

# TV-MEDIET OCH INTERNET - framtidens partners?

## *Abstrakt*

*Den här uppsatsen skall visa hur man utvecklar intresset för en TV-serie med en webbplats på Internet, samt vilka möjligheter och tekniker det finns för att få webbplatsen att bära sig själv ekonomiskt. Vi avser med detta inte genomföra en omfattande undersökning huruvida besökarantalet ökat på grund av hemsidan, utan redovisar enbart medias reaktioner på webbplatsen. En genomgång av det praktiska arbetet med att utveckla hemsidorna presenteras där kritiska framgångsfaktorer också redovisas. Resultatet av projektet har blivit välbesökta sidor där ett intresse för en TV-serie har kunnat odlas för gemene man. Det är innehållet som styr både hur länge besökaren stannar kvar på sidan samt hur många besökare det kommer till hemsidan. Det krävs många besökare för att det ska löna sig med en webbsatsning, dels för att annonsbyråer skall intressera sig, dels för att tillräckligt många skall klicka på annonserna på sidorna.*

Kursen Magisteruppsats IAS7400  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Våren 1998

Handledare:  
Lennart Petersson

Författare:  
Fredrik Hanson 720430-4872  
Pontus Lerborg 720731-4810

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....</b>	<b>2</b>
<b>1. PROBLEMFÖRMULERING, METOD OCH SYFTE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Inledning.....	4
1.2 Bakgrund.....	4
1.3 Problemformulering .....	4
1.4 Syfte .....	5
1.5 Metod .....	5
1.6 Val av metod .....	6
1.7 Informationskällor.....	6
<b>2. BESKRIVNING AV INTERNETMARKNADEN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marknadsföring på Internet.....	7
Utveckling.....	8
2.2 Demografi på nätet .....	11
2.3 Att mäta och analysera servertrafik.....	11
När används sites ? .....	12
ANVÄNDANDE PER TIMME .....	12
ANVÄNDANDE PER VECKODAG .....	13
VILKEN PROGRAMVARA ANVÄNDER BESÖKARNA? .....	13
VARIFRÅN KOMMER BESÖKAREN? .....	13
Vilka sidor har besökts ? .....	14
TRÄFFAR (HITS).....	14
ANROP (REQUESTS).....	14
BESÖK (VISITS).....	15
Från vilken sida kommer besökarna?.....	15
HÄNVISANDE ADRESS (REFERRING URL).....	15
Vem är besökaren?.....	15
FORMULÄR .....	15
SKRÄDDARSYDDA SIDOR .....	16
COOKIES.....	16
2.4 Att mäta och analysera effekter av annonsering .....	17
MÄTBEGREPP .....	17
EXPONERINGAR (OPPORTUNITIES TO SEE/IMPRESSIONS ETC) .....	17
ANNONSEXPONERING (AD VIEW).....	17
SIDEXPONERING (PAGE VIEW).....	17
FREKVENS .....	17
Responsanalys - interaktivitetsmått .....	17
KLICKFREKVENS (AD CLICK RATE, CLICK-THROUGH) .....	17
KLICKFREKVENS PÅ ANNONSER - VAD KAN MAN FÖRVÄNTA SIG? .....	18
Vad påverkar klickfrekvensen? .....	18
UTFORMNING .....	18
PLACERING.....	18
HUR HITTAR MAN RÄTT SITER? .....	18
FREKVENS .....	19
Mätning av interaktivitet i målsiten.....	19
2.5 Problem med mätningar - revision av webtrafik.....	20
AVSTÄNGD GRAFIK/AVBRUTEN ÖVERFÖRING.....	20
CACHEMINNE I BROWSERN.....	20
PROXYSERVRAR .....	20
DYNAMISKA IP-ADRESSER .....	20
REVISION AV WEBSITE TRAFIK .....	21

2.6 Prismodeller för att annonsera på www .....	22
COST PER THOUSAND CPM .....	22
COST PER CLICK.....	22
COST PER INTERACTION.....	22
HYBRIDPRISSÄTTNINGAR.....	23
2.7 Jämförelser med andra medier .....	24
NETTOEXPONERING .....	24
BRUTTOEXPONERING.....	24
RESULTATMÄTNING.....	24
2.8 Gratis promotion på nätet.....	25
2.9 Webannonsering i framtiden.....	26
<b>3. FÄLTSTUDIE – HEMSIDOR KOPPLADE TILL TELEVISIONEN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Sajber .....	27
3.2 På Rymmen .....	28
3.3 E-fekt .....	29
3.4 Utländska hemsidor för TV-serier.....	30
<b>4. FÖRBEREDELSE</b> .....	<b>31</b>
4.1 Identifiering av målgrupp .....	31
4.2 Planering av innehåll .....	31
<b>5. UTVECKLING AV SITEN – TEKNISK GENOMGÅNG .....</b>	<b>33</b>
5.1 Hur skall siten utformas? .....	33
5.2 Designaspekter .....	33
5.3 Huvudsidan .....	35
5.4 Nyhetssidan .....	36
5.5 Resuméer.....	37
5.6 Karaktärsbeskrivningar .....	38
5.7 Relationsbeskrivning.....	39
5.8 Tävlingar.....	39
5.9 Chatsidan .....	40
5.10 Vem gör vad?.....	41
5.11 Media-arkiv.....	41
<b>6. ÅTERBLICK PÅ UTVECKLINGSARBETET .....</b>	<b>42</b>
6.1 Problem under vägen? .....	42
<b>7. SLUTSATS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENSER</b> .....	Error! Bookmark not defined.
Litteratur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Intervjuer .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Artiklar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Webbplatser .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>APPENDIX A .....</b>	<b>48</b>
Ordlista .....	48
<b>APPENDIX B .....</b>	<b>55</b>
Diverse tidningsurklipp.....	55

# 1. PROBLEMFORMULERING, METOD OCH SYFTE

I detta första kapitel så presenterar vi problemformuleringen, den valda metoden samt syftet med vår uppsats.

## 1.1 Inledning

Internet som medium har på flera områden tagit över läsare/tittare från mer traditionella medier som tidningar och televisionen. Samtidigt som internetanvändarna har blivit mer öppna för den information som finns på Internet till skillnad från de tidigare nämnda medierna, så har dessa medier försökt anpassa sig till detta genom att försöka koppla tv-program eller tidningsartiklar till internetversionen av densamma. Hur skall man få tillbaka sina tittare/läsare? Kan man få tillbaka dem? Kanske måste man se det som en komplettering med en internetsida, och i så fall, hur följer man upp ett tv-program/tidningspublikation på en internetsida?

I uppsatsen används en del termer som får sin förklaring i ordlistan i Appendix A.

## 1.2 Bakgrund

I samband med ett privat engagemang inom webbkonstruktion så tog MTV Produktion i Jonsered utanför Göteborg kontakt med oss då de behövde hjälp med att utveckla ett bra sätt att kommunicera med tittarna till deras produktioner - till en början främst med tv-serien Vita Lögnar som de själva producerar. Eftersom tv-serien var ny, så ville man profilera sig starkt också på Internet för att där tillhandahålla ytterligare information om serien för tittarna. Här uppstod frågan om hur ett projekt av denna typ bäst genomförs.

Detta tyckte vi var ett lämpligt ämne för en uppsats och beslöt oss för att anta utmaningen att undersöka detta och skapa en hemsida efter de principer och normer som vi föreslår i denna uppsats.

## 1.3 Problemformulering

Sedan 1992 har Internet växt enormt, i dagsläget beräknas ca 60 miljoner personer ha tillgång till Internet (ca 2473000 i Sverige)<sup>1</sup>, och då främst med e-post och World Wide Web som huvudsakliga användningsområden.

Diskussionerna kring användandet av Internet har kretsat kring användandet av World Wide Web i ett framtida IT-samhälle. Den viktigaste punkten som man diskuterar och förbereder sig för är att Internet möjliggör en så mycket snabbare uppdatering av informationen än en tidning. Detta till en publik som inom en snar framtid skulle vara lika stor som Internet i sig - vilket naturligtvis är avsevärt fler än antalet personer som bor i Sverige och följer svenska media på traditionellt sätt. En

viktig del av dessa diskussioner har också varit hur man skall kunna finansiera en satsning på Internet.

Hotet mot traditionella medier ska emellertid inte överdrivas. I takt med att elektronisk handel slår igenom ska Internet inte betraktas som ett medium i traditionell bemärkelse. Människor slipper gå ut för att göra vardagliga sysslor som att gå till matvaruaffären eller banken, utan beställer istället hem matvarorna eller gör sina bankärenden via Internet. Därmed kan de till och med få mer tid över till att konsumera annan media. Enligt det scenariot blir det istället vanlig utereklam som får stryka på foten.<sup>2</sup>

I takt med att internetanvändarna blir fler och mer vana vid vilken information som finns att tillgå på Internet så börjar det skönjas att många av dessa besöker ställen som har nyhetsinformation som affärsidé. Snabbt har till exempel Aftonbladets internetsidor kommit att bli Sveriges mest besökta och har dessutom erhållit pris för sin webbaserade nyhetstjänst. Aftonbladets webbplats har nu också våren 1998 blivit en av de få webbplatser som har tillräckliga annonsintäkter för att kunna bära sig ekonomiskt, vilket möjliggjorts genom att de har ett av Sveriges mest attraktiva ställen för annonsörer på Internet. Detta hänger givetvis ihop med att de också är ett av Sveriges i särklass mest besökta webbplatser.

### **Vi vill i denna uppsats beskriva hur en webbplats kan verka som ett stöd för och öka intresset för en TV-produktion.**

Vi berättar i uppsatsen hur vi arbetat fram webbsidan för tv-serien Vita Lögner, hur marknaden för denna typ av sidor ser ut, hur annonsutvecklingen på Internet fungerar och fortskrider samt de slutsatser vi dragit av vårt arbete.

## **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att visa hur man öka intresset för en tv-serie med en webbplats på Internet, samt vilka möjligheter det finns att få webbplatsen att bära sig själv ekonomiskt.

## **1.5 Metod**

Metoden kan ses som ett handlings sätt för att nå fram till en lösning av ett problem eller en lösning på en frågeställning. Metoder kan vara antingen kvantitativa, det vill säga baserade på fakta som har sin grund i konkreta numeriska värden, eller baserade på kvalitativa fakta av en mer svårkonkretiserad natur. Det är dock sällsynt att en metod är rent kvalitativ eller kvantitativ. Normalt är att metoden har inslag av båda förhållningssätten.

Det är en vanlig missuppfattning att kvantitativa metoder är bättre än kvalitativa.<sup>3</sup> Kvalitativa metoder har ofta ett större djup då de lättare behandlar flerdimensionella

---

<sup>2</sup> Affärsvärlden nr 20 (1997)

faktorer/variabler med komplexa inneboende samband. Syftet med att använda kvalitativa metoder är ofta att få en djupare insyn i problemområdet. Det syfte som ofta förekommer i samband med kvantitativa metoder är att göra någon form av statistisk undersökning vilket vi inte gjort i denna uppsats. Vi har dock använt oss av andra undersökningar på området eftersom en undersökning utförd av oss inom denna uppsats ramverk skulle vara alltför tidskrävande och svår genomförd då Internet ständigt växer och den insamlade informationen alltför snabbt skulle bli inaktuell. Därför är vi också noga med att ange datum på den statistik som redovisas i uppsatsen.

## **1.6 Val av metod**

Vi har valt att göra en kvalitativ uppsats med en deskriptiv ansats. Eftersom mycket av uppsatsen handlar om något som vi gjort i praktiken, nämligen utvecklat hemsidan för Vita Lögner så är det av naturliga skäl inte i första hand statistiska undersökningar och en kvantitativ ansats som vi baserar vår uppsats på.

## **1.7 Informationskällor**

De informationskällor vi använder oss av i uppsatsen är förutom våra egna erfarenheter främst litteratur och en del tidningsartiklar. Ämnet för denna uppsats är, som vi tidigare nämnt mycket föränderligt och vi har därför koncentrerat oss på tidningsartiklar i sakfrågorna då dessa generellt sett är mycket mer aktuella än de böcker som skriv på området av naturliga skäl.

## 2. BESKRIVNING AV INTERNETMARKNADEN

### 2.1 Marknadsföring på Internet

Inledningsvis fanns det några enkla sätt att marknadsföra sig på nätet; via sökmotorer, nyhetsgrupper och annonser. Marknadsföringen syftade främst till att öka trafiken på den site där den egentliga informationen fanns. I detta kapitel redovisar vi de faktorer som styr marknadsföringen på Internet.

På senare tid har en rad olika marknadsföringsmöjligheter börjat användas, bland annat sponsrat innehåll (att blanda reklambudskap med redaktionellt innehåll) och annonsering i offlinenätverk som InfoBeat (<http://www.infobeat.com>) och PointCast (<http://www.pointcast.com>).

Offline-nätverken sänder information och reklam, inom ämnesområden som du själv valt, till din dator enligt "pushprincipen" i stället för att du själv söker informationen vid varje givet tillfälle. InfoBeat's tjänst fungerar på så sätt att man väljer vilka tjänster (sport, nyheter, ekonomi med mera) man vill abonnera på. Sen skickar Infobeat den information man vill ha i html-baserad email. I email-brevet säljer InfoBeat annonsplatser som således skickas till alla som abonnerar på deras tjänster.

Offline-nätverken utgör grunden i vad som kan bli nästa marknadsföringsparadigm på nätet. Marknadsföring på Internet handlar inte längre bara om att skapa trafik utan helt enkelt om att göra sin information tillgänglig för så många som möjligt. Ett av

verktögen för att uppnå detta är annonsering på

WWW. Vad som är annonser respektive redaktionellt innehåll på webben kan diskuteras i det oändliga. Många webssiter är egentligen annonser i sig, men av ett annat slag än de så kallade banners som leder till dem. Man kan också skilja till exempel på aktiva och passiva annonser; de passiva utgörs av banners, vars främsta

The image contains two screenshots of web pages. The top screenshot is for PointCast, titled 'The PointCast Network'. It features a man in a blue shirt standing next to a laptop and a large stack of papers. The text reads: 'everything you need to stay on top of the news'. Below this, there is a list of activities: 'You need to stay informed', 'So, you read the papers.', 'check the trade page.', 'scan Web sites.', 'and think to yourself.', and 'There must be an easier way.'. An arrow points down to a yellow box that says 'There isn't'. The bottom screenshot is for InfoBeat, titled 'InfoBeat E-mail Services'. It features a navigation bar with links for 'User Profile', 'Feedback', 'Alert', 'Form', and 'Jobs'. The main content includes the InfoBeat logo, the tagline 'Life's too short to miss a Beat', and a list of 'free e-mail news' categories: 'finance', 'sports', 'entertainment', 'news', 'weather', 'snow', and 'reminders'. There is also a 'special offerings' section with three items: 'Bonus Products' (Comics, Columns and Crosswords by e-mail), 'Select' (E-mail content from other leading publishers), and 'MarketPlace' (One-stop shopping for great deals and services). At the bottom, there is a 'Download Internet Explorer 4.0 with Outlook Express 4.0' button.

Bild 2.1 PointCast och Infobeat

uppgift är att väcka intresse, och de aktiva av websiter som ger möjlighet till fördjupad interaktiv kommunikation.

Oavsett vilka definitioner man använder sig av har webben redan idag unika egenskaper som gör den intressant som annonsmedium:

- mediet är interaktivt – aktiverande, kundanpassat med möjlighet till obegränsad fördjupning
- det är tillgängligt dygnet runt, oberoende av tid och plats
- det är globalt
- det medför en möjlighet att förkorta avståndet mellan annonsering, informationsinhämtande och försäljning
- det innebär en möjlighet att leverera digitala produkter online
- användarna är unga, välutbildade och har höga inkomster
- mediet har hög tillväxt - redan idag har 2.473.000 svenskar tillgång till Internet, enligt SIFO

## Utveckling



Bild 2.2 Elektroniskt magasin "HotWired"

Den 27 oktober 1994 lanserade tidningen Wired (<http://www.wired.com>) sitt e-zine HotWired (<http://www.hotwired.com>). HotWired var den första produkten som erbjöd bannerannonsering på nätet. Annonserarna, bland andra Volvo och AT&T, fick mycket utrymme i andra medier där de framstod som både hipa och tekniskt nydanande. Sedan dess har allt gått mycket fort och annonsering är redan en av de största inkomstkällorna på WWW. Under 1995 spenderades 40 miljoner dollar på webannonsering. 1996 ökade annonseringen till strax under 200 miljoner dollar. Genombrottet för

webannonsering kom under 1997 då det enligt The Internet Advertising

Bureau's "Advertising Revenue Reporting program" spenderades 906.5 miljoner dollar på online-annonsering. År 2000 beräknas webannonseringen omsätta 5 miljarder dollar enligt både Jupiter (<http://www.jup.com>) och Forrester Research (<http://www.forrester.com>). Det innebär att webannonseringen skulle stå för 3 procent av den totala reklammarknaden på 160 miljarder dollar.



TV-MEDIET OCH INTERNET  
- konkurrenter eller blivande partners?

---



Bild 2.3 Många Internetannonser ser ut ungefär som rektangulära tidningsannonser.



Bild 2.4 Formatet varierar mellan 120 till 500 pixlar på bredden och 45 till 120 pixlar på höjden. Det finns ca 600 olika kombinationer i omlopp. En banner är vanligtvis länkad till annonsörens hemsida.

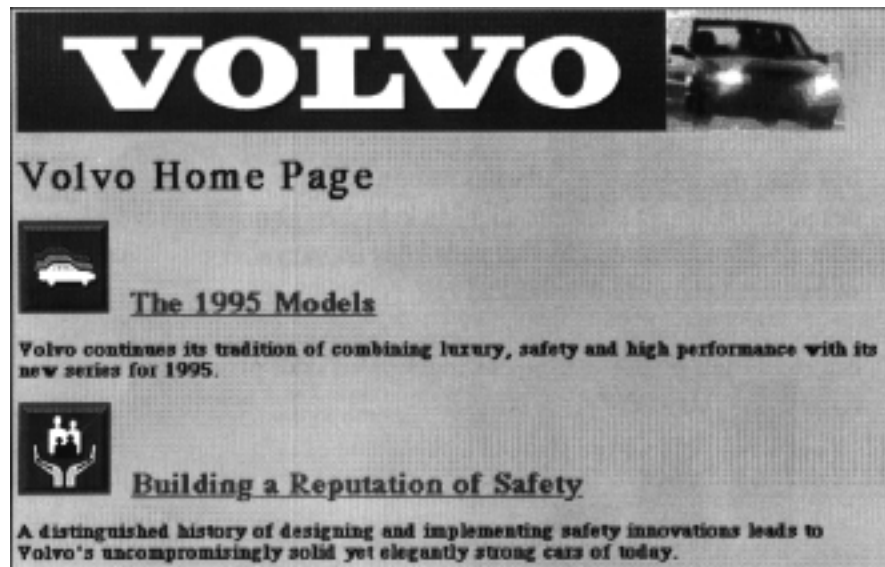


Bild 2.5 Volvos hemsida nå HotWired 1994-95

De senaste åren har antalet Internetsiter ökat drastiskt och kraven på marknadsföringen likaså. Det krävs mer sofistikerade metoder för att nå ut och krav på mätbarhet, resultat och objektiv revision har börjat ställas. Både säljare och köpare av annonsplats på World Wide Web efterlyser ett enhetligt och systematiskt rapportering av trender och beteendemönster samt att man skall kunna bryta ned användandet i sitespecifika demografiska fakta.

Publicisternas/säljarnas önskemål kretsar kring frågor som hur man får trafik till sin egen site och hur man mäter beteendet i den.

Annonsörerna och köparna av annonsplats vill naturligtvis veta vilka sidor som är bäst att annonsera på, men också var på sidorna länkarna skall vara placerade och framförallt om de får någon avkastning eller något resultat på webbsatsningen.

För att annonsmarknaden på Internet skall ta fart i Sverige behövs mätmetoder och standardiseringar inom följande områden:

- hur mäter man trafik på en website? Vilka begrepp skall användas och i vilken betydelse skall de användas?
- hur skall man mäta användarnas respons på annonseringen? Är det det antal individer som sett eller klickat på en annons som är relevant eller rentav det antal individer som köpt en vara eller en tjänst på websiten som bannern är länkad till?
- hur skall man prissätta annonseringen? Vad skall prissättas – interaktivitet eller intryck?

## 2.2 Demografi på nätet

Två tredjedelar av alla Internets värddatorer finns i USA. Näst största världland är Storbritannien tätt följt av Tyskland, Japan och Kanada. Sverige kommer på tionde plats med ca en procent av värddatorerna.

Över 60 miljoner människor använder Internet. Lite mindre än två tredjedelar är män med en medelålder på drygt 30 år. 81 procent av användarna använder WWW för att undersöka produkter och tjänster. Coopers & Lybrand i USA rapporterar att en majoritet (58 procent) av Internetanvändarna surfar på bekostnad av TV-tittande.

Enligt en undersökning använder 355 000 svenskar (fem procent) Internet varje dag<sup>4</sup>. Mer än 850 000 svenskar surfar minst en gång i veckan. Var fjärde svensk har tillgång till Internet. De är unga, välutbildade och tjänar mer än genomsnittet.

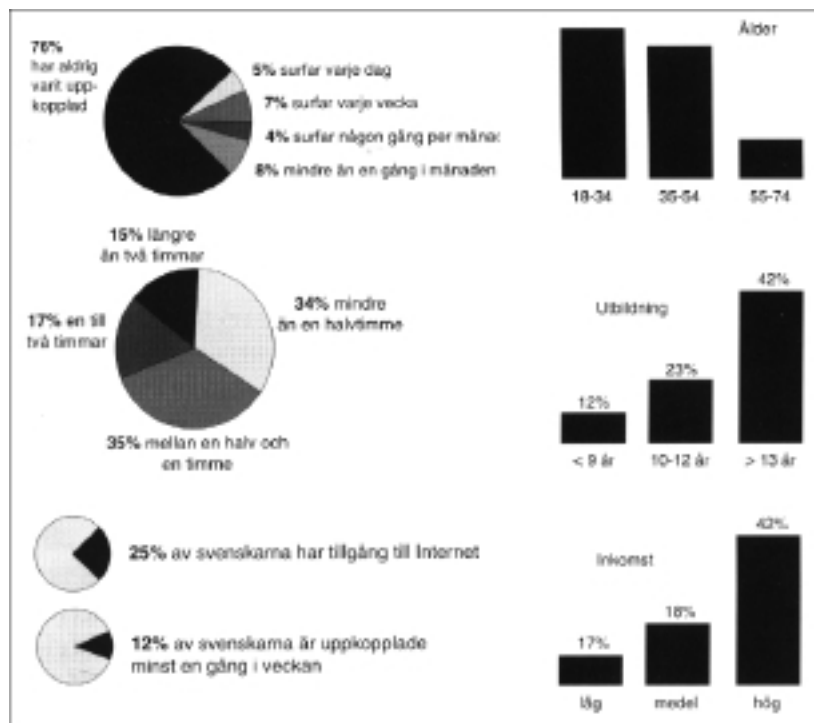


Bild 2.6 SKOP's undersökning av demografin på nätet

Det är önskvärt att dela in användarna av WWW i undergrupper. Hittills har annonseringen på nätet anpassats efter respektive sites specialinriktning eller knutits till vissa sökord och kategorier i sökmotorerna, men med den typen av kampanjer har det, åtminstone i Sverige, varit svårt att erhålla stora räckvidder. Vill man göra det kan man, än så länge, välja att betrakta användarna av Internet som en målgrupp.

## 2.3 Att mäta och analysera servertrafik

En av de stora fördelarna med att annonsera på WWW är mätbarheten.

Varje gång en webserver levererar information till en browser registreras förloppet in i en loggfil. Loggfilen informerar bland annat om en rad tekniska fakta, till exempel hur många träffar (hits) servern levererat, hur många besök respektive sida haft och hur många bytes som överförts per timme. Det finns även speciella serverprogramvaror som levererar mer ingående statistik.

Det intressanta, och svåra, är naturligtvis att omvandla statistiken till information om användarna och deras beteende. Nedan redogör vi för några av de resultat som analyser av loggfiler kan åstadkomma.

General Web Server Statistics	
Date & Time this report was generated	Friday May 08, 1998 - 20:26:35
Timeframe	02/22/98 23:51:36 - 05/03/98 23:29:26
Number of Hits for home page	7943
Total No. of Successful Hits	251675
Total No. of User Sessions	26041
User Sessions from (Sweden)	48.53%
International User Sessions	36.9%
Origin Unknown User Sessions	14.56%
Average Hits per Day	3595
Average User Sessions per Day	372
Average User Session Length	00:05:01

Bild 2.7 Loggfil med bl a hits, URL's och unique hosts.

## När används siten ?

### ANVÄNDANDE PER TIMME

För annonsörer som vill växla sina budskap är det intressant att se under vilka timmar en site är populärast, om besökarnas karaktär skiljer sig åt över dygnet och så vidare.

För den som skall uppdatera sidor dagligen kan det också vara bra att veta under vilka timmar trafiken är som högst respektive lägst. Stora uppladdningar av dokument görs lämpligtvis under lågtrafiktimmarna.

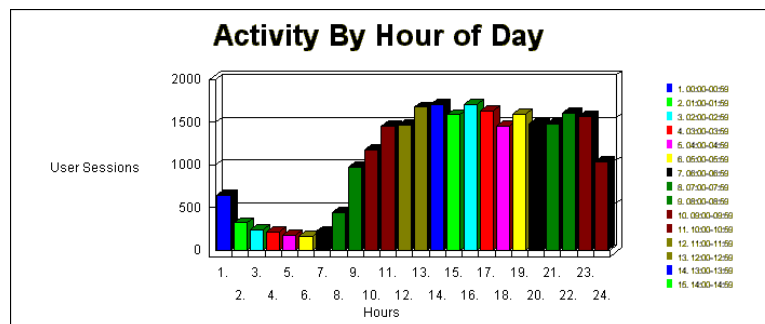


Bild 2.8 Aktivitet per dygnstimma

## ANVÄNDANDE PER VECKODAG

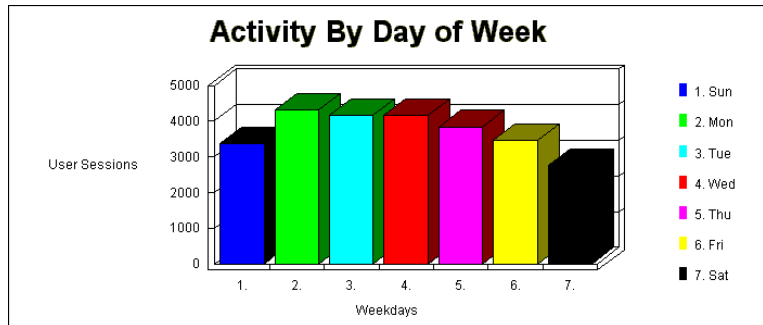


Bild 2.9 Aktivitet per veckodag

Det är naturligtvis också bra att veta vilken veckodag som genererar flest och bäst besök. Denna statistik kan användas för att analysera varifrån besökarna kommer, man kan till exempel anta att en hög aktivitet under veckoslut betyder att man har många hemanvändare som besökare.

## VILKEN PROGRAMVARA ANVÄNDER BESÖKARNA?

Loggfilen levererar även information om vilken browser och vilken version av browsern som använts. De två dominerande programmen på marknaden är Netscape Navigator och Microsoft Internet Explorer.

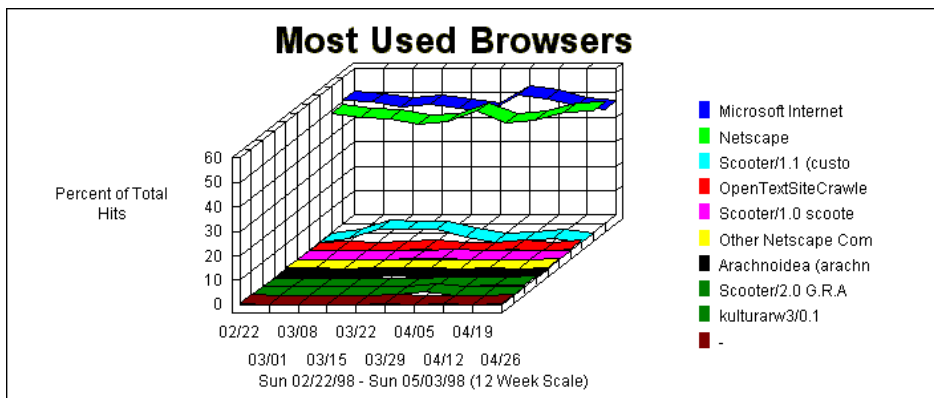


Bild 2.10 Användarnas browser

## VARIFRÅN KOMMER BESÖKAREN?

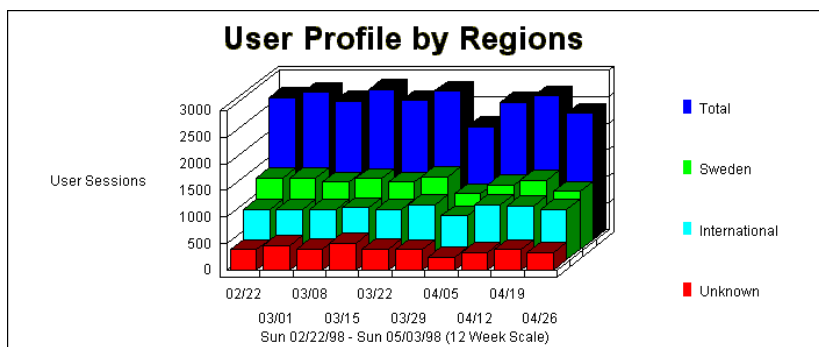


Bild 2.11 Användarnas ursprung uppdelat i regioner

Man kan se vilka IP-adresser besökarna har. Med hjälp av IP-adressen kan man bland annat identifiera besökarens domännamn och land.

## Vilka sidor har besökts ?

### TRÄFFAR (HITS)

Varje gång en webserver sänder en fil till en browser registreras det i servern som en "träff". Träffen kan avse såväl bild- som text- och ljudfiler. Om en sida innehåller två bilder kommer tre träffar att registreras vid nedladdningen. En för html-dokumentet och två för bilderna. Antalet träffar på en sida kan alltså manipuleras väldigt enkelt, ju mer grafik, desto fler träffar.

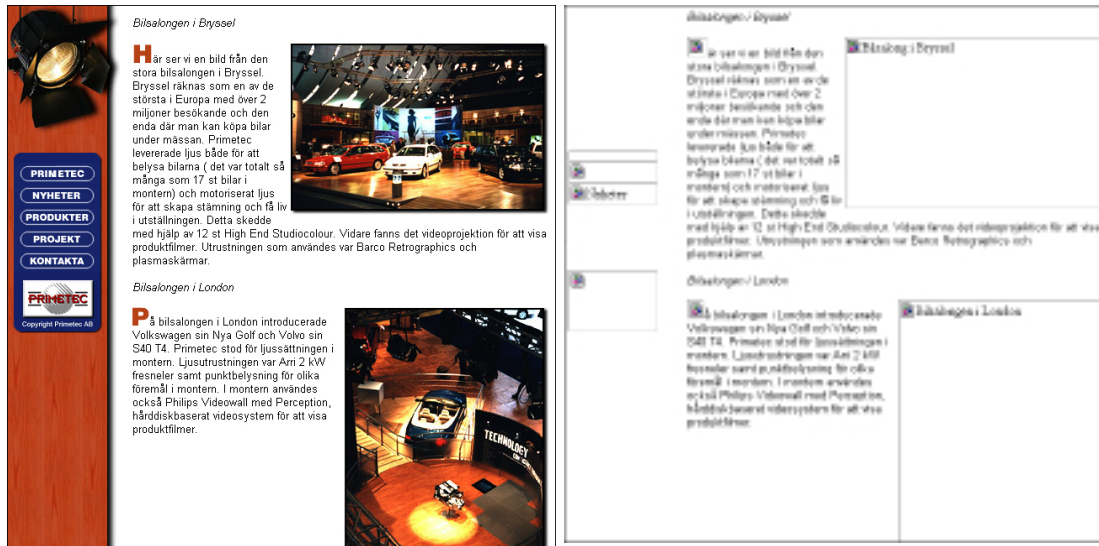


Bild 2.12 I den vänstra bilden har användaren grafiken på och sidan genererar 13 träffar (2 sidor/frames och 11 bilder). I den högra bilden är grafiken avstängd och då registreras endast 2 träffar (2 sidor/frames).

Alla träffar registreras, men alla träffar levererar inte information till användaren, på grund av omdirigeringar, felmeddelanden och datagenererade träffar från till exempel sökmotorer.

### ANROP (REQUESTS)

Loggfilen visar också hur många gånger en given fil blivit anropad. Anrop är ett bättre mätinstrument än träffar eftersom det till exempel avser hur många gånger en sida, oberoende av antal bilder, blivit nedladdad.

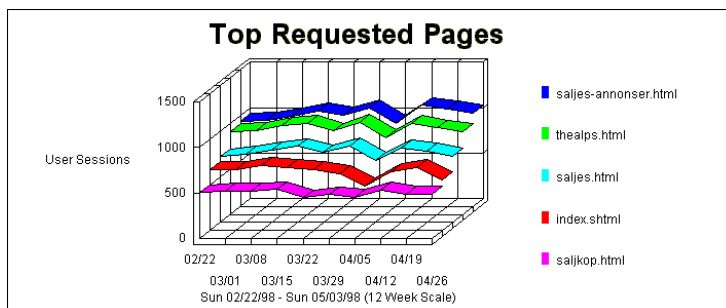


Bild 2.13 Accesser per individuella html-dokument

Man kan också läsa sig till vilka sidor som varit mest populära i förhållande till övriga (i procent). Man kan se vilka sidor som besökts, men vet inte om besökarna tillgodogjort sig informationen. Man vet till exempel inte vilka som avbrutit

nedladdningen av sidan innan de sett något överhuvudtaget.

De flesta programvaror mäter inte heller hur länge respektive besökare ägnat åt varje sida.

### *BESÖK (VISITS)*

Besök är ett ännu mer precist sätt att mäta användandet av en website.

Ett besök är en användares interaktion med en website. Ett besök av en användare skiljer sig från ett annat genom antalet minuter som skiljer besöken åt, den så kallade time out-perioden. Time out-perioden varierar beroende på vilken programvara man använder. För att kunna göra adekvata jämförelser mellan siter är det dock viktigt att man använder samma time out-definition, till exempel 20 minuter.

Besöksperiod (visit length) kallas den tid en besökare interagerar med en website.

### **Från vilken sida kommer besökarna?**

#### *HÄNVISANDE ADRESS (REFERRING URL)*

Referring URL är ur ett annonseringsperspektiv bland den mest viktiga information man kan få. Den talar nämligen om från vilken adress besökaren klickat sig fram till den aktuella sidan.

Informationen kan till exempel användas till att se vilka siter som varit effektivast att annonsera på och vilka banners som levererat flest besökare. Vill man ha mer detaljerade analyser av användandet måste man använda mer avancerade metoder som beskrivs senare.

### **Vem är besökaren?**

För att få reda på något om individerna bakom statistiken, måste man använda någon typ av registrerings- eller identifikationsförfarande. Det finns tre spridda metoder för det ändamålet och en uppsjö under utveckling.

De tre vanligaste metoderna är formulär, skräddarsydda sidor och cookies.

### *FORMULÄR*

<b>Education level:</b>	
<input type="radio"/> Less than four years of high school	<input type="radio"/> College graduate
<input type="radio"/> High-school graduate	<input type="radio"/> Some graduate study
<input type="radio"/> Some college	<input type="radio"/> Graduate degree
<input type="radio"/> Associate's or vocational degree	
<b>What is your current employment status?</b>	
<input type="radio"/> Full-time	<input type="radio"/> Full-time student and employed full-time
<input type="radio"/> Part-time	<input type="radio"/> Full-time student and employed part-time
<input type="radio"/> Unemployed	<input type="radio"/> Full-time homemaker
<input type="radio"/> Self-employed	<input type="radio"/> Retired
<input type="radio"/> Full-time student and not employed	
<b>Which classification best describes your total pretax household income in US dollars? (Remember: Please combine all incomes in your household.)</b>	
<input type="radio"/> 14,999 and under	<input type="radio"/> 60,000 - 74,999
<input type="radio"/> 15,000 - 24,999	<input type="radio"/> 75,000 - 99,999
<input type="radio"/> 25,000 - 34,999	<input type="radio"/> 100,000 - 199,999
<input type="radio"/> 35,000 - 49,999	<input type="radio"/> 200,000 - 499,999
<input type="radio"/> 50,000 - 59,999	<input type="radio"/> 500,000 or more

Bild 2.14 Från HotWired's hemsida

Formulär används för att få detaljerade kunskaper om besökarna. Flera stora siter har medlemsförfaranden där man efter ifyllandet av ett formulär får en användaridentitet och ett lösenord.

Nackdelen med alltför detaljerade formulär är att de tenderar att skrämja bort besökare. Informationen som kan nås efter ifyllandet av formuläret måste uppfattas som viktigare än tiden för att lämna information om sig själv. De mest framgångsrika formulärens är de där informationen som lämnas är direkt kopplad till en fördel för användaren.

### *SKRÄDDARSYDDA SIDOR*

En nyhetsrelaterad tjänst kan till exempel fråga efter vilka nyheter som är mest angelägna för besökaren och sedan anpassa såväl nyheter som annonser efter användarens preferenser. Firefly (<http://www.firefly.com>) frågar efter användarnas musik- och filmsmak och rekommenderar skivor och filmer beroende på vad andra med liknande preferenser gillar. Naturligtvis är reklambudskapen också anpassade efter samma kriterier.

### *COOKIES*

Cookies är information som en webserver kan skicka till och lagra hos en browser för att senare "läsa" den när den behövs. Cookies lagras i en speciell fil – kallad cookies – på användarens hårddisk. Filen kan öppnas i en texthanterare.

Med hjälp av cookiesfiler kan säljare av produkter på nätet mäta hur många gånger en besökare kommer till sidan innan inköpsbeslut fattas, från vilka sidor besökarna kommer och så vidare. Man kan också göra så kallade varukorgar eller liknande. (En varukorg innebär att en användare kan "plocka på sig" ett antal produkter, till exempel matvaror, under en shoppingssession och låta datorn hålla reda på vad man har lagt åt sidan.)

Cookies identifierar inte individer, utan kombinationen av browsern och datorn. Det medför att alla användare som är uppkopplade via en proxyserver framstår som en och samma person för cookiefilen.

Alla browsers stödjer dock inte cookies. Om man skall använda sig av metoden bör man veta hur många av besökarna på den egna sidan som har de senaste versionerna av Netscape Navigator. Cookiesfunktionen går att stänga av. I USA har en tredjedel av användarna cookiesfunktionen avstängd.



## 2.4 Att mäta och analysera effekter av annonsering

### *MÄTBEGREPP*

Vid mätning av trafik och annonsering är fortfarande träffar det oftast förekommande begreppet. Träffar är möjligen intressanta ur en belastningssynpunkt för den som är tekniskt ansvarig för en site. Ur ett annonseringsperspektiv är begreppet förkastligt eftersom det inte kan användas för att jämföra trafiken på två sidor med olika utformning.

### *EXPONERINGAR (OPPURTUNITIES TO SEE/IMPRESSIONS ETC)*

Exponeringar eller intryck är bättre och också vanligen förekommande termer vid mätning av annonsering. Det är viktigt att använda begreppen varsamt, är det exponeringar av HTML-sidor eller annonser som avses?

### *ANNONSEXPONERING (AD VIEW)*

Med annonsexponering avses antal gånger en annons har blivit nedladdad under en given tidsperiod. Annonsfrekvensen för en individ är antal gånger en speciell banner exponerats.

### *SIDEXPONERING (PAGE VIEW)*

Exponering av sida betyder antal gånger en sida med en eventuell annons har laddats ned under en given tidsperiod.

Exponeringen av sidan kan vara högre än exponeringen av annonsen om användarna stängt av bilderna i sin browser eller om de avbrutit överföringen innan annonsen laddats ned.

Exponeringen av sidan "page view" är också högre än annonsexponeringen "ad view" om sidan har fast annonsplats med roterande banners. För att räkna ut antalet annonsexponeringar i dylika fall delar man helt enkelt antalet sidoexponeringar med antalet banners som roterat:

Sidoexponeringar/Antal banners=Annonsexponeringar

### *FREKVENS*

För att mäta frekvensen av annonseringen kan man på sitenivå räkna ut hur många gånger en individ exponerats för en annons under en given tidsperiod.

## **Responsanalys - interaktivitetsmått**

De intressantaste måtten, och de som främst skiljer Internet från andra medier, är de som beskriver någon typ av interaktivitet.

### *KLICKFREKVENS (AD CLICK RATE, CLICK-THROUGH)*

Det antal gånger som användarna klickat på en annons, vanligen länkad till annonsörens sida, kallas annonsklick "ad click".

En banners effekt brukar mätas genom det antal procent av tittarna som klickar på den "andel click through's".

Annonsexponeringar/Annonsklick=Klickfrekvens (click through)

Klickfrekvensen mäter dock inte image eller drivkrafter att handla varor, utan endast den enskilda bannerns dragningskraft, varför måttet är mindre intressant vid till exempel varumärkesbyggande.

### *KLICKFREKVENSN PÅ ANNONSER - VAD KAN MAN FÖRVÄNTA SIG?*

En amerikansk undersökning gjord av I/PRO (<http://www.ipro.com>) baserad på 184 miljoner bannerexponeringar visar att medelklickfrekvensen är 2,11 procent. Lördag ger bäst resultat (2,28 procent) och måndag ger sämst (2,01 procent).

En annan undersökning, gjord av Advertising Age (<http://www.adage.com>) i september 1996, visar att 42 procent av nätsurfarna aldrig tittar på banners.

### **Vad påverkar klickfrekvensen?**

Flera faktorer påverkar hur många klickar en banner genererar:

#### *UTFORMNING*

Animerade annonser ökar svarsfrekvensen med 25 procent. Meddelanden av karaktären "Klicka här" ökar svarsfrekvensen med 18 procent. Olika frågor och uppmaningar kan öka svaren med ca 15 procent. Gratisprodukter kan ge bättre svarsfrekvens med upp till 35 procent, men det är mycket beroende på sammanhanget och vilken typ av produkt det är fråga om.

Hårdvaruerbudanden ökar klickfrekvensen mest, medan till exempel reseerbjudanden tenderar att minska klickfrekvensen. Undersökningen fann vidare att klara färger som blå, grön och gul fungerar bäst samt att annonser med tidsbegränsade meddelanden inte var särskilt framgångsrika.

Animerade annonser har dessutom fördelen att de uppmärksammas i högre utsträckning även om de inte leder till fler "click throughs".

#### *PLACERING*

Att mediaplanera på Internet skiljer sig från att göra det i andra medier.

På Internet är användarna aktiva informationssökare. Klickfrekvensen varierar till exempel mycket beroende på vilken typ av site annonsen är placerad på. Ämnesrelaterade annonser placerade på högt specialiserade siter kan nå en klickfrekvens på ända upp till 30 procent, medan annonser utan något som helst släktskap till informationen på siten tenderar vara helt effektlösa.

Banners i kombinationer med sökord och kategorier på sökmotorerna får också bra resultat enligt vissa undersökningar.

#### *HUR HITTAR MAN RÄTT SITER?*

Det bästa sättet att hitta siter som är lämpliga för bannerreklam är att använda nämnda sökmotorer. Undersök vilka av siter som godkänner annonsering. Det finns också listor på nätet (främst i USA) med företag som kan erbjuda riktad annonsering. En av de största är Webtrack (<http://www.webtrack.com>) som innehåller information om över 800 siter som erbjuder annonsering.

Ett annat sätt är att arbeta med de nätverk som finns, framförallt i USA.

Om målet är att skapa trafik till en site är det dock långt ifrån säkert att det bästa sättet är att annonsera på Internet. Vissa siter, till exempel Interflora (<http://www.interflora.se>) redovisar att merparten av deras besökare hittat dit via länkar

eller annonser på Internet. För de flesta sites gäller det dock att i hög utsträckning integrera traditionella medier i kampanjen för den egna sites.

### *FREKVENS*

En och samma banner fungerar bäst första gången den visas. Efter tredje exponeringen per individ avtar klickfrekvensen drastiskt.

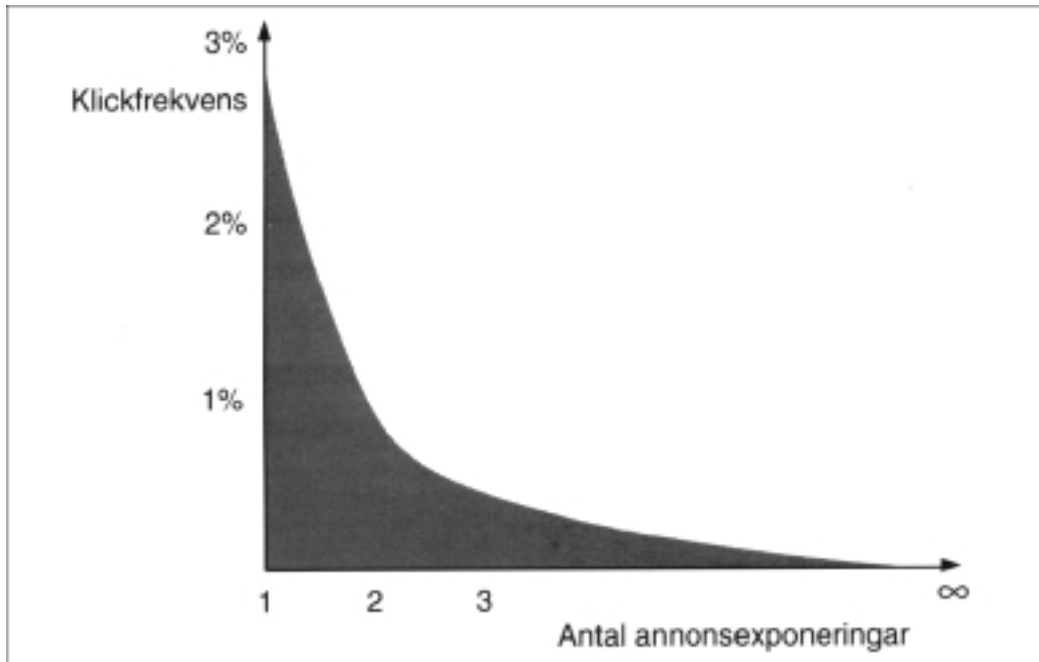


Bild 2.15 Avtagande klickfrekvenskurva. Källa: Doubleclick.

### **Mätning av interaktivitet i målsiten**

Målet med de flesta marknadsföringsaktiviteter på Internet är att åstadkomma något slags resultat i den egna sites och inte primärt att skapa uppmärksamhet kring det egna varumärket – för det ändamålet finns traditionella och mer kostnadseffektiva metoder.

Exempel på vad som kan mätas är:

- hur länge besökaren har uppehållit sig i en site och på vilka sidor, det vill säga vilken information han/hon tillgodogjort sig
- hur många produkter han/hon har köpt
- inlägg i debatter
- antal offertförfrågningar.

## 2.5 Problem med mätningar - revision av webtrafik

Det råder en svårartad begreppsförvirring angående vad det egentligen är som mäts på Internet. Vilka kriterier är det som skall gälla vid analysen av besöken? Hur många sidor skall ha besökts för att ett besök skall ha gjorts? Hur länge skall besökaren ha uppehållit sig i siten?

### *AVSTÄNGD GRAFIK/AVBRUTEN ÖVERFÖRING*

Vi har tidigare berört några av de problem som uppstår på grund av det faktum att man kan stänga av grafiken i en browser. Om en server levererar en sida med en banner till en browser med grafiken avstängd registreras sidan som överförd även om mottagaren inte kan ha sett annonsen.

Enligt de undersökningar som är gjorda varierar andelen besökare med grafiken avstängd mellan 5 och 35 procent.

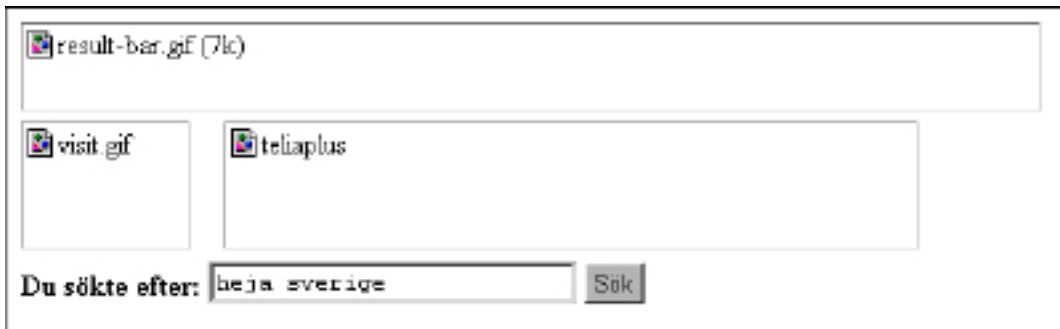


Bild 2.16 Avbruten överföring. Det är att rekommendera att alltid använda sig av kommandot "Alt" i html-koden. Då ser besökaren en text som har anknytning till budskapet på bannern. Detsamma gäller om man trycker på stoppknappen innan hela sidan laddats ned.

### *CACHEMINNE I BROWSERN*

De senast besökta sidorna och filerna lagras i browserns minne för att det skall gå fortare att surfa. Knapprader och dylikt kan till exempel användas genomgående på en site utan att de behöver laddas ned från servern gång på gång.

Ett resultat av cacheminnet är att en del webserverar inte räknar alla gånger besökaren tittat på en sida, vilket innebär att räckvidden undervärderas.

### *PROXYSERVERAR*

En proxyserver tillåter flera användare att vara ute på Internet samtidigt på samma linje. Om en av användarna av proxyservern begärt en sida på nätet, kommer alla andra användare av samma proxyserver att se en cachad version av sidan som inte syns i serverstatistiken. För att få information om användarna bakom proxyservern måste man ha tillgång till proxyserverns egna loggfil. Flera stora företag och Internetleverantörer använder sig av proxyserverar.

### *DYNAMISKA IP-ADRESSER*

Många användare på Internet kopplar upp sig via en modempool. De får då ett tillfälligt IP-nummer, vilket resulterar i att det är svårt att räkna antalet unika besökare på en site.

### *REVISION AV WEBSITE TRAFIK*

Det finns en rad ytterligare problem förknippade med mätningar på Internet; spegling av servrar, annonser på framesidor och så vidare.

Allt eftersom WWW blir ett kommersiellt gångbart medium växer därför kraven från annonsörerna att siffrorna som levereras revideras av en tredje oberoende part.

Revisionen går antingen till på det sättet att mätföretaget placerar en dator i närheten av den server som skall kontrolleras, eller att man levererar rådata till revisionsföretaget.

Det finns alltså ett flertal sätt att såväl räkna som revidera webtrafik.

Oavsett vilket system som används behövs ett eller flera oberoende institut för att vidimera siffrorna så att adekvata jämförelser kan göras.

## 2.6 Prismodeller för att annonsera på www

De prismodeller som hittills använts på nätet har sitt ursprung i traditionellt medietänkande. Prissättningen baseras antingen på hur många klickar en banner genererar, eller på antalet exponeringar av annonsen eller sidan den är placerad på. Ibland används också ett fast pris per månad eller vecka oberoende av hur många som ser eller klickar på annonsen, men det börjar bli mindre vanligt.

Inom en snar framtid, när mätningarna så tillåter, kommer prissättningen på Internet att baseras mer på hur besökarna interagerar med siten, var de tittar och hur länge eller hur många produkter de köper.

### *COST PER THOUSAND CPM*

Det vanligaste sättet att ta betalt för annonser på WWW är att ta betalt per tusen exponeringar av annonsen (Cost per thousand impressions, CPM – M står för tusen på latin). I USA har kontaktkostnaderna under 1995-96 vanligtvis legat på mellan 12,5 öre och 35 öre, med andra ord har CPM legat mellan 125 kronor och 350 kronor.

Kontaktkostnaden varierar beroende på besökarnas demografiska variabler, antal besökare på siten och hur målgruppsinriktad och specifik informationen på siten är. De stora sökmotorerna har till exempel lägre kontaktkostnader (men långt fler besökare) än specialiserade business-to-business-siter.

De flesta-siter säljer ett större antal sid- eller annonsexponeringar, till exempel 10000 stycken åt gången.

Kontaktkostnaden beräknas på nedladdningen av annonsen. De extra exponeringar annonsen fått på grund av cacheminnet och/eller proxyservrar är i allmänhet gratis.

### *COST PER CLICK*

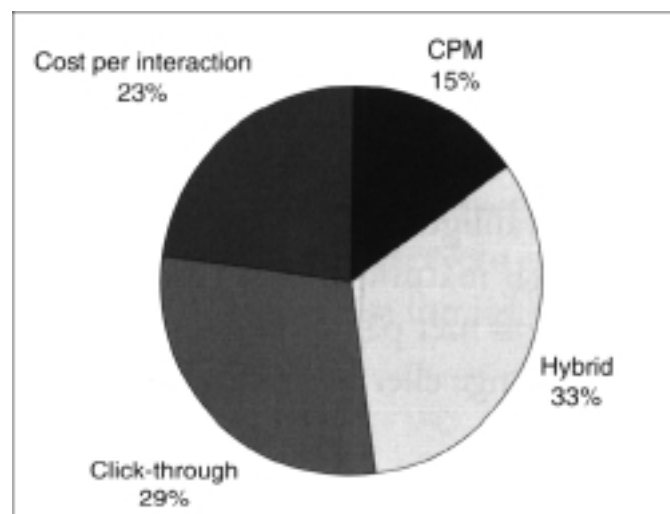
Ett annat, mindre vanligt, sätt att betala för annonsering är att bara betala för de gånger besökaren klickar på den egna annonsen. Det gjorde till exempel Procter & Gamble och Microsoft i USA under kampanjer på sökmotorn Yahoo (<http://www.yahoo.com>). Microsoft är för övrigt den hittills största annonsören på WWW.

Ad Club Network (<http://www.adclub.net>) är ett företag som tillhandahåller denna typ av annonsering. På deras hemsida kan medlemmar i nätverket se realtidsstatistik över hur många som klickat på annonserna på medlemmens sida.

### *COST PER INTERACTION*

De-siter som har försäljning av varor betalar ibland per besökare som köper varan.

Av naturliga skäl vill många annonsörer bara betala för de annonser som ger effekt i form av besök eller försäljning. Frågan är vem som skall betala för alla som ser annonserna utan att klicka på dem. Är det till exempel rimligt att annonsplatsleverantörerna ansvarar för om besökaren köper



varor eller inte på målsiten?

### *HYBRIDPRISSÄTTNINGAR*

Ett annat problem med generella prissättningsstrategier på Internet är att produkters marknadsföring skiljer sig åt. För många etablerade produkter, till exempel Coca Cola och Nike, kan exponering i form av bannerannonsering bidra till att användaren har produkten på näthinnan när han/hon skall konsumera snabbmat eller sportskor. När man skall sprida ny information om ett varumärke eller informera om en ny produkt är däremot exponeringsvärdet av en banner betydligt lägre. I dessa fall är det mer rimligt om prissättningen delvis relateras till hur respektive besökare använder målet för bannern/websiten.

En lösning, som används ibland, är att ta betalt både per exponerad annons och per klick, till exempel 15 öre per exponering och 3 kronor per klick.

## 2.7 Jämförelser med andra medier

Det är inte lätt att göra jämförelser med övriga medier eftersom Internet egentligen är alla övriga medier i ett.

### *NETTOEXPONERING*

De engelska begreppen *ad view*, *opportunities to see* (OTS) och *impressions* används i betydelsen nettoexponering eftersom bruttoexponeringen för tillfället inte går att mäta och är svår att uppskatta såvida man inte använder sig av mer traditionella mätmetoder.

Antalet gånger en annons eller en sida blivit nedladdad motsvarar begreppet nettoräckvidd i traditionella media.

### *BRUTTOEXPONERING*

Bruttoexponeringen avser antal gånger en annons eller en sida har blivit sedd. På grund av datorns cacheminne kan en annons exponeras för besökaren fler gånger än den laddas ned från servern.

Om till exempel flera anställda på företaget Ericsson går in på samma sida, som är cachad i deras proxyserver, registreras bara den första tittningen på respektive sida.

Enda möjligheten idag att mäta bruttoexponering är genom konventionella räckviddsundersökningar.

### *RESULTATMÄTNING*

Det finns ännu inga bra metoder att jämföra resultatet av en webbkampanj med resultatet av en traditionell marknadsföringskampanj.

Man kan naturligtvis räkna hur många individer som exponerats för ett budskap (banner) på Internet och göra uppskattningar av annonsers frekvens och räckvidd. Vid sådana jämförelser brukar Internet stå sig slätt jämfört med övriga medier.

Kortfattat kan man säga att WWW inte skall användas primärt, eller ens sekundärt, för att bygga varumärken. Det är till exempel mycket billigare att skapa räckvidd med hjälp av tidningsannonser som har betydligt högre verkan i de flesta fall. Däremot är möjligheterna till direktrespons och interaktion oslagbara på WWW.

De mått som bör användas vid mätning av onlinekampanjers framgång är alltså Return on investment (ROI) snarare än bruttoexponering och kostnad per transaktion (cost per order) snarare än CPM.



## 2.8 Gratis promotion på nätet

Det är inte alltid genom att köpa annonsplats som man kan annonsera på nätet. Det finns en rad tjänster som är till för att alla skall kunna hitta den information de är intresserade av.

Det mest självklara sättet är att registrera sin tjänst i de arkiv och sökmotorer som finns. Sökmotorerna letar dessutom upp sidor som inte är registrerade oavsett om man vill det eller inte, så det är att rekommendera att designa alla html-sidor enligt vissa grundregler. Det finns inga metoder för att garantera att en site kommer upp bland de första som en sökmotor "rekommenderar". Däremot finns det några krav som måste vara uppfyllda för att en sida överhuvudtaget skall dyka upp:

- html-text på sidan. Alla sökmotorer läser html-texten på sidan (ett fåtal indexerar även Java- och Shockwavetext). En kort, sammanfattande beskrivning i ord är därför en förutsättning för att sidan skall dyka upp efter en sökning. De flesta sökmotorer presenterar en sammanfattning av sidan som grundar sig på de första meningarna. Det är därför viktigt att presentera sidans innehåll så tidigt som möjligt i dokumentet. Flera sökmotorer, bland annat AltaVista (<http://www.altavista.digital.com>) indexerar sidor efter så kallad Metatext i HTML-koden. Metatext innebär att man själv väljer vad som skall indexeras. Texten behöver inte vara densamma som den som syns på sidan.
- nyckelord. Välj nyckelord som finns i såväl rubriken som i den inledande presentationen i texten. De skall beskriva innehållet på siten.

Utöver sökmotorer och länkbibliotek finns sidor som presenterar nyheter ([http://www.yahoo.com/Computers\\_and\\_Internet/Internet/World\\_Wide\\_Web/Announcement\\_Services](http://www.yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/World_Wide_Web/Announcement_Services)) eller extraordinära tjänster. Det finns tuentals siter som presenterar sina respektive "Cool sites of the day".

Det finns också nyhetsgrupper som passar de flesta ändamål, men det är viktigt att i förväg ta reda på om nyhetsgruppen tar emot kommersiell post. Likaså finns det mailinglistor med varierande inriktningar. En lista med över 15.000 mailinglistor finns på adressen (<http://www.liszt.com>).

## 2.9 Webannonsering i framtiden

Annonsering på Internet är ett nytt fenomen som utvecklats snabbt, men som har långt kvar innan mediets unika egenskaper används fullt ut.

Mycket snart kommer ett flertal siter att erbjuda skräddarsydda, målgruppsanpassade annonser på individnivå. Annonserarna kommer bara att behöva betala för målgruppen eftersom endast målgruppen kommer att exponeras för det egna budskapet.

Redan idag används en del okonventionella metoder. Cybergold (<http://www.cybergold.net>) betalar besökare för att läsa annonser på den egna hemsidan. Annonserarna får omfattande demografiska profiler på besökarna, men inte garanterat de besökare de verkligen vill ha.

Inom 5-10 år kommer interaktiv TV att vara tillgänglig för en bred publik och reklamen kommer att ha en annan skepnad än idag. Redan inom några få år kommer bannerreklam förmodligen i ännu större utsträckning vara ersatt av något som påminner om reklamen i dagens offlinenätverk.

### 3. FÄLTSTUDIE – HEMSIDOR KOPPLADE TILL TELEVISIONEN

För att ge ett underlag till vår beskrivning av hur en hemsida bör se ut för en TV-serie så granskade vi de befintliga sidor som fanns på nätet redan innan och de som tillkommit under den tid som vi arbetat med vår site. Vi vill visa hur TV-program presenteras på Internet beroende på dess typ och dess möjlighet till interaktion med tittarna genom webben.

#### 3.1 Sajber

(Mars 1998) Några av de program som förväntas presentera sig ordentligt på Internet är givetvis program som behandlar själva ämnet Internet. Ett av dessa program är "Sajber" som sänds i Sveriges Television SVT1, men produceras av Filmpoint. Detta innebär att hemsidan för programmet ligger under Filmpoints egna sidor, men länkas givetvis från Sveriges Televisions (<http://www.svt.se>) programsidor också.



Bild 3.1 Filmpoint's hemsida för Sajber

Programmet behandlar aktuella ämnen som berör Internet men också i viss mån IT-ämnet i övrigt, med en inriktning på ämnen för den unga publiken. Programmet återspeglas på deras hemsida i form av information om kommande program, tips och länkar till hemsidor som nämnts i programmet, en frågelåda där svar ges på allehanda frågor i ämnet samt

några spelrecensioner. Där finns naturligtvis också en presentation av programledarna samt möjligheter att kontakta dem.

Den grafiska utformningen är trevlig och inbjuder till ett besök, även för personer som har höga krav på design och utformning på Internet. Sidan verkar vara konstruerad av någon som är kunnig på design av hemsidor och dess möjligheter. Det viktiga att tänka på i fråga om design på hemsidan är inte bara att den skall vara tilltalande för ögat, den skall också vara funktionell på ett tekniskt sätt. Olika undersökningar har visat att större betydelse än man tror är var knappar och menyer ligger på en sida. Det är bland annat därför som annonsbanners ofta ligger högt på en sida - ögat ser från vänster till höger, uppifrån och ner.

Innehållet då? Det som förväntas finnas på en hemsida för ett program om Internet finns där, nämligen de länkar som nämns i programmet men som få har tid eller möjlighet att skriva upp då de nämns i sändningen. Något av det bästa de har är dock den frågelåda som man kan skicka in frågor till. Svaren kommer, om frågan anses relevant eller intressant i övrigt, redovisas i tv-programmet. På hemsidan finns

sen möjligheten att läsa ett mer uttömmande svar än det som man hinner ge i tv-programmet. Detta är en mycket bra och intressant del i hemsidan som förtjänar mer uppmärksamhet.

De yngre gillar säkert att man kan gå in på sidan och se de spelrecensioner som gjorts i programmet. Betyg och kommentarer redovisas, samt givetvis länkar i de fall då spelet har någon hemsida. Det finns också resuméer av tidigare program i serien att tillgå så att man kan ta igen det man missat, eller kanske leta upp den länken som man glömde skriva upp för några veckor sedan.

Det som vi tycker saknas på sidan är någon mer "direkt" kommunikation med andra tittare som man kan rådgöra sina IT-frågor med eller kanske bara diskutera det senaste spelet med. Denna kommunikationsform kan lösas med en chatfunktion som alla besökare kan delta i. Detta ger också ett mervärde för programmet eftersom det blir en slags naturlig samlingspunkt för internetintresserade i allmänhet och ungdomar i synnerhet.

### 3.2 På Rymmen

(April 1998) TV4 har satsat stort på ett program som är tänkt att tilltala den äventyrslystne och den som är ute efter lite rejält nagelbitande. Programidén går ut på att två helt vanliga svenskar, gärna gamla kompisar, skall gömma sig i Sverige någonstans och utföra ett visst uppdrag varje dag samtidigt som en kändis är satt på att spåra upp dem till varje pris. Allmänheten uppmanas också att hjälpa eller stjälpa deltagarna såväl som "spårhundarna". På så sätt ges en bild till tittarna av att alla svenskar kan vara med på ett hörn.

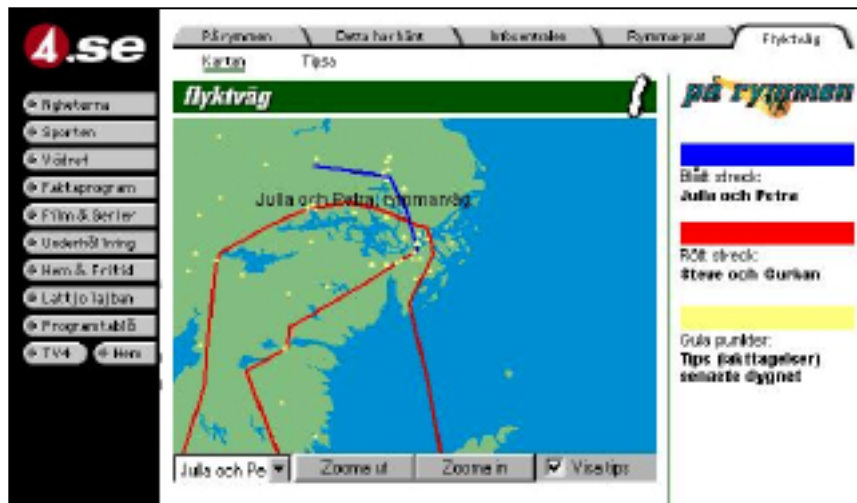


Bild 3.2 På rymmen

På programmets hemsida ges en utförlig presentation av programmet tillsammans med presentationer av "rymmare" samt "spårhundar". Här kan man mer i detalj ta reda på vad just ens egen favoritrymmare gillar för mat eller vad han/hon gör på fritiden. Presentationerna av "spårhundarna" inriktas mer på att presentera personens tidigare karriär, eftersom de alla är kändisar på något sätt. Detta görs naturligtvis också överskådligt och man får känslan av att man fått lite information som man inte hade kunnat få genom TV-rutan.

Huvudidén med programmet, att spåra upp rymmare, tas tillvara genom att rymmare vid flera tillfällen per dag lämnar information om var de är i Sverige i en

slags gästbok på hemsidan. Här följer man väldigt lätt vad rymmarna har för sig. I den så kallade "infocentralen" kan man också tipsa om var man eventuellt sett en rymmare någonstans. Denna information samlas in och presenteras för alla surfare i en java-applet som fungerar som en karta över Sverige. Tips om ställen där de varit synliga presenteras i form av prickar som avslöjar sin information om man klickar på dem. Frågan är här hur redaktörerna för sidan sällar bort falsk information om positionsangivelser.

Det som vi tycker är mycket positivt med sidan är att den både håller en hög teknisk nivå på innehållet samt att den också har ett stort djup i den informationen som finns att hämta där. Känslan av att man får mer information än den vanlige TV-tittaren infinner sig genast. Interaktiviteten med programmets huvudpersoner är också en faktor som gör att folk antagligen letar sig fram till sidan. Den java-applet som konstruerats för ändamålet fungerar mycket bra och ger en bra och överskådlig bild av vart rymmare och spårhundar tagit vägen samt vart de är på väg. I huvudsak så kan man säga att det händer mer på hemsidorna under veckan än under programtidens gång i slutet av veckan när avslutningen sker.

### 3.3 E-fekt

(April 1998) E-fekt är ett TV-program om miljön som visas på Sveriges Television. Programmet tar upp vad som görs i miljöarbete på olika platser i samhället.

Sidan är enkelt uppbyggd med en smakfull layout som anknyter till programmets egen färgsättning.

På webbsidan så presenteras utförligt vad nästkommande program skall innehålla,

och man kan också se vad tidigare program innehållit. I övrigt så innehåller sidan bara en presentation av redaktionen, en kontaktsida samt en sida med miljölänkar.

Det är tydligt att denna sida inte är ämnad att ge en djupare information om miljön än det som behandlas i programmet när det sänds. Sidan har konstruerats i stort sett enbart med syftet att alla TV-program som sänds skall ha en egen hemsida. Informationen och nyttan med en sida överhuvudtaget ifrågasattes inte och resultatet har blivit därefter.



Bild 3.3 E-fekt's hemsida

### 3.4 Utländska hemsidor för TV-serier



Bild 3.4 Officiell hemsida för tv-serien Millennium

information om när själva programmet sänds. Undantag fanns, som hemsidan för "Millenium" som bilden ovan visar. Här fanns beskrivningar av karaktärer, resuméer samt möjligheter att kontakta TV-bolaget - dock inte skådespelarna. Chat-funktionen visade sig vara en hänvisning till TV-bolagets kanal på IRC (Internet Relay Chat). Program för detta förutsattes det att man hade tillgång till själv, även om instruktioner för hur det hela fungerade fanns att tillgå på en annan sida i anslutning till denna.

Det är däremot mycket vanligare att privatpersoner gör hemsidor för sin favoritserie, komplett med resuméer, bilder samt nyheter och skvaller som de själva samlat in. Denna form av hemsidor är mycket vanlig och det är inte ovanligt att det finns flera hundra som behandlar en och samma populära TV-serie. Detta faktum har antagligen gjort att TV-bolagen mer eller mindre undviker att utveckla en alltför avancerad hemsida för en TV-serie, då det ändå finns många andra som uppdateras både oftare och kanske med mer för tittarna intressant information.

Vi har också tittat närmare på de hemsidor som gjorts utomlands, då främst USA. Det visade sig att de hemsidor som TV-bolagen gjort i anslutning till TV-serier främst innehöll bilder och



## 4. FÖRBEREDELSE

### 4.1 Identifiering av målgrupp

Innan man ger sig på att försöka spalta upp den information som skall presenteras på hemsidan så ska man börja med att identifiera den målgrupp som skall läsa innehållet.

Eftersom serien riktar sig till personer i åldern 12 upp till 35 så var det viktigt att kunna planera för vilken åldersgrupp som i första hand skulle besöka sidan. Olika typer av information attraherar olika åldersgrupper och därför ville vi kunna täcka så stor del av denna åldersgrupp som möjligt.

Vi visste av erfarenhet att den yngre generationen gillar att "chatta" på Internet. Vi ville därför ha en chatfunktion på sidan där tittare skulle kunna diskutera exempelvis det senaste avsnittet med varandra. En ytterligare möjlighet med denna funktion skulle vara att man kunde arrangera tillfällen då skådespelarna skulle svara på frågor från tittare direkt i diskussionsforumet.



Bild 4.1 En karaktär i serien

De lite äldre föredrar att kunna läsa resuméer av tidigare avsnitt samt personhistoria på aktörerna. Vi satsade därför hårt på att publicera utförliga beskrivningar av bakgrund, intressen, eventuellt släktskap med övriga aktörer samt annan information som inte kommer fram i serien. Delar av denna information var sådan som skapades av och för manusförfattarna när de skulle skriva ihop manusen till avsnitten. Därför så är dessa personbeskrivningar ofta väldigt detaljerade, nästan på gränsen till för detaljerade - det har hänt

att händelser som inte har inträffat än i serien funnits med i personhistorian på vissa aktörer.

Gemensamt för hela målgruppen är att den tilltalar av design och funktion i samarbete, det är personer som vet hur en webbsida kan se ut och uppskattar en sida när den ser genomarbetad ut.

### 4.2 Planering av innehåll

Arbetet med en hemsida bör i likhet med alla projekt som inbegriper informationssystem i någon form inledas med en noggrann planering av det innehåll som skall presenteras på den. Ett vanligt fel som görs vid hemsideproduktion är att innehållet glöms bort. Det är lätt att planera hur för hur sidan skall se ut men inte lika vanligt att innehållet är allt igenom genomtänkt. Därför satsade vi mycket på en noggrann innehållsplanering.

Planeringen innebar initialt en undersökning av marknadens övriga webbsidor som var kopplade till en TV-serie eller ett TV-program av annat mer ordinärt slag. Vi ville veta vilken information som presenterades för besökaren och därigenom få uppslag till vad vi skulle vilja ha för information. Under denna fas så kom vi på flera goda idéer om innehåll på Vita Lögners hemsida - innehåll som skulle kunna göra just vår sida unik och därigenom locka till sig fler besökare.

Genom vår studie (som redovisas i nästa kapitel) så kom vi fram till att följande grundinformation skulle vara med:

- Sändningstid
- Resuméer av programmen
- Presentation av skådespelarna/aktörerna i serien
- Bilder och ljud från serien
- En kommunikativ sida med chatfunktion
- Kontaktinformation

Ingen av de TV-hemsidor som vi besökte hade alla dessa ingredienserna. Vi tyckte dock att vi inte ville undvara några av dessa informationsbitar eftersom de var relativt enkla att tillhandahålla samt skulle vara intressanta för internetanvändarna och beslöt oss för att implementera dem alla. I tillägg till ovanstående information så ville vi ha sidor som presenterade nyheter om serien - nya aktörer, nya sändningstider, tidningsartiklar och annat som hängivna tittare ville läsa mer om. En viktig del i en TV-serie av typen såpa är de relationer som är mellan karaktärerna i serien. En karta över de relationer som fanns skulle vara en bra hjälp för de som inte hängt med i serien på ett tag och därför behöver en snabbuppdatering av vem som gillar / inte gillar vem.

Slutligen beslöt vi att menyn skulle innehålla

- Nyheter om serien
- Resuméer
- Relationskarta
- Karaktärsbeskrivningar
- Chatfunktion
- Ljud- och bildarkiv
- Vem gör vad



## 5. UTVECKLING AV SITEN – TEKNISK GENOMGÅNG

### 5.1 Hur skall siten utformas?

Vi har tidigare nämnt i uppsatsen att meningen med siten skall vara som en informationskälla för tv-programmet Vita Lögners tittare och då tillhandahålla information såsom nyheter om och runt serien, resuméer av visade program, beskrivningar av seriens karaktärer samt uppdaterade relationsscheman över seriens karaktärer.

Vidare så skall siten också ha ett "eget liv" för att om möjligt öka intresset för serien, det vill säga skapa fler tittare. Det senare syftet skall försöka uppnås genom diverse aktiviteter som besökarna kan involvera sig i. Den centrala aktiviteten är således sitens chat där besökarna kan diskutera seriens händelser med varandra samt vid vissa utvalda tillfällen även chatta med skådespelare från serien. Vidare skall en löpande tävling finnas som uppdateras med nya frågor och priser med jämna mellanrum. Det måste även finnas tillgång till ett media-arkiv där man kan hämta bilder, ljud och filmsekvenser som är hämtade ifrån serien, ett sätt att påminna om att Vita Lögners faktiskt är en TV-serie.

En annan viktig aspekt är sitens utseende som skall utformas så att den skall "kännas igen" av tittarna. Det vill säga att den skall använda sig av samma grafik som tv-serien gör, det vill säga med samma typsnitt, logotyper, färgsättning med mera. För att kunna realisera detta så har vi samarbetat med tv-seriens grafiker vid utformning av den grafiska designen.

Den tekniska utformningen är inte mindre viktig då den bestämmer hur besökarna tar sig fram inom siten. Det skall vara enkelt att ta sig till olika avdelningar inom sidan.

Från början så är det inte en direkt mening att siten skulle vara kommersiell i den bemärkelsen att den i sig skulle bringa inkomster och gå med vinst. Den skall istället vara till för att behålla och utvidga intresset kring tv-serien. I en förlängning kan det tänkas att den själv skall ha ett ekonomiskt vinstintresse med diverse inkomstkällor. Det kan till exempel vara reklam eller någon form av medlemskap där medlemmar i en fanclub betalar en avgift för att få tillgång till en medlemsarea där det finns ytterligare aktiviteter och information att tillgå.

### 5.2 Designaspekter

Något av det svåraste med design och utformning av en site är att realisera idéerna man har för utseendet. I språket som används (html) finns ännu inte funktioner som kan bidra till en exakt kontroll av layouten. En webdesigners största utmaning ligger just i att ha så mycket kontroll som möjligt över layouten på en sida, vilken man brukar referera till som *the layout problem* i facklitteraturen<sup>5</sup>. Man vill helst använda sig av *direkt manipulation* vilket man använder sig av i till exempel en grafiktillämpning liknande Photoshop. Även om vissa html-editorer som NetObjects Fusion imiterar *direkt manipulation* så är fortfarande det underliggande html-språket ej anpassat för visuell layout. Detta beror till en viss del på att man inte har kontroll över användarnas skärmdimensioner, typsnitt, färgkonfiguration eller snabbheten på

internetuppkopplingen. En designer måste således koncentrera sig på de saker han/hon kan influera och hoppas på bättre standarder i framtiden vilket är under utveckling.

För att komma undan en del av layoutsvårigheterna finns ett antal genvägar man kan använda. Ett av layoutproblem är exakt positionering av till exempel bilder. För att underlätta detta kan man använda sig av en bild uppbyggd av en transparent pixel och sedan placera den mellan två bilder. Man kan sen justera "mellanrummet" genom att ändra storleken på bilden och eftersom den är transparent så syns den inte.

För att komma till rätta med horisontella mellanrum kan man använda sig av transparenta tabellceller och tecken. Marginalinställningar och indrag kan förvandla en dåligt skriven text till en dåligt skriven text i läsbara kolumner.

## 5.3 Huvudsidan

Första sidan man hamnar på är bilden till höger. Den är till för att visa kortfattade nyheter och vilka valmöjligheter man har. Genom menyn till vänster på bilden väljer man vad man vill göra och valet illustreras av ett java-script som ändrar färg på knapparna. Alla aktiviteter skall ske i huvudfönstret (frame3) medan ramen runt om är statisk.



Bild 5.1 Förstasidan på siten www.vitalogner.com

För att på enklaste sätt realisera egenskapen med att "allt" händer i huvudfönstret (frame3) så bygger man upp sidan med frames. Här ligger ramen och menyn i frame 1, 2 och 5. Huvudfönstret blir frame 3 där alla aktiviteter sker. Sen skapar vi en reklamplats i frame 4. När man sen gör sitt val i menyn så visas det i frame 3 samtidigt som man behåller frame 1, 2 och 5 som ram. Denna ram skall också innefatta bilder samt länkar till MTV, TV3 och huvudsponsorn Natusan.

Anledningen till att vi har placerat menyn till vänster beror på hur vi använder ögat. Eftersom vi läser från vänster till höger (i alla fall i vår världsdal) så faller det sig naturligt att man gör sitt val på vänster sida av skärmen och sedan läser texten som placeras till höger om menyn. Vidare så är det blir sidan mer tilltalande med rullisten till höger på skärmen och inte i "mitten".

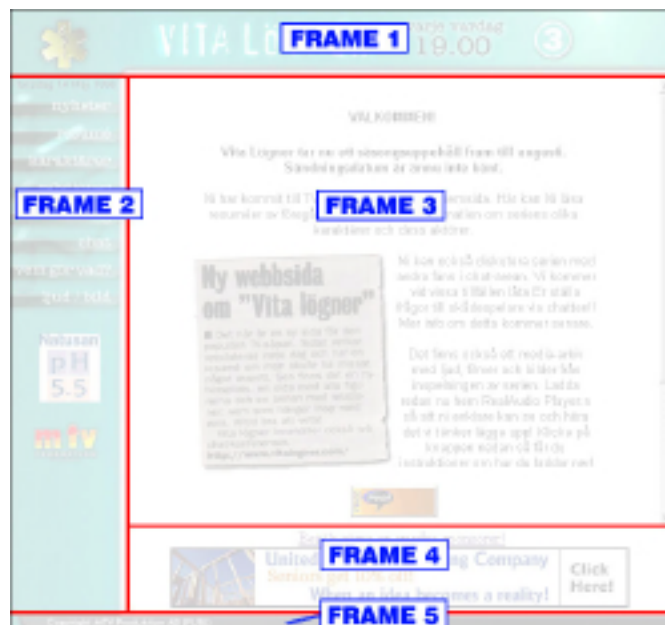


Bild 5.2 Illustration av frameset

## 5.4 Nyhetssidan

På denna sida presenteras nyheter och pressreleaser som är relaterade till tv-serien. Nyheterna ligger i kronologisk ordning med möjlighet att scrolla upp och ner. Det viktigaste kriteriet på denna sida är att nyheterna skall visas upp på ett snyggt och lättläsligt sätt.

**VITA LÖGNER** varje vardag 19.00 **3**

Torsdag 14 Maj 1998

nyheter  
press Nyheter  
karaktärer  
relationer  
tävling  
chat  
vem gör vad?  
 ljud / bild

Natusan  
pH  
5.5

mtv  
PRODUCTION

nyheter

980504

### DARTH VADER I VITA LÖGNER

David Prowse, mannen som spelade Darth Vader i Stjärnornas krig, gör ett inhop i TV3:s dramaserie Vita Lögnar. Inspelningen skedde på MTV Studios i tisdags och David medverkar i en scen i avsnitt 172 som sänds på TV3 i höst.

- Det här är mest en kul grej, säger Jenny Gilbertson, projektledare på TV3. Det var bland annat på Anton Körbergs initiativ som MTV kontaktade David Prowse.

980430

### MAUD ADAMS DYKER UPP I SÄSONGENS SISTA AVSNITT

På fredag, i säsongens sista avsnitt får vi möta Elinor Malm (Maud Adams) för första gången. Hon är på väg att skrivas ut från sjukhuset för att möta verkligheten. Hennes nästa anhalt är Strömsvik och dottern Mikaela som hon planerar att bo hos.

[Besök gärna en av våra sponsorer!](#)

 **United States Contracting Company**  
Seniors get 10% off!  
When an idea becomes a reality!

**Click Here!**

Copyright MTV Produktion AB (PUBB)

Bild 5.3 Nyheter som uppdateras kontinuerligt

## 5.5 Resuméer

Resuméerna är en central funktion i siten, här skall tittarna/besökarna kunna läsa resuméer på avsnitt de missat eller för att fräscha upp minnet lite grann. Varje resumé består av kortfattad information om händelserna i det aktuella avsnittet. Denna information kommer kontinuerligt från MTV och konverteras till html-format. För att göra resuméerna mer intressanta och lättlästa läggs även lite bilder in för att vidare illustrera händelseförloppet.

The screenshot shows a web browser window displaying the MTV website. The page title is "VITA LÖGNER" with the subtitle "varje vardag 19.00" and a circled number "3". The main content area is titled "resumé" and features a navigation bar with buttons for "1-50", "51-100", "101-150", and "151-200". Below this is a grid of episode numbers from 101 to 136. The selected episode, "Avsnitt 136", is dated "1 maj". The summary text describes a plot involving Göran, Ingrid, and Stefan. At the bottom, there is a sponsored advertisement for "United States Contracting Company" with a "Click Here!" button. The MTV logo and "Natusan pH 5.5" are visible in the left sidebar.

Bild 5.4 Avsnittens resuméer

Vi har också konstruerat en speciell meny för att navigera bland resuméerna, den är lättförståelig och logisk uppbyggd med knappar för de olika menyvalen där det visas 50 resuméer i taget. Allt för att det skall vara så smidigt som möjligt att leta upp just den resumén som man letar efter. Dagens aktuella avsnitt visas alltid som default när man går in på sidan.

## 5.6 Karaktärsbeskrivningar



Bild 5.5 Beskrivning av seriens olika karaktärer

Sidan för karaktärerna är till för att ge kortfattade beskrivningar av personerna i serien.

Sidan startas med en stor image-map med alla karaktärernas foton.

Här väljer man personen man vill veta mer om genom att trycka på det aktuella fotot.



Bild 5.6 Beskrivning av en karaktär

När man väl valt sin karaktär så visas just den sidan med bild och kortfattad information om rollfigurens bakgrund, karaktärsdrag och så vidare.

Det finns även emailadresser till samtliga personer i serien dit en tittare/besökare kan skicka frågor eller vad det nu kan röra sig om.



## 5.7 Relationsbeskrivning



Bild 5.7 Relationer mellan karaktärerna

På denna sida återfinns en stor relationskarta där man kan se aktuella relationer mellan rollfigurerna i serien. Relationerna markeras med pilar i olika färger som illustrerar vilken slags relation som finns. Det går även att trycka på personernas namn och således få presenterat dess karaktärsbeskrivning.

## 5.8 Tävlingar

Bild 5.8 Sida för tävlingar

Tävlingssidan har som syfte att locka tittare/besökare tillbaka för återbesök. Det fungerar också som en sporre för att se alla avsnitt då frågorna handlar om vad som hänt i föregående avsnitt eller om något annat med relevans till serien.

Ett antal frågor ställs och för att delta i tävlingen måste man skicka in ett email med svaren. Lockmedel är priserna som lottas ut till någon med korrekta svar. Det kommer, med jämna mellanrum, nya tävlingar med nya priser.

På denna sida är det viktigt att, framförallt, priserna presenteras på ett snyggt och lockande sätt. Vidare skall inte frågorna ha en allt för hög svårighetsgrad och inte heller vara otydliga på något sätt.

## 5.9 Chatsidan

Chatsidan är den i särklass populäraste sidan på siten. Här kan tittare/besökare diskutera serien, eller något helt annat, i de två chatareorna. Här kan man också träffa på skådespelare från tv-serien som loggar in sig ibland när de har uppehåll i inspelningarna.

Vi har även lagt in en länk till ett diskussionsforum för just såpoppor som ligger hos Funbase (<http://www.funbase.se>).

Chatten är baserad på ett cgi-script som man kan modifiera

efter eget behag. Till exempel kan man stänga ute (spärra IP-nummer) vissa individer från fortsatt användning om de missbrukat tjänsten.



Bild 5.9 Chatavdelningens startsida

Vid inloggning anger man ett användarnamn och väljer vilken area man vill chatta i. Det finns vissa namn som är reserverade och kräver lösenord. Väl inne i en chatarea (se nedan) så ser man den senaste dialogen och man kan nu delta i diskussionen. Det går också att byta area fram och tillbaka medans man är inloggad.



Bild 5.10 Chat login och själva chat-sidan



## 5.10 Vem gör vad?



Bild 5.11 Förteckning över personer som jobbar med siten och tv-serien

På den här sidan listas alla som medverkat till produktionen av hemsidan samt även tv-seriens skådespelare och produktionsteam. För kontakt finns emailadresser till alla skådespelarna. Denna sida är avsedd att vara länken mellan de som arbetat med TV-serien eller Internetsidorna och tittarna/surfarna.

## 5.11 Media-arkiv



Bild 5.12 Arkiv över ljud, bild och filmsekvenser

I Ljud- och videoavdelningen finns länkar till diverse multimediafiler. Vinjetten i Quicktime-format, wav, Real audio och Mpeg Layer 3-format (MP3). Det finns också bilder på olika miljöer från serien för nedladdning.

Möjligheten att kunna hämta dessa ljud och bilder gör att anknytningen till tv-serien förstärks ytterligare.

## 6. ÅTERBLICK PÅ UTVECKLINGSARBETET

Hemsidan har blivit väl mottagen av såväl besökarna som pressen. I appendix B så redovisar vi de flesta av de tidningsartiklar som recenserat Vita Lögners hemsida i ett mindre eller större omfång. Responsen från besökare som uteslutande har varit per email och har varit mycket positiv.

Från MTV Produktion's och TV3's sida så har vi också fått mycket positiva signaler som indikerar att de är mycket nöjda med både innehåll, form och färg på sidan. Vita Lögners har i sidan fått en naturlig förlängning av sitt innehåll även efter att dagens avsnitt har visats i TV.

Vi vill i detta kapitel kritiskt granska vårt arbete och hur vi gått tillväga när vi utförde det.

### 6.1 Problem under vägen?

Lyckligtvis så har vi inte drabbats av några större eller omfattande svårigheter i det vi föresatt oss när vi påbörjade projektet. Vi vill redovisa de punkter som vi hade som mål när vi först satte oss ner och började diskutera innehållet på siten med MTV:s representanter för att därefter redovisa hur vi anser oss ha uppfyllt dessa mål:

- Siten skall återspegla känslan och utseendet i TV-serien
- Siten skall vara mycket enkelt uppbyggd
- Siten skall vara självförsörjande med intäkter från annonser

För att säkra de två första delmålen fick vi arbeta hårt med designen av siten i nära samarbete med MTV och deras grafiker. Detaljarbetet var viktigt för att TV-tittare skulle känna sig hemma såväl på nätet som hemma i TV-soffan.

Detta anser vi att vi lyckades väl med, vilket responsen från MTV, tittare samt media har instämt i.<sup>6</sup>

Den enkla uppbyggnaden av en site är inte bara ett sätt att förenkla vårt arbete utan också en enkel metod för att få besökare att trivas och att återkomma<sup>7</sup>. Visst har mer komplicerade och grafiskt sett avancerade siter sina fördelar, men i vårt fall där vi hoppades att besökarna skulle titta in på sidorna mer frekvent för att läsa resuméer och nyheter samt chatta med andra besökare, så gällde det att skapa en enkel och lättfattlig menyhantering. En annan form på sidan skulle ha försvårat för besökarna att hitta det de ville åt snabbt.

Det är ibland svårt att hitta kompromissen mellan ett enkelt menysystem och att få med all information lätt tillgänglig. Det är lätt att det blir för många menyalternativ och

---

<sup>6</sup> Se Appendix B för tidningsurklipp

då är man tillbaka på ruta ett igen. Lyckligtvis kunde vi dela in informationen i ett fåtal menyalternativ utan att sidinnehållet blev för kompakt.<sup>8</sup>

Det största problemet har från början varit att hitta annonsörer till sidorna. De första kontakterna som togs med olika annonsbyråer som specialiserat sig på internetannonsering resulterade inte i något som helst samarbete. Det visade sig att byråerna bara samarbetade med siter som hade en avsevärt större besöksantalstatistik än den vi kunde presentera från Vita Lögners hemsida. Detta tvingade oss att söka oss utomlands efter liknande tjänster och vi fick nöja oss med ett mindre alternativ som utgick från en byrå i USA.

Ett alternativ till annonser är att tillhandahålla en medlemsarea där medlemmar betalar en avgift för sitt medlemskap. De får då tillgång till en speciell area med diverse tjänster som skall uppmuntra till fortsatt medlemskap. Detta alternativet kräver inte lika många besökare som annons-alternativet men det kräver däremot att besökarna stannar längre, det vill säga att de blir medlemmar.

När detta skrivs så har nya kontakter tagits med svenska byråer och hittills har dessa varit avsevärt mycket mer positiva än de vi tog för ett halvår sedan. Det ser ut som om marknaden för annonsbyråer av detta slag börjar bli mättad och att det gäller att kapa åt sig en så stor del av annonsmarknaden som möjligt.

## 7. SLUTSATS

Hemsidan har blivit väl mottagen av såväl besökarna som pressen. I appendix B så redovisar vi de flesta av de tidningsartiklar som recenserat Vita Lögners hemsida i ett mindre eller större omfång. Responsen från besökare som uteslutande har varit per email och har varit mycket positiv. Vår design och utformning av sidorna verkar därmed ha slagit väl ut.

Från MTV Produktion's och TV3's sida så har vi också fått mycket positiva signaler som indikerar att de är mycket nöjda med både innehåll, form och färg på sidan. Vita Lögners har i sidan fått en naturlig förlängning av sitt innehåll även efter dagens avsnitt har visats.

Loggfilerna har analyserats i detalj, men tyvärr inte i samma detaljerade utsträckning som vi beskriver i t. ex. kapitel 2.3 om analyser av loggfiler. Detta på grund av att den statistik som internetleverantören förmedlar i detta fall inte är på långt när så detaljerad som den som är bruklig. Mer avancerad statistik kan fås för en ytterligare kostnad som vi dock inte ville stå för.

Statistiken visar att det finns en mycket klar och tydlig koppling mellan TV-tittarna och hemsidan. Om serien inte sänds i TV på grund av sändningsuppehåll eller dylikt så återspeglas detta tydligt i besöksstatistiken. Sommaren har uppvisat klara nedgångar i besöksantalet. Vi kan därför sluta oss till att vi har lyckats i vår föresättning att locka besökare från TV:n till Internet - sidan har blivit ett sätt att förlänga kontakten med TV-serien även efter det att TV-programmet är avslutat, inte att stjäla tittare totalt sett.

Våra erfarenheter av utvecklingen av sidorna är att det är innehållet som styr både hur länge besökaren stannar kvar på sidan samt hur många besökare det kommer till hemsidan överhuvudtaget. "*Content is king*"<sup>9</sup> är ett vanligt begrepp i internetvärlden som anspelar på det faktum att det är innehållet som genererar besökare. Vår genomarbetade satsning på innehållet har återspeglats i de recensioner som förekommit i pressen.<sup>10</sup> Undersökningen av övriga TV-program på Internet har visat att många utelämnar en eller annan viktig informationsdel. Nyckeln till framgången med Vita Lögners sida är dels det omfattande resumé materialet från avsnitten som presenteras, de utförliga karaktärspresentationerna, möjligheten att chatta med skådespelarna samt den design och färgsättning som till stora delar återspeglar den i själva TV-serien.

Möjligheterna med att försöka få en hemsida av denna typ att bära sig ekonomiskt har noga utretts. Vi har kontaktat flera av marknadens annonsbyråer som specialiserar sig på Internet och har från alla utom en fått beskedet att besökarantalet är för lågt för att de skulle vilja samarbeta med oss. Trots att vi i dagsläget har cirka 500000 träffar varje månad, så räcker det inte till i jämförelse med jättar som Aftonbladet, AltaVista och andra. Byråerna vill helt enkelt hålla sig till

---

<sup>9</sup> Siegel, David (1997). *Creating Killer Web Sites*.

de stora aktörerna, men detta är en övergående trend anser vi. I framtiden kommer det att skapas fler och fler medelstora sites vilket bör styra in intresset på modellen "många bäckar små". I längden kommer inte annonsbyråerna vilja vara beroende av ett litet fåtal stora aktörer eftersom byrån blir mycket känslig ekonomiskt för dessa kunder. Signaler om en förändring på detta nämns också i kapitel 6.1.

Vi har konstaterat i uppsatsen att intäktsmöjligheterna på Internet ligger i sin linda än så länge. Det krävs många besökare för att det ska löna sig med en webbsatsning, dels för att annonsbyråer skall intressera sig, dels för att tillräckligt många skall klicka på annonserna på sidorna.

**Vårt arbete med att framställa en välbesökt hemsida för en TV-serie har slagit väl ut. Hemsidan för en TV-serie skall skapa ett merintresse för TV-serien och förhoppningsvis innebära fler tittare och vi anser att vi har lyckats i vår föresättning att locka besökare från TV:n till Internet efter det att TV-programmet är avslutat. TV-mediet har uppenbarligen mycket att hämta i att närma sig Internet - att se Internet som ett komplement är nödvändigt nu och i framtiden. Genom att använda sig av Internet kan en TV-produktion nå ut till tittarna även där de inte har tillgång till en TV.**

**Svårigheterna med att få det att bära ekonomiskt genom annonsering har konstaterats.**

## REFERENSER

### Litteratur

Backman, J. (1986). *Att läsa och skriva vetenskapliga rapporter*. Lund: Studentlitteratur

Hedemalm, Gunvald (1997). *Intranät i praktiken*. Upplands-Väsby: Pagina Förlags AB

Hedman, Anders & Palmcrantz, Staffan (1997). *Grafisk Design på Internet*

Holme I. D., & Solvang B. K. (1991). *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (B. Nilsson övers.). Lund: Studentlitteratur. (original publicerat 1986)

Lemay, Laura (1997). *Laura Lemay's Guide To Sizzling Web Site Design*. USA

Olika författare (1997). *Creating Killer Interactive Websites*. (1997) USA: Hayden Books

Pironz, Raymond (1997). *Click Here*

Siegel, David (1997). *Creating Killer Web Sites - Second Edition*. USA: Hayden Books

Weinman, Lynda & William (1998). *<Creative HTML Design>*. USA

### Intervju

Iwarson Per, Systems Engineer, MTV Produktion

### Artiklar

Affärsvärlden nr 20 (1997)

Internetworld nr 5, s.57 (1998)

### Webbplatser

Ad Club Network (<http://www.adclub.net>) (mars 1998)

Advertising Age (<http://www.adage.com>) (april 1998)

AltaVista (<http://www.altavista.digital.com>) (mars 1998)

Cybergold (<http://www.cybergold.net>) (februari 1998)

Firefly (<http://www.firefly.com>) (april 1998)

Forrester Research (<http://www.forrester.com>) (januari 1998)

Funbase (<http://www.funbase.se>) (februari 1998)

HotWired (<http://www.hotwired.com>) (mars 1998)

I/PRO (<http://www.ipro.com>) (mars 1998)

Infobeat (<http://www.infobeat.com>) (februari 1998)

Interflora (<http://www.interflora.se>) (januari 1998)

Jupiter (<http://www.jup.com>) (januari 1998)

Liszt (<http://www.liszt.com>) (januari 1998)

Netscape Communications (<http://home.netscape.com>) (maj 1998)

PointCast (<http://www.pointcast.com>) (januari 1998)

SIFO Interactive Media (<http://www.sifo.se/>) (april 1998)

Sveriges Television (<http://www.svt.se>) (april 1998)

Webtrack (<http://www.webtrack.com>) (februari 1998)

Wired (<http://www.wired.com>) (mars 1998)

Yahoo (<http://www.yahoo.com>) (mars 1998)

## APPENDIX A

### Ordlista

#### @ ("AT")

Det tecken som används för att skilja namn och adress åt i Internets datorpostadresser. Uttalas som det engelska ordet "at" (hos/vid), eller snabel-a.

#### ACCESS

Nedladdad sida, oftast ett indexdokument. Man mäter ofta bara en access per site.

#### ACTIVE AD/SMART BANNER/SMART AD ETC

En annons som är riktad mot en specifik målgrupp.

#### AD CLICK/TRANSFER (ANNONSKLICK)

Antal gånger som användarna klickat på en annons, vanligen länkad till annonsörens sida.

#### AD VIEW (EXPONERING AV ANNONS)

Antal gånger en annons visats.

#### ARCHIE

Tjänst och program för att söka i databaser efter filer i filarkiv på Internet.

#### ATM (ASYNCHRONOUS TRANSFER MODE)

Ny teknik för att sända data, ljud, tal och video i datanät med hjälp av små paket av fix längd.

#### BANNER/AD BANNER

En annons på en websida, vanligen länkad till annonsörens site. En annons är vanligen en bild eller en javaapplikation.

#### BAUD

Modulationshastighet i modem. Oftast samma som modemets datahastighet i bps.

#### BESÖK

Antal gånger en besökare besöker en site under en given tidsperiod. Tiden mellan två besök kallas time out-period.

#### BESÖKARE

En individ som besöker en site minst en gång under en bestämd tidsperiod, vanligen en halvtimme.

#### BPS (BIT PER SECOND)

Kommunikationshastighet

#### BRANDVÄGG (FIREWALL)



En brandvägg är en programvara och/eller utrustning som höjer säkerheten i det lokala nätet mot intrång. Ett exempel är ett företags Intranet som släpper ut de egna användarna på Internet, men som inte låter utomstående användare på Internet komma åt den interna informationen.

### **BROWSER**

Browser kallas det program som används för att surfa på Internet med. De två dominerande programmen på marknaden är Netscape Navigator och Microsoft Internet Explorer.

### **BRUTTOEXPONERING (GROSS EXPOSURE)**

Antal gånger en annons har blivit sedd. På grund av datorns cacheminne kan en annons exponeras för besökaren fler gånger än den mäts av datorn.

### **CACHEMINNE**

Cacheminnet är en del av datorns internminne som används för att lagra de saker som senast lästs in från hårddisken. Syftet är att göra datorn snabbare. Cacheminnet gör att de sidor du – eller någon som gått via samma proxyserver som du – laddas ned snabbare än sidor du inte tidigare besökt.

### **COOKIE**

Cookies är information som en webserver kan skicka till och lagra hos en browser för att senare "läsa" den när den behövs. Cookies lagras i en speciell fil – kallad cookies – på användarens hårddisk. Filen kan öppnas i en texthanterare.

### **CYBERSPACE**

Ett ganska trist och intetsärande ord som beskriver visionen om ett virtuellt samhälle skapat i ett globalt datornät.

### **CPM**

Cost per thousand impressions. Kostnad för tusen intryck. M står för tusen på latin.

### **DATABAS**

En databas är en samling fakta strukturerade så att man kan söka på flera olika variabler. Vanliga databaser är kund- och produktregister.

### **DATORPOSTLISTA**

En datorpostadress kopplad till en lista med flera datorpostadresser. Datorpostlista är ett enkelt sätt att göra massutskick på Internet.

### **DOMÄN**

Ett sätt att namnge och gruppera datorer som är anslutna till Internet och datorpostadresser på Internet. Namnen är hierarktiskt uppdelade i domäner som går från mindre grupper till större. En vanlig struktur för en domän är avdelning.organisation.land.

### **E-POST (ELEKTRONISK POST)**

Skicka och ta emot brev via Internet. För att göra det krävs en e-postadress

### **EXPONERING AV SIDA (PAGE VIEW)**

Exponering av sida betyder antal gånger en sida med en (eventuell) annons har begärts. Exponeringen av sidan kan vara högre än exponeringen av annonsen om användarna stängt av bilderna i sin browser eller om de avbrutit överföringen innan annonsen laddats ned.

### **FAQ (FREQUENTLY ASKED QUESTIONS)**

Dokument som besvarar de vanligaste frågorna i en News-grupp eller datorpostlista.

### **FRAMES**

Teknik för att visa flera htmlsidor samtidigt på en bildskärm.

### **FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL)**

TCP/IP:s protokoll för att överföra datafiler.

### **GIF (COMPUERVE GRAPHICS INTERCHANGE FORMAT)**

Standardformatet för bilder på WWW.

### **GOPHER**

Textbaserat menysystem för att länka dokument på olika datorer anslutna till Internet. Gopher är namnet på en liten gnagare som lever i Nordamerika. Det är också symbolen för universitetet i Minnesota där Gopher utvecklades.

### **HEMSIDA**

HTML-dokument på Internet

### **HIT**

Varje gång en webserver sänder en fil till en browser registreras det i servern som en "hit". Träffen kan avse såväl bild- som text- och ljudfiler.

### **HOST**

En host är ett domännamn som är förknippat med en IP-adress.

### **HTML (HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE)**

Sidbeskrivningsspråket för dokument på WWW. Språket innehåller bland annat direktiv för hantering av typsnitt, bilder och länkar till andra dokument.

### **HTTP (HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL)**

Det protokoll som ligger till grund för överföring av dokument i World Wide Web.

### **HYPertext**

En teknik där vissa delar av en text utgör länkar till andra delar av texten eller till andra dokument.

### **INTERNET**

Globalt datornät med TCP/IP som kommunikationsprotokoll. Ip (Internet Protocol) - kommunikationsprotokoll som handhar adressering och vägval (routing) för datapaket i Internet.

### **INTRANET**

Företagsintern information strukturerad med samma kommunikationsprotokoll – TCP/IP – som informationen på Internet.

### **IP-ADRESS**

Ett 32 databitar långt tal som är unikt för varje dator ansluten till Internet. Dagens IP-adresser ger möjlighet till ca 4 miljarder unika adresser. Används ofta synonymt med IP-nummer.

### **IRC (INTERNET RELAY CHAT)**

Internets "heta linje", där alla inloggade kan läsa och skriva inlägg samtidigt.

### **ISDN (INTEGRATED SERVICES DIGITAL NETWORK)**

Teknik för samtidig sändning av tal och data digitalt i teleledningar.

### **JAVA**

Programspråk (ursprungligen utvecklat av dataföretaget SUN) som förväntas revolutionera Internet. Man kan bygga in Javakommandon i HTML-koden för att förbättra interaktiviteten på nätet. De mest optimistiska bedömarna tror att Java kommer att innebära att vi i framtiden inte kommer att behöva ha några egna dataprogram. Java kommer i stället att hämta till exempel ett ordbehandlingsprogram på nätet och bara ha det aktiverat under den tid man använder det.

### **JPEG (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP)**

Komprimeringsformat för bilder, fotografier, på WWW.

### **KLICKFREKVEN (AD CLICK RATE, CLICK-THROUGH)**

Så många procent av gångerna en annons blivit adresserad som resulterat i en klick på annonsen.

### **LAN (LOCAL AREA NETWORK)**

Datornät med begränsad geografisk utsträckning.

### **LÄNK**

Den funktion i HTML som gör att man kan klicka på ord och bilder och bli förflyttad till ett annat dokument oberoende av var i värld den det finns.

### **MAILING LIST (DATORPOSTLISTA)**

Datorpostadress som är kopplad till en lista med datorpostadresser. Listans adress används för massutskick till alla som tecknat sig på listan som "prenumeranter".

### **MODEM**

Det som kopplar datorn till teleledningen. Modemet anpassar signalen från datorn så att den kan transporteras över teleledningen till ett modem och en dator på andra sidan.

## **NETSCAPE**

Program för World Wide Web. Hanterar text, bild, ljud, video, filöverföring och länkar till andra dokument.

## **NETTOEXPONERING (AD VIEW, OPPORTUNITY TO SEE, IMPRESSIONS)**

Antal gånger en annons har blivit nedladdad av browsern. På grund av datorns cacheminne är nettoexponeringen lägre än bruttoexponeringen.

## **NEWS**

Elektroniska konferenser i Internet. Heter egentligen "USENET News" och kallas ibland "Usenet" eller "Network News".

Protokoll - en uppsättning regler för ett dataprograms interaktion med andra program.

## **OFFLINENÄTVERK**

De offlinenätverk som vuxit fram under senare år, bl a PointCast och Freeloader laddar ner information och reklam till den lokala hårddisken med intervaller som användaren själv bestämt. Informationen levereras därefter från datorn i stället för från nätet.

## **PROTOKOLL**

En uppsättning regler för ett datorprograms interaktion med andra program. Exempel på protokoll är FTP och HTTP.

## **PROXYSERVER**

En proxyserver är en dator som uppträder som en eller flera datorer, vanligtvis för att skydda till exempel användarna på ett storföretag från intrång i de egna datorerna. Datorn kan vara antingen en del av en brandvägg (firewall) eller en separat server som vidarebefordrar förfrågningar genom brandväggen.

## **PUSH- OCH PULLPRINCIPERNA**

Marknadsföring enligt pullprincipen handlar om att skapa innehåll och information som attraherar besökare.

Motsatsen - Pushprincipen - handlar om att få ut sitt budskap till så många som möjligt på det mest effektiva sättet.

## **SERVER**

En server är en dator som i ett lokalt datornätverk sköter till exempel fil- och skrivardelning. På Internet är en server en dator som är tillgänglig över nätet, en webserver.

## **SHOCKWAVE**

Shockwave är en så kallad plugin till din browser. Med Shockwave kan man ha animationer, ljud och spel direkt på en websida så att alla kan se och interagera med det man ser.

## **SITE**

Den vanligaste definitionen på en site är en dator eller en plats på en dator under eget namn. Definitionen håller dock på att förändras.

Exempel på Internet-sidor som inte är sites är Pointcast, Freeloader och Netscape Inbox. De bygger på principen att informationen kommer till läsaren automatiskt i stället för att användaren letar efter den själv.

### **SUNET (SWEDISH UNIVERSITY NETWORK)**

De svenska universitetens och högskolornas gemensamma TCP/IP-nät.

### **TCP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL)**

Protokoll som delar upp strömmen av data i paket och garanterar felfri överföring.

### **TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET PROTOCOL)**

En samling kommunikationsprotokoll som utgör den minsta gemensamma nämnaren för de datorer som kommunicerar på Internet.

### **Telnet (TERMINAL OVER NETWORK)**

Terminalprogrammet i TCP/IP. Används för att logga in på Internetdatorer och där styra andra program.

### **TERMINALEMULERING**

Att använda ett program för att efterlikna en data terminals funktioner. Gör att man kan använda en persondator som en terminal mot ett större datasystem, till exempel ett biblioteks egen databas.

### **TIME OUT-PERIOD**

Tid mellan två besök av en och samma besökare. Time out-perioden är vanligen 20 minuter eller en halvtimme.

### **TJÄNST**

I Internetsammanhang är en tjänst en service som kan nås på en dator någonstans i nätet.

### **TRÄFF**

se Hit.

### **UNIKA ANVÄNDARE (UNIQUE USER)**

Antal individer som besökt en site under en given tidsperiod. För att identifiera unika användare används ofta formulär.

### **UNIK HOST**

En host är ett domännamn som är förknippat med en IP-adress.

En unik host är en besökare som kan vara en IP-adress, proxy eller host.

### **UNIK URL**

En unik URL är en nedladdad sida inklusive alla bilder, ljudfiler m m.

Alla sidor i en site har unika url-adresser.

### **URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR)**

En standardiserad och unik adress för dokument på Internet. Byggs i huvudsak upp enligt principen protokoll://dator.adress/katalog/fil.typ

### **VERONICA**

Redskap för att söka efter rubriktexter i Gopher-servrar.

### **VISITOR**

Se Besökare.

### **WEBANNONS**

Se Banner.

### **WEBSIDA**

En web-sida består av HTML-formaterad text och/eller bilder, RealAudio Player-filer, Quicktime-videor, Shockwave-filer och Java-applikationer som visas i ett och samma fönster. En web-site är en samling elektroniska sidor. En hemsida är vanligen "ingången" till en site och innehåller en innehållsförteckning. Sidor kan genereras statiskt eller dynamiskt. Frames (inklusive det dokument som bestämmer vilka frames som skall synas, hur stora de skall vara och så vidare) räknas som olika sidor.

### **WWW (WORLD WIDE WEB, W3 ELLER BARA "WEB")**

WWW är ett hypertextbaserat, multimedialt system för presentation och länkning av dokument över Internet.

