

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
Examensarbete 15 hp | Medieteknik | Vårterminen 2015
Programmet för IT, medier och design

Flexibel streamingtjänst

– SVOD och TVOD under samma tak

Av: Ida Eriksson
Handledare: Peter Gunnarsson

Abstract

Flexible streaming service – SVOD and TVOD under the same roof.

This report questions as to how Viaplay as a streaming service might look like in the future regarding TVOD and SVOD through new design solutions. To do this, a human-centered design process was used to examine attitudes and behaviors upon TVOD. The study investigated how consumers comprehend TVOD and the combination with SVOD. What do users want, how do their habits and behavior look like concerning movie rentals as a whole?

The thesis has been executed on site at Viaplay with assistance from their design team. Based on in-depth interviews and user tests, it was possible to identify a probability of how users comprehend TVOD combined with SVOD and what design solutions are imaginable to motivate and inspire consumers to take part in TVOD-purchases.

All in all, this thesis resulted in a high-fidelity prototype that underwent user tests in which hypotheses were tested with an, overall, positive outcome.

Keywords: Video On Demand, TVOD, SVOD, human-centered design.

Sammanfattning

I denna rapport ställs frågor beträffande hur Viaplays streamingtjänst kan se ut i framtiden gällande TVOD och SVOD genom nya designlösningar. För att göra detta har en människo-centrerad designprocess använts för att undersöka attityder och beteenden kring TVOD. I undersökningen utreddes det hur konsumenter ser på TVOD och kombinationen med SVOD. Vad vill användarna ha, hur ser deras vanor och beteenden ut gällande hyrfilm i sin helhet?

Examensarbetet har gjorts på plats hos Viaplay och med hjälp av Viaplays designteam. Utifrån djupintervjuer och användartester blev det möjligt att kartlägga en viss sannolikhet över hur användare ser på TVOD i kombination med SVOD och vilka designlösningar som är möjliga för att motivera och inspirera konsumenter till TVOD-köp.

Undersökningen resulterade i en high-fidelity-prototyp som genomgick användartester där hypoteser testades med en, överlag, positiv utgång.

Nyckelord: Video on Demand, TVOD, SVOD, människo-centrerad design.

Förord

Under examensarbetet fick jag möjlighet att träffa, lära känna och arbeta med många olika människor som hjälpt mig att avsluta mina studier i och med examensarbetet.

Först och främst vill jag tacka alla fantastiska människor på Viaplay som tagit emot mig och delat med sig av sitt arbete och sin kunskap. Tack för att jag fick möjligheten att få arbeta tillsammans med er. Det har varit otroligt lärorikt och roligt att få lära känna er under min tid hos er på Viaplay.

Tack till alla respondenter som ställde upp under djupintervjuerna och bjöd in mig till era hem – utan er hade det inte blivit någon undersökning som varit kärnan i hela mitt arbete.

Sist men inte minst vill jag tacka min handledare Peter Gunnarsson som muntrat upp mig när jag känt att tiden inte räckt till. ”Om kartan inte stämmer med verkligheten – följ verkligheten”.

Tack!

Ida Eriksson, Södertörns högskola, Stockholm, 2015-05-28.

Begreppsdefinition

Streamingtjänst

I denna rapport används ordet *Streamingtjänst* – en digital tjänst på internet som erbjuder möjligheten att strömma material där det finns en internetuppkoppling. Det kan vara allt från video och musik till livesända evenemang.

VOD

Är en förkortning för *Video on Demand* och innebär streamat videoinnehåll som är tillgängligt dygnet runt så länge det finns en internetuppkoppling. Exempel på en streamingtjänst för VOD är YouTube som är gratis men också visar reklam.

SVOD

Står för *Subscription Video on Demand* och är en tjänst som innebär att en kund betalar en återkommande kostnad (exempelvis varje månad) och får tillgång till ett videobibliotek som tillhandahålls av respektive streamingtjänst. Vanligt är ett bibliotek med film och serier. Exempel på streamingtjänster för SVOD är Viaplay, Netflix och HBO Nordic som har en månadskostnad.

TVOD

Står för *Transaction Video on Demand* och är en tjänst som innebär att en kund betalar endast för det material som denne valt att se på t.ex. en film eller ett sportevenemang. Detta kan innebära att man köper en digital kopia av en film eller hyr en film under en specifik tidsperiod. Exempel på streamingtjänster för TVOD är SF Anytime, iTunes och Plejmo.

Linjär TV

Kallas också för tablå-tv och innebär ett traditionellt tv-tittande där program följer en tablå för respektive tv-kanal. Programtablåerna är tidsbestämda och följer en linjär gång, därav benämningen linjär tv. Exempel på tv-kanaler för linjär tv är SVT, TV4 och Kanal 5.

CTV

Står för *Connected TVs* och är ett samlingsbegrepp för alla typer av smart-tv från olika tillverkare. Smart-tv erbjuder möjligheten att koppla upp sig på internet via exempelvis

WiFi. Genom internetanslutningen kan man surfa på nätet via den inbyggda webbläsaren men också ladda ner appar.

Persona

En persona är en skapad, idealiserad, användare för den produkt/tjänst man tänkt utveckla. Det är en profilering av en person med hjälp av ett foto, ett namn, jobbtitel och vad de har för mål och tankar som ofta beskrivs med olika citat (Dubberly 2001 s.3). Personas används för att man ska ha en klar bild framför sig över vem man skapar och utvecklar en produkt/tjänst för (ibid).

High-fidelity-prototyp

Vid utvecklandet av en high-fidelity-prototyp är fokus på att skapa en prototyp som liknar den slutgiltiga produkten så gott det går gällande användargränssittet. Det betyder att man gör den så realistisk som möjligt gällande det visuella och de funktioner som ingår genom att också kunna göra prototypen interaktiv.

Innehållsförteckning

Abstract	1
Sammanfattning	2
Förord.....	3
Begreppsdefinition	4
1 Inledning	8
2 Mål och syfte.....	8
2.1 Delmål	8
3 Avgränsning	9
4 Bakgrund, tidigare forskning	9
4.1 Viaplay	9
4.2 Fler och fler föredrar att streama.....	9
4.3 TVOD – inte så populärt	10
4.4 Människo-centrerad design	10
4.4.1 Tre linser inom människo-centrerad design.....	11
4.4.2 Processen.....	12
5 Metod och genomförande	12
5.1 Förarbete.....	13
5.1.1 Tidsplan.....	14
5.2 Fas ett: Hear.....	14
5.2.1 Djupintervjuer	14
5.2.2 Kriterier och urval till djupintervjuer.....	15
5.2.3 Semistrukturerad intervju och observation	16
5.3 Fas två: Create	17
5.3.1 Syntes: möten och presentation.....	17
5.3.2 Brainstorming: Designstudio	19
5.3.3 Prototypande och feedback	21
5.4 Arbetsfördelning.....	24
6 Resultat.....	24
6.1 Djupintervjuernas resultat	24
6.2 Designstudions resultat.....	29
6.3 Prototypens resultat	32
6.4 Användartester.....	35
6.5 Slutresultat prototyp	36
7 Diskussion och slutsats	37
7.1 Uppföljning av tidsplan	38

8	Metodkritik.....	38
9	Vidareutveckling.....	39
10	Referenser	40
11	Bilagor.....	41
11.1	Tidsplan	41
11.2	Överenskommelse om anonymitet och sekretess	43
11.3	Intervjufrågor.....	44
11.4	Transkriberingsmall.....	46
11.5	Frågor och scenario från användartesterna.....	47

1 Inledning

Samhället som ständigt är uppkopplat är på väg att förändras av den digitala världen och börjar närma sig en total uppbyggnad av digitala tjänster. Det är därför inte sällsamt att människors tittarvanor gällande tv också är på väg att förändras i och med intåget av smarta tv-apparater som säljs.

Idag finns streamingtjänster inom video så som Viaplay, Netflix och YouTube. Konkurrensen är idag hög bland tjänsterna och konsumentintresset likaså (Mediavision 2015). Däremot är streaming fortfarande ett område som man inte vet så mycket om för ett lyckat designkoncept. Det behövs mer forskning på området för att streamingtjänsterna ska kunna förstå sina användare och vad det är som de verkligen behöver. Frågan är också vad de vill ha för att känna sig nöjda och lojala gentemot den tjänst och det företag som tillhandahåller den oavsett typ av VOD-tjänst. Streamingtjänsterna kämpar idag för att hitta nya kunder och behålla sina nuvarande i kampen om att vara den bästa tjänsten.

2 Mål och syfte

Målet med examenarbetet är att utveckla ett designförslag genom en high-fidelity-prototyp som kan stödja Viaplay i sitt framtida arbete. Prototypen är tänkt att främja framtida designlösningar för att öka aktiviteten för en TVOD-tjänst i en CTV-app. För att detta eventuellt ska lyckas behövde jag ta reda på så mycket som möjligt om de konsumenter som använder VOD-tjänster och besöker fysiska hyrbutiker samt hur de ser på TVOD. För att nå målet har jag därför genomfört en undersökning med fokus på djupintervjuer och en designstudio enligt en människo-centrerad designprocess. Syftet med examensarbetet är att utforska vilka möjligheter som finns för Viaplays streamingtjänst gällande framtida designlösningar för TVOD men även SVOD.

2.1 Delmål

Andra mål med arbetet är att eventuellt vidareutveckla Viaplays personor som finns sedan tidigare, men de kommer inte att tas upp i denna rapport. På ett personligt plan är ett mål att få testa på yrkesrollen som interaktions- och UX-designer med några moment som innebär att ta sig an en grafisk yrkesroll med fokus på att designa grafiska element.

3 Avgränsning

Examensarbetet blir inte en färdig produkt, artefakt eller designlösning. Det som produceras under arbetets gång är sammanfattningar från djupintervjuer, skisser och prototyper som kan användas för vidare utveckling för Viaplays streamingtjänst. Dessa delar utgör den första och den andra fasen i den människo-centrerade designprocessen bestående av tre faser. Sista fasen innebär en förberedelse av implementering och lansering av de lösningar man skapat vilket inte kommer att bearbetas inom ramarna för detta examensarbete.

4 Bakgrund, tidigare forskning

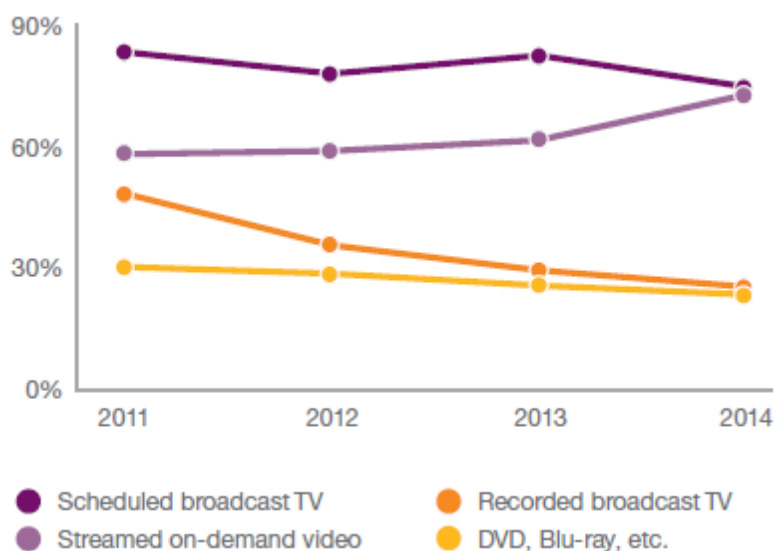
I detta avsnitt presenteras Viaplay och deras streamingtjänst samt bakgrund och tidigare forskning inom ämnet streaming. Det pågår undersökningar över hur streaming påverkar vår omvärld gällande linjär-TV och förändrade tittarvanor hos människor världen över. Exempelvis tar jag upp en rapport från Ericson ConsumerLab och pressmeddelanden från Mediavision angående streaming. Avslutningsvis beskrivs teorin människo-centrerad design och hur man kan använda den som metod för att skapa designlösningar med människan i centrum.

4.1 Viaplay

Som ledande leverantör i Norden gällande digital underhållning när det kommer till serier, film och sport erbjuder Viaplay bland annat direktsända sportevenemang, hela seriesäsonger och det största utbudet av nya storfilmerna på marknaden (Viaplay 2015). Viaplay erbjuder två typer av månadsprenumerationer på sitt videobibliotek (SVOD) men också möjlighet att betala per hyrfilm och pay-per-view som man själv väljer (TVOD). Viaplay finns på många olika plattformar så som PC och Mac men också på Android- och iOS-enheter, smart-tv, Apple TV och spelkonsoler som Playstation och Xbox (ibid.).

4.2 Fler och fler föredrar att streama

Idag kollar 77 procent på tabblagd tv flera dagar i veckan och 75 procent streamar flera gånger i veckan (Ericsson ConsumerLab 2014 s. 5). Om streaming fortsättningsvis ökar så som det har gjort under åren betyder det att fler tillslut kommer att titta på streamat innehåll framför tv-kanalernas tabblagda program (se Figur 1).



Figur 1. Diagram över människors tv-tittande. Källa: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014.

Under 2014 minskade det traditionella tv-tittandet i Sverige jämfört med fjolåret (Mediavision 2014). Tiden för hur många minuter en svensk spenderar framför sin tv har inte varit så låg sedan 2005. En av fyra hushåll hade 2014 valt att skaffa ett abonnemang för en streamingtjänst. Det visade sig vara en stor förändring till fjolåret och Mediavision tror att ännu fler hushåll kommer att ansluta sig till någon streamingtjänst under 2015 (ibid.).

4.3 TVOD – inte så populärt

Ericsson ConsumerLab (2014) rapporterar att den minst uppskattade betalningsformen bland användare inom streamingtjänster är att betala per varuartikel, t.ex. en film (s.11). Ändå tror Ericsson ConsumerLab att man bland annat bör samla alla tjänster på samma plats i framtiden med olika priserbjudanden för att kunna ändra människors beteenden och vanor när det gäller TVOD (ibid.). Jakob Nielsen (2007) nämner dock att ju fler funktioner som finns för en produkt (eller tjänst), desto mer komplicerat blir det för användaren att sälla information. Ericsson ConsumerLab (2014) menar att det ska vara enkelt för användaren att pendla mellan olika former av VOD-innehåll, en flexibel tjänst på användarens villkor (s.5, 11).

4.4 Människo-centrerad design

Utgår man från en människo-centrerad designprocess (eng: human-centered designprocess) väger människors behov och begränsningar lite tyngre än exempelvis den tekniskt drivna designprocessen (Elmansy 2015). Människo-centrerad design handlar om att utveckla

produkter och tjänster för den tänka människan och därför ligger mycket arbete bakom för att lära känna sina användare och utföra en del efterforskning. Den människo-centrerade designprocessen är en iterativ process där man utifrån sina analyserade resultat, från den undersökning man gjort, testar och validerar sina produkter (ibid.). Det är därför viktigt att redan från början involvera sina tänkta användare i designprocessen genom exempelvis intervjuer och användartester för att få svar på frågor gällande användarnas behov (ibid.). Människo-centrerad design används för att bygga en varaktig relation mellan användaren av produkten och produkten i sig. Därför bör man söka svar på några viktiga frågor som svarar på vem användaren är och vilka mål användaren har när denne använder produkten. Reflekterar produktens design användarens karaktär och vad tycker denne om produkten? Hur och när interagerar användaren med produkten och dess design? Hur upplever användaren produkten? Varför har användaren valt att använda produkten? Genom att svara på de här typerna av frågor får vi svar på målgrupp, mål och kontext som är grunden för den produkt man skapar (Elmansy 2015).

4.4.1 Tre linser inom människo-centrerad design

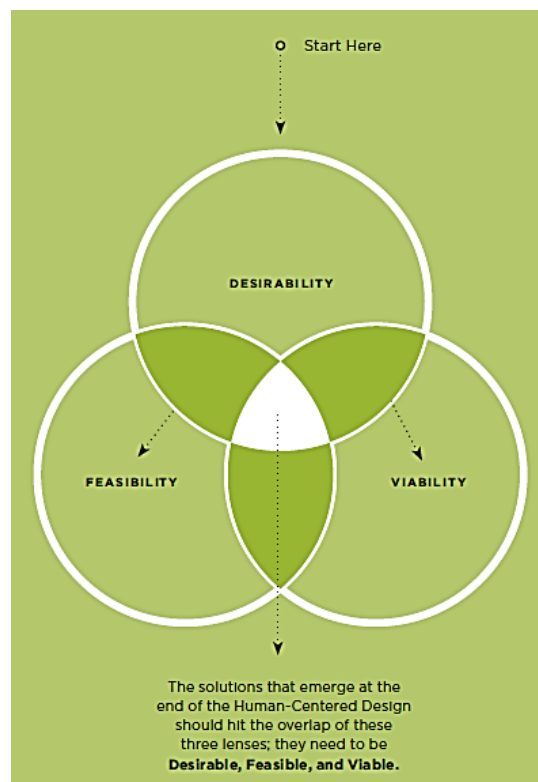
Inom människo-centrerad design utgår man från tre olika punkter som samarbetar med varandra (IDEO 2009. s.6-7). IDEO kallar dessa punkter för linser (se Figur 2).

4.4.1.1 Önskvärt (eng: Desirable)

I denna process ligger vikten på att lyssna på människor och förstå vad det är som de vill ha. Under hela designprocessen bär man med sig detta tänk hela vägen, från start till mål (ibid.).

4.4.1.2 Genomförbarhet och lönsamhet (eng: Feasibility and Viability)

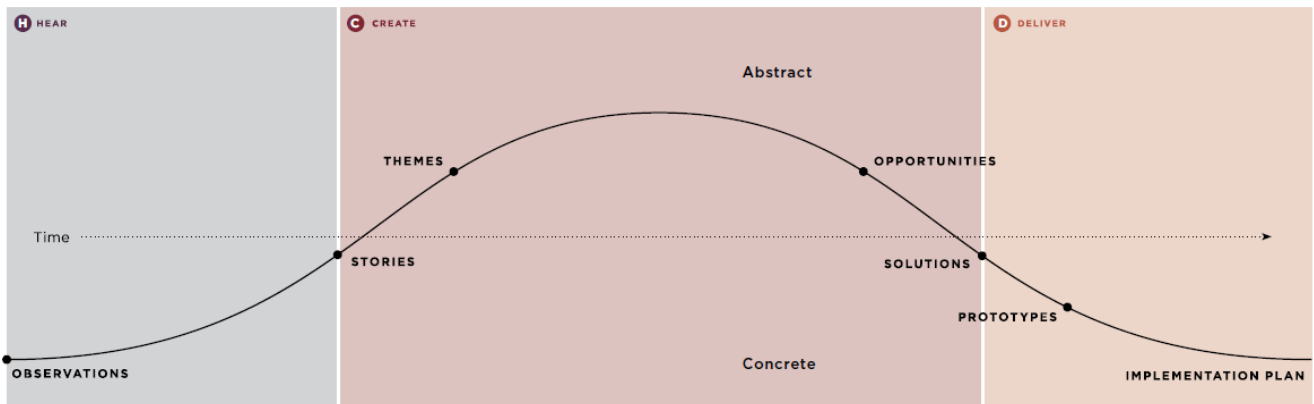
När man väl har identifierat olika punkter av vad människor anser är önskvärt kan man genom de två andra linserna se på lösningarna utifrån hur man kan genomföra det organisatoriskt och vilka tekniska lösningar som är möjliga (*Feasibility*). Dessutom behöver man se över lönsamheten (*Viability*) kring detta (ibid.)



Figur 2. De tre linserna inom människo-centrerad design. Källa: IDEO.org 2009.

4.4.2 Processen

I IDEO's handbok om den människo-centrerade designprocessen beskriver de dem tre faserna som man går igenom under processen (se Figur 3).



Figur 3. HCD-processens tre faser. Källa: IDEO.org 2009

Första fasen kallas för *Hear* (sv: lyssna) och fokus ligger på att genomföra fältundersökningar för att hämta in verkliga berättelser från riktiga personer och få inspiration. Andra fasen *Create* (sv: skapa) innebär att ta det som man hört under första fasen och omvandla det till olika lösningar, möjligheter, ramverk och prototyper. Detta gör man i ett workshop-format och under denna fas jobbar man tillsammans med att gå från ett konkret tänkande till ett mer abstrakt sådant för att identifiera möjligheterna och de gemensamma nämnare som uppstått. Däremot återkommer man till det konkreta tänkandet igen med lösningar och prototyper, en iterativ process. Sista fasen, *Deliver* (sv: leverera), innebär att man realiserar de lösningar man kommit fram till genom att analysera lönsamheten och bedöma hur genomförbart det är. Detta hjälper den kommande lanseringen med de nya lösningarna (IDEO 2009 s.8-9). Fasen *Deliver* kommer dock inte vara med i rapporten då examensarbetets syfte inte varit att skapa en ny färdig tjänst, inte heller är prototypen på något sätt redo för implementation i dagsläget.

5 Metod och genomförande

Genom att utforska vilka behov, drömmar och beteenden som användarna har kan man påverka dem med de lösningar som tas fram till produkten (IDEO 2009 s.6). Med en människo-centrerad designprocess, som är en kvalitativ metod, kunde jag fokusera på de Viaplay verkliga designar produkten för – människorna. Genom att följa de två första faserna i processen (*Hear* och *Create*) var det enkelt att strukturera upp arbetet och behålla fokus på det arbete som skulle utföras.

5.1 Förarbete

Inför projektet krävdes det noggrann förberedelse för att strukturera upp arbetet. Till projektet tillhandahölls en handledare på Viaplay som kunde underlätta och hjälpa till för att arbetet skulle fortskrida så bra som möjligt. Tillsammans med min handledare gick vi igenom steg för steg vad som behövdes göras och hur det skulle gå till att slutföra arbetet. Förarbetet innebar också att läsa på om de personas Viaplay tagit fram för sin produkt men också läsa på om de teorier som finns inom människo-centrerad design för att få en bra grund att stå på under processens gång samt förstå vad det är man gör och varför man gör det.

Med hjälp av kalenderverktyget Google Calendar kunde jag strukturera upp mina deadlines men också boka in möten, designstudio och användartester tillsammans med andra anställda på Viaplay (se Figur 4).

Mån	Tis	Ons	Tor	Fre
27 Transkribering	28	29 DEL MÅL DEADLINE	30 09:45 Möte: TVOD-resultat från djupintervju	den 1 maj
4 14:30 Inför designstudio TVOD	5 11:00 Prata workshop 13:00 Persona TVOD	6 Upplagen hela dagen	7 09:00 Designstudio TVOD 13:00 Veckomöte	8 Avstämning - efter designstudio 09:30 Idas exjobb - TVOD
11 10:30 Genomgång CTV inför prototyp (Idas)	12 10:00 Genomgång PSD (CTV) - Idas exjobb	13	14 10:00 Rapportskrivning/prototyp	15 DEL MÅL - DEADLINE Skriva rapport och skicka till Peter
18	19	20 09:00 Usability test - TVOD Improvements 09:30 Usability test - debrief 14:00 Usability test - TVOD Improvements	21 DEL MÅL - DEADLINE 13:00 Veckomöte	22
25 DEADLINE	26 14:00 Fika för Ida	27	28	29

Figur 4. Google Calendar med inbokade möten och uppgifter som behövdes göras.

Jag fick också en egen Viaplay-mailadress för att kunna hålla kontakt med de som involverades i projektet på en intern nivå oavsett om jag var på plats eller valde att arbeta med projektet utanför Viaplay. Då jag till stor del skulle arbeta ensam med projektet fanns

det möjlighet att arbeta på ett flexibelt sätt där Viaplay skulle stå för hjälpmedel och handledning när det behövdes.

5.1.1 Tidsplan

Tillsammans med handledaren skapades en tidsplan där vi vecka för vecka gick igenom de processer som jag skulle gå igenom för min undersökning och prototyp (Bilaga 1). Då handledaren hade bra insyn i hur lång tid de olika processerna skulle ta hade jag små del-deadlines att hålla för att vara i fas varje vecka. Varje måndag var det viktigt för mig att kontrollera hur förra veckans delmål hade gått och om det fortfarande fanns områden att arbeta på och hur lång tid varje moment skulle ta för att färdigställas. Genom att arbeta någorlunda agilt hjälpte det mig att ha fokus på det som behövde göras.

5.2 *Fas ett: Hear*

För att få möjlighet att verkligen lyssna på människors berättelser om sin vardag gällande film, tv och streamingtjänster är en kvalitativ undersökningsmetod ett fördelaktigt sätt att utveckla en förståelse för de människor som Viaplay designar för. Genom denna metod kan vi ifrågasätta antaganden och komma fram till nya lösningar (IDEO 2009 s. 32). Undersökningarna som genomförs tidigt i den här fasen används för att ge varandra i designteamet en känsla för vilka möjligheter och idéer som kan utföras. Det ger också inspiration till att använda sin fantasi och ge liv till nya lösningar (ibid). Senare kan vi också använda denna metod för att utvärdera våra förslag som presenterats (i exempelvis användartester för en prototyp) där personerna gett respons på de föreslagna lösningarna vi tagit fram (ibid.).

5.2.1 Djupintervjuer

Som metod för att undersöka attityder och beteenden kring TVOD användes djupintervjuer. Djupintervjuer som sker individuellt gör det möjligt att få en djupare förståelse och uppfattning över det liv som respondenten lever. Det innebär att man kan få insyn i dennes vardag inklusive beteenden och hur tankegångarna går kring en produkt eller tjänst (IDEO 2009 s. 42). På Viaplay har det varit viktigt att åka hem till respondenten. Det gör det möjligt att få ta del av hela kontexten där personen interagerar med tjänsten och de enheter som de vanligtvis använder. Enligt IDEO är detta viktigt men det är också viktigt att inte fler än tre personer från designteamet följer med under intervjun då respondenten kan känna att det blir belastande. Ett annat problem är också att det kan vara svårt för respondenten att kunna ge plats för alla om man blir många (ibid.).

Det är också viktigt att ge respondenten avskildhet från andra människor runt omkring (vänner, familjemedlemmar etc.) för att denne ska känna sig bekväm med att vara så ärlig som möjligt i sina svar som delges (IDEO 2009 s. 43). För att respondenten skulle känna att den personliga integriteten var och är skyddad i samband med undersökningen (både gällande Viaplay som företag och Södertörns högskola) uppläts en skriftlig överenskommelse som innebar att personliga uppgifter inte publiceras i denna rapport (Bilaga 2). Viaplay har rättigheterna att använda materialet så som inspelning och transkribering för framtida utveckling av deras tjänst. Materialet kommer endast att användas internt på företaget och personliga uppgifter kommer vara fortsatt skyddade.

5.2.2 Kriterier och urval till djupintervjuer

Tillsammans med handledaren och ansvarig för TVOD bokades ett möte för att kontrollera vilka frågor som skulle tas med i de kommande djupintervjuerna och urvalet av respondenter. Det är viktigt att strukturera upp frågorna på ett sätt som ser till att respondenten mentalt kan känna att det finns ett mål med frågorna och att de känns konkreta (IDEO 2009 s. 58). I och med att denna undersökning var givande och intressant för TVOD-ansvarige, var det viktigt att frågor som var av stor betydelse för Viaplays TVOD-tjänst kunde finnas med bland intervjufrågorna. För att behålla en röd tråd genom intervjun strukturerades frågorna upp utifrån ämne (Bilaga 3). Det var också viktigt att komma överens om en lämplig avgränsning genom att begränsa antalet respondenter till intervjuerna utifrån examensarbetets tidsram men ändå få ett så reliabelt resultat som möjligt. Handledaren på Viaplay ansåg att fyra intervjuer var möjliga att genomföra under denna tidsram, även om det hade varit bättre med fler. För att hitta lämpliga respondenter gick vi igenom de kriterier som var aktuella för att få en så bra mångfald som möjligt. Det var därför viktigt att försöka hitta respondenter med olika åldrar, kön och erfarenheter av SVOD, TVOD och/eller fysisk hyrbutik. Kriterier för rekryteringen av personer till djupintervjuerna var:

- Respondenterna bör ha hyrt film online eller i fysisk butik tidigare.
- Respondenterna bör ha varierande åldrar för att undersöka om det finns några skillnader i attityder och beteenden gällande TVOD beroende på generation.
- Respondenterna bör ha olika erfarenheter över olika streamingtjänster för att kunna jämföra dessa med det scenario som de behöver genomföra i och med intervjun.

Handledaren berättade också att en segmentsnurra skulle behöva användas i början på intervjuerna. Segmentsnurran fungerar som ett litet personlighetstest som ger en fingervisning över vilken persona som respondenten är utifrån tre specifika frågor som denne får förhålla sig till. Detta för att kunna länka samman de svar som angivits under intervjun med ett TVOD-spår för den Viaplay-persona som eventuellt kan vidareutvecklas vid ett senare tillfälle.

5.2.3 Semistrukturerad intervju och observation

Djupintervjuerna var semistrukturerade för att främja en dialog med respondenten. Med en semistrukturerad intervjumetod finns det utrymme för ett djupare engagemang för respondenterna och möjlighet till dialog men samtidigt behålla fokus för de ämnen som är relevanta att få svar på (IDEO 2009 s. 58). IDEO har som förslag att man börjar med frågor som respondenterna känner sig bekväma med, exempelvis hur hushållet ser ut och att de får berätta om tillfällena som de senast var med om (ibid.). Vi valde därför specifika frågor som var enkla att svara på så som vad de brukar titta på när de ser på tv (film, serier, sport etc.) och på vilka enheter de brukar titta på. I mitten på intervjun menar IDEO att man har en möjlighet att gå in på lite bredare frågor som respondenterna inte har för vana att ställa sig själva på en daglig basis (ibid.). Genom att be respondenterna berätta om sina erfarenheter över när de senast hyrde eller köpte film och hur upplevelsen var, kunde vi få svar på hur deras vanor kan se ut och vilka attityder och beteenden de har gällande hyr- och köpfilm. Mot slutet av intervjun kan man gå in på djupet över den designutmaning man har med hjälp av scenarion där respondenterna får svara på de möjligheter som de själva ser när de interagerar med produken eller tjänsten (ibid.). Den avslutande delen av intervjufrågorna behandlade därför scenarion där respondenterna själva fick utforska Viaplays hyrbutik genom att visa hur de skulle gå tillväga för att hyra en film på sajten. Dessutom fick de jämföra Viaplays hyrbutik med en konkurrent och svara på frågor kring vilken de föredrog och varför gällande design och layout samt funktion.

Genom att respondenterna fick visa hur de skulle gå tillväga för att hyra en film kunde man under observation se hur de interagerar med tjänsten och vilka problem de fastnar vid. Det är många gånger bra att respondenterna får visa hur de gör än bara berätta hur de gör. Orsaken är att det respondenter säger att de gör och det dem faktiskt gör, skiljer sig åt ibland (IDEO 2009 s. 64). Genom att observera situationer i sin rätta kontext kan man få en förståelse för vad människor gör och hur de känner sig när de utför ett scenario (ibid.).

s.160). Vid observation är det också bra att lägga märke till respondenternas kroppsspråk, när de löser en uppgift på annat sätt än den tänkta eller uppmärksamma sådant som respondenterna bryr sig om när de arbetar sig fram (ibid.).

Djupintervjuerna var ungefär en timme långa och spelades in med en diktafon och transkriberades sedan med en mall från Viaplay (Bilaga 4).

5.3 Fas två: Create

Under denna fas går man igenom fyra aktiviteter som är viktiga byggstenar för *Create-fasen* och som leder teamet framåt i sina designlösningar (IDEO 2009 s. 82-83). De fyra aktiviteterna är syntes, brainstorming, prototypande och feedback (ibid.).

5.3.1 Syntes: möten och presentation

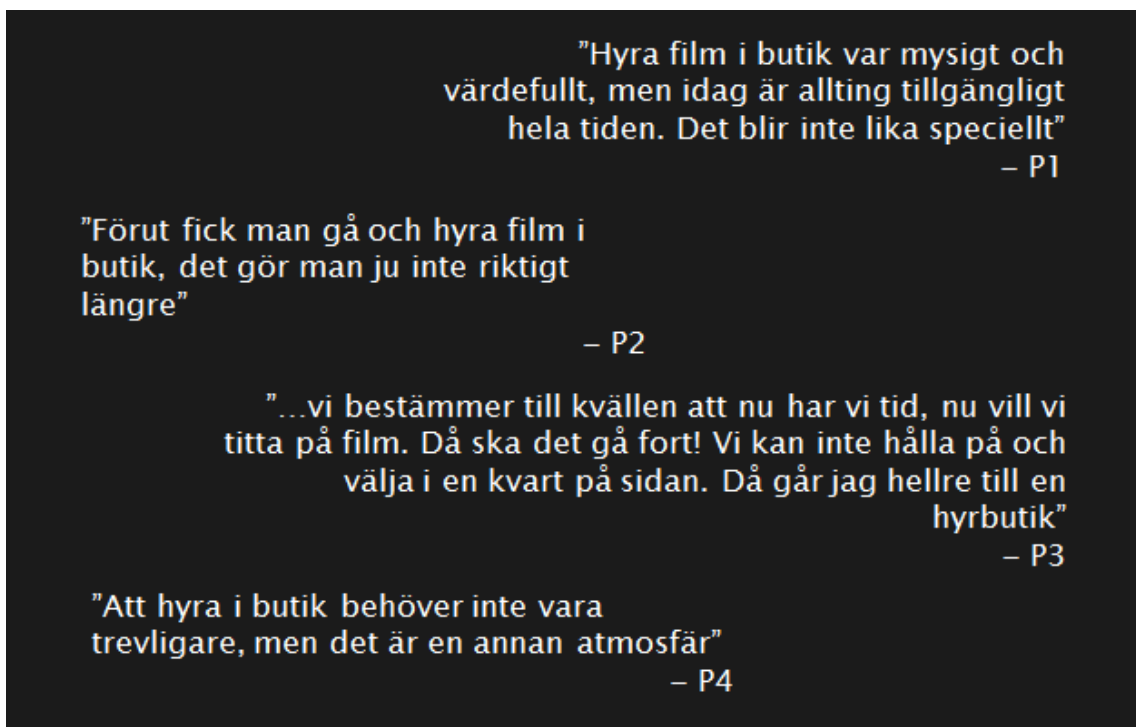
Under syntesfasen försöker man reda ut det som setts och hörts under djupintervjuerna och de tillhörande observationerna (IDEO 2009 s. 83). Efter att djupintervjuerna hade transkriberats sammanställdes ett resultat genom att hitta möjligheter, samband, attityder och beteenden som respondenterna uppgav antingen medvetet eller omedvetet under intervjun (se Figur 5).

Film	Val av tjänst viaplay vs. iTunes	Hyr film hur? Sökfunktion, ville hitta Beck	^{Beteende} Tid är pengar, Vil inte chansa på en film, kräsen
Sport	Viaplay vs. iTunes Viaplay, Swe filmer och tidigare Dreamfilm	Kollade runt på appens Startsida och hittade populära	Kollar runt bland utbudet, nyfikern Film är ett nöje
Series	Viaplay vs. iTunes TiVo	Gick in på hyrbuttkens startsida och hittade Interstellar under nya filmer	Söker nya filmer, går på pris och andras rekommendationer
Series	Viaplay vs. iTunes Snyplay, TVplay Netflix	Kollade snabbt på startsidan, gick in på kategorin "kritikerrosade filmer"	Ser film en gång, vill ha rekommendationer (av kritiker), vill ha förslag (om förslag)

Figur 5. Sammanställning av beteenden, hur de interagerade med Viaplays tjänst för att hitta en film att hyra etc.

Genom att jämföra transkriberingsmallarna med varandra kunde man hitta samband och likheter mellan respondenterna i deras upplevelse under intervjuerna. Det gick också att hitta kvantitativa resultat utifrån de frågor som kunde besvaras med olika svarsalternativ, vilket innebar att de frågorna blev mätbara.

Efter sammanställningen bokades ett möte in på Viaplay med de som kunde närvara från designteamet tillsammans med ansvarige för TVOD. Genom en presentation var det möjligt att berätta om de fyra respondenternas historia, vilka beteenden och attityder de hade gällande TVOD och den potentiella utvecklingen för Viaplays tjänst. Genom att omvandla en undersöknings insamlade data och information till historier kan man inspirera idéer, lösningar och möjligheter (IDEO 2009 s. 92). Historierna var inga sammanfattningar av information utan verkade för att måla upp en bild över verkliga personer och deras liv gällande hyrfilm, men också specifikt TVOD och SVOD. Därför användes också respondenternas egna meningar och svar i form av citat som var en central del i presentationen (se Figur 6).



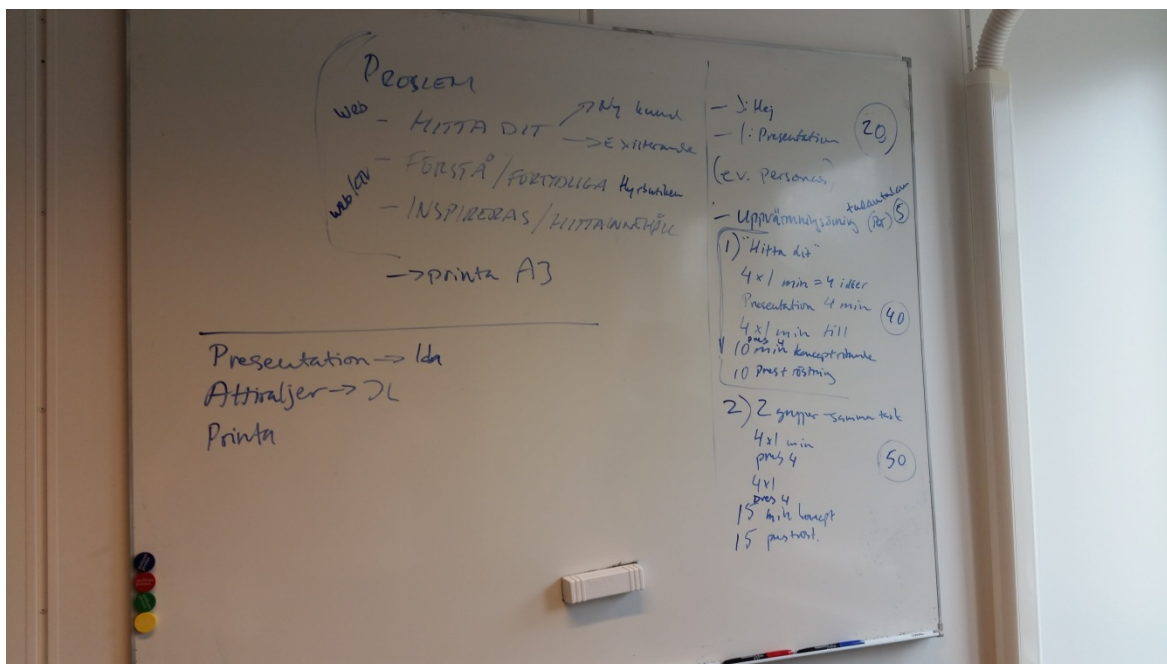
Figur 6. Fyra citat från djupintervjuerna angående respondenternas tankar kring hyrfilm i butik och online.

I slutet av mötet diskuterades vilka problem som skulle vara aktuella att ta upp i en designstudio, vilka enheter som skulle vara intressanta att designa för.

5.3.2 Brainstorming: Designstudio

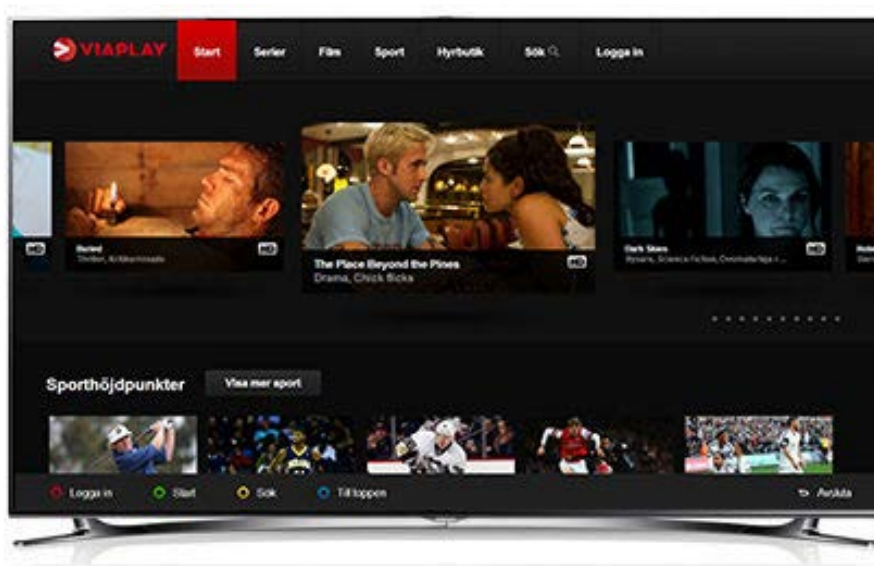
Hos Viaplay genomfördes en intern designstudio. Designstudion bestod av anställda från Viaplay med olika yrkesroller för att få med så många olika kompetenser som möjligt. Brainstorming möjliggör en atmosfär där man kan tänka fritt utan att känna sig begränsad (IDEO 2009 s. 83). Vid brainstorming finns det inga tekniska, operativa eller organisatoriska begränsningar vilket gör att lösningarna kan vara allt från bisarra, medelmåttiga och komiska men som kan leda till innovativa resultat (ibid. s. 104). Under en workshop som exempelvis designstudion på Viaplay, finns det regler som gäller under sessionen. Reglerna är att inga idéer är dåliga under brainstormingen och man uppmanas att komma med ohämmade idéer (IDEO 2009 s. 104). En annan regel är att bygga sina idéer på andras, att det är viktigt att tänka på vad man kan göra mer istället för att ifrågasätta. Detta förutsätts också att alla idéer får utrymme att höras genom att en efter en berättar och visar upp sina idéer för varandra. Under sessionen ska man vara disciplinerad och hålla sig till ämnet, det ger ett bättre utfall. Kvantitet är också en regel när man brainstormar, eftersom många idéer ska genereras under sessionen (ibid).

Inför designstudion hade jag ett möte tillsammans med handledaren och projektledaren från designteamet där vi gick igenom designstudions delar och vad vi ville fokusera på (se Figur 7).



Figur 7. Genomgång och förberedelse av designstudion.

Designstudion på Viaplay började med samma presentation som innan av djupintervjuerna för att ha det färskt i minnet. Efteråt gick vi igenom de regler som gällde under designstudion. Inga smartphones eller datorer fick ta uppmärksamhet från sessionen. De som närvarade under sessionen delades upp i två grupper med ca 4-5 personer i varje. Innan uppgifterna delades ut värmdes man upp inför brainstormingen med en lek för att släppa loss tankarna och få energi. Varje grupp fick två uppgifter att skissa fram lösningar på. Tillsammans brainstormade vi och skissade fram lösningar på problem som upptäcktes från syntesen av djupintervjuerna. För varje uppgift som sedan delades ut skulle man, under fyra minuter, skissa på en ny idé varje minut. Efter detta skulle man under en minut presentera sina idéer för de andra i gruppen. Efter grupppresentationen skissade man på idéer i fyra minuter igen. Under andra skissomgången var det tillåtet att fortsätta skissa på sina tidigare idéer men också bygga vidare på idéer från de andra i gruppen som man gillade. Avslutningsvis skulle grupperna komma överens om de bästa idéerna och skissa ner dessa i koncept-mallar som Viaplay tagit fram för att sedan hänga upp dem på antingen en vägg eller tavla. Sedan fick alla grupper presentera konceptidéerna för varandra och förklara dessa. Det sista momentet i designstudion involverade en omröstning där alla fick rösta på de koncept som de själva tyckte var bäst. De koncept med flest röster skulle sedan utgöra urvalet till den kommande prototypen. Efter designstudion bokades även ett möte in för att diskutera vilka vinnande konceptskisser som jag kände att jag hade möjlighet att framställa i en prototyp inom den tidsram som fanns kvar till förfogande för prototypskapandet. Vi kom även överens om att jag skulle ta fram lösningar för CTV (se Figur 8).

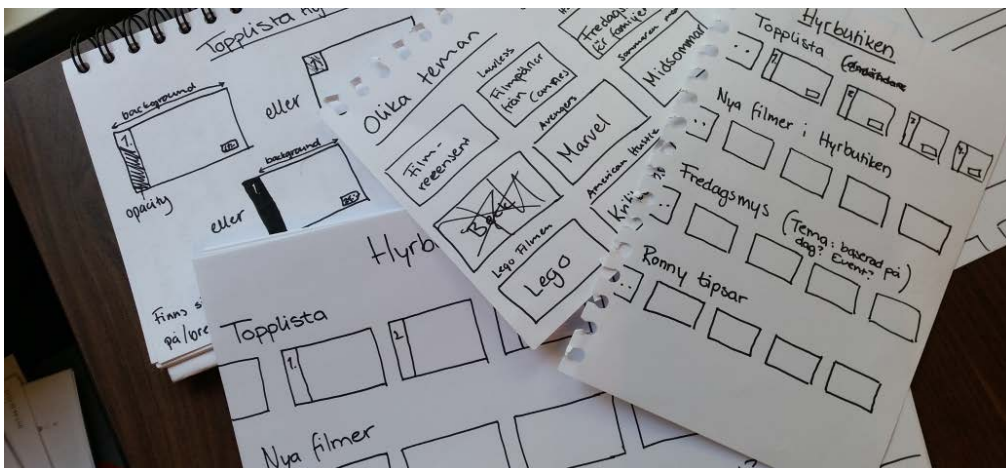


Figur 8. En av de smart-tv-apparater som Viaplay lanserat sin tjänst på. Källa: <http://viaplay.se/devices>

5.3.3 Prototypande och feedback

Att göra prototyper är ett effektivt sätt att skapa konkreta lösningar på som inte kräver en hög investering (IDEO 2009 s. 83). Lösningen man skapar ska man kunna förbättra genom konversationer med andra, exempelvis användartester. Det är en iterativ process där man validerar idéer och kommer på fler (ibid. s. 106). Enligt IDEO ska prototyper byggas så fort som möjligt till en billig kostnad, men jag utgick från en annan metod som kallas *The RITE Way*. Det är en metod som innebär att man direkt utvecklar en high-fidelity-prototyp istället för att börja testa med wireframes (Shirey, Charng & Nguyen 2013). När man gör en prototyp så verklig som den kan bli redan från början är det möjligt för testanvändare att kunna interagera med prototypen direkt (ibid.). Följer man *RITE*-metoden ska man efter varje användartest diskutera den feedback man fått: vad som hände under sessionen, vilka hypoteser som förverkligades och de som inte gjorde det och därefter ta fram ändringar man behöver utföra innan nästa användartest (ibid.). Feedback är en viktig faktor för att arbetet ska utvecklas (IDEO 2009 s. 83). Med hjälp av den feedback man får kan man inspireras till att iterativt arbeta fram fler tillförlitliga lösningar (ibid.).

En high-fidelity-prototyp utvecklades utifrån två av de framröstade koncepten efter designstudion och som passade för examensarbetets tidsram. Under perioden skissades det på olika förslag som ansågs möjliga att genomföra utifrån de konceptskisser som valdes ut från designstudion (se Figur 9).

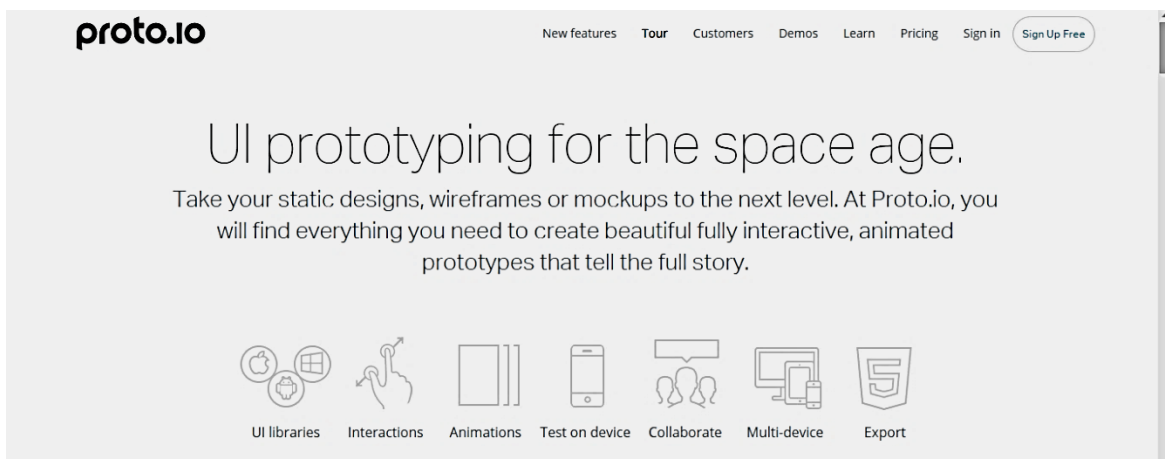


Figur 9. Skisser inför prototypandet.

Prototypen byggde jag upp i verktyget Proto.io utifrån en Photoshop-mall och en CTV-mall jag fått. Dessutom delgav designteamet synpunkter på förslag och förbättringar. Det

var viktigt att få feedback över det grafiska innehållet jag byggt för att bolla idéer och se om jag arbetat utifrån de riktlinjer som jag uppmanats att utgå ifrån.

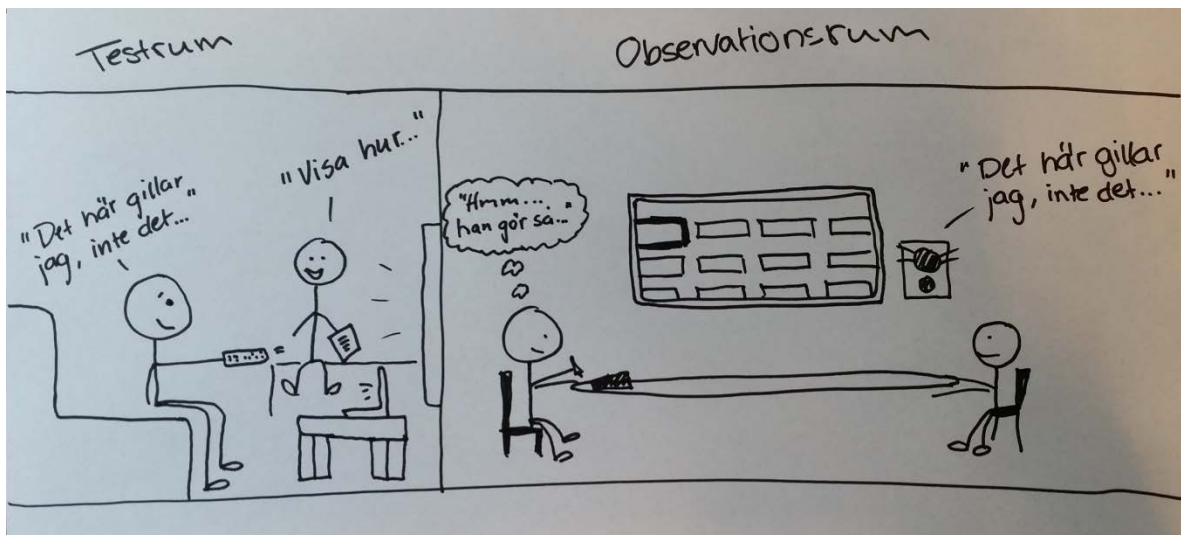
Proto.io som verktyg erbjuder många olika typer av skärmstorlekar för olika enheter som man kan designa för. Det fanns också bra funktioner som stödjer att skapa prototyper för smart-TV (se Figur 10).



Figur 10. Skärmdump från Proto.ios hemsida med information om deras verktyg. Källa: <https://proto.io/en/tour/>

Möjligheten att utveckla en interaktiv prototyp var betydelsefull då designteamet på Viaplay inte hittat ett tillräckligt bra verktyg för de CTVs som Viaplay erbjuder sin tjänst på. I samband med prototypandet utvärderades Proto.io för att se om det var en tjänst som erbjöd det Viaplay skulle kunna tänka sig behöva för sina framtida designlösningar.

När prototypen var så pass färdig som den kunde bli skulle användartester genomföras för att samla in feedback. Varje användartest varade i cirka en timme. Jag tillsammans med min handledare höll användartest på plats hos Viaplay. Vi var i samma rum som test-användaren medan inbjudna personer från designteamet, tillsammans med andra inbjudna parter som hade nytta av testet, satt i ett annat rum och observerade (se Figur 11).

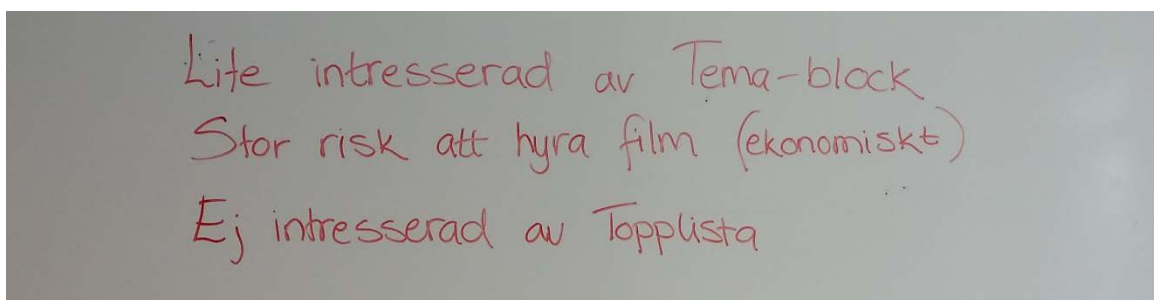


Figur 11. Översikt över hur fördelningen kunde se ut under användartesterna.

I observationsrummet hade teamet möjlighet att observera och lyssna på det som hände i rummet där användaren och testteamet befann sig. Detta var möjligt med hjälp av en mikrofon och en kamera som spelade upp i realtid i observationsrummet.

Tillsammans med handledaren ledde vi en session för den prototyp som producerats fram med hypoteser som vi ville ha svar på. I ett speciellt utformat användartestrum hos Viaplay, fick testanvändaren svara på frågor om att hyra film och hur dennes vanor kring detta såg ut. Likt djupintervjuerna fick testanvändaren svara på enkla frågor i början samt berätta en historia om när denne senast hyrde film och hur upplevelsen var (Bilaga 5). Efter detta fick testanvändaren interagera med prototypen på en tv-skärm med ett tangentbord där denne kunde navigera sig fram med hjälp av piltangenterna. Testanvändaren bads att tala högt om hur de upplevde prototypen.

Efter användartestet diskuterades det som uppdagades under testet tillsammans med de som hade observerat (se Figur 12).



Figur 12. De mest relevanta punkterna från ett av användartesterna som också besvarade de hypoteser man ställt.

De fynd man hittade, oavsett om det fanns hinder för testanvändaren, sågs som möjligheter. Möjligheterna omvandlades till nya designlösningar för implementation eller för att förbättra existerande till nästa användartest utifrån den feedback man hade fått.

5.4 Arbetsfördelning

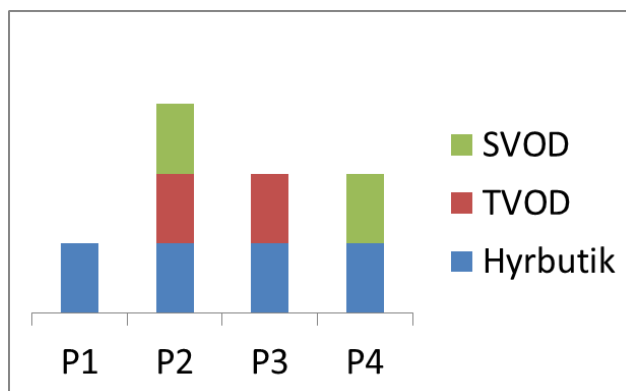
I de olika momenten och faserna har jag mestadels arbetat självständigt. Designteamet, handledare och projektledare samt andra involverande på Viaplay för mitt examensarbete har funnits till hands när arbetet har krävt fler personer för att kunna genomföra momenten (exempelvis designstudio och användartester) eller bolla idéer för hur vi skulle gå vidare (exempelvis genom möten och presentation av fynden). Designteamet har gett mig ovärderlig hjälp i form av grafiska riktlinjer, granskat de frågor jag formulerat till djupintervjuerna och användartesterna samt ställt upp att följa med mig på djupintervjuerna om de kunnat. Till designstudion fick jag hjälp av designteamets projektledare som höll i designstudion efter att jag presenterat mina fynd från djupintervjuerna så jag kunde delta i brainstormingen.

6 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten från djupintervjuerna, designstudion tillsammans med prototypen och dess användartester.

6.1 Djupintervjuernas resultat

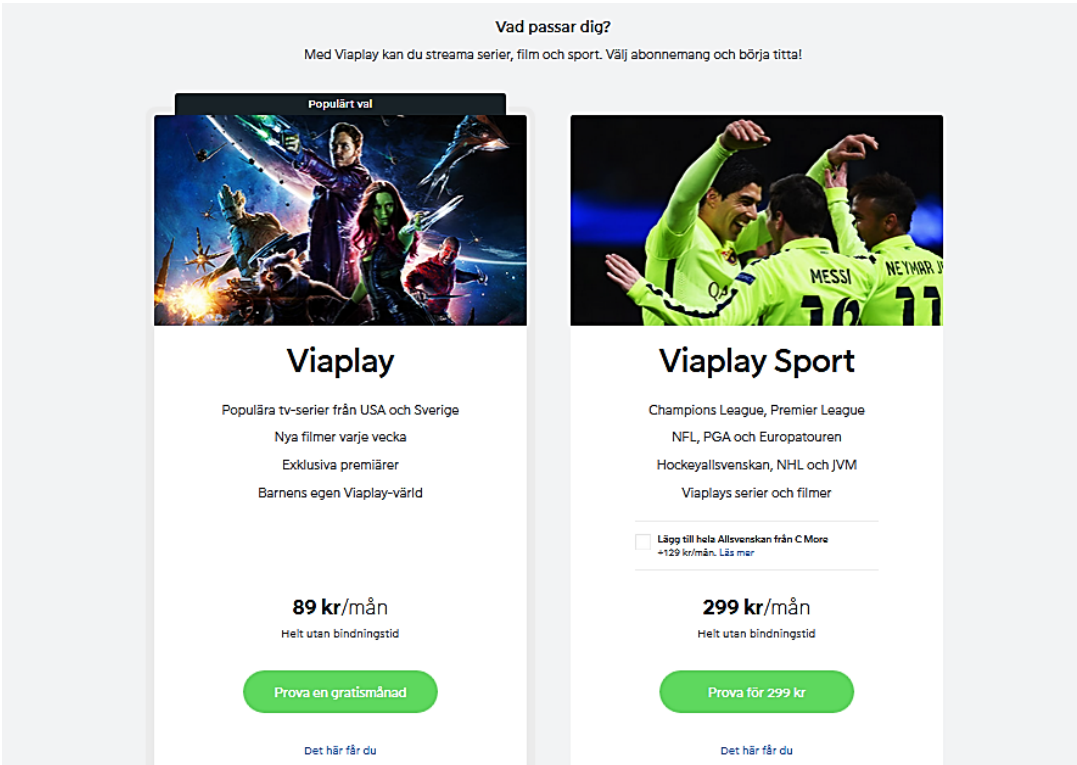
Respondenterna namnges här och i resterande delar av rapporten som P1, P2 osv. för att behålla sin anonymitet. Totalt gjordes fyra djupintervjuer med respondenter i åldrarna 28-50. Erfarenheter kring streamingtjänster och en fysisk hyrbutik differentierade sig mellan de olika respondenterna (se Figur 13).



Figur 13. Diagram över respondenternas erfarenheter kring TVOD, SVOD och fysisk hyrbutik.

Alla respondenter hade dock någon gång i sitt liv hyrt film i en fysisk hyrbutik medan två av respondenterna hade hyrt både i butik och också online. En av fyra hade ingen erfarenhet av varken SVOD eller TVOD medan den fjärde respondenten endast hade erfarenhet av SVOD av de tre alternativ som presenterades inom VOD-tjänster.

Vid utforskandet av Viaplays hemsida fick respondenterna i uppgift att försöka hitta information om Viaplays TVOD-tjänst. Alla fyra respondenter ansåg att det fattades information om Viaplays hyrbutik på den utloggade startsidan, likaså när man hade loggat in på sitt Viaplay-konto. Uppfattningen fanns också att man var tvungen att köpa ett Viaplay-paket för att kunna få tillgång till hyrbutiken (se Figur 14).



Vad passar dig?
Med Viaplay kan du streama serier, film och sport. Välj abonnemang och börja titta!

Populärt val

Viaplay

Populära tv-serier från USA och Sverige
Nya filmer varje vecka
Exklusiva premiärer
Barnens egen Viaplay-värld

89 kr/mån
Helt utan bindningstid

Prova en gratis månad

Det här får du

Viaplay Sport

Champions League, Premier League
NFL, PGA och Europatouren
Hockeyallsvenskan, NHL och JVM
Viaplays serier och filmer

Lägg till hela Allsvenskan från C More
+129 kr/mån. Läs mer

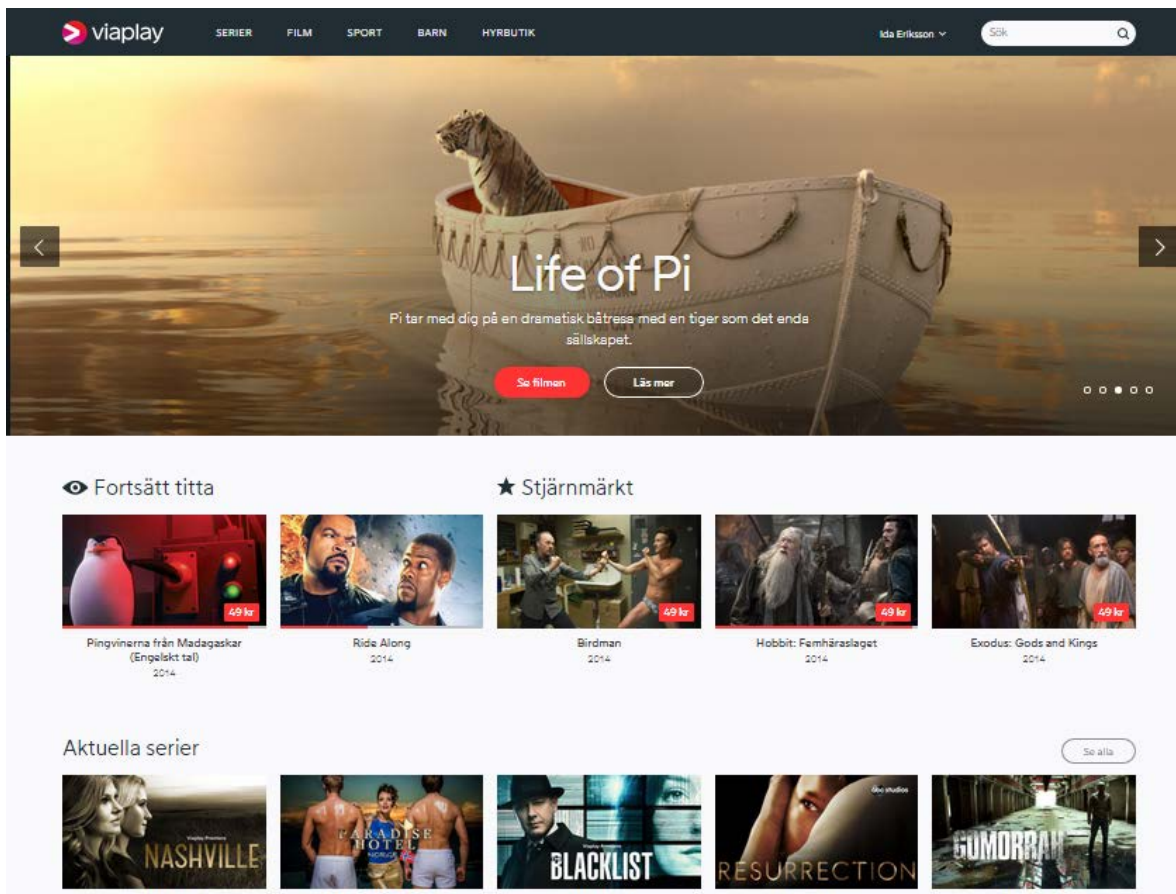
299 kr/mån
Helt utan bindningstid

Prova för 299 kr

Det här får du

Figur 14. Viaplays två prenumerationspaket. Källa: <http://viaplay.se>

På den inloggade startsidan fick ingen av respondenterna inspiration eller motivation till att hyra film på Viaplay då ingen såg någonting om hyrfilm oavsett hur mycket de scrollade på sidan (se Figur 15).



Figur 15. Inloggad Viaplay-användare möter denna startsida. Källa: <http://viaplay.se>

Vid frågan om hur respondenterna själva tolkade att Viaplay erbjuder SVOD och TVOD svarade fyra av fyra att de förmodade att TVOD och SVOD fanns för att kunna ge ett bättre utbud. Däremot svarade två av fyra att det kanske handlar om att Viaplay har TVOD för att tjäna pengar snarare än att de förstod hur rättigheter fungerar för de olika tjänsterna. Ericsson ConsumerLab visualiserar hur det ser ut (se Figur 16).



Figur 16. Innehållsfönster för filmtitlar steg-för-steg. Källa: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014.

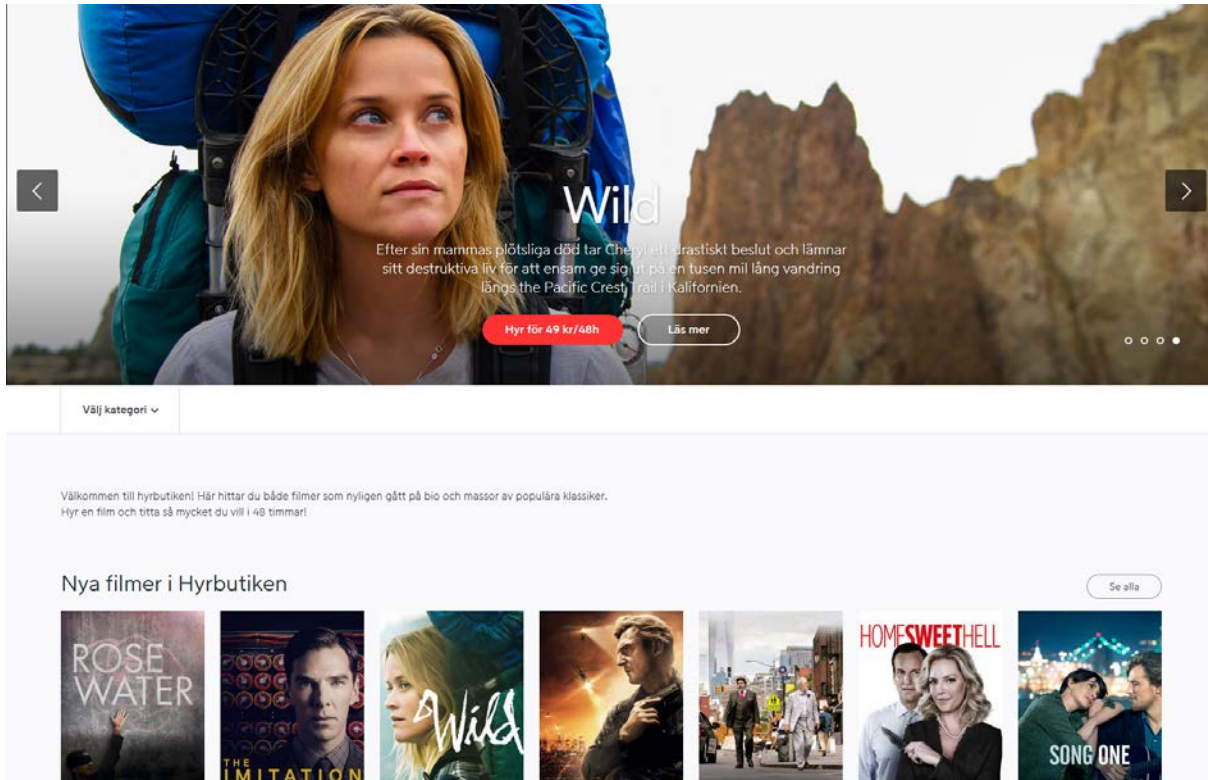
Hälften ansåg att det krävs mycket för att man ska hyra film. Antingen att det kostar pengar eller tar tid att välja film. De ansåg att man ska ha tid över för att hinna titta.

Anledningar till att flera av respondenterna hyr eller har hyrt i fysisk hyrbutik var bland annat: ”Det är lättare” (P1), ”Det är billigare” (P2), ”Det finns uppdatat med rekommendationer” (P3) och att i en hyrbutik finns det någon man kan fråga.

Vid frågan om vilka för- och nackdelar det finns med att hyra online svarade tre av fyra att man slipper gå ut och lika många svarade att utbudet kan vara bättre online. Däremot svarade två av fyra att nackdelen är att man är beroende av en fungerande internet-uppkoppling. En av respondenterna uttryckte också sin oro över om något skulle gå fel, att det inte skulle fungera och att det då kostar pengar.

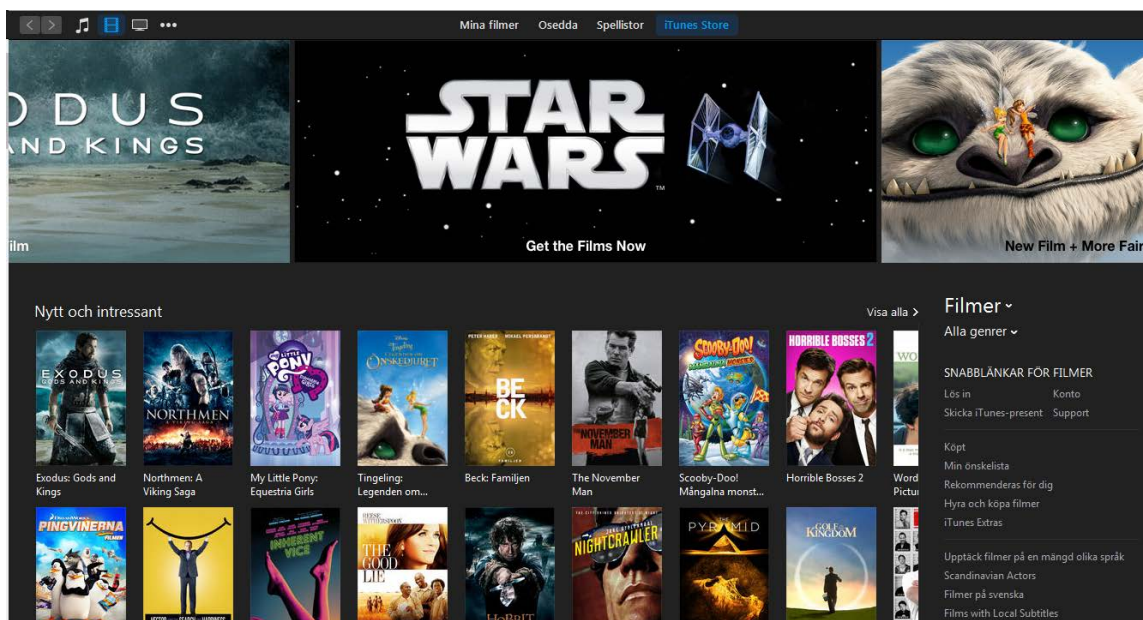
Under uppgiften där respondenterna skulle jämföra Viaplays hyrbutik med iTunes svarade ena halvan att de föredrog Viaplay medan resterande halva ansåg att iTunes föll dem bättre i smaken. Anledningarna varierade sinsemellan respondenterna.

Respondenterna som föredrog Viaplay ansåg att det var lättare att navigera runt på Viaplays hyrbutikssida då det var tydligt, klart och designen var bekväm för ögat (se Figur 17). P3 svarade att ”Viaplay är mindre plottrigt än iTunes”.



Figur 17. Landningssidan för Viaplays hyrbutik. Källa: <http://viaplay.se/hyrbutiken>

De respondenter som föredrog iTunes motiverade sina val genom att berätta att de gillade det mindre formatet på bilderna då Viaplays bilder på filmerna kändes mer uppblåsta. De gillade också att det fanns en topplista och att man fick en bättre översikt på iTunes (se Figur 18). En annan motivering var att iTunes kändes mer ”filmigt” än Viaplay.

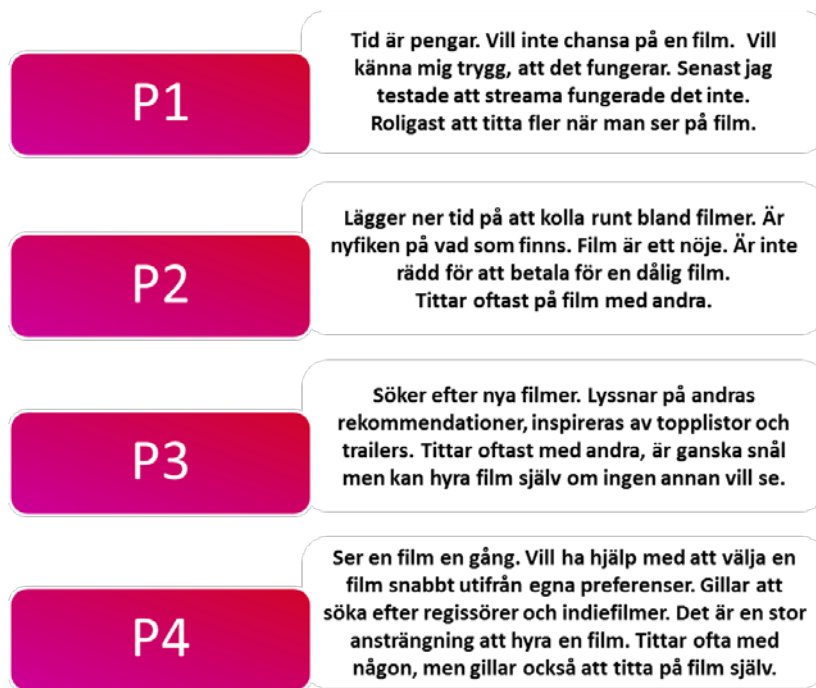


Figur 18. iTunes startsida för hyrbutiken.

Genom flersvarsalternativ fick respondenterna svara ja eller nej på vilka features som de själva kände skulle öka hyrfilmköp hos Viaplay.

- Fyra av fyra svarade att det skulle vara bra med möjlighet att spara hyrfilm offline.
- Två av fyra ansåg att det var viktigt att ha en topplista (antingen över de populäraste filmerna just nu eller topplistor gjorda av någon editör).
- Två av fyra ville ha möjlighet till att se en trailer direkt på sajten.
- En av fyra ansåg att längre hyrtid skulle motivera fler hyrfilmköp.
- Fyra av fyra ansåg att olika typer av erbjudanden för TVOD-tjänsten skulle locka till mer köp.

Sammanställningen från de jämförda transkriberingsmallarna i syntes-fasen genererade fyra historier som fungerade som inspiration under presentationen av djupintervjuerna (Figur 19). Presentationen hölls under diskussionsmötet som skedde innan designstudion.

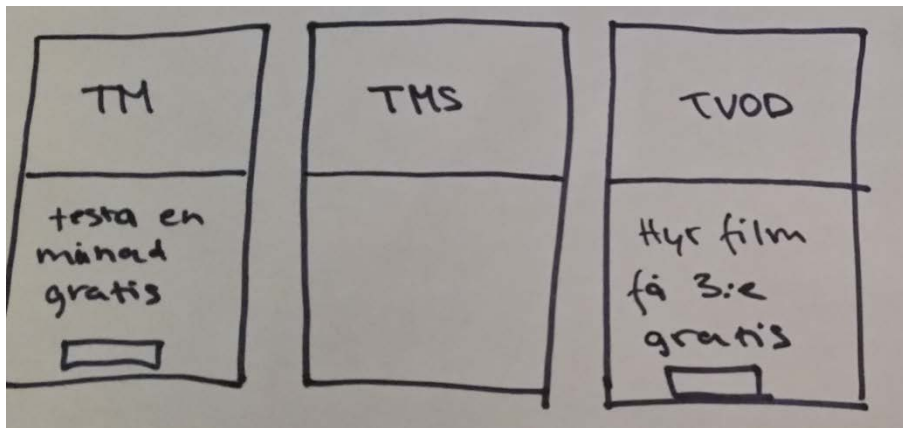


Figur 19. Historierna som togs fram under syntes-fasen efter djupintervjuerna.

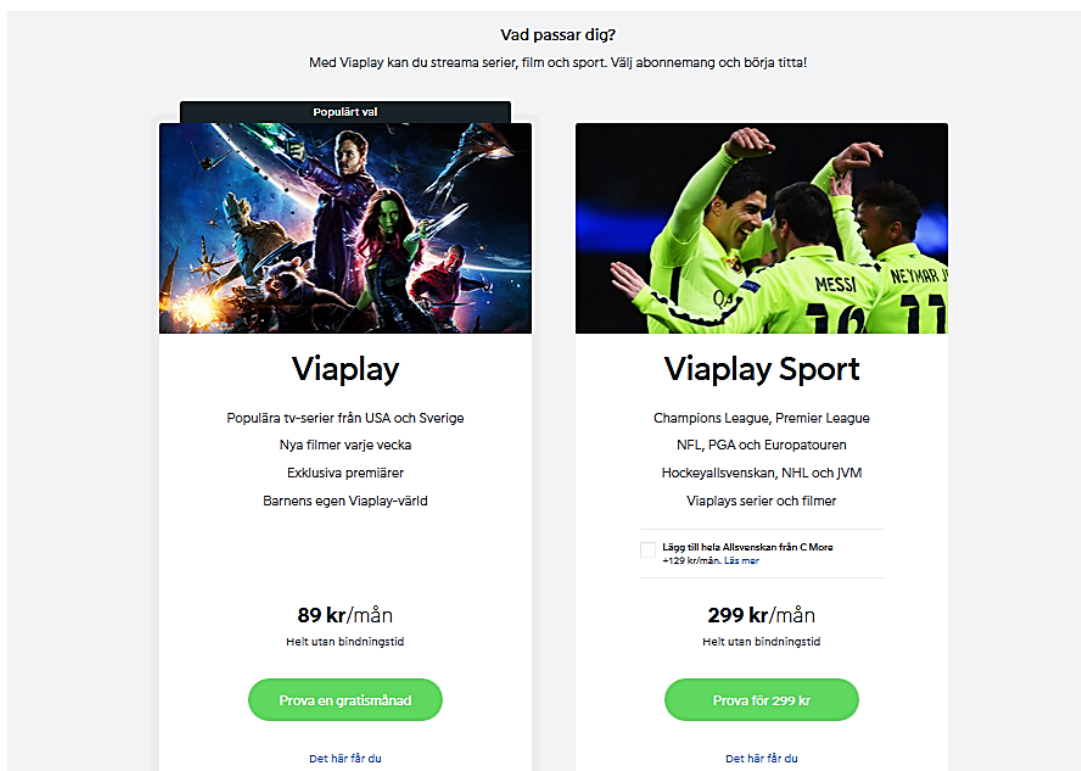
Dessa historier resulterade i idéer kring hur uppgifterna skulle utformas till designstudion.

6.2 Designstudions resultat

Resultatet av historierna från föregående delmoment (syntes-aktiviteten) genererade tre uppgifter som skulle lösas under designstudion. Den första uppgiften som skulle lösas av båda grupper i designstudion var att skapa idéer som skulle förbättra upplevelsen för Viaplays startsida gällande TVOD med fokus på eventuella personas. Grupp ett fick till uppgift att komma med designlösningar för utloggade, nya kunder. Den skiss som fick flest röster förmedlade ett koncept att inkludera ett tredje block på startsidan istället för att enbart visa de två prenumerationspaketen som syns i dagsläget (se Figur 20-21).



Figur 20. Skiss över paketen på Viaplays startsida.



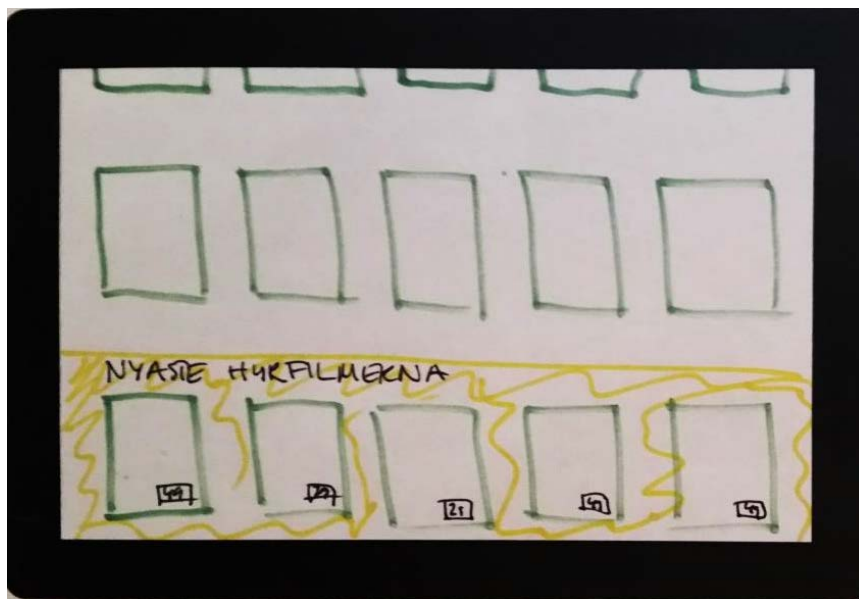
Figur 21. Hur paketen ser ut i dagsläget på viaplay.se.

Andra gruppen fick i uppgift att skissa fram lösningar för inloggade, befintliga kunder som möter en annan startsida. De två skisser som fick flest röstningar var bland annat en designlösning som involverade att lyfta fram TVOD på startsidan genom att färglägga olika sektioner i menyn tillsammans med tillhörande ikoner (se Figur 22).



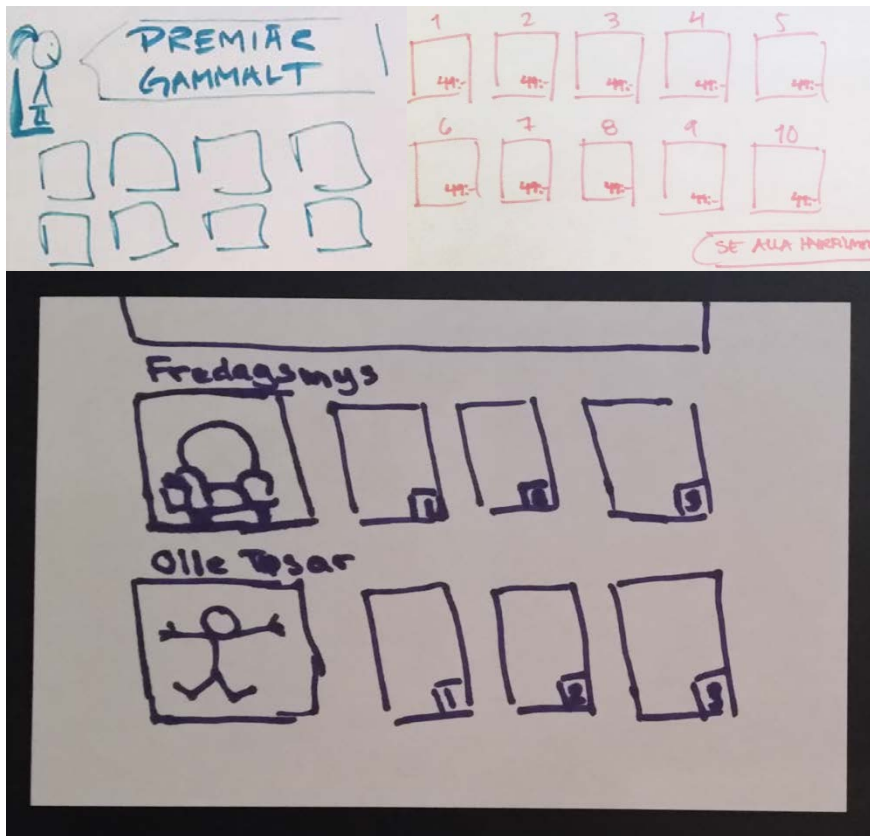
Figur 22. Skissförslag på att öka tydligheten över de olika delarna på Viaplay.

Den andra vinnande skissen för uppgiften var konceptet med att lägga in ett filmblock på startsidan med de nyaste hyrfilmerna under de filmer och serier som ingår i SVOD (se Figur 23).



Figur 23. Ett nytt block med de nyaste hyrfilmerna på inloggade startsidan.

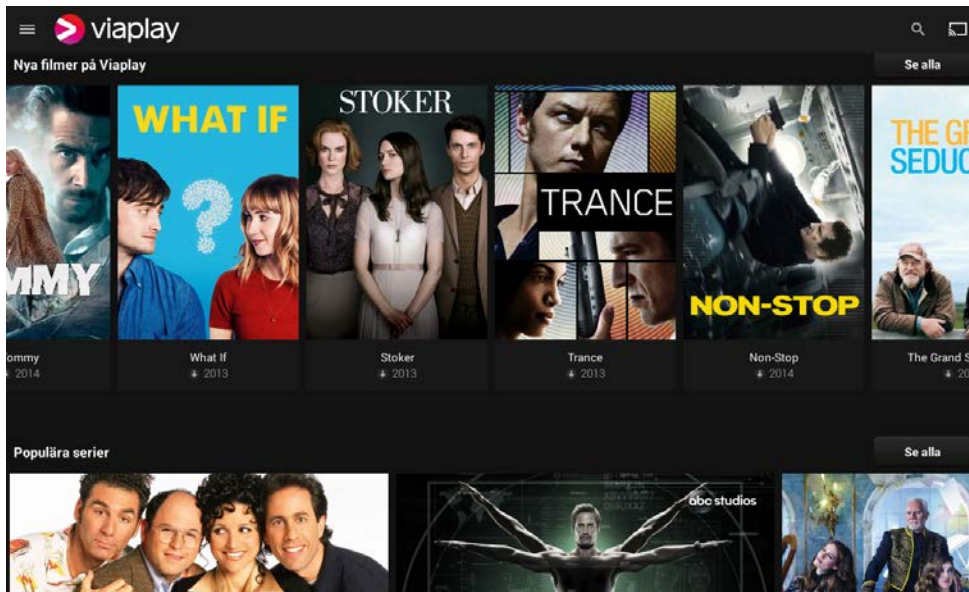
Sista uppgiften innebar att skapa idéer för att förbättra upplevelsen för hyrbutikens startsida på webben eller som CTV-app). Designlösningarna skulle försöka förklara TVOD för användaren, varför det finns hos Viaplay. Andra målet med uppgiften var att hjälpa användaren med inspiration till att hitta innehåll i hyrbutiken. De skisser som fick flest röster påvisade en mer personlig approach med designförslag som exempelvis tips från en filmrecensent, temabaserade filmkategorier och topplistor på hyrbutikens startsida (se Figur 24).



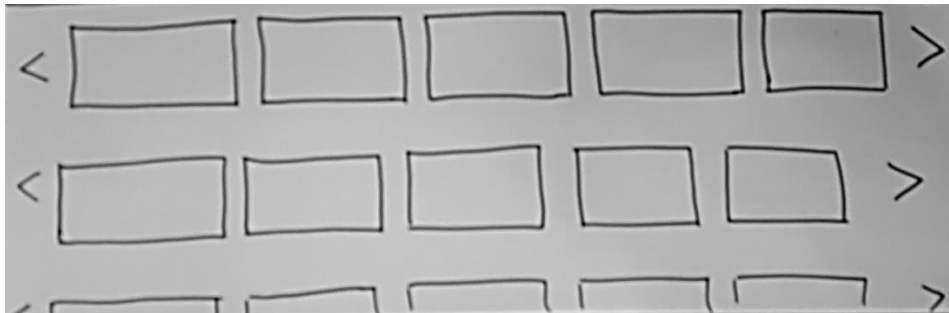
Figur 24. Förslag på att göra det mer personligt med teman, recensioner och topplista.

6.3 Prototypens resultat

Prototypen gjordes som en CTV-app. Då en del av prototypen är konfidentiell presenteras endast de grafiska element som jag har arbetat med tillsammans med skisser som visar funktionaliteten i prototypen. Skisserna från designstudion resulterade i en prototyp där det var möjligt för Viaplay-användaren att ta del av tre block i hyrbutiken. Första blocket visade de allra nyaste filmerna. Andra blocket visade en topplista. Det tredje blocket var ett temabaserat filmblock. Blocken kunde man scrolla horisontellt likt omslagen för den app som Viaplay utvecklat för Android-enheter idag (se Figur 25-26).

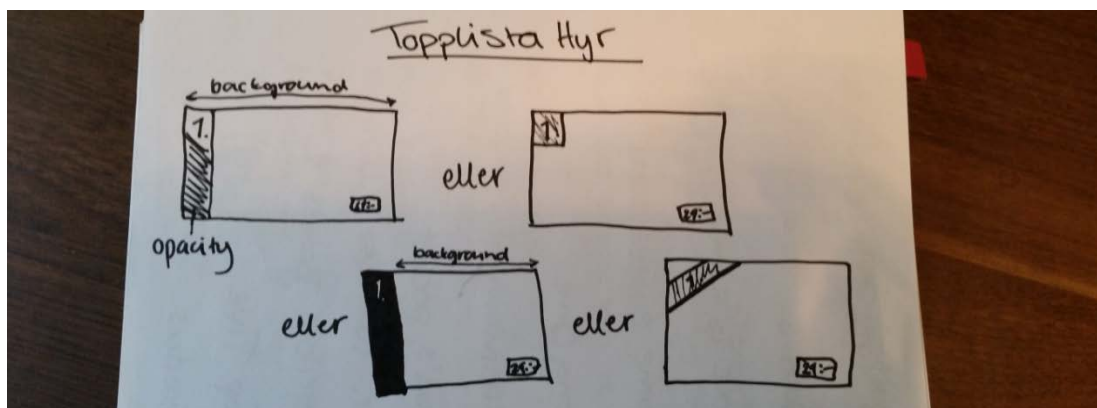


Figur 25. Viaplays app på en Android-enhet där du kan dra omslagen horisontellt för att bläddra i biblioteket.



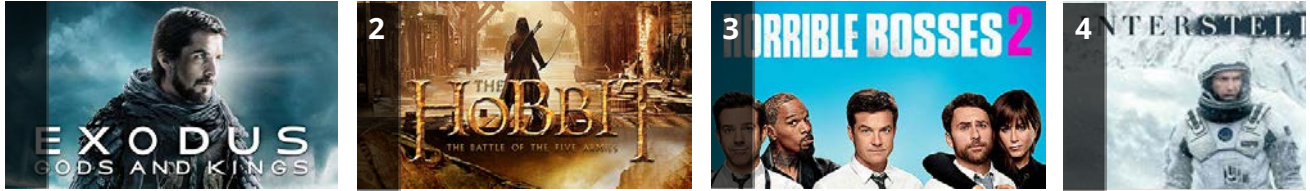
Figur 26. Skiss över resultatet kring utformandet av filmblockens navigation i prototypen för CTV.

Till prototypens filmomslag i topplistblocket användes skissen för omslaget längst upp till vänster som har ett rektangulärt block med en siffra ovan (se Figur 27).

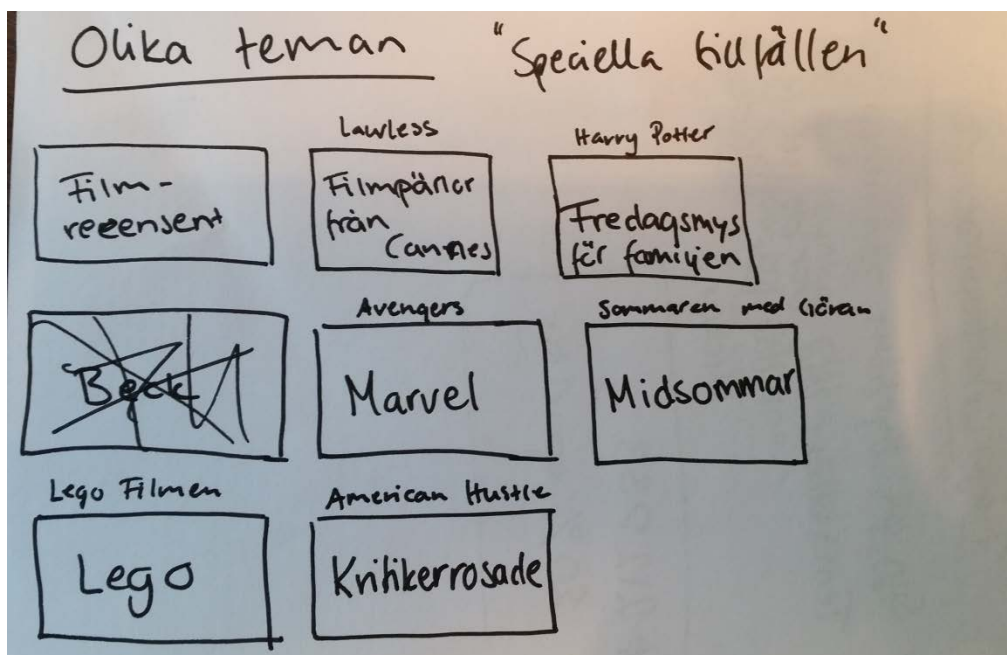


Figur 27. Skiss över olika designförslag för topplistblocket. Högst upp till vänster valdes ut till användartest.

Det slutgiltiga resultatet för topplisteblocket blev ett block med tio titlar som skulle motsvara de tio populäraste filmerna i hyrbutiken utifrån vilka filmer som hyrs mest just nu (se Figur 28).



Temablocken resulterade i olika kategorier med samlade filmtitlar inom det specifika ämnet (se Figur 29). Exempel på teman var högtider (midsommar i detta exempel), filmrecensent som presenterar sina tips, barnspecifika teman som Lego etc.



Figur 29. Skisser över tema-blockens utformning med ett omslag och text i mitten.

Hypoteser som genererades utifrån designstudions vinnande konceptskisser tillsammans med prototypen. Dessa hypoteser testades i användartesterna.

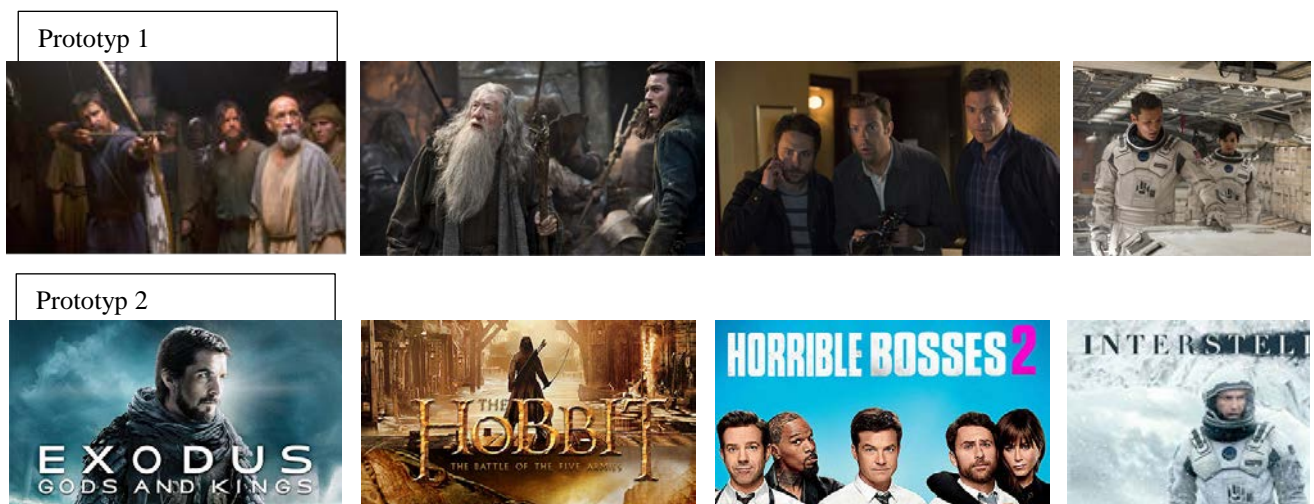
- Topplistan hjälper användaren att hitta en film.
- Temablocken inspirerar användaren på vägen till att välja en film.

6.4 Användartester

Av de fyra inplanerade användartesterna var det endast två som genomfördes då de andra respondenterna var tvungna att avboka.

Under första användartestet ombads Testanvändare 1 att hitta en film som denne kunde tänka sig hyra. Som svar på hypotesen om att topplistan hjälper användaren att hitta en film realiserades hypotesen då Testanvändare 1 sökte sig till topplistan för att hitta en film att hyra. På frågan om varför denne valde en film från topplistan, svarade Testanvändare 1 att en topplista gav information om de filmer som det hyrs mest utav just nu och att de filmerna borde vara bra. Även den andra hypotesen realiserades då Testanvändare 1 fastnade för temat ”Fredagsmys för hela familjen” och ansåg att det var en bra kategori för familjer som har svårt att hitta något att titta på tillsammans. Temat med månadens recensent ansågs också väldigt intressant då denne gillade recensentpersonen som presenterades. Dock förstod inte Testanvändare 1 temat ”Midsommar”. Ett annat problem som distraherade Testanvändaren 1 var att filmblockens olika filmer endast hade en bild från en scen ur filmen utan titel. Testanvändare 1 ansåg också att det hade varit bättre med bilder på filmernas framsida av dess fodral, så kallad omslagsbild, för att förtydliga filmtitlarna.

Som resultat av första användartestet ändrades prototypen till nästkommande test med filmtitlar som omslagsbild där titel på filmerna var inkluderade (se Figur 30).



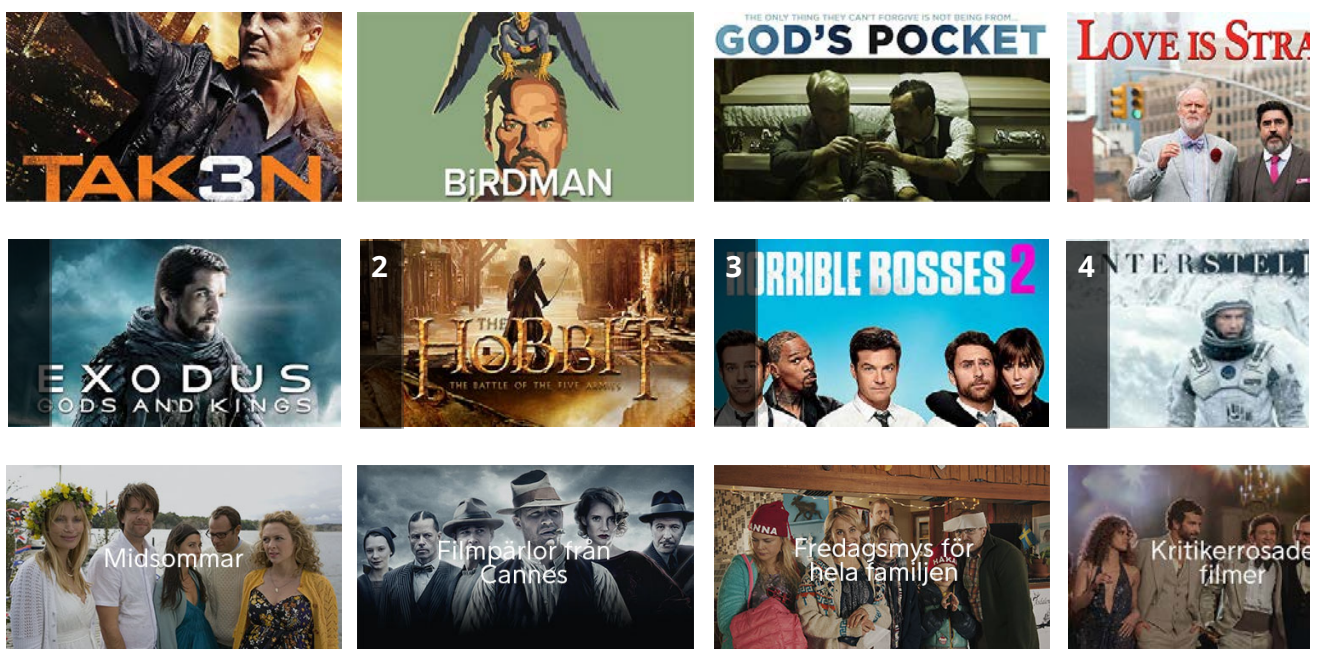
Figur 30. Blocken visar hur första prototypen ändrades efter det första användartestet från scener ur filmerna till omslag med titlar. Bilderna är hämtade från <https://www.themoviedb.org>.

Anledningen till att ändra omslagsbilderna var för att Testanvändare 1 blev för distraherad av de första omslagsbilderna utan titel att det tog bort fokus på det som var tänkt att testas, nämligen hypoteserna.

Testanvändare 2 hittade en film att hyra i det första blocket med de nyaste filmerna som hade kommit till hyrbutiken. Anledningen till att Testanvändare 2 valde en film ur blocket med de nyaste filmerna var för att hitta det som senast kommit ut, om man missat någon film på bio. Testanvändare 2 menar att en film ska vara ny om man ska hyra en. På frågan varför Testanvändare 2 inte navigerade sig ner till topplistan var för att topplistor inte ansågs tilltalande och att denne inte var intresserad av vad andra tycker eller hyr mest av. Dock sa Testanvändare 2 att flera av filmerna i topplistan var bra då denne tidigare hade sett dem och att det fanns titlar som var av intresse i topplistan. Hypotesen blev därför obesvarad i detta test. Däremot realiserades hypotes två angående temablocket. Flera av de tema-kategorier som fanns i blocket ansågs tilltalande och intresseväckande för Testanvändare 2 och att denne skulle välja att gå vidare med temat för att se vilka filmer som presenterades bakom.

6.5 Slutresultat prototyp

Här presenteras slutresultatet med de tre blocken: *Nya filmer i hyrbutiken*, *Topplista* och *Speciella filmtillfällen* (se Figur 31).



Figur 31. Slutresultatet över de tre blocken i prototypen. Omslagens ursprungskälla: <https://www.themoviedb.org>

7 Diskussion och slutsats

Utifrån den människo-centrerade designprocessen byggdes en high-fidelity-prototyp som var baserad på de historier som jag fick ta del av tack vare de djupintervjuer som genomfördes. Genom att sätta på mig linsen *Önskvärt* från IDEOs tre linser inom människo-centrerad design kunde jag fokusera på vad användarna verkligen ville ha och tankarna låg hela tiden i om designlösningarna skulle vara något för dem. Även under användartestet hade man detta tänkt med sig för att försöka förstå om de designlösningar jag fått fram varit önskvärda. Däremot krävs det fler undersökningar för att generera en högre sannolikhet för de resultat jag kommit fram till både när det gäller djupintervjuerna men också användartesterna. Emellertid bekräftade även användartesterna några av de upptäckter som säs under djupintervjuerna, bland annat att det är ett stort steg att hyra och välja en film. Men för att hypoteserna i användartesterna på något sätt ska ge en högre sannolikhet behövs många fler tester än de två som genomfördes för att kunna validera hypoteserna.

Genom de olika metoder som genomförts under processens gång uppdagades problematiken kring TVOD och att det ses som en större risk att hyra en film än att prenumerera på ett bibliotek för en fast månadsavgift. Precis som Ericsson ConsumerLab (2014) hade kommit fram till kunde vi se att TVODs största bekymmer är att konsumenterna ser det som ett stort steg att betala för varje artikel. Flera respondenter svarade att det krävs mycket för att man ska hyra en film och att kostnaden känns hög jämfört med månadskostnaden för SVOD. Det ansågs viktigt att öka motivationen och inspirationen för att hyra film och att det är ett steg åt rätt riktning för att TVOD ska kännas mer tilltalande. Viaplay behöver förmedla en känsla över att TVOD är prisvärt, att filmer kommer till TVOD efter filmernas biolansering innan de tillslut hamnar bland SVOD-utbudet. Vi funderade även på att döpa om "Nya filmer i hyrbutiken" till något som talar för att det är filmer som nyligen visats på bio. Detta tror vi, eventuellt, skulle öka förståelsen av att Viaplay erbjuder både SVOD och TVOD och vad som skiljer dessa åt.

I prototypen valde jag att involvera tre nivåer på blocken, men varje block bör undersökas efter hur hög eller låg aktivitet de har för att lägga de mest populära blocken på den nivå som användare förväntar sig att få se överst. Utifrån djupintervjuerna och användartesterna uppdagades det att användare vill se nya filmer i hyrbutiken och att man vill ha något som

underlättar valet av film, exempelvis en topplista. Därför var också temablocken ett försök för att underlätta väljandet av film och specifikt för de användare som gillar att andra väljer något åt en. Med den prototyp som utvecklats såg vi blockens potential så som topplista och temabaserade kategorier, och att de eventuellt kan hjälpa till för att öka intresset för TVOD. Då många respondenter ansåg att det fanns en risk att förlora pengar på TVOD om de råkar hyra en dålig film kan därför topplistan vara ett bra komplement för att försäkra om att den film de valt kan vara bra. Genom de tema-baserade filmkategorierna fick respondenterna även här hjälp med filmer som eventuellt skulle falla dem i smaken beroende på deras egna filmintressen, familjesituation etc. Detta ger en mer personlig känsla och förhoppningsvis vågar fler av Viaplays kunder testa hyrbutiken om de känner att de får tillräckligt med hjälp att välja en bra hyrfilm. Prototypen gav goda indikationer på att den eventuellt gjorde just detta under användartesterna. Dock krävs flera prototypiterationer för att fastställa i högre grad att denna designlösning är ett av de sätt som skulle kunna öka aktiviteten för TVOD.

7.1 Uppföljning av tidsplan

Tidigt i processen var det svårt att hålla sig till tidsplan då det var problematiskt att hitta respondenter till djupintervjuerna utifrån de kriterier som vi hade kommit överens om. Det var också problematiskt att själv hitta respondenter som skilje sig emellan gällande erfarenheter etc. Då det tog tid att hitta lämpliga kandidater men också att några fick avboka eller skjuta upp intervjun gjorde att tidplanen blev uppskjuten en vecka. I och med att det fanns tid tillgodo bestämde jag att fortsätta enligt plan och försöka arbeta både kvällar och helger för att komma ikapp. Trots att jag hela tiden låg back ungefär en vecka, trots försök att komma ikapp i tidsplanen, genomfördes examensarbetet inom den tidsram som var satt.

8 Metodkritik

Genom att följa en människo-centrerad designprocess blev varje moment en naturlig fortsättning på det moment som hade genomförts innan. Processen utgjorde att arbetet blev tydligt och logiskt genom de olika metoder som kunde användas i både *Hear-* och *Create-fasen*. Men som ensam student under examensarbetet var det också ibland väldigt krävande att genomföra exempelvis djupintervjuerna och skriva allt arbete själv i form av presentationer samtidigt som rapporten. Tre av fyra intervjuer gjordes ensam då de personer som fanns till hands för examensarbetet på Viaplay inte hade möjlighet att följa

med. I och med att jag genomförde intervjuerna mestadels ensam fanns det också en större risk för bias.

The RITE Way var en metod som lämpade sig väl för detta arbete gällande prototypskapandet. Dock anser jag att det inte riktigt är lämpligt att efter varje användartest göra om sin prototyp då man endast fått feedback från en användare som eventuellt inte utgör den generella sannolikheten. För att hitta ett problem med prototypen anser jag att man kan behöva testa den fler gånger för att se om andra användare bekräftar det problemet (om det inte är ett givet fel som bör åtgärdas direkt).

9 Vidareutveckling

Det som jag utvecklat för TVOD under detta examensarbete har Viaplay även möjlighet att implementera på sin SVOD-tjänst. Både en topplista och temakategorierna är inte på något sätt specifika för TVOD.

För att inspirera sina kunder ännu mer finns det potential för att spela upp trailer i samband med användandet av tjänsten, oavsett plattform. Men det finns också möjlighet att också dela med sig av fler scener tagna ur filmerna för att skapa nyfikenhet hos användarna. Jag anser också att Viaplay behöver någon form av tydligare brygga mellan SVOD och TVOD för att introducera sina användare till TVOD för att tjänsten ska användas mer. I djupintervjuerna sågs erbjudanden exempelvis som något positivt. Som förslag skulle jag kunna se att ett erbjudande kan vara att bjuda på en hyrfilm som en del av ett lojalitetsprogram. Detta för att ge sina SVOD-användare en chans att upptäcka och testa Viaplays hyrbutik utan att det kostar dem något. Dock skulle jag avråda att endast skicka ut detta via e-post. Möjligtvis skulle det kanske vara bra att kommunicera med användaren när denne faktiskt loggar in på tjänsten: ”Hej! Som tack för att du finns hos oss vill vi bjuda dig på en hyrfilm! Rabattkoden finns laddat på ditt konto, använd den när du vill.”

Den ekonomiska aspekten verkar vara en stor faktor för att inte hyra en film, och fördelarna måste förmedlas på ett lättsamt och positivt sätt till användarna för att de ska känna att det är värt att hyra film. För att Viaplay ska uppfattas som en flexibel streamingtjänst som erbjuder sina kunder ett stort utbud av tjänster behöver det därför också kännas prisvärt och enkelt. Men också att användarna får bestämma hur de vill se på film utifrån sina egna krav och premisser.

10 Referenser

Dubberly, H. (2001). Alan Cooper and the Goal Directed Design Process. *AIGA Journal of Design for the Network Economy*. Vol. 1. No. 2.

Elmansy, R. (2015). Characteristics of Human-centered-design. 2015-05-19.

<http://www.designorate.com/characteristics-of-human-centered-design/>

Ericsson ConsumerLab (2014). *TV AND MEDIA 2014 - Changing consumer needs are creating a new media landscape*. <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>

IDEO. (2009). Human Centered Design ToolKit. Andra uppl. IDEO.org

Nielsen, J. (2007). Feature Richness and User Engagement. *Nielsen Norman Group*, 6 augusti. 2015-04-17. <http://www.nngroup.com/articles/feature-richness-and-user-engagement/>

Mediavision. (2015). Svensk TV-marknad: Rekordomsättning 2014 – skifte från linjär-TV till online. 2015-04-10. <http://www.mediavision.se/nyhet/svensk-tv-marknad-rekordomsattning-2014-skifte-fran-linjar-tv-till-online/>

Mediavision. (2014). Hushållen betalar allt mer för streamingtjänster via internet. 2015-04-10. <http://www.mediavision.se/nyhet/hushallen-betalar-allt-mer-for-streamingtjanster-via-internet/>

Shirey, J. Charng, A. Nguyen, Q. (2013). The RITE Way to Prototype. *UX Magazine*. Article No. 980. 19 Mars. 2015-05-24 <http://uxmag.com/articles/the-rite-way-to-prototype>

The Movie Database (2015) <https://www.themoviedb.org>

Viaplay (2015). <http://viaplay.se/press>; <http://viaplay.se>; <http://viaplay.se/hyrbutik> ; <http://viaplay.se/devices>

11 Bilagor

11.1 Tidsplan

Preliminär tidsplan – ett första översiktligt schema över arbetsmoment och tidsåtgång

V. 14 - Första veckan (påskveckan):

- Förarbete: Leta efter tidigare teorier och relevanta undersökningar som har gjorts inom ämnet. Sök efter HCD (human-centered design) som är aktuellt för Viaplay. Hitta teorier att förankra arbetet i för att presentera för handledaren på Södertörns högskola.
- Grovskissa en tidsplan tillsammans med handledaren.
- Förbereda frågor till intervju/observation.
- Maila Head of TVOD, Viaplay

V. 15 - Andra veckan (7-10 april):

- Rekrytera personer till undersökning/intervju.
- Möte 1 med Head of TVOD.
- Skriva PM-inlämning.
- Redovisning av PM.

V. 16 – Tredje veckan (13-17 april):

- Möte 2 med Head of TVOD.
- Intervjuer.
- Transkribering.
- Skriva rapport.

V. 17 - Fjärde veckan (20-24 april):

- Fortsätta med transkribering.
- Sammanställa resultat utifrån undersökningen.
- Eventuellt starta designstudio med olika personer från olika avdelningar.

V. 18 - Femte veckan (27-30 april):

- Designstudio med olika personer från olika avdelningar.
- Skriva rapport.

V. 19 - Sjätte veckan (4-8 maj):

- Möten och förberedelse av prototyp.
- Påbörja prototyp utifrån resultatet från designstudion.

V. 20 - Sjunde veckan (11-15 maj):

- Skriva rapport, arbeta med prototyp.

V. 21 - Åttonde veckan (18-22 maj):

- Fortsätta med prototyp.
- Användartester.
- Avsluta rapportskrivning. "Allt" ska vara så pass färdigt som det kan bli. Rapporten ska läsas igenom flera gånger innan inlämning på måndag 25 maj klockan 23:59.

V. 22 - Nionde veckan (25-29 maj):

- Deadline: 25e maj - Rapportinlämning för opponering. Fortsätta med finliret av rapporten innan opponering. Finns alltid ändringar som är bra att fixa till.
- Fortsätta med prototyp.

V. 23 - Tionde veckan (1-5 juni)

- Opponering.
- Avslutning med Viaplay.
- Fortsätt skriva fram till 5 juni då sista inlämningen sker samt publiceringen av rapporten.

11.2 Överenskommelse om anonymitet och sekretess

Överenskommelse om inspelning och sekretess

Tack för att du deltar i Viaplay ABs, org. nr 556513-5547 ("Viaplay") djupintervju som syftar till att utveckla Viaplay till en ännu bättre tjänst.

Under intervjun kommer Viaplay med din tillåtelse att spela in de samtal som förs och eventuellt filma interaktionen på den enhet du använder. Resultatet av intervjun kommer sedan att analyseras och bearbetas av Viaplay. På så sätt kan även anställda hos Viaplay som inte deltar under intervjun observera och/eller lyssna på sessionen i efterhand och dra nytta av dina synpunkter och kommentarer som framkommit under dagen för att förbättra Viaplay.

Då denna intervju sker med hjälp av en student från Södertörns högskola som utför sitt examensarbete i samarbete med Viaplay kommer en rapport skrivas och publiceras i DiVA.*

Mot bakgrund av vad som anges ovan är jag, _____ och Viaplay samt student från Södertörns högskola överens om att:

- Viaplay får spela in dagens intervju för att kunna använda inspelningen internt; och
- Viaplay ersätter de kostnader som uppstår i samband med intervjun som sker via en transaktion på webbplatsen viaplay.se
- studenten försäkrar att dina personliga uppgifter inte publiceras i samband med rapportskrivning och publicering av examensarbetet

Stockholm den _____ 2015
Viaplay AB/Södertörns högskola

[signatur]

[signatur]

[namnförtydligande]

[namnförtydligande]

*DiVA, Digitala vetenskapliga arkivet, är ett publiceringssystem för forsknings-publicationer och studentuppsatser och ett digitalt arkiv för långsiktig bevaring av publikationer. DiVA-samarbetet är öppet för alla universitet/offentligt finansierade forskningsinstitutioner och myndigheter både i Sverige och utomlands.

11.3 Intervjufrågor

Gör persona-test (innan intervjun)

Öppningsfrågor

Namn

Ålder

Sysselsättning

Familj

Vad brukar du titta på?

- Film, serier, sport?
- Tittar du på TV, på nätet?

Vilka enheter använder du när du tittar?

- Vilka/vilken föredrar du?
- Varför?

Använder du någon streamingtjänst idag eller har haft?

- Vilken tjänst? (om haft, när då?)
- Vad tycker du är bra eller dåligt med den tjänst du använder?
- Vad är viktigt för dig när du använder en streamingtjänst?
- Varför har du (inte) Viaplay idag?
- Vad tänker du när du hör Viaplay?
- Vilka tjänster vet du att de erbjuder på sin sajt?

Gå in på Viaplays hemsida (startsidan): Om ej Viaplay-kund:

- Känner du att du får inspiration/motivation till att hyra film av Viaplay här?
- Vilka skillnader ser du på Viaplays sida för film och serier jämfört med hyrbutiken?
- Hur tolkar du att det finns både TVOD och SVOD?
- Visste du att man kan hyra film på Viaplay utan att behöva prenumerera på något Viaplay-paket?

Om Viaplay-kund:

- (men inte hyrt film) Har du sett tidigare att det finns en hyrbutik på Viaplay?
- Vilka skillnader ser du på Viaplays sida för film och serier jämfört med hyrbutiken?
- Hur tolkar du att det finns både TVOD och SVOD?
- Känner du att du får inspiration/motivation till att hyra film av Viaplay? Sajten, nyhetsbrev, sociala medier etc?
- Visste du att man kan hyra film på Viaplay utan att behöva prenumerera på något Viaplay-paket?

Jämför iTunes med Viaplay. Vad får du för känsla? Vilka skillnader finns det? Vilken föredrar du?

Brukar du köpa film fysisk skiva/digitalt?

- Varför/varför inte?

- Hur ofta?
- Senast?
- Vilket syfte?
- Hur ofta/många gånger tittar du på en film som du köpt (oftast)?

Har du hyrt film någon gång i en hyrbutik eller online?

- Varför/varför inte? Om hyrt:
- När hyrde du film senast? → Hur gick det till? Beskriv händelsen. Var det ett planerat event? Med vilka? Vilket syfte?
- Var någonstans hyrde du film?
- Hur ofta hyr du film?
- Hur nöjd är/var du med tjänsten?
- Är det någon skillnad i ditt tittande när du ser på TV eller streamar jämfört med när du hyr film? Tittar du mer fokuserat, gör du annat samtidigt?
- Tittar du själv eller tillsammans med andra när du hyr film (oftast)?
- Varför?

Om hyrt online på någon tjänst:

- Kan du visa hur du brukar gå/har gått tillväga för att hyra film på tjänsten?
- Hur hittar du något att hyra? Rekommendationer, sökningar, sociala medier?
- Hur var/är upplevelsen av tjänsten när du hyr film?
- Vad saknas?
- Vad var bra?
- Hur skulle tjänsten kunna bli bättre för dig?
-

Vilka för- och nackdelar kan du se med att hyra film online? Vad skulle få dig att hyra (mer) film?

- Fråga om pris?
- Kunna se offline?
- Typer av filmer (gamla, de senaste osv?)
- Kunna förhandsvisa innan hyrning? Hur länge, minuter?
- Kolla på trailer direkt på sajten?
- Påverkar betalningssättet (vad orkar man göra)?
- Hur länge man får hyra filmer? Tex 48 timmar osv?
- Paketerbjudande (tex hyr 3 betala för 2)
- Återköpsgarantier?

Skulle du kunna tänka dig att hyra serier online?

- Enstaka avsnitt?
- Hela säsonger?

Avslutning av intervjun

Be personen att hitta något den tycker om i Hyrbutiken. Frivilligt: Genomföra ett köp i Hyrbutiken - var noga med att berätta att pengarna kommer tillbaka på kontot.

11.4 Transkriberingsmall

NAME

Gender:
Age:
Marital:
Accommodation:
Occupation:
Platforms:
Stream&download:
Content focus:
Other services:
Goal(s) & Quotes:

Audiofillänk: [link](#)

Viaplay Persona

Viaplay User

History with the company

ALL

Domain experience and knowledge

Rentals

Domain experience and knowledge

Perception of TVOD on Viaplay

Goals and behaviors

Attitudes and motivators

Opportunities

Frustrations & painpoints

11.5 Frågor och scenario från användartesterna

TVOD – frågor till användartest

Öppningsfrågor för att komma i rätt stämning och för att få svar på hur användaren ser på TVOD och attityder kring hyrfilm.

1. Har du hyrt film någon gång?
 - Om ja – Hyr du ofta? Flera gånger i månaden eller kan det dröja ett tag emellan?
2. Varför brukar du hyra film/varför inte?
3. Hyrt film online?
 - Om ja – Var?
Berätta om senaste gången. Var det planerat?
Tittade ensam eller med andra?
4. Om fråga 3 besvarades med "Viaplay" – gå direkt till fråga 4b.
 - a) Har du besökt Viaplays hyrbutik tidigare?
 - b) Hur var upplevelsen?
5. Varför hyr du film online/varför inte?
6. Varför tror du att Viaplay har en hyrbutik (där du får betala per film)?

Öppna prototypen på TVn och låt användaren navigera runt i gränssnittet för att hitta en film som de kan tänka sig att hyra.

Be personen att tänka högt.

Vad tänker du när du ser de här nivåerna med nya filmer, topplista och olika teman?

Vad får du för känsla av topplistan?

Vad tror du händer om du skulle klicka på någon av bilderna med de olika texterna?

Hypoteser:

Topplistan hjälper användaren att hitta en film

Temablocken inspirerar användaren på vägen till att välja en film