudie som beskriver tidigare arbete inom fältet, enkätsvar som belyser Webb-TV-användares vanor och reklamattityd, fyra intervjuer där fackmän beskriver sin syn på Webb-TV och dess marknadsföring samt två fokusgrupper där deltagarnas åsikter om marknadsföringstekniker och framtidens Webb-TV presenteras. Arbetet mynnar ut i en rekommendation för vad företag kan göra för att sprida sitt budskap på ett bättre sätt och därmed effektivisera marknadsföringen i Webb-TV. Slutsatsen visar att företag bör ha en ökad kunskap och våga vara mer nytänkande genom att testa nya angreppssätt i sin marknadsföring så att de skiljer sig från sina konkurrenter. Vidare konstateras att en mer utvecklad interaktionsanpassning är viktig då Webb-TV är ett medium som både ger tillåtelse till detta och vars användare befinner sig i ett mer koncentrerat, framåtlutat konsumtionsbeteende än vad som är fallet med linjär TV. Slutligen visas även att en mer utvecklad individanpassning är viktig då man på så vis når ut till en mer precis målgrupp. Alla dessa faktorer påverkar konsumenternas attityd positivt och ökar därmed deras förmåga att ta in företagets budskap.

Sammanfattningsvis finns det inget entydigt svar på hur företag bör optimera marknadsföringen i Webb-TV, men ökad kunskap om vad som är möjligt samt individ- och interaktivitetsanpassning genom ett nytänkande förhållningssätt leder till effektivare marknadsföring i Webb-TV. Vad detta beror på och mycket annat om Webb-TV och dess marknadsföring går att läsa om i denna rapport.

Nyckelord: Webb-TV, marknadsföring, linjär TV, interaktivitet, individanpassning.

Marketing Optimization in Web TV

A study about how companies should streamline the marketing in Web TV

Abstract

Web TV is a growing phenomenon (Forsberg, 2010) and an increasing number of linear TV channels are launching their so-called Web TV channels or play services (Dunér, 2012). These are funded in some way in which different types of marketing are implemented in various ways and with varying quality. It can be easy to forget that Web TV is different from linear TV, thus may the marketing be similar. That they both are two different phenomenons means that there are many aspects that should be taken into account - something that often does not happen (Köster et al., 2011). This thesis aims to investigate how the market looks today, what opportunities exist and how Web TV appears to be developing. The main question reads "How should companies act to increase the effectiveness of marketing in Web TV?".

To answer the question both qualitative and quantitative methods were used in the form of a literature search, questionnaire, interviews and focus groups. The result of these methods is a background of previous work in the field, questionnaire responses where Web TV users' habits and advertising attitudes are illustrated, four interviews with professionals where they describe their view of Web TV and its marketing as well as two focus groups where participants' opinions on marketing techniques and the future of Web TV are presented. This leads to a recommendation for what companies can do to spread their message in a better way, thus streamlining the marketing in Web TV. The conclusion shows that companies should have a greater knowledge and dare to be more innovative by trying new approaches in their marketing so that they stand out against its competitors. It is also noted that more developed interaction adjustments are important since Web TV is a medium that both has the possibility, and whose users are in a more focused, forward-leaning consumer behavior than is the case with linear TV. The thesis also shows that personalization is important since companies through it are able to reach a more precise target group. All these factors affect consumers' attitudes positively, thereby increasing their ability to take in the company's message.

In summary, there is no clear answer to how companies should optimize the marketing in Web TV, but increased knowledge of what is possible as well as personalization and interaction adjustments through an innovative approach leads to more effective marketing in Web TV. What causes this and more on Web TV and its marketing is available in this thesis.

Keywords: Web TV, marketing, linear TV, interactivity, personalization.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 SYFTE	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3 AVGRÄNSNINGAR	6
2 BAKGRUND	7
2.1 MARKNADSFÖRING	7
2.1.1 Marknadsföringens påverkan av sinnet	7
2.1.2 Marknadsföring på webben	8
2.2 WEBB-TV	8
2.2.1 Definition	9
2.2.2 Utveckling av Webb-TV	9
2.2.3 Framtida satsning på Webb-TV	10
2.3 MARKNADSFÖRING I WEBB-TV	10
2.3.1 Reklam i Webb-TV och Linjär TV	10
2.3.2 Användares inställning till reklam i Webb-TV	11
2.3.3 Reklamblockeringsprogramms påverkan	11
3 TEORI	12
3.1 INTERAKTION	12
3.2 FRAMÅTLUTAT KONSUMTIONSBETEENDE	12
4 METOD	13
4.1 METODVAL	13
4.1.1 Litteraturstudie	13
4.1.2 Enkät	13
4.1.3 Intervjuer	14
4.1.4 Fokusgrupper	14
4.2 GENOMFÖRANDE	14
4.2.1 Litteraturstudie	14
4.2.2 Enkät	15
4.2.3 Intervjuer	15
4.2.4 Fokusgrupper	16
5 RESULTAT	18
5.1 ENKÄT	18
5.1.1 Användningsfrekvens samt generell inställning till reklam	18
5.1.2 Klickbar reklam	19
5.1.3 Uppmärksamhet av reklam	19
5.1.4 Öppna enkätfrågor	20
5.2 INTERVJUER	21
5.2.1 Intervju med Gabriel Ashman, TV4	21
5.2.2 Intervju med Joakim Sarnelid, Videoplaza	22

5.2.3 Intervju med Nina Ekberg, Cloetta	23
5.2.4 Intervju med Björn Rosén, Radio- och TV-verket	24
5.3 FOKUSGRUPPER	25
5.3.1 Fokusgrupp A	25
5.3.2 Fokusgrupp B	25
6 DISKUSSION	27
6.1 BIFRÅGESTÄLLNINGAR	27
6.1.1 Vilka möjligheter existerar vid marknadsföring i Webb-TV i jämförelse med linjär TV?	27
6.1.2 Hur mäter man reklamens effektivitet i Webb-TV?	28
6.1.3 Hur bör interaktivitet vid marknadsföring i Webb-TV utnyttjas?	29
6.1.4 Hur mycket påverkar det faktum att vissa konsumenter använder sig av reklamblockeringsprogram?	29
6.1.5 Vad bör Webb-TV-distributörer och reklamproducenter göra för att förbättra tittarnas attityd mot reklam i Webb-TV?	30
6.2 METODKRITIK	31
6.2.1 Enkät	31
6.2.2 Intervjuer	32
6.2.3 Fokusgrupper	32
6.2.4 Generellt	32
6.3 KÄLLKRITIK	33
7 SLUTSATS	34
7.1 SLUTSATSER KRING BIFRÅGESTÄLLNINGAR	34
7.2 SLUTSATSER KRING HUVUDFRÅGESTÄLLNING	34
7.3 VIDARE ARBETE	36
8 REFERENSLISTA	37
8.1 LITTERATUR	37
8.2 INTERNETKÄLLOR	38
8.3 FIGURER	39
9 BILAGOR	41
9.1 ENKÄTFRÅGOR	41
9.2 INTERVJUFRÅGOR	42
9.3 ENKÄTSVAR	44

1 Inledning

TV-branschen har genom åren förlitat sig på den traditionella, tablåbelagda - linjära - TV:ns framgång, men i takt med utvecklingen har branschen förändrats (Dunér, 2012). Idag är Webb-TV ett stort fenomen som ständigt växer och konstant lockar nya användare (Forsberg, 2010). Trots Webb-TV:ns frammarsch är den linjära TV:n fortfarande störst på marknaden och innehar större ekonomiska muskler och hårdare konkurrens bland annonsörer än vad Webb-TV har (Köster et al., 2011). De reklamklipp som skapas idag är därför främst inriktade på den linjära TV:n och tar ofta inte hänsyn till de möjligheter som Webb-TV erbjuder (Köster et al., 2011). Eftersom få företag i dagsläget anpassar reklamen mot Webb-TV är därför ändamålet med undersökningen att belysa vilka möjligheter intresserade företag har av att marknadsföra sig i Webb-TV.

1.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att utreda hur företag bör anpassa marknadsföringen i Webb-TV för att öka effektiviteten av hur deras budskap når fram till tittaren. Rekommendationer ämnas att framställas över vad företag bör ha i åtanke när de marknadsför sig i Webb-TV, så att de utnyttjar plattformens fulla potential. Hur Webb-TV ser ut idag och fortsätter att utvecklas är också något rapporten kommer att beröra.

1.2 Problemformulering

Vi har i detta arbete utformat följande huvudfrågeställning:

- Hur bör företag agera för att öka effektiviteten av marknadsföring i Webb-TV?

För att kunna besvara huvudfrågeställningen har vi arbetat fram fem bifrågeställningar:

- Vilka möjligheter existerar vid marknadsföring i Webb-TV i jämförelse med linjär TV?
- Hur mäter man reklamens effektivitet i Webb-TV?
- Hur bör interaktivitet vid marknadsföring i Webb-TV utnyttjas?
- Hur mycket påverkar det faktum att vissa konsumenter använder sig av reklamblockeringsprogram?
- Vad bör Webb-TV-distributörer och reklamproducenter göra för att förbättra tittarnas attityd mot reklam i Webb-TV?

1.3 Avgränsningar

Vi tar endast hänsyn till den definition av Webb-TV som vi har valt när vi talar om begreppet Webb-TV (se 2.2.1). Jämförelser med linjär TV görs men vi utesluter annan typ av TV såsom Smart TV, illegalt nedladdat material eller streamande videowebsidor likt YouTube.

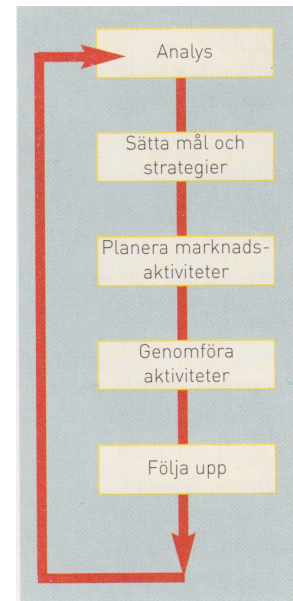
Ytterligare en avgränsning är att vi endast tar hänsyn till de reklamslag som visas i samband med uppspelning av program och klipp i Webb-TV. Alltså tas inte hänsyn till programsporing, produktplacering, banners, textannonser eller annan typ av marknadsföring. Vidare undersöker vi inte skillnader mellan olika Webb-TV-distributörer eller uppselningsenheter, utan har utgått från Webb-TV-konsumtion i dator.

2 Bakgrund

Bakgrundsdelen belyser de delar vi ansåg vara intressanta och relevanta för våra formulerade frågeställningar efter utförd litteraturstudie.

2.1 Marknadsföring

Marknadsföring är ett koncept där man på så kort tid som möjligt ska fånga mottagarens uppmärksamhet och få denne intresserad av budskapet annonsören vill förmedla. Enligt boken *M2000 - marknadsföring i en ny tid* handlar marknadsföring om att **“hitta och förutse behov och önskemål hos kunderna och därefter att skapa ett erbjudande som tillfredsställer kunderna på ett bättre sätt än konkurrenterna”** (Pihlsgård et al., 2004, s. 14). Det beskrivs även att detta ska göras på **“ett lönsamt sätt”**. Det handlar om att, som författarna beskriver; **“skaffa nya kunder och behålla de gamla”**. För att lyckas med detta måste man, enligt Pihlsgård, gå igenom “marknadsföringskedjan”. Denna ger en övergripande förklaring över hur man strategiskt sett bör angripa marknadsföringen på ett systematiskt och iterativt sätt. Kedjan visar att en lyckad marknadsföringsstrategi bör innehålla avsatt tid för att analysera, sätta marknads mål och strategier, planera och genomföra marknadsaktiviteter samt att utvärdera och följa upp kedjans genomgångna steg (se figur 1).



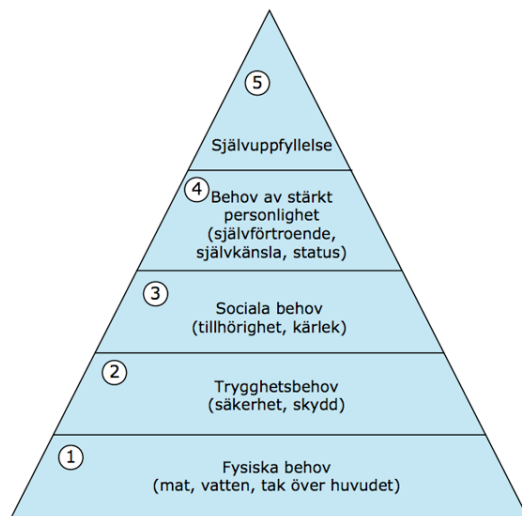
Figur 1. Marknadsföringskedjan (Pihlsgård et al., 2004, s. 14).

2.1.1 Marknadsföringens påverkan av sinnet

I boken *Kellogg on Branding* (Calkins & Tybout, 2005) beskrivs hur reklam uppfattas av olika människor och enligt Calkins och Tybout sker uppfattningen av reklam i två olika steg. I första stadiet avkodas det budskap reklamen vill ge och lagras i korttidsminnet. Väl i korttidsminnet speglas vilken information som lagras beroende på vad människan känner och tänker för tillfället. På grund av det relativa korta tidsintervall som människan kan lagra information i korttidsminnet är det viktigt att reklamen väcker känslor hos tittarna, annars dör budskapet ut. Nästa moment är att föra över den information man fäster känslor eller reaktioner vid från korttidsminnet till långtidsminnet. Värt att notera är att all information man tidigare lagrat i långtidsminnet finns kvar här. Tre olika faktorer påverkar långtidsminnet mest: hur ofta reklamen visas, när reklamen visas samt vilka associationer reklamen väcker. Vidare hjälper långtidsminnet korttidsminnet att tolka reklamen och dess budskap genom att bidra med tidigare kunskap. Det vore därför en fördel för reklamproducenter att veta vad för information som ligger lagrad i människors långtidsminne och därmed få tittarna att alltid reagera känslomässigt för den reklam som visas (Calkins & Tybout, 2005).

Något som också ofta tas i akt i marknadsföring är motiveringsteorier som har avsikten att ge svaret på varför människor blir motiverade nog att köpa en viss produkt. På webbsidan *Reklamtips* beskrivs Maslows behovshierarki och det anges att denna ligger till grunden för flertalet andra teorier inom reklamproduktion (Reklamtips, 2011). Maslows behovshierarki beskriver hur man kan uttyda människans

agerande utefter dess olika behov sorterade utifrån en prioriteringshierarki (se figur 2). I en annan artikel på webbsidan *reklampr* exemplifieras tillämpningar av Maslows behovsteori genom beskrivningen att doft av nybakta bullar i en butik triggat det fysiologiska behovet av mat. Även användandet av något som uppfattas "läskigt" menar författaren gör att trygghetsbehovet hos tittaren rent instinktivt känns hotat, vilket ökar uppmärksamhet för marknadsföringen (reklampr, 2010).



Figur 2. Maslows behovshierarki (Reklamtips, 2011).

2.1.2 Marknadsföring på webben

Enligt boken *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Chaffey et al., 2009) skiljer det sig att göra reklam på webben jämfört med att andra medier, främst vad det gäller kostnad och spridning. Kostnader beror på ambitionsnivå och hur brett man vill att budskapet ska spridas. Webben har en stor geografisk spridning och en målgrupp som är relativt lätt att definiera. Detta leder till att företaget når människor som tar till sig informationen för en lägre kostnad än vad som är fallet gällandes exempelvis reklam i linjär nationell TV. Just nationell TV är annars ett bra alternativ om du vill nå till den breda massan (Chaffey et al., 2009). Populära program på reklamfinansierade svenska TV-kanaler kan nå upp emot fyra miljoner tittare, vilket gör att reklamen når fram till en stor och bred massa med människor. Kostnaden för detta är dock stor. För 30 sekunders reklam på TV4 under programmet *Idol* med 736 300 tittare en fredag klockan 20:00, är kostnaden 265 430 kronor (Gidefeldt & Hemmingsson, 2012).

2.2 Webb-TV

Distributionen av videodata har utvecklats från tidig, passiv TV-distribution till att idag uppfylla tittarnas egna efterfrågan. Att man idag själv kan avgöra när man vill titta på program och på så vis skapa en egenanpassad TV-tablå gör att utbudet och efterfrågan på online-baserad Webb-TV ständigt ökar (A-Focus & Screen Digest, 2010). De flesta stora TV-kanalerna har idag sin egen tjänst där tittare kan komma åt kanalens program efter, och ibland innan, de har sänts i den linjära TV-kanalen (Dunér, 2012).

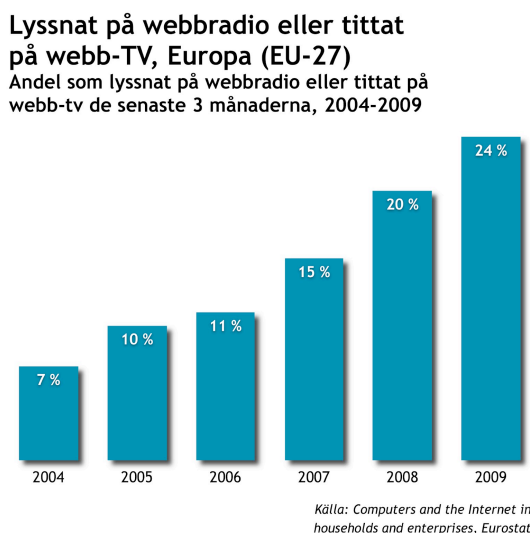
2.2.1 Definition

I denna rapport definieras Webb-TV i enlighet med Myndigheten för Radio och TV. Definitionen återfinns i boken *Medieutveckling 2011* (Köster et al., 2011, s. 76) som publicerades på uppdrag av myndigheten. Definitionen lyder:

Med webb-tv menas tv som distribueras via internet. Det finns två olika former av webb-tv. Den ena formen innebär direktsändning eller uppspelning av tv-program som startas på tider som bestäms av den som sänder ut programmen, i likhet med vanlig tablålagd tv. Den andra formen av webb-tv innebär inspelade tv-program som lagras i en katalog på en webbsida vilket ger användaren möjlighet att bestämma när programmet ska sändas, ofta kallad beställ-tv.

2.2.2 Utveckling av Webb-TV

I Europa har utvecklingen ökat stadigt de senaste åren. Under perioden 2004-2009 ökade individers tittande på Webb-TV och/eller webbradio under de senaste tre månaderna från 7 till 24 procent (Forsberg, 2010). I Sverige ökade användningen de två sistnämnda åren med 8 procentenheter, från 42 procent 2008 till hela 50 procent år 2009 (se figur 3).



Figur 3. Andel som lyssnat på webbradio eller tittat på Webb-TV de tre senaste månaderna i Europa, 2004-2009 (Forsberg, 2010).

Även efter dessa mätningar har webbradio och Webb-TV ökat och totalt användes plattformarna av mer än varannan person i Sverige under 2010 års första kvartal. Bland personer i åldrarna 16-24 år är användandet 65 procent, i åldersgruppen 25-34 år är användandet 80 procent och därefter, i de stigande åldrarna, sjunker siffran (Statistiska Centralbyrån, 2012). Ökningen av Webb-TV-konsumtion fortsätter och i februari 2012 noterades den högsta siffran hittills vad det gäller antal konsumerade Webb-TV-timmar i Sverige, 9 663 997 timmar (Zacharjan, 2012).

Än så länge har linjär TV ett större antal användare, men i takt med att Webb-TV växer sker detta på den linjär TV:s bekostnad. År 2005 var den procentuella andelen av Sveriges befolkning (9-79 år) som hade tillgång till en konventionell TV-apparat 98 procent, jämfört med år 2010 då andelen uppmättes till 95

procent. År 2010 var andelen av samma befolkning som hade tillgång till TV via internet 23 procent, samt via mobiltelefon 9 procent (Köster et al., 2011).

Eftersom Webb-TV per definition är online-baserat krävs det, för en fortsatt ökad utveckling, att det även måste ske en ökning av antal Internet-uppkopplade hushåll. Även detta är inne i en positiv spiral, sedan hösten 2005 till hösten 2010 har det skett en ökning från 76 till 87 procent. Internet är idag en naturlig del av människors vardag och mer och mer tid spenderas på att vara uppkopplade mot Internet (Köster et al., 2011).

2.2.3 Framtida satsning på Webb-TV

Idag satsar de svenska mediebolagen successivt mer och mer på Webb-TV, för att på så sätt hänga med i utvecklingen (Dunér, 2012). Intäkterna från dessa tjänster är förhållandevis små i jämförelse med linjär TV, men det faktum att tittare i allt större utsträckning vänder sig till datorn för att konsumera TV är något som måste beaktas. I takt med att övergången från linjär TV till Webb-TV fortskrider blir distributörerna alltmer beroende av nätintäkterna. TV-bolagen utför en balansgång för att våga satsa på digitala tjänster och samtidigt behålla fokus på sin ursprungliga kärnverksamhet. Nya satsningar sker därför någorlunda trevande men går successivt framåt för att förbättra både innehåll, med en ökning i webbunikt material, och specifika tjänster med avseende på specifika målgrupper. Även kraven på att nya och populära program läggs till i tjänsterna tilltar med tiden (Dunér, 2012). Visasats VD Hans Holger Albrecht sade nyligen följande till nyhetsbyrån Direct, angående hans tankar om Webb-TV samt om satsningen på deras nystartade play-tjänst *Viaplay*; *“Även om det är svårt att veta om omställningen kommer att ta fem, åtta eller tio år är internet framtiden för vår betal-tv-verksamhet”* (Thomsen, 2011).

2.3 Marknadsföring i Webb-TV

Marknadsföring i Webb-TV är idag en relativt omogen marknad som inte funnits länge och där förutsättningarna förändras dagligen (Ahlberg, 2009). Fler och fler företag börjar se fördelarna med reklam i Webb-TV vilket gör att utvecklingskurvan pekar stadigt uppåt för varje år (Forsberg, 2010).

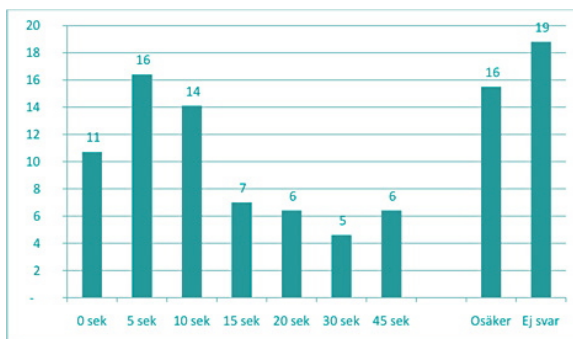
2.3.1 Reklam i Webb-TV och Linjär TV

Enligt TV4-Gruppen (TV4-Gruppen, 2011) är marknadsföring via reklamfilm det absolut bästa sättet för ett företag att marknadsföra sig på, eftersom att TV-reklam ger en starkare känsla än andra reklamtyper. Detta leder till att konsumenterna minns företagets budskap tydligt då reklamfilm består av rörliga bilder som aktiverar flera av kroppens sinnen samtidigt. Att däremot mäta effekten av en TV-reklam är svårare. Enligt TV4-Gruppen är emellertid det bästa mätverktyget att mäta effekten av en TV-reklam via ökad försäljning, alltså hur pass mycket en marknadsförd vara säljer ute i butikerna (TV4-Gruppen, 2011). I både Webb-TV och linjär TV nyttjas reklamfilm, skillnaden är emellertid att Webb-TV innehar ytterligare dimensioner, bland annat genom olika interaktionsverktyg vid reklamens sändning som leder till att ytterligare sinnen berörs (A-Focus & Screen Digest, 2010). Dessa nya interaktionssätt i Webb-TV leder till att det öppnas nya möjligheter för företag att marknadsföra sig på. Ferdinand Kayser, kommersiell chef på SES, ett av Europas största satellitföretag, har kommenterat marknadsföringsutvecklingen från linjär TV till Webb-TV: *“För annonsörerna är utvecklingen positiv. De får nya möjligheter att*

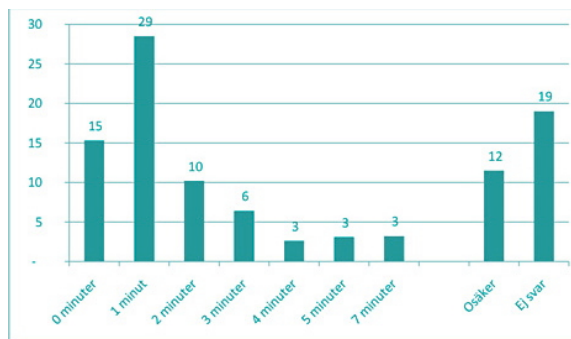
annonsera, och det blir enklare att göra personligt anpassade reklamfilmer. Detta är goda nyheter för annonsörerna” (Blomqvist, 2012).

2.3.2 Användares inställning till reklam mängd i Webb-TV

Det har uppstått olika teorier på hur länge man som användare är villig att “offra” sin tid för att se reklaminslag innan ett videoklipp startar (Eriksson, 2009). Enligt Fredrik Wallner, marknadschef för Microsoft Advertising i Sverige, har vissa forskningsresultat pekat på att upp emot sju av tio användare stänger av videoklippen om det innehåller ett inledande reklaminslag. Att en användare avslutar ett videoklipp har på senare tid visats kunna bero på flertalet olika anledningar och inte endast på störningsmoment i själva reklamen, såsom dålig kvalitet, tristess eller feltryck (Eriksson, 2009). IT-företaget MSN Video har genomfört en undersökning där de frågade 1400 av deras användare hur lång reklamtid de kunde tänka sig att “offra” innan det tilltänkta videoklippen startade. Resultatet blev att ett videoklipp på en minut kan föregås av 5-10 sekunders reklam, medan ett videoklipp på 30 minuter kan föregås av en minuts reklam utan att användaren blir märkbart irriterad (se figur 4 & 5).



Figur 4. Om ett webbprogram är 1 minut, vilket är i sekunder mätt det längsta reklaminslag du accepterar/mäktar med innan det faktiska webbprogrammet? (Eriksson, 2009)



Figur 5. Om ett webbprogram är 30 minuter, vilket är i minuter mätt det längsta reklaminslag du accepterar/mäktar med innan det faktiska webbprogrammet? (Eriksson, 2009)

2.3.3 Reklamblockeringsprogramms påverkan

Reklamblockeringsprogram är mjukvara som utvecklats med den explicita uppgiften att filtrera bort och blockera visningen av reklam i olika form på webben - Webb-TV inkluderat. Ett av flera sådana program går under namnet *Adblock Plus* och blev 2011 det populäraste tilläggsprogrammet till den i vida utsträckning använda webbläsaren *Firefox*, eftersom att den på ett enkelt sätt utförde syftet att bespara användaren från reklam. 150 miljoner användare har installerat programmet och cirka 30 till 35 miljoner av dessa befann sig på webben dagligen med programmet aktivt. De missade därmed all reklam de annars hade blivit exponerade för (Cohen, 2012).

I vilken negativ grad detta påverkar webben, och därmed Webb-TV, råder det delade meningar om. Vad som dock är säkert är att distributörer ofta får betalt per visad annons vilket gör att de tappar viss inkomst vid varje blockerad reklam. Detta kan i sin tur resultera i jobbvarsel, mindre producerat innehåll samt försämrad kvalitet på innehållet (Fisher, 2010).

3 Teori

I denna del beskriver vi två teorier vi utgått från vid framställande av denna rapport.

3.1 Interaktion

Den första teorin vi utgår från berör interaktivitet. Interaktionssamspelet mellan Webb-TV-plattformen och användarna är en av de största unika fenomen Webb-TV innehar gentemot det äldre linjära TV-mediet (Wöhler-Moorhoff, 2007). Detta eftersom användarna kan interagera med både plattformen samt med andra tittare på ett helt nytt sätt (A-Focus & Screen Digest, 2010). Marknadsföringen i Webb-TV behöver alltså inte vara i form av linjär envägskommunikation. På så vis skapas möjligheten att tillföra ett mervärde i marknadsföringen genom att addera interaktiva element. Detta är alltså ytterligare ett fenomen som marknadsföringsproducenterna måste förhålla sig till när de producerar reklam ämnad för Webb-TV. Således är det viktigt att Webb-TV-distributörer tillsammans med reklamskapare finner nya sätt att utnyttja denna interaktion för att optimera marknadsföringen i Webb-TV (Preece et al., 2002).

3.2 Framåtlutat konsumtionsbeteende

Den andra teorin vi utgår från är teorin om framåtlutat konsumtionsbeteende. Vid konsumtion av linjär TV, till skillnad från Webb-TV, sker ofta ett så kallat "slötittande" där konsumenten samtidigt surfar på dator, använder mobilen, studerar eller dylikt. Vid konsumtion av Webb-TV har konsumenten aktivt sökt upp önskat klipp och får ett mer "framåtlutat beteende" där videoklippets innehåll är det primära. Detta leder till ett annorlunda fokus och mer koncentration (Suarez-Golborne, 2012). I en artikel i tidskriften Modern Psykologi (Hedlund, 2011) diskuterar Fredrik Eriksson, VD på mediebyrån PHD, detta och kommenterar skillnaden i beteende mellan konsumtion av Webb-TV och linjär TV på följande vis: *"Tittar vi på vanlig tv är vi lite tillbakalutade, medan webb-tv gör oss mer uppmärksamma och framåtlutade [...]".*

Eftersom att tittarna i det framåtlutade beteendet blir mer benägna att aktivt interagera med plattformen medför det att de även är mer benägna att interagera med distribuerad reklam. Tittare i ett framåtlutat konsumtionsbeteende är alltså mer benägna att interagera med plattformen och fördjupa sig i vad de faktiskt tittar på vilket bidrar till ytterligare en möjlighet för optimering av marknadsföringen (Kaplan, 2012).

4 Metod

För att ge denna studie tyngd med olika infallsvinklar valde vi att använda oss av fyra olika metoder. Först en litteraturstudie, sedan en enkät, vidare till intervjuer för att sedan slutföra undersökningen med fokusgrupper. Detta för att svara på frågeställningen "Hur bör företag agera för att öka effektiviteten av marknadsföring i Webb-TV?". Dessa metoder och dess genomförande finns beskrivna i följande kapitel.

4.1 Metodval

I detta delkapitel beskriver vi de metoder vi har använt och varför.

4.1.1 Litteraturstudie

Theorier, antaganden och fakta som presenteras i arbetet bygger till stor del på en litteraturstudie vi genomfört. Detta genomfördes för att skapa en bred referensbas och på så sätt öka trovärdigheten och validiteten i arbetet.

4.1.2 Enkät

Rent historiskt är enkäten en metod som utvecklats för att skapa en systematiserad bild av "the man on the street", vad mannen på gatan anser (Groves et al. 2009). Detta är något vi utnyttjande för att i ett förhållandevis tidigt skede i arbetet skapa oss en bred, kvantitativ databild över hur användare överlag ser på Webb-TV och marknadsföringen inom denna. Detta resulterar i värdefull data för konstruktionen av såväl intervjuer och fokusgrupper samt snabba svar på frågor som vi från start undrat över. Till exempel hur pass utbredd kunskapen är om att Webb-TV-reklam oftast är klickbar.

Vi avsåg att skicka ut enkäten till en målgrupp bestående av personer som använder sig av Webb-TV någorlunda frekvent. Optimalt avsåg vi att nå ut till den åldersfördelning av användning som är uppmätt i Sverige men eftersom ett sådant svarsspann torde vara svårt att erhålla fokuserade vi på att samla in ett mer godtyckligt spann av respondenter som både använder Webb-TV-tjänster ofta till mer sällan för att försöka täcka in ett så stort spektra av åsikter som möjligt.

För att säkerställa att vi framställde en begriplig och matnyttig enkät planerade vi in ett pilottest av enkäten. Ett sådant test har för avsikt att synliggöra brister i den konstruerade metoden genom att låta en mindre insatt person utföra enkäten (Rubin & Chisnell, 2008). Efteråt låter man denne komma med kommentarer och förslag på förbättringar. Vi hade även för avsikt att observera själva vad vi ansåg fungerade bra eller mindre bra med enkäten. Detta tillvägagångssätt avsåg vi upprepa i en iterativ process, med en ny testperson i varje iteration, tills vi ansåg att enkäten gav ett bra resultat. Denna arbetsprocess gör att man i slutändan har framställt en mer produktiv och användarvänlig enkät (Preece et al. 2002).

4.1.3 Intervjuer

För att få vidare mättnad i undersökningen valde vi att samla in kvalitativ data genom intervjuer. Med intervjuer kan man ställa mer öppna och ingående frågor än vad som är möjligt i en bred enkät (Preece et al. 2002). Avsikten var att intervjua personer från olika delar av mediebranschen för att dels få ett flertal perspektiv på svaren och dels få möjligheten att jämföra åsikter mellan branskmän och användare.

Metodiken för intervjuerna vi valde var så kallade *semistrukturerade* intervjuer som vi bokade in genom mejl- eller telefonkontakt. Denna metod valdes eftersom vi ville att våra intervjusubjekt skulle kunna tala mer fritt samt att vi skulle kunna följa upp med passande följdfrågor genom att ha ett antal grundfrågor som stolpar. Vi ämnade att till samtliga intervjusubjekt konstruera ett grundfrågeformulär vars frågor var av likartat antal och genomförandetid samtidigt som de gav upphov till svar som täckte ungefär samma område och var av värde för vår frågeställning. Dock ämnade vi även att konstruera frågor som till viss del avvek mellan de olika intervjusubjekten baserat på inom vilket område personens expertis befann sig.

4.1.4 Fokusgrupper

För ytterligare input användes även fokusgrupper. Detta för att undersöka vad en grupp användare konkret ansåg om två olika reklamfilmer, gjorda med två särskilda tekniker, i en realistisk situation, vi ville också diskutera hur användarna ser på Webb-TV:s framtid och skapa diskussion kring vad de ansåg vara specifikt positivt, negativt eller utvecklingsbart i de tjänster de använder. För att göra framtidsdiskussionen mer livfull ämnade vi framställa någon typ av prototyp baserat på erhållen data i enkät och intervjuer.

Vi använde oss av just fokusgrupper eftersom det är en effektiv teknik för insamlande av kvalitativ data. Detta eftersom flera kvalitativa källor agerar samtidigt. Det är även lätt att kontrollera och styra samtal efter våra preferenser och önskemål. Även gruppdynamiken och stämningen är oftast god då samtalet löper på mer normalt än vid exempelvis intervjuer (Robson, 2002).

Vi ämnade att samla ihop två mindre grupper om cirka en handfull medlemmar för att få med alla så mycket som möjligt och på så sätt förhoppningsvis skapa en intim, livfull diskussion. Vi planerade även att grupperna skulle skiljas åt vad det gäller Webb-TV-erfarenhet då vi på så sätt kunde få in olika åsikter ur olika perspektiv för att sedan sätta dessa mot varandra och jämföra.

4.2 Genomförande

I detta delkapitel beskrivs hur metodvalen genomfördes.

4.2.1 Litteraturstudie

Litteratur har vi funnit genom sökning i en brett spektrum av referensdatabaser såsom Google, Inspec samt Google Scholar. Tillvägagångssättet för att söka i dem varierades genom att bland annat söka med olika thesaurus-termer, titta vidare på intressanta referenser i funnen litteratur, titta vidare i intressanta journaler etcetera.

De nyckelord vi använde oss av var exempelvis “Webb TV”, “video-on-demand”, “streaming”, “marketing”, “interaction” etcetera. Många olika synonymer till dessa sökord kombinerades tillsammans på olika sätt till unika sökfrågor.

Viss litteratur som inte fanns att finna på Internet lånades istället från Stockholms Stadsbibliotek samt från biblioteket vid Kungliga Tekniska Högskolan.

4.2.2 Enkät

Vi marknadsförde enkäten genom muntlig information, genom poster på varandras Facebook-profiler samt i ett flertal olika grupper på Facebook. Dessa grupper innehöll främst KTH-studenter, men vi marknadsförde även i grupper där målgruppen inte var specifikt definierad.

Enkäten vi skickade ut bestod av tretton frågor som behandlade respondenternas användande, erfarenheter och attityd mot Webb-TV samt dess innehållande marknadsföring (se 9.3). Vi valde att ha två frågor som öppna, där respondenten i fri text hade möjlighet att förmedla sina tankar, vilket gjorde att vi även vaskade fram viss kvalitativ data. Resterande elva frågor var således slutna, oftast bestående av en femgradig skala där respondenten till exempel fick fylla i vad denne hade för inställning till olika reklam i Webb-TV. I övrigt behandlade två av dessa slutna frågor respondentens ålder och kön.

Vi försökte i största möjliga mån undvika frekvensord som “ofta” eller “sällan” och använde istället procentsatser för att eliminera den subjektiva tolkningen av frågorna och dess svarsalternativ. På så sätt fick vi förhoppningsvis ett mer valid resultat än om respondenterna själva hade fått definiera vad begreppen faktiskt innebär (Rubin & Chisnell, 2008).

Vid pilottestet lät vi en icke insatt person fylla i enkäten. Vi noterade vad vår testanvändare och vad vi själva ansåg fungera bra och, framför allt, mindre bra för att till sist genomföra vissa ändringar till ett nytt utkast. Detta var exempelvis att en viss fråga gav upphov till ett uppenbart ja-svar samt att vi raderade en fråga som vi i slutändan ansåg vara redundant. Totalt itererade vi pilottestprocessen med tre användare innan vi ansåg oss nöjda.

4.2.3 Intervjuer

Vi genomförde fyra intervjuer med representanter från TV4, Videoplaza, Cloetta samt Radio- och TV-verket. Hur dessa fortlöpte beskrivs i detta delkapitel.

TV4:s plattform *TV4 Play* är idag den största reklamfinansierade Webb-TV-plattformen i Sverige (Djerf, 2012) och vi ansåg därför att det vore högst relevant att få kontakt med någon aktuell person som är insatt i hur de hanterar plattformen och dess innehållande marknadsföring. Vi fick kontakt med Gabriel Ashman och kunde därmed genomföra en intervju och bland annat ställa frågor kring vad TV4 anser vara bra marknadsföring i Webb-TV samt hur de faktiskt mäter om en reklam är mer effektiv än en annan. Intervjun genomfördes i ett konferensrum på TV4-gruppens huvudkontor vid Gärdet. Den skedde via ett grundfrågeformulär bestående av 10 frågor (se bilaga 9.2) och pågick i ca 45 minuter.

Videoplaza är ett svenskt företag som framför allt arbetar fram distributionstekniker för annonsering i bland annat Webb-TV-tjänster. Vi fick kontakt med Joakim Sarnelid och ansåg att det bland annat fanns intressanta frågor att ställa ur ett rent tekniskt perspektiv. Intervjun genomfördes i ett konferensrum på Videoplazas kontor på Kungsholmen. Den skedde via ett grundfrågeformulär bestående av 14 frågor (se bilaga 9.2) och pågick i ca 40 minuter.

Cloetta är ett svenskt livsmedelsföretag som bland annat tillverkar produkten Kexchoklad. Vi valde att kontakta och intervju någon ansvarig för marknadsföringen av just Kexchoklad då vi ansåg att de producerade aktuell Webb-TV-anpassad reklam. I våra fokusgrupper valde vi bland annat även att använda oss av reklam från Cloetta, därför ansåg vi att en intervju med någon från företaget vore extra intressant. Intervjun genomfördes via mejl då det inte var möjligt att träffas personligen. Mejl-intervjun bestod av 10 frågor (se bilaga 9.2).

Radio- och TV-verket var ett statligt verk som i augusti 2010 istället ersattes av det som idag kallas Myndigheten för radio och TV. Att genomföra en intervju med någon aktuell person inom den tidigare myndigheten torde vara intressant, eftersom vi då kan få en inblick i hur staten och beslutsfattande organ ser på utvecklingen av Webb-TV och dess marknadsföring. Vi lyckades via telefon få kontakt med Björn Rosén, en före detta generaldirektör på Radio- och TV-verket som där var verksam i 12 år. Intervjun genomfördes i Björns bostad i Rönninge, söder om Stockholm. Den skedde via ett grundformulär som innehöll 10 frågor (se bilaga 9.2) och pågick i ca 40 minuter.

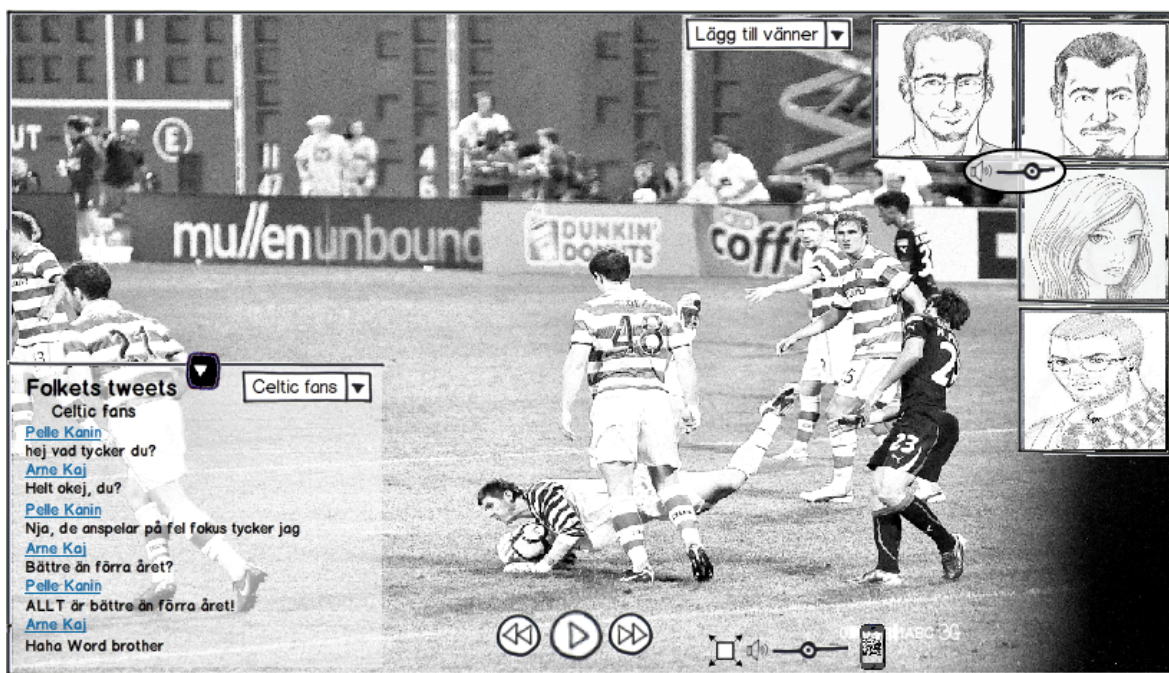
4.2.4 Fokusgrupper

Vi valde att ha två olika fokusgrupper med olika mycket erfarenhet av Webb-TV-tjänster. Fokusgrupp A bestod av 5 KTH-studenter i åldrarna 21-24 år som går civilingenjörsutbildningen i medieteknik. Denna grupp har enligt de själva en stor erfarenhet av Webb-TV-plattformar och en bred datorvana. Fokusgrupp B bestod av 4 personer i åldrarna 54-64 år som besitter olika akademiska utbildningar. Enligt de själva har de en viss erfarenhet av Webb-TV-plattformar men jämförelsevis inte samma datorvana som fokusgrupp A.

I första stadiet fick båda grupperna se en reklam gjord med en teknik typiskt anpassad för att visas i Webb-TV, för att sedan se en reklam gjord med en mer konventionell teknik som framförallt ämnades att visas i linjär TV. Bägge reklamerna var skapade av Cloetta, vardera 20 sekunder långa och med ungefär samma typ av exponering. Detta för att den specifika reklamen i sig inte ska vara den avgörande faktorn, utan vilken marknadsföringsteknik företaget valt att använda sig av. Bägge reklamerna marknadsförde någon typ av godis (*Kexchoklad* kontra *Polly*) med en kändperson i fokus (*Erik & Mackan* kontra *Dregen*). I den Webb-TV-anpassade reklamen uppmanades man av de två skådespelarna att interagera och klicka på reklamen genom att de skanderade strofer som "klicka här eller här eller här, om du är intresserad av produkten" medan den andra reklamen mest bara upplyste tittaren om att en ny produkt har lanserats och att man bör köpa denna. Fokusgrupperna fick efter detta svara på frågor och föra diskussioner angående de två reklamerna samt diskutera övrig marknadsföring i Webb-TV.

I det andra stadiet av testet fick deltagarna testa en prototyp av en framtidsvision för Webb-TV-plattformar (se figur 6). Detta för att deltagarna lättare kunde komma med förslag och idéer på vad de ville se i en framtida plattform och dess marknadsföring. Vi designade vår prototyp enkelt och i

“sketchdesign” genom prototypskaparprogrammet *Balsamiq Mock Up*. Detta för att testpersonernas kommentarer skulle vara på funktionaliteten av programmet och inte färger och typsnitt vilket annars är fallet vid uppvisande av en färdig design, vilket har visat sig ha betydande för utfallet (Saffer, 2010). Idén till hur vi konstruerade vår prototyp var baserad på deltagarnas svar från vår enkät och åsikterna från de vi hade intervjuat. Vidare ville vi se om det blev någon direkt skillnad på resultaten från de olika grupperna samt intervjuerna eftersom dessa källors åsiktsspektrum täcker upp olika behov och krav på marknadsföring. Prototypen innehöll vanliga funktioner såsom fullskärm och ljudinställning men fokus lades på de nyckelfynd vi erhållit i enkät- samt intervjuresultat. Dessa yttrade sig genom funktioner såsom videosamtal med vänner, global chatt med användare i forum, användarprofiler där konsumenten kan bjuda in vänner till andra TV-händelser samt en funktion som möjliggör din mobiltelefon till styrande fjärrkontroll över Webb-TV:n (Puopolo et al., 2011).



Figur 6. Huvudvy i framtidsprototypen (Axelsson & Rosén, 2012).

5 Resultat

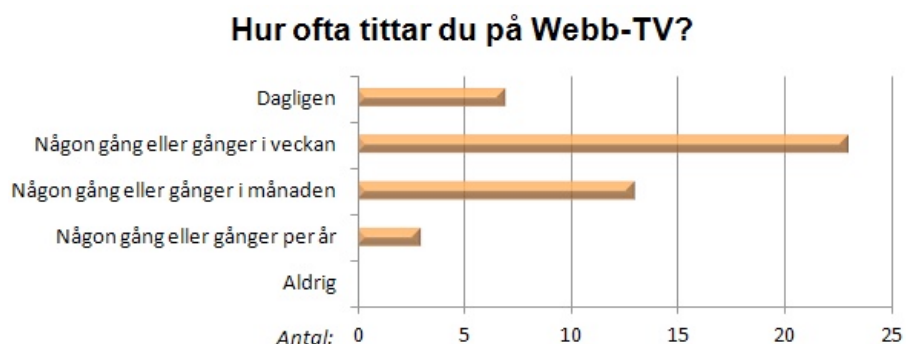
I detta kapitel beskrivs de resultat vi erhöll vid vårt metodgenomförande. Resultaten presenteras för varje metod. Resultatet av litteraturstudien presenterades i bakgrunds- och teoridelen och finns därmed ej att finna i detta kapitel.

5.1 Enkät

46 personer svarade och av dessa var 25 män respektive 21 kvinnor. De var i ett åldersspann från 17-54 år med en majoritet på cirka 80 procent i spannet mellan 20-25 år.

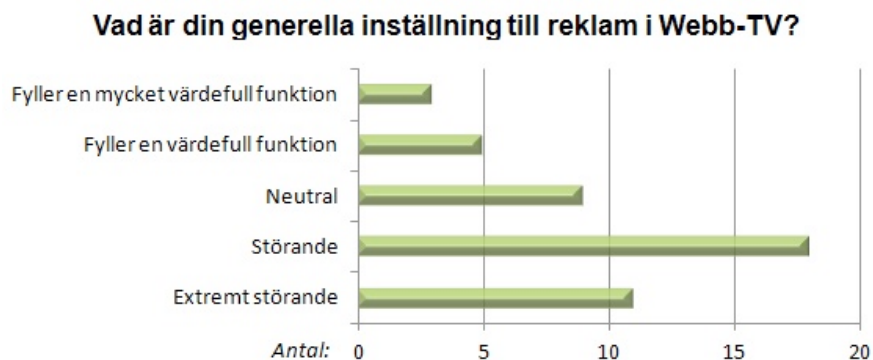
5.1.1 Användningsfrekvens samt generell inställning till reklam

Samtliga 46 deltagare angav att de tittar på Webb-TV i spannet från dagligen till någon gång per år, med en majoritet av användare som tittar på Webb-TV någon eller några gånger i veckan.



Figur 7 (Axelsson & Rosén, 2012).

29 av 46 respondenter anser reklamen i Webb-TV att vara “Extremt störande” eller “Störande”. 9 av 46 var neutrala medan 8 av 46 tyckte att reklamen fyllde en mer eller mindre värdefull funktion.

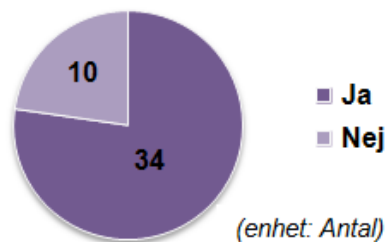


Figur 8 (Axelsson & Rosén, 2012).

5.1.2 Klickbar reklam

En möjlighet med marknadsföring i Webb-TV är att användaren kan klicka sig vidare in på reklamen om han eller hon finner reklamen intressant (Preece et al. 2002). Respondenternas kunskap samt användande av klickbar reklam undersöktes och resulterade i följande data: 34 personer angav att de visste om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar medan 10 personer angav att de inte visste om fenomenet.

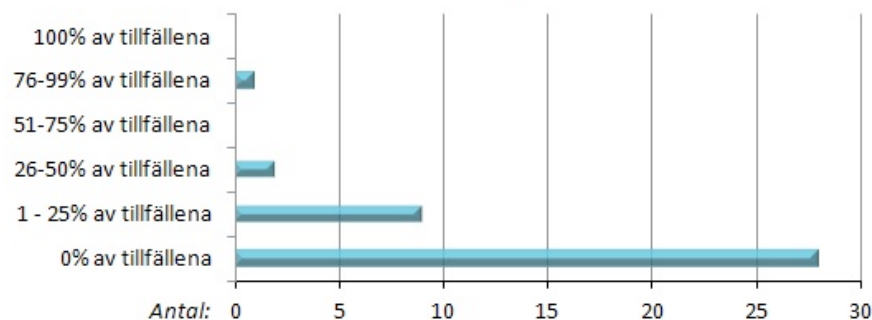
Vet du om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar?



Figur 9 (Axelsson & Rosén, 2012).

28 av 40 respondenter angav att de aldrig klickar sig vidare in på Webb-TV-sänd reklam medan resterande 12 av 40 svarade att de klickar sig vidare i övrig illustrerad spridning. Noterbart är att frågan endast avsågs rikta sig mot de som svarat att de visste om att reklamen är klickbar i den tidigare frågan. Trots att 34 personer angav att de visste om att reklamen oftast var klickbar svarade sedan 40 personer på frågan om de klickade vidare in på reklamen.

Om ja, hur ofta klickar du vidare in på reklamen när du tittar på Webb-TV?

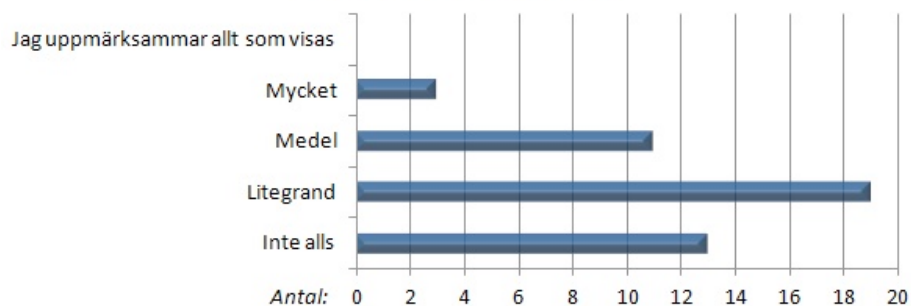


Figur 10 (Axelsson & Rosén, 2012).

5.1.3 Uppmärksamhet av reklam

En annan fråga vi undersökte var hur respondenterna uppmärksammar reklamen som visas och om de uppmärksammar reklam riktad mot deras intressen mer än annan, generell reklam. 13 av 46 respondenter uppmärksammar "Inte alls" reklamen medan 33 av 46 svarade att de någon gång uppmärksammar reklamen enligt spridningen nedan.

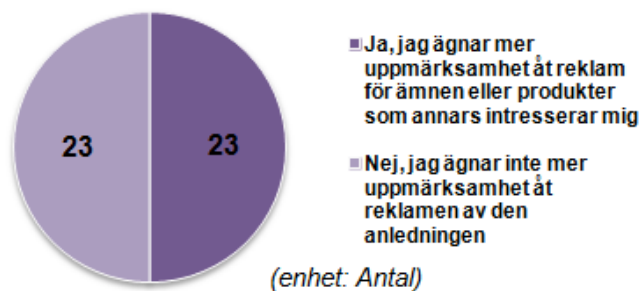
Hur mycket uppmärksammar du reklamen när den visas i Webb-TV?



Figur 11 (Axelsson & Rosén, 2012).

Lika många angav att de ägnar mer uppmärksamhet åt reklam som är riktad till dem jämfört med de som svarade att de inte ägnar mer uppmärksamhet åt riktad reklam. 23 personer angav respektive alternativ.

Ägnar du mer uppmärksamhet åt reklam för ämnen eller produkter som annars intresserar dig eller är det något som inte spelar någon roll?



Figur 12. (Axelsson & Rosén, 2012).

5.1.4 Öppna enkätfrågor

En av de två öppna frågorna var om respondenten upplever några tekniska problem vid användandet av Webb-TV. Ett svar som erhöles relativt genomgående var videoklipp fryser samt att olika typer av problem med buffrandet påpekades, både i samband med reklam och inte. Ett typexempel på sådant svar löd:

“Klippen hänger sig efter reklamen. Reklamen startar om eller hänger sig helt.”
Respondent 3

“Främst är det att bilden fryser sig och att man ibland måste uppdatera hela sidan för att det ska fungera igen vilket är mycket störigt [...]”
Respondent 16

Den andra frågan var vidöppen där respondenten tillfrågades om dennes övriga tankar eller synpunkter kring marknadsföring i Webb-TV eller om bara om Webb-TV rent allmänt. Tre av svaren löd:

“1. Uppskattar när det står hur lång tid det återstår av reklamen.

2. Viktigt att anpassa reklamens längd till programmets längd. Värt att se 2-3 min reklam för timmes avsnitt men ej för ett kort klipp.

3. Om jag sett ett klipp och vill se om det uppstår irritation om jag måste se reklamen igen. Korta klipp vill man ofta se fler gånger för att skratta/fascineras igen och verkligen förstå vad som händer. Förstörs om man då måste se om reklamen.”

Respondent 21

“Vill man få mig att faktiskt kolla på reklamen får man visas samtidigt som man ser videoklipppet. Jag "tabbar" ner och gör något annat under tiden som reklamen är, samma med vanlig tv. Men det skulle å andra sida kanske leda till att jag inte tittar på webb-tv alls, om det är för störande.”

Respondent 34

“Jag tycker webb-TV borde utvecklas, där du kan få in live-sändningen till ett gruppsamtal. Typ att du har 30 procent av skärmen med twitter feed och web cam med dina kompisar och 70 procent med själva sändningen.”

Respondent 44

5.2 Intervjuer

I detta delkapitel presenteras resultatet av de fyra intervjuer vi genomförde.

5.2.1 Intervju med Gabriel Ashman, TV4

Gabriel Ashman arbetar under titeln Senior Business Developer, Digital Media på TV4. Detta innebär att han framförallt arbetar med annonsering och hur annonseringen kan se ut, både i nuläget och i framtiden, samt hur man tar betalt för denna.

Ashman tror att linjär TV alltid kommer att existera i någon form. Tittar man på on-demand-TV måste man alltid göra ett aktivt val och trots att han själv jobbar med Webb-TV uppskattar han ibland att någon annan gör det valet av TV-program i form av en statisk tablå. Detta torde även vara fallet för andra tittare. Däremot tror Ashman att Webb-TV fortsatt kommer att öka i storlek - delvis på den linjära TV:ns bekostnad - men att den samtidigt kommer att samverka mer med linjär TV där de två stärker varandra.

Att mäta effektiviteten av reklamfilm i Webb-TV anser Ashman vara svårt men han redogjorde samtidigt för vissa tekniker som torde vara de som det i nuläget främst talas om inom branschen. Förutom att titta på faktisk försäljning kan dessa mått i stora drag delas in i två kategorier: *interaktionsmått* respektive *engagemangsmått*. När man talar om interaktionsmått är det oftast antalet klick man mäter. Vad det gäller engagemangsmått kan man tala om *time spent* eller *active time spent*, det vill säga hur mycket tid användaren tittat på reklamfilmen respektive hur mycket “aktiv tid” denne faktiskt lagt ned på den. Även om Ashman ställer sig någorlunda tveksam till sådana mått påpekar han ändå att man förvisso torde vara mer engagerad om man aktivt pekar på en reklamfilm än om man inte gör någonting. I framtiden tror han

dock att de bästa effektmåtten kommer vara att genomföra enkätundersökningar och att gå till butiken för att se om kunden har ökat sin faktiska försäljning.

Ashman anser att företag i nuläget inte utnyttjar de speciella anpassningsmöjligheter som finns vid skapandet av Webb-TV-reklam i speciellt stor utsträckning. Han anser att TV4 Play idag sänder reklamfilm likt den i linjär TV, men att play-tjänsten skulle kunna göra mycket mer. Egentligen har inte TV4 utfört någon specifik studie om Webb-TV-anpassad reklam faktiskt *är* effektivare än mer traditionell, linjär reklam. Dock vet man att anpassad reklam har gett upphov till ökat antal klick och Ashman själv tycker sig ha sett - baserat på egna, godtyckliga iakttagelser - att de har något bättre effekt.

I grunden anser Ashman att Webb-TV-marknaden fortfarande är väldigt omogen och TV4 testar ständigt nya marknadsföringsstrategier och ser hur folk reagerar på dessa. I framtiden tror han att reklamen mer och mer kommer att samverka med programinnehållet och användaren. Han tror även att reklamen kommer att distribueras mer i form av mid-rolls, det vill säga reklam som visas mitt i klippet, snarare än som pre- eller post-rolls, alltså reklam som visas före eller efter klippet. Vidare kommenterade Ashman: *“Vi tror att det här är en oerhört omogen marknad. [...] Vi har sett skillnader från år till år, konsumtionen [av Webb-TV] förändras totalt. Jag tror att det som är optimalt idag inte är optimalt i morgon”*.

5.2.2 Intervju med Joakim Sarnelid, Videoplaza

Joakim Sarnelid innehar titeln VP Engineering på Videoplaza. Detta betyder att han ansvarar för företagets utvecklingsorganisation.

Sarnelid anser att den mest uppenbara möjligheten med annonsering i Webb-TV, i jämförelse med linjär TV, är möjligheten att välja ut en unik annons för varje unik tittare. I och med att man erhåller en signifikant mängd metadata om användaren har man möjlighet att gå mot en mer individanpassad Webb-TV som på sikt borde innebära att tittaren upplever annonserna mer relevanta, och mindre störande, samt att man då kan tjäna mer pengar på färre annonser.

Man har även möjlighet köpa och sälja annonsutrymme i realtid. Företag kan sälja vidare annonsutrymme till en tredje part om de märker att de inte visar tillräckligt mycket reklam för deras tycke. Det gör att man får en mer dynamisk marknad där man förhoppningsvis får ett bättre pris för annonsvisningen eftersom den som är intresserad av en specifik annonsvisning för en viss målgrupp, också är intresserad av att betala mer för den. Videoannonsering ligger dock sist i både den utvecklingen samt i utvecklingen av individanpassad reklam kontra annan typ av annonsering, vilket enligt Sarnelid bland annat beror på att marknaden idag är relativt omogen. Han anser att hans eget företags system är omoget jämfört med vad potentialen är. Han kommenterade hur inställningen till reklamproduktion ofta ser ut idag:

TV-bolagen som vi arbetar med är väldigt vana att jobba med linjär TV-broadcasting. Deras kunder är i sin tur också väldigt vana med det. För dem är videoannonsering oftast “videoreklam i vanlig TV” och det de gör, i alla fall i mångt och mycket, är att de överför det systemet till Webb-TV - och då blir det ju att man kör samma typ av kampanjer med breda målgrupper.

Nyckeln till framgång för företagen är kunskap och förmågan att förstå möjligheterna, anser Sarnelid. Han tror framförallt nu, när branschen är ganska omogen, att det finns en chans att sticka ut och få bättre effekt av sin annonsering om man faktiskt utnyttjar det och gör "någonting häftigt". Man utvecklar idag väldigt sällan en annons för en specifik mobil plattform men Sarnelid tror att det kommer att explodera under de kommande åren. Förutom okunskap tror han att det beror mycket på att den volym av speciella annonsformat som visas inte ännu är tillräckligt stor för att skapa tillräcklig lönsamhet.

Sarnelid anser att man är mer uppmärksam om man sitter framför en dator och tittar på klipp än om man sitter bakåtlutad i en soffa och tittar på en stor skärm. Detta tror han är en bidragande effekt till att man upplever reklam, och då framför allt reklamen innan själva klippet startar, som mycket mer störande i Webb-TV. Även att det i många sammanhang är mer upprepning av samma reklam när man tittar på Webb-TV än vad det är i linjär TV anser han vara en bidragande faktor.

I framtiden tror Videoplaza att mer av tittandet kommer att ske online via mobila plattformar ihopkopplade med TV eller projektorer i vardagsrummet. De talar om vad de kallar för "*the killer app for the new TV*" där man i framtiden väljer via fjärrkontroll vad man vill titta på - och alla åldrar förstår hur det fungerar. Videoplaza tror att majoriteten av den totala omsättningen av rörlig bild-annonsering kommer att befinna sig i de mobila Webb-TV-systemen.

5.2.3 Intervju med Nina Ekberg, Cloetta

Nina Ekberg är segmentansvarig för varumärket Kexchoklad på Cloetta. Det innebär att hon vårdar och utvecklar varumärket Kexchoklad.

Via Webb-TV har Cloetta försökt utnyttja de fördelar plattformen erbjuder i form av interaktivitet och att reklamen är klickbar. I deras senaste Webb-TV-anpassade kampanj använder de sig av två kända svenska TV-profiler, Erik och Mackan, som står och ber tittarna att klicka någonstans på videoklippen för att försöka driva trafik till företagets kampanjsida. Denna reklam har varit lyckad och Ekberg anser att det är viktigt att hitta nya sätt att uttrycka sig och sprida sitt budskap. Hon anser att Cloetta kommer fortsätta satsa på marknadsföring inom Webb-TV.

Enligt Ekberg är Webb-TV ett konkurrenskraftigt verktyg då plattformen finns både i nischade och breda kanaler. Likaså är det betydligt lättare att nå sin sökta målgrupp, framförallt om den sökta målgruppen är yngre. Detta kommenterade Ekberg på följande vis: "*Ur ett målgruppstänk var det i vårt fall bättre med Webb-TV jämfört med linjär TV då den yngre målgruppen inte ser på linjär TV i samma utsträckning*". På samma sätt som detta är en fördel med marknadsföring i Webb-TV, är det även en nackdel om man vill rikta sig mot äldre, då många äldre inte utnyttjar plattformen i samma utsträckning. Vidare finns en interaktivitet i Webb-TV som existerar i linjär TV, och detta har lett till att reklamen kan leda tittare till att klicka sig vidare in på kampanjsidor, Facebook-grupper eller ingå i omröstningar. Just en omröstning har de försökt applicera i ovan nämnda kampanj, där konsumenterna får välja om de vill att deras varumärke Kexchoklad bör kallas "*Kex-choklad-chokladen*" eller "*Choklad-kex-chokladen*". Den allra största fördelen med marknadsföring i Webb-TV anser Ekberg dock vara budgetaspekten - att det är mycket billigare att marknadsföra inom Webb-TV än i linjär TV.

Enligt Ekberg finns det olika sätt som Cloetta mäter effektivitet av en kampanj på Webb-TV. Dels är det genom antal uppspelningar och dels genom antal användare som klickat sig vidare in på sidan genom reklamen. Reklamen med Erik och Mackan har spelats totalt 1,8 miljoner gånger varav 88 000 klickade sig vidare in på företagets kampanjsida. Likaså har Kexchoklads Facebook-sida erhållit 16500 nya unika fans vilket är en ökning med 3300 procent sedan före kampanjstart. Detta kan dock till stor del bero på att de även har marknadsfört sig på Facebook, via Facebook-annonser, men det går att spekulera i om Webb-TV-kampanjen även kan ha påverkat denna ökning.

5.2.4 Intervju med Björn Rosén, Radio- och TV-verket

Björn Rosén arbetade under titeln Generaldirektör på Radio- och TV-verket, RTVV, under åren 1997-2009. Det innebär att han var ytterst ansvarig för myndigheten. Radio- och TV-verket gav tillstånd till radio- och TV-sändningar och följde medieutveckling.

Rosén beskrev att experter och TV-bolag de senaste fem till åtta åren trott att Webb-TV ska få sitt stora genombrott just nästkommande år, och rent av gå om linjär TV. Dock anser Rosén att de har underskattat betydelsen av att titta på linjär TV, och som det ser ut idag kommer det dröja lång tid innan detta tronskifte kommer att ske, om någonsin. Detta börjar även TV-bolagen i allt större utsträckning att inse. Rosén kommenterade detta på följande vis: *“Man har bejakat ny teknik och tror att ny teknik alltid kommer skapa nya lösningar, men man har underskattat folks förmåga att samlas kring lägereldar”.*

Med lägereldar menar Rosén de tillfällen hela familjen samlas och tittar på program av gemensamt intresse, såsom *Melodifestivalen* eller *Idol*, tillsammans. Även människans övriga liv påverkas av att samlas kring lägerelden för de populära programmen då innehållet ofta diskuteras på arbetsplatsen i fikapausen eller på tillställningar med vänner. Webb-TV har i just dessa fall svårt att mäta sig mot linjär TV, eftersom att det är en plattform designad för tittande av en person och därmed missar Webb-TV hittills denna lägereldaspekt. Ytterligare anledningar varför Webb-TV har svårt att mäta sig mot linjär TV är enligt Rosén att linjär TV är så djupt rotat i varje familjehem där TV:n finns i centrum av varje vardagsrum, med TV-kannen förr till chipsskålen idag som bihang. TV:n blir likt en vän i familjen, och det finns rutiner i hemmet där TV:n ofta är inblandad. Vidare är linjär TV ett mer tillbakalutat medium där TV-tablån är en trygghet som inte kräver aktiva val.

En fördel med Webb-TV kontra linjär TV är enligt Rosén att det är lättare för annonsörerna att nå önskade målgrupper. Nackdelen med detta är dock att det ofta är en yngre målgrupp som ser på Webb-TV, och eftersom att yngre personer inte är lika kapitalstarka som den äldre befolkningen, vilket annonsörer eftersträvar, leder detta till att man inte heller får lika många annonsörer. Vid färre annonsörer läggs heller inte lika bra program ut, och konsekvensen av detta är att mindre kapitalstarka annonsörer välkomnas. Detta leder till en dålig spiral som kan vara ytterligare en orsak till att Webb-TV inte fått sitt riktigt stora genombrott. Så att lyckas nå ut till den äldre kapitalstarka befolkningen anser Rosén vara av yttersta vikt.

5.3 Fokusgrupper

I detta delkapitel presenteras de resultat vi fick från de två fokusgrupperna.

5.3.1 Fokusgrupp A

I det första momentet av fokusgruppen jämfördes först två reklamfilmer från Cloetta. Till och med innan vi hann ställa första frågan om vilken av reklamfilmerna som var mest Webb-TV-anpassad kommenterade faktiskt deltagarna just detta. De tyckte att en av reklamerna var bättre Webb-TV-anpassad än den andra, men att den anpassade reklamen inte kändes lika genomarbetad och kommentarer såsom “budgetreklam” fälldes. Detta ledde till att de flesta i gruppen gillade reklamen anpassad för linjär TV bättre.

Vidare diskuterades hur länge de var villiga att “offra sin tid” för reklam under ett videoklipp på 1 respektive 30 minuter. I denna grupp poängterade alla vilken värdefull funktion reklamen uppfyllde men att företag och Webb-TV-distributörer har mycket att arbeta med för att optimera marknadsföringen i detta medium. Dels vad det gäller programanpassning, alltså vilken typ av reklam som sänds i olika typer av videoklipp, och dels vilken tid då reklamen sänds - i början, i mitten eller i slutet. Gruppen poängterade även att distributörerna måste utveckla interaktionsmöjligheterna mer genom att exempelvis göra reklamen till ett litet spel eller liknande så att det inte bara blir samma reklam som på linjär TV.

En fråga som diskuterades flitigt var hur marknadsföring i Webb-TV och linjär TV bör utvecklas för att förändra människors attityd mot reklam i allmänhet. Idag tycker många människor att reklam är störande eller extremt störande. Enligt vår enkätundersökning svarade 29 av 46 något av dessa svar (se Figur 8) och detta är något som reklamproducenter måste jobba med ansåg deltagarna. Många olika förslag och exempel lämnades, såsom; *“gör reklamen lika rolig som Old Spice!”*, *“likt reklamen som Coca Cola Zero gör bör företaget satsa på spänning och äventyr så att tittarnas uppmärksamhet upprätthålls!”*, *“att snabbt få ut budskapet är viktigast!”* och *“en humoristisk reklam är bäst, när den är så pass bra att man vill kolla på den om och om igen. Typ som reklamen när en tysk familj lyssnar på en vulgär amerikans text. Den reklamen har just nu 28 miljoner spelningar på YouTube, så något måste de gjort bra!”*.

Under det andra momentet fick deltagarna se vår framtidsprototyp och svara på en del frågor om framtidens Webb-TV-plattform. De kommenterade att prototypen såg bra och spännande ut och ansåg att Webb-TV har stor möjlighet att utvecklas starkt de närmaste fem åren. Något de påpekade var att man är för begränsad i dagsläget med specifika play-tjänster och de ville ha en plattform som samlar upp alla play-tjänster så att man kan välja de program som är intressanta från alla olika distributörer. Detta skulle enligt fokusgruppen vara enda möjligheten för Webb-TV att gå om linjär TV i framtiden. Då denna sammanställning av program gjorde tablån så pass individuell att i princip alla användare har en helt unik sida.

5.3.2 Fokusgrupp B

I det första momentet av fokusgruppen jämfördes först två reklamfilmer från Cloetta. Här märkte ingen av deltagarna att den ena reklamfilmen var mer anpassad för Webb-TV än den andra, trots diskussion om detta. De noterade däremot att skådespelarna yttrade orden “klicka här eller här eller här om du är intresserad”, men trodde endast att det var ett humoristiskt inslag i reklamen. Värt att notera är även att

endast en av fyra visste om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar, vilket Cloetta eftersträvade att belysa med reklamen. De fortsatte diskutera vilken reklam som tilltalade dem mest och det resulterade i att de gillade den typ av reklam som marknadsförde den produkt de sedan tidigare uppskattade mest. Även argument som “*mest retro*”, “*minst töntig*”, “*mest rockig*” och “*bäst färgschema*” förekom.

Vidare diskuterades hur länge gruppen var villig att “offra sin tid” för reklam under ett videoklipp på 1 respektive 30 minuter. De första kommentarerna var att de inte ville ha någon reklam alls, men ju mer synpunkter som yttrades i rummet, desto mer accepterades det faktum att ha reklam inför ett videoklipp. Resultatet av diskussionen var ett fåtal minuter för ett 30-minuters-avsnitt och ett fåtal sekunder för ett 1-minuts-avsnitt. De önskade även att all reklamfinansierad Webb-TV skulle försvinna och att SVT Play, som idag är helt reklamfri, skulle ta över marknaden.

Under det andra momentet fick gruppen titta på vår framtidsprototyp och svara på frågor om framtidens Webb-TV-plattform. De tyckte idén att föra ihop människor till en live-händelse var mycket bra och tillfällen då familjen inte kunde samlas skulle denna typ av plattform fylla en värdefull funktion. En av deltagarna kom även med kommentaren: “*Framtidens Webb-TV kommer vara en virtuell plats där familjen kan samlas*”. Diskussionen fördes sedan vidare till marknadsföring och på vilka sätt reklam bör utvecklas, så att folk får en god attityd gentemot reklam. Fokusgruppens kommentarer handlade dels vart i videoklipppet reklamen skulle förekomma och dels vilken typ av reklam som skulle spelas. På tal om typ av reklam så önskade de helst en reklam som har en röd tråd och fortsätter, likt en serie, i många reklamklipp över ett längre tidsintervall. Ett företag som gruppen tyckte gjorde detta bra idag är ICA, då företagets reklamserie handlar om en butik där massor spännande händelser sker. Det var till och med så att vissa aktivt sökte upp företagets reklamfilmer och tittade på dem eftersom handlingen var så spännande.

6 Diskussion

I detta kapitel har vi valt att diskutera kring de bifrågeställningar som finns angivna i inledningen. Detta för att få en tydlig överblick av våra resultat och de tolkningar vi gör. Vidare ska diskussionen kring bifrågorna ge oss tillräcklig kunskap för att svara på huvudfrågeställningen i slutsatsen. Diskussionen kommer att ske med hjälp av den bakgrund och de teorier vi tagit fram samt med det egna framtagna resultat vi erhållit ur arbetets metodgenomförande.

6.1 Bifrågeställningar

Vi har under denna rubrik listat de bifrågeställningar vi formulerat samt diskuterat kring dem.

6.1.1 Vilka möjligheter existerar vid marknadsföring i Webb-TV i jämförelse med linjär TV?

Möjligheterna med marknadsföring i Webb-TV har visats sig vara många och olika aktörer anser att olika möjligheter är mer centrala än andra. Den möjlighet de flesta företag anser vara mest central är interaktion och detta diskuteras vidare i avsnitt 6.1.3. De övriga, mest centrala möjligheter vi upptäckt i vår studie, främst via intervju med Gabriel Ashman och Joakim Sarnelid, är följande:

- **Individanpassning**

Att man via metadata vet mer om varje unik användare skapar stora möjligheter för alla inblandade. Olika typer av data kan samlas in genom flertalet olika tillvägagångssätt: genom att spara en användares surfhistorik via exempelvis IP-adress, via data från användarprofiler i den egna tjänsten eller via erhållen data från sociala nätverk. I stort skulle man alltså kunna dela in dessa metoder i två. Att erhålla data implicit: genom att lagra sessioner kring användarens val och interaktioner i systemet, eller explicit: att låta användaren själv fylla i information eller hämta denna från olika användarprofiler. Annonssören har genom detta möjligheten att direkt nå ut till önskad målgrupp, vilket även Ferdinand Kayser uttryckte vara viktigt i en intervju med medieföretaget Reklamkraft (Blomqvist, 2012). Eftersom vi genom vår enkätundersökning fastslagit att hälften av användarna ägnar mer uppmärksamhet åt reklam som visar en produkt eller ämne de i vanliga fall är intresserade av torde det medföra att en stor grupp användare kan exponeras för reklam de anser vara mer relevant och mindre störande. Detta bör i sin tur medföra att annonsören är villig att betala mer för annonsvisningen, vilket även distributörerna tjänar på. Som företag skulle man exempelvis därför kunna producera en variation av reklamfilmer som var och en skulle kunna anpassas till speciella delar av den totala målgruppen, exempelvis indelat på ålder.

Samtliga intervjuade branschmän ansåg att möjligheten att direkt nå ut till önskad målgrupp är en stor positiv aspekt med marknadsföring i Webb-TV, alltså torde förutsättningen för att öka individanpassningen av marknadsföringen vara god.

- **Bättre utvärderingsmöjligheter**

Man har, enligt Sarnelid, i Webb-TV möjligheten att ta del av en större mängd metadata kring användarna och bland annat se exakt hur många visningar av reklamen som skett, exakt hur många användare som interagerat och klickat på reklamen, exakt hur många användare som stängt ned reklamen

etcetera. Detta torde innebära att både annonsörer och distributörer har möjlighet att utvärdera annonsvisningar i mycket större och mer precis utsträckning än vad som är möjligt vid sändning i linjär TV. Till viss del bidrar applicerandet av sådan utvärdering till utvecklingen av individanpassning som beskrivs i ovanstående punkt eftersom man då kan titta på användarnas konsumtionsmönster och beteende för att sedan föreslå mer anpassade lösningar.

- **Realtidsförsäljning**

Möjligheten att köpa och sälja annonsutrymme i realtid är något som förvisso i teorin också kan fungera i det linjära TV-mediet men är något som hittills, enligt Joakim Sarnelid, endast börjar bli utbrett inom online-TV. Att företag har möjligheten att utvärdera om en viss annonsplats till exempel går mindre bra och sedan sälja vidare denna till en tredje part gör att marknaden blir mer dynamisk. Företagen bör därmed få större möjlighet att individanpassa reklamen samt att de kan bli mer benägna att testa nya platser och strategier att annonsera genom, eftersom de får möjligheten att sälja annonsplatsen vidare.

6.1.2 Hur mäter man reklamens effektivitet i Webb-TV?

För att besvara vår huvudfråga "Hur bör företag agera för att öka effektiviteten av marknadsföring i Webb-TV?" är det viktigt att diskutera hur man beräknar effektivitet. Det vi fått fram i undersökningen via främst intervjun med Gabriel Ashman på TV4 är att effekten av en reklamkampanj huvudsakligen mäts med hjälp av tre olika metoder:

- **Interaktionsmätning**

Med interaktionsmätning menas huvudsakligen antal musklick en annons erhåller. Detta är något som appliceras vid utvärdering av marknadsförings effektivitet i Webb-TV, vilket konstateras i boken *Från TV till rörlig bild* (A-Focus & Screen Digest, 2010). Mätningsmetoden är lätt att utföra men i praktiken är det svårt att mäta hur pass många av dessa musklick som var felklick där användaren exempelvis försökte stänga ned reklamen. Att reklamen oftast inte är primärt designad för att konsumenterna ska klicka på videon och att inte alla konsumenter vet om att reklamen är klickbar gör metoden ytterligare problematisk. Idag är ofta inte den länkade sidan heller anpassad för att tittarna ska ha klickat vidare, utan man kommer exempelvis ofta till företagets startsida. Även om det är en mer anpassad sida tittaren hamnar på vid musklick, är det svårt att beräkna hur många av dem som faktiskt köpte något, vilket företaget ofta har som mål om de länkar reklamen till en speciell kampanjsida.

- **Engagemangsmätning**

Denna metod mäts, enligt Ashman, via hur mycket användaren rör datormusen över det aktuella klippet och vad musen pekar på under uppspelning. Detta sätt att mäta interaktivitet är idag minst utbrett då det är omöjligt att veta om användaren har fokus på reklamen, eller om denne endast råkar komma åt datormusen. Ett stort mörkertal finns också eftersom att många konsumenter har lutat sig tillbaka och tittar på reklamen, likt linjär TV, utan att använda sig av datormusen. En fördel med detta sätt är däremot att man med säkerhet kan se att webbsidan inte blivit minimerad eller bortprioriterad för andra program under reklam pausen, eftersom att det sker en rörelse över klippet.

- **Mätning av försäljningen**

Denna metod är ofta den som används när effekten av en reklamkampanj i linjär TV mäts eftersom att det är förhållandevis lätt att se om reklamen fick konkret effekt. Alltså hur pass mycket den marknadsförda

varan ökade i faktisk försäljning efter att ha gått i reklamkampanj under en viss tid. Detta är även något som TV4 beskriver på sin webbsida (TV4-Gruppen, 2011). Även denna metod kan man diskutera då det finns andra marknadsföringsåtgärder som påverkar försäljningen. Vad det gäller Webb-TV är det problematiskt att i dagsläget använda metoden eftersom reklamen nästan uteslutande sänds på flera plattformar. Detta medför att det är svårt att se om ökningen av försäljningen beror på att köparen såg klippet och bestämde sig för att köpa via Webb-TV, linjär TV eller annan plattform.

6.1.3 Hur bör interaktivitet vid marknadsföring i Webb-TV utnyttjas?

I intervjuerna med Gabriel Ashman på TV4 och med Joakim Sarnelid på Videoplaza poängterade båda att det finns mer att utveckla vad det gäller marknadsföringen i Webb-TV, där framförallt interaktiviteten bör utnyttjas mer. Även i fokusgrupp A kommenterades detta och gruppen kom fram med ett par förslag för att utöka interaktiviteten. Ett förslag som vi anser reklamproducenter bör utveckla är att få reklamen mindre likt den som går på linjär TV och mer anpassad efter det framåtlutade konsumtionsbeteende folk tillämpar när de tittar på Webb-TV. Eftersom tittandet av Webb-TV oftast sker framför datorn är konsumenterna i regel framåtlutade och fullt redo att interagera med reklamen om denna möjlighet ges, detta konstaterades även i tidskriften Modern Psykologi (Hedlund, 2011). Därför föreslår vi som ett exempel att reklam kan fungera som ett spel, där konsumenten har annonstiden ut på sig att "klara spelet". Spelet bör vara av lättbegriplig och uppseendeväckande karaktär på grund av den begränsade annonstiden och skulle kunna utformas som exempelvis en labyrinth, pilskytte eller bilspel. Fokusgrupp A diskuterade fenomenet och samtliga var ense om att en sådan lösning låter lockande. Detta bör alltså ge upphov till en positiv attityd hos tittaren gentemot marknadsföringen vilket medför att denne tar in budskapet företaget vill förmedla på ett bättre sätt.

Vi har även fått fram via enkätsvar samt en av fokusgrupperna att många konsumenterna av Webb-TV inte är medvetna om att reklamen är klickbar. Denna klickbarhet leder annars till att företaget kan få in tittaren på företagets valda Internetsida. Även vid så pass klara fall där skådespelarna i reklamen ber användaren klicka på reklamen förstår inte alla användare att detta är möjligt, som var fallet i fokusgrupp B. Därför är det viktigt, både för Webb-TV-distributörer och reklamproducenter, att öka kunskapen om att reklamen är klickbar då effekten av en reklamkampanj i vissa fall mäts i antal musklick.

6.1.4 Hur mycket påverkar det faktum att vissa konsumenterna använder sig av reklamblockeringsprogram?

Likt Fisher från Ars Technica (Fisher, 2010) trodde vi innan vi genomförde intervjuerna att reklamblockeringsprogram skulle vara ett större problem hos Webb-TV-distributörerna än vad som var fallet. Men med tanke på hur pass nytt Webb-TV är och hur pass omogen marknaden är, vet man aldrig hur morgondagen ser ut i branschen. Vi trodde detta kunde bli ett problem som i slutänden skulle kunna betyda slutet på gratis Webb-TV om reklamblockeringsprogrammen fortsätter utvecklas och spridas till allmänheten. Intresset av dessa program går att understryka med de enkätsvar vi erhöll eftersom en handfull deltagare kommenterade förmånerna och bristerna med dessa typer av program.

Enligt både Gabriel Ashman på TV4 och Joakim Sarnelid på Videoplaza är reklamblockeringsprogram något som man i branschen inte bryr sig speciellt mycket om. I dagsläget är det enkelt att upptäcka om en användare utnyttjar reklamblockeringsprogram, och då får distributören välja om tittaren får tillåtelse att

fortsätta se videoklippen eller ej. Företagen som ansvarar för tekniken bakom reklamplatserna, såsom Videoplaza, besitter enligt dem själva så pass mycket kunskap och nycklar för att lösa reklamblockeringsproblem, att de alltid kommer parera nyutvecklade sådana program. Vidare är fenomenet enligt både Ashman och Sarnelid inte än utbrett i den utsträckningen att det skulle vara av speciellt stor prioritet. Det vi kommit fram till är att detta alltså inte är ett stort problem i dagsläget, framförallt inte i att detta ska sprida sig till den stora massan, med tanke på att det endast är en relativt liten grupp av människor som använder denna typ av program.

6.1.5 Vad bör Webb-TV-distributörer och reklamproducenter göra för att förbättra tittarnas attityd mot reklam i Webb-TV?

I dagsläget anser en klar majoritet, 29 av 46 av de vi tillfrågat i enkäten, att reklamen är störande eller extremt störande. Denna negativa attityd är viktig att belysa, framförallt vid konsumtion av Webb-TV, eftersom att tittarna sitter i framåtlutad ställning och därmed är mer fokuserade på vad som visas. Även om en bra reklam torde medföra att användaren på så vis tar in budskapet bättre skulle detta kunna få motsatt effekt om reklamen anses störande. Risken finns då att användaren vidtar handling för att slippa se reklamen. Tittarna har alltså inte samma vana och tålamod för reklam på Webb-TV som de vanligtvis har på linjär TV. De attitydförbättringsförslag som genomgående framkommit under arbetet är:

- **Annorlunda reklamplacering**

Vid uppspelning av ett videoklipp kan tiden för reklamen innan själva klippet startar, pre-rolls, variera. Att ha ett allt för långt reklaminslag innan ett valt program startar är riskabelt då många användare tröttnar och istället avslutar hela programmet. Likaså om användaren råkar starta fel avsnitt av en serie, och då måste se om hela pre-rollen även för nästa avsnitt. Detta applicerar Videoplaza i sitt system, vilket är absolut nödvändigt om tittaren inte skall sluta använda denna TV-form för illegal nedladdning eller andra alternativ. Det vi rekommenderar är att minska reklamen innan, för att istället öka reklamen i mitten eller slutet av programmet då attityden mot reklam i mitten av ett avsnitt är mer accepterat eftersom att tittare är vana med denna placering av reklam från linjär TV. Detta är något både Ashman samt Sarnelid poängterade och tesen får även stöd i en amerikansk studie som fastslagit att mid-rolls, alltså reklamen som visas mitt i ett videoklipp, har högst sannolikhet att visas helt utan att stängas ned (FreeWheel, 2011).

En annan möjlighet skulle vara att låta tittarna själva välja när de vill ha reklamen. Om de exempelvis vill ha mest i början, mitten eller slutet. Detta leder till att konsumenterna får känna att det är deras eget val och är därmed mer mottagliga för reklamen. Det skulle dock kunna innebära problem då tittaren behöver göra ytterligare ett val innan själva klippet sätter igång. Detta går exempelvis att lösa via en knapp där intresserade konsumenter kan trycka om de så önskar och sedan göra valet av reklamplats där.

- **Avstängningsbarhet**

Alternativet att göra reklam avstängningsbar efter en viss tid är en metod distributörer kan utnyttja och någonting fokusgrupp B önskade. Detta är bra då det sätter tryck på reklamproducenterna och företagen att skapa bra reklamfilmer som tittarna inte väljer att trycka bort. Det är sedan enkelt att mäta vilka reklamer som tryckts bort minst och därmed kunna säkerställa vilken typ av reklam som konsumenter föredrar. Nackdelen kan vara att det blir mindre reklamtid och därmed mindre pengar till distributörerna, men om detta går att lösa kan detta vara en del i att förändra tittarnas attityd.

- **Individanpassning**

Enligt Sarnelid kan man idag via IP-adressen se i princip exakt vem det är som tittar på Webb-TV, var denne bor och hur gammal denne är. Att utnyttja denna kunskap är viktigt om man vill anpassa reklamen mer på individnivå. Reklamen bör vara anpassad efter vem som tittar och var denne bor. En reklam som är anpassad efter en tittares livssituation och dennes närhet är mer intressant än något som sker långt ifrån och skiljt från dennes intressen. Likaså bör reklamen vara anpassad efter vilket program som sänds. Vid ett trädgårdsprogram är reklam för trädgårdsarbete mer aktuellt än reklam för ett sporttillbehör.

- **Kombinerad exponering i linjär TV**

Ett företags reklam som visas i både Webb-TV och linjär TV får en större genomslagskraft och ökad effekt enligt Gabriel Ashman. Detta får även stöd i en studie utförd av Microsoft Advertising där det framgår att en kombinerad visning av ett företags reklam i både linjär- och Webb-TV både bidrar till ett ökat igenkännande av marknadsföringens budskap samt att tittaren faktiskt uppfattar reklamen som mer tilltalande (Microsoft Advertising, 2011). Detta torde innebära att den även uppfattas som mindre störande. Företag med målgrupp som sträcker sig över både Webb-TV och linjär TV bör alltså ämna att marknadsföra i bägge medierna om möjligt.

6.2 Metodkritik

Här tar vi upp de eventuella brister vi isolerat i vårt metodgenomförande.

6.2.1 Enkät

I enkäten var vi noggranna med att genomföra ett pilottest och likaså ta del av kritik från vår handledare, så vi är i efterhand nöjda med den övergripande kvaliteten på enkäten. Det vi dock kunde gjort bättre var att ordentligt definiera hur många svar vi önskade erhålla. Likaså var en stor majoritet, cirka 80 procent, människor mellan 20-25 år vilket gjorde att denna åldersgrupp var överrepresenterad. Dock är detta åldersspann ett av de absolut aktivaste inom Webb-TV-konsumtion vilket medför att svaren ändå är någorlunda representativa om man ser till hur konsumtionen av Webb-TV åldersmässigt ser ut i samhället (Statistiska Centralbyrån, 2012). Vi önskade även att de svarande skulle ha en Webb-TV-vana, vilket framgick av att alla deltagare klickade i att de tittade på Webb-TV från *dagligen* till *någon gång eller gånger per år*. Att vi emellertid inte riktade in oss på en viss ålder, kön, arbete, social status eller geografisk uppdelning kan ha påverkat vårt resultat. Dock ser vi alla dessa variabler som allt för omfattande för denna studie.

Det går att diskutera om 46 svar gör att vi med säkerhet kan konstatera exempelvis hur stor andel av Webb-TV-konsumenter som vet om att reklamen är klickbar. Detta gör att frågan kan ställas huruvida denna enkät kan klassas som en kvantitativ studie eller ej. Inom MDI-området brukar dock antalet deltagare i en kvantitativ studie vara lägre än inom exempelvis det medicinska området. Vi anser att våra svar i mångt och mycket trots allt urskiljer relativt tydliga trender och eftersom att enkätsvaren inte är vårt egentliga huvudfokus i rapportens datainsamling gör detta att antalet svar vi fick fyller den funktion enkäten avsåg.

6.2.2 Intervjuer

I tre av de fyra fallen var intervjuerna person till person, där de tog mellan 40-45 minuter att svara på 10-14 frågor, vilket tyder på att samtliga intervjuade fick ungefär lika mycket att framföra och att ingens svar gav mer genomslagskraft än någon annans. Dessvärre skedde en av intervjuerna via mejl vilket gjorde att vi inte kunde ställa följdfrågor direkt samt att vi missade intervjusubjektets utsvävningar och kroppsspråk, vilket är en stor del av mänskliga den kommunikationen.

Ytterligare en negativ aspekt var att vi endast intervjuade en person från varje gren i branschen inom marknadsföring och Webb-TV, vilket gör att vi inte kan säga att exempelvis Webb-TV-distributörer tänker på ett specifikt sätt, då vi endast intervjuade en distributör. Även det faktum att vissa följdfrågor eventuellt var lite väl vinklade för att stödja vår egen tes kan ha påverkat vissa av de intervjuade. Likaså är det svårt att inte låta den intervjuade personens attityd mot Webb-TV kontra linjär TV genomlysas svaren och därmed vårt underlag till diskussion och slutsats.

6.2.3 Fokusgrupper

Även genomförandet av fokusgrupperna är vi nöjda med, där vi verkligen fick annorlunda diskussioner i de olika grupperna. Det vi kunde ha gjort bättre var att få alla i de respektive grupperna att vara precis lika delaktiga. Framförallt i fokusgrupp A var det en av deltagarna som inte fick sin röst hörd tillräckligt många gånger, detta kanske vi hade kunnat styra diskussionen till på ett bättre sätt, men då hade risken varit att det naturliga flödet i diskussionen rubbats. Det var även inledningsvis problem i fokusgrupperna att få deltagarna i ett avkopplat och avslappnat läge eftersom att de inte befann sig i sin vanliga bekväma miljö eller hade deltagit i fokusgrupper tidigare. Detta anser vi löstes efter ett par frågor då diskussionen flöt på mer naturligt och alla blev "varma i kläderna". Ytterligare ett problem var att ställa exakt samma frågor till de två olika grupperna då följdfrågor och diskussioner drevs åt olika håll emellanåt i de olika grupperna. Dock var grundmallen densamma och vi försökte ha samma tillvägagångssätt och vara lika objektiva i de båda grupperna. Vidare var det svårt att urskilja i vilken utsträckning allmänt gruppträck förekom, om någon deltagare exempelvis ansåg det bekvämare att hålla med andra deltagare än att uttala sin egen unika åsikt. Vi försökte emellertid lösa detta genom att rikta olika frågor till olika deltagare.

6.2.4 Generellt

Studien bygger i stort på att vi jämför hur olika typer av funktionaliteter i marknadsföringen är uppbyggt samt hur specifika tekniska val i marknadsföringen kan bidra till skillnad i effektivitet. Det är då svårt att bortse från sådana fenomen som färgsättning, layout och hur reklamen i sin helhet kan påverka på andra plan. När vi jämförde de två reklamklippen i fokusgrupperna var det svårt att veta hur pass mycket skillnaden i exempelvis skådespelare eller godistyp faktiskt spelade roll för vilka svar vi erhöll. Vidare är det svårt att veta i vilken grad respondenterna i våra olika studier har svarat helt sanningsenligt. Till exempel är det vanligt att man svarar likt den människa man *vill vara* snarare än den man i praktiken är.

Vilken typ av företag som rapportens huvudfrågeställning riktar sig till har aldrig definierats, varken storleksmässigt eller branschmässigt. Det förekommer diskussion kring ämnet men avsaknaden av definition medför att rapportens slutsatser i detta avseende saknar viss precision och är mer generell. Vi ämnade dock att skapa övergripande rekommendationer som gäller för en så bred företagspublik som möjligt. Effekten blir dock att det inte kan garanteras att alla slutsatser stämmer för alla typer av företag.

6.3 Källkritik

I undersökningen har vi refererat till flertalet Internetkällor och litterära källor. Vi har strävat efter att vara källkritiska och avfärdat en hel del potentiella källor då vi ansåg att de inte höll tillräckligt hög kvalitet. Däremot är vi medvetna om att vissa källor torde vara mer subjektiva än andra och försöker vinkla fakta mot ett specifikt håll, men vi har jobbat hårt på att bibehålla en objektivitet i arbetet. Viss litteratur kan även anses som någorlunda föråldrad men vi anser att de ämnen denna litteratur behandlar är mindre beroende av den årliga utvecklingen och är mer av bestående vetenskaper.

Vad det gäller viss refererad fakta är det svårt att veta exakt hur korrekt dess underlag är. Vid exempelvis kontroll av Webb-TV-tittande mäts siffror ofta via enkäter eller undersökningar där en utvald grupp av befolkningen får svara på frågor angående deras Webb-TV-vanor. Det är då svårt att se om dessa utvalda personer återspeglar hela befolkningen och om de är helt korrekta i sina antaganden. Vidare är vissa av dessa siffror ett sammansatt mått på både Webb-TV-tittande samt webbradiolyssnande, vilket såklart medför att vi inte har erhållit exakta värden på endast Webb-TV-tittande. Vi arbetade på att finna relevanta och aktuella värden för endast Webb-TV men de vi refererar till i rapporten är de mest relevanta. Dock använder vi dessa värden för att illustrera en översiktlig bild över hur utvecklingen har sett ut under de senaste åren vilket medför att mer exakta antal inte är lika relevant. Dessutom backar både oberoende litteratur och intervjuer upp antagandet att Webb-TV i sig har ökat kraftigt under de senaste åren.

7 Slutsats

I detta kapitel presenteras våra slutsatser. Vi anger först de slutsatser vi dragit från de tidigare diskuterade bifrågeställningarna och sedan anges slutsatserna på huvudfrågan utifrån svaren på våra bifrågor.

7.1 Slutsatser kring bifrågeställningar

Slutsatsen vi kan dra från undersökningen och dess bifrågor är att Webb-TV numera är ett tämligen stort och etablerat TV-format. Däremot har Webb-TV inte nått det stora genombrott många experter trott på, men formatet växer kontinuerligt och det sätts nya tittarrekord nästan varje månad. Det torde alltså inte bli mindre aktuellt för företag att annonsera i mediet eftersom dess publik ständigt tilltar.

Den eventuella hotbilden mot Webb-TV, i form av reklamblockeringsprogram, anser vi inte vara ett stort problem i dagsläget då det uppenbarligen existerar tillräckligt med tillgängliga lösningar mot en sådan typ av hotbild. I takt med att Webb-TV-konsumtionen fortsätter att öka kommer marknaden att mogna genom att vissa system för reklamhantering utvecklas till att bli mer standardiserade samt att företag samlar mer erfarenhet om att marknadsföra sig i Webb-TV. Det ser däremot inte ut som att Webb-TV-plattformen kommer gå om linjär TV i användning eller marknadsföringsomsättning inom den närmaste tiden, utan snarare att Webb-TV kommer att komplettera linjär TV tids nog. För att fortsätta utveckla Webb-TV är det viktigt att få en marknad som känner sig bekväm med Webb-TV och en marknadsföring i denna medieform, där nya standarder för försäljning, utformande samt placering av reklam bör struktureras upp. Likaså är det vitalt att nå ut till en bredare och äldre publik då den yngre publiken inte är lika kapitalstarka som de äldre. En kapitalstarkare publik leder det till mer konkurrens bland annonsörer vilket i sin tur trissar upp priset och ökar värdet på Webb-TV.

Marknadsföringen i Webb-TV är idag inte optimalt anpassad då många fler möjligheter existerar än vad som faktiskt utnyttjas. Marknadsföringen sker idag oftast genom samma reklamklipp på linjär TV som på Webb-TV. Skulle företagen satsa lite mer tid och pengar på att göra reklamen mer anpassad och därmed ta del av alla möjligheter som Webb-TV har att erbjuda skulle konsumenterna bli mer mottagliga för företagets budskap. Detta eftersom de då anser reklamen som mer relevant och/eller allmänt mer tillfredsställande. Att komplettera reklamen på linjär TV med en anpassad reklam på Webb-TV leder även till en förändrad attityd och nyfikenhet hos konsumenterna vilket medför att det är lättare för företaget att nå fram med sitt budskap.

7.2 Slutsatser kring huvudfrågeställning

Hur bör företag agera för att öka effektiviteten av marknadsföring i Webb-TV?

Det finns idag inget perfekt sätt att mäta hur pass effektiv en reklamkampanj är, där ingen av de tre metoder som används idag är tillräckligt precis. De två första metoderna, "Interaktionsmätning" och "Engagemangsmätning", är för osäkra då standardavvikelsen blir för hög. Detta eftersom att många konsumenter tar till sig reklamen utan att röra eller klicka med musen. Likaså går den tredje metoden,

“Mätning av försäljningen”, oftast inte att applicera då de reklamkampanjer som existerar i dagsläget oftast sprider sig över flera plattformar och man kan därmed inte säga med säkerhet att försäljningseffekten specifikt härstammar från marknadsföringen i Webb-TV. Om vi bortser från detta problem och försöker se till hur företag bör göra för att sprida sitt budskap bättre finns det några punkter vi rekommenderar:

- **Bättre individanpassning**

Eftersom det idag existerar möjligheter för distributörer att sända en specifik reklam till en specifik individ bör företagen ställa högre krav på hur de vill att deras marknadsföring distribueras. Reklamen bör vara anpassad efter vem som tittar och var denne bor. En reklam som är anpassad efter en tittares livssituation och dennes närhet är mer intressant än något som sker långt ifrån och skilt från dennes intressen. Vidare kan företagen låta skapa fler reklamklipp i en reklamkampanj som anpassas efter olika delar av målgruppen och därmed anpassa vilken reklam som visas efter vem det är som tittar. Reklamen bör även vara anpassad efter vad för typ av program som visas. Vid ett sportprogram är det exempelvis bra med en sportreklam då tittarna av sportprogrammet torde vara intresserade av denna typ av reklam och därmed ta till sig det marknadsförande företagets budskap bättre. Detta är alltså något både konsumenter, företag och distributörer vinner på då reklamen uppfattas som mer intressant och mindre störande.

- **Bättre interaktivitetsanpassning**

Låt inte reklamen vara samma videoklipp på Webb-TV som på linjär TV, utan våga testa nya gränser och lek med de möjligheter som finns. Om reklamen exempelvis är i form av ett spel skulle troligtvis ofta fler konsumenter aktivt höja sin uppmärksamhet kring reklamen och ta till sig budskapet företaget vill förmedla. Antalet klick kommer även att öka då konsumenten känner ett förtroende och vill ge företaget chansen att visa vad de vill förmedla. Om reklamen tar användaren vidare till en ny webbsida vid musklick bör man även tänka över vart man för användaren och vad man faktiskt vill få ut av musklicket.

- **Ökad kunskap och nytänkande**

Webb-TV utvecklas dagligen och med det kommer kravet att företag och reklamproducenter ständigt måste vara intresserade och vilja testa nya angreppssätt i marknadsföringen. Kunskap om vad som är tekniskt möjligt att åstadkomma (exempelvis designaspekter, utvärderingsmöjligheter, realtidsförsäljning) samt vad som tillfredsställer konsumenterna bidrar till att mycket är vunnet på förhand. Att även våga särskilja sig och testa nya metoder gör att man som företag står ut från mängden, vilket i sin tur bidrar till högre uppmärksamhet hos konsumenter.

Sammanfattningsvis finns det inget entydigt svar på hur företag bör optimera marknadsföringen i Webb-TV, men ökad kunskap om vad som är möjligt samt individ- och interaktivitetsanpassning genom ett nytänkande förhållningssätt leder till effektivare marknadsföring i Webb-TV.

7.3 Vidare arbete

Den frågeställning vi rekommenderar starkast för fortsatta studier är att titta på effekten av marknadsföring i Webb-TV utifrån distributörens synvinkel. Alltså ett liknande arbete som vi utfört men ur ett lite annorlunda perspektiv. Annars har detta arbete varit oerhört roligt och ju mer vi forskat inom ämnet, desto mer har vi funnit värt att fortsätta studera. Marknadsföring i Webb-TV har vi upptäckt vara ett brett ämne med många inblandade aktörer och åsikter. Samtliga våra bifrågeställningar skulle egentligen kunna vara ett eget examensarbete med intressanta potentiella svar som går att utveckla. Att även titta närmare på hur en framtida social Webb-TV-plattform skulle kunna se ut torde vara aktuellt i tiden då både vår undersökning och tidigare studier pekar på att den sociala lägereldaspekten är viktig att beakta för en vidare utveckling av mediet. Vidare skulle det vara intressant att ta hänsyn till andra faktorer än vad vi gjort i arbetet och se om skillnader i ålder, kön, utbildning eller religion påverkar användandet av Webb-TV.

8 Referenslista

I detta kapitel presenteras de källor vi refererar till.

8.1 Litteratur

- A-FOCUS & SCREEN DIGEST. 2010. *Från TV till rörlig bild*. Radio- och TV-verket & Konkurrensverket. Stockholm
- CALKINS T & TYBOUT ALICE M. 2005. *Kellogg on Branding*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- CHAFFEY D, ELLIS-CHADWICK F, MAYER R, JOHNSTON K. 2009. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (4th edition). Pearson Education.
- FREEWHEEL. 2011. *Freewheel Video Monetization Report (Q1)*. Freewheel. Tillgänglig: http://www.freewheel.tv/docs/FreeWheelMonetizationReport_Q1_2011.pdf. Hämtad: 2012-04-30.
- GROVES R, FLOYD J, FLOWER Jr, COUPER M, LEPKOWSKI M, SINGER E & TOURANGEAU R. 2009. *Survey Methodology*. John Wiley & Sons Inc.
- HEDLUND N. 2011. *Så kartläggs din köphjärna*. Modern Psykologi (5:e upplagan).
- KÖSTER T, STRINDBECK U & DE VIRES T. 2011. *Medieutveckling 2011*. Myndigheten för radio och TV. Stockholm.
- MICROSOFT ADVERTISING. 2011. *Video effectiveness report*. Microsoft. Tillgänglig: http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/09/NielsenIAG_MicrosoftAdvertising_VideoEffectivenessReport_2011.pdf. Hämtad: 2012-05-02.
- PIHLSGÅRD A, NILSSON N, JANSSON R & ANDERSSON J-O. 2004. *M2000 - marknadsföring i en ny tid*. Liber AB. Malmö
- PREECE J, ROGERS Y & SHARP H. 2002. *Interaction Design*. John Wiley & Sons Inc.
- PUOPOLO S, CORDERO C, GERHARDT W, GRIFFIN K, IZDEBSKI L & PARSONS D. 2011. *The Future of Television: Sweeping Change at Breakneck Speed*. Cisco Internet Business Solutions Group. Tillgänglig: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/10_Reasons_Future_of_TV_IBSG.pdf. Hämtad: 2012-05-15.

- ROBSON C. 2002. *Real World Research*. Wiley-Blackwell publishing.
- RUBIN J & CHISNELL D. 2008. *Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests*. Wiley Pub. Indianapolis.
- SAFFER D. 2010. *Designing for interaction: Creating innovative applications and devices (2nd Edition)*. New Riders Press.
- STATISTISKA CENTRALBYRÅN. 2012. *Informations- och kommunikationsteknik*. Statistisk Årsbok 2012. Statistiska Centralbyrån. Tillgänglig:
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV0904_2012A01_BR_12_A01BR1201.pdf. Hämtad: 2012-04-02.
- WÖHLER-MOORHOFF F. 2007. *IP TV versus Web TV – Who is going to set the pace?*. Responding to Change.
- ZACHARJAN T. 2012. *Webb-TV Rapport, Februari 2012*. MMS. Tillgänglig:
http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2012-03-09%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20%E2%80%93%20Februari.pdf. Hämtad: 2012-04-02.

8.2 Internetkällor

- AHLBERG A. 2009. *Webb-tv växte starkt under april*. Medievärlden. Tillgänglig:
<http://www.medievärlden.se/arbete-a-metoder/2-arbete-a-metoder/9466-webb-tv-vaexte-starkt-under-april>. Hämtad: 2012-04-13.
- BLOMQVIST J. 2012. *Tungviktare talar TV*. Reklamkraft. Tillgänglig:
<http://www.reklamkraft.tv/wordpress/?p=479>. Hämtad 2012-04-29.
- COHEN N. 2012. *An Ad Blocker Opens the Gate, Ever So Slightly*. The New York Times. Tillgänglig:
http://www.nytimes.com/2012/01/02/business/media/adblock-plus-allowing-some-online-advertisements.html?_r=1&scp=1&sq=adblock&st=nyt. Hämtad: 2012-05-07.
- DJERF K. 2012. *TV4:s Webb-TV större än SVT*. Dagens Media. Tillgänglig:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3455902.ece>. Hämtad: 2012-05-05
- DUNÉR H. 2012. *Allt fler ser favoriterna på webben*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig:
http://www.svd.se/naringsliv/allt-fler-ser-favoriterna-pa-webben_6823139.svd. Hämtad: 2012-04-10.
- ERIKSSON O. 2009. *Reklam vägen till lönsam webb-tv*. Dagens Media. Tillgänglig:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article71486.ece>. Hämtad: 2012-04-21.

- FORSBERG E. 2010. *En av fyra i Europa har lyssnat på Webbradio eller tittat på Webb-TV*. Internetstatistik. Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/en-av-fyra-i-europa-har-lyssnat-pa-webbradio-eller-tittat-pa-webb-tv/>. Hämtad: 2012-03-16.
- FISHER K. 2010. *Why Ad Blocking is devastating to the sites you love*. Ars Technica. Tillgänglig: <http://arstechnica.com/business/news/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love.ars>. Hämtad: 2012-05-07.
- GIDEFELDT G & HEMMINGSSON C. 2012. *Vad kostar det att visa reklam i TV4?*. TV4-Gruppen. Tillgänglig: <http://po.tv4.se/fragor-svar/reklam/vad-kostar-det-att-visa-reklam-i-tv4/>. Hämtad: 2012-03-27.
- KAPLAN DAVID. 2012. *Rovi's Siegel: Search And Discover*. TVexchanger. Tillgänglig: <http://www.tvexchanger.com/interactive-tv-news/rovi-siegel/>. Hämtad: 2012-06-05
- REKLAMTIPS. 2011. *Djupare nivåer av marknadsföring*. Reklamtips. Tillgänglig: <http://www.reklamtips.se/djupare-nivaer-av-reklam-och-marknadsforing/>. Hämtad: 2012-05-04.
- REKLAMPR. 2010. *Maslows behovshierarki*. ReklamPR. Tillgänglig: <http://reklampr.se/marknadsforingsskolan/maslows-behovshierarki/>. Hämtad: 2012-05-04.
- SUAREZ-GOLBORNE. 2012. *Tv-cirkeln: Framåt lutat tittande för fantasyfans*. SVT. Tillgänglig: <http://blogg.svt.se/testbild/2012/02/tv-cirkeln-framatlutat-tittande-for-fantasyfans/>. Hämtad: 2012-06-06.
- THOMSEN D. 2011. *“Den som sover kan vara ute ur branschen om fem till tio år”*. Dagens Media. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3377270.ece>. Hämtad: 2012-04-13.
- TV4-GRUPEN. 2011. *Vanliga frågor och svar*. TV4-Gruppen. Tillgänglig: http://www.tv4.se/1.1965663/2011/01/11/vanliga_fragor_och_svar. Hämtad 2012-03-19.

8.3 Figurer

Figur 1. *Marknadsföringskedjan*. PIHLSGÅRD A, NILSSON N, JANSSON R & ANDERSSON J-O. 2004. M2000 - marknadsföring i en ny tid. Sida 10. Liber AB. Malmö.

Figur 2. *Maslows behovshierarki*. REKLAMTIPS. 2011. Reklamtips. Tillgänglig: <http://www.reklamtips.se/wp-content/uploads/2011/01/behovsstegen.png>. Hämtad: 2012-05-04.

Figur 3. *Andel som lyssnat på webbradio eller tittat på Webb-TV de tre senaste månaderna i Europa, 2004-2009*. FORSBERG E. 2010. Internetstatistik. Tillgänglig: http://www.internetstatistik.se/wordpress/wp-content/uploads/2010/03/webbradio_webb-tv_HU.jpg. Hämtad: 2012-03-16.

Figur 4. *Om ett webbprogram är 1 minut, vilket är i sekunder mätt det längsta reklamslag du accepterar/mäktar med innan det faktiska webbprogrammet?.* ERIKSSON O. 2009. Dagens Media. Tillgänglig:

http://www.dagensmedia.se/incoming/article71488.ece/BINARY/original/msn2_468.jpg.

Hämtad: 2012-04-21.

Figur 5. *Om ett webbprogram är 30 minuter, vilket är i minuter mätt det längsta reklamslag du accepterar/mäktar med innan det faktiska webbprogrammet?.* ERIKSSON O. 2009. Dagens Media. Tillgänglig:

http://www.dagensmedia.se/incoming/article71487.ece/BINARY/original/msn1_468.jpg.

Hämtad: 2012-04-21.

Figur 6. *Huvudvy i framtidsprototypen.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 7. *Hur ofta tittar du på Webb-TV?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 8. *Vad är din generella inställning till reklam i Webb-TV?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 9. *Vet du om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 10. *Om ja, hur ofta klickar du dig vidare in på reklamen när du tittar på Webb-TV?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 11. *Hur mycket uppmärksammar du reklamen när den visas i Webb-TV?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

Figur 12. *Ägnar du mer uppmärksamhet åt reklam för ämnen eller produkter som annars intresserar dig eller är det något som inte spelar någon roll?.* 2012. AXELSSON & ROSÉN. Bilaga 9.3. Stockholm.

9 Bilagor

I detta kapitel presenteras rapportens bilagor.

9.1 Enkätfrågor

Hallå där!

Vi är två studenter som studerar till civilingenjör i medieteknik på Kungliga Tekniska Högskolan och som skriver vårt kandidatexamensarbete med fokus på marknadsföring i Webb-TV. Nedan följer ett antal frågor som handlar om just detta och om just Du svarar på dessa kommer vi att bli oerhört glada. Du kommer att hanteras helt anonymt i formuläret och Du kan alltid avbryta vid behov eller endast svara på de frågor Du själv vill.

Enkäten består endast av tretton korta frågor och tar max en till två minuter att besvara!

Tackar tackar!

***Obligatorisk**

1. Hur gammal är du? *

2. Kön? *

- Man
- Kvinna

3. Hur ofta tittar du på Webb-TV? Om Aldrig, hoppa till sista frågan (fråga 13).

- Dagligen
- Någon gång eller gånger i veckan
- Någon gång eller gånger i månaden
- Någon gång eller gånger per år
- Aldrig

4. På vilken eller vilka plattformar tittar du oftast på Webb-TV? Flervalsalternativ

- Dator
- Mobiltelefon
- Surfplatta
- Övrigt:

5. Vilken eller vilka Webb-TV-tjänster använder du oftast? Flervalsalternativ

- SVT Play
- TV4 Play
- TV3 Play
- Kanal 5 Play
- TV6 Play
- Viaplay
- Aftonbladets Webb-TV
- Expressens Webb-TV
- Övrigt:

6. Vad är din generella inställning till reklam i Webb-TV?

- Fyller en mycket värdefull funktion
- Fyller en värdefull funktion
- Neutral
- Störande
- Extremt störande

7. Hur mycket uppmärksammar du reklamen när den visas i Webb-TV?

- Jag uppmärksammar allt som visas
- Mycket
- Medel
- Litegrand
- Inte alls

8. Ägnar du mer uppmärksamhet åt reklam för ämnen eller produkter som annars intresserar dig eller är det något som inte spelar någon roll?

- Ja, jag ägnar mer uppmärksamhet åt reklam för ämnen eller produkter som annars intresserar mig
- Nej, jag ägnar inte mer uppmärksamhet åt reklamen av den anledningen

9. Hur ofta tycker du att du upplever tekniska problem av olika slag när reklam visas i Webb-TV?

- 100% av tillfällena
- 76 - 99% av tillfällena
- 51 - 75% av tillfällena
- 26 - 50% av tillfällena
- 1 - 25% av tillfällena
- 0% av tillfällena

10. Om du upplever problem, kan du då nämna något eller några?

11. Vet du om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar?

- Ja
- Nej

12. Om ja, hur ofta klickar du vidare in på reklamen när du tittar på Webb-TV?

- 100% av tillfällena
- 76 - 99% av tillfällena
- 51- 75% av tillfällena
- 26- 50% av tillfällena
- 1 - 25% av tillfällena
- 0% av tillfällena

13. Har du några övriga tankar eller idéer du skulle vilja dela med dig av angående marknadsföring i Webb-TV? Du kan vara hur generell eller precis du vill!

9.2 Intervjufrågor

Gabriel Ashman, TV4

0. Vad gör du på TV4?

1. Vad är er definition av Webb-TV?

2a. Vilka möjligheter anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?

2b. Vilka begränsningar anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?

3. Hur mycket reklamtid anser ni vara maximalt för ett videoklipp på 1 respektive 30 minuter?

- 4a. Hur stor är efterfrågan på annonsutrymme i Webb-TV jämfört med i linjär TV?
- 4b. Tror ni detta kommer att förändras inom de närmsta 5 åren?
- 5. I vilken utsträckning anser ni företag utnyttja de möjligheter som marknadsföring i Webb-TV medför (så som anpassning för interaktion med reklamen)?
- 6. Har ni på något sätt anpassa er tjänst för att optimera för marknadsföring?
- 7a. Mäter ni på något sätt hur pass effektiv en reklam anses vara?
- 7b. Vilken typ av reklam anser ni i så fall vara mest effektiv i Webb-TV (anser ni t.ex. att reklam som är speciellt anpassad för Webb-TV-mediet att faktiskt vara mer effektiv)?
- 8. Hur mycket påverkar det faktum att vissa "användare" använder sig av "reklamblockeringsprogram" i allt större utsträckning?
- 9. Hur tror ni Webb-TV och marknadsföringen inom den ser ut om 5 år?

Nina Ekberg, Cloetta

- 0. Kan du beskriva din roll på Cloetta?
- 1. Hur använder sig Cloetta av marknadsföring i Webb-TV?
- 2a. Vilka möjligheter anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?
- 2b. Vilka begränsningar anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?
- 3a. Hur ser er prioritetsordning ut vad det gäller marknadsföring i Webb-TV kontra i linjär TV?
- 3b. Tror ni att detta kommer förändras inom de närmsta 5 åren?
- 4. Er reklam när Erik & Mackan står och säger "klicka här eller här..." är anpassad för sändning i webb-TV, hur kommer det sig att ni satsade på det?
- 5. Kommer ni även i framtiden att satsa på anpassad Webb-TV-reklam?
- 6a. Hur mäter ni hur pass effektiv en reklamkampanj är?
- 6b. Anser ni att den reklam ni specifikt anpassat för Webb-TV har varit mer eller mindre effektiv än icke-anpassad reklam?

Joakim Sarnelid, Videoplaza

- 0. Beskriv er roll på Videoplaza
- 1. Vad är er definition av Webb-TV?
- 2a. Vilka möjligheter anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?
- 2b. Vilka begränsningar anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?
- 3a. Vilka reklamdistributionstekniker är det som framför allt används inom Webb-TV i nuläget?
- 3b. Finns det specifika reklamdistributionstekniker ni anser att Webb-TV-distributörerna borde utnyttja i större utsträckning?
- 4. Vilka tekniska aspekter bör man tillgodose vid marknadsföring i Webb-TV?
- 5. Hur bör företag förhålla sig till möjligheten till interaktion med marknadsföring i Webb-TV?
- 6. Tror du man är mer fokuserad när man tittar på Webb-TV kontra linjär TV?
- 7. Många personer vi har tillfrågat har ansett att reklam är extremt störande, finns det något sätt att få dem att ändra sin åsikt?
- 8. Hur mycket påverkar det faktum att vissa "användare" använder sig av "reklamblockeringsprogram" i allt större utsträckning?
- 9. Hur mycket reklamtid anser ni vara maximalt för ett videoklipp på 1 respektive 30 minuter?
- 10. Har ni några övriga tips till företag som vill satsa på en reklamkampanj i Webb-TV?
- 11. Hur tror ni Webb-TV och marknadsföringen inom den ser ut om 5 år?

0. Beskriv rollen du hade på radio och tv-verket!

1. Vad gör ni på Radio och tv-verket?

2. Vad tycker ni om Radio- och TV-verkets definition av Webb-TV?

3. Vad innebär marknadsföring på Webb-TV för dig?

4a. Vilka möjligheter anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?

4b. Vilka begränsningar anser ni vara förknippade med marknadsföring i Webb-TV kontra linjär TV?

5. Hur mycket reklam och hur många reklampauser får spelas i Linjär Tv under ett program anpassat för en timme?

6. Hur mycket reklam och hur många reklampauser får spelas i Webb-TV under ett program anpassat för en timme?

7. Hur har Webb-TV utvecklats genom åren du vart verksam som GD?

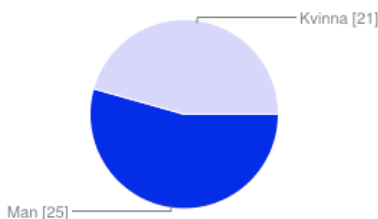
8. Hur tror ni Webb-TV och marknadsföringen inom den ser ut om 5 år?

9.3 Enkät svar

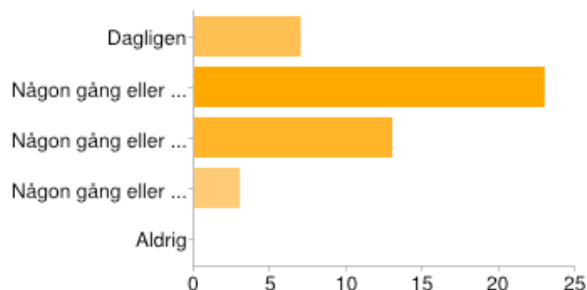
1. Hur gammal är du?

46 svar erhöles

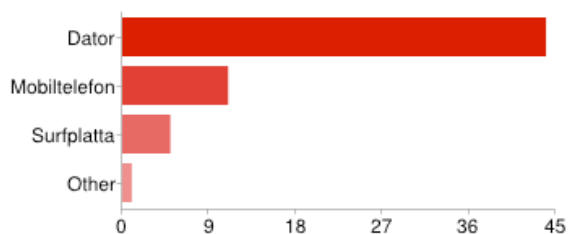
2. Kön?



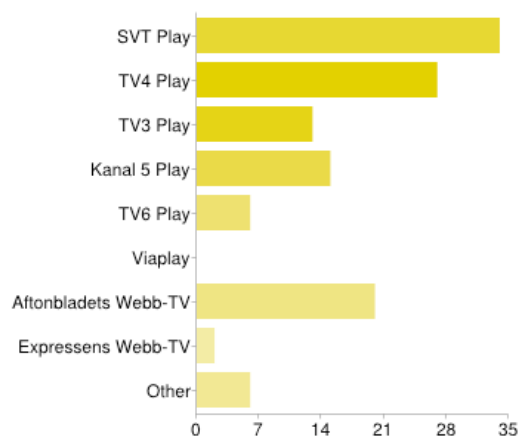
3. Hur ofta tittar du på Webb-TV?



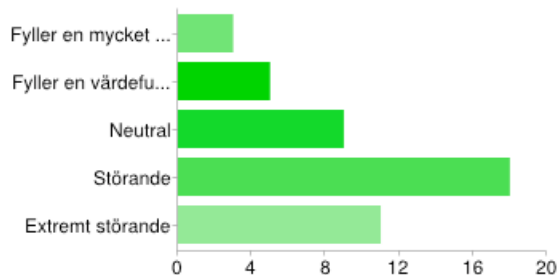
4. På vilken eller vilka plattformar tittar du oftast på Webb-TV?



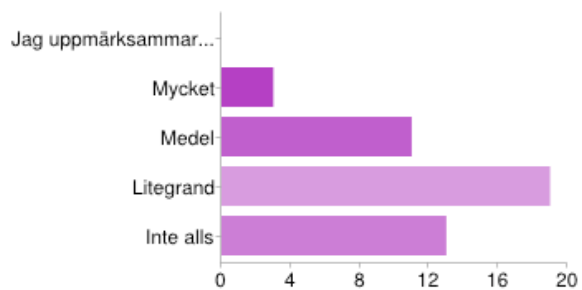
5. Vilken eller vilka Webb-TV-tjänster använder du oftast?



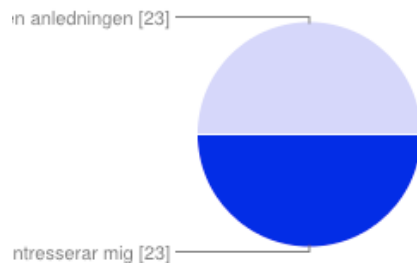
6. Vad är din generella inställning till reklam i Webb-TV?



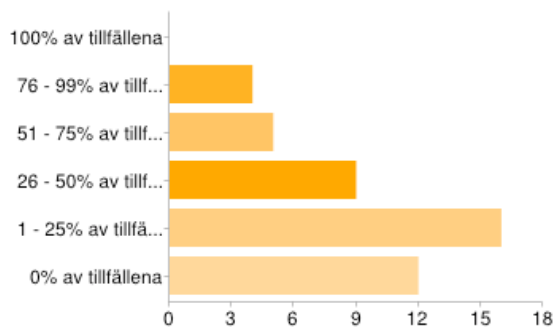
7. Hur mycket uppmärksammar du reklamen när den visas i Webb-TV?



8. Ägnar du mer uppmärksamhet åt reklam för ämnen eller produkter som annars intresserar dig eller är det något som inte spelar någon roll?



9. Hur ofta tycker du att du upplever tekniska problem av olika slag när reklam visas i Webb-TV?



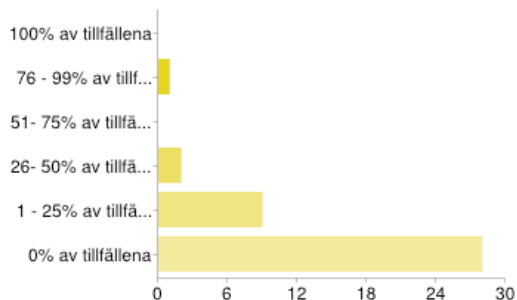
10. Om du upplever problem, kan du då nämna något eller några?

20 svar erhöles.

11. Vet du om att reklamen på Webb-TV oftast är klickbar?



12. Om ja, hur ofta klickar du vidare in på reklamen när du tittar på Webb-TV?



13. Har du några övriga tankar eller idéer du skulle vilja dela med dig av angående marknadsföring i Webb-TV?

17 svar erhöles.

