



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Marknadsföring via Webb-TV

*En studie som handlar om möjligheter och begränsningar med  
att annonsera på Webb-TV*

Magisteruppsats Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs  
Universitet  
Vårtermin 2010

**Författare**

Louise Eckerbom, 860524

Lisa Samuelsson, 850228

**Handledare**

PhD Jan, E. Skaug



## Förord

Författarna vill i detta förord passa på att tacka de personer som har bidragit och gjort studien möjlig. Författarna vill framföra ett tack till handledaren PhD Jan, E. Skaug som under arbetets gång har varit ett bra stöd, framfört goda råd och bidragit med sin kunskap. Vidare önskar författarna rikta ett stort tack till de personerna som trots tidsbrist funnit tid att träffa oss för intervjuer. Dessa är Jesper Funck på Mediavision, Magnus Anshelm på IRM, Carl Brynielsson på Starcom samt Martina Hammarstedt på MTG.

Göteborg den 24 maj 2010

---

Louise Eckerbom  
Louise.eckerbom@hotmail.com  
0704 73 12 84

---

Lisa Samuelsson  
Lisa\_samuelsson9@hotmail.com  
0702 63 11 30

## Sammanfattning

Traditionell TV har utvecklats till att finnas även på Internet vilket har lagt grunden för Webb-TV. Play-tjänsterna är välbesökta och har blivit ett populärt forum för konsumenter. Kommersiella TV-kanaler har gjort satsningar på Webb-TV vilket har medfört nya möjligheter för marknadsföring via annonsering på mediet. Då Webb-TV är nytt finns det enligt författarna i nuläget en brist på kunskap samt erfarenhet från tidigare användare om mediet.

Syftet för studien har formulerats som följande; *Att kartlägga och undersöka varför ett företag bör använda Webb-TV i sin marknadskommunikation för att nå sina konsumenter?* Meningen med studien är att identifiera vilka möjligheter och begränsningar som kan uppkomma när företag använder Webb-TV i sin marknadsföring.

I studien använder sig författarna av en induktiv forskningsansats och ett hermeneutiskt förhållningssätt. Vidare har studien karaktären av en explorativ undersökningsinriktning. Det empiriska materialet som ligger till grund för studien har samlats in genom djupgående intervjuer och studien präglas av en kvalitativ forskningsinriktning.

Studien utgår från två centrala teorier vilka utgörs av kommunikation och val av kommunikationsstrategier och är direkt kopplade till problemets karaktär. Övriga teorier som behandlas verkar som stöttepelare åt de ovannämnda.

Studiens resultat visar att marknadsföring via Webb-TV för med sig både möjligheter och begränsningar. Möjligheterna består främst av kreativa lösningar som kan tillämpas samtidigt som mediet möjliggör ytterliggare segmentering av målgrupper. Vidare möjliggörs interaktion mellan företag och konsument. Begränsningar som framkommit utgörs till stor del av frånvaron av mätinstrument. Vidare begränsar mediet användandet då det innebär höga kostnader för annonsering samt att Webb-TV inte är ett räckviddsmedie.

**Nyckelord för studien:** Webb-TV; kommunikation; medieval; attityder; Internet; TV.

## Abstract

Traditional television has developed to exist even on the Internet. This has settled the ground for introducing Web-television. The play-services are well used and have become a popular platform for consumers. Commercial television channels have made great investments on Web- television, which has created new possibilities for marketing through advertisements in the medium. Since the medium is new there are according to the writers a lack of knowledge and experiences from previous users about it.

The aim of the study is to: *Examine why companies should use Webb- television in their communication strategy to reach out to customers?* To this the writers has the purpose to identify opportunities and constrains that may arise when companies are using Web-television in their marketing strategy.

For the study the writers uses an inductive and hermeneutic research approach. Further the design of the study has the characteristics of the explorative method. The empirical material underlying the study was gathered through interviews and the study is of a qualitative approach.

The study is bases on two central theories, which concerns the communication aspect as well as choice of communication strategies. To these further theories are presented that acts as supporting ones to strengthen the chapter of theories.

The result that was revealed from the study shows that marketing through Web-television has both opportunities and constrains. The opportunities are mainly related to the creative solutions, which can be used as well as deeper segmentation of the target audience. Further it also enables interactions. The constrains which was revealed from the study was the lack of measuring instruments, high costs and the factor that Web-television is not a medium that can reach everyone.

**Key words for the study:** Web-television; communication; choice of media; attitudes; Internet; television.

# Innehållsförteckning

|   |            |
|---|------------|
| <b>FÖRORD .....</b>   | <b>III</b> |
| <b>SAMMANFATTNING .....</b>   | <b>IV</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>V</b>   |
| <b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....</b>                                      | <b>VI</b>  |
| <b>KAPITEL 1 INLEDNING.....</b>                                       | <b>1</b>   |
| 1.0 Bakgrund.....   | 1          |
| 1.1 Definition av Webb-TV.....  | 3          |
| 1.2 Studiens syfte .....  | 3          |
| 1.3 Förväntat kunskapsbidrag .....                                    | 5          |
| 1.4 Avgränsningar .....   | 5          |
| 1.5 Uppsatsens disposition.....                                       | 6          |
| <b>KAPITEL 2 PROBLEMDISKUSSION .....</b>                              | <b>7</b>   |
| 2.0 Problemativering .....  | 7          |
| 2.1 Internet som marknadsföringskanal.....                            | 8          |
| 2.1.1 Marknadsföring i nya medier på Internet.....                    | 9          |
| 2.1.2 Tekniken kring Internet.....                                    | 9          |
| 2.1.3 Annonsutvecklingen på Webb-TV.....                              | 9          |
| 2.1.4 Annonsering på Webb-TV.....                                     | 10         |
| 2.2 Traditionell TV versus Webb-TV.....                               | 12         |
| 2.2.1 Webb-TV och TV blir ett? .....                                  | 13         |
| 2.3 Användare av Webb-TV .....  | 14         |
| 2.3.1 TV på konsumentens villkor.....                                 | 15         |
| 2.3.2 Underlättande användning av Webb-TV .....                       | 15         |
| 2.4 Internets starka påverkan på konsumenten .....                    | 16         |
| 2.5 Tidigare forskning .....  | 17         |
| 2.6 Sammanfattning .....  | 19         |
| <b>KAPITEL 3 METOD.....</b>   | <b>20</b>  |
| 3.0 Vetenskapligt förhållningssätt.....                               | 20         |
| 3.1 Undersökningsmetod.....   | 20         |
| 3.2 Studiens design .....   | 21         |
| 3.3 Vetenskaplig ansats .....   | 21         |
| 3.4 Datainsamling.....  | 21         |
| 3.5 Intervjuteknik .....  | 22         |
| 3.5.1 Intervjueffekter .....  | 23         |
| 3.5.2 Urval .....   | 23         |
| 3.6 Undersökningens tillförlitlighet.....                             | 25         |
| 3.7 Källhantering.....  | 25         |
| 3.8 Sammanfattning.....   | 26         |
| <b>KAPITEL 4 TEORETISK REFERENSRAM.....</b>                           | <b>27</b>  |
| 4.0 Teoretiskt samband.....   | 27         |
| 4.1 Kommunikation.....  | 27         |
| 4.1.1 Kommunikationsmodell – Offline.....                             | 28         |
| 4.1.2 Kommunikationsmodell – Online .....                             | 29         |
| 4.1.3 Författarnas tankar kring kommunikation på Webb-TV .....        | 30         |
| 4.1.4 Att utveckla effektiv kommunikation.....                        | 31         |
| 4.1.5 Marknadskommunikation.....                                      | 31         |
| 4.1.6 Push- och pullstrategier.....                                   | 31         |
| 4.1.7 Mål med kommunikationen.....                                    | 32         |
| 4.2 Strategiska val i marknadsföringen.....                           | 32         |
| 4.2.1 Val av medie och dess betydelse i kommunikationsprocessen ..... | 32         |
| 4.2.2 Internet som kommunikationskanal i relation TV .....            | 33         |
| 4.2.3 Interaktiv marknadsföring på Internet.....                      | 34         |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.4 Konsumenters attityder till olika medier.....            | 35        |
| 4.3 Sammanfattning.....  | 36        |
| <b>KAPITEL 5 EMPIRI .....</b>                                  | <b>37</b> |
| 5.0 Webb-TV som medie.....                                     | 37        |
| 5.0.1 Möjligheter och begränsningar.....                       | 38        |
| 5.0.2 Webb-TV i framtiden.....                                 | 39        |
| 5.1 Webb-TV som medie.....                                     | 40        |
| 5.1.1 Möjligheter och begränsningar.....                       | 41        |
| 5.1.2 Framtiden.....   | 42        |
| 5.2 Allmänt om Webb-TV.....                                    | 43        |
| 5.2.1 Möjligheter och begränsningar.....                       | 44        |
| 5.2.2 Framtiden.....   | 45        |
| 5.3 Sammanfattning.....  | 46        |
| <b>KAPITEL 6 ANALYS.....</b>                                   | <b>47</b> |
| 6.0 Webb-TV som kommunikationskanal.....                       | 47        |
| 6.1 Webb-TV i kommunikationsstrategin.....                     | 49        |
| 6.2 Webb-TV som interaktionsmedie.....                         | 50        |
| 6.3 Mål och mätning med Webb-TV.....                           | 51        |
| 6.4 Attityder och beteende.....                                | 52        |
| 6.5 Webb-TV:s framtidsutsikter.....                            | 53        |
| <b>KAPITEL 7 RESULTAT .....</b>                                | <b>55</b> |
| 7.0 Inledning.....   | 55        |
| 7.1 Studiens resultat.....                                     | 56        |
| 7.2 Egna reflektioner.....                                     | 56        |
| <b>KAPITEL 8 SLUTDISKUSSION .....</b>                          | <b>58</b> |
| 8.1 Framtida forskning.....                                    | 59        |
| <b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>                                   | <b>60</b> |
| <b>BILAGOR.....</b>  | <b>65</b> |
| Bilaga 1 Intervjuformulär Jesper Funck och Magnus Anshelm..... | 65        |
| Bilaga 2 Intervjuformulär Carl Brynielsson.....                | 67        |
| Bilaga 3 Intervjuformulär Martina Hammarstedt.....             | 69        |

# Kapitel 1 Inledning

---

*I föreliggande kapitel redogörs för de bakomliggande faktorerna till ämnesvalet samt varför författarna finner studieobjektet intressant att studera. Vidare diskuteras även det förväntade kunskapsbidraget som studien ska föra med sig. Därefter följer en argumentation som leder fram till studiens syfte, frågeställningar, avgränsningar och avslutningsvis studiens disposition.*

---

## 1.0 Bakgrund

Marknadsföring har som mål att leverera ett meddelande som positivt influerar befintliga eller nya kunder. För att lyckas leverera denna positiva effekt på kunderna spenderar företag stora resurser på skapande och genomförande av kampanjer. (Boudreau & Watson 2006) Vidare handlar företags medieval om att få stor genomslagskraft på den valda målgruppen så att kommunikationen blir så effektiv som möjligt. (Dahlén & Lange, 2009)

Internet har under en längre tid haft stor betydelse för både företag och konsumenter. Dess uppkomst har förändrat företags sätt att marknadsföra sig på och Internetannonsering har blivit en allt väsentligare del av marknadsföringsmixen (Melewar & Smith, 2003). Författarna menar att företag bör förstå Internets betydelse och vara närvarande på Internet för att kunna följa med i utvecklingen. Detta innebär att de behöver utvärdera tidigare medieval för att avgöra vad som är mest fördelaktigt för just dem. Troligtvis kan detta resultera i användning av för dem utforskade mediekanaler.

Enligt Statistiska Centralbyrån (2008) har upp emot 6 miljoner människor i Sverige i åldrarna mellan 16 och 74 år tillgång till Internet i hemmet. Detta indikerar att Internet numera är en naturlig del av många människors vardag och allt mer tid spenderas där och populariteten verkar inte minska. Läsning av tidningar, tittning på TV-program och lyssning på musik är endast ett axplock av de aktiviteter som människan faktiskt använder Internet till (Frankel, 2007). Samtidigt som användarantalet av Internet i Sverige är högt ska det inte förglömmas att det faktiskt är tre miljoner människor som sällan eller aldrig använder sig av Internet. Dessa utgörs till största del av äldre som känner sig obekväma med ny teknik och därför tar avstånd från användande. (Aftonbladet, 2010) Författarna menar att det i de flesta fall är lika naturligt för dagens ungdomar att vistas på Internet som det är onaturligt för den äldre generationen att göra det. Förklaringen ligger helt enkelt i att de inte "skolats in" på samma sätt som de yngre genom att växa upp med dagens teknik.

Trots den relativt stora skaran människor som inte brukar mediet utvecklas Internet ständigt. Plattformen ger utrymme till nya kommunikationskanaler och därmed andra möjligheter för marknadsföring. (Iconvert, 2010). Redan år 2008 förutspåddes det att Internet var på väg att gå om TV-reklam i annonsintäkter (DN, 2010, 2) vilket under senare delen av år 2009 inträffade. I hela Skandinavien köper annonsörer mer reklamutrymme på nätet än i traditionell TV (Medievärlden, 2010). Att



reklamsatsningar nu riktas mot Internet har sin förklaring i människans nya medievänor (DN, 2010, 2).

Samtidigt som Internetuppkopplingen förbättras genom snabbare bredband ökar annonseringens möjligheter på webben. Författarna har uppmärksammat en händelseutveckling bland nya kommunikationskanaler. Webb-TV som består av rörliga annonser och videoklipp är det nya mediealternativet som företag kan välja att kommunicera via. Anledningen till att reklam på Webb-TV numera är en alternativ kanal för annonsörer att använda är enligt författarna att TV-bolag har gjort det möjligt. De har gjort stora satsningar i form av utökat programutbud på deras webbportaler och hänvisar till dessa på respektive TV-kanal. Andra kanaler än de icke-kommersiella till exempel SVT har tagit del av möjligheterna som Webb-TV ger vilket har inneburit att forumet nu används på fler sätt än tidigare då de reklammöjligheter som finns tillgängliga utnyttjas. Ledande aktörer bland kommersiella TV-kanalhus<sup>1</sup> som till exempel MTG som inkluderar TV3, TV6 och TV8, TV 4, Kanal 5 har investerat i mediet och erbjuder program på webben. Ett talande exempel för hur snabbt utvecklingen av Webb-TV har gått är MTG:s play-tjänster. Under år 2008 hade den 10.000 visningar i veckan och under de första veckorna av år 2010 sprängde den två-miljoners gränsen under samma tid (Redeye, 2010).

Mediabranschen menar att vi bara har sett början av mediet Webb-TV (Dagens Media, 2010). Författarna har fått bilden av att just denna bransch har en allmänt positiv inställning till mediet som kommunikationskanal. Vad är det för egenskaper hos Webb-TV som tilltalar dem och gör att företag är villiga att investera tid och pengar på det? Kan det vara så att användningen av mediet baseras på nyhetens behag. Att företag är förblindade av den nya teknologin och därmed inte ser bristerna hos mediet. Författarna menar att ett nytt medie medför oklarheter om dess förmågor och avkastning då det tidigare inte har använts. Därför ifrågasätter författarna vad ett köp av annonsutrymme på Webb-TV istället baseras på. Vad är det som gör att företag väljer att använda kanalen då det inte finns konkreta fakta att grunda sitt val på. Är det så att företag ser till hur andra agerar och går i deras fotspår? Författarna menar att denna situation är vanligt förekommande hos människor såväl individuellt som hos organisationer. Märker man att något är populärt föds en nyfikenhet och ett intresse för detta som vidare innebär att ytterligare information eftersöks. Författarna menar att samma situation uppstår med Webb-TV. Annonsutrymmet som finns tillgängligt på mediet är eftertraktat och till med slutsålt på vissa kanaler (Dagens Media, 2010, 5) vilket företag troligtvis ser som en indikation på att användning av det är fördelaktigt. Då användning av mediet indikerar på fördelar väljer företag helt enkelt att följa efter då de inte vill gå miste om fördelarna. Men frågan är om Webb-TV som kommunikationskanal är rätt väg för företag att ta?

Då författarna själva konsumerar Webb-TV i stor utsträckning finns ett intresse att undersöka dess möjligheter för marknadsföring. De menar att Webb-TV som kommunikationskanal fortfarande är relativt oupptäckt av annonsörer. De tror att en anledning till detta är bristen på kunskap om mediets potential i marknadsföringssyfte. Bristen på kunskap bottnar sig som tidigare nämnt i

---

<sup>1</sup> Leverantörer av TV-utbud. Ett kanalhus består av det sammantagna innehållet ett företag distribuerar, exempelvis är MTG ett kanalhus som består av TV3, TV6 och TV8.

avsaknaden av erfarenhet. Eftersom det är ett så pass nytt och därmed oanvänt medie finns det ingen dokumentation på hur annonsörer bör gå till väga vid nyttjande av det. Författarna finner även ämnet intressant då det är högaktuellt och innebär en ny plattform för marknadsföring. På grund av det nya mediets tillkomst anser författarna att en studie på området borde göras.

## 1.1 Definition av Webb-TV

Webb-TV är en av de nyaste kanalerna att använda på Internet. TV och Webb-TV kan sägas vara olika distributörer av samma innehåll. Allt började redan år 1995 då Steve Perlman och hans medarbetare lade grunden för vad vi idag kallar för Webb-TV (ITVdictionary, 2010). Från att ha varit en plattform för konsumenter att utnyttja, har den nu upptäckts av företag som en värdefull kommunikationskanal.

Intresseorganisationen Sveriges Annonsörer definierar Webb-TV som följande:

*”Rörlig bild” (ej bildspel) som visas i någon form av inbäddad mediaspelare på webbsidor som spelas upp i en webbläsare. Webb-TV kan distribueras via streaming eller nedladdning. Fristående annonsering i form av rörlig bild får ej räknas som Webb-TV. Enbart ljudmedia, t.ex. webbradio, får ej heller räknas som Webb-TV”* (Globalinn, 2009)

Definition ligger i linje med författarnas egen uppfattning av mediet då annonser runt omkring Webb-TV rutan inte är räknas till detta medie. Reklam som visas i mediet ska ha samma karaktär som TV-reklam på traditionell TV<sup>2</sup> fast den visas på Internet i Webb-TV rutan. För konsumenter utgör Webb-TV en portal där många olika program finns tillgängliga att titta på helt gratis. Det speciella med Webb-TV är bekvämligheten med tjänsten, att konsumenten när och hur som helst kan konsumera den. Vidare kan konsumenten på denna portal välja att se TV-serier, nyheter, filmer, sport och mycket mer där till. (Uppslaget, 2010) Det är ägaren till plattformen, exempelvis TV4 och TV3 som publicerar program och klipp på deras respektive play-tjänster.

## 1.2 Studiens syfte

Problemet som författarna menar finns, är att Webb-TV idag utnyttjas som marknadsföringskanal men att ingen till fullo tycks veta hur det fungerar och vilken effekt den faktiskt ger. Samtidigt som det finns lite erfarenhet av annonsering på mediet att ta del av, har det ännu inte introducerats ett mätinstrument. Detta medför att försäljning av utrymmet kan vara komplicerat då varken säljare eller köpare egentligen vet egenskaperna hos plattformen de handskas med.

Situationen som nu råder hos företag i mediabranschen, det vill säga reklambyråer, mediabyråer och produktionsbolag med flera är att kunskapsnivån om Webb-TV är om inte låg, i alla fall ojämn. Bristen på kunskap inom området kan ha sin förklaring i att det helt enkelt inte finns mer kunskap att få. Okunskapen kan göra det svårt för försäljning och vidare satsningar på annonsering i mediet. För finns inte tillräckligt med kunskap om mediet, hur ska då försäljning och köp gå till? Följaktligen tror

---

<sup>2</sup> TV som visas genom en stationär TV-apparat.

författarna att det infinner sig en osäkerhet hos potentiella annonsörer<sup>3</sup> då insynen i mediet är bristfällig.

Att annonsera på Webb-TV är idag mer kostsamt än samma utrymme på traditionell TV. Detta trots att ingen vet hur stor räckvidd<sup>4</sup> mediet har och därmed hur dennes avkastning ser ut. Författarna ser därmed ett tomrum i kunskapen om Webb-TV som bör fyllas så att nämnda frågetecken kan rätas ut. Med ovanstående aspekter i åtanke har följande syfte formulerats:

Studiens syfte är: *Att kartlägga och undersöka varför företag bör använda Webb-TV i sin marknadskommunikation för att nå sina konsumenter?*

Utifrån studiens syfte har följande frågor formulerats:

**Fråga 1:** *Vilka möjligheter kan Webb-TV ge företag ur marknadsföringssynpunkt och hur kan mediet utnyttjas av annonsörer för kommunikation till deras konsumenter?*

**Fråga 2:** *På vilket sätt kan Webb-TV begränsa annonsörernas budskap till deras konsumenter?*

Den första frågan har formulerats i syfte att undersöka de möjligheter Webb-TV kan innebära i marknadsföringssammanhang. Tittaren har i sin konsumtion av Webb-TV en framåtlutad roll vilket innebär att denne är aktiv och själv har sökt upp och valt att se på programmet. Detta betyder att budskapet i reklamen absorberas bättre av tittaren (ZentithOptimedia, 2010). Faktum att mottagaren i situationen är framåtlutad tror författarna kan vara en lösning på svårigheten med att fånga konsumenters uppmärksamhet i reklamsammanhang. När de själva har valt ett specifikt program att se på, är chansen stor att de faktiskt väljer att även se på reklaminslaget i samband med programmet. I tillägg till detta är Webb-TV uppbyggt på så sätt att det är omöjligt att spola förbi reklaminslaget. Vilket ytterligare kan förstärka konsumentens absorbering av budskapet.

TV har under en längre tid varit ett uppskattat medie av såväl konsumenter som annonsörer. På grund av dess rörliga bild och ljud har den en stark påverkan på konsumenterna. Författarna resonerar kring detta och menar att Webb-TV som är en förlängning av TV borde inneha goda förutsättningar till att uppnå liknande status.

Den andra frågan grundar sig på författarnas ifrågasättande av hur stor den demografiska spridningen är på användningen av mediet. Resonemang förs kring detta och menar att mediet kanske är effektivt för de företag vars målgrupp är engagerad och använder mediet. Dock kan detta bestå av en mindre grupp konsumenter och därmed vara en tänkbar begränsning och innebär att mediet eventuellt inte är effektivt att använda för samtliga företag. Ännu en faktor som kan begränsa användning av mediet är bristen på mätinstrument. Att inte kunna mäta mediets effekter och inte heller dess användare kan medföra svårigheter vid användning.

---

<sup>3</sup> Företag som kan tänkas annonsera på plattformen.

<sup>4</sup> Ett medie som når ett stort antal människor.

Vidare är Internet relativt omdiskuterat då det i många hänseenden är ett okontrollerbart medie. Internet ger alla möjlighet att uttrycka sig fritt vilket gör att det ibland är svårt att kontrollera innehållet i materialet. Däremot är Webb-TV ett forum på Internet som går att kontrollera med avseende på det som sänds till skillnad från många sociala medier. Som nämnt är mediets styrka dess rörliga bild och ljud vilket påverkas av konsumentens uppkoppling på Internet. Det här i sin tur påverkar budskapets framställning och mottagande. Därför ställer sig författarna frågande till hur stor betydelse tekniken har för att budskapet ska gå fram.

### **1.3 Förväntat kunskapsbidrag**

Författarna upplever att företag idag ofta är traditionsorienterade när de planerar deras marknadskommunikation och väljer mediekanal. För att attrahera målgruppen är det av betydelse att använda kanaler som intresserar och faktiskt används av dem. Annonsering via Webb-TV blir allt vanligare men författarna anser att kunskapen kring mediet fortfarande är bristande hos många företag. Studien ska synliggöra möjligheter såväl som begränsningar med Webb-TV som kommunikationskanal och därmed kritiskt undersöka om företag bör använda mediet i dess kommunikation. Författarna vill ge företag en transparent syn på mediet och upplysa om dess karaktär som marknadsföringskanal. Följaktligen är meningen med studien att denna ska finnas som underlag i planeringen av företags marknadskommunikation.

### **1.4 Avgränsningar**

- ♦ Studien fokuserar på annonsering i Webb-TV på den svenska marknaden. Eftersom att annonseringar sker vid kommersiella kanaler tar författarna därmed avstånd från Webb-TV som SVT Play har då denna kanal inte är av kommersiellt ursprung.
- ♦ Det finns olika annonsformat som kan användas i samband med Webb-TV; display- annonsering, annonsörfinansierade program, rörlig bild för egna kanaler och TV-reklam på webben (Dagens Media, 2010). Studien lägger endast vikt vid det sistnämnda. Vidare ser författarna inte att banners och klickbara annonser som Webb-TV utan som enskilda annonsplatser.
- ♦ Den rörliga bilden som format på Internet används i andra sammanhang än som play-tjänst. Bloggare kan till exempel publicera videoklipp på deras blogg och i början på detta klipp kan det förekomma rörlig reklam precis som den i Webb-TV. Vidare läggs heller ingen vikt vid kvällspressens Webb-portaler där Webb-TV förekommer. Studien lägger endast vikt vid reklam som visas på kommersiella plattformar för TV såsom till exempel TV3, TV4 och Kanal 5.
- ♦ Vissa TV-kanaler har i tillägg till gratisprogrammen abonnemang för TV-tittande på en utökad tablå. Exempel på detta är TV4 som erbjuder TV4 Anytime för betalande kunder. Studien avgränsar sig från att undersöka annonsmöjligheterna på dessa forum.

## **1.5 Uppsatsens disposition**

*Kapitel 1* beskriver bakgrunden till studien samt det förväntade kunskapsbidraget. Vidare redogörs studiens syfte, informationsbehov samt avgränsningar.

*Kapitel 2* tar upp problematiseringen som har för avsikt att belysa studiens problemområde.

*Kapitel 3* presenterar metodavsnittet som ämnar visa på studiens upplägg samt genomförande.

*Kapitel 4* visar den teoretiska referensramen där väsentliga teorier tas upp för studiens ändamål.

*Kapitel 5* redogör för den insamlade empirin som har gjorts genom intervjuer.

*Kapitel 6* består av en analys av studiens teoretiska referensram samt de empiriska data som samlats in under studiens genomförande.

*Kapitel 7* presenterar de resultat som studien har kommit fram till.

*Kapitel 8* redogör för en slutdiskussion och förslag på framtida forskning.

## Kapitel 2 Problemdiskussion

---

*I föreliggande kapitel redogörs en djupgående diskussion och argumentation om studiens ämnesområde samt dess huvudproblem. Problemdiskussionen inleds med en kort inledning för att sedan redogöra en problematisering kring ämnesvalet. Därefter ges läsaren ett sammanförande för vad tidigare studier visat på inom ämnet. Avslutningsvis framförs en kort sammanfattning kring problematiseringen.*

---

### 2.0 Problemativering

Den ultimata situationen för företag är att ligga ett steg före konsumenterna och finnas närvarande på plattformen de befinner sig på. I fallet med Webb-TV hann konsumenterna före och var användare av mediet innan annonsörerna hittade dit. Situationen som infann sig när annonsmöjligheter på Webb-TV upptäcktes var att kunskap om mediet saknades. Dagsläget visar att endast ett begränsat antal företag besitter kunskap om Webb-TV och dess egenskaper.

Problemet som uppstått är därmed att Webb-TV idag utnyttjas som marknadsföringskanal men ingen tycks till fullo veta hur det fungerar och vilken effekt den faktiskt ger. Då det är ett nytt medie finns det ännu ingen gemensam valuta för mätningar. I samband med detta saknas erfarenheter från användning av mediet vilket medför att försäljning av utrymmet kan vara komplicerad. Situationen som nu råder hos företag är att vissa är mer insatta i mediet och har därmed djupare kunskap. Produktionsbolag och mediabyråer är några av dem som arbetar med mediet och tillhör därmed den gruppen. Vidare tycker sig författarna se att okunskapen kring Webb-TV ligger hos de potentiella annonsörerna. Okunskapen gör det svårt för försäljning och vidare satsningar på annonsering i mediet. Följaktligen kan en rädsla uppstå hos potentiella annonsörer då insynen i mediet är bristande.

När en ny produkt lanseras infinner sig ofta en nyfikenhet som genererar en positivitet för denna. Vilket innebär att en såkallad populism uppstått. Ahrenfelt (2001) menar att kunskap måste tillföras för att en verklig bild av ”produkten” kan fås. Eftersom ett kognitivt tankemönster som innehåller erfarenheter och attityder infinner sig när nya ting presenteras krävs det kunskap för att få denna riktiga bild om produkten. Då både traditionell TV och Internet är populära kommunikationskanaler har även Webb-TV, som är en blandning av de två, fått ett positivt mottagande. Speciellt från användare som har möjligheten att gratis se programmen som visas i Webb-TV. Eftersom Webb-TV egentligen bara är ett nytt sätt att se på TV tror författarna inte att nyfikenheten kommer att avta och inte heller att intresset kommer att svalna med tiden. TV-tittande är en stor del i människors vardag och ger Webb-TV många potentiella tittare eftersom konsumenter lika gärna kan konsumera TV på Internet som den traditionella TV:n.

Dock är det inte bara konsumenterna som visat intresse för mediet. Då företag är nyfikna på det som en potentiell annonsplattform. Precis som Ahrenfelt beskriver mottagandet av en ny produkt utifrån en nyfikenhet, kan bemötandet av Webb-TV förklaras av detsamma. Den nya tekniken lockar företag trots bristen på kunskap om

dess egenskaper. Frågan kan ställas om mediet kommer vara lika eftertraktat när all information om dess karaktärsdrag uppkommit?

Att annonsera på Webb-TV kräver stora ekonomiska resurser och är dyrare än samma utrymme på traditionell TV. Detta trots att ingen vet hur stor räckvidd mediet har och därmed hur dennes avkastning ser ut. Med grund i ovanstående finns det ett tomrum i kunskapen om Webb-TV som bör fyllas så att nämnda frågetecken kan rätas ut.

## **2.1 Internet som marknadsföringskanal**

Författarna anser att näringslivet behöver befinna sig där konsumenten vistas och framför allt finner nöje med att vara, för att uppnå störst påverkan på dem. Just nu utnyttjas Internet till stor utsträckning av människan vilket följaktligen innebär att det är där som näringslivet bör vara och agera. I en artikel i Dagens Media uppmanas företag till att satsa på Internet som det centrala mediet i reklamsammanhang då räckvidden Internet ger överträffar de flesta medier. (Dagens Media, 3). Författarna tyder detta som att allt fler bör ta tillvara på Internets möjligheter samt finna nya sätt att nå kunder på. Nya vägar i reklamsammanhang kan hjälpa många företag att öka sitt igenkännande men även för att bemöta sin målgrupp mer effektivt.

Länge har de traditionella medierna såsom TV, direktmarknadsföring, tryckta medier samt radio utgjort kommunikationskanalerna för företags marknadsföring. (Pepp Media, 2010) Teknikens utveckling runt om i världen avspeglas även på hur företag väljer att använda olika kommunikationskanaler. Internet är som för mycket annat den stora förändringen för marknadsföring. (Armstrong & Kotler, 2007). För ungefär tio år sedan spåddes Internet som kommunikationskanal, som något som inte skulle förbli en varaktig trend. Idag kan vi dock konstatera att det var en felaktig prognos som gavs. (E-Mind, 2010)

Traditionella marknadskanalernas utveckling har i allt större utsträckning avstannat medan de digitala informationskanalernas förutsättningar går åt det motsatta hållet och växer sig allt kraftigare. (Icoverts, 2010) I det annars dystra resultatet för reklammarknadens fjärde kvartal år 2009 var Internetreklamen den enda vinnaren med en ökning på 2,5 procent (IRM Media, 2010). Författarna ser det som en indikation på att Internet är här för att stanna som annonsplattform. Internet är mer än ett medie, det är en plattform som rymmer alla olika medier fast på nya utvecklade sätt.

Människor har under en längre tid använt Internet till diverse aktiviteter (Indikatinternet, 2008, 2) vilket kan ses genom att de laddar ner filmer, TV-program samt musik på Internet. Att befinna sig på Internet har blivit vardag för många människor och därmed spenderar de mycket tid där. Att vara närvarande och utnyttja de platser där företags målgrupper finns är naturligt för att uppnå stor räckvidd på sitt budskap (Dahlén & Lange, 2009). Följaktligen skulle denna kanal inklusive Webb-TV kunna finna en stadig plats bland användbara vägar att marknadsföra sig på och utnyttjas mer än det görs idag.

### **2.1.1 Marknadsföring i nya medier på Internet**

Vandermerwe (1999) menar att företag aktivt måste arbeta för att finna nya vägar att nå sina konsumenter på. När konsumenterna rör på sig, måste företagen följa efter och anpassa sig till de ”nya” medierna. Sociala medier har länge ansetts vara de ”nya” medierna där företag bör befinna sig. Bloggar, communities och andra forum på Internet används flitigt som marknadsföringskanaler. Men författarna har reflekterat över en förändring i sociala mediers framträdande. En hård konkurrens mellan till exempel bloggare har gjort att vissa av dem utvecklats ett negativt beteende. Beteendet tar sin form i bland annat provocerande texter och mobbing på deras blogg för att dra till sig uppmärksamhet och därmed fler läsare. Både bloggaren i sig men även dess läsare som kommenterar har bidragit till detta negativa klimat. Även på communityn Facebook finns denna atmosfär. Problemet som uppstår är att information och åsikter som läggs ut är utanför annonsörernas kontroll. Människor kan lägga ut vad de vill och på så sätt kan inte företag granska vilka kommentarer som publiceras. Denna miljö kan säkert skrämja annonsörer då de inte vill förknippas med attityder som inte stämmer överens med deras varumärke. Kan det vara så att detta är en bidragande faktor till att företag väljer att satsa på andra kommunikationskanaler på Internet där innehållet kan kontrolleras?

### **2.1.2 Tekniken kring Internet**

Internet har som nämnt kommit att bli ett mycket populärt verktyg för marknadsföring. Teknikens utveckling har bidragit med snabbare uppkoppling som gör det lättare för företag att sprida sin information, men även för användare att ta del av informationen som ges. Bredbandsbolagens ansträngningar med att utveckla uppkopplingen ökar möjligheterna för företag att satsa ytterligare på Internet som marknadsföringskanal. Stora informationsbudskap som kräver hög bredbandshastighet för att budskapet ska nå ut i sitt rätta jag utan diverse störningar kan därmed vara möjliga. Författarna kan dock se att mediet fortfarande har brister, synnerligen gällande bildkvalitén. TV-program kräver uppladdning, såkallad buffring, under spelandets gång vilket kan variera mellan olika program och utgöra ett störande moment för tittaren. Vidare innebär inte faktum att bredbandsbolagen erbjuder goda uppkopplingsmöjligheter att alla är viliga att betala för denna snabba uppkoppling. Följaktligen kan det här ses som ett avbrott i kommunikationen som medför att alla potentiella kunder inte nås fullt ut.

### **2.1.3 Annonsutvecklingen på Webb-TV**

Webb-TV kan räknas som nyhet inom ramen för Internets annonsmöjligheter. Enligt affärstidningen Resume, (2010) är orsaken till Webb-TV:s genomslagskraft att mediet har breddats. Från att ha bestått av enskilda klipp på till exempel Youtube<sup>5</sup> och den Internetbaserade nyhetskanalen Aftonbladet.se till att senare involvera flera kanaler och därmed hela program. Vilket i sin tur har skapat utrymme för mer annonsering. Dagens reklaminvesteringar på Webb-TV motsvarar endast en procent av de investeringar som görs i vanlig TV-reklam vilket har en omsättning på omkring 4.5 miljarder. Övrig reklam på Internet omsätter omkring 5 miljarder kronor. (Resume, 2010) Den senare siffran visar på viljan av att satsa på Internet. Vad som

---

<sup>5</sup> Youtube är en webbplats med videoklipp där enskilda användare laddat upp eget material för andra att ta del av.



dock kan uttydas är att Webb-TV ligger i startgropen när det kommer till investeringar. Analysföretaget Mediavision menar att vi endast har sett början på denna nya informationskanal. (Magazine, 2010) Som vanligt är konsumenterna före mediebranschen.

*”Under det senaste året har Webb-TV blivit en naturlig del i hälften av svenskarnas mediemix, men reklammakarna befinner sig fortfarande i experimentstadiet.”*  
(Dagens Media, 2010, s. 37)

Författarna menar att företag bör ligga i framkant i mediautvecklingen och synas i de medier där målgruppen spenderar sin tid. Webb-TV är ett av de forum där människor nu spenderar mycket tid. Men faktum att forumet än så länge är relativt nytt och oanvänt kan göra att en osäkerhet infinner sig hos potentiella annonsörer. Traditionella kommunikationskanaler inger en säkerhet eftersom mätinstrument kan följa upp resultatet av reklamen. Denna möjlighet finns ännu inte tillgänglig för Internet och därmed går inte heller reklam på Webb-TV att mäta. (Dagens Media, 2010) Många marknadschefer är fortfarande tveksamma till att göra investeringar på Webb-TV trots att rörliga bilder blir allt mer förekommande på företags webbplatser. (Appelberg, 2010) Författarna anser att tveksamheten inför annonsering på Webb-TV i viss mån är befogad då det helt enkelt inte finns tidigare erfarenheter att använda som underlag. De upplever att företag som tidigare använt mediet i sin marknadsföring har erfarenheter att dela med sig av. Dessa används annars ofta som referenser vid val av kommunikationsmedie och om dessa saknas kan det bli problematiskt att välja.

Vidare är Webb-TV dyrt att använda sig av då det för närvarande är mer kostsamt än användning av traditionell TV-reklam. Anledningen är helt enkelt att efterfrågan i dagsläget är större än utbudet och priserna går i höjden. (Redeye, 2010) Ytterligare en motivering till den höga annonskostnaden är det låga bruset som anses råda på plattformen och möjligheten att interagera med konsumenterna (Dagens Media, 2010). Då annan annonsering på Internet ofta är ett billigt alternativ att använda i marknadsföring utgör Webb-TV därmed en stor kontrast i jämförelse på grund av dess höga kostnad. Författarna tänker att företag troligtvis har annonserat för låga kostnader på Internet tidigare och ser då denna strategi som mycket dyr. Vidare kan en enkel förklaring vara att företag helt enkelt inte har resurser att spendera på ett så kostsamt medie.

Samtidigt som programutbudet ökar på play-tjänsterna<sup>6</sup> borde detta innebära att även utbudet av reklamutrymme växer. Författarna tror inte att dagens extrema priser är hållbara eftersom det är den höga konkurrensen om reklamutrymmen på Internet som nu har satt priserna. Troligen kommer därmed priserna att sänkas i takt med att utbudet ökar. Följaktligen innebär det att fler företag kan ha råd att investera i annonsering på Webb-TV.

#### **2.1.4 Annonsering på Webb-TV**

Författarna tycker sig se att en ett stort intresse har skapats kring mediet då utvecklingen skett i raketfart, till stor del på grund av TV-kanalernas stora satsningar

---

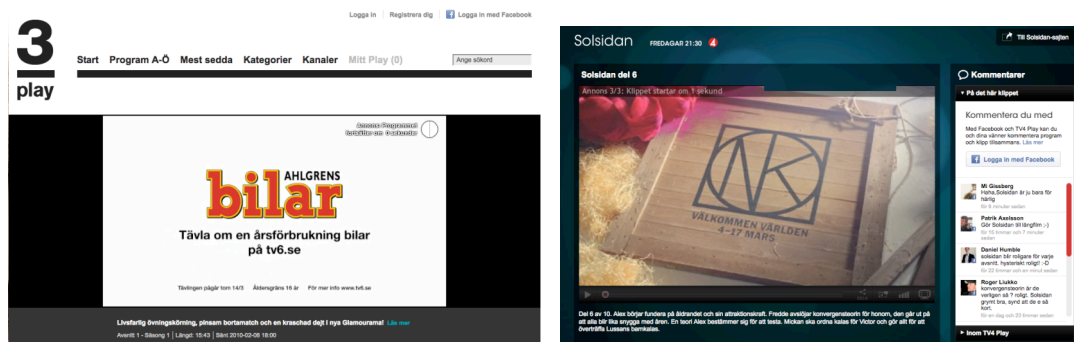
<sup>6</sup> De forum där TV-klipp och program har gjorts tillgängliga på Internet.

på webben. Allt ifrån dagstidningar och nyhetskanaler till stora TV-kanaler såsom TV3, TV4 och Kanal 5 har flitigt börjat använda Webb-TV och valt att lansera egna Webb-TV portaler. De väljer att göra sina program och nyhetsinslag tillgängliga via deras play-tjänster på Internet och lockar genom detta till sig allt fler tittare och annonsörer. (Mediavision, 2010)

Författarna ser i detta ett stort spelrum för annonsering i forumet då det ännu endast har utvecklats en liten del av vad som är möjligt. Den rådande konkurrensen mellan TV-kanaler om konsumenter, det vill säga tittare till deras program, kan breddas genom Webb-TV. Författarna menar att om resurser till egna produktioner finns har TV-kanalerna obegränsade möjligheter till utökat programutbud. Det enda förutom begränsade resurser som kan hindra programutbudet på play-tjänster skulle kunna vara rättigheten till de köpta programmen. I takt med att TV-bolagen ökar sina satsningar på Webb-TV skapas utrymmen för reklam. Det som är ett begränsat annonsutrymme på TV blir obegränsat på Webb-TV. Exempelvis kan endast ett program visas samtidigt på varje TV- kanal medan det på Internet är oändligt.

Exempel på hur företag väljer att använda den nya mediekanalen Webb-TV för annonsering visas i figur 2.1. De två program som visas riktar sig mot vitt skilda målgrupper. Reklaminslaget från konfektyrföretaget Ahlgrens bilar kunde tittare se i programmet "Glamourama" på TV3:s play-tjänst TV3 Play. Ytterligare ett exempel på företag som valt att använda Webb-TV som marknadsföringskanal är det svenska varuhuset NK. Reklamen sändes under det svenska humorprogrammet "Solsidan" som tittare kunde se på TV4:s play-tjänst.

Figur 2.1 Exempel på annonsering på Webb-TV. Bild till vänster (TV3-Play), bild till höger (TV4-Play).



I dagsläget presenteras reklam innan och under programmen på Webb-TV. Reklam på traditionell TV kan undgåas med "planering" då konsumenten vet ungefär när reklamen visas. Till exempel, ska ett program ses kl. 20.00 kan TV:n sättas på vid denna tidpunkt, följaktligen slipper tittaren reklamen innan. Samma situation på Webb-TV ser annorlunda ut då reklamen innan programmets start ej går att undgå då reklamen utgör den första perioden av programmet. Det kan heller inte undgåas genom att spola fram, då det inte är möjligt den tid då reklamen visas. Samma procedur gäller även för reklamen mitt i programmet. Precis som på traditionell TV är enda sättet att slippa reklamen på Webb-TV att titta på andra saker under tiden, det vill säga att

zappa<sup>7</sup>. Även fast tittaren zappar bort programmet genom att öppna ett nytt webbfönster kommer ljudet från annonsen fortfarande ligga kvar i bakgrunden. Möjligheten att helt stänga av och undvika reklamen är med andra ord inte möjlig om inte ljudet stängs av. Författarna ser både för- och nackdelar med hur situationen med annonsering på Webb-TV fungerar. Att tittaren inte naturligt kan undvika reklamen är en fördel för annonsören då budskapet till högre grad observeras. Samma situation kan å andra sidan vara en nackdel då tittaren skulle kunna se det som ett irritationsmoment.

Annonsering på Webb-TV baseras som tidigare nämnt på att mottagaren har tillräckligt bra uppkoppling för att kunna ta del av informationen. Det kan ses som en allvarlig brist hos annonsering på Webb-TV då det finns en risk att informationen helt enkelt inte når fram på grund av dålig bildkvalitet. Ansvarige för Viking Lines webbsatsningar är bekymrad över just situationen med buffring och menar att problemet inte är uttalat nog (Dagens Media, 2010).

Samma artikel har lyft fram för- och nackdelar med annonsering på Webb-TV. Fördelarna som användning av mediet ger är att den ökar räckvidden hos målgruppen som ser lite på traditionell TV. Vidare skapar den ett engagemang vid tittande då klippen är korta samt att det i många fall ligger närmre köptillfället än i vanlig TV-reklam. Detta eftersom att en webbshop ofta bara är ett klick bort. Nackdelarna med mediet utgörs till största del av de höga kontaktkostnaderna. Samtidigt är räckvidden låg vilket medför långsamma kampanjer med litet genomslag. (Dagens Media, 2010)

Med ovanstående i åtanke ställer sig författarna frågande till om Webb-TV bör användas som enda medie i företags marknadskommunikation. Kanske bör det användas som komplement till andra kommunikationskanaler?

## 2.2 Traditionell TV versus Webb-TV

Som tidigare nämnt har författarna uppmärksammat ett stort intresse (en hype) kring Webb-TV som medie. Dock kan varaktigheten av intresset för mediet ifrågasättas. De menar att nyheter väcker nyfikenhet och därmed är användandet av konsumenter i början stort. Då konsumenter befinner sig på medier vill självklart annonsörer även synas där. Men kan det vara så att användningen av Webb-TV i nuläget endast drivs av nyfikenhet och kommer tyna bort med tiden. Eller har ett verkligt intresse utvecklats för mediet och kommer ”hopen” övergå i något hållbart?

TV har länge varit det största mediet/annonsplatsen i Sverige. Under år 2008 betalade omkring 87 procent av Sveriges befolkning TV-licens (Riksdagen, 2008). Dessa siffror visar att majoriteten av den svenska befolkningen har tillgång till TV i hemmet. Dock finner författarna att dessa siffror är högre i verkligheten då det med största sannolikhet finns bortfall från icke betalda TV-licenser.

Samtidigt som de flesta hushåll har tillgång till en TV finns det andra möjligheter vilka berör konsumentens position i mottagandet av budskapet. Framgångarna med annonsering på traditionell TV kan förklaras med att det är ett medie som påverkar många sinnen hos mottagaren (Expowera, 2010). Det rörliga mediet är engagerande

---

<sup>7</sup> Att byta från en kanal till en annan.

och har därför länge varit en populär plattform för marknadsföring. Rörlig bild som funktion har nu alltså även blivit populärt på Internet genom Webb-TV (Indikatinternet, 2010, 1). Egenskaperna som TV har, besitter även Webb-TV vilket borde innebära att det rörliga mediet blir lika engagerande för konsumenterna där.

Det är viktigt för företag att vara medvetna om och ha en förståelse för målgruppens attityder till ett medie. För att kunna skapa en god kommunikation med dem är förståelsen en förutsättning. Undersökningar gällande konsumenters attityder till reklam visar att människor undviker reklam i traditionella medier men paradoxalt nog är toleransen för reklam i Webb-TV förvånansvärt hög. Det kan bero på att tittaren i denna situation är framåt lutad. Det vill säga att denne själv har sökt upp programmet eller klipplet vilket innebär att han är intresserad av vad som visas. Om reklamen i samband med programmet är relevant är tittaren i större grad mottaglig för reklamen som visas (ZentithOptimedia, Nyhetsbrev, 2010). Följaktligen observeras och absorberas budskapet på ett helt nytt sätt då konsumenten aktivt har valt det som visas. (Scribd, 2010)

Reklamens starka påverkan på Webb-TV kan även bero på att reklamen visas i samband med programmet och att inslagen är relativt korta. I och med detta får de tittarens uppmärksamhet vilket ofta är problemet vid annonsering på traditionell TV där flera reklaminslag visas i ett större block. (Indikatinternet, 2010, 2) Webb-TV:s slagkraftighet som annonsbärare kan alltså försvinna om budskapen inte hålls korta och reklamen tvingas visas samtidigt som andra annonsörer. Mediabyrån Mindshare menar även att företag måste anpassa sin rörliga reklam för webben. Han påpekar vikten av att ha ett relevant budskap när företag annonserar i mediet. Annars kan reklamen få motsatt effekt på konsumenten och ses som störande. (Dagens Media, 2010, Nr 6)

### **2.2.1 Webb-TV och TV blir ett?**

Framtiden kommer troligtvis att sudda ut gränserna mellan traditionell TV och Webb-TV. De två kommer att utgöra olika sätt att distribuera samma innehåll för konsumenten. Media Edge CIA och Microsoft Advertising har genomfört en studie om reklam i samband med rörlig bild på nätet. Den visar att tittarnas villkor idag innebär konsumtion när personen själv önskar (on demand). Vidare tror de att utvecklingen kommer gå mot att konsumera TV på samma sätt som nyheter och annan information för nuvarande konsumeras på Internet. Det innebär att konsumenterna vill använda Webb-TV i mindre portioner då och då. (Scribd, 2010) Författarna känner igen sig i resonemanget och instämmer med tankarna om konsumenternas beteende kring Webb-TV. Detta då de själva betar sig på detta sätt när de besöker forum som dessa.

Det har framkommit att Webb-TV inte har minskat tittandet på traditionell TV utan har blivit ett komplement till det, vilket innebär att den totala mediekonsumtionen istället har ökat (Scribd, 2010). Hade detta beteende fortsätta hos konsumenterna skulle författarna ha ifrågasatt den stora totala dosen TV-tittande. Men de resonerar att mediet som nämnt är nytt och att en nyfikenhet för det finns. När människors tittarvanor senare har balanserats och de lärt sig hur de vill använda och kombinera de två medierna kommer kanske deras tittande att minska aningen. Den stora mängden konsumtion av tittande skulle kunna förklaras som följande. När repriserna tidigare

visades på bestämda tider var det troligtvis en del som inte hade möjlighet att se alla önskvärda program. Nu när många TV-program finns tillgängliga hela tiden kanske de nu lägger den extra tiden och ser på Webb-TV när denne själv önskar.

Behovet för denna möjlighet kan dock ifrågasättas. Är det så att dagens konsumenter är så bekväma att de begär, alternativt efterfrågar möjligheten att konsumera TV dygnet runt? Det diskuteras om att marknader inte finns utan att de skapas. Men det är väl konsumenterna som bibehåller dess existens genom konsumtion? Många menar förmodligen att det är en service då konsumenten själv kan avgöra när den vill se programmet. Samtidigt ska inte den äldre generationen glömmas, de som inte befinner sig på detta forum. Exempelvis pensionärer som inte är uppvuxna med digitaliseringen på samma sätt som de yngre generationerna. Att repriserna i större utsträckning flyttas till Webb-TV blir då ett problem. Författarna menar med detta att begränsningen inte ligger i Webb-TV som forum utan i den målgrupp som inte går att nå där.

### **2.3 Användare av Webb-TV**

En stor del av den svenska befolkningen har tillgång till Internet i sitt hem (Internetstatistik, 2010, 1) vilket utgör en stor möjlighet för Webb-TV som marknadsföringskanal. Färska statistik visar att Sverige tillsammans med Holland är de länder som använder Webb-TV i störst utsträckning (Internet Statistik, 2010, 2). Författarna ser inte detta som något anmärkningsvärt då det redan är allmänt känt att användandet av Internet i Sverige är utbrett. Detta bör även innebära att användandet av Webb-TV ligger i framkant då det kan ses som en naturlig utveckling av Internetanvändande. Författarna ser därmed att det finns stort utrymme för annonsering i forumet vilket medför stora möjligheter.

Enligt analysföretaget Mediavision tittar en miljon svenskar mellan 15-74 år på filmklipp och TV-program på nätet dagligen. Totalt under andra halvan av år 2009 var det fyra miljoner som använde sig av tjänsten vilket är en ökning på mer än en halv miljon tittare, än under samma period året innan. (Mediavision, 2010) Detta kan ses som en indikation på att användning av mediet börjar bli vardagsmat för svenska folket. Dessutom har genomsnittstiden som svensken spenderar på Webb-TV ökat med mer än 30 procent per dag. (Mediavision, 2010) Siffrorna redogör för hur stark utvecklingen för Webb-TV är.

Författarna ställer sig dock frågande till hur jämn spridningen är på tittandet mellan olika demografiska grupper. Av egna erfarenheter och syn på forumet finns tvivel på att konsumtion av Webb-TV skulle vara lika stort i alla grupper. De program som visas på play-tjänsterna riktar sig i större utsträckning mot vissa demografiska grupper som representeras av de yngre generationerna. Detta behöver inte ses som något anmärkningsvärt då dagens ungdomar är uppväxta med det digitala landskapet och ser det som en naturlig del av deras liv (Scribd, 2010). Men som nämnt har de flesta hushåll tillgång till både TV och Internet och TV-tittande utgör en naturlig del i de flestas vardag. Men användandet av Internet skiljer sig åt. Avsikten med användning är för äldre att i första hand söka information medan ungdomar snarare utnyttjar det för nöje och sociala aktiviteter. (Indikatinternet, 2010, 2)

Det kan diskuteras varför den äldre generationen inte skulle kunna använda mediet i större utsträckning än idag för fler ändamål än informationssökning. Steve Pearlman, en av grundarna till Webb-TV har haft samma tanke och uttrycker sig som följande:

*"I always knew it was a way of bringing computers to average people."*  
(Pcmag, 2007)

Författarna håller med Pearlman och ser Webb-TV som ett sätt att få vanliga människor att använda Internet. Det då det är först när tekniken blir så enkel så alla kan använda den, som den riktiga beteendeförändringen sker hos människor (Hyttfors, 2010). Författarna menar att tittare på traditionella TV:n skulle kunna följa med TV:s utveckling till webben. Eftersom TV-tittande är en stor del av mångas vardag borde det kunna bli det även på webben. Internetanvändning tas därmed till en ny nivå.

### **2.3.1 TV på konsumentens villkor**

Att använda sig av webben har blivit vardag för människan (Scribd, 2010). TV3:s dokusåpa Paradise Hotel som riktar sig mot de yngre målgrupperna visade sig ha lika många tittare per avsnitt på just webben som på traditionell TV. (Redeye, 2010) Men det här är bara början på Webb-TV:s era då TV-kanalerna nu gör produktioner som endast visas på deras play-tjänst. Ett exempel är TV3:s dokusåpa Glamourama som följer tre populära bloggare i deras vardag och som endast visas i TV3 Play. (Dagens Media, 2010, 2) Att endast publicera program på Webb-TV innebär att konsumenten inte ges något val i sin konsumtion. Situationen blir då att se på programmet på Webb-TV eller inget alls. Vidare kan konsumenter lockas till att se på andra program som visas på kanalhusens play-tjänster när de ändå befinner sig på forumet. Vilket är något som kanalhusen kan dra nytta av då uppmärksamhet dras till övriga program som visas där. Om kanalen en gång har fått dit kunden kan det resoneras kring om denne sedan stannar där och använder mediet frekvent.

Programdirektören på MTG TV, menar vidare att satsningen på ett program producerat endast för Webb-TV var lyckad och att det absolut inte är sista gången de gör en produktion för TV3-Play. Han tror att framtiden bjuder på kreativa lösningar som förenar play-tjänster med traditionell TV och därmed erbjuder TV-konsumtion på tittarnas villkor. (Dagens Media, 2010, 2) On demand är det begrepp som förklarar det nya TV-tittande, det vill säga tittande när konsumenten vill. Det är bekvämt och kan ses från en dator var som helst. Det kan ses som en service från TV-bolagen sida, att som konsument slippa vara beroende av TV-tablån (TV6, 2010). TV-bolagen satsar mycket på att uppmärksamma tittarna genom att på sina respektive kanaler informera om deras utbud på just webben. Kanalerna har olika sätt att framföra denna information till sina tittare, till exempel genom TV-hallåor som berättar och notiser på TV-rutan.

### **2.3.2 Underlättande användning av Webb-TV**

En möjlighet som finns är att koppla datorn till sin TV för att på så vis få en större bild av programmet som visas i Webb-TV:n. Det kan dock vara relativt omständigt att genomföra detta och tekniken används till största del av unga killar som vet hur det fungerar. En undersökning från slutet av år 2009 visar att cirka 14 procent av

användarna av Webb-TV dock har använt denna metod för att se programmen som visas på webben. (DN, 2010, 1) Men tekniken utvecklas och gör det enklare för många att använda mediet. Då många nya TV- apparater är utrustade med inbyggd dator och Internetuppkoppling för att smidigare kunna använda forumet. Analysföretaget Mediavision tror dock inte att det är de tekniska lösningarna som är den drivande faktorn till mediets utveckling. Det är istället TV-kanalerna och dess innehåll på webben som påverkar användandet av tjänsten. (DN, 2010, 1) Innehållet som läggs ut på play-tjänsterna är självklart en orsak till varför de används men författarna ställer sig frågande till hur tekniken inte är en drivande faktor. De ser tekniken som en förutsättning för att användning av Webb-TV ska spridas bland människor. Särskilt äldre känner sig obekväma med Internet över lag och för att få dessa till användning tror de att det krävs att tekniken i samband med utvecklingen förenklas.

## **2.4 Internets starka påverkan på konsumenten**

Ur konsumentsynpunkt har marknadsföring på Internet setts som utsättande eftersom reklamen når konsumenterna i hemmen. Detta gör att informationen som ges kan vara svårare att bedöma ur lagstiftningens synpunkt. Vidare kan informationen även skraddarsys för den enskilde konsumenten och därmed påverka denne i högre grad. (Prop. 1999/2000:89)

Vid konsumtion av Webb-TV är människan framåtlutad vilket innebär att denne själv söker sig till forumet och det specifika programmet. Det traditionella ”lägereldstittandet”, det vill säga det sociala tittandet framför TV:n med vänner och familj beskrivs som mindre vanligt idag. Människan konsumerar numera ofta TV ensam framför datorn, ofta i sängen eller på andra platser än i TV-rummet. (Stakston, 2010) Kombinationen av den framåtlutade positionen och utsattheten i hemmet gör att den enskilde konsumenten är minst sagt utlämnad för påverkan av informationen som ges i reklamen på Webb-TV.

Författarna har observerat hur enkelt det även är att i direkt samband med reklam på Internet även köpa produkten som marknadsförs. Genom att länka sig vidare till annonsörens egen hemsida är det som uppgjort för köp. Till skillnad från en annons i en tidning där läsaren måste söka upp en återförsäljare för att köpa varan. Ser mottagaren däremot en annons på Internet kan denne enkelt klicka sig vidare till återförsäljaren utan vidare ansträngning då han redan befinner sig på Internet. Detta ställer stora krav på kvalitén på informationen då tillgängligheten på produkten är hög.

Då marknadsföring på Internet gör steget till själva köpet betydligt kortare än det är offline är det viktigt att företag utnyttjar situationen på ett bra sätt. Skulle annonsören använda konsumentens utsatta position på fel sätt genom exempelvis en bristfällig utformning av reklamen skulle situationen skadliggöra företagets relation till konsumenten. Då det finns större laglig möjlighet att ta ut svängarna på Webb-TV än i traditionell TV-reklam (Dagens Media, 4) är detta mer förekommande på Internet. Författarna vill lyfta fram detta faktum och med det påpeka vikten av utformningen på reklambudskapet i Webb-TV. Vidare har det diskuterats kring huruvida det finns behov av en ny striktare lag mot marknadsföring på Internet. Idag tillämpas samma lagar som för traditionell marknadsföring med vissa undantag (Prop. 1994/1995:123).

## 2.5 Tidigare forskning

Författarna finner i dagsläget att forskning om Webb-TV som marknadsföringskanal är bristfällig då de har begränsad tillgänglighet till kunskap inom ämnet. Detta kan förklaras med att annonsering via Webb-TV är ett relativt nytt sätt för företag att marknadsföra sig på. Följaktligen är forskning på området svårtillgänglig. Dock finns det aktuell forskning som visar på Internet som marknadsföringskanal samt andra aktuella medier som används i marknadsföringssyfte. De artiklar som författarna tagit del av sammanfattas i tabell 2.2.

Nagar (2009) har gjort en studie som baseras på huruvida människor ser Internet som reklammedium i jämförelse med traditionell media, främst i form av TV. I Nagars studie framkom det att Internet är en källa som föredras när det kommer till informationshämtande. Då källan anses inneha en högre nivå av information. I studien uppdagades det att den yngre konsumenten har ett större behov av information och vill därmed ha fullständig och aktuell information. Att få en så pass uppdaterad information som Internet kunde ge är något som reklam i TV i samma utsträckning inte kunde ge. Angående reklamens effektivitet gällande att fånga konsumentens uppmärksamhet anses TV som medie att uppfylla detta på bästa sätt. Detta då reklamen är positionerad mellan programmen vid ungefär samma tidpunkt på flertalet TV kanaler.

Författaren menar på att detta inte går att uppnå till fullo på Internet. Konsumenten är nämligen väl medveten om vart de ska klicka för att undgå reklamen. Följaktligen förbigås dennes uppmärksamhet för reklamslaget. Nagar menar vidare att företag bör utforska möjligheten av att använda tidsutrymmet mellan öppnandet av nya webbsidor för reklam. Konsumenten blir därmed tvungen att lägga sin uppmärksamhet på reklamen medan de väntar på att sidan ska öppnas. Förr var det endast TV som kunde ge konsumenten information både genom bild och ljud, men detta är något som även är möjligt att göra på webben. Nagar finner således att bägge medierna kan ge ett känslomässigt stimuli hos konsumenten då de skänker underhållning. Slutligen visar studien på att konsumenten generellt finner reklam irriterande oavsett om den visas på webben eller på TV. Vilket kan ha göra att konsumenten är överexponerad av reklambudskap samt att reklamen som visas inte är relevant.

Loughney et al (2008) har studerat ABC Television Network som har precis som de svenska produktionsbolagen vi redan nämnt tidigare lanserat en play-tjänst för deras TV-program. Med tanken på att lansera en gratis visningstjänst lanserades deras Webbplats som kan visa hela program. Annonsplassen som skapas gavs endast utrymme till ett varumärke i varje reklampaus, vilket är relativt ovanligt. Samtidigt som de lanserade hela program på deras play-tjänst sattes en grundläggande undersökning igång. Målet var att förstå och mäta beteenden och attityder gentemot den annonsering som görs i samband med tittandet. Studien skulle alltså undersöka hur tittarna reagerar på annonsering i program online och till vilken grad de är villiga att interagera med reklamen. Vidare var undersökningen designad för att finna ut vilka effekter annonsering på Webb-TV kan ha på varumärkesbyggande.

Det finns vissa uppenbara skillnader mellan reklam på traditionell TV och Webb-TV. En av dessa är graden av interaktion mellan reklam och tittare som finns på Webb-TV. Interaktionen varierar och kan utgöras av allt från en klickbar länk till



specialtillverkade spel som tittarna kan delta i. TV-tittande på webben är av framåtlutat slag samtidigt som över 90 procent ser på programmen ensamma och 48 procent av dessa på en bärbar dator. Detta innebär att de flesta tittare är fria från avledande faktorer som annars kan distrahera. I tillägg till detta ser många på en relativt liten skärm som gör att koncentrationen på det som visas höjs.

Studierna som genomfördes visade att mediet var ett effektivt forum för reklam då erinran hos konsumenten visade sig vara mer än dubbelt så hög som på vanlig TV-reklam. Forskarna hävdar dock att det är svårt att bedöma vad som faktiskt är grunden till den starka påverkan. Om det är mediet i sig eller faktum att det är ett framåtlutat medie är svårt att avgöra. Troligtvis kan Internet som medie och den interaktivitet det medför vara en stor orsak till det höga engagemanget till reklamen. Vidare menar de att den höga responsen kan påverkas av att reklamen inte försvinner i bruset då det är relativt lite annan reklam omkring. Den uppmätta varumärkesmedvetenheten visade sig vara hög och likaså vetskapen om varumärkets attribut.

Simmons (2008) har studerat marknadsföring för postmoderna konsumenter, där Internet är en vital aspekt. För marknadsföringen är det av betydelse att omfamna förändringar i samhället som förekommer inom den moderna kulturen. Studien visar på en komplexitet i marknadsföring då konsumenter både söker individualism såväl som gemenskaplig erfarenhet i sitt agerande på forumet. Internet är verktyget som tillåter direkt och verklig individualistisk kontakt med postmoderna konsumenter. Flertalet av dagens konsumenter gör sina val genom ett klick med musen på sin dator vilket gör att personifierad virtuell interaktion föredras. Komplexiteten och utmaningen som uppstår är att samtidigt som individualism föredras av konsumenten är Internet ett forum för interaktion med andra människor. Därmed uppstår problemet att välja mellan marknadskommunikation mot den enskilde eller mot konsumenterna som helhet. Gemensamma forum kan medföra möjligheter för företagets marknadsföring blir omtalat. Dock finns en stor risk att motsatsen uppstår vilket kan få konsekvenser för företagen.

Internet som verktyg är i behov av att kontinuerligt utforskas samt utvärderas. Då dagens konsumenter inte ses som lojala krävs det att företagen är lyhörda och att marknadsföringen blir mer kreativ. Detta menar Simmons blir en förutsättning för att en relation genom interaktion mellan en konsument och en given webbsida som marknadsförs ska skapas

Tabell 2.2. Tidigare forskning

| Författare            | Studieområde   | Slutsatser  |
|-----------------------|--|---|
| Nagar (2009)          | Internet i jämförelse med TV som marknadsföringskanal            | Internet är bra ur informationssynpunkt. TV är bra för att väcka intresse. Bägge medierna kan ses som irriterande vilket kan bero på överexponering |
| Loughney et al (2008) | Effekten av annonsering på Webb-TV i jämfört med traditionell TV | Webb-TV är ett effektivt forum för reklam då mediet är engagerat utifrån konsumentens synpunkt  |
| Simmons (2008)        | Marknadsföring mot postmoderna konsumenter                       | Marknadsföring för konsumenter är utmanande och komplext. Ska marknadsföring göras mot individualism eller kollektivism?                            |

## 2.6 Sammanfattning

Sammantaget av problematiseringen visar på att Internet som marknadsföringskanal växer sig allt starkare då tekniken utvecklats och utbudet blivit större. Samtidigt som andra medier minskar i annonsintäkter visar färsk siffror på att Internet som kommunikationskanal ökar. Webb-TV är det senaste i utvecklingen och har flitigt börjat användas av företag som plattform för dess marknadsföring. Mediet kan förklaras som TV-reklam fast på Internet och har visat sig ha stark påverkan på tittaren har en framåtlutad position i konsumenten. På senare tid har Webb-TV blivit allt mer populärt hos såväl konsumenterna som annonsörer och användarantalet ökar ständigt. Då området är så pass nytt finns det idag inte någon specifik forskning tillgänglig. Detta gör att författarna finner det intressant att undersöka detta ämne vidare.

## Kapitel 3 Metod

---

*I föreliggande kapitel presenteras den utvalda metodiken för studiens utförande. Med andra ord hur författarna gått till väga vid insamlandet av informationssökandet samt hur tolkningarna därefter skett under studiens gång. Kapitlet klargörs av studiens vetenskapliga förhållningssätt, undersökningsmetod, design, vetenskapliga ansats samt datainsamling. Därefter följer en redogörelse av intervjuteknik och dess effekter, urval för studien, undersökningens tillförlitlighet samt källhantering.*

---

### 3.0 Vetenskapligt förhållningssätt

Inom metodforskning finns det två huvudsakliga förhållningssätt, *hermeneutik* och *positivism*. Författarnas avsikt med studien är att utgå från ett hermeneutiskt förhållningssätt. Hermeneutik handlar om tolkning av innebörden i till exempel texter, symboler och handlingar (Wallén 1996). Genom tolkning av teoretiskt och empiriskt material ska en förståelse för näringslivets tankar kring reklam på Webb-TV införskaffas. Då det hermeneutiska förhållningssättet utgår ifrån tolkning och förståelse föll det naturligt att studien skulle anta denna form. Författarna kommer att samla in, tolka och sätta in den nya informationen i relation till problemområdet. Detta kommer att fortgå tills författarna, som Gustavsson (2003) menar på uppnår en teoretisk mättnad.

Till skillnad från positivismen står hermeneutiken för en kvalitativ förståelse där forskaren tar en subjektiv, öppen och engagerad roll (Patel & Davidsson, 2006). Då studien kommer att vara av kvalitativ karaktär där förståelsen för problemområdet ska nås lämpar sig det hermeneutiska förhållningssättet. Med grund i detta kommer författarna sträva efter att en fördomsfri inställning till studien genom hela forskningsprocessen.

### 3.1 Undersökningsmetod

Inom forskning finns det huvudsakligen två metodiska inriktningar en studie kan ta, vilka är *kvalitativ* samt *kvantitativ* forskningsinriktning. Dessa utgör olika metoder för framställning, bearbetning och utvärdering av det material som tagits fram till studien. Enligt Bryman och Bell (2007) används den kvalitativa ansatsen när författarna önskar att få fram en djupare och mer omfattande förståelse för studien. Den kvalitativa inriktningen används för att mäta det som oftast inte går att kvantifiera såsom attityder, värderingar, känslor och beteenden. Vidare söks den underliggande meningen i data vilket gör att helhetsförståelsen är viktigare än delarna i sammanhanget (Patel & Davidson, 2006). Kontakten med intervjupersonen i en kvalitativ undersökning är lång och karaktäriseras av en öppen och flexibel dialog mellan intervjuare och intervjuperson. Ofta resulterar samtalet i djup och fokuserad information. (Bryman & Bell, 2007)

Författarna kommer i studien använda sig av den kvalitativa inriktningen. Då Webb-TV är ett nytt medie önskar de att finna en djupare förståelse till problemområdet

som enklast görs med denna inriktning. Om studien skulle ha varit av kvantitativ karaktär skulle inte den djupa förståelsen som eftersträvas möjliggöras. Genom en helhetsförståelse för Webb-TV som medie tror sig författarna finna faktiska egenskaper hos det. Detta kan sedan användas för att säkerställa möjligheter och begränsningar med användning mediet. Då författarna vill behålla en öppenhet inför resultatet till studien anses den kvalitativa inriktningen vara fördelaktig.

### 3.2 Studiens design

Inom den vetenskapliga metodiken finns det tre huvudinriktningar. Dessa utgörs av den *explorativa*, den *deskriptiva* samt den *hypotesprövande* undersökningsinriktningen. Patel och Davidson (2006) menar att den *explorativa* undersökningsinriktningen bör användas när det specifika problemområdet är bristfällig. Följaktligen innebär undersökningsinriktningen att forskaren försöker skaffa sig så mycket information som möjligt om det bestämda området. Vidare är metoden flexibel och kreativ för att kunna anpassa sig till den information som införskaffas (Ferber et al. 1964).

Författarna finner den *explorativa* undersökningsinriktningen mest lämpad för det specifika forskningsområdet då metoden passar i situationer där informationen om problemet är bristfällig som är fallet gällande Webb-TV som marknadsföringskanal. Meningen med studien är som nämnt att bidra med kunskap till organisationer om denna marknadsföringskanal. Författarna vill därför hämta in så mycket kunskap som möjligt om problemområdet. Den flexibla karaktären på den *explorativa* designen ses vara fördelaktig för studien då utgången är okänd.

### 3.3 Vetenskaplig ansats

Enligt Patel och Davidson (2006) finns det tre olika synsätt att använda sig av vid bedömning av förhållandet mellan teori och forskning, nämligen *deduktiv*, *induktiv* samt *abduktiv* ansats. Den ansats som författarna uppfattar lämpar sig bäst till studien är den induktiva ansatsen. Wallén (1996) förklarar induktion som en ansats som utgår från datainsamlingen och ur materialet söker författaren dra mer generella teoretiska slutsatser.

Till en början kommer information samlas in vilket kommer att ligga till grund för studiens problemområde för att sedan kopplas ihop med teorier. Författarna har utgått från verkligheten för att kunna få en klar bild över problemområdet innan lämpliga teorier kopplats samman för studien.

### 3.4 Datainsamling

Vid insamling av data finns det två huvudsakliga källor; *primär-* och *sekundärdata*. Enligt Christensen et al (2001) innebär sekundärdata, datakällor som redan finns tillgänglig för forskaren. Materialet har följaktligen tidigare samlats in för andra ändamål. Vidare kan sekundärdata delas in i extern så väl som intern data. Extern sekundärdata kan hämtas från publicerade och kommersiella källor. Dessa är källor som finns tillgängliga utanför en viss organisation, medan intern data utgör information som finns inom en organisation och kan bestå av protokoll och andra

dokument. Sekundärdata är som nämnt tidigare insamlat material. Data har samlats in för ett ändamål och kan därför vara färgad på grund av detta. Det finns risk att informationen är vinklad och därmed inte passande för andra att använda. Detta är något som författarna har tagit i beaktning vid införskaffandet av material.

Författarna ämnade använda källor med vetenskaplig förankring i den mån det var möjligt. Men då till exempel vetenskapliga artiklar inte blir tillgängliga för allmänheten förrän en tid efter den skrivits kan ny kunskap ha hunnit uppstå. Då författarna ville använda så aktuella källor som möjligt lämpade det sig i vissa fall bättre med andra källor såsom dagstidningar som uppdateras frekvent.

De sekundära källorna som främst användes hämtades från litteratur som fanns tillgängliga vid Göteborgs Universitetsbibliotek. Följaktligen hämtades även information från olika databaser samt information från Internet som visade på problemområdets aktualitet. Dessa bestod av vetenskapliga artiklar från databaserna Business Source Premier och Emerald. Bland annat användes sökord som attityder, medier, Webb-TV, kommunikation och Internet.

Studiens primära källor utgörs av den empiriska undersökningen som avses genomföras i form av intervjuer. Materialet som genereras från intervjuerna kommer sedan att jämföras med studiens valda teoriområden.

### 3.5 Intervjuteknik

Intervjuer är en vanlig metod för att samla in kvalitativ information (Merriam, 1994). Vid genomförande av en intervju kan två tillvägagångssätt användas. Beroende på typen av information forskaren vill samla in används antingen den *ostrukturerade* intervjutekniken eller den *semi-strukturerade*. (Bryman and Bell, 2007) Graden av strukturering på en intervju kan förklaras som det ”svarsutrymme” respondenten ges (Patel och Tabelius, 1987).

I en ostrukturerad intervju använder sig forskaren endast av ett fåtal nyckelord som skall behandlas under intervjun. Den semi-strukturerade intervjun är precis som namnet beskriver aningen mer strukturerad. Frågor har formulerats i förväg med avsikt att agera som intervjuguide för forskaren. Det håller forskaren inom ramen för det specifika området samtidigt som det bibehåller utrymme för fria konversationer. (Bryman and Bell, 2007)

I studien används genomgående den semi-strukturerade intervjun då tekniken är mest lämpad för problemet. Då flertalet intervjuer kommer att genomföras på olika tidpunkter bör en struktur finnas så att samtliga intervjuer får samma grund. Författarna vill registrera tillförlitliga svar med koppling till studiens syfte. Svaren ska spegla intervjuobjektens synpunkter och tankar och detta görs lämpligast genom ett öppet samtal. För att ändå lyckas hålla en generell struktur på intervjuerna kommer en intervjuguide användas. Detta medför även att forskaren undviker att viktiga frågeställningar och ämnesområden förbises under intervjuns genomförande (Bryman and Bell, 2007). Författarna menar att denna metod ger möjlighet att ställa följdfrågor under intervjuerna i de fall där detta känns nödvändigt.

Det finns olika intervjumetoder att använda sig av vilka skiljer sig från varandra i fråga om hur strikt upplägget på den är. Traditionella intervjumetoder följer strikt förbestämda frågeformulär medan öppna intervjuer genomförs i form av konversationer eller djupintervjuer. (Johansson Lindfors, 1993) Studien grundas på användning av djupintervjuer då den är något mer strukturerad än den öppna konversationen. Djupintervjuer syftar till att få en djupare insikt och förståelse för ett problemområde. Den är bra att använda sig av när djupare insikter i hur människor tänker i olika frågor efterfrågas. (Bryman & Bell, 2007) Att använda djupintervjuer som metod lämpar sig för studien då en kvalitativ forskningsinriktning används.

### **3.5.1 Intervjueffekter**

Genomförandet av intervjuer är förknippat med vissa risker, vilket är en följd av intervjutillfallets beskaffenhet. Risker som benämns är att en intervjueffekt kan uppstå då respondenten blivit influerad av intervjuformens karaktär. Detta kan till exempel framträda då respondenten uttalat sig om spörsmål som denne saknar kunskap inom. (Bryman and Bell, 2007) Författarna kommer att ta denna risk i beaktning vid samtliga intervjuer. Risker att vissa företag vid intervjutillfället medvetet försöker försköna området som studien behandlar anses vara till en nackdel. Detta för att den verkliga bilden inte kommer fram. Vad som eftersträvas är att företagen istället besvarar frågorna efter bästa förmåga.

Vidare kan intervjueffekten, som ovannämnt, leda till att den intervjuade svarar på frågor som denna saknar kunskap om. För att minimera denna risk kommer författarna vid varje intervjutillfälle uttala och ombe respondenterna att endast besvara frågor som denne har kompetens inom samt känner sig bekväm med.

### **3.5.2 Urval**

I studien är det viktigt att informationen som genereras ger forskaren förståelse för problemet. Därav är det av vikt att lämpliga intervjuobjekt används som är av värde för studien (Merriam, 1994). Som situationen ser ut idag är det företag i mediabranschen som innehar den information studien efterfrågar. Kraven som ställs på samtliga respondenter är att de ska besitta kunskap om Webb-TV. Då mediet är ungt och informationen om den fortfarande är begränsad är det författarnas mening att få en grundläggande förståelse utifrån företagens kunskaper och erfarenheter.

I studien eftersträvas det att få en helhetsbild av problemet och detta kan uppnås genom att intervjua företag med olika ställning och kompetenser i mediabranschen. Att välja företag som har olika relation till Webb-TV medför att författarna får olika infallsvinklar på problemet. Hade urvalet bestått av homogena respondenter hade endast en sida av problemet representerats. En sådan situation är inte önskvärd då det skulle innebära att studien inte blir representativ det vill säga att en jämn fördelning av åsikter av mediet inte uppnåts.

Samtliga intervjuer kommer att spelas in med hjälp av en diktafon. Detta för att säkerhetsställa att all relevant information uppfattas korrekt. Inspelningarna kommer att göra det möjligt att gå tillbaka och höra intervjun igen. Innan intervjuerna publiceras i studien kommer respondenterna ha möjlighet att godkänna texten för att utesluta feluttolkningar.

Vidare kommer tankar och reflektioner av intervjuerna dokumenteras efter varje intervjutillfälle. Detta kommer att genomföras för att ytterligare minimera risken för utelämnande av viktig information.

Efter noggrann undersökning på området anses följande intervjuobjekt lämpade för studien.

- ♦ Mediavision arbetar med rådgivning inom mediastrategi och har lång erfarenhet av marknadsanalyser inom mediemarknaden. Jesper Funck är analytiker på Mediavision sedan år 2008. Funck har bra insyn i Webb-TV då företaget arbetar med att ständigt analysera användandet och utvecklingen av mediet. Funcks kunskap är av värde då de kan ge värdefulla tankar om mediet och utgör en objektiv del i synen på Webb-TV. Intervjun genomfördes i Stockholm tisdagen den 4 maj år 2010.
- ♦ IRM, Institutet för reklam och mediastatistik är ett oberoende, självfinansierat institut vars syfte är att kontinuerligt undersöka samt kartlägga den svenska reklam- och mediemarknaden. De genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling. Magnus Anshelm är VD för IRM sedan år 2008. Anshelm har över 20 års analyserfarenhet och har tidigare varit VD och delägare för analysföretaget K2 Analys AB. Anshelm har god insyn i mediet då IRM ständigt håller sig uppdaterade på aktuella händelser inom reklam och media och anses även vara en objektiv part i sammanhanget. Intervjun genomfördes tillsammans med Jesper Funck i Stockholm tisdagen den 4 maj år 2010.
- ♦ Starcom som är en av de största mediabyråerna och arbetar aktivt med Webb-TV som annonskanal. De arbetar med att finna smarta medielösningar så att företagets kommunikation på ett fördelaktigt sätt syns. Vidare arbetar de med att förmedla alla medier har därmed kunskap om vad olika medier såsom Webb-TV kan medföra för annonsering. Carl Brynielsson är TV-planerare på Starcom sedan år 2008 och utgör i sin position länken mellan det säljande och det annonserande företaget. Intervjun genomfördes i Stockholm tisdagen den 4 maj år 2010.
- ♦ Modern Times Group (MTG) omfattar många stora svenska kanaler som TV3, TV6 och TV8. De tillhör ett av de företag som levererar en plattform för Webb-TV och erbjuder därmed annonseringsmöjligheterna. Martina Hammarstedt arbetar som Account Manager på MTG, sedan år 2009. Hammarstedt arbetar med att informera och sälja reklamutrymmen till företag och har därmed god insyn i både TV och Webb-TV. Hammarstedts tankar på området skiljer sig troligtvis från övriga intervjuobjekt då de i situationen är den säljande parten. Intervjun genomfördes i Stockholm tisdagen den 4 maj år 2010.

### 3.6 Undersökningens tillförlitlighet

När det handlar om att se till studiens tillförlitlighet inom den vetenskapliga metodiken tillämpas specifika tillförlitlighetskriterier. Dessa är *validitet* och *reliabilitet* och används för att utvärdera den kunskap eller teori som skapats för studien. (Johansson Lindfors, 2003).

Validitet behandlar giltigheten och handlar om trovärdighet vilket kan delas upp i två delar, intern respektive extern validitet. Den interna validiteten handlar om hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten. Den externa validiteten tar upp graden av generaliserbarhet. (Bryman & Bell, 2007) Både intern och extern validitet är av betydelse för att utvärdera en kvalitativ analys. (Christensen et al, 2001) Reliabilitet som är det andra kriteriet handlar om tillförlitlighet. Denna omfattar frågan om studiens resultat blir densamma om undersökningen skulle upprepas. (Bryman & Bell, 2007)

Då studien är av kvalitativ karaktär kan den ha påverkats av författarnas egna tolkningar och bedömningar och därmed inte varit helt objektiv. Intentionen har hela tiden under arbetets gång varit att ha ett så objektivt synsätt som möjligt till studiens problem. Detta har även funnits vid insamlandet av det empiriska materialet.

För att studien ska uppnå tillförlitlighet har författarna kontinuerligt arbetat med att se till att studiens syfte och dess problematisering inte ligger för långt ifrån varandra. För studiens del är det av vikt att kopplingen mellan syfte och problematisering är god. Vidare för att öka validiteten har flera olika källor använts, vilka har varit en kombination av sekundär- och primärdata.

För att få en så hög reliabilitet som möjligt har valet av studieobjekt gjorts med omsorg. De studieobjekt som har använts har valts ut då samtliga besitter stor kunskap inom området för Webb-TV, vilket ökar trovärdigheten samt höjer giltigheten för studien. Samtliga intervjutillfällen har varit semi- strukturerade med tanke på möjligheten att ställa följdfrågor. Dessa är av betydelse då de vidare minskar riskerna för missuppfattningar av svaren som ges. Validiteten för studien anses vidare vara hög då intervjuobjekten inte haft någon anledning till att undanhålla relevant information. Dock har studieobjektens svar på frågorna vid intervjutillfällena påverkats av deras egna tolkningar och erfarenheter vid det specifika intervjutillfället. För att ytterligare stärka studiens trovärdighet har samtliga frågor som lyfts fram vid intervjutillfällena bifogats som bilaga (1-3) till studien.

### 3.7 Källhantering

Som Christensen et al (2001) menar finns det risk för att det kan uppstå felkällor under insamlandet av olika data. Författarna är väl medvetna om detta och eftersträvar av att dessa felkällor minimeras. För att uppnå detta krävs en noggrann analys av samtliga källor under studiens hela förlopp. Vidare tas i beaktning vilka som står bakom informationen som tas del av till studien. Svenning (2005) påstår att faktorer som bör kontrolleras vid insamling av data är; vem som står bakom materialet, informationens ursprung, varför informationen förmedlas samt vid vilken tidpunkt som informationen beskriver. Följaktligen är detta något som det läggs stor vikt vid då informationen som behandlas i studien ska vara aktuell och trovärdig. Till exempel innehåller studien siffror som visar antal tittare och människans Internetvanor. Som



nämnt har användningen av Webb-TV förändrats radikalt på endast en kort tid vilket gör att material som publicerades för ett år sedan inte är aktuella idag. Därmed har endast aktuella siffror använts för att få en rättvis bild för studien.

### **3.8 Sammanfattning**

Studien har en induktiv forskningsansats. Vidare har studien en kvalitativ forskningsinriktning eftersom det är en djupare förståelse för problemet som eftersträvas. Studien ämnar därmed utgå från ett hermeneutiskt förhållningssätt. Datainsamlingen kommer att baseras på såväl primär- som sekundärdata. Den primärdata som har för avsikt att samlas in ska hämtas via intervjuer. Författarna vill hålla en öppen miljö som välkomnar konversation samtidigt som alla intervjuer ska hållas på samma grund. Därmed kommer en semi-strukturerad djupintervju nyttjas som medför användning av en intervjuguide. Intervjuobjekten kommer att bestå av företag i mediabranschen som är lämpliga för studien. En medvetenhet finns om betydelsen av en studies autencitet och därför kommer en noggrannhet finnas för att hålla en hög kvalité på studiens innehåll.

## Kapitel 4 Teoretisk referensram

---

*I föreliggande kapitel presenteras den utvalda teoretiska referensram för studien. Inledningsvis redogörs det teoretiska sambandet mellan de valda teorierna och därefter presenteras såväl centrala som stöttande teorier. Avslutningsvis förs en sammanfattning av dessa.*

---

### 4.0 Teoretiskt samband

Den teoretiska referensramen är uppbyggd på så sätt att den ska ge en teoretisk syn på studiens problemområde; *Att kartlägga och undersöka varför företag bör använda Webb-TV i sin marknadskommunikation för att nå sina konsumenter?* Den utgår från två centrala teorier. Dessa utgörs av *kommunikation* och *strategiska val i marknadsföringen* och är direkt kopplade till problemets karaktär. Övriga teorier som behandlas verkar som stöttepelare åt de centrala teorierna.

Kapitlet inleds med att redovisa en av de centrala teorierna, *kommunikation*. Författarna menar att kommunikation är grundstommen för marknadsföringen. Att marknadsföra något är att kommunicera. Samtidigt som mycket av marknadsföringen har flyttats till Internet har nya sätt att kommunicera på skapats. Därför redovisas kommunikationsmodeller både för marknadsföring offline vilket kan som det linjära kommunikationssättet och för online, det vill säga marknadsföring på Internet. Författarna går mer specifikt in på kommunikation genom att redogöra för innebörden av marknadskommunikation och hur denna effektivt kan utvecklas. Vidare redogörs för push- och pullstrategier och mål med kommunikation.

Eftersom valet av medie har stor betydelse för kommunikationsprocessen har den teoretiska referensramen *strategiska val i marknadsföringen* som den andra centrala teorin. Valet av medie är av stor vikt då mediet i sig är talande för budskapet i marknadsföringen. Vidare innebär kommunikation via Internet andra förutsättningar för avsändaren, till exempel ger kanalen möjlighet för interaktivitet med mottagaren. Internet sätts sedan i relation till traditionella kanaler och konsumentens roll som ”makthavare” redogörs. Dessa teorier anses vara av betydelse för studien då Internet är en plattform som skiljer sig från traditionella marknadsföringskanaler offline. I arbetet med att utforma en kommunikationsstrategi är det avgörande för resultatet att vara medveten om målgruppens attityder till olika medier. Därför är människors attityder till reklam och medier kopplat till de strategiska valen i marknadsföringen och behandlas därmed i kapitlet.

### 4.1 Kommunikation

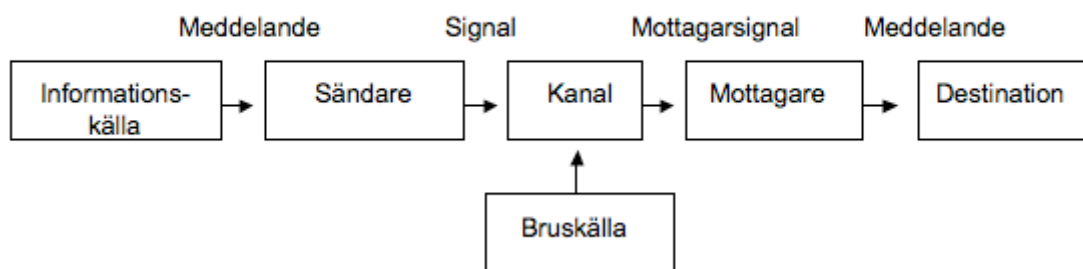
Kommunikation har länge varit förknippat med information i många företag. Det handlar med andra ord om att försöka sprida information och nå ut till dem som man önskar påverka. (Thorstensons, 2006) Webb-TV som kommunikationskanal är ett annat sätt att kommunicera med konsumenter än genom traditionella kommunikationsmedier såsom, TV, dagstidningar med flera. Integrerad

marknadskommunikation innebär specifikt vald målgrupp och en väl koordinerad reklamkampanj. Kommunikationen bör vara väl planerad eftersom kunderna idag är individer med olika behov. Ett företags kommunikation måste vara anpassad till dess målgrupp och i vissa fall till och med till individer. För att kunna kommunicera effektivt är det av värde att förstå hur kommunikationsprocessen fungerar. (Kotler et al, 2008) För att påvisa kommunikationsprocessen kommer författaren redogöra för två lämpliga modeller vilka har utvecklats av Shannon och Weaver (Fiske, 2001) och Hoffman och Novak (1996, 1).

#### 4.1.1 Kommunikationsmodell – Offline

Enligt Shannon och Weaver är den grundläggande kommunikationsmodellen en linjär process. De menar att meningen med att studera kommunikationen på samliga nivåer är att förstå hur företag kan förbättra processens noggrannhet och effektivitet. (Fiske, 2001) För att illustrera elementen som utgör de olika beståndsdelarna i kommunikationen, som kan ses i figur 4.1, används kommunikationsprocessen som Shannon och Weaver har utvecklat. Denna modell innehåller nedanstående element.

Figur 4.1: Shannon och Weavers kommunikationsprocess. Helder et al (2009) s. 68



Informationskällan är den som beslutar vilket meddelande som ska sändas. Sändaren bestämmer sedan hur informationen ska förmedlas och förvandlar budskapet till en signal. Signalen går därefter via en kanal som representeras av ett medie som skickas vidare till mottagaren. Mottagaren rekonstruerar därefter meddelandet från sändaren och skickar det följaktligen vidare till destinationen som representerar den person för vem meddelandet är menat för. Bruskällan som kan uppstå under processens gång innebär oplanerade störningar. (Helder et al, 2009)

Till Shannon och Weavers modell identifierar de tre problemområden som kan uppstå vid kommunikationsprocessens gång. (Fiske, 2001)

**Nivå A:** Hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?  
(Tekniska problem)

**Nivå B:** Hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade  
(Semantiska problem) betydelsen?

**Nivå C:** Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beroendet på  
(Effektivitetsproblem) önskat sätt? (Fiske, 2001)

De tekniska problemen som kan uppstå under nivå A är enligt Shannon och Weaver enklast att förstå, vilket gav upphov till den utvecklade modellen. Problemen under nivå B är lätta att identifiera men blir i sin tur svårare att lösa. Bruset som kan uppstå är ett brus som inträffar inom kanalen och som vidare är exempel som kan uppstå i Shannon och Weavers identifierade problemområde A. Följaktligen menar de att brus alltid förvanskar sändarens avsikter. Oavsett om det orsakas av kanalen, avsändaren eller själva meddelandet. I sin tur begränsas därmed mängden önskad information som kan sändas vid en given situation respektive tidpunkt. (Fiske, 2001)

Feedback är ett begrepp i kommunikationsprocessen som Shannon och Weaver inte tar upp i sin modell för kommunikationsprocessen, men som efterföljare lagt tyngd vid. Feedback innebär överföringen av mottagarens reaktion tillbaka till sändaren. Vissa kommunikationskanaler ger inget utrymme för feedback. Vidare har feedback en viktig del i kommunikationen då den låter konsumenten vara delaktig. Att veta att någon tar hänsyn till människans reaktioner kan leda till att meddelandet lättare blir accepterat. (Fiske, 2001)

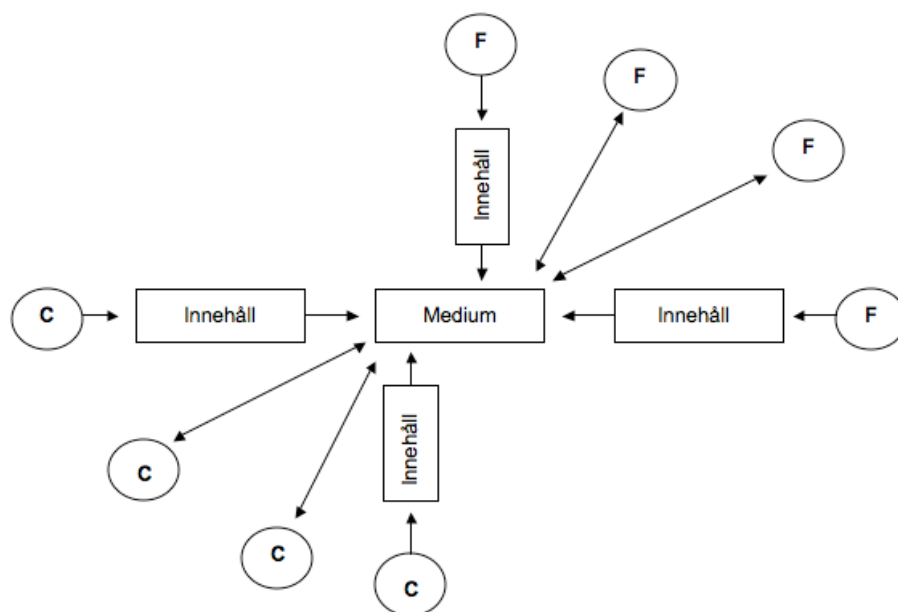
#### **4.1.2 Kommunikationsmodell – Online**

Till skillnad från Shannon och Weaver introducerade Hoffman och Novak en modell för hur budskap sänds ut till mottagaren beroende på vilket medie som används för kommunikationen. Enligt Hoffman och Novak utgår traditionell marknadsföring inklusive kommunikationsmodellen från en modell som baseras på principen ”one-to-many”. Denna princip innebär att företag sänder ut budskap genom ett specifikt medium till många passiva åhörare. Vidare medför denna princip konsekvenser. Mottagaren av budskapet har inte i någon större utsträckning möjlighet till att vara sig integrera med sändaren av budskapet eller med mediet vilket budskapet sänds via. (Hoffman och Novak, 1996, 1)

Då Internet fått en mer betydande roll inom marknadsföringen har mottagaren av budskapet övergått till att ta en mer aktiv roll i kommunikationsprocessen. Enligt Hoffman och Novak innebär detta att den tidigare kommunikationsmodellen, ”one-to-many”, inte lämpar sig att appliceras på Internet. I och med detta har de utvecklat en modell där utgångspunkten i kommunikationen istället sker ”many-to-many”. I modellen kan mottagare aktivt interagera med mediet och både sändare och mottagare av meddelandet kan förse mediet med aktuellt innehåll. Med andra ord sker interaktionen mellan företag och kund men även med mediet som i detta fall är Internet. Detta gör att möjligheten till feedback ökar för alla inblandade i processen. (Hoffman och Novak, 1996, 1)

Nedanstående figur 4.2 visar på Hoffman och Novaks kommunikationsprincip ”many-to-many”. I modellen har elementen som Shannon och Weaver talar om som avsändare och mottagare bytts ut mot kund (C) och företag (F). Medium i modellen avser den ”förmedlande miljö” där information kan publiceras samt tas emot av bägge parter.

Figur 4.2: Hoffman och Novaks kommunikationsmodell. Hoffman och Novak, (1996, 1), s.53.



De centrala delarna i denna modell är information och ömsesidig förståelse vilket leder till att bägge parter är aktiva. Som figuren visar kan interaktion både vara *med* ett medium vilket är en mekanisk interaktion men även *genom* mediet, vilket representeras av en personlig interaktion. (Hoffman och Novak, 1996, 1)

#### 4.1.3 Författarnas tankar kring kommunikation på Webb-TV

Webb-TV kan beskrivas som en traditionell kommunikationskanal, i detta fall TV, som har flyttats till en annan miljö, Internet. På grund av detta är det komplicerat att avgöra vilken kommunikationsmodell som är bäst lämpad att applicera på kommunikation via Webb-TV. Fördelen med den traditionella kommunikationsmodellen applicerat på Webb-TV är hur den ser processen som envägskommunikation. Precis som traditionell TV menar författarna att Webb-TV är en envägskommunikation. Till skillnad från andra kommunikationskanaler på Internet finns ingen chans till interaktion mellan sändare och mottagare på Webb-TV och därmed går inte kommunikationsmodellen för online att applicera. Kommunikationsmodellen online ger både kunden och företaget likvärdiga möjligheter att delta i kommunikationen. Detta är något som inte möjliggörs offline då kommunikationen huvudsakligen fokuserar på företaget som avsändare och kunden som mottagare. Inte heller detta scenario stämmer överens med Webb-TV som online-kanal då det inte finns möjlighet för mottagaren att skapa innehåll.

En faktor som är en viktig del av kommunikationsprocessen som Hoffman och Novak inte fokuserar på i sin modell för onlinekommunikation är bruset som kan uppstå. Överlag präglas kommunikation på Internet av ett övergripande brus. Författarna menar att Webb-TV som är en kanal på Internet dock är skonad från detta påtagliga brus. Detta eftersom mottagaren är avskärmd från andra budskap då denne ser på TV

på Internet. Med detta sagt finnes att offline-modellen faktiskt är mest lämpad för Webb-TV som kommunikationskanal och kommer därmed att användas i studien.

#### **4.1.4 Att utveckla effektiv kommunikation**

När allt grundläggande arbete är utfört som att; klargöra vilken målgrupp som ska nås, mål med kommunikationen och innehållet i budskapet är nästa steg att välja medie att kommunicera via. Det gäller inte enbart att skapa ett meddelande som attraherar målgruppen, de måste kommunicera detta via kanaler som tilltalar dem och används av dem. (Kotler et al, 2008) Nya tekniker och medier utvecklar i sin tur kommunikationen. Internet har medfört en stor förändring genom att möjliggöra interaktiv kommunikation. Medielandskapet har förändrats och kommunikation har fått en växande betydelse för både organisationer och individer. Vi lever i ett informationsamhälle där medier ständigt tar större plats i människors liv. (Falkheimer, 2001)

#### **4.1.5 Marknadskommunikation**

Jakobsson (1998) menar att meningen med all kommunikation är att på något sätt uppnå en förändring. Detta görs genom att överföra ett budskap till en annan part. Förändringen som önskas uppnås kan ha olika karaktär. Målet kan vara att uppnå en beteendemässig förändring som kan innebära att få människor att besöka en butik. Förändringen kan även vara attitydmässig eller kunskapsmässig. Han påpekar att marknadskommunikation inte är reklam, det är självklart en del av det men en liten sådan. Företag måste både lyssna av och påverka marknaden för att lyckas väl med sin kommunikation och det är detta som innebär marknadskommunikation. Det problematiska med all kommunikation är de hinder som uppstår på vägen, där inkluderat det brus som finns. Bruset, det vill säga störande faktorer innebär att det önskade budskapet kanske inte når fram med den avsedda effekten. För att ändå uppnå en hög effekt är det av vikt att anpassa meddelandet till målgruppen och välja rätt medie. (Jakobsson, 1998)

#### **4.1.6 Push- och pullstrategier**

Traditionellt sätt finns det två typer av strategier som dominerar när produkter ska säljas och när ett budskap ska nås ut till slutkunden, vilka är *push-* och *pullstrategier*. När en pushstrategi används trycks budskapet till slutkunden ut och kommunikationen sker från tillverkaren till slutkunden utan att någon interaktion mellan dem finns. (Fill, 2002) Vidare innebär strategin att företag kommunicerar ut budskap som användare inte bitt om att få se eller höra exempelvis TV-reklam (Marking och Nordlöv, 1997).

Den andra strategin som finns är pullstrategin. Målet med denna är att dra produkterna och budskapet ut till slutkonsumenten där denne har en aktiv roll. Den vanligaste pullstrategin är i och med detta annonsering (Palmer och Hartely 2002). På Internet används pullstrategier för att påbörja en relation eller för att få denne till ett köp. Marking och Nordlöv (1997) menar att det är av vikt att företag intresserar kunden. Detta för att kunden sedermera självmant ska önska att fördjupa sig i erbjudandet som ges eller för företaget i sig.

#### **4.1.7 Mål med kommunikationen**

Vid marknadsföringssatsningar är det av vikt för kommunikatörer och marknadsförare att kunna kontrollera de långsiktiga effekterna en vald kampanj kan ge. Detta för att en kampanj inte ska få oönskade effekter. Till sin hjälp kan företag måla upp en effektrappa som visar på uppnåeliga kontroll- och kommunikationsmål. På toppen av modellen finns målgruppen som företag önskar att kommunicera med. Denna del ska alltid omfatta 100 procent vilket innebär att alla relevanta personer inom målgruppen ska innefattas. Nästkommande nivå representeras av kampanjmediets räckvidd. När det talas om räckvidden brukar det även talas om en kombination av ett frekvensmål. Detta kan illustreras exempelvis genom att kampanjmediet ska nå 60 procent av målgruppen med minst en kontakt och 40 procent med en frekvens större än två. Det tredje steget i effektrappan utgörs av själva exponeringen. Detta innebär det verkliga antalet av personer som kommit i kontakt med kampanjen. Följaktligen visar trappan huruvida mottagarens perception är. Har personen i fråga verkligen sett annonsen eller informationen? Längre ner i trappan finnes personens inställning samt handling efter det att kampanjen setts. (Helder et al, 2009)

#### **4.2 Strategiska val i marknadsföringen**

Generellt sätt är ett företags marknads kommunikation utformad för att göra en konsument medveten om en produkt, skapa en positiv bild till produkten eller liknande orsaker. Alla med slutgiltigt mål att få till stånd ett köp. (Sciffman et al. 2008) Val av medie är en stor del i ett företags kommunikationsstrategi. Det är viktigt att välja ett passande medie som når ut till den valda målgruppen. (Assael, 1992) Placeras inte meddelandet i rätt medier kan reklamsatsningen lätt bli bortkastad (Jakobsson, 1998). Dahlén (2003) framhäver vikten av ”marknadsföringens dynamik. Det gäller att konstant variera sin kommunikation för att ständigt kunna effektivisera företagets marknadsföring. Han menar att detta görs genom att bryta gränser och vara kreativ i sitt reklamformat. Marknadsföraren måste därmed anstränga sig för att bryta människors beteenden i hur de mottar reklambudskap.

##### **4.2.1 Val av medie och dess betydelse i kommunikationsprocessen**

Kommunikationskanalen, även benämnt som mediet kan vara både opersonlig (det vill säga ett massmedie) och innehålla interaktion mellan kund och företag och därmed vara mer personlig. Massmedia utgörs av tryckta medier (tidningar och tidsskrifter), radio, TV och Internet. Nya sätt att interagera har börjat sudda ut gränsen mellan personlig- och opersonlig kommunikation eftersom direkt feedback blir allt vanligare. (Sciffman et al. 2008)

Förr talades det om att ”content is king” (Dahlén, 2003) det vill säga att reklamens innehåll vara avgörande. Nu talas det istället om att ”the medium is the message”, med andra ord att mediet i sig kommunicerar lika mycket som innebörden av meddelandet det förmedlar. Mediet och dess kringmiljö influerar konsumenters reaktion på kommunikationen på två sätt. För det första påverkar den valda typen av medie konsumentens uppfattning. Konsumenter reagerar till exempel olika på meddelanden via TV och radio. Även det specifika mediet som valts, exempelvis tidningar, influerar konsumentens uppfattning av meddelandet. Tidningar som Dagens Industri, Hänt Extra och Kamratposten ger alla olika intryck beroende på deras

redaktionella innehåll och rykte. Miljön där annonsen ska placeras i bör noggrant ses över eftersom den kan påverka acceptansen av meddelandet. (Assael, 1992) Trovärdigheten hos källan, det vill säga mediet, påverkar alltså avkodningen av meddelandet. Avsändaren och dennes uppfattade ärlighet och objektivitet har en stor inverkan på hur kommunikationen tolkas. När källan är högt respekterad och betrodd är trovärdigheten till meddelandet betydligt högre än om situationen varit den motsatta. (Sciffman et al. 2008)

Ju mer reklam det finns i ett medie desto sämre blir effekten för varje enskild reklam. För det första utsätts mottagaren för många varumärken vilket gör det svårt att minnas och lagra informationen. För det andra blir mottagare helt enkelt trötta på reklamen och blir mer benägna att titta bort från den stora reklammängden. Undersökningar visar att så länge annonsören är ensam om sin reklam i en situation är människor mottagliga för budskapet oavsett om de är intresserade av varumärket eller ej. (Dahlén, 2003)

Mediet påverkar hur människor uppfattar reklamen och varumärket både känslö- och tankemässigt. Ofta trängs ett stort antal annonser på samma plats om att få människans uppmärksamhet. Detta scenario utspelar sig oftast i stora traditionella medier såsom TV. Dahlén menar att för att undgå dessa problem ska man finna kreativa medieval. Företag bör använda medier som kommunicerar en känsla eller egenskap som man vill att varumärket ska förmedla. Genom att finna en harmoni och matchning mellan reklamen och mediet kan mediekontexten utnyttjas så att inte problem med tankar och känslor uppstår. (Dahlén, 2003)

Dahlén (2003) menar vidare att tiden mellan reklamen och köpbeslutet påverkar hur människor tar emot och bearbetar reklamen. Han menar att människor tar emot budskap på ett helt annat sätt om köpet ligger nära i tiden än om det ligger längre fram i tiden. Ju längre fram beslutet ligger desto mer krav ställs på reklamens utformning.

#### **4.2.2 Internet som kommunikationskanal i relation TV**

Nätet ger enkelt människor en stor makt att finna information och sprida budskap vidare. Samtidigt som människor publicerar allt mer material på webben innebär det inte alltid att företaget alternativt individen blir hörd. (Helder et al, 2009) Lancaster och Reynolds (2004) ser möjligheter för företag att via webbaserade kommunikationskanaler nå en stor marknad med relativt små medel. Vidare kan en i princip obegränsad informationsmängd anpassas utefter konsumenters intresse. Detta är något som andra medier, exempelvis en annons eller en TV-reklam inte kan göra eftersom att de är begränsade till format, innehåll och placering. (Jakobsson, 1998)

En av de stora skillnaderna på webben som medie jämfört med massmedier är kundens roll. På webben är det kunden som är den aktiva parten (i varje fall i början) och letar upp företaget. Det är denne som väljer vad som ska ske och kan därmed ses som makthavaren i starten av kommunikationsprocessen. (Jakobsson, 1998)

Ytterligare exempel på hur Internet särskiljer sig som kommunikationskanal kan göras med jämförelse med TV. Positiva egenskaper som TV besitter som kommunikationskanal är att den precis som Internet har en god räckvidd och ger möjlighet att nå ut med komplexa budskap. Att rörliga bilder och ljud kan upprepas gör vanligen TV till ett starkt medie. Men till sin nackdel innebär kanalen höga



kostnader samt att reklambudskapet ofta har en kort livslängd. (Jakobsson, 1998)

### **4.2.3 Interaktiv marknadsföring på Internet**

Vidare är en av Internets största fördelar att människor direkt kan ge respons till företag. De så kallade interaktiva medierna skapar en dialog mellan till exempel köpare och säljare (Jakobsson, 1998) och utgör därmed flertalet möjligheter i kommunikationsprocessen. (Helder et al, 2009)

Genom att använda interaktiva medier kan både företag och kund få vinning. Båda parter kan ge och ta information som gynnar bägge. Då information kan utbytas ses kommunikationen som en process över tiden istället för det linjära sättet som endast fokuserar på överföring av informationen. (Jakobsson, 1998) Stewart och Pavlou (2002) hävdar att interaktiva medier som exempelvis Internet ändrar marknadskommunikationen från en envägsprocess till en tvåvägsprocess och därmed möjliggör interaktion mellan marknadsförare och konsument. Den traditionella synen på kommunikationsprocessen där sändaren tar en aktiv part medan mottagaren är passiv blir därmed inte längre lämpligt gällande kommunikation på Internet. (Jakobsson, 1998) Den interaktiva kommunikationen tillåter istället att parterna ömsesidigt "lär känna" varandra. Processen kräver ett ökat engagemang av kunden och denne blir en mer aktiv part och får därmed även utökad makt. Kunden kan själv bestämma vilka budskap denne vill ta del av och på vilket sätt. (Jakobsson, 1998)

Vidare störs dock reklambudskap på Internet av det höga bruset som präglar miljön där. Tittare kan enkelt lämna ett reklambudskap och gå vidare till en annan hemsida. (Schiffman, 2008) Ofta misslyckas reklam med att skapa ett intresse för företagets budskap (Kahin och Varian, 2000). Särskilt TV-reklam har tendens att istället för att uppmana till köp, får den tittaren att byta kanal. Att fånga kundens intresse är av stor vikt och kan förbättras genom att engagera denne i processen. Därför är interaktiv reklam ett alternativ. I en situation där kunden själv får söka och utforska sig fram känner de inte att de blivit påtvingade av företaget. Informationen ges då på mottagarens egna villkor. Graden av interaktion med kunden skiljer sig mellan olika medier och Internet tillhör ett av de medier med hög interaktionsmöjlighet. (Jakobsson, 1998)

Hoffman och Novak (1996, 2) menar att en anledning till att konsumenter anses vara mer aktiva vid Internetmarknadsföring är att de frivilligt kan välja vilka annonser de exponeras för. I tillägg till detta hävdar Pavlou och Stewart (2000) att konsumenter får en större möjlighet att ge respons eller ignorera en annons direkt på Internet. Vidare menar de att det finns skillnader i hur lätt det är att ignorera annonsering via olika mediakanaler. Den stora skillnaden mellan traditionell annonsering och annonsering via interaktiva medier är nämligen att det är lättare att ignorera annonser som visas på interaktiva medier.

#### 4.2.4 Konsumenters attityder till olika medier

Den mest använda definitionen av vad en attityd är formulerades för över femtio år sedan. Gordon Allport menade att;

*”Attitudes are learned predispositions to respond to an object or class of objects in a consistently favorable or unfavorable way” (Assael, 1992, s. 196).*

Attityder består av tre komponenter, en kognitiv, en känslolag samt en beteendekomponent. Den kognitiva faktorn kan vara den kunskap och förståelse personen har om objektet i fråga. En kunds kognitiva tankar gentemot till exempel ett medie utgörs av de karaktärsdrag denne tillskriver mediet. Känslolagkomponenten är de känslor personen har för objektet, exempelvis bra eller dåligt. Det är denna komponent som utgör den övergripande bilden av en kunds utvärdering av objektet. Beteendekomponenten i sin tur visar hur villig en kund är att besvara beteendemässigt på objektet. I en köpprocess utgörs alltså beteendet av intentionen till köp. (Assael, 1992)

Alla tre komponenterna spelar en stor roll i hur ett företags marknadsstrategi utformas och det finns många aspekter som ska tas i beaktning. Det har visat sig att en person är mer positiv mot reklam när annonsen konsumeras av eget val och inte blir påtvingad budskapet. Mediet som budskapet levereras via har i sin tur en stor påverkan på hur budskapet mottagas. (Grusell, 2007) Konsumenter har olika förväntningar och attityder gentemot reklam i olika medier. Det har även visat sig att attityder generellt sett är bättre mot reklam i tryckta medier än digitala medier. (Ha & McCann, 2008)

Grusell (2007) beskriver konsumenters relation till reklam som en hatkärlek. Komplexiteten i relationen kan förklaras av flertalet faktorer. Reklam kommer i många olika former och kan bland annat ses som; ett socialt fenomen, en produkt, ett mediainnehåll och som ett verktyg för säljare att locka kunder. Vidare innebär detta att reklamen kan förse konsumenten med erfarenheter, både positiva och negativa. Men det finns en generell skepticism mot reklam i allmänhet och en misstro mot dess kommersiella natur. Det har visat sig att konsumenter som värnar om det förgångna och traditioner har en mer negativ inställning gentemot reklam än de mer framtidsorienterade konsumenterna. (Ha & McCann, 2008)

Reklam trovärdighet är ett vanligt mått att använda när reklameffekter mäts. Detta är möjligt då människan gör en bedömning av reklamens trovärdighet innan budskapet i reklamen lagras. Skulle reklamen inte vara trovärdig fastnar heller inte budskapet. Detta extra filter försvårar situationen för reklam att faktiskt fastna i människans medvetande. Ett medie går dock inte att utvärdera på samma sätt eftersom det är svårt att bedöma ett adjektivs trovärdighet. Dahlén menar därmed att om man låter mediet förmedla budskapet så undgås det extra filtret som annars bedömer reklamens trovärdighet. (Dahlén, 2003)

Resultat från olika undersökningar om attityder gentemot specifika medier visar varierande resultat. Dock kan det uttydas att attityderna mot reklam som mottagas utanför hemmet är mer positiva än de mot reklam på till exempel mail eller sms som är personlig. Detta kan troligtvis förklaras med att reklam i hemmen blir för närgången. Attityder mot TV- och radio reklam och Internet annonsering är alla

negativa och det skiljer sig lite mellan attityderna till de olika medierna. I tillägg är det ingen skillnad mellan åldersgrupperna i den negativa synen på reklam i de nämnda medierna. Det kan dock uttydas att den yngre generationen är tämligen mer positiva än de äldre gentemot dessa medier vilket troligen beror på deras annorlunda mediavanor. En anledning till de negativa attityderna gentemot de nämnda medierna kan bero på det avbrott i mediakonsumtionen som denna form av reklam innebär. Reklam som kommer via exempelvis tryckt press kan på ett annat sätt undvikas genom att helt enkelt inte ta del av annonsen. (Grusell, 2007)

Ha och McCann (2008) skiljer mellan mottagare av reklam via offline och online medier. De byter den vanliga "åhöraren" i offlinemedier mot "användare" som mottagare till onlinemedier. Detta eftersom konsumenterna använder Internet med ett speciellt mål och onlinemediets egenskaper tillåter interaktion med andra. Följaktligen skiljer sig användarens koncentration till mediet mellan offline och online då användaren på Internet hela tiden måste koncentrera sig på skärmen för att följa med i aktiviteten. Tvärt om kan offline medier såsom TV och radio följas genom att endast ha det med i bakgrunden. Även fast informationen och underhållningen som ges är samma i båda online och offline medierna är "användarna" på Internet mer målorienterade än "åhörarna" offline. Meningen med att beskriva konsumenterna som användare i online medier och "åhörarna" i offline medier är att förklara konsumentens olika roller och påverkan på denne. På Internet är konsumenten koncentrerad på mediet och därför mer mottaglig för information än vad denne är för meddelanden i offline medier. (Ha & McCann, 2008)

### **4.3 Sammanfattning**

I studiens teoretiska kapitel presenteras flertalet teoriavsnitt. Gällande kommunikation tas två kommunikationsmodeller upp, "online" och "offline". Vidare redogörs betydelsen för marknadskommunikation och varför det är viktigt att se till målen samt effekterna av denna. För att kunna kontrollera en given kampanj är det av vikt att marknadsförare bland annat har uppsikt över målgrupper samt räckvidder för en given kampanj. Generellt sätt är företags marknadskommunikation utformad på så vis att det exempelvis ska öka konsumentens medvetenhet kring en produkt. Till detta är det därmed av vikt att valet av kommunikationskanal görs med god eftertanke. Företag kan välja hur de vill nå ut med sitt budskap genom att använda sig av push- eller pullstrategier.

Kommunikationskanaler har olika fördelar och nackdelar när det kommer till att visa sin annons på. Eftersom att Webb-TV är Internetbaserat är det betydande att ställa mediet i relation till övriga kommunikationskanaler. Interaktion är något som kännetecknar Internet väl. Med detta sagt redogörs interaktivitet och vad den har för betydelse för konsumenten och innehållet i ett budskap. Avslutningsvis behandlar kapitlet konsumenters attityder till olika medier där annonsering förkommer för att påvisa dennes reaktioner och beteenden till reklam.

## Kapitel 5 Empiri

---

*I föreliggande kapitel presenteras de intervjuer som utgör grunden för studiens empiriska material. Till en början redovisas materialet som framkom under intervjun med Jesper Funck och Magnus Anshelm. Därefter presenteras innehållet från intervjun med Carl Brynielsson. Avslutningsvis redogörs materialet från intervjun med Martina Hammarstedt. Varje intervjuavsnitt är uppdelat utefter tre diskussionsområden som är följande; Webb-TV som medie, möjligheter och begränsningar och Webb-TV i framtiden.*

---

### 5.0 Webb-TV som medie

Enligt Jesper Funck och Magnus Anshelm är Webb-TV ett nytt sätt att se på TV. TV-tittandet har gått från att ha genomförts kollektivt framför TV:n till ett mer individuellt tittande genom Webb-TV. Mediet som marknadsföringskanal har genom detta fått ökat utrymme. Mediet befinner sig i ett explosivt experimentstadium och det finns en stor nyfikenhet för det. Båda menar att det finns flera unika faktorer med forumet. En är möjligheten till ytterliggare segmentering jämfört med traditionell TV. Genom Webb-TV kan målgrupper delas in efter sociografiska faktorer, det vill säga gemensamma intressen. Faktum att det går att segmentera sig på en djupare nivå gör att en mer specifik målgrupp kan nå vilket utgör en konkurrenskraftighet. Precis som TV är den största styrkan hos mediet kombinationen av rörlig bild och ljud. Jämfört med vanlig TV finns även möjligheten till interaktion med konsumenterna genom Webb-TV vilket gör att mediet är mer aktionsbaserat än TV.

Funck menar att Internet ska ses som en infrastruktur för olika medier och att offline medier skiljer sig från online medier. Anshelm fortsätter med att många upplever Internet som kyligt och opersonligt. Konsumenten kan plocka ihop vilket innehåll denne vill men plattformen levererar inga känslor. Men just Webb-TV med sin kombination av rörlig bild och ljud är en slagkraftig kombination. Problemet är dock att det är dyrt att producera rörlig bild för forumet då räckvidden på mediet än så länge är begränsad. I nuläget används ofta en kortare version av reklamen som visas på TV istället för en speciellt utformad reklam för just Webb-TV-formatet.

Både Funck och Anshelm menar att Webb-TV ännu inte används som ett eget medie utan utnyttjas istället som ett viktigt komplement i en större kampanj. Företag kör idag ofta en stor TV-kampanj och har Webb-TV som ett komplement för att nå de som inte nås via traditionell TV. Yngre killar är en sådan målgrupp som annars är svår att nå.

Banners och overlays som är den reklam som oftast finns runt omkring Webb-TV-rutan menar Anshelm kan säljas tillsammans med själva Webb-TV reklamen. Därför behöver den inte utgöra en störning utan kan istället utnyttjas tillsammans med den rörliga bilden. Det finns ännu ingen studie på hur brus av olika slag påverkar budskapet i Webb-TV. Men Anshelm har en hypotes om varför Webb-TV med ljud och rörlig bild är en så stark kombination. Den har nämligen förmågan att fånga tittarens uppmärksamhet på ett så pass bra sätt att budskap runt omkring faktiskt inte

spelar någon roll.

### 5.0.1 Möjligheter och begränsningar

Anshelm och Funck menar att det finns en stor utnyttjad potential i Webb-TV. Framtiden kan vara att företag har egna Webb-TV klipp på deras hemsida vilket gör att de blir sina egna distributörer. Anshelm menar att lokaltidningar är ett exempel på en bransch som skulle lyftas av att använda potentialen med Webb-TV och egna play-tjänster. De skulle till exempel kunna fånga upp ungdomar som annars inte nås via papperstidningen via klipp och nyhetsinslag av diverse slag. Sport på lokal nivå är ett ämne som engagerar och hade kunnat dra många läsare och tittare till webben. Han påpekar att tidningar måste bli mer mediaobundna, och tänka mer i aktuella termer. Samma sak gäller för matbranschen på Internet som redan är stor och många företag delar redan med sig av recept. De skulle kunna ta steget att använda Webb-TV och dess möjligheter för både eget innehåll och annonser.

Anshelm fortsätter med att visa en modell där medier av olika slag delas upp i köpta medier, icke-köpta och egna kanaler. Sociala medier ligger mellan köpt och icke-köpt och Webb-TV tillhör egna kanaler. Det finns en stor utforskat potential bland de egna medierna som kan utnyttjas. Ännu en möjlighet är att se mediet som en ny distributionskanal som kan nå målgrupper som inte nås via TV. Vidare menar de att annonsfinansierade program blir allt vanligare på Webb-TV. Detta skapar självfallet möjligheten till produktplacering där företagens produkter kan synas på andra sätt.

Funck fortsätter med att påpeka en stor begränsning med mediet. Även fast det finns gott om tittare på Webb-TV idag går det inte att jämföra med den traditionell TV:s tittarsiffror. Det behövs tid för att kunna bygga upp ett ”lager” av tittare för Webb-TV. Det krävs även att ett större utbud av program finns tillgängligt. Funck menar vidare att avsaknaden av en gemensam mätstandard inte ska behöva vara ett hinder vid köp av reklam på Webb-TV. Branschen bör gott kunna utnyttja de mätningar som redan finns idag.

Eftersom författarna är skeptiska till de siffrorna som menar att Webb-TV har tittare mellan 15-74 år tas denna fråga upp. Funck förklarar att siffrorna inte är felaktiga men dessa mätningar tar inte tidsaspekten i beaktning. Registreringen av användare ser ingen skillnad på ett besök på fem sekunder och 45 minuter. Självklart är det så att ungdomar använder sig av mediet i större utsträckning och mer regelbundet än den äldre generationen. Anshelm fyller i att de som dock tillhör ”early adopters of oldies” har visat sig vara välutbildade. Funck fortsätter med att framföra SVT som den kanal som drivit marknaden framåt. Även fast de är en icke-kommersiell kanal gynnas även de kommersiella kanalerna av att människor söker sig dit. Det innebär nämligen att fler ”lär” sig beteendet att se på TV på nätet och konsumenterna söker sig sedan till andra play-tjänster och på så sätt drar andra kanalhus därmed nytta av SVT:s framgång på Internet.

Enligt Anshelm är konsumenters attityder till Webb-TV som medie inte känt men han hävdar att tidsaspekten i allra högsta grad är en relevant faktor. Reklamen på Webb-TV är fortfarande relativt kort i jämförelse med samma reklam på TV. Men troligen finns en generell positiv inställning och tolerans för mediet i nyhetens behag. Han menar att konsumenten i nuläget är tacksam för att den får se på gratis TV och är därmed relativt accepterande för reklamen som visas. Anshelm menar dock att när det

längre fram blir en regel att se på Webb-TV kommer det troligtvis att smyga sig på en reklamtrötthet. Det som kan hända är att när konsumenten använder en pull-strategi, det vill säga den söker upp programmet, så möter annonsören detta med en push-strategi i reklamen. Detta kan bli en farlig kombination om det inte genomförs på ett smart sätt då konsumenten kan känna sig påhoppad i situationen.

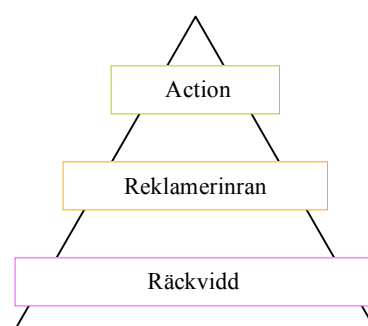
Anshelm påpekar att undersökningar generellt visar att människor är allmänt negativa mot reklam. Undersöks däremot en enskild kampanj är oftast resultatet det motsatta. Detta visar att man i det stora hela snarare påverkas av innehållet i reklamen än mediet det förs via. Däremot kan konsumenter ha ett förtroende för vissa specifika medier, de kanske litar på Dagens Nyheter men inte på Aftonbladet på grund av det redaktionella innehållet. De människor som inte rör sig på Internet till vardags ser troligtvis inte medier på Internet som trovärdiga. Den äldre generationen är fast i tanken att allt ska vara på ett visst sätt medan generation Y<sup>8</sup> är mer toleranta för brister såsom buffring i TV-klipp.

För närvarande är marknadsföring på Webb-TV fortfarande ganska nytt. Enligt Funck är företag fortfarande trygghetsorienterade och följer ofta tradition i sin annonsering. Men Anshelm fyller i att det ändå är tillräckligt många som är modiga att försöka och satsar på mediet så att det idag fungerar och flyter på. TV och Webb-TV befruktar idag varandra även fast TV är det medie som oftast används som stommen i en kampanj. Utnyttjandet av Webb-TV i samband kan ses som en möjlighet till att spetsa till kampanjen med något kreativt.

## 5.0.2 Webb-TV i framtiden

Det har redan konstaterats att en stor begränsning för många är att det fortfarande inte finns någon mätstandard för mediet. Både Funck och Anshelm menar att Webb-TV egentligen både är enklare och billigare att mäta än andra medier. Men än så länge har mediebranschen helt enkelt inte kommit överens om en gemensam mätstandard. Det är möjligt att se hur många klick en länk på Internet har haft men än så länge vet man inte vem denne person är.

Anshelm illustrerar olika mätnivåer av effekter hos reklam i figur 5.1. Han menar att räckvidden av distributionen utgör den grundläggande mätningen. Det som kommer vara framtiden med Webb-TV och andra medier på Internet är möjligheten till att mäta kundens action, det vill säga köpet. Klickar sig kunden vidare direkt från annonsen och köper produkten är det där möjligt att fånga upp denna information. Detta är en stor möjlighet att dra nytta av vilket inte tidigare har varit möjligt. Ser en konsument en TV-reklam och veckan efter köper produkten som setts i reklamen är det omöjligt att veta om köpet genomfördes på grund av TV-reklamen eller av ren slump. Effekten av reklamen kan alltså genom direktlänkning nu säkerställas.



Figur 5.1: Mätning av effekter

<sup>8</sup> Människor som är födda under 1980-talet.

Så länge Webb-TV är ett komplement i kampanjer är det extra svårt att säkerställa effekten av reklamen om inte ett direktköp genomförs. Anshelm tror att vi på kort sikt kommer få se mätningar av Webb-TV tillsammans med TV. När mediet senare kan komma att stå på egna ben kommer det troligtvis även vara möjligt att mäta Webb-TV:s unika egenskaper.

Anshelm menar att i framtiden ska allt material från TV även finnas tillgängligt på play-tjänsterna. Men detta utökade utbud krävs det att problematiken med rättigheter till alla program får sin lösning. Vidare påpekar han att mediet alltid ska finnas (tid) och överallt (plats) eftersom att konsumenten kommer att förvänta sig det. Buffringar och dålig kvalitet kommer i framtiden inte accepteras.

Funck menar dessutom att för att företag ska börja använda Webb-TV mer generellt krävs bland annat utökad kunskap om mediet vilket skulle kunna fås vid utbyte av kunskap. Företag som använt Webb-TV i sin marknadsföring kan utbyta erfarenheter med andra företag och på så sätt lära sig mer om användning av mediet. Två avgörande faktorer som även måste uppnås är fler tittarkontakter och mätenheter som går att lita på.

Funck och Anshelm är överens om framtiden för Webb-TV. De menar att en sammanslagning av Webb-TV och traditionell TV är trolig då TV-tittandet förändras. Webb-TV fyller idag en annan funktion än det sociala gemensamma tittandet på TV. Allt fler konsumenten sitter framför datorn och konsumerar TV ensam. De tror att Webb-TV i framtiden kommer att finnas i TV:n och konsumeras som vanlig TV.

Funck menar att alla tekniska förutsättningar finns genom diverse produkter som bland annat blue rayspelare och olika applikationer till TV:n. Det vanliga TV-tittandet har dock inte minskat utan samtidigt som utbudet i traditionell TV har ökat genom digitaliseringen spenderar även tittarna mer tid där. Han påpekar att ”det är TV-kanalernas tid”, konsumtionen börjar bara förflytta sig till en annan distributionskanal. Vi kommer att konsumera mer TV i takt med att valmöjligheterna ökar. Vidare menar Funck att en långsam förflyttning generellt kommer att ske från offline medier till online medier. Det är i detta skede som företag måste vara offensiva och fånga upp tittarna utifrån deras egen kapacitet.

## **5.1 Webb-TV som medie**

Enligt Carl Brynielsson på Starcom innebär Webb-TV en fristående kanal där rörlig bild kan visas och som kan ses som ett kompletterande marknadsföringselement till annonsering på TV. Bara under år 2009 har kanalen ökat radikalt. SVT var de som satte grunden för Webb-TV:s attraktivitet som vi nu år 2010 faktiskt kan se. Vidare innebär detta fler möjligheter för marknadsföring. Ur marknadsföringssynpunkt innebär Webb-TV att länknings till köp enkelt kan göras i samband med att en annons visas då det endast är ett klick ifrån att faktiskt göra en handling. Detta kan även ses som det unika med Webb-TV i jämförelse med annonsering i TV. Mediet utgör heller inte något slötittande då konsumenten aktivt valt programmet som visas och finns det goda förutsättningar för att budskapet bättre kan absorberas.

Brynielsson menar att mediet lämpar sig för kreativa reklamidéer. Mediet kan nämligen användas på fler sätt än genom att endast visa en film med rörlig bild. Detta

bidrar med utmaningar för företag då det gäller att komma på kreativa sätt att använda mediet i sin kampanj. I detta fall kan snarare företagets brist på kreativitet ses som ett hinder och inte mediet i sig. Troligtvis kommer vi att se stor kreativitet i mediet i framtiden då företag börjar inse att de kan "leka" mer med mediet än vad de kan göra i TV.

En stor konkurrenskraft som mediet har är att det går att använda det som en "catch up" funktion. Detta innebär att konsumenten med enkla medel kan ta igen missad information eller program genom att i efterhand se på Webb-TV. Detta eftersom att konsumenten själva kan bestämma vid vilken tidpunkt detta ska göras.

När det kommer till vilka kundsegment som bäst nås genom Webb-TV svarar Brynielsson att segmentet förr var begränsat. I snitt var det åldrar omkring 15- 34 år som var aktiva på forumet. Idag råder det en helt annan situation då allt fler människor letar sig till forumet vilket gör att räckvidden har breddats. Att rekommendera mediet för sina kunder är något som Brynielsson brukar göra om det är så att produkten lämpar sig för mediet och kundsegmentet finns där. Men då det i nuläget inte går att göra bra analyser gällande räckvidden försvårar det situationen att på ett bra sätt visa effekterna av annonsen. Dock poängterar han att i vissa fall går det att visa på några säkerheter gällande satsningar på Webb-TV. Detta kan göras om man ser till specifika program. Exempelvis kan ett kundsegment utpekas gällande TV-serien Desperate Housewives som gör att vissa annonser kan läggas i samband med reklamen som visas under programmet på Webb-TV. Men att annonsera på detta vis är mycket kostsamt då företaget avgränsar sin exponering till just dessa specifika tillfällen.

### **5.1.1 Möjligheter och begränsningar**

Stora skillnader som Webb-TV besitter i jämförelse med TV menar Brynielsson är att det är ett interaktivt medie där konsumenten själv gör aktiva val på vad de vill se. Till detta hör det som ovan sagt att inget slötittande görs då tittaren sätter sig ner och lägger ner sin tid på att se på programmet. Dock går det inte att undkomma att TV är ett medie som når fler människor. TV når större delen av den svenska befolkningen vilket är ytterligare ett argument till varför Webb-TV bör ses som ett komplement till en marknadsföringskampanj.

Som vid många andra situationer där reklam visas finns det brus som kan dra uppmärksamhet ifrån ett givet reklamslag. Brynielsson menar att det finns brus runt omkring där Webb-TV visas, men detta är nog inte så pass påtagligt så att det stör företagets reklambudskap. Detta menar han har till stor del att göra med det faktum att konsumenten själv valt att se programmet som visas och på så sätt är de fokuserade på programmet istället för det som visas runt omkring. Dock kan det hända att exempelvis banners och overlays som kan upplevas som ett brus säljs tillsammans med Webb-TV. Detta kan göra att ett företag vill synas på fler sätt än endast genom reklamslaget som visas under programmet. Störande brus kan därmed utnyttjas som ett komplement till reklamslaget på Webb-TV för att stärka budskapet.

Att annonsera på Webb-TV är mycket kostsamt och förklaringen till detta har att göra med kontaktkostnaderna. För att illustrera detta jämför Brynielsson med hur köp av TV utrymme görs. Gällande köp av TV-utrymme för reklam köper företag



målgrupper, exempelvis kvinnor i åldrarna 20-34 år. Denna målgrupp är den enda målgruppen som ett företag måste betala för. Om det visar sig att fler målgrupper än den som företaget betalade för ser reklamen utgör detta en bonus. När det handlar om köp av reklamutrymme för Webb-TV går det inte att göra på samma sätt. Eftersom det inte går att mäta mediet måste företaget betala för samtliga kontakter som kan tänkas se programmet. Även kontakter som reklamen inte specifikt riktar sig mot, vilket gör att kontaktkostnaderna som helhet blir mycket dyrare då det inte är möjligt att rikta reklamen på samma sätt som med andra medier.

Enligt Brynielsson finns det flertalet möjligheter gällande marknadsföring i Webb-TV. Som tidigare nämnt är det interaktionen, tittarens aktiva val samt möjligheten till kreativa lösningar som utgör de stora möjligheterna. Att vi kommer se mer av mediet är givet, idag har vi bara sett början. Brynielsson menar att den största begränsningen med mediet idag utan tvekan är bristen på mätinstrument. Men den höga annonseringskostnaden som inte är motiverad tillsammans med det begränsade utbudet av utrymme utgör ytterligare begränsningar med mediet. En negativ aspekt som inte alls bör ses som en begränsning är att företag som idag annonserar på Webb-TV inte anpassar sitt material till formatet. På grund av att det är dyrt att producera rörlig bild kortar företag helt enkelt oftast ner sin TV-reklam till ett passande tidsformat. I traditionell TV är klippen omkring 30 sekunder medan den på webben endast ligger på 15 sekunder.

Anledningen till varför företag väljer att inte använda sig av Webb-TV i sin marknadsföring tror Brynielsson har att göra med att företagen inte är vana med mediet då det är nytt. Ett företag som tidigare använt sig av TV reklam vet hur det fungerar och är medvetna om avkastningen för investeringen. Men ytterligare en faktor kan även vara att de känner att de i dagsläget inte har något behov för att finnas vid mediet. Satsningar på TV kan för tillfället enligt deras mening vara bra nog. Men Brynielsson anser inte att företag bör vara rädda för att satsa på Webb-TV. Men syftet för användningen bör kanske vara något annat än att använda det genom att öka räckvidden för sin annonskampanj. Mer exponering kan göras genom att använda kreativa lösningar som exempelvis gör att kundens uppmärksamhet i och med detta dras till företagets hemsida.

### **5.1.2 Framtiden**

Brynielsson spår en ljus framtid för mediet, intresset från företag ökar och kunder efterfrågar mer då deras nyfikenhet kring mediet ökar. Detta har mycket att göra med uppmärksamheten som Webb-TV fått genom skrivelser samt andra företag som redan använder sig av mediet. Dock poängterar han att företagen i nuläget inte ropar efter mediet, men Brynielsson arbetar kontinuerligt med att informera om mediet för att visa potentialen som mediet har. Om efterfrågan och nyfikenheten därefter fortsätter kan allt mer arbete läggas på Webb-TV. Men för att detta ska ske krävs det att mediet ska kunna mätas och därmed se vilken avkastning som mediet ger. Följaktligen är det av vikt att det ska gå att följa upp ett resultat som en kampanj på Webb-TV ger. Hade dessa faktorer redan funnits så hade säkerligen företag engagerat sig mer i mediet och därmed gjort fler investeringar. Själva valet om ett företag skulle använda sig av mediet i sin kommunikationsstrategi hade troligtvis gått fortare om ovanstående faktorer idag funnits till förfogande. Brynielsson menar att idag kan företag ha råd att inte exponeras på Webb-TV. Men om cirka tre- fyra år måste företag med största

sannolikhet finnas där om de vill hänga med i utvecklingen.

Brynielssons egna förväntningar gällande Webb-TV som kommunikationskanal är att mediet i större utsträckning bör ses som en naturlig del i företags marknadsföring. Men för att detta ska kunna göras fullt ut är det av vikt att bristerna som mediet idag har täpps igen, det vill säga att hitta en gemensam mätstandard. Vidare har han förväntningar om att vi ska gå ifrån tablåtänket och anpassa konsumtionen efter behov. Brynielsson anser att tekniken idag finns för att använda mediet, tack vare bra bredband. Vidare kommer detta inte heller vara något problem på längre sikt då tekniken ständigt utvecklas. Vad som dock kan ses som ett problem är det begränsade programutbudet som nu råder på kanalernas egna play-sidor. Programmen som idag går att se på Webb-TV kan ibland inte matcha Starcoms kunder vilket gör att satsningar på mediet inte lämpar sig. Men eftersom att Internet utgör en så pass stor del av människans vardag har Brynielsson förväntningar om att alla TV-program som visas på TV även kommer att finnas på nätet i framtiden.

## 5.2 Allmänt om Webb-TV

Enligt Martina Hammarstedt på MTG innebär inte Webb-TV klippbaserade tjänster, utan en play-funktion på Internet. Där finns hela program utlagda som ska avspegla MTG:s TV kanaler. Med andra ord innebär Webb-TV en TV kanal fast på en annan plattform.

Hammarstedt tror extremt mycket på Webb-TV som ett komplement till andra medier i en marknadsföringskampanj. I MTG:s fall ska samtliga TV kanaler i den linjära TV:n som ingår i koncernen vara exakt densamma på webben. Genom att komplettera en kampanj med Webb-TV kan den spetsas till eftersom att målgruppen där generellt sätt är yngre. Exempelvis, om ett företag väljer att gå via TV 3 i sin annonsering och vill nå kvinnor kan de välja att addera Webb-TV och därmed nischa sin målgrupp. Med andra ord kan målgruppen smaltas av vid användning av mediet. Företag kan arbeta med en mindre kärnmålgrupp och dess miljö.

Det unika med Webb-TV menar Hammarstedt är att det är en plattform som inte är lika fullproppad med reklam som traditionell TV. Detta eftersom det helt enkelt inte finns så mycket utrymme för den. Detta skapar unika miljöer för reklamen och stora förutsättningar för företagen som vistas där bland annat för att det inte går att spola över reklamen som visas. Då reklamenavbrotten är kortare i Webb-TV än vad det är i TV gällande reklamminuter finns det färre utrymmen för annonsörer att synas på. I MTG:s fall är annonseringen uppbyggd på så sätt att det ligger ett reklamavbrott innan programmet och ett i mitten av det. MTG har satt en standard som innebär att reklamavbrottet under ett program på Webb-TV får vara max 45 sekunder långa. Detta menar Hammarstedt inte är något som alla Webb-TV kanaler har satt som regel, vilket gör MTG:s Webb-TV unik. I snitt har övriga TV kanaler som exempelvis TV4 längre reklamavsnitt. Att tiden på reklamutrymmet är så pass korta gör att priset för exponeringen kan vara högre satt då färre företag visas tillsammans.

Mediet kan även användas för att länka till andra plattformar såsom företagens egna hemsidor. Hammarstedt menar att tittarens framåtlutade position gör att det kan ses som ett säreget medie med många fördelar. Med Webb-TV kan ett företag nämligen utnyttja Internets alla möjligheter. Ytterligare unika egenskaper som mediet har är att en tittare på Webb-TV faktiskt har gjort ett aktivt val för att se på programmet.

Därmed bryr den sig inte om att stänga av reklamavsnittet i mitten av programmet och ser på det istället, vilket den säkerligen inte gjort gällande reklam på TV. Genom Webb-TV kan ett företag med andra ord arbeta mer mot kärnmålgruppen då den enklare kan rikta reklamen till en lägre kostnad än vad som är möjligt på TV.

Hammarstedt menar att alla kundsegment egentligen nås genom mediet och att alla annonsörer kan använda sig av mediet. Dock krävs det lite mer från företagens sida att veta hur de på ett bra sätt ska kommunicera för att utnyttja mediet på bästa sätt. I och med detta läggs det en större press på kreatörerna att finna kreativa lösningar på marknadsföringen. Men Hammarstedt understryker att företag självfallet bör se efter till vilken målgrupp som de är ute efter för sin marknadsföring om de önskar att visas på någon utav MTG:s play-tjänster. Detta eftersom kanalen har en yngre målgrupp och riktar företag sig åt exempelvis pensionärer är det inte lönt att satsa på medier. I och med detta väljer Hammarstedt att inte rekommendera företag att välja mediet om det inte finns en god vinning för deras egen skull.

Hammarstedt hävdar att reklam på Webb-TV och i traditionell TV inte skiljer sig åt idag på annat sätt än längden på reklaminslaget. Det går dock inte att undkomma att TV har en större räckvidd. Med detta perspektiv blir dock skillnaden på mer påtagligt eftersom att Webb-TV inte når upp till TV:s standard gällande räckvidden. Vilken målgrupp och hur många som nås genom mediet är skillnaden mellan de två medierna.

### **5.2.1 Möjligheter och begränsningar**

Reklamutrymmet på Webb-TV säljs genom hur många kontakter som nås av reklamen och tar inte hänsyn till vilka av dessa som ingår i kommunikationens faktiska målgrupp. Detta gör att priset för ett företags investering blir dyrare i jämförelse med övriga medier menar Hammarstedt. Då det är kontaktkostnaderna som räknas och om priset slås ut per kontakt så blir priset högre än vad de är för exempelvis TV som tar betalt efter antalet ”betydelsefulla” kontakter. Vidare är inte Webb-TV ett räckviddsmedie och når därmed inte en större mängd människor. Till detta anser Hammarstedt att ett företag inte bör bygga en hel kampanj på mediet i alla fall inte om det handlar om konsumentvaror. Vidare menar hon att mediet kan utgöra en nackdel för MTG:s del då de inte kommer att kunna tjäna så mycket pengar på mediet. Detta på grund av att det finns begränsad plats för annonsörer att annonsera i programmen.

Hammarstedt menar att den största fördelen med att finnas på Webb-TV är att företaget kommer att synas i en attraktiv miljö och att de lättare kan dra nytta av synergieffekterna som finns. Att mediet innebär korta klipp med snabba budskap och tittaren i en framåtlutad roll gör att uppmärksamheten på reklaminslaget finns kvar. Då programmet konsumenten gör ett aktivt val när denne väljer att se på ett program blir denne mer fokuserad på det som visas under programmets avbrott. Då möjligheten finns för ett företag att äga ett helt reklambreak under ett program finns stor potential till att utnyttja mediet på kreativa sätt. Detta menar Hammarstedt inte är möjligt gällande TV, då det inte finns något företag som i praktiken har råd med att göra desamma gällande reklaminslag på traditionell TV.

Reklam på Webb-TV ger möjlighet till korta ledtider jämfört med traditionell TV och

även andra medier. Märker ett företag att dess budskap på webben inte går hem går det enkelt och snabbt att ändra kommunikationen vilket inte är möjligt i till samma utsträckning i andra medier. Enligt Hammarstedt kan Webb-TV uppmana konsumenten till action på direkten då mediet redan befinner sig på webben, vilket TV inte har förmågan till att göra. Eftersom att man på webben kan uppmana till agerande, ”köp nu” med kreativa lösningar kan företagen få ut mer av kunden och skapa en interaktion med dem. Exempelvis skulle ett företag kunna använda mediet till att ge konsumenten möjligheten att köpa produkter med 10 procent rabatt om de går in på företagets hemsida genom reklamslaget. Då Internet ger obegränsade möjligheter ser Hammarstedt att mediet kan skapa god interaktion med tittaren.

Hammarstedt påstår att reklamutrymmet på Webb-TV inte är så svårsålt. Många företag börjar förstå mediet i större utsträckning. Företag anser att de ska synas där men de vet inte varför. Men eftersom de är så pass okunniga om mediet förstår de inte mediets verkliga potential. De väljer vanliga annonser som oftast inte är anpassade för mediet i sig. Banners och liknande som kan synas i samband med Webb-TV utgör inte mediet för MTG. Dock kan detta utgöra komplement till en annonsering på Webb-TV.

En nackdel vid försäljning är att det inte finns något gemensamt mätinstrument som MMS finns för TV vilket gör att det blir svårt att värdera mediet. I tillägg innebär saknaden av ett mätinstrument att det kan vara svårt att sätta ett egentligt värde på mediet. I dagsläget tror Hammarstedt att företagen går på känsla vid köp av reklamutrymme på Webb-TV. Försäljning till direktkunderna som köper annonsutrymme direkt från MTG och inte via någon mediabyrå är mycket lättare då de har bristande kunskap om mediet. Mediabyråerna går ofta efter mätningar och är mer kritiska till medievalen då de måste ha underlag för deras beslut. Detta gör att det kan vara svårt att motivera användandet av mediet vilket självklart gör Webb-TV svårsålt i sammanhanget.

Hammarstedt menar vidare att det även är svårt för kanalhusen att motivera försäljning av mediet. Vi på MTG tror att vi är större än Kanal 5:s play-tjänst, men vi vet faktiskt inte. Alla dessa faktorer gör att det finns få fakta att basera försäljningen på.

### **5.2.2 Framtiden**

Enligt Hammarstedt är produktionsbolagens agerande avgörande för användandet av Webb-TV. Det är helt och hållet dem som måste förmedla potentialen och funktionen av mediet. Detta eftersom att det är de som sitter på den djupa kunskapen. Medan kunskapen i den övriga mediabranschen är ojämn. Ibland kan det vara så att mediabranschen måste förlita sig på MTG som det säljande organet då det är produktionsbolagen som sitter på den omfattande kunskapen om mediet. Vi på MTG gör stora satsningar på att få ut och informera branschfolket så att de förstår innebörden av mediet och vet hur företagen ska kunna använda det på ett fördelaktigt sätt.

Tekniken kring Webb-TV skiljer sig starkt ifrån hur det såg ut för bara ett år sedan. Internet används allt mer och människor önskar att ha bra uppkoppling. Då mätinstrument fortfarande lyser med sin frånvaro menar Hammarstedt att detta

självkärlt utgör ett hinder för vidare utveckling. Formatet, det vill säga utbudet av program måste absolut utvecklas. Som det ser ut idag kan MTG:s egen programproduktion läggas ut på Webb-TV men andra serier som köps in måste vi förhandla oss till rätten att visa på fler sätt än i TV-rutan.

Generellt sätt gällande Webb-TV:s framtid tror Hammarstedt att mediet kommer få en mycket betydande roll. Hon menar att särskilt tryckpress troligtvis kommer att tunnas ut i vanlig form och istället hamna online. Som situationen råder dag menar Hammarstedt att det är svårt att se vart konsumenten kommer ifrån och vem denne är. Vidare menar hon att när väl ett fullständigt mätinstrument finns tillgängligt kommer Webb-TV kunna mätas i större utsträckning än med TV som idag är det mest mätbara mediet. Hammarstedt ser på mediets framtid som ljus. Hon vill att alla kreativa och roliga möjligheter ska utnyttjas fullt ut så att den stora potentialen till mediet används.

### 5.3 Sammanfattning

Det empiriska materialet som samlats in under intervjuer med insatta personer i ämnet har i detta kapitel presenterats. Författarna har utifrån detta funnit mönster som redovisas i nedanstående figur 5.2:

Figur 5. 2: Sammanställning av samtliga intervjuer

| Intervju Nr                 | Webb-TV som medie  | Möjligheter   | Begränsningar   | Framtiden  |
|-----------------------------|--|---|---|--|
| 1 Jesper Funck, Mediavision | Nytt sätt att se på TV, ser Internet som infrastruktur för andra medier                              | Ytterligare segmentering, när målgrupper som annars är svåra att nå                           | Saknas stort lager av tittare, begränsat utbud av program, begränsad räckvidd | Webb-TV blir ett med TV, ny teknik förenkla användning, företag utbyter erfarenheter |
| 2 Magnus Anshelm, IRM       | Nytt sätt att se på TV, TV och Webb-TV befruktas varandra  | Rörlig bild och ljud är en slagkraftig kombination, när målgrupper som annars är svåra att nå | Begränsat utbud av program  | Webb-TV blir ett med TV och konsumeras som vanlig TV, företag blir egen distributör  |
| 3 Carl Brynielsson, Starcom | Bör användas som komplementet, tittande utgör inget slötittande                                      | Interaktion med kund, kreativ reklamutformning  | Avsaknad av mätinstrument, kostsamt pga hög kontaktkostnad                    | Rättigheter till program är avgörande  |
| 4 Martina Hammarstedt, MTG  | Bör användas som komplementet, unik plattform med bra exponering vilket ger chans till stor påverkan | Interaktion med kund, kreativ reklamutformning, tittarens framåtlutade roll                   | Avsaknad av mätinstrument till viss del, kostsamt pga. hög kontaktkostnad     | Mediets fulla potential kommer att brukas, Webb-TV blir det mest mätbara mediet      |

## Kapitel 6 Analys

---

*I föreliggande kapitel tolkas det empiriska material som presenteras i kapitel fem och analyseras med studiens teoretiska referensram. Först analyseras Webb-TV som kommunikationskanal därefter analyseras Webb-TV i kommunikationsstrategin. Vidare analyseras Webb-TV som interaktionsmedie och mål och mätning med mediet. Slutligen redogörs en analys av attityder och beteende för mediet samt Webb-TV:s framtidsutsikter.*

---

### 6.0 Webb-TV som kommunikationskanal

Torstensson (2009) menar att kommunikation handlar om att försöka sprida information och nå ut till dem som annonsen önskar påverka. Som Funck och Anshelm påpekar befinner sig Webb-TV i ett explosivt experimentstadium och en stor nyfikenhet finns för det. Samtliga intervjuobjekt är av den mening att Webb-TV är ett bra sätt att förmedla ett budskap på. Men att se till vilken kommunikationsmodell som lämpar sig för Webb-TV kan vara problematisk att säga.

Shannon och Weaver (Fiske 2001) framhäver den traditionella kommunikationsmodellen som en linjär envägs kommunikation vilket inte möjliggör någon interaktion avsändare och mottagare emellan. Hammarstedt menar att dagens annonsering på Webb-TV kan ses som just en linjär kommunikationsprocess. Att se Webb-TV utifrån detta perspektiv menar Funck och Anshelm inte är så konstigt då TV anse svara en linjär process och Webb-TV är egentligen endast ett nytt sätt att se på TV. De menar att TV (med rörlig bild och ljud) har samma egenskaper oavsett vilken plattform som används för tittandet. Det vill säga att dess karaktär inte förändras oavsett om konsumtionen sker på TV eller Internet. Eftersom reklamen på Webb-TV inte särskiljer sig från reklam som visas i traditionell TV blir det en envägs kommunikation. Bortsett från att reklamavsnittet i Webb-TV är kortare använder företagen sig av sin befintliga reklam och lägger istället upp den på en ytterligare mediekanal. Att utnyttja mediet på detta sätt menar Hammarstedt medför att mediets potential inte tas tillvara på tillfullo.

Brynielsson hävdar att Webb-TV lämpar sig för kreativa reklam lösningar och kan användas på fler sätt än genom att endast visa film med rörlig bild. Hammarstedt är inne på samma spår och menar att då mediet finns på Internet kan företag dra nytta av synergieffekterna. Detta öppnar upp för en annan typ av kontakt företag och kunder emellan då samtliga blir aktiva i kommunikationen som ges och den som tas del av. Det är denna interaktion som möjliggör Webb-TV som tvåvägs kommunikation. Det är detta sätt att kommunicera på som Hoffman och Novak (1996, 1) tar upp i sin kommunikationsprocess om kommunikation på Internet. Hammarstedt påpekar just interaktionen som den stora potential Webb-TV besitter. Om företag anpassar sin marknadsföring mer för mediet kommer interaktion ske mellan företag, kund och mediet. Ett nytt sätt att arbeta med sina kunder blir därmed möjligt då exempelvis länknings som Brynielsson är inne på kan göras. Det är på detta sätt Brynielsson och Hammarstedt vill att mediet ska användas.

Vid kommunikationsprocessen är det oundvikligt att inte ta störande moment i beaktning som kan förhindra att ett budskaps information inte når fram korrekt. Enligt Shannon och Weaver (Fiske 2001) samt Helder et al (2009) utgör brus oplanerade störningar och är något som alltid förvanskar sändarens avsikter med ett budskap. Vidare utgör detta ett hinder då den önskade mängden information inte nås ut på ett korrekt sätt. Brynielsson menar att det finns brus som kan uppfattas som ett hinder gällande Webb-TV. Han tror dock att mediet i sig är så starkt att bruset runt omkring troligen är lågt. Brus kan självfallet uppfattas som olika faktorer. Det kan bero på tekniska problem som Shannon och Weaver (Fiske, 2001) talar om vilket skulle kunna innebära dålig uppkoppling mot Internet som stör konsumtionen. Att tekniken skulle utgöra denna faktor ser varken Brynielsson eller Funck som ett större hinder. De menar att tekniken finns idag och den utvecklas ständigt. Så att påstå att tekniken skulle innebära ett brus som begränsar användandet av mediet är felaktigt.

Anshelm tillägger att det idag ännu inte gjorts någon undersökning gällande hur påverkbart brus är gällande Webb-TV. Dock har han en egen hypotes till Brynielssons påstående till varför bruset inte anses vara så pass påtagligt för konsumenten. Anshelm tror nämligen att Webb-TV med både och rörlig bild och ljud är en så pass stark kombination att den fångar tittarens uppmärksamhet på ett fördelaktigt sätt. Vilket i sin tur innebär att det inte läggs någon energi på övriga aktiviteter som kan finnas kring Webb-TV:n.

Vidare talar Shannon och Weaver (Fiske 2001) om semantiska brus. Då semantiska brusproblem handlar om tolkning av ett budskap är det då inte mediet som utgör ett problem. Snarare är det på vilket sätt som budskapet förmedlas på. Eftersom att mediet ger utrymme för kreativa lösningar gällande reklamen ligger stor ansträngning på företag att anpassa sitt budskap till mediet vilket Brynielsson och Hammarstedt är inne på. Om detta uppfylls och tas tillvara på kan eventuella brus gällande semantiska problem minskas. Dahlén (2003) hävdar i tillägg att genom att låta mediet i sig bära budskapet så undgås större semantiska problem. Den sista faktorn som Shannon och Weaver (Fiske, 2001) tar upp är effektivitetsproblemet. Samtliga intervjuobjekt är överens om att möjligheten att mäta effekterna än så länge är begränsad och därmed är denna aspekt svår att mäta.

Andra faktorer såsom hur många annonsörer som visas i samband som ett företag visar sin annons på kan även ses som brus. Dahlén(2003) menar att ju mer reklam det finns i ett medie desto sämre blir effekten för varje enskild reklam. Det har visat sig att så länge annonsören är ensam om sin reklam i en situation är människor mottagliga för budskapet oavsett om de är intresserade av varumärket eller ej. Hammarstedt menar att Webb-TV är unik i den bemärkelse att mediet inte är lika fullproppad med reklam som det är i traditionell TV. Detta ger goda förutsättningar att budskapet från reklamen får en större uppmärksamhet av tittaren. Att reklamavbrotten i mediet är kortare när det kommer till reklamminuter i jämförelse med reklam i TV innebär att utrymmet blir begränsat för ett mindre antal annonsörer. Detta bidrar med att det blir färre företag som konkurreras av tittarens uppmärksamhet.

Förutom detta är det mycket vanligt gällande Internet att banners och overlays som förekommer i stor utsträckning på forumet utgör ett brus. Det är dessa faktorer Brynielsson menar när han talar om eventuella brus. Detta skulle innebära att tittaren

lägger sin uppmärksamhet på annat utanför skärmen. Men för att förhindra eller snarare ta tillvara på detta menar Brynielsson att det är möjligt att dessa säljs tillsammans med Webb-TV. Till detta kan det sägas att Shannon och Weavers (Fiske, 2001) karaktärsdrag av brus tas tillvara på istället för att se det som något negativt. Banners och overlays kan då på ett kreativt sätt utgöra ett komplement till annonsen i Webb-TV.

## 6.1 Webb-TV i kommunikationsstrategin

Syftet med all kommunikation är enligt Jakobsson (1998) att på något sätt uppnå en förändring genom att överföra ett budskap till en annan part. För att uppnå en hög effekt av sitt budskap är det viktigt att anpassa meddelandet till målgruppen och välja rätt medie. TV har länge varit den mest använda kommunikationskanalen och har med sin goda räckvidd och starka påverkan flera positiva egenskaper. Enligt Funck och Anshelm är Webb-TV ett nytt sätt att se på TV. De menar att Internet ska ses som en infrastruktur för olika medier och inte ett medie i sig. Därför har Webb-TV nästintill samma egenskaper som TV offline. Det sägs att "the medium is the message", det vill säga att mediet i sig kommunicerar lika mycket som innebörden av meddelandet det förmedlar. Val av medie är därför en stor del i ett företags kommunikationsstrategi och det kan vara avgörande att välja ett passande medie som når ut till den valda målgruppen. (Assael, 1992)

Trots att Webb-TV är ett nytt sätt att konsumera TV anser intervjuobjekten att det finns flertalet skillnader mellan dem. Hammarstedt och Brynielsson menar att TV når större delen av den svenska befolkningen och är därmed ett medie som har en stor räckvidd. Alla intervjuobjekt är överens om att Webb-TV ännu inte går att jämföra med TV i räckvidd. Därmed ifrågasätts Lancaster och Reynolds (2004) teori om stora möjligheter att nå en stor massa genom webbaserade kommunikationskanaler. Hammarstedt framhäver Webb-TV som ett medie där reklam inte behöver trängas med andra annonsörer. Då utbudet är mindre samsas färre företag om kunderna under samma reklamuppehåll och som Dahlén (2003) menar får budskapet en starkare effekt. Brynielsson påpekar ännu en skillnad på medierna genom att belysa Webb-TV:s möjlighet till interaktion. Hammarstedt påpekar att möjligheten med att äga ett helt reklamavbrott gör att det finns stor potential till kreativitet i mediet. Detta anser hon inte är möjligt gällande TV, då det inte finns något företag som i praktiken har råd med att göra desamma där.

Både Funck och Anshelm menar att Webb-TV ännu inte används som ensamt medie utan istället utnyttjas som ett viktigt komplement till andra kanaler i en större kampanj. Hammarstedt och Brynielsson menar att Webb-TV med dess egenskaper även framöver bör användas som komplement. Eftersom Webb-TV inte är ett räckviddsmedie och därmed inte når en större mängd människor bör heller inte enligt Hammarstedt en hel kampanj byggas på det. Anshelm hävdar att TV och Webb-TV idag befruktar varandra även fast TV är det medie som oftast används som stommen i en kampanj. Anledningen till användandet av Webb-TV som medie idag kan vara ett försök att nå ut till dem som annars är svåra att nå via andra kanaler. Hammarstedt och Brynielsson framhäver än en gång de kreativa lösningar mediet ger. De anser att företag bör se det som ett sätt att spetsa till sin kampanj på.

Att annonsera på Webb-TV är idag mycket kostsamt och Brynielsson framhäver de



höga kontaktkostnaderna som förklaringen till detta. Eftersom det idag inte går att mäta Webb-TV måste annonsören betala för samtliga kontakter som kan tänkas se programmet på Webb-TV och inte enbart för de betydelsefulla kontakterna. Detta innebär alltså inte enbart svårigheter med att rikta sin reklam utan även dyra reklamkostnader. Hammarstedt instämmer men påpekar att kostnaden inte är det främsta hindret för företag i val av medie utan snarare bristen på mätinstrument.

Anshelm och Funck menar att det finns en stor outnyttjad potential i annonsering på Webb-TV. De menar att företag fortfarande är trygghetsorienterade och följer ofta tradition i sin annonsering. Brynielsson tror att det har att göra med att företagen inte är vana med mediet då det är nytt. De känner att de är nöjda med avkastningen i ett annat medie så att de inte behöver byta. Dahlén (2003) uppmanar dock företag att försöka vara dynamiska i sin kommunikation och vara kreativa i sin reklamutformning. Alla intervjuobjekt hävdar möjligheten till kreativitet hos Webb-TV och Brynielsson poängterar potentialen till lekfullhet hos mediet. Trots detta finns fortfarande företags osäkerhet och ett otillräckligt behov att finnas där. Men ytterligare en faktor kan även vara att de känner att de i dagsläget inte har något behov för att använda sig av mediet. Brynielsson anser dock inte att företag bör vara rädda för att investera pengar i Webb-TV men påpekar samtidigt att syftet ska vara något annat än att öka räckvidden. Den största förklaringen till att alla företag ännu inte väljer att satsa på mediet fullt ut är samtliga intervjuobjekt överens om. Bristen på mätinstrument gör att det inte går att mäta mediets värde och effekt.

## **6.2 Webb-TV som interaktionsmedie**

Den traditionella synen där sändaren är den aktiva parten medan mottagaren utgör den passiva hävdar Jakobsson (1998) inte är aktuellt på Internet. Steward och Pavlou (2002) hävdar precis som Jakobsson (1998) att en tvåvägskommunikation istället möjliggör interaktion mellan marknadsförare och konsument på Internet. Då Webb-TV är ett medie på Internet menar Hammarstedt att interaktion där kan skapas. Denna egenskap menar Funck och Anshelm är användbar och ger uttryck i att mediet är mer aktionsbaserat än TV. Brynielsson delar denna mening och framhäver att möjligheten för länknings till köp med enkla medel kan göras i samband med en annons. Han menar att eftersom aktiviteten görs på Internet är konsumenten endast ett klick ifrån att göra en faktisk handling. Webb-TV:s interaktionsmöjligheter kan utnyttjas på flera olika sätt. Ett exempel som Hammarstedt tar upp är för företag att i sin annons locka kunderna vidare till direkt köp. Detta genom att erbjuda dem rabatterade priser om de direkt går vidare till företagets hemsida och genomför köpet.

Precis som Dahlén (2003) påpekar tas ett budskap emot olika beroende på närheten till köpbeslutet. Reklam på Webb-TV har förmågan att direkt hänvisa konsumenten till ett köp om mediet används enligt Hammarstedts exempel. I en situation som denna är konsumenten delaktig i processen och därmed fångas dennes intresse. Även om inte direktlänkningen skulle sluta i ett köp så har konsumenten ändå tagit ett steg närmre företaget.

Kahin och Varian (2000) hävdar att reklam ofta misslyckas med att skapa ett intresse hos konsumenten. Att fånga kundens intresse är avgörande och kan förbättras genom att engagera denne i processen. Hammarstedt påpekar att det till en början ligger i företagets intresse att försöka skapa denna uppmärksamhet. Hoffman och Novak

(1996, 2) menar att en anledning till att konsumenter anses vara mer aktiva vid Internetmarknadsföring är att de frivilligt kan välja vilka annonser de exponeras för. Pavlou och Stewart (2000) menar vidare att den stora skillnaden mellan traditionell annonsering och annonsering via interaktiva medier är att det är lättare att ignorera annonser som visas på interaktiva medier. Enligt dem är alltså inte Webb-TV ett interaktivt medie då det som Hammarstedt menar är svårt att undkomma annonseringen som visas i samband med att det önskade programmet.

### **6.3 Mål och mätning med Webb-TV**

Helder et al (2009) påpekar att det är av stor vikt att kunna kontrollera och mäta effekterna av en genomförd kampanj för att veta hur väl investerade pengarna är. Mätning av Webb-TV är i nuläget inte möjlig. Det går att se hur många klick en länk på Internet har haft men än så länge vet man inte vem denne person är. Problemet som Brynielsson och Hammarstedt ser med detta är att det inte går att tolka en målgrupp. Brynielsson menar vidare att som det idag ser ut går det inte att genomföra bra analyser på effekten av en kampanj som gjorts på Webb-TV. Detta eftersom man helt enkelt inte vet vilka som sett den. Bristen av att kunna mäta effekterna kan ses som ett brus som Shannon och Weaver (Fiske 2001) benämner som effektivitetsproblem. Hammarstedt tycker att saknaden av ett gemensamt mätinstrument även påverkar försäljningen på ett negativt sätt då det gör det svårt att värdera mediet. Vidare menar hon att det till största del är försäljningen genom mediabyråer som är svår att genomföra. Medan företag som idag köper annonsutrymme direkt från MTG går på känsla när de köper reklam i mediet grundar mediabyråerna ofta sina köp på siffror från mätningar. Eftersom mätningar då saknas är de kritiska till mediet eftersom deras strategiska val måste motiveras.

Helder et al (2009) hävdar att när en annonskampanj ska göras är det av vikt att målgruppen som annonsen riktar sig till ska sättas till 100 procent. Även fast det inte går att utläsa exakt vilken målgrupp som ser ett program eller klipp på Webb-TV menar Brynielsson att det finns knep för ett någorlunda säkerställande av denna. Han menar nämligen att det i vissa fall är möjligt att se till programmet i sig. Brynielsson hävdar att det skulle vara otroligt om målgruppen för *Desperate Housewives* skulle vara helt olika på TV och Webb-TV. Då det är känt vilka som är tittare på TV går det utefter detta att dra vissa slutsatser även om tittarna på Webb-TV.

Både Funck och Anshelm menar att Webb-TV egentligen både är enklare och billigare att mäta än andra medier. Hammarstedt hävdar till och med att Webb-TV i framtiden kommer att kunna mätas i högre grad än TV, som idag är det mest mätbara mediet. Anshelm instämmer och hävdar att det i framtiden kommer att vara möjligt att mäta konsumentens action, det vill säga köp, som är det översta steget i mätpyramiden som han beskriver. Funck och Anshelm menar även att möjligheten till djupare segmentering kommer att finnas genom att dela in målgrupper efter intressen. Faktum att det går att segmentera sig på en djupare nivå gör att en mer specifik målgrupp kan nå vilket de menar utgör en konkurrenskraftighet hos mediet.

Helder et al (2009) tar upp en effekttrappa som företag kan använda sig av vid mätningar av kampanjers långsiktiga effekter. Som det ser ut idag, är det som alla intervjuobjekt överens om, att mätning av Webb-TV är nästintill omätbar. I och med detta går inget av stegen i Helder et al:s trappa idag att uppfylla. Att Webb-TV i

framtiden kommer att kunna mätas på många olika sätt är redan nämnt. Anshelm fortsätter denna diskussion med att påpeka potentialen till att mäta kundens action, det vill säga dennes köpbeteende. När en konsument klickar sig vidare direkt från annonsen på Webb-TV kommer information att kunna fångas upp om detta och på så sätt mäta den direkta effekten.

Samtidigt som Helder et al (2009) menar att en kampanj ska se till hela målgruppen påpekar Jakobsson (1998) vikten av att annonsera där människor tillbringar sin tid. Funck menar att Webb-TV är en kommunikationskanal som kan nå människor som vanligtvis inte nås genom traditionell TV. Mätningar visar att människor mellan 15-74 år använder sig av mediet. Mätningen tar dock inte tidsaspekten i beaktning och ser inte tiden en person har spenderat på ett klipp och ger därmed inte en rättvis bild.

Vidare hävdar Hammarstedt att alla företag i teorin kan använda sig av Webb-TV som annonskanal. Dock poängterar hon att MTG är ett företag som drar en yngre målgrupp. Vilket gör att vissa annonseringar kanske inte får ut så mycket av att vara på just deras annonsplattform. Hennes sistnämnda resonemang stärks av Jakobssons (1998) argument gällande betydelsen av att välja rätt medie för sin annonsering.

#### **6.4 Attityder och beteende**

De få undersökningar som genomförts på attityder gentemot reklam på Webb-TV visar att det finns en acceptans mot reklamen. Anshelm menar att toleransen och den generellt sett positiva inställningen kan förklaras genom nyhetens behag. Han menar att konsumenten i nuläget är tacksam för att den får se på gratis TV och visar därför en relativt hög acceptans för reklamen som visas i Webb-TV. Detta innebär att när det längre fram blir en regel med Webb-TV-tittande så kommer det troligtvis att smyga sig på en reklamtrötthet hos konsumenterna. Dock är det känt att attityder till reklam som mottagas i hemmet i högre grad är negativa än de mer opersonliga budskapen utanför den privata sfären. (Grusell, 2007) Webb-TV är ett medie som mer och mer konsumeras individuellt framför datorn (Funck och Anshelm, 2010) vilket innebär en utsatt position för reklambudskapen. Konsumenten tillåter reklam att bli närgången på Webb-TV vilket är anmärkningsvärt då det är denna slags reklam som annars ses som för påträngande.

Grusell (2007) menar att den negativa attityden gentemot reklam i TV, radio och på Internet som finns idag kan bero på det avbrott i mediakonsumtionen som uppstår. När det blir vardag att titta på Webb-TV kan alltså denna negativa attityd uppstå även gentemot reklamen i Webb-TV eftersom den faktiskt innebär ett avbrott i tittandet. När nyhetens behag har lagt sig kan då troligtvis reklamtröttheten som Anshelm nämner träda in och därmed kan reklam på Webb-TV tappa sin glans. Enligt Brynielsson är reklamen på TV omkring 30 sekunder medan den på webben endast ligger på 15 sekunder. Då alla avbrott mer eller mindre kan ses som störningsmoment i konsumtionen (Grusell, 2008) borde en kortare reklam oavsett ses som mindre störande än ett långt.

Ha och McCann (2008) skiljer mellan mottagare av reklam via offline och online medier. Tittare på Webb-TV är enligt dem användare vilket innebär att de har en mer aktiv roll i processen än en åhörare. De menar att den aktiva rollen gör användaren utsatt och påverkbar för reklambudskapet. Anshelm menar att mötet mellan

konsumenten som använder en pull-strategi och annonsören som möter detta med en push-strategi kan bli en farlig kombination. När mottagaren innehar rollen som Ha och McCann (2008) benämner som användare, kan denne känna sig påhoppad menar Anshelm.

Även Jakobsson (1998) menar att konsumenters attityder till reklam är olika beroende på situationen och hur den framförs. Han menar att det är skillnad på mottagandet av reklam om den tryckts på konsumenten i en pushstrategi eller om kunden är mer aktiv i en pullstrategi. I tillägg till detta menar Marking och Nordlöv (1997) att det är av vikt att företaget i reklamen intresserar konsumenten. Detta för att kunden sedermera självmant ska önska att fördjupa sig i erbjudandet som ges eller för företaget i sig. När informationen ges och mottagas på mottagaren egna villkor är denne mer öppen och accepterande till budskapet än om denne känner sig påtvingad av företaget. Då konsumenten i Webb-TV:s fall faktiskt har valt att aktivt söka upp programmet menar Hammarstedt att denne inte bryr sig om att stänga av reklamen utan istället se på den. Brynielsson kommenterar samma situation på liknande sätt. Han menar att inget slötittande förekommer på plattformen då konsumenten aktivt sökt upp programmet och avlagt tid för att se på det.

Grusell (2007) menar även att det finns en komplexitet hos reklam. Den kan vara irriterande samtidigt som den kan ha ett underhållningsvärde. Möjligheten till interaktion i Webb-TV skulle kunna utgöra ett stort värde för kunden. Inte bara av rent informationsvärde utan både underhållning genom spel och länknings till hemsidor och enkelheten till köp. De kreativa lösningar som både Brynielsson och Hammarstedt påpekar hos mediet kan vara aspekter som gör att toleransen för reklamen ökar. Kreativa aspekter i annonsen kan tillföra konsumenten ett underhållningsvärde genom interaktion och därmed behöver reklamen inte kännas lika irriterande. Möjligheten till interaktion kan därmed ses som ett positivt inslag i konsumentens mottagande av reklamen och påverka attityderna till det bättre.

## **6.5 Webb-TV:s framtidsutsikter**

Hammarstedts syn på mediets framtid är att den är ljus och att den kommer få en alltmer betydande roll i marknadsföringssammanhang. Produktionsbolagens agerande är avgörande för användandet av mediet då hon menar att det är dem som i nuläget besitter kunskapen och därmed kan påverka framtiden. Funck och Anshelm samt Brynielsson är inne på samma spår och menar även att ett utökat programutbud måste finnas på Webb-TV för att ett större annonsutrymme ska möjliggöras. Dock återstår det att finna lösningen på problematiken gällande rättighetsfrågan till TV- kanalernas program. Hammarstedt är medveten om problematiken och menar att det i dagsläget är en komplicerad fråga. Detta då kanalhusen ständigt måste förhandla sig till rätten för att visa ett visst program på fler sätt än i TV- rutan. Vidare påpekar Funck att det nu är ”TV-kanalernas tid”, vilket gör att konsumtionen endast behöver flytta sig till en annan distributionskanal. Med detta tror han att vi kommer att konsumera mer TV framöver i takt med att valmöjligheterna för människorna ökar.

Funck och Anshelm menar vidare att mediet utgör en stor outnyttjad potential och att användningsområdet kring det endast kan öka. I framtiden kan det bli allt vanligare att företag har egna Webb-TV klipp på sina egna hemsidor vilket gör att företagen själva blir egna distributörer. Samtliga intervjuobjekt är samstämmiga när det handlar om att

mätinstrumentet har en betydande roll gällande Webb-TV:s framtid.

Funck och Anshelm är eniga om att framtidsutsikterna för utvecklingen av Webb-TV och att den troligtvis kommer gå mot en sammanslagning av med TV. Konsumtionen i form av tittande kommer därmed förändras. Dagens Webb-TV fyller en annan funktion än den sociala funktionen som vanlig TV gör. I framtiden ser de nämligen att mediet kommer konsumeras på samma sätt som traditionell TV görs idag, det vill säga i ett mer socialt umgänge snarare än enskilt.

Om de kreativa och roliga möjligheterna som kan utnyttjas på mediet verkligen används menar Hammarstedt att kommunikationen kan förändras radikalt. Brynielsson är av den mening att idag kan företag välja att avstå från att inte exponeras i Webb-TV. Men troligtvis kommer detta inte att vara möjligt om cirka tre till fyra år om företagen vill hänga med i utvecklingen och kunna förändra kommunikationen på ett fördelaktigt sätt.

## Kapitel 7 Resultat

---

*I föreliggande kapitel redogörs för det resultat som har framkommit genom denna studie. Först presenteras en kort bakgrundsbeskrivning av studien. Därefter följer studiens syfte och problemfrågeställningar. Detta för att sedan redogöra för de resultat som avser finna lösningar på studiens huvudproblem.*

---

### 7.0 Inledning

Marknadsföring har som mål att leverera ett meddelande som positivt influerar befintliga eller nya kunder. För att lyckas leverera denna positiva effekt på kunderna spenderar företag stora resurser på skapandet och genomförandet av kampanjer. Internets uppkomst har förändrat företags sätt att marknadsföra sig på och marknadsföring på Internet har blivit en allt väsentligare del av företags kommunikation. Vidare ska medievalen ha stor genomslagskraft på den valda målgruppen så att kommunikationen blir så effektiv som möjligt.

Att reklamsatsningar nu riktas mot Internet har självklart sin förklaring i människans nya medievanor. Enligt Statistiska Centralbyrån (2008) har upp emot 6 miljoner människor i Sverige tillgång till Internet. Detta indikerar att Internet numera är en naturlig del av människans vardag och allt mer tid spenderas där och populariteten verkar inte minska. Internet utgör en infrastruktur för medier att vistas på. TV är ett av de medier som har förflyttats dit och numera finns tillgänglig i digital version genom Webb-TV. Detta har gett utrymme för annonsering på ett nytt sätt. Författarna uppfattar dock att kunskapen om mediet är bristfällig. Därför har följande syfte formulerats:

*Att kartlägga och undersöka varför företag bör använda Webb-TV i sin marknadskommunikation för att nå sina konsumenter?*

Utifrån studiens syfte har följande frågor formulerats:

**Fråga 1:** *Vilka möjligheter kan Webb-TV ge ur marknadsföringssynpunkt och hur kan mediet utnyttjas av annonsörer för kommunikation till deras konsumenter?*

**Fråga 2:** *På vilket sätt kan Webb-TV begränsa annonsörernas budskap till deras konsumenter?*

Studiens genomförande har gjort det möjligt att besvara samtliga frågeställningar vilka redogörs nedanför.

## 7.1 Studiens resultat

### 1. Webb-TV:s möjligheter för marknadsföring

Studien visar flertalet möjligheter med användning av Webb-TV i marknadsföringssatsningar. Eftersom Webb-TV är ett forum på Internet finns möjligheten till interaktion mellan företag och konsument vilket skapar stor potential för kreativa reklamidéer. Eftersom att konsumenten har en framåtlutad position och själv har valt att se på programmet observeras och absorberas budskapet bättre. Faktum att tittaren är intresserad av mediet påverkar troligen acceptansen för reklamen.

Det brus som kan uppstå i en kommunikationsprocess har visat sig inte vara avsevärt påtagligt i Webb-TV. Detta kan förklaras med konsumentens aktiva roll och engagemang. Ännu en möjlighet som uppkommer vid användning av mediet är potentialen för ytterligare segmentering. När mediet i framtiden är mätbart kommer målgrupper att kunna delas in efter sociografiska egenskaper och därmed få en djupare segmentering av målgruppen. Webb-TV når även målgrupper som annars kan vara svåra att nå då detta är ett nytt sätt att konsumera TV. Webb-TV:s karaktär möjliggör även korta ledtider. En annons som inte når ut med sitt budskap kan därmed snabbt ändras.

### 2. Begränsningar med Webb-TV som marknadsföringskanal

Studien påvisar att annonsera på Webb-TV är mycket kostsamt. Anledningen till de höga kostnaderna grundar sig i stor utsträckning på att ett mätinstrument lyser med sin frånvaro. På Internet är endast möjligt att mäta antalet användare, inte vem denne faktiskt är. Detta innebär att företag måste betala för samtliga kontakter som annonsen når ut till vilket inkluderar fler än den önskvärda målgruppen. Att ett mätinstrument inte finns tillgängligt begränsar satsningar då företag inte kan säkerställa sin avkastning på investeringen. Ytterligare en begränsning som framkommit är att mediet idag inte är ett räckviddsmedie. Internet når många men då Webb-TV är så pass nytt är inte lagret av användare så stort ännu.

## 7.2 Egna reflektioner

I det initiala skedet av studiens genomförande reflekterade författarna kring vissa aspekter hos mediet. För det första fanns en skepticism mot användarantalet av mediet vilken visade sig vara befogad. Även fast siffror visar att det finns användare i de flesta åldrar används det självklart mest av den yngre generationen.

Författarna har varit medvetna om vissa begränsningar från starten. En av dessa är frånvaron av ett gemensamt mätinstrument. Författarna var av uppfattningen att detta hade betydelse. Dock påvisade resultatet den stora omfattningen av problemen det skapar. Faktum att företag betalar efter kontaktkostnader blev känt och att det faktiskt är okänt vilka kontakter man når med annonseringen. En aspekt som kan ses som en möjlighet är det faktum som författarna redan i problemdiskussionen belyste som behandlar konsumentens framåtlutade position i tittandet. Precis som diskussionen i problematiseringen hävdar visar studien att budskapet i denna position effektivt observeras och absorberas av konsumenten.

Författarna såg till en början Webb-TV som TV på Internet och därmed innebar envägskommunikation utan potential till interaktion med konsumenten. I studien har det dock framkommit att detta är möjligt om mediet används på rätt sätt. Detta visar hur stor kreativ potential som finns hos mediet vilket inte var känt innan och författarna har nu insett möjligheten till tvåvägskommunikation. Denna aspekt vill författarna lyfta fram som en stor möjlighet för företag att använda.

Författarna är själva användare av mediet och hade redan innan en uppfattning om hur mediet konsumeras. Dessa tankar bekräftades och visade att konsumtionen ofta genomförs individuellt och avkopplat från omgivningen. Dock har studien påvisat hur påverkbar konsumenten faktiskt är i denna position vilket inte författarna hade reflekterat över mer ingående.

Slutligen vill författarna påpeka att det finns många aspekter på varför företag bör använda Webb-TV i sin marknadsföring. Möjligheterna hos mediet är många men de begränsningar som finns väger tungt. Att möjligheten till mätning inte finns gör att kostnaderna blir höga för satsningar på mediet. Detta gör att företag med en begränsad marknadsföringsbudget i nuläget kanske inte har möjlighet att göra en chansning med en kampanj i mediet som de inte vet avkastningen för. Med ovanstående resonemang anser författarna i likhet med Brynielsson och Hammarstedt att mediet i nuläget bör användas som komplement till andra medier i en kampanj.



## Kapitel 8 Slutdiskussion

---

*I studiens avslutande kapitel diskuterar författarna kring de mest intressanta resultaten och drar slutsatser utifrån dessa. Slutligen presenteras förslag på fortsatta studier inom ämnesområdet.*

---

Författarna har sedan början av studien haft problem med att definiera mediet som en- eller tvåvägskommunikation. Svårigheten med att fastställa kommunikationsprocess för mediet var befogad. Mediet karaktäriseras idag av envägskommunikation. Dess potential till interaktion används oftast inte och därmed förbises chansen som faktiskt finns till tvåvägskommunikationen. Möjligheten till kreativa reklamlösningar utelämnas därför i stor utsträckning. Författarna ser den bristande kunskapen hos företag som en bidragande faktor till hur mediet används och som följaktligen hämmar framställningen av det.

Varför används då inte de möjligheter som finns? Att använda Webb-TV i sin marknadsföring är kostsamt. På Internet är det endast möjligt att mäta antalet användare men inte vem denne person är. Vidare innebär detta att företag måste betala för samtliga kontakter som annonsen når ut till vilket inkluderar fler än den önskvärda målgruppen. Oförmågan att rikta reklamen gör att företaget till viss del kastar pengarna i sjön. Att kontaktkostnaden skjuter i höjden kan göra att satsningar på mediet kan ifrågasättas. Samtidigt som utbudet på annonsutrymmet är begränsat är efterfrågan, trots mediets begränsningar, hög. Situationen gör att priserna trissas upp även fast mediets effekt är okänd.

Då konsumenten ofta är i stånd att se på program de finner stort intresse i är de inte mottagliga för andra budskap omkring Webb-TV:n. Vidare innebär detta att det brus som annars kan störa en kommunikationsprocess inte har visat sig vara avsevärt påtagligt i mediet. Författarna är av åsikten att bruset inte får samma gehör då konsumenten har en aktiv roll och är engagerad i det som visas på skärmen. Vidare har det visat sig att toleransen för reklamen i sig i nuläget är relativt hög vilket kan grunda sig i att konsumenten är tacksam för gratis underhållning.

Faktum att mediet besitter flertalet begränsningar verkar inte stoppa intresset för mediet. Det kan verka konstigt att företag satsar på Webb-TV trots saknaden av mätinstrument och därmed konkret fakta på effekterna av det. De som har råd att ta risker i sin marknadsföring och betala en märkbart hög kostnad för detta är dem som i dagsläget kan satsa på Webb-TV. Dessa pionjärer är troligtvis större företag medan de med lägre resurser får vänta till priserna sänks. Idag kan man avstå ifrån att vistas på Webb-TV med ovanstående aspekter som grund. Författarna har dock uppfattningen att företag för att konkurrera måste följa med i utvecklingen vilket troligtvis inom snar framtid innebär annonsering i Webb-TV.

Studien påvisade även mediets potential till ytterliggare segmentering. Webb-TV är nu nästintill omöjligt att mäta. Men i framtiden kommer det med dess egenskaper möjliggöra djupare segmentering av målgrupper. Med den information som kommer att kunna samlas in kan segmentering byggas på sociografiska faktorer och därmed komma närmre konsumenten. Denna typ av informationsinsamling kommer

troligtvis att göra Webb-TV till det mest mätbara mediet. Denna aspekt gör att författarna tror att mediets egenskaper i framtiden kommer att vara svåra att motstå.

Sättet mediet används på idag framhäver inte dess verkliga värde på grund av bristen på mätinstrument. För att mediet ska utvecklas krävs att programutbudet på play-tjänsterna ökar vilket i sin tur gör att mediet får utrymme till att växa sig större. Webb-TV visar stor förmåga till utveckling och det är oundvikligt att undgå kanalens kapacitet som kommunikationskanal. När det har utvecklats mätmetoder kommer mediet kunna användas fullt ut och därmed kommer mediets verkliga potential att visas.

## 8.1 Framtida forskning

Studierna visar att det finns stor potential i mediet som kommer att kunna utnyttjas när ett mätinstrument introduceras på marknaden. När detta inträffar kan det vara intressant att undersöka hur Webb-TV kan jämföras sig med traditionell TV. Då TV och Internet båda är stora medier var för sig och är väl använda av såväl konsumenter som annonsörer sig borde en hopslagning bli en stark kombination. Det skulle kunna innebära att  $1+1=3$ .

Då det i studien har framkommit att Webb-TV har stor potential till kreativitet i reklamutformningen vore detta en tänkbar aspekt att undersöka vidare. I vilken utsträckning kan interaktiviteten användas och hur kommer denna möjlighet att tas till vara på? Författarna finner att bristen på kunskap är en anledning till att mediet inte används till dess fulla potential. Detta föder frågan om vem som bär ansvaret för "utbildning" av nya medier? Är det företagen själva som borde söka kunskap om deras annonsmöjligheter eller borde det som i Webb-TV:s fall vara kanalhusen som äger plattformen?

Ytterligare en aspekt som är intressant att följa upp är konsumenters attityder till mediet. Som nämnt finns nu en tolerans för reklam som visas i Webb-TV. Detta förklaras i studien som en acceptens på grund av nyhetens behag men hur kommer detta att förändras när det blir vardag för människor att titta på TV på Internet?

Författarna menar att vi endast har sett början av Webb-TV som kommunikationskanal. Då mediet är nytt i marknadsföringssammanhang finner författarna att det finns möjligheter till att fördjupa sig mer i ämnet.

# Källförteckning

## Litterära källor

Assael, H. (1992) *Consumer behavior and marketing action*, South Western College Pub, Cincinnati, Ohio.

Ahrenfelt, B (2001) *Förändring som tillstånd: Att leda förändrings- utvecklingsarbete i företag och organisationer*, Upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007) *Marketing, An introduction*, Upplaga 8, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J

Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1, Liber Ekonomi, Korotan Ljubljana Slovenien.

Christensen, et al. (2001) *Marknadsundersökning– en handbok*, Upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.

Dahlén, M (2003) *Marknadsförarens nya regelbok- varumärken, reklam och media i ett nytt ljus*, Upplaga 1, Liber AB, Vinslöv.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*, Upplaga 2, Liber AB, Malmö.

Helder, J. et al. (2009) *Kommunikationsteori- en grundbog*, Upplaga 1, Narayana Press, Gylling, Danmark.

Falkheimer, J (2001) *Medier och Kommunikation- en introduktion*, Upplaga 1, Studentlitteratur, Lund.

Ferber et al, (1964) *Marketing Research*, New York.

Fill, C. (2002) *Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications*, upplaga 3, Pearson Education Limited, England.

Fiske, J. (2001) *Kommunikationsteorier – En introduktion, reviderad upplaga*, Wahlström & Widstrand, Borås.

Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på Internet*, Upplaga 1, Liber AB, Kristianstad.

Gustavsson, B. (1998) *Metod: Grundad teori- Att navigera i empirins farvatten*, Upplaga 1, Academia Adacta AB, Lund.

Lancaster, G. & Reynolds, P. (2004) *Marketing*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Jakobsson, P. (1998) *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*, Studentlitteratur, Lund.

Johansson, Lindfors, M-B. (1993) *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*, Studentlitteratur, Lund.

Kahin, B. & Varian, H.R. (2000) *Internet publishing and beyond*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Kotler, P. et al (2008) *Principles of Marketing*, Upplaga 5, Pearson Education Limited, Harlow.

Marking, J. & Nordlöv, P. (1997) *Internet i mediemixen – hur konsumentinriktade företag kan utnyttja Internet i sin marknadsföring*, Tryckeri AB Småland, Jönköping.

Merriam, S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Upplaga 1, Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Davidsson, B. (2006) *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Tebelius, U. (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*, Upplaga 1, Studentlitteratur, Lund.

Schiffman, L.G. (2008) *Consumer behavior: a european outlook*, Prentice Hall, Harlow.

Svenning, C. (2005) *Metodboken, samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling. Klassiska och nya metoder i informationssamhället, källkritik på Internet*, Upplaga 5, Lorenz Förlag, Eslöv.

Thorstensson, G. (2007) *Människor påverkar människor- om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation*, Springtime.

Vandermerwe, S. (1999) *Customer capitalism: the new business model of increasing returns in new market spaces*, Upplaga 1, Brealey, London.

Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.

### **Vetenskapliga Artiklar**

Boudreau, M.C. and Watson, R.T. (2006) *Internet advertising strategy Alignment*, Internet Research, Vol. 16, Nr. 1, s. 23-37.

Grusell, M. (2007) *Advertising? Yes please, but only when it's my choice*, Journal of Media Business Studies, Vol. 4, Nr. 3, s. 87-101.

Ha, L. & McCann, K. (2008) *An integrated model of advertising clutter in offline and online media*, International Journal of Advertising, Vol. 27, Nr. 4, s. 569-592.

Hoffman, D. L. & Novak, T.P. (1996) *Marketing in Hypermedia Computer- Mediated*

*Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, July, Vol. 60, s. 50-68, (1)

Hoffman, D. L, Novak, T. P. (1996) *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, The Information Society: Special issue on Electronic Commerce, Vol.13, s. 43-54, (2)

Loughney, M. et al. (2008) *Exploring the Effectiveness of Advertising in the ABC.com Full Episode Player*, Journal of Advertising Research, Vol. 48, Nr. 3, s. 320-328.

Melewar, TC. & Smith, N. (2003) *The internet revolution: some global marketing implications*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, Nr. 6.

Nagar, K. (2009) *Advertising Effectiveness in Different Media: A Comparison of Web and Television Advertising*, IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore), Vol. 21, Nr. 3, s. 245-260.

Pavlou, P.A. & Stewart, D.W. (2000) *Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive advertising: A research agenda*, Journal of Interactive advertising, Vol.1, Nr. 1.

Simmons, G. (2008) *Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*, European Journal of Marketing, Vol. 42, Nr. 3/4, s. 299-310.

## **Elektroniska källor**

Appelberg: <http://www.appelberg.com/index.php/artiklar/626-sa-blir-din-investering-i-webb-TV-lonsam.html>, hämtad 2010-03-06.

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article116944.ece>, hämtad 2010-02-24, (1).

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article116406.ece>, hämtad 2010-02-19, (2).

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article127213.ece>, hämtad 2010-02-25, (3).

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article122475.ece>, hämtad 2010-04-20, (4).

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se/asikter/ledare/article103750.ece>, hämtad 2010-05-07.

DN: <http://www.dn.se/ekonomi/varannan-svensk-ser-pa-webb-TV-1.987980>, hämtad 2010-03-02, (1).

DN: <http://www.dn.se/ekonomi/natet-snart-storre-an-tv-pa-reklam-1.787586>, hämtad 2010-03-03, (2).

E-Mind: <http://www.e-mind.se/internetmarknadsfoering.php>, hämtad 2010-03-05.

Expowera: [http://www.expowera.se/mentor/summerat/reklam\\_traditionella.htm](http://www.expowera.se/mentor/summerat/reklam_traditionella.htm), hämtad 2010-03-02.

Globalinn: <http://www.globalinn.TV/tag/webb-TV/>, hämtad 2010-03-17.

Iconvert: <http://www.iconvert.se/internetmarknadsforing/>, hämtad 2010-03-01.

Indikatinternet: <http://indikatinternet.se/reportage/humoret-paverkar-reklamens-effekt/>, hämtad 2010-03-16, (1).

Indikatinternet: <http://indikatinternet.se/reportage/reklamtrota-ungdomar-nas-i-webb-TV/>, hämtad 2010-02-25, (2).

Internet Statistik: <http://www.internetstatistik.se/content/1885-59-miljoner-svenskar-anvander-internet-minst-en-gang-i-veckan.html>, hämtad 2010-03-17, (1).

Internet Statistik: [http://www.internetstatistik.se/content/2113-en-av-fyra-i-europa-har-lyssnat-pa-webbradio-eller-tittat-pa-webb-TV.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+internetstatistik\\_se+%28internetstatistik.se%29](http://www.internetstatistik.se/content/2113-en-av-fyra-i-europa-har-lyssnat-pa-webbradio-eller-tittat-pa-webb-TV.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+internetstatistik_se+%28internetstatistik.se%29), hämtad 2010-03-09, (2).

ITV dictionary: [http://www.iTVdictionary.com/web\\_TV.html](http://www.iTVdictionary.com/web_TV.html), hämtad 2010-03-06.

IRM Media:  
[http://www.irmmedia.se/irm/\(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz\)/pdf\\_public/pressmeddelande\\_q4-09.pdf](http://www.irmmedia.se/irm/(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz)/pdf_public/pressmeddelande_q4-09.pdf), hämtad 2010-03-02.

Magazine: <http://magazine.jajja.com/2010/02/webbTV-omformar-medielandskapet/>, hämtad 2010-03-01.

Mediavision: <http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=321be559-4ae7-4bd3-b571-aca79193a8d8>.

Mediavärlden: <http://medievarlden.se/annonsmarknad/10376-naetet-stoerre-annonskanal-aen-TV-i-hela-skandinavien>, hämtad 2010-03-01.

Pcmag: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2156539,00.asp>, hämtad 2010-03-22.

Pepp Media: [http://www.peppmedia.se/traditionell\\_marknadsfoering](http://www.peppmedia.se/traditionell_marknadsfoering), hämtad 2010-03-06.

Redeye: <http://www.redeye.se/aktieguiden/nyhet/mtg-webb-TV-okar-kraftigt-bad-hot-och-mojlighet-bedomare>, hämtad 2010-03-01.

Resume: <http://www.resume.se/nyheter/2010/02/17/webb-TV-slar-igenom/index.xml>, hämtad 2010-03-05.

Riksdagen: [http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=63&dok\\_id=GW1012](http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=63&dok_id=GW1012),

hämtad 2010-03-17.

Scribd: <http://www.scribd.com/doc/19841492/Ungdomar-och-rorlig-bild>, hämtad 2010-02-26.

Statistiska Centralbyrån (2008)

[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/IT0102\\_2008A01\\_BR\\_IT01BR0801.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2008A01_BR_IT01BR0801.pdf), hämtad 2010-03-01.

TV3-Play: <http://www.tv3play.se/program/glamourama>, hämtad 2010-03-16.

TV4-Play: [http://www.tv4play.se/noje\\_och\\_humor/solsidan](http://www.tv4play.se/noje_och_humor/solsidan), hämtad 2010-03-16.

TV6: <http://www.TV6.se/viasat-ondemand>, hämtad 2010-03-17.

Uppslaget: [http://www.uppslaget.se/visa\\_underkat2.asp?CatID=293](http://www.uppslaget.se/visa_underkat2.asp?CatID=293), hämtad 2010-03-08.

ZentithOptimedia, Nyhetsbrev:

<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Fast%20Forward%20Issue%203.pdf>, hämtad 2010-03-09.

### **Övriga tryckta källor**

Dagens Media, 2010, Nr 6, 31 mars.

Aftonbladet, 2010, 25 mars

Prop. 1999/2000:89

Prop. 1994/1995:123

### **Seminarium**

Hyttfors, Stefan, kommunikationskonsult på Wenderfalck, Seminarium Sociala Medier, 2010-04-23, Göteborg.

Stakston, Brit, kommunikationskonsult på JMW Kommunikation, Seminarium Sociala Medier, 2010-04-23, Göteborg.

### **Intervjuer**

Martina Hammarstedt- MTG (2010-05-04)

Carl Brynielsson – Starcom (2010-05-04)

Jesper Funck- Mediavision (2010-05-04)

Magnus Anshelm- IRM (2010-05-04)

# Bilagor

## Bilaga 1 Intervjuformulär Jesper Funck och Magnus Anshelm

### ALLMÄNT

1. Vad innebär Webb-TV för er?
2. Vad innebär marknadsföring på Webb-TV för er?
3. Vad anser ni är vara det unika med Webb-TV?

### WEBB-TV SOM MEDIE

4. Hur skiljer sig annonsering via Webb-TV från annan annonsering på Internet?
5. Hur skiljer sig reklam på Webb-TV från traditionell TV-reklam?
6. Hur påtagligt är bruset från andra aktiviteter gällande när en annons visas på Webb-TV?
7. Hur ser användandet ut av Webb-TV? Vilka segment använder sig av mediet?

### MÖJLIGHETER OCH BEGRÄNSNINGAR

8. Vilka möjligheter är förknippade med marknadsföring i Webb-TV?
9. Vilka begränsningar ser du finnas med reklam på Webb-TV?

### ATTITYDER

10. Hur ser konsumenternas attityder ut gentemot Webb-TV som marknadsföringskanal?
11. Skiljer sig dessa attityder mot andra marknadsföringskanaler på Internet?  
Skiljer sig dessa åt gällande annonsering i traditionell TV-reklam?
12. Hur trovärdigt anses Webb-TV vara gällande marknadsföring?

### ANNONSERING I WEBB-TV

13. Vad tror ni är det som gör att företag inte väljer att Webb-TV som kommunikationskanal?
14. Hur tycker ni att potentiella annonsörer bör se på mediet?



15. Hur tycker ni att mediet ska användas? Som ett komplement eller för hela kampanjer som endast finns på Webb-TV?

#### FRAMTIDSUTSIKTER FÖR WEBB-TV

16. Hur ser ni på framtiden gällande mätningar av annonseffekterna på Webb-TV?  
Hur tror ni att detta kommer att genomföras?

17. Är det så att ni ser någon tendens till förändring av användandet av Webb-TV som mediekanal?

18. Vad tror ni krävs för att företag ska börja använda Webb-TV i större utsträckning?

19. Hur tror ni att framtiden för marknadsföringen i Webb-TV? Vilken position tror ni Webb-TV kommer att ta gällande marknadsföringen?

20. Vad har ni för framtida förväntningar av mediet?

## Bilaga 2 Intervjuformulär Carl Brynielsson

### ALLMÄNT

1. Vad innebär Webb-TV för dig?
2. Vad innebär marknadsföring på Webb-TV för dig?
3. Vad anser du är vara det unika med Webb-TV?
4. Hur konkurrenskraftigt anser du mediet vara i relation till andra medier?

### WEBB-TV SOM MEDIE

5. Till vilket/vilka kundsegment tror du nås bäst av marknadsföringen på Webb-TV? Vilka annonser lämpar sig för annonsering på mediet?
6. Vad är det som får dig att rekommendera eller avråda användandet av Webb-TV till dina kunder?
7. Hur skiljer sig annonsering på Webb-TV från traditionell TV-reklam?
8. Hur påtagligt är bruset från andra aktiviteter gällande när en annons visas på Webb-TV?
9. Hur kostsamt är annonsering i Webb-TV i jämförelse med annonsering i traditionella kommunikationskanaler?
10. Hur ser kommunikationsmodellen ut gällande Webb-TV? Skiljer den sig ifrån andra kommunikationskanaler?

### MÖJLIGHETER OCH BEGRÄNSNINGAR

11. Vilka möjligheter är förknippade med marknadsföring i Webb-TV?
12. Vilka begränsningar ser du finnas med reklam på Webb-TV?

### ANNONSERING I WEBB-TV

13. Vad tror du är det som gör att företag inte väljer att Webb-TV som kommunikationskanal?
14. Hur tycker du att potentiella annonsörer bör se på mediet?

## FRAMTIDSUTSIKTER FÖR WEBB-TV

15. Är det så att du ser någon tendens till förändring av användandet av Webb-TV som mediekanal?
16. Vad tror du krävs för att företag ska börja använda Webb-TV i större utsträckning?
17. Hur tror du att framtiden för marknadsföringen i Webb-TV? Vilken position tror du Webb-TV kommer att ta gällande marknadsföringen?
18. Vad har du för framtida förväntningar av mediet?

## **Bilaga 3 Intervjuformulär Martina Hammarstedt**

### ALLMÄNT

1. Vad innebär Webb-TV för dig?
2. Vad innebär marknadsföring på Webb-TV för dig?
3. Vad anser du är vara det unika med Webb-TV?

### WEBB-TV SOM MEDIE

4. Till vilket/vilka kundsegment tror du nås bäst av marknadsföringen på Webb-TV? Vilka annonser lämpar sig för annonsering på mediet?
5. Hur skiljer sig annonsering på Webb-TV från traditionell TV-reklam?
6. Hur kostsamt är annonsering i Webb-TV i relation till kampanjer som visas i traditionella kommunikationskanaler?
7. Hur ser möjligheterna ut för mätning av annonseffekterna på Webb-TV? Om inte hur påverkar detta försäljningen av annonsutrymmet?

### MÖJLIGHETER OCH BEGRÄNSNINGAR

8. Vilka möjligheter är förknippade med marknadsföring i Webb-TV?
9. Vilka begränsningar ser du finnas med reklam på Webb-TV?

### KOMMUNIKATION OCH INTERAKTION

10. Hur ser kommunikationsmodellen ut gällande Webb-TV? Skiljer den sig ifrån andra kommunikationskanaler?
11. Ger Webb-TV utrymme för interaktion? Om ja, hur bör företag utnyttja denna interaktion?

### ANNONSERING I WEBB-TV

12. Hur ser försäljningen ut gällande Webb-TV? Hur lätt är det att sälja annonsutrymmet?
13. Vad tror du är det som gör att företag inte väljer att Webb-TV som kommunikationskanal?

14. Hur tycker du att potentiella annonsörer bör se på mediet?
15. Hur tycker du att mediet ska användas? Som ett komplement eller för hela kampanjer som endast finns på Webb-TV?

#### FRAMTIDSUTSIKTER FÖR WEBB-TV

16. Är det så att du ser någon tendens till förändring av användandet av Webb-TV som mediekanal?
17. Vad tror du krävs för att företag ska börja använda Webb-TV i större utsträckning?
18. Hur tror du att framtiden för marknadsföringen i Webb-TV? Vilken position tror du Webb-TV kommer att ta gällande marknadsföringen?
19. Vad har du för framtida förväntningar av mediet?