

Södertörns högskola | Institutionen för Kommunikation, Medier och IT  
Kandidatuppsats 15 hp | Mediateknik | Höstterminen 2011  
Programmet för IT, Medier och Design

# Från TV-TV till Social-TV

- En studie av strategier för Webb-TV och Sociala Medier

# From Television to Social-TV

- A study of strategies for Online Television and Social Media

Av: Anders Törnquist och Magnus Lindberg  
Handledare: Ester Appelgren

## **Abstract**

This study explores how online television works and how it is integrated with social media such as Facebook, Twitter and blogs. Through three qualitative interviews with representants from different fields of work regarding online television, we have concluded how online television is being used in Sweden today and concludes with examples of what the future of online television could look like. Representatives from the following companies have been interviewed: SBS Media Group Sweden, Strix Television and Mediamätning i Skandinavien. The use of social media for marketing of online television is a fact for the companies in this study. However, the result of the study shows that there's room for development in the integration between online television and social media. The manner in which integration takes place depends on the aims and objectives of the producer.

## **Keywords**

Internet Television, Social Media Integration, Twitter, Facebook, Blogs, Social TV.

## **Sammanfattning**

Den här studien utforskar hur Webb-TV fungerar och integration mellan Webb-TV och sociala medier kan ske. Genom tre kvalitativa intervjuer av representanter med olika arbetsroller inom Webb-TV har vi dragit slutsatser om hur Webb-TV används i Sverige och gett förslag på hur framtiden kan se ut. Företagen som har intervjuats är: SBS Media Group Sweden, Strix Television och Mediamätning i Skandinavien. Sociala medier som marknadsföringskanal för Webb-TV är ett faktum hos de intervjuade företagen. Resultatet visar dock att integrationen mellan Webb-TV och sociala medier kan utvecklas. Hur integrationen sker är beroende av syften och mål hos producenten.

## **Nyckelord**

Webb-TV, social medieintegration, Twitter, Facebook, bloggar, social TV.

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1 Inledning.....                                       | 5  |
| 1.1 Syfte och frågeställningar.....                    | 5  |
| 1.2 Begreppsdefinition.....                            | 6  |
| 1.3 Avgränsningar.....                                 | 8  |
| 2 Bakgrund.....  | 9  |
| 2.1 TV-historia.....                                   | 9  |
| 2.1.1 Svensk TV-historia.....                          | 9  |
| 2.1.2 Amerikansk TV-historia.....                      | 10 |
| 2.2 Webb-TV.....                                       | 10 |
| 2.3 Kanal 5.....                                       | 12 |
| 2.4 Strix Television.....                              | 13 |
| 2.5 Svenska Handelsbanken AB .....                     | 13 |
| 2.6 Mediemätning i Skandinavien.....                   | 13 |
| 2.7 TV-tittande.....                                   | 14 |
| 2.8 Tittarmätning Webb-TV.....                         | 14 |
| 2.9 Social TV.....                                     | 15 |
| 3 Tidigare forskning.....                              | 19 |
| 3.1 Sociala medier och användargenererat innehåll..... | 19 |
| 4 Metod.....   | 23 |
| 4.1 Pilotstudie - Intervju.....                        | 23 |
| 4.2 Intervjuer.....                                    | 23 |
| 4.2.1 Urval intervjuer.....                            | 24 |
| 4.2.2 Utförande intervjuer.....                        | 25 |
| 4.4 Sammanställning av data.....                       | 25 |
| 4.5 Metodkritik.....                                   | 26 |
| 5 Resultat .....                                       | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Intervju Kanal 5.....                                     | 27 |
| 5.1.1 Hur integreras Webb-TV med sociala medier.....          | 27 |
| 5.1.2 Strategier för Webb-TV i Sverige.....                   | 28 |
| 5.1.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige.....                         | 29 |
| 5.2 Intervju Strix.....                                       | 30 |
| 5.2.1 Hur integreras Webb-TV med sociala medier.....          | 30 |
| 5.2.2 Vad finns det för strategier för Webb-TV i Sverige..... | 30 |
| 5.2.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige.....                         | 31 |
| 5.3 Intervju MMS.....   | 31 |
| 5.3.1 Strategier för Webb-TV i Sverige.....                   | 31 |
| 5.3.2 Hur mäts Webb-TV i Sverige.....                         | 32 |
| 6. Analys och diskussion.....                                 | 33 |
| 6.1 Integrering av sociala medier.....                        | 33 |
| 6.2 Strategier för Webb-TV i Sverige .....                    | 34 |
| 6.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige?.....                          | 35 |
| 7. Slutsatser.....  | 36 |
| 7.1 Vidare forskning.....                                     | 37 |
| Källor.....   | 38 |
| Tryckta källor.....   | 38 |
| Elektroniska källor.....                                      | 39 |
| Bilagor .....   | 44 |

# 1 Inledning

Utvecklingen för Webb-TV i Sverige har under de senaste åren inte visat tecken på att avta, både konsumtionen och utbudet ökar kraftigt (Wiss 2009). Redan 2007 ansåg 28% av respondenterna i en undersökning av Telia Sonera (Telia 2007) att utbudet av Webb-TV har lett till att de är mindre benägna att följa tablåbelagda TV-program. Först i Sverige med Webb-TV var Sveriges Television som lanserade sin tjänst SVT Play 2006 (Slott 2011). I dagsläget har alla större kanaler i Sverige som TV4 och Kanal 5 egna Webb-TV tjänster (Stelacon 2011).

En genomsnittlig dag använder 35% av Sveriges befolkning mellan 9-79 år sociala medier (Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning 2010) och hälften av Sveriges befolkning är medlemmar i minst ett socialt nätverk (Findahl 2010). Facebook är det största sociala nätverket med över 600 miljoner användare världen över (Carlson 2011).

Ett begrepp som fått mycket uppmärksamhet de senaste åren är Social TV, att använda tekniska kommunikationsmedel för att sammanföra TV-tittare i en delad TV-upplevelse (Harboe et.al 2008). Sociala medier ger tittarna möjlighet att engagera sig TV på ett nytt sätt. Kommunikation via sociala medier sker samtidigt som TV-tittandet äger rum och leder till ökat engagemang hos tittaren (Shaw 2011). Att sociala medier idag är en plattform för marknadsföring (Kaplan 2009) går inte att bortse ifrån. Den här studien utforskar hur Webb-TV-aktörer använder sig av sociala medier. Fokus ligger på integrering av Webb-TV och sociala medier, strategier för Webb-TV och tittarmätning av Webb-TV.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Studien har kartlagt Webb-TV i Sverige, dess bakgrund, samt hur integrationen mellan Webb-TV och sociala medier sker och kan ske. Studien undersöker även hur mätning av

Webb-TV utförs och analyseras. Användandet av Webb-TV har vuxit markant de senaste åren i Sverige (Wiss 2009) likaså användandet av sociala medier (Findahl 2010). Syftet med denna studie utförd hösten 2011 är att utreda sambandet mellan Webb-TV och sociala medier.

Studien fokuserar därför på följande frågeställningar:

Hur integreras Webb-TV med sociala medier?

Vad finns det för strategier för Webb-TV i Sverige?

Hur mäts Webb-TV-tittande i Sverige?

## 1.2 Begreppsdefinition

Här redogörs ett antal nyckelbegrepp som är viktiga att ha förståelse för i läsandet av studien. I händelse av att referens saknas vid ett begrepp betyder det att egna definitioner skapats.

*Beställ-TV* – Eng. Video On Demand (VOD). “En tjänst där en leverantör av medietjänster i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahåller allmänheten TV-program med hjälp av elektroniska kommunikationsnät

a) på begäran av användaren,

b) vid en tidpunkt som användaren väljer, och

c) från en katalog med program som leverantören har valt ut;”

(Radio- och TV-lagen. SFS 2010:696)

*Kanalpenetration* – Antal i procent av TV-tittare i åldrarna 9-99 som har tillgång till en viss TV-kanal i hemmet. Mätningen sker via telefon och avser att kartlägga upplevd penetration och inte faktiskt penetration. (Mediamätning i Skandinavien (MMS) 2011a)

*Linjär TV* - Traditionell TV som är tablåbelagd och ses på en TV-apparat.

*Mätningervaluta* - "Alla deltagande sajter/kanaler mäts på samma sätt och MMS står som oberoende mätbolag garanterat för kvalitén och att standard följs." (MMS 2011b).

*Panel* - "Panelundersökning, metod att med hjälp av upprepade mätningar av samma individer (människor, företag e.d.) studera stabilitet och förändring av beteenden och åsikter." (Nationalencyklopedin 2011a)

*Pilotprojekt* - "pilot-(av eng. Pilot 'lots'), förled med betydelsen försöks-, test-, t.ex. Pilotstudie. (Nationalencyklopedin 2011b)

*Sociala medier* – Mötesplatser på Internet baserade på användargenererat material. Exempelvis Facebook, Twitter och Bloggar.

*Social TV* - TV som integreras med sociala medier som till exempel Facebook och Twitter gällande marknadsföring och social interaktion.

*Television(TV)* - Teknik för att sända rörlig bild samt ljud.

*TV-publik* - Population för linjärt TV-tittande.

*Webb-publik* - Population för tittande av Webb-TV.

*Webb-TV* - TV distribuerat via internet. Webb-TV kan delas upp i två stycken kategorier, Webb-TV som spelas upp efter en tablå exempelvis en direktsändning och Webb-TV som spelas upp från en katalog, där utbudet av program presenteras, på tittarens uppmaning ofta kallat beställ-TV (de Vreis et al. 2011).

## 1.3 Avgränsningar

Denna studie är inte representativ för hur integrationen mellan Webb-TV och sociala medier sker i hela Sverige. De slutsatser som härleder från våra resultat är heller inte garanterat applicerbara på alla former av Webb-TV i Sverige.



## 2 Bakgrund

I följande avsnitt redogörs TV-historia för en grundläggande förståelse för mediets utveckling. Vidare följer en genomgång av Webb-TV och dess utsträckning i Sverige samt företagen som medverkat i studien, redogörelser för tittarmätning, TV-tittande och social TV.

### 2.1 TV-historia

#### 2.1.1 Svensk TV-historia

Televisionen startade officiellt i Sverige 1956. Till en början var det ett monopol med endast en kanal. Trots begränsat programutbud blev TV snabbt populärt i Sverige. Idag spenderar en vanlig svensk TV-tittare ungefär åtta hela år av sitt liv framför TV:n. (SVT 2011a)

Den officiella födelsedagen för TV i Sverige är den 4 september 1956. Det första officiella programmet var ett valinformationsprogram (pga det kommande valet) med namnet "Tänker ni rösta?". Programmet leddes av Lennart Hyland. (SVT 2011a)

Milstolpar i svensk TV:

1956 - SVT1 startades. (SVT 2011b)

1969 - Sverige får två TV-kanaler. TV2 startar den 5 december. (SVT 2011b)

1970 - Reguljära färg-TV-sändningar införs. (SVT 2011b)

1987 - Sveriges första kommersiella TV-kanal, TV3, startades. (MTG 2012a)

1989 – Nordic Channel startades. (Kanal5 2011)

1993 - MMS (Mediamätning i Skandinavien) bildas. (MMS 2012a)

1996 – Nordic Channel bytte namn till Kanal 5. (Kanal 5 2011)

2007 – Analog sändning upphör och Sverige går över till enbart sändningar i det digitala marknätet. (SVT 2011b)

SVT började i slutet av 1990 talet erbjuda utvalda nyhetsklipp via sin hemsida. De startade med direktsänd TV 2003, 2005 lanserades tjänsten Öppet arkiv och 2006 startade SVT Play där de tillhandahåller de mesta av sitt material online. (SVT 2011a)

Idag är det fyra aktörer som dominerar TV-marknaden i Sverige. Dessa fyra är SVT (Public Service), MTG (TV3, Viasat, TV1000, TV6, TV8 och ZTV), SBS (Kanal 5, Kanal 9 och The Voice TV) och TV4. De tre sistnämnda är kommersiella aktörer. (MMS 2008)

### ***2.1.2 Amerikansk TV-historia***

I USA sändes det första TV-programmet sent 1920-tal. Det var ett program med streckgubbar och siluetter. 1948 hade en miljon hushåll i USA en TV-apparat. (Bellis 2012)  
Idag finns det en TV-apparat i 99% av hushållen i USA (Federal Communications Commission 2011).

Den amerikanska TV-marknadens största aktörer är idag de fem nationella nätverken NBC (idag ägt av NBC Universal), ABC (ägt av Walt Disney Company), CBS (ägt av CBS Corporation), FOX (ägt av News Corporation) och The CW (samägt av CBS Corporation och Time Warner) (Straubhaar et al. 2012).

## **2.2 Webb-TV**

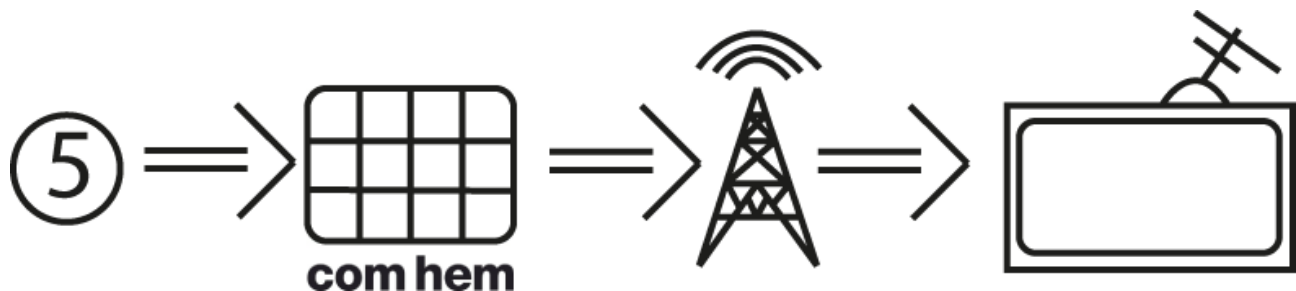
I Sverige erbjuder de större linjär-TV-bolagen Webb-TV via sina respektive hemsidor. De flesta Webb-TV tjänster är tilldelade suffixet play därför ofta omnämnt som playtjänster. SVT Play, TV4 Play och Kanal 5 Play är exempel på svenska Webb-TV-tjänster (Stelacon 2011). Först i Sverige med namnet play var SVT Play, i logotypen finns en symbol liknande den för play på en DVD spelare därför valde SVT att kalla tjänsten Play (Porsaeus 2011).

Webb-TV är inte ekonomiskt lönsamt vid ett större antal tittare då distributions- och

licensieringskostnader för utländska program blir för höga. Därför krävs det någon form av extra finansiering såsom reklam (Stelacon 2011).

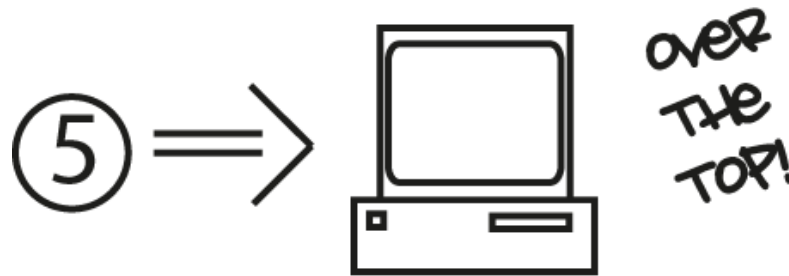
SVT Play finansieras liksom SVT genom TV-licensen. Den traditionellt reklamfinansierade kanalen Kanal 5 finansierar sin Webb-TV-tjänst med rörlig reklam samt banners före och under klipp. De traditionellt reklamfinansierade TV4 och TV3 väljer en tredje väg. De har i likhet med Kanal 5 rörlig reklam och banners för en gratis del av sitt utbud men även en premium tjänst där tittaren mot betalning har tillgång till deras fulla utbud utan reklam. (Stelacon 2011)

Teknikutvecklingen under 2000-talet kan ändra förutsättningarna för att sända rörlig bild och det i sin tur ändrar distributionskedjan för TV (Stelacon 2011). Traditionell för linjär TV har kedjan bestått av fyra deltagare: innehållsbolag, sändarföretag, nätoperatör och konsument (figur 1).



Figur 1. Illustration av distributionskedjan för Television som den är beskriven i Stelacons (2011) rapport.

Med förutsättningarna för Webb-TV kan kedjan kortas ner till att enbart innehålla två steg, innehållsbolag och konsument. Detta kallas för Over The Top (OTT) (figur 2).



Figur 2. Illustration av begreppet Over The Top (OTT) som beskriven i Stelacons (2011) Rapport

I Sverige har även icke traditionella TV-bolag tagit del av Webb-TV marknaden och de två största aktörerna är för närvarande Aftonbladet och Expressen. Dessa är traditionella kvällstidningar som båda erbjuder en Webb-TV tjänst med suffixet TV ex. Aftonbladet TV. Expressen TV och Aftonbladet TV finansieras av rörlig reklam i anslutning till klippen (Stelacon 2011). När ett medieföretag exempelvis dagstidning rör sig över flera distributionskanaler som ovan beskrivet kallas det för marknadskonvergens (Appelgren 2007).

## 2.3 Kanal 5

Kanal 5 har sänt TV i Sverige sedan 1989 då under namnet Nordic Channel (Kanal 5 2011). Namnet Kanal 5 har kanalen haft sen 1996. Kanal 5s målgrupp är tittare i åldern 15-44 år (Kanal 5 2011) och har en kanalpenetration på 87% (MMS 2011 a). Kanal 5 ingår i mediebolaget SBS Media Group Sweden där ingår även TV-kanalen Kanal 9 och även radiokanalerna Mix Megapol, Rock Klassiker, The Voice, Vinyl och Radio 107.5 (SBS 2012). Utsändningen av Kanal 5 och Kanal 9 sker via det engelska bolaget SBS Broadcasting Network Ltd. SBS Broadcasting Network Ltd och SBS Media Group Sweden ingår i den europeiska mediekoncernen ProSiebenSat1 (Kanal 5 2011). ProSiebenSat1 är tyskt till ursprunget och har 27 TV-kanaler i tio länder (Prosiebensat1 2011).

## 2.4 Strix Television

Strix Television är ett svenskt produktionsbolag grundat av Robert Aschberg 1988 (Strix 2011). Strix Television utvecklar egna format som de sedan säljer internationellt exempelvis dokusåpan *Farmen* som sändes i TV4 2001-2004 och såldes till över 40 länder bland annat Storbritannien, Frankrike och Grekland (Strix 2012). Strix Television köper även in utländska format som de producerar för den svenska marknaden exempelvis realityprogrammet *Top Model* (MTG 2012b). Strix Television ägs av mediebolaget MTG, Modern Times Group, som även äger exempelvis tv-kanalerna TV3 och TV6 (Strix 2011).

## 2.5 Svenska Handelsbanken AB

Stockholms Handelsbank grundades 1871 i Stockholm av framträdande personer och företag inom Stockholms näringsliv. År 1919 bytte Stockholms Handelsbank namn till Svenska Handelsbanken. Svenska Handelsbanken är ett aktiebolag och introducerades på Stockholms Fondbörs 1873. År 2012 har Svenska Handelsbanken både privat- och företagskunder och kontor i Sverige, Danmark, Finland, Norge och Storbritannien. (Handelsbanken 2012)

2011 startade Svenska Handelsbankens Webb-TV-projekt Handelsbanken TV som ett pilotprojekt på <http://tv.handelsbanken.se/>. Handelsbanken TV är ett aktualitetsprogram om ekonomi vars målgrupp är alla som är intresserade av ekonomi. (Rennerstedt 2011)

## 2.6 Mediemätning i Skandinavien

Mediamätning i Skandinavien (MMS) levererar mätning av tittarsiffror för TV och verktyg för analys av rörlig bild. MMS anser att de innehar fyra roller: att mäta konsumtion av rörliga bilder, att förbereda framtida mätningar, att vara branschens främsta experter, samt att erbjuda rapporter och undersökningar. Sedan 1993 har de genomfört mätningar av linjärt TV-tittande i Sverige. År 2011 påbörjade de mätning av Webb-TV-tittande. MMS ägs av

följande aktörer i den svenska mediebranschen: Sveriges Television, Modern Times Group MTG AB, TV 4, Kanal 5, SverigesAnnonörer och SverigesMediebyråer (MMS 2011b).

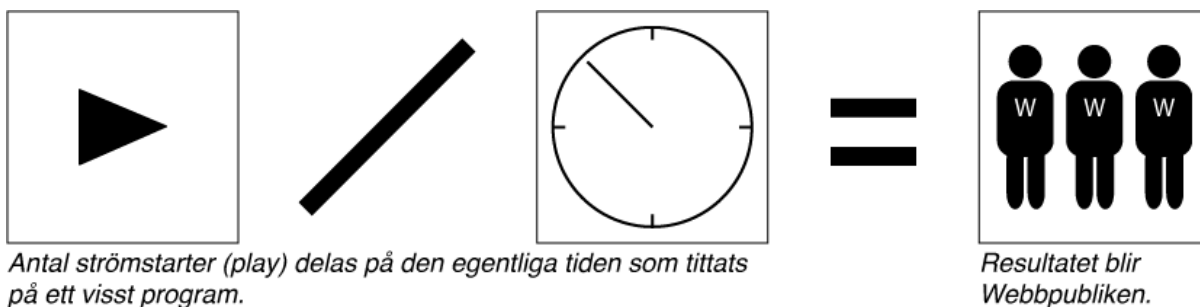
## 2.7 TV-tittande

Vecka 43 år 2011 registrerades 1 830 186 totalt tittade timmar hos de bolag som ingår i MMS mätning av Webb-TV (MMS 2011c). SVT Play är den tjänst som har flest tittare. Under november månad 2011 uppmättes totalt 7 585 532 konsumerade timmar Webb-TV (MMS 2011c) det är i jämförelse med tittande på linjär TV en låg siffra. Genomsnittet för reguljär-TV-tittande hos det svenska folket är 2 timmar och 52 minuter per person per dag (MMS 2011d).

## 2.8 Tittarmätning Webb-TV

MMS mäter Webb-TV-tittande i Sverige. De kanaler som ingår i MMS mätning av Webb-TV är playtjänsterna för SVT, MTG TV, TV4 och SBS TV. Mätningen omfattar allt Webb-TV tittande på dessa kanaler förutom livestreaming, appar för smartphones och surfplattor och kortare klipp från SVT. (MMS 2011c)

MMS huvudfokus med mätningen av Webb-TV-tittande är att precist mäta tittartiden. Genom att mäta hur lång tid varje enskild besökare tittar på ett program eller klipp kan de beräkna programmets genomsnittliga publikstorlek (figur 3).



Figur 3. Illustration av webbpublik

Detta mått benämns Webbpublik som går att jämföra med måttet för linjär-TV, TV-Publik. Den officiella Webbpubliken beräknas på åtta dagars tittande, publiceringsdagen och sju dagar framåt. (MMS 2011c)

Genom att implementera en mätkod i kanalernas webbspelare kan MMS mäta tittarsiffror för Webb-TV. Verktøget som används är ett så kallat trackingverktøg som heter Digital Analytix, ett webb-baserat mätverktøg som inte kräver extra installation för tittaren. Verktøget mäter all aktivitet på ett klipp såsom start, stop, paus osv. Dessa aktiviteter rapporteras sedan till MMS som kontrollerar och sammanställer datan. Data presenteras sedan i månadsrapporter från MMS där totalkonsumtion och för kanalerna individuell konsumtion redovisas. MMS har även ett onlineverktøg för att på egen hand sammanställa data om tittande kallat HotTop. MMS utför även mätningar av linjär TV och matchar resultaten från Webbpublik och TV-publik för att få en bild av programmets totala tittarsiffra. (MMS 2011c)

## 2.9 Social TV

De senaste åren har begreppet social TV fått mycket uppmärksamhet (Harboe, et al. 2008). Social TV innebär att TV integreras med sociala medier. Elizabeth Shaw (2011), analytiker på Forrester Research, ett företag som säljer affärsinriktade medieanalyser, har skrivit en artikel om att sociala medier ändrar sättet som publiken engagerar sig i TV. Tittarna använder ett antal digitala apparater samtidigt som de tittar på TV, i forskningssammanhang ofta benämnt multitasking, och delar med sig av vad de tittar på med sina vänner online (Shaw 2011).

Enligt en undersökning som Ericsson ConsumerLab (Erlandsson 2011) har utfört i tretton länder med över 13 000 intervjuer kommunicerar mer än 40 procent av TV-tittarna i undersökningen med andra via sociala medier samtidigt som de tittar på TV. Fenomenet att kombinera TV-tittandet med en andra skärm ökar. 70 procent av alla de som äger en

surfplatta eller en smartphone i USA använder den samtidigt som de tittar på TV (Erlandsson 2011). Enligt undersökningen från Ericsson ConsumerLab (Erlandsson 2011) är det främst kommunikation med vänner via sociala medier såsom Facebook och Twitter som utförs på den andra skärmen. Programmen på TV kommenteras i realtid via mobilen, surfplattan eller datorn, speciellt livesänd TV och reality. Det finns stora möjligheter att kapitalisera på den här trenden, för både TV-kanaler och programutvecklare. Relationen till tittarna kan stärkas genom uppmuntran till social aktivitet mellan dem. Samtidigt uppstår då nya kanaler för exponering av reklam. (Vidlund 2011)

Showtime Networks, ett amerikanskt TV-produktionsbolag med många succéserier i bagaget, är ett företag som använder sociala medier för marknadsföring av TV-program. De har skapat en applikation för Ipad som ska tillåta deras tittare att interagera direkt med favoritprogrammen. Applikationen heter Showtime Social och kan användas till tittarundersökningar och andra bonusfunktioner. I vissa av Showtimes serier kan tittarna få gissa vad som ska hända om t ex en av karaktärerna står inför ett svårt val. Det är även möjligt att diskutera med andra tittare via Facebookintegrering under programmets gång. (Tschida 2011)

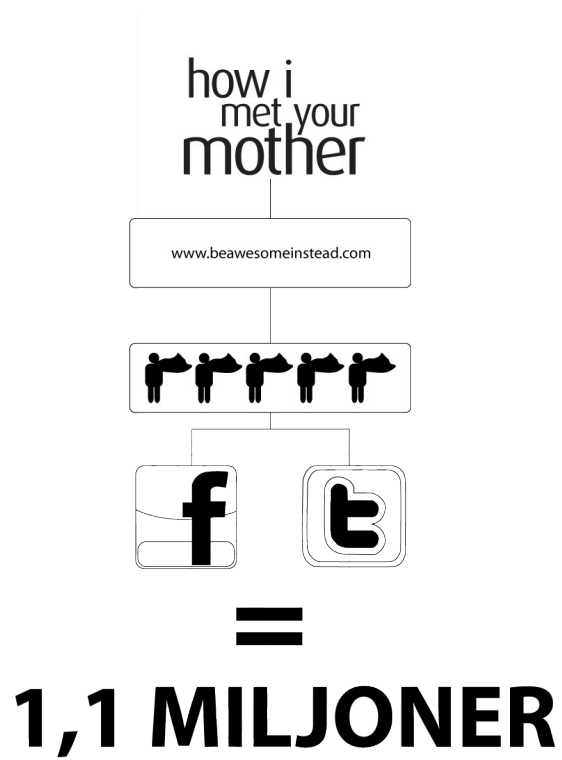


Bluefin Labs är ett av flera företag som har lanserat en ny produkt som hjälper till med analys av kommentarer på sociala medier rörande ett speciellt TV-program. Det kan ge TV-bolagen bättre insikt i tittarnas åsikter om programmet. Detta kan, i sin tur, bidra till att TV-bolagen kan fördjupa sig och förbättra sig i frågor och ämnen som deras tittare tycker är viktiga (Cooperstein 2011). Enligt en undersökning gjord av Sidereel.com (2011), en amerikansk webbtjänst som "hjälper användarna att hitta, söka och titta på TV-program online" vill 25% av deltagarna i undersökningen kunna se deras vänners TV-historia, vilka program de har tittat på, men endast 10% är själva beredda att dela med sig av sin egen historik (Sidereel 2011).

*"I dag räcker det inte med en bra programidé, det måste även finnas en genomtänkt strategi för kommunikation på webb, mobil och i sociala medier"*

(Vidlund 2011)

Ett annat framgångsrikt exempel är TV-kanalen WGN America. För komediserien "How I Met Your Mother" valde de att utnyttja ett redan existerande beteende i sociala medier. De identifierade 25 "superfans" och inledde ett samarbete med dem. På en fristående sajt, [www.beawesomeinstead.com](http://www.beawesomeinstead.com), publiceras klipp och annat delbart material rörande serien. Via sajten kan "superfansen" sprida materialet på sociala medier, vilket ska leda till diskussioner och uppmärksamhet. Syftet är att de 25 fansen delar klipp och material från serien med sina vänner som i sin tur delar med sina vänner. Detta leder till en markant ökning i tittarsiffror för programmet. De 25 "superfansen" kan nå ut till drygt 1,1 miljoner potentiella nya tittare. (OTW 2011) (figur 4).



*Figur 4. Illustration av WGN Americas strategi för sociala medier för programmet "How I Met Your Mother".*

## 3 Tidigare forskning

### 3.1 Sociala medier och användargenererat innehåll

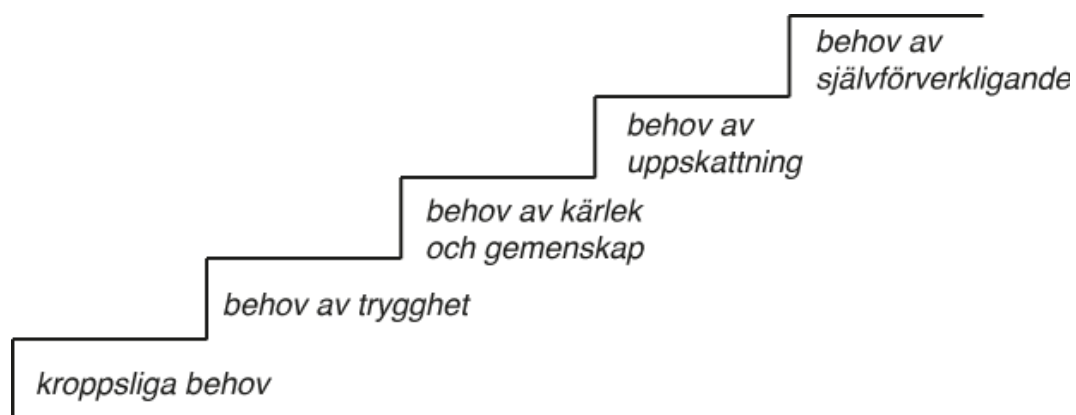
År 2009 hade Facebook över 175 miljoner aktiva användare, varje minut laddades tio timmar av material upp på YouTube och Flickers utbud bestod av tre miljarder fotografier. Sjuttiofem procent av internetanvändarna använde sociala medier. Man kunde se ett trendbrott där inte enbart ungdomar stod för den växande delen av användare av sociala medier utan att även användandet hos åldersgruppen 35-44 ökade. (Kaplan 2009).

Mötesplatser på internet så kallade communities lever på att användare bidrar med material. Ett problem som ofta uppstår för communities är att inte alla användare bidrar. Användare som inte bidrar med material kallas på engelska för lurkers. Huvudanledningarna till att lurkers inte bidrar är att de upplever att de inte behöver, att de vill lära känna gruppen bättre, att mjukvaran inte fungerade eller att de inte uppskattade gruppen. I motsats till lurkers finns, på engelska kallade, elders, aktiva medlemmar som regelbundet delar med sig av sin kunskap. (Bishop 2006)

För att förstå sociala medier måste vi först förstå Web 2.0. Web 2.0 är ett begrepp som myntades 2004 och avsåg hur internet förändrades från att individer skapade material och applikationer till att material och applikationer skapades och förändrades i kollaboration av internets användare. Personliga hemsidor och Encyclopeida Britannica ersätts av bloggar och Wikipedia. Ett centralt begrepp i Web 2.0 är användargenererat material, material skapat av användare för användare. Det ska publiceras på en offentlig internetsida eller socialt nätverk, vara någorlunda kreativt och skapas utanför yrkeslivet. Baserat på dessa två definitioner kan sociala medier definieras som internet baserad applikationer som ideologiskt och teknologiskt bygger på Web 2.0 och erbjuder skapande och utbyte av användargenererat material. Ex. på sociala medier är enligt artikeln Wikipedia, Facebook och YouTube. (Kaplan 2009)

I och med det ökade användandet av internet och sociala medier hamnar många företag i en ny situation. De får allt svårare att kontrollera hur information om företaget och dess produkter sprids. Det finns riktlinjer för att framgångsfullt nyttja sociala medier. Att välja sociala medier utefter målgrupp, koncentrera sig på deltagande istället för annonsering och att integrera sociala medier med existerande medier såsom TV, radio och tidningar uppmanas. Ett aktivt användande av sociala medier gör att ett företag kan komma att uppfattas som intressant och lyhört. (Kaplan 2009)

En metod för att förstå inaktivitet hos internetanvändare är Maslows behovstrappa (figur 5.) (Bishop, 2006). Vid studier av lurkers i enlighet med behovstrappan är anledningen till att de inte bidrar att deras kroppsliga- eller trygghetsbehov ej uppfylls. Elders bidrar för att deras gemenskaps- och uppskattningsbehov möts.



Figur 5. En illustration av Maslows behovstrappa.

En annan teori är att istället för att fokusera på behov fokuserar man på mål. En lurker kan tro att dess bidrag inte är önskat, speciellt ifall de tidigare har bidragit och fått icke uppskattande svar. Detta kan direkt påverka deras mål och därmed minska viljan att bidra (Bishop 2006). Ytterligare en teori är state of flow, flödestillstånd, ett sinnestillstånd där en aktör är som mest benägen till att bidra. I ett flödestillstånd är koncentrationen på en nivå där det inte finns plats för att tveka. En aktörs planer baseras direkt på dess behov i ett

flödestillstånd detta medför att en aktör i flödestillstånd är mer benägen att aktivt delta. Ett flödestillstånd kan uppnås när en aktör har nedsatt uppmärksamhet, inget tidsbegrepp och är uppsluppen av omgivningen på en och samma gång. (Bishop 2006).

Bishop (2006) själv hävdar att ingen av dessa tre teorier är nog för att förstå beteendet hos en lurker. Istället förslås en egen teori. Han menar att aktörer drivs till handling av begär, begär som överensstämmer med existerande planer, mål, uppfattning och övertygelse. Hur de handlar är beroende av omgivningen. Lurkers uppfattar att de inte behöver bidra eller att de tror sig vara hjälpsamma genom att inte bidra. För att få lurkers att bidra måste de ha en vilja att göra det, denna vilja måste överensstämma med deras mål, planer, uppfattning och övertygelse. För att ändra uppfattningen hos lurkers föreslås användandet av övertygande text som motsäger aktörens uppfattning och bidrar med ny information. För att presentera övertygande text behövs det övertygande individer, det behövs alltså finnas en eller flera individer som uppmuntrar till diskussion och arbetar aktivt med att övertyga icke bidragande medlemmar till att bidra. (Bishop 2006)

I studien *Social TV: Drawing People into a Shared Experience* (Harboe et al 2008) undersöks hur en omgivande skärm kan öka den sociala TV-upplevelsen. I studien görs lyckade försök till att öka informanternas sociala aktivitet genom att upplysa dem om att deras vänner tittar på TV. Studien baseras på möjligheten till social interaktion med andra människor på andra platser samtidigt som TV-tittandet sker. På själva TV-skärmen kan informanterna se vilka av deras vänner som tittar och på vilka TV-program. Det finns även en möjlighet att skicka kortare meddelanden till vännerna. I studien används, förutom primärskärmen (TV:n), ytterligare två apparater: en mindre display och en sorts ljusboll. Dessa har informanterna placerat ut i respektive hem på platser där de anser att de spenderar mycket tid när de inte tittar på TV. Den mindre displayen visar vilka vänner som är online och tittar på TV. Ljusbollen skiftar färg beroende på om någon vän är online och tittar på TV. Enligt studien bidrar dessa apparater till ett medvetande om närvarande som i sin tur ofta leder till någon form av social

interaktion mellan informanterna. Författarna understryker dock att de inte kan dra slutsatser om dessa funktioner bidrar till ökat TV-tittande då studien inte är omfattande nog för sådana typer av slutsatser. I det stora hela visar studien, enligt författarna, att informanterna uppskattade informationen om vännernas TV-tittande. Medvetandet om vänners närvaro bidrog många gånger under studien till att informanterna tittade på samma TV-program som vännerna. Författarna menar att de möjliga funktionerna ledde till ökad kommunikation genom TV-apparaterna. (Harboe et. al 2008)

## 4 Metod

Den metod som använts i studien är kvalitativa intervjuer av informanter som arbetar med produktion av Webb-TV och mätning av Webb-TV. Detta för att få en förstahandsredogörelse av de strategier som finns för Webb-TV i Sverige samt hur Webb-TV mäts och hur arbetet med sociala medier går till. Att intervju personer som arbetar med produktion och planering för Webb-TV ger en unik inblick i ett inte ofta utforskat område. Att kartlägga strategier för nya mediekanaler med kvalitativa intervjuer kan vara ett av få sätt att samla empiri då strategierna ofta inte är genomtänkta eller formulerade på papper.

### 4.1 Pilotstudie - Intervju

En pilotintervju genomfördes inför C-uppsatsens genomförande med syfte att utforska ämnet Webb-TV och sociala medier. Detta för att hitta uppslag och testa frågeställningar. En intervju genomfördes med en person involverad i produktionsprocessen av ett Webb-TV program utformat av en större svensk medieaktör. Målet med intervjun var att få en inblick i hur produktionen av ett Webb-TV program ser ut. Intervjun gav även en chans att testa intervjufrågorna i skarpt läge. Informanten hade friheten att välja infallsvinkel på de flesta frågorna och följdfrågor dök upp under intervjuens gång. Att utföra en pilotintervju medförde en trygghet inför de skarpa intervjuerna under arbetet med C-uppsatsen.

### 4.2 Intervjuer

Vi valde att utföra semi-strukturerade intervjuer (Bell 2010), vi hade fasta frågor men kom på följdfrågor under intervjuens gång. Fördelen med att använda intervju som metod för datainsamling är att det är flexibelt. Det är lätt att följa upp idéer, sondera svar samt gå in på motiv och känslor (Bell 2010). Sådana möjligheter finns inte i användandet av t ex enkäter. Kylén (2004) diskuterar skillnaden på öppna och styrda intervjuer. I en styrd intervju finns det

ett antal färdiga frågor som intervjuaren ska se till att besvara. I en öppen intervju finns det vissa frågor som ska täckas av men utsvävningar och följdfrågor uppmuntras. Öppna och styrda intervjuer kan även kallas för ostrukturerade och strukturerade intervjuer.

I en intervju kan följdfrågor ställas och svaren kan utvecklas och fördjupas. Ett problem med intervjuer är att de tar mycket tid i anspråk. Det kan ofta vara svårt att finna plats och möjlighet för fler än ett fåtal intervjuer. Intervjuer kan vara subjektiva och risken för skevhet finns, omnämnt som bias, subjektiva felkällor, risken att intervjuaren påverkar informanten. Svårigheter att analysera och redovisa resultatet från en intervju kan uppstå då resultaten olikt enkätsvar inte lätt går att redovisa i ett diagram. (Bell 2010)

Då det enligt Bell (2010) krävs noggrann planering, mycket tålamod och någorlunda erfarenhet för att få förväntat resultat från en intervju förberedde vi oss genom att utforma specifika frågor. En tidsplan upprättades för intervjuerna och en pilotintervju utfördes.

#### *4.2.1 Urval intervjuer*

För intervjuerna valde vi ut informanter med olika roller i arbetet med Webb-TV. Urvalet formades genom att var och en av informanterna valdes ut för att kunna belysa ämnet på olika sätt. Målet med intervjuerna var att få informantens subjektiva men också professionella åsikter som representant för företaget om integrering av Webb-TV och sociala medier, strategier för Webb-TV i Sverige och mätning av Webb-TV-tittande i Sverige. Då informanterna uttalar sig som representanter för de företag de arbetar för nämns de med namn, befattning och företag. Informanterna bestod av Andreas Davidsson chefredaktör för Kanal5 och Kanal9s digitala närvaro, Lisa Rennerstedt producent för Handelsbanken TV från Strix Television och Tigran Zacharjan projektledare Mediemätning i Skandinavien med fokus på mätning av Webb-TV.



### ***4.2.2 Utförande intervjuer***

Med syftet att samla kvalitativ data utfördes semi-strukturerade intervjuer med tre informanter från olika företag med olika roller i arbetet med Webb-TV. Fokus för intervjuerna skiftade beroende på vilken roll informanten hade.

För försäkring om att frågorna var begripliga skickades de till informanten innan intervjun. Detta medförde även en chans för informanten att förbereda sig. Frågorna utformades efter vilken roll informanten har på företaget och efter vad syftet med intervjun var. Intervjuerna utfördes på informanternas arbetsplatser i ett rum valt av informanten. Till den första intervjun användes en MicroTrack bandspelare lånad från Mediecenter på Södertörns Högskola men på grund av tekniskt krångel användes en iPhone på de två följande intervjuerna. De tre intervjuerna tog trettio minuter vardera att genomföra. För att etablera en bra kontakt med informanten inleddes intervjuerna med en generell fråga där han/hon fick introducera sig själv. Därefter ställdes faktabaserade frågor för att sedan avslutas med öppna frågor om framtidstro. Enligt Bell (2010) är frågeordningen viktig för att etablera en bra kontakt med intervjupersonen.

## ***4.4 Sammanställning av data***

Genomförda intervjuer lyssnades igenom och transkriberades. Data från intervjuerna gallrades sedan. Först grovt, transkriberingen lästes igenom och det som inte ansågs relevant togs bort. Sedan en gång till då fokus låg på frågeställningarna och de resultat som svarade bäst på dessa togs med. Till sist skrevs resultaten om och sammanställdes i resultatdelen.

## 4.5 Metodkritik

Intervjuer som metod gav möjligheten att gå in på djupet med de informanter som intervjuades. Intervjuerna som utfördes gav dock inte en förståelse för hur en större population tycker. Den ursprungliga tanken med de kvalitativa intervjuerna var att få förståelse om hur Webb-TV integreras med sociala medier och vilka strategier som finns för Webb-TV i Sverige. Från början var mätning av Webb-TV ett område ej avsett att utforska. Under studiens gång insåg vi att mätning av Webb-TV var ett relevant område att studera. Intervjufrågor angående sociala medier och strategier var redan utformade men inga angående mätning av Webb-TV. Bokandet av intervju med MMS om mätning av Webb-TV visade sig gå fortare än beräknat. Detta medförde att utformningen av intervjufrågorna skedde hastigt och att det inte fanns tid för en pilotintervju. Det medförde i sin tur att frågorna i den intervjusituationen inte var lika genomarbetade som vid de andra intervjuerna, något som avspeglades under intervjun och i resultatet. Vid tillfälle att gå tillbaka och göra om ett moment i studien skulle det vara att avsätta tid till att utföra en pilotintervju med syfte att säkerställa frågornas validitet.

## 5 Resultat

För att täcka in våra frågeställningar har, som tidigare nämnts, tre intervjuer utförts med tre personer med olika roller inom arbetet med Webb-TV, Sociala Medier och tittarmätning. Resultatet är baserat på åsikter från personer med en ledande ställning i produktionen och mätningen av Webb-TV. Deras åsikter kan inte tas för objektiv sanning då de återspeglar specifika drivkrafter för de undersökta företagen. Resultaten från intervjuerna redovisas enskilt och utefter vilken frågeställning som besvaras.

### 5.1 Intervju Kanal 5

Andreas Davidsson arbetar som chefredaktör för Kanal 5 och Kanal 9s digitala närvaro.

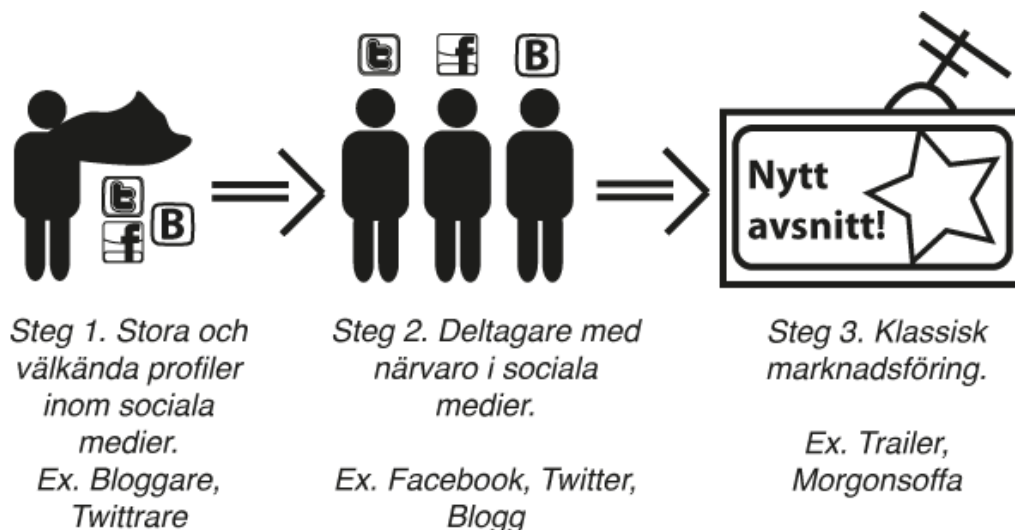
#### 5.1.1 Hur integreras Webb-TV med sociala medier

Enligt Andreas Davidsson på SBS Broadcasting som äger Kanal5 är det viktigt att deras programutbud har ett bra genomslag på sociala medier. Genom att medvetet placera personer med stor närvaro på sociala medier i programmen hoppas de uppnå detta. Ett exempel han tar upp är bloggerskan Kissies närvarande i Kanal 5:s nyårskrönika. Kissie är en känd svensk bloggerska vars blogg 2011 generade 170 000 besökare dagligen (Nilsson 2011). Ett närvarande med huvudsyftet att locka hennes läsare att titta på nyårskrönikan. Beslutet att göra ett program som lockar tittare via sociala medier tas redan i planeringsfasen av ett program och är enligt Davidsson inte att betrakta som en slump.

På SBS finns det ingen med övergripande ansvar för sociala medier, organisationen är uppbyggd av ett antal webbproducenter som var och en har ansvar för att skapa en strategi för sociala medier för sina respektive program. Arbetet med sociala medier utvärderas löpande av SBS webbredaktion och det är även där beslut tas om att använda nya plattformar

exempelvis Google+.

Davidsson beskriver marknadsföringsprocessen för ett program exklusivt för Webb-TV som en trestegsprocess (figur 5).



Figur 5. Illustration av hur Andreas Davidsson beskriver marknadsföringsprocessen av ett Webb-TV-program.

### 5.1.2 Strategier för Webb-TV i Sverige

Enligt Davidsson finns det två skäl för SBS att satsa på Webb-TV. Det första är en tjänst mot tittarna, han ser ett förändrat medieklimat där intresset för tablåbelagd TV minskar. Webb-TV ger en möjlighet för tittarna själva bestämma när och var de vill se ett program. Det andra skälet är ekonomiskt, att tjäna pengar. Traditionellt har SBS tjänat pengar på att sälja banners och annonser men lönsamheten i detta har minskat. Nu är det rörlig reklam som ligger i fokus. Utbudet av rörliga bilder på internet är stort men enligt Davidsson går det inte att jämföra kanalhusens utbud med tjänster som Youtube.

*“Det vi har, som tv-hus, och som även de andra tv-husen har, är att vi har hela våran grundprodukt. Vi producerar underhållning för 100-tals miljoner varje år i det här huset och merparten av det kan vi också publicera på webben. Vilket gör att vår produkt inte kan jämföras med typ Youtube.”*

- Andreas Davidsson

Strategierna skiljer sig mellan de olika kanalhusen i Sverige men för SBS är det tillgänglighet som är ledordet. Målsättningen är att merparten av egenproducerade program ska finnas tillgängliga via internet utan kostnad. Ett problem SBS står inför är att webb-tittarna inte är lika tillåtande mot reklam som TV-tittarna. I reguljär TV sänds det i snitt 12 minuter reklam per timme motsvarande siffra för Webb-TV är 3-4 minuter. Att Webb-TV inte har samma budget som reguljär TV är något som inte upplevs som ett problem av Davidsson han hävdar snarare motsatsen. Hans egen analys är att den minskade kvalitén bidrar till att programmen upplevs närmre tittaren.

Davidsson spår en ljus framtid för Webb-TV i Sverige, under de två senaste åren har utvecklingen rört sig stadigt framåt och han ser inga tecken på att utvecklingen kommer att stanna av inom en nära framtid. Däremot ser han att fler och fler aktörer försöker ta sig in på marknaden och att utbudet kommer att öka i framtiden.

### **5.1.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige**

SBS använder sig av MMS tjänst för mätning av Webb-TV men även via programmet ComScore där de har tillgång till sina egna tittarsiffror i realtid. SBS mäter även attityder till sina produktioner i svensk dagsmedia via ett externt analysföretag. Där får de information om vad som skrivs, ifall det är positivt eller negativt och om vilket program det skrivs. När det gäller sociala medier har de tillgång till en tjänst som gör samma sökning fast i sociala medier, där blir resultaten mest koncentrerade till bloggar eftersom Facebook ofta är stängt för

allmänheten. För SBS handlar det mycket om att se trender för tittande, vad pratar folk om, vad tittar folk på och är de positiva eller negativa.

## 5.2 Intervju Strix

Lisa Rennerstedt arbetar som producent för Strix Television med Handelsbankens Webb-TV satsning Handelsbanken TV.

### 5.2.1 Hur integreras Webb-TV med sociala medier

På Handelsbanken TV arbetar de inte aktivt med att placera folk med stort genomslag i sociala medier i sina program. De räknar med att genom en bra produktion och ett bra program locka tittare till programmet.

*”Det får sätta sig först men sen när vi har en produkt vi är stolta över då kommer det att delas...”*

- Lisa Rennerstedt

Handelsbanken TV är i dagsläget ett pilotprojekt och därmed marknadsförs det inte vare sig traditionellt eller på sociala medier. Tanken är att när det lanseras officiellt skall det delas via sociala medier men även att tittare ska lockas från Handelsbankens webbplats. Genom att kapitelindela intervjuer och program skall spridning via sociala medier underlättas, tittaren ska kunna dela det mest intressanta från ett program. Enligt Rennerstedt har program på internet en självgenererande effekt där dess blotta närvaro genererar tittarsiffror genom att internetanvändare hittar materialet på egen hand.

### 5.2.2 Vad finns det för strategier för Webb-TV i Sverige

Kvalitetsmässigt ska det inte skilja något mellan Webb-TV och linjär TV enligt Rennerstedt.

Skillnaden ligger i plattformen inte kvalitén, Rennerstedt menar att det i dagsläget inte finns någon som utnyttjar Webb-TV till sin fulla potential. Hon ser en trend där framförallt unga människor väljer att inte följa linjär TV utan istället tittar på Webb-TV eller laddar ner TV-program och ser dem på datorn och ser där ett utmärkt läge att producera något med kvalitet för linjär TV exklusivt för Webb-TV.

Rennerstedt understryker att syftet med Handelsbanken TV inte är att göra reklam utan att stärka varumärket Handelsbanken. Det finns ingen reklam i programmet utan utgångsläget är att innehållet ska bestå av journalistiskt motiverat material obundet till Handelsbanken. Fördelarna med att arbeta med Webb-TV är enligt Rennerstedt snabbheten, att det inte finns några fasta ramar och att slippa jaga tittarsiffror. De kan välja gäster baserat på vad de har att säga istället för vilka tittarsiffror de ger.

### ***5.2.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige***

Handelsbanken TV är ett pilotprojekt därmed finns det inga officiella tittarsiffror men enligt Rennerstedt använder de sig av Google Analytics för att internt mäta tittarsiffror i syftet att själva få en uppfattning om hur många tittare de har.

## **5.3 Intervju MMS**

Tigran Zacharjan arbetar på MMS med fokus på Webb-TV. Han ansvarar för MMS rapporter angående Webb-TV-tittande.

### ***5.3.1 Strategier för Webb-TV i Sverige***

De kommersiella TV-bolagen livnär sig på annonsörer. Det är viktigt för deras existens att annonsörer vill komma till dem. TV-bolagen vill ha fler annonsörer för att kunna göra fler

produktioner. Genom att TV-bolagen använder sig av en gemensam valuta för mätning av tittarsiffror blir annonsörerna mer benägna att lägga sin reklam hos dem. Mätningervalutan för TV är enligt Zacharjan väletablerad, TV-mediet har funnits länge och MMS har utfört mätningar på det sedan 1993. Mätningen av Webb-TV skiljer sig från den mätningen. MMS strävar efter att valutan för Webb-TV ska bli så lik och jämförbar som möjligt mot valutan för reguljär TV. Om valutorna är lika är det enklare att mäta den totala summan. Detta är också till följd av att annonsörer och andra i branschen är vana vid den vanliga TV-mätningen.

### ***5.3.2 Hur mäts Webb-TV i Sverige***

MMS implementerar nätkod hos kundernas (TV-bolagens) Webb-TV. Tack vare nätkoden går det att mäta alla strömstarter för varje program, alltså hur många gånger det har tryckts på play-knappen. MMS kan se exakt hur länge en person har tittat på ett program. Utifrån det tar MMS fram en webb-publik. En webb-publik är hur många som har tittat på hela programmet i genomsnitt (se figur 4).

MMS vill ha en mätningervaluta som betyder samma för alla i branschen för rörlig bild. Zacharjan liknar mätning med ekonomi, ett strävande efter en stark och uppdaterad valuta. Det som mäts och publiceras ska betyda samma för alla. Alla i branschen ska vara överens om vad en tittare är och hur länge denne har tittat på ett program. Detta är främst för annonsörernas skull som då kan känna sig säkra på vad deras annonspengar går till. Annonsörerna vill veta när och var annonserna bör läggas. Det är viktigt för annonsörerna att reklamen som visas på TV och Webb-TV är relevant för de som tittar. Därför vill MMS ha en panel likt den för reguljär TV även för Webb-TV. I dagsläget vet man bara hur många som har tittat. Med hjälp av en panel kan MMS få en uppfattning om vilken målgrupp som tittar vid ett specifikt tillfälle. Det är även viktigt att mäta alla gånger ett program tittas på. Programmen publiceras och sedan måste man mäta "svansen" med antal tittar ett antal dagar efter. Mätningervalutan för Webb-TV bör anpassas efter de behov som finns. Panelen är det stora framtidsmålet för MMS Webb-TV-satsning.



## 6. Analys och diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultaten från studien och kopplas samman med tidigare forskning. Resultaten från intervjuerna bör inte betraktas som en absolut sanning. Informanterna representerar företag och därmed går det inte att bortse från att de vill att företagen ska framstå i god dager. Informanterna återger sin bild av Webb-TV och strategier för sitt företag. Trots att intervjuerna ger en subjektiv bild av Webb-TV anser vi att informanterna bidrar med insikt och kunskap inom området. Detta för att det enligt oss inte går att bortse från åsikterna från de som arbetar med Webb-TV.

### 6.1 Integrering av sociala medier

Rennerstedt och Davidsson är båda överens om att närvaro i sociala medier är viktigt detta kan stödjas av faktumet att 75% av internetanvändarna använder sig av sociala medier (Kaplan 2009). Detta kombinerat med att deras produktioner befinner sig på internet gör sociala medier till en självklar marknadsföringskanal för Webb-TV i Sverige. Kaplan (2009) förespråkar en integrering mellan existerande medier, radio, TV och tidningar, och sociala medier. Detta borde medföra att även en omvänd integrering är lika önskvärd. Vidare menar Kaplan (2009) att ett aktivt användande av sociala medier gör att ett företag uppfattas som intressant och lyhört något vi anser att Kanal 5 anammar i högre grad än Handelsbanken TV. Viktigt att notera är att Handelsbanken TV fortfarande är ett pilotprojekt och marknadsföringen i nuläget är obefintlig. Kanal 5s strategi för marknadsföring via sociala medier där de använder personer med en stark närvaro i sociala medier kan jämföras med Bishops (2006) teori med elders och lurkers. Bloggerskan Kissie är en elder som genom sin närvaro lockar tittare, lurkers. Kissie kan även liknas vid ett "superfan" (OTW 2011) vars uppgift är att öka intresset för ett program. Att ha med kändisar i TV-program är knappast en nyhet och att titta på ett program endast för att intresset av en viss känd person är ingen ovanlighet. Att föra detta vidare till sociala medier måste ses som en naturligt steg i utvecklingen.

En grundpelare inom sociala medier är delningen av material (Kaplan 2009) här ser vi att Rennerstedt har en intressant tanke för att uppmana till delning. Genom att kapitelindela klipp och intervjuer planerar de att underlätta delningen av kortare klipp via sociala medier som i sin tur ökar medvetenheten kring programmet och leder till ökat antal tittare. Att göra det enklast möjligt att sprida ett klipp via sociala medier är eftersträvansvärt. Medvetenheten om att vänner tittar på ett program leder till ökat tittande på programmet (Harboe et al 2008) detta kan kopplas till Maslows behovstrappa (Bishop 2006). Att tittaren finner trygghet i att dess vänner tittar på ett program leder till att även den tittar på programmet.

## 6.2 Strategier för Webb-TV i Sverige

Både Davidsson och Rennerstedt påpekar att det har skett en förändring hos TV-tittaren. Intresset för att följa en tablå har minskat och tittaren vill i större utsträckning kunna påverka när och var de ser ett program. Deras åsikter skiljer sig däremot gällande vikten av kvalitet på produktionen av programmen. Rennerstedt anser att en bibehållen hög kvalitet av produktionen är att föredra medan Davidsson anser att en minskad kvalitet medför att tittaren kommer närmre produktionen och identifierar sig mer med programmet. Syftet med Webb-TV kan även skifta, för SBS är det ett ekonomisk syfte, de är ett vinstdrivande mediebolag som levererar underhållning till tittarna på vad de anser är tittarnas villkor. Rennerstedt pratar däremot mycket om varumärkesbyggande, genom att skapa en kringtjänst till Handelsbankens banktjänster stärka Handelsbankens varumärke. Det är även detta som ligger till grund för deras spridda åsikter om kvalitet. Handelsbanken och SBS är två stycken vitt skilda företag inom två mycket olika branscher. SBS har i sitt strävande efter tittarsiffror en lägre lägsta nivå än Handelsbanken som måste upprätthålla en seriös framtoning.

Även MMS har i stor grad märkt Webb-TV:s framfart de senaste åren och har stora planer på mätningen av fenomenet. Webb-TV är inte längre endast ett komplement till reguljär TV utan bör tas på lika stort allvar. Detta kan styrkas av att det produceras fler program enbart

för webben. MMS strävar efter att mätningens valutan för Webb-TV ska bli lika stark som mätningens valutan för reguljär TV. Anledningen till MMS strävan efter en stark mätningens valuta är främst en försäkring för annonsörerna. Annonsörerna vill att annonserna ska vara relevanta för de som tittar när annonserna sänds.

### 6.3 Hur mäts Webb-TV i Sverige?

Den mätning av tittarsiffror för Webb-TV i Sverige utförd av MMS är av stor vikt för framförallt annonsörer. Det är de siffror medieföretagen visar upp för att sälja annonsplatser det är därför viktigt att tillförlitligheten till siffrorna är stor. Det är därför inte av intresse för MMS att utföra mätningar av sociala medier eller åsikter om programmen. Det är däremot av intresse för medieföretagen de vill veta vad tittarna tycker om programmet för att se vad som säljer och inte. Davidsson säger sig få en bra uppfattning om hur det går för programmen enbart genom att gå in på Twitter. Vad tittare säger om programmet är inte det viktiga utan den gamla parollen all publicitet är bra publicitet gäller även här.

## 7. Slutsatser

Efter genomförd studie kan vi dra ett antal generella slutsatser angående strategier och integration för Webb-TV och Sociala medier samt mätningen av Webb-TV. Att vara närvarande i sociala medier är viktigt, Facebook var 2011 världens största sociala nätverk med över 600 miljoner användare (Carlson 2011) och för ett företag som vill nå ut till en bred massa borde det vara en självklarhet att finnas där. Att skapa en stringent strategi för sociala medier ökar möjligheten för marknadsföring och leder till större kännedom om produktionen. Shaw (2011) pekar på det ökade användandet av digitala apparater och sociala medier i samband med TV-tittande. Harboe (et al. 2008) fastslår att medvetandet om att en vän tittar på ett program leder till ökat tittande på programmet. En närvaro på sociala medier etablerad av produktionen som uppmanar tittare att interagera med varandra kan dra fördel av Shaws (2011) och Harboes (et al. 2008) slutsatser. Ifall TV-bolagen tar programmen och interaktionen med programmen till de sociala medierna blir avståndet mellan tittare och program mindre. Ifall tittaren blir varse att programmet en vän har gillat eller tittat på bara är ett klick bort på samma forum istället för på en annan webbplats kan det öka chansen till att tittaren tar beslutet att titta på programmet. Eftersom användarna använder sociala medier i samband med TV-tittande kan man kapitalisera på det beteendet genom att samla allt på en plats.

Ett effektivt sätt att snabbt nå ut via sociala medier är genom att använda personer med en stark närvaro i sociala medier (Davidsson 2011). Kaplan (2009) förespråkar ett aktivt användande av sociala medier detta kan uppnås genom att en person på företaget är ansvarig för kommunikation via sociala medier som uppdaterar den närvaro programmet har och som kan svara på frågor från tittare. Bishop (2006) talar om övertygande individer som uppmanar till engagemang. Här blir vikten av att ha en stark programledare och starka bi-karaktärer (gäster, side kicks osv) stor. Att en förtroendeingivande person i programmet uppmanar till interaktion via sociala medier leder till större genomslag i sociala medier.

Vi ser även att den integration som sker mellan Webb-TV och sociala medier inte sker till fullo. När vi tittar på exempel från USA (se avsnitt 2.6) ser vi att det finns stora möjligheter men att det krävs ett stort engagemang i form av tid och resurser för att lyckas. Då mycket av framgången för Webb-TV hänger på resurser är det viktigt att en stabil mätvaluta introduceras för att annonser ska kunna säljas. Det är även viktigt att identifiera och definiera vilka mål och vilken målgrupp man har. Som studien visar kan syftet mellan olika program variera men målet är alltid att generera tittare.

## 7.1 Vidare forskning

Vår studie har fokuserat på att undersöka strategier för Webb-TV i Sverige hos etablerade medieproducenter. Studien skulle kunna kompletteras med en kvantitativ studie utöver den kvalitativa som utförts. Att studera användaren av Webb-TV vore ett intressant komplement som tyvärr ej hunnits med under den tid som tilldelats för C-uppsatsen. Detta skulle kunna uppnås genom dels en enkätstudie för att undersöka attityder hos en större population. Även användartester vore intressant att utföra genom en observationsstudie. Genom att kombinera kunskapen från studier av både producent och konsument ges möjligheten att skapa en större och mer sanningsenlig bild av Webb-TV i Sverige.

# Källor

## Tryckta källor

Appelgren (2007) *Media Convergence and Digital News Services* Diss. Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm

Bell, J. (2010) *Introduktion till forskningsmetodik*  
Lund: Studentlitteratur AB

Bishop, J. (2006) *Increasing participation in online communities: A framework for human- computer interaction*  
Pontypridd: Elsevier Ltd.

Findahl, O. (2011) *Svenskarna och Internet 2011*  
Stiftelsen .SE

Harboe, G., Metcalf, C.J., Bentley, F., Tullio, J., Massey, N., Romano, G. (2008) *Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience*  
Florens: Motorola Labs

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*  
Indiana: Kelley school of business

Kylén, J. (2004) *Att få svar : intervju, enkät, observation*  
Stockholm: Bonnier utbildning

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning (2011)

*Internetbarometer 2010*

Göteborg: Göteborgs universitet

Radio- och TV-lagen. SFS 2010:696

3 kap. 1 § radio- och tv lagen

Straubhaar, J., LaRose, R., Davenport, L. (2011) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* Boston: Wadsworth

de Vries, T., Köster, T., Stridbeck, U. (2011) *Medieutveckling 2011*

*Myndigheten för radio och TV*

## Elektroniska källor

Bellis, M (2012) *The Invention of Television* [Artikel]

[http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television\\_Time\\_2.htm](http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television_Time_2.htm)

[2012-01-09]

Carlson, N. (2011) *Goldman to clients: Facebook has 600 million users* [Nyhet] 2011-05-01

[http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/#.TwxEckqIsfq](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/#.TwxEckqIsfq) [2012-01-10]

Cooperstein, D. (2011) *Social Media Engagement Turns Out To Be A Boon For TV* [Blogg] 2011-07-

26 [http://blogs.forrester.com/david\\_cooperstein/11-07-26-social\\_media\\_engagement\\_turns\\_out\\_to\\_be\\_a\\_boon\\_for\\_tv](http://blogs.forrester.com/david_cooperstein/11-07-26-social_media_engagement_turns_out_to_be_a_boon_for_tv)

[2012-01-12]

Erlandsson, A. (2011) *Highlights from the TV & Video Consumer Trend Report 2011* [Rapport]

<http://hugin.info/1061/R/1543649/473133.pdf> [2011-12-15]

Federal Communications Commission (1999) *FCC- V-Chip Fact sheet* [Faktablad] 1999-07-01

[http://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass\\_Media/Factsheets/factvchip.html](http://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/factvchip.html) [2012-01-11]

Kanal 5 (2011) *Om Kanal 5* [Artikel]

<http://kanal5.se/web/guest/omkanal5>

[2012-01-12]

MMS (2008) *MMS Årsrapport 2008* [Rapport]

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202008.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202008.pdf)

[2012-01-09]

MMS (2011a) *MMS Kanalpenetration 111215* [Rapport] 2011-12-15

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/kanalpenetration/kanalpenetration%20111215.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/kanalpenetration/kanalpenetration%20111215.pdf)

[2012-01-09]

MMS (2011b) *MMS Webb-TV Rapport Maj* [Rapport] 2011-06-23

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-06-23%20-%20MMS](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-06-23%20-%20MMS)

[%20Webb-TV%20Rapport%20%E2%80%93%20Maj.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-06-23%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20%E2%80%93%20Maj.pdf)

[2011-10-25]

MMS (2011c) *MMS Webb-TV Rapport November* [Rapport] 2011-12-12

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-12-12%20-%20MMS](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-12-12%20-%20MMS)

[%20Webb-TV%20Rapport%20%E2%80%93%20November.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2011-12-12%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20%E2%80%93%20November.pdf)

[2011-10-25]

MMS (2011d) *MMS Månadsrapport November* [Rapport]

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/manad/M%C3%A5nadsrapport\\_2011-11.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/manad/M%C3%A5nadsrapport_2011-11.pdf)



[2011-12-12]

MMS (2012a) *Historik* [Artikel]

[www.mms.se/om/historik.asp](http://www.mms.se/om/historik.asp) [2012-01-07]

MMS (2012b) *Ägare* [Artikel]

[www.mms.se/om/agare.asp](http://www.mms.se/om/agare.asp) [2012-01-07]

MTG (2012a) *History of MTG* [Artikel]

<http://www.mtg.se/en/about-mtg/history-of-mtg/>

[2012-01-12]

MTG (2012b) *Varumärken* [Artikel]

<http://www.mtg.se/sv/varumarken--verksamhet/varumarken/modern-studios/strix-television/> [2012-01-12]

Nationalencyklopedin (2011a) *Panelstudie* [Uppslagsverk]

<http://www.ne.se/panelstudie> [2012-01-09]

Nationalencyklopedin (2011b) *Pilot-* [Uppslagsverk]

<http://www.ne.se/pilot-> [2012-01-09]

Nilsson, A. (2011) *Om Kissies* 2012-01-11

<http://www.kissies.se/> [2012-01-11]

OTW (2011) *Social tv är död, leve den sociala tv:n* [Artikel] 2011-10-07

<http://www.otw.se/nyheter/social-tv-ar-dod-leve-den-sociala-tvn> [2011-11-16]

Porsaeus (2011) *Var kommer namnet play ifrån* [Forum]

<http://kontakt.svtplay.se/org/svt-play/d/var-kommer-namnet-play-ifran/#c45681>

[2012-12-15]

Prosiebensat1 (2011) *Company Profile* [Artikel]

<http://en.prosiebensat1.com/en/company/prosiebensat1-media-ag/company-profile>

[2012-01-12]

SBS (2011) *SBS Media Group Sweden* [Hemsida]

<http://www.sbs.se>

[2012-01-12]

Sidereel (2011) *Winter user survey* [Artikel]

<http://www.sidereel.com/topic/survey-results>

[2012-01-12]

Shaw, E. (2011) *Use Social Media To Boost Your TV Audience* [Artikel] 2011-05-11

[http://www.forrester.com/rb/Research/updated\\_2011\\_use\\_social\\_media\\_to\\_boost/q/id/60495/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/updated_2011_use_social_media_to_boost/q/id/60495/t/2) [2011-10-26]

Slott, G. (2011) *Vinnande koncept görs om i grunden* [Blogg] 2011-12-19

<http://blogg.svt.se/testbild/author/gunnarslott/> [2012-01-09]

Stelacon (2011) *Rapport om rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med fokus på beställ-tv*

[Rapport] 2011-05-24

<http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Rapporter/Rapport%20best%c3%a4ll-tv%20maj%202011.pdf?epslanguage=sv> [2011-12-13]

Strix (2011) *Strix Television* [Hemsida]

<http://strix.se/> [2012-01-12]

Strix (2012) *Formats* [Artikel]

<http://www.strix.se/en/display/swe.aspx> [2012-01-12]

SVT (2011a) *Mer tv-historia* [Artikel]

[http://svt.se/2.60395/1.704450/mer\\_tv-historia](http://svt.se/2.60395/1.704450/mer_tv-historia) [2011-12-16]

SVT (2011b) *Tv-historia i årtal* [Artikel]

[http://svt.se/2.60395/1.704445/tv-historia\\_i\\_artal](http://svt.se/2.60395/1.704445/tv-historia_i_artal) [2011-12-16]

Telia (2007) *Telia Trendsplaning 2007* [Rapport] 2007-03-13

<http://feed.ne.cision.com/client/TeliaSoneraAB//Commands/File.aspx?id=627533> [2012-01-10]

Tschida, Casey (2011) *Showtime Networks Offers Their Own Social TV App With Live Interaction*

[Artikel] 2011-09-23 <http://appadvice.com/appnn/2011/09/showtime-networks-offers-their-own-social-tv-app-with-live-interaction> [2011-11-16]

Vidlund (2011) *Social tv är död, leve den sociala tv:n* [Artikel] 2011-10-07

<http://www.otw.se/nyheter/social-tv-ar-dod-leve-den-sociala-tvn> [2011-11-16]

Wiss, A. (2009) *MMS arbetar vidare med Webb-TV-mätningar* [Nyhet] 2009-06-30

[mms.se/nyheter/index.asp?news=49](http://mms.se/nyheter/index.asp?news=49) [2012-01-04]

# Bilagor

## Intervjufrågor till MMS

1. Hur mäter man Webb-TV?
2. Varför mäter man Webb-TV?
3. Vad har TV-bolagen för nytta av mätning av tittarsiffror?
4. Hur ser framtiden ut för mätningen av Webb-TV?
5. Tar ni hänsyn till sociala medier i er mätning/analys av Webb-TV?
6. Finns det ett intresse av att mäta Webb-TV för aktörer som inte är traditionella TV-bolag, ex Aftonbladet TV?

## Intervjufrågor till Handelsbanken och Kanal 5

1. Vem är du och vilken roll har du?
2. Kan du förklara vad Webb-TV är och hur ni arbetar med det?
3. Vad har ni för syften med Webb-TV?
4. Varför och hur satsar ni på det?
5. Vilka fördelar finns det med Webb-TV kontra linjär TV?
6. Ta oss igenom processen för ett typiskt Webb-TV program, hur ser produktionen ut från idé till färdigt program?
  - 6.1 Roller?
  - 6.2 Kunskapsområden?
  - 6.3 Teknik?
7. Hur arbetar ni med sociala medier?
8. Vad har ni för strategier för integration mellan Webb-TV och sociala medier?
9. Vilken målgrupp har ni?
10. Vad gör ni för att nå den målgruppen?
11. Hur mäter ni tittandet av Webb-TV?
12. Kan ni uppskatta/mäta hur marknadsföring via sociala medier påverkar era tittarsiffror?