

982680
982701
982860



Bacheloroppgave

BCR3100

Markedsføring og Salgsledelse

Vår 2014



Vår mediehverdag i endring: Fra flatskjerm til mobil

“Hvordan skal en nett-TV-aktør

heve sin posisjon i en mediehverdag under utvikling,
og hvordan skal den få annonsører til å tro på produktet?”

Erklæring: Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	4
FORORD	5
BEGREPSAVKLARING:	6
1.0 INNLEDNING:	6
1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET:.....	6
1.2 FORMÅL MED PROSJEKTET	7
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR:.....	7
2.0 INTRODUKSJON	8
2.1 PROBLEMSTILLING:.....	9
2.2 AVGRENSNINGER:.....	10
3.0 VGTV:	11
3.1 BEGYNNELSEN	11
3.2 VEIEN MOT SUKSESS	11
3.3 MÅLGRUPPER.....	13
3.4 KONKURRENTER.....	14
4.0 NETT-TV VS. LINEÆR-TV	16
4.1 EN KORT INTRODUKSJON TIL NETT-TV	16
4.2 UTVIKLING:.....	17
4.3 NETT-TV – EN TRUSSEL FOR LINEÆR-TV	19
4.4 NETT-TV – EN KOMPLIMENTERING TIL EKSISTERENDE MEDIUM	20
4.5 TV I 2014 MOT FRAMTIDEN	23
4.6 DEN DYREBARE TIDEN.....	25
4.7 MOBIL MEDIEBRUK:	26
4.7 STATUS NORGE:.....	29
5.0 NETT-TV SOM MARKEDSFØRINGSKANAL	32
5.1 NØKKELTALL FOR NETT-TV SOM MARKEDSFØRINGSKANAL	33
5.2 EFFEKTIVITETEN AV VIDEOREKLAME PÅ NETT.	36
5.2.1 <i>Interaktivitet</i>	38
5.2.2 <i>YouTube – TruView annonsemødel</i>	39
5.2.3 <i>Emosjonell effektivitet</i>	39
5.3 HOLDNINGER TIL VIDEOREKLAME	40
6.0 METODE	42
6.1 FORSKNINGSDESIGN.....	42
6.2 DATAINNSAMLING OG REKRUTTERING.....	43
6.2.1 <i>Utvalgsstrategi</i>	43
6.2.2 <i>Utvalgsstørrelse</i>	44
6.3 DYBDEINTERVJU	44
6.4 REKRUTTERING	44
6.5 INTERVJUGUIDE	45
6.6 FORSKNINGSETIKK.....	45
6.7 RELABILITET OG VALIDITET.....	45
6.7.1 <i>Reliabilitet</i>	45
6.7.2 <i>Validitet</i>	46
7.0 ANALYSE OG TOLKNING	47
7.1 NETT-TV VERSUS LINEÆR-TV:	48
7.2 KONKURRANSEN OM TID.....	50

7.3 MARKEDSFØRING OG ANNONSØRER	52
8.0 KONKLUSJON	56
9.0 VIDERE FORSKNING	58
10.0 KRITIKK TIL EGEN FORSKNING	59
REFERANSELISTE	60

FIGURER:

Figur 1.0 Utvikling mobile enheter 2013-2018.....	27
Figur 2.0 Søkeord ”nett-tv” – Google Trends.....	29
Figur 3.0 Andeler av befolkning som har tilgang på smart telefoner og nettbrett....	31
Figur 4.0 Økning i andel av total annonseomsetning	35

VEDLEGG:

Vedlegg 1: Intervju 1

Vedlegg 2: Intervju 2

Vedlegg 3: Intervju 3

Antall ord: 19 174

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven er temaet hvordan mediebruken endrer seg ved at vi konsumerer mer videoinnhold fra nett enn fra tradisjonell lineær-TV. Vår mediehverdag er i endring og utvikling, og dette gjør at markedsførere og annonsører må tenke annerledes i forhold til hvordan de effektivt skal nå sine målgrupper.

Hovedfokuset i denne oppgaven er hvordan denne utviklingen foregår i ”kampen” mellom lineær-TV og nett-TV. For å sette dette temaet i en kontekst, har vi valgt VGTV som er en nett-TV aktør som står midt i denne utviklingen. Vi ser på ulike trekk ved VGTV som gjør at de har blitt en av Norges største nett-TV kanaler, og sammenligner det med forskning, analyser og statistikk som er gjort gjennom de to siste årene. Og vi stiller spørsmålet hva som skal til for at nølende annonsører skal satse mer ressurser på markedsføring via nett-TV.

Vår problemstilling er satt ut med utgangspunkt i VGTV, og er definert slik:

“Hvordan skal en nett-TV aktør heve sin posisjon i en mediehverdag under utvikling, og hvordan skal den få annonsører til å tro på produktet?”

Grunnlaget for vår metode i denne oppgaven er basert på et fenomenologisk forskningsdesign. Vi har gjennomført dybdeintervjuer, samlet data fra tre ulike parter innenfor temaet for å finne sentrale trekk som settes opp mot teorien vi har funnet.

Deretter har vi en konklusjon, der vi trekker fram viktige punkter som belyser vår problemstilling og som forhåpentligvis kan gi et innblikk i denne “kampen” mellom lineær-TV og nett-TV gjør at annonsører og markedsførere må tenke annerledes. Deretter viser vi til konkrete funn som kan bidra til bedre forståelse for nett-TV og markedsføring via denne kanalen.

Forord

Etter tre år på Markedshøyskolen er denne bacheloroppgaven en del av vår uteksaminering fra Markedshøyskolen, Campus Kristiania. Oppgaven er skrevet av tre studenter som har fullført samme linje, Markedsføring & Salgsledelse, våren 2014.

Vi har hatt en del utfordringer med denne oppgaven, men hjelp fra flere har gjort at vi har kommet i mål. Vi ønsker å gi en generell takk til forelesere på Markedshøyskolen som vi har hatt gjennom disse tre årene. Disse har gitt oss grunnlag til å skrive denne oppgaven.

Spesiell takk til våre respondenter, Jo Christian Oterhals fra VGTV, Espen Brustad Andreassen fra Red Media Consulting og Erik Bolstad fra NRK, som stilte opp og bidro til vår oppgave.

Vi ønsker også å takke vår veileder Cecilie Staude som har hjulpet oss med selve oppgavens struktur, innhold og tips.

For oss har oppgaven vært meget interessant og meget lærerikt, fordi det handler om noe som relevant og aktuelt. Vår mediehverdag er stadig under utvikling, og et av de største temaene er hvordan vi flytter oss over til andre skjermer i en jungel av tilbud. Hvordan skal annonsører og reklamebyrå forholde seg til dette? Det var nettopp dette som gjorde det så spennende, og vi er svært fornøyd med hva vi har funnet ut.

Håper denne oppgaven er like interessant for deg å lese, som den har vært å jobbe med for oss.

God lesing!

Begrepsavklaring:

Annonsør:	Reklamebyrå eller aktør som annonserer, produserer, kjøper eller selger reklame ut til TV-distributører eller andre medier.
Applikasjon (App):	Program som brukes i telefoner, TV-er, nettbrett og PC-er.
Forskyvningseffekt:	En situasjon der en person velger å gå over til andre løsninger som de selv mener fungerer bedre.
High-Definition:	Definerer oppløsning på HD videomateriale. For eksempel 720 eller 1080 horisontale pixler.
Lineær-TV:	Tradisjonell TV-titting via bakkenett, satellit eller kabel der man blir servert innhold på bestemte tidspunkter.
Mediekonsum:	Hva, hvordan og hvor vi konsumerer informasjon fra ulike medier, for eksempel sosiale medier, nettaviser, nett-TV og lignende.
Mediehverdag:	Hvordan vi forholder oss til de ulike mediene, og hvordan vi bruker de ulike mediene daglig.
Mobil enhet:	En bærbar kommunikasjons enhet, som for eksempel bærbar PC, nettbrett eller smart-telefon.
Multi-tasking:	En person bedriver flere handlinger samtidig.
Nettbrett:	Mobil enhet med større skjerm enn en smart-telefon. Betjenes med berøring, og inneholder mye av det samme som en bærbar PC gjør.
Nett-TV:	Videoinnhold tilgjengelig på internett. Seeren velger selv hva og når han/hun vil se innholdet. Enten produsert av en aktør eller bruker generert.
Plattform:	En måte å distribuere innhold på nett.
Smart-TV	Begrepet introdusert av Samsung. Tv som har mulighet for nett-tilkobling og har flere internettfunksjoner, i tillegg til applikasjoner som blant annet filmleie, nettleser og streaming.
Smart-telefon:	Internett tilkoblet mobiltelefon med funksjoner som kamera, GPS, nettleser og utallige applikasjoner for alle mulige formål.
Share:	Dele innhold raskt via internett.
Strømming:	Hente musikk eller video innhold direkte fra nett, og sees eller høres direkte på en kompatibel enhet.

1.0 Innledning:

1.1 Bakgrunn for prosjektet:

Temaet i vårt prosjekt ble valgt ut fra ønsket å om å finne et tema som var relevant, ettertraktet og nytt både innenfor markedsføring og nye medier. Vi ønsket ikke et typisk tema innenfor markedsføring, men heller et tema som er i vekst, endring og er aktuelt.

Vi fant til slutt et tema som det har vært mye diskusjon i mediene det siste året. Dette temaet er lineær-TV versus nett-TV. Og for å forankre dette i noe måtte vi også velge en nett-tv aktør, som har vært en stor bidragsyter til denne utviklingen. Vårt valg endte på VGTV og deres spennende satsning på nett-TV. VGTV's satsing er unik, og har allerede et godt fundament som en del av VGs nettavis, både på nett og mobil. Selv uten en lineær-TV kanal som grunnpilar for å kapre seere, er likevel VGTV blitt Norges største nett-TV kanal, med i snitt 350 000 unike brukere hver dag.

I tillegg ville vi se på endringene i mediekonsum de siste årene. Spesielt i forhold til hvordan nett-TV er i ferd med å konkurrere om tiden folk bruker på TV generelt. Utviklingen og endringene i mediekonsum har ført til at vi ikke lenger forholder oss til TV skjermen slik vi gjorde tidligere. Vi konsumerer informasjon og underholdning fra mobilen, fra nettbrettet og fra PC-en på våre premisser, når vi vil og hvor vi vil. Vår mediehverdag gjennomgår store endringer. Vi er blitt avhengige av å være tilkoblet omverdenen, uansett hvor vi er.

Ikke bare påvirker dette lineær-TV, men det påvirker også hvordan annonsører fordeler sine ressurser i forhold til hvem de skal nå, og på hvilken skjerm de skal nå dem. Enkelte målgrupper treffes ikke på samme måte på lineær-TV fordi de tilbringer stadig mer tid på mobile enheter. Digital markedsføring har derfor vært i sterk vekst de siste årene, spesielt i form av video-annonser på nett og mobil markedsføring.

1.2 Formål med prosjektet

Formålet med vårt prosjekt er å se på ulike faktorer som bidrar til at vår mediehverdag gjennomgår endringer som gjør at nett-TV og video via nett stadig øker i et marked som er dominert av lineær-TV, både i forhold til seere og til annonseomsetning. Disse faktorene vil vi drøfte og diskutere og sette opp mot VGTV sin strategi for å utfordre de store lineære-TV kanalene. Kan VGTV øke sin attraktivitet både for seere og annonsører slik at de kan øke sin posisjon ytterligere?

Vi skal se på faktorer som ofte er diskutert i medier, om de faktisk stemmer overens med hva forskningsartikler og statistikk sier. Vi skal få et innblikk i utviklingen der vi er i ferd med å konsumere mer videoinnhold via mobile enheter enn vi gjør fra TV-en, og om dette faktisk er en reel trussel for lineær-TV. Ut ifra dette skal vi forankre dette og sette det i kontekst med en bedrift som er med på utviklingen, og i tillegg satser store ressurser på det.

Den kvalitative delen vår består av tre dybdeintervjuer der vi har forsøkt å få frem ulike syn på denne utviklingen. I tillegg har vi brukt dette for å få en større innsikt i VGTV, og hvordan de følger medieutviklingen. For å få flere synspunkter rundt denne utviklingen har vi også hatt kontakt med et mediebyrå og NRK.

1.3 Oppgavens struktur:

Denne bacheloroppgaven begynner med innledningen der vi forklare bakgrunn og formål med oppgaven. Videre kommer en introduksjon til selve temaet oppgaven handler om, og en presentasjon av VGTV. I vår teoridel tar vi for oss endringer i medievaner med fokus på lineær-TV versus Nett-TV, i tillegg til Nett-TV som markedsførings kanal, før vi så går inn i metodedelen av oppgaven der vi ser på analyse og tolkning av våre dybdeintervjuer. Oppgaven ender så i en konklusjon, der vi presenterer våre funn og besvarer vår problemstilling. Til slutt trekker vi fram med punkter som er viktig for videre forskning.

2.0 Introduksjon

VGTVs satsing er å øke sin posisjon betraktelig for å kunne utfordre de lineære-TV kanalene. Denne prosessen inneholder blant annet et forsøk i å øke dekningen blant den yngre målgruppene, samtidig som de vil kapre nye målgrupper og å øke attraktiviteten i annonsemarkedet. Dette skal gjennomføres ved å øke antallet ansatte fra 25 til 50 for blant annet å kunne øke produksjonen av redaksjonelt innhold. I tillegg skal denne satsningen gi annonsører en bedre og utvidet plattform og bidra til at VGTV stiller som en mer seriøs aktør for annonsører.

Det finnes mange tilbydere av nett-TV i Norge. De store norske TV distributørene (TV2, NRK, TVNorge) tilbyr sitt innhold, innkjøpt og egenprodusert innhold, fra sine lineære TV kanaler på nett. Flere norske avishus har også åpnet sine nett-TV tilbud, alle med ulikt innhold i ulike former. Disse tilbys med høyere valgfrihet og eget ”livesenter”, og mange har også fortløpende posting av nyhetsartikler, diskusjon og Twitterfeed. I tillegg til underholdningsprogrammer og programmer for aktuelle begivenheter. Strømmetjenester som Youtube, Netflix, Viaplay og lignende bidrar også i stor grad til økningen i bruk av video via internett i Norge.

Nett-TV er en plattform som har hatt en enorm økning de siste årene, og er allerede godt etablert i vår mediehverdag. Vi tilbringer stadig mer tid på å se innhold foran en datamaskin, via et nettbrett eller smarttelefon. Grunnet dette for denne utviklingen er basert på vårt ønske om tilgjengelighet og valgfrihet. Det vi ønsker å se skal være tilgjengelig her og nå, hvor som helst, døgnet rundt. Tilgangen på trådløse nett og lavere begrensninger i databruk på mobilnett gir oss den tilgangen til innhold vi ønsker uansett hvor vi er. Likevel står lineær-TV sterkt, men kanalens innhold er i ferd med å bli brettet ut over flere ulike plattformer.

Markedsføring på nett, spesielt videoannonser på digitale flater har også eksplodert de siste årene, selv om det er et godt stykke igjen til det når volumet til tradisjonell TV reklame. Likevel har det vært stor vekst i salg og omsetning av videoannonser på nett siden 2011, i og med at flere og flere bruker nett-TV. Siden brukerne blir eksponert for reklamen oftere, har en 15-30 sekunders annonse før eller etter et klipp dermed

vist seg å være effektivt hos enkelte målgrupper. Et kort og presist budskap med hyppigere eksponering har vist seg å være effektivt og har gjort det mer attraktivt å kjøpe video annonser på nett. Denne stadig økende etterspørselen etter reklame på nett gjør at annonsører må tenke nytt. Økte investeringer i reklame på digitale flater har derfor blitt et hett tema blant norske annonsører.

Økt mulighet for påvirkning og bygging av kjennskap, emosjonelle verdier og assosiasjoner blant yngre målgrupper kan bidra til en sterkere langsiktig effekt med tanke på merkekjennskap og merkegjennkjenning. Selv om nett-TV, markedsføring og kommunikasjon via digitale flater er i sterk økning er det fortsatt en lang vei å gå for å kunne passere den sterkeste plattformen, lineær-TV.

2.1 Problemstilling:

Vi har derfor kommet fram til følgende problemstilling som vi ønsker å undersøke i dette prosjektet:

“Hvordan skal en nett-TV aktør heve sin posisjon i en mediehverdag under utvikling, og hvordan skal den få annonsører til å tro på produktet?”

2.2 Avgrensninger:

Vårt valg av tema og problemstilling ga oss utfordringer spesielt i forhold til teori. I og med at utviklingen til nett-TV er et tema som stadig er under utvikling, og foregår akkurat nå, så betydde det at vi måtte sette restriksjoner i forhold til dato/alder på artikler og teori. Vi prøvde å finne teori og informasjon i pensumbøker, men alt for mye er utdatert og for gammelt for vårt tema. Vi fant en del om tradisjonell lineær-TV og TV-reklame i fag- og pensumbøker, men veldig lite om nett-TV. Vår teori del er derfor i hovedsak basert på nyere artikler og internasjonale bransjerapporter.

I vår oppgave har vi ikke valgt å fokusere på det som innebærer det tekniske i forhold til strømming av nett-TV, da vi ikke mener det er relevant for vår problemstilling.

Vi har valgt VGTV som et svært god eksempel på en aktør som står midt i denne utviklingen som foregår akkurat nå. Dette for å ha et eksempel vi kan forankre teori og tolkning med.

Det er ikke lagt vekt på å trekke inn sosiale mediers påvirkning på TV-titting.

3.0 VGTV:

3.1 Begynnelsen

VGTV er en norsk reklamefinansiert nettbasert TV-kanal. I dag er VGTV en av de største nett-TV kanalene i Norge og har i gjennomsnitt hittil i år (uke 1-18) 359 655 unike brukere ukentlig ifølge tall fra TNS (kategori "streaming nettleser"). VGTV skilte seg fra VG, og ble eget selskap 1. Januar 2014. Både VG og VGTV eies av Schibsted Media Group. Jo Christian Oterhals er administrerende direktør og redaktør for VGTV.

VG startet allerede på slutten av 90 tallet med små korte videoklipp på VG Nett. Oterhals forteller i vårt intervju at et av de første videoklippene VG Nett lanserte var et intervju med Hans Erik "Burre" Buraas etter hans medalje i Nagano OL i 1998. VG sitt videoinnhold på nett utviklet seg etter hvert til å bli en vesentlig større kanal, med mer innhold og flere ansatte. Etter hvert så VG potensialet i deres video innhold på nett, og begynte derfor å legge til rette for annonsering. Allerede i 2007 begynte de første annonsekronene å rulle inn. På dette tidspunktet valgte VG å satse videre på videoinnhold, og gjorde om VG sin video løsning til en egen nett-TV kanal. Denne kanalen fikk navnet VGTV.

3.2 Veien mot suksess

VGTV begynte å eksperimentere med underholdningskonsepter, og i 2009 kom det store gjennombruddet med den animerte parodiserien "Fanthomas". "Fanthomas" fikk over 15 millioner visninger og vant Publikumsprisen for Årets morsomste på Årets Komipris i 2009 i konkurranse med alle tradisjonelle lineære TV-kanaler. (Hage, 2012)

I 2011 utførte VGTV en av sine første store livesending. Dette var fra dekningen av 22. Juli rettsaken. Tidligere avdelingsleder i VGTV, Ola E. Stenberg forteller at dette var første gang de rigget til et studio utenfor tinghuset i Oslo og gjorde en større liveproduksjon over en lang periode. De ti ukene rettsaken varte, førte til over 18

millioner visninger totalt. De solide visningstallene var med på å vise at nyheter på nett var noe som tiltrakk publikum, og at nett-TV var et viktig marked (Geard, 2014).

I 2012 lanserte VGTV sin første dokumentar, som også er et viktig område å dekke for VGTV. Årsaken til dette var dokumentaren de sendte i 2012, året før sjakk-VM, om vår sjakkhelt Magnus Carlsen. Denne dokumentaren hadde ca. 750 000 visninger og hadde en lengde på ca. 27 minutter, som bekreftet at publikum aksepterte lengre innhold på nett (Geard, 2014).

I tillegg til de nevnte suksessfulle produksjonene har VGTV flere ”flaggskip” som har vært deltagende i deres suksess på det norske nett-TV markedet. I gjennomsnitt ligger disse produksjonene på 200 000 til 300 000 visninger.

Noen av disse er:

- Tørnquist Show, lansert 2012
- Kasim Bæder, lansert 2013
- Foppall, lansert 2011
- Level UP, lansert 2011
- Dexpedition, lansert 2011

(VGTV.no, 2014)

Oterhals forteller i intervjuet at de i 2013 hadde et rimelig bra år. Dette var året der det VGTV hadde jobbet med over lang tid virkelig løsnet, spesielt med tanke på direktesendinger. Etter dette året annonserte VGTV at de skulle øke satsningen sin på nett-TV. Kapasiteten på varelageret til annonser var for liten, og dermed måtte produksjonen av redaksjonelt innhold økes. Dette førte til at de måtte utvide fra 25 til over 50 ansatte i løpet av 2014. Disse vil da jobbe redaksjonelt med VGTV-produktet, i tillegg til innkjøp av innhold, programutvikling, annonsesalg og produksjon av eget innhold.

Administrerende direktør og redaktør i VGTV, Jo Christian Oterhals forteller at den kraftige bemanningøkningen vil være med å øke attraktiviteten i annonsemarkedet, og gjøre at nett-TV kanalen blir tatt mer på alvor av annonsører og seere (Hauger, 2013). I tillegg vil de ha bedre kapasitet til å kunne dekke alt som skjer, spesielt med tanke på nyheter. VGTV skal også øke investeringer i innhold, spesielt utenlandske

dokumentarer og egen produsert innhold. De har i dag allerede kjøpt rettigheter til Saturday Night Live, som er et av de mest populære underholdningsprogrammene i USA. Det handler om å skaffe godt innhold, som igjen generer flere brukere og flere plasser til annonser. Dermed vil annonseinntekter øke totalt sett.

VGTV sine mange satsninger har ført til at de i april 2014 fikk tildelt pris under Webby Awards som blir regnet som internettets Oscar-pris. De fikk pris for ”Verdens lengste intervju” og dekningen av sjakk-VM. Samtidig fikk også VG to priser i kategorien ”beste fremragende nye prosjekt” og ”beste lederengasjement” med godt.no og sjakksatsningen. Til sammen slo VG og VGTV CNN ved å ta flest priser. (Lohne, Ege, 2014)

I løpet av 2014 skal nett-TV kanalen bygge et nytt nyhetsstudio midt i redaksjonen slik at de fortrest mulig kan dekke større nyheter live i studio. Årsaken til den store satsingen er i følge redaktør Ola E. Stenberg, at nyheter også er det primære for å nå den unge målgruppen. Sjakk-VM der svært mange fulgte Magnus Carlsen live på nett er et godt eksempel på viktigheten av livesendinger (Geard, 2014) Totalt var det 6,4 millioner visninger fra sjakk –VM på VGTV, inkludert dokumentaren om Magnus Carlsen på 27 minutter (Jerijervi, 2013). TNS sine målinger viser at det nesten var dobbelt så mange personer som streamet i perioden da finalen pågikk på nett. (TNS, 2013)

VG har ambisjoner om å være størst på nyheter i alle kanaler. Nett-TV kanalen hadde 360 livesendinger i 2012, mens de i 2013 hadde 700. I 2014 håper de at det øker med enda flere. (Geard, 2014). Allerede i starten av 2014 var 80% av nett-TV kanalen sine sendinger om nyheter (Mossin, 2014) I følge digital redaktør i VG Ola E. Stenberg så skal nyskapning, eksperimenter og kreative løsninger være de sentrale ingredienser i nett-TV kanalens framgang (Geard, 2014).

3.3 Målgrupper

Nett-TV som informasjon- og underholdningsplattform er, der personer under 30 år ofte er de hyppigste gruppene, gjør at VGTV som nett-TV kanal er innenfor en attraktiv målgruppe, spesielt for annonsører. Hos VGTV er 50 prosent av seerne

under 30 år. Administrerende direktør i VGTV Jo Christian Oterhals mener VGTV dermed har en svært attraktiv målgruppe i forhold til NRK og TV2, der 50% av seerne er over 50 år. (Hauger, 2013)

TNS sine målinger viser at personer i aldersgruppen 15-29 år strømmer mest. (siteret i Johansen, 2013) Her er antallet brukere økt fra 30 % i 2012 til 54% i 2013. Trolig kommer dette tallet til å stige enda mer i 2014. Blant eldre aldersgrupper har bruken økt noe, men vesentlig mindre enn i aldersgruppen 15-29 år. Både aldersgruppen 30-44 år og 45-60 år og 60+ hadde kun en økning på 4% fra 2012 til 2013 (Johansen,2013).

3.4 Konkurrenter

Vi kan se på DB-TV (Dagbladet) og AP-TV (Aftenposten) som konkurrerende bedrifter i samme kategori som VGTV, fordi de alle tre kommer fra tradisjonelle avishus. I tillegg er NRK og TV2 to mediehus med store ressurser kontra VGTV med tanke på penger, ansatte, TV-erfaring og TV-kunnskap som gjør de til sterke konkurrenter. De nye strømmetjenestene som Netflix og HBO er også å anse som konkurrenter, men de har kun filmer og serier og ikke direktesending av nyheter. Samtidig er de en abonnementbasert tjeneste. I vårt intervju med Oterhals sier han at VGTVs største konkurrent er folks tid: ”Den tiden du bruker på Youtube, og Instagram eller andre plattformer er våre hovedkonkurrenter”.

Oterhals forteller videre at Youtube er VGTV sin største konkurrent i forhold til det kommersielle. De tar ut langt mer penger i markedet og har helt andre forretningsmodeller enn det VGTV har. Youtube har en forretningsmodell rundt video som fungerer godt fordi de har utrolig mye innhold. Denne modellen virker risikofritt for annonsører ved at hvis du ikke ser ferdig en reklamefilm betaler heller ikke annonsøren for filmen. ”Modellen er suveren fordi den er skrudd sammen slik at den både kan ta knekken på lineær-TV, og VGTV sine modeller”.

Avdelingsleder, Stenberg forteller at de har respekt for NRK og TV2 som konkurrenter, selv om VGTV Norges største når det gjelder antall unike brukere.

TV2 Sumo er også en konkurrent gjennom tidsbruk, men VGTV anser denne som en liten konkurrent da de tar betalt for sitt innhold. Dersom TV2 satset på gratis underholdning og nyheter ville de vært en stor konkurrent. Oterhals forteller i intervjuet:

”NRK er i motsetning til TV2 Sumo en mer formidabel konkurrent. De har en videotjeneste som fungerer som Sumo, men gratis. I tillegg produserer de mye innhold spesielt for de digitale flatene akkurat slik som VGTV. NRK er godt i gang med en satsning innenfor begrepet ”Ung virkelighet” på innholdssiden. Dette kan bli en god konkurrent i forhold til tidsbruk da VGTV posisjonerer seg mot publikum under 40, spesielt målgruppen 20-29. Heldigvis er de ikke i reklame markedet da hadde det blitt veldig tøft”

Oterhals forteller videre i intervjuet at VGTV i utgangspunktet ser positivt på alle sine konkurrenter, da de er med på å etablere en kanal som publikum i større og større grad anser som et godt alternativ til andre plattformer. Alle nettbaserte TV-kanaler er med på å bygge et marked for reklame og spre kunnskap om nett-TV som kanal.

4.0 Nett-TV vs. Lineær-TV

4.1 En kort introduksjon til Nett-TV

Nett-TV går under mange betegnelser som IPTV, Web-TV, Online TV, Internett TV. Dette er det vi kaller strømming (streaming). Strømming dreier seg først og fremst om å oppleve musikk eller video i sanntid. Musikk eller video hentes direkte fra en server som deler innholdet ut på internett, og videre rett ned til brukerens datamaskin, mobiltelefon eller nettbrett som en kontinuerlig strøm, og kan sees eller høres umiddelbart.

Strømming av video fungerer på flere forskjellige måter. Først og fremst er filen kodet og komprimert til et passende format. I mange tilfeller tilpasses dette også dynamisk etter brukerens datakapasitet, bredbåndslinje og avspillingsenhet, og kvaliteten justeres deretter i alt fra svært LAV kvalitet (eksempel: 4:3 bildeformat – lav oppløsning: 480x360 pixler) med tilsvarende stereo lydspor, helt opp til HØY kvalitet i Full HD (eksempel: 16:9 bildeformat – høy oppløsning: 1920x1080 pixler) kvalitet med tilsvarende 5.1 surround lydspor. Strømming skjer gjennom eksterne avspillingsapplikasjoner som Microsoft sin Silverlight eller Adobe sin Flash, som integreres i nettleseren eller i enheten. Dette gjør det tilgjengelig på datamaskiner, smarttelefoner, nettbrett, smart-TV-er og ulike mediebokser som har nettilgang.

Allerede på midten av 90-tallet så man de første forsøkene på å etablere strømming av video på nett. I den første fasen handlet det om å laste ned komplette klipp, for så å kunne spilles av på egnet datamaskin. Etterhvert som ulike aktører kom inn på banen og teknologien ble utviklet, ble det mulighet for å spille av klippet samtidig som dataene ble mottatt. Dette var det første steget mot strømming av video tilsvarende de løsningene vi har i dag. (Bucknall, 2012)

I 1997 lanserte Real Player sin strømmetjeneste, men fikk fort konkurranse fra Microsoft med sin Windows Media Player og Apple med sin QuickTime Player. Dette var starten på konkurransen mellom programmene som spiller levende bilder, selv om tilgangen på innhold var svært begrenset. Begrensningene lå først og fremst i internettilgangen som ble foret gjennom telefon linjer der hastighetene lå på mellom

28 kbps og opp til 56 kbps, som tilsvarer ca. 1/100 av de hastighetene vi har i dag. Det var derfor en utfordring å strøme video kontinuerlig uten begrensninger. (Bucknall 2012)

På starten av 2000 tallet kom Macromedia (senere kjøpt av Adobe) med Flash som endret måten å strøme på. Flash blandet video og interaktivitet i et program som kunne brukes i selve nettleseren, helt gratis og uten begrensninger, og ble derfor raskt en suksess. I 2005 kom YouTube med sin Flashbaserte videostrømmingstjeneste. Her kunne hvem som helst dele sine egne klipp, og disse klippene ble tilgjengelig for alle over hele verden. (Bucknall 2012)

Strømming av video har etter hvert blitt utviklet gjennom teknologi og tilgang til, i dag å bli et produkt for alle. Utbredelsen av høyhastighets internetttilgang har gjort at kvalitet og innhold har blitt tilnærmet produktet man får fra kabel- eller satellitt TV.

4.2 Utvikling:

Et av de store temaene innenfor dagens TV industri, er hvorvidt nett-TV og online video er i ferd med å kapre flere og flere seere fra de lineære TV-kanalene. For å kunne se nærmere på det, må vi se nærmere på utviklingen til lineær-TV.

Lineær-TV har siden sin introduksjon på 60-tallet vært en sentral del av vårt liv. Det har vært denne skjermen som står i stuen, der hele familien samlet seg rundt på en fredagskveld for å få påfyll med informasjon og underholdning. Folk ble samlet rundt denne skjermen da de store nyhetshendelsene skjedde og de nye episodene på favorittserien kom. Vi stolte på de store TV-kanalene. De ga oss levende bilder fra alle verdens kanter. De ga oss seriene med personlighetene som forandret vår hverdag. Men har TV-kanalene den samme innflytelsen på oss i dag, i denne jungelen av underholdning og informasjonstilbud?

”The networks haven't disappeared in the past 30 years. They still produce shows that millions watch. But the scale that once defined them, that guaranteed a mass audience almost no matter what they put on, is gone. It was lost to an audience scattered by taste among scores of niche channels and new services.” (Warnica, Beer, Mann, Tossell, Tang, Lynch 2013, 2)

Lineær-TV er fortsatt en svært viktig og populær kilde for informasjon og underholdning i vår mediehverdag. Men vi har ikke den ene kanalen lenger som var

eneste alternativ på fredagskvelden, vi er nå dermed midt i en jungel av tilbud av nisjekanaler, nett-TV, online video og utallige satellitt/kabel-TV kanaler. Vi får i tillegg informasjon fra internett overalt, på smart-telefonen, på nettbrettet, på PC-en og til og med også på flatskjerm TV-en, som i dag sees på som “smart”

Nett-TV, informasjon og nyheter via internett har hatt en enorm vekst de siste årene. Dette kan sees på som en av hovedgrunnene til at de tradisjonelle lineære TV-kanalene mister oppmerksomhet og informasjonen som gjorde at vi satt klistret foran skjermen i timesvis. Men er dette virkelig en trussel for den tradisjonelle TV-kanalen? For å kunne få svar på dette, må vi se på trender og analyser fra USA. Dette gjøres fordi det finnes flere nyere undersøkelser og forskning på dette i USA.

Analytikere har siden 2012 vært klare på at nett-TV etterhvert vil spise opp store andeler av lineære TV-seere, spesielt i de yngre målgruppene. Businessinsider.com viser til flere artikler som ser på nedgang i abonnenter fra TV-distributørene, og spesielt da i 2013 som ble sett på som det verste året noensinne. “Audience ratings have collapsed: Aside from a brief respite during the Olympics, there has been only negative ratings growth on broadcast and cable TV since September 2011” (Edwards 2013). Vi ser i disse artiklene at et økende antall amerikanere, velger å kutte ut sin gamle TV-løsning og gå over til Nett-TV løsninger. Dette rett og slett fordi færre og færre faktisk ser på tradisjonell lineær TV. TV kanalene kaprer ikke seerne som de tidligere gjorde. Hva kommer dette av?

4.3 Nett-TV – en trussel for lineær-TV

Jiyoung Cha nevner i sin artikkel fra mars 2013 “Do online video platforms cannibalize television?”: “As more and more consumers use the Internet to watch video content, the television industry is questioning whether online video threatens the viability of the television industry.” Her henviser Cha til temaet som i dag er grunnlaget for en heftig diskusjon om nett-TV faktisk ødelegger for TV-industrien. Vi har sett at dette temaet er gjennomgående i mange artikler, men det er svært delte meninger om det. Analytikerne mener at det vil gjøre det, tallene viser det samme, men er det faktisk så alvorlig?

George Winslow sin artikkel fra januar 2014: “Consumers Stay Tuned to Television” viser til samme grunnlag for diskusjon. Denne artikkelen viser at TV distributørene er med på utviklingen og skiftet i brukermønstre, nemlig at brukerne flytter seg over på andre skjermer. Winslow trekker fram et sitat fra Alan Wurtzel, sjef for research og media utvikling i NBC der han sier: “People are consuming more video and the alternative ways to access video are mainstreaming. Streaming to phones, tablets and computers is no longer just done by 25-year-olds who wear black and live in SoHo. It is very mainstream.” (Winslow, 2014) Folk konsumerer mer og mer video, men det skjer på alle tilgjengelige enheter og det gjøres nå i flere aldersgrupper enn tidligere. Brukerne tilpasser mediehverdagen sin etter hva som er tilgjengelig der og da.

Likevel viser artikkelen til statistikker fra Nielsen, som er en slags norsk versjon av TNS listene, at amerikanere fortsatt ser TV. Dette motbeviser da de fallende tallene i TV-distributør abonnenter. “Estimates of the impact of cord-cutting vary, but most show fewer losses than many analysts expected.” (Winslow, 2014)

Disse to artiklene bygger da opp til videre diskusjon, og undersøkelse. Joyoung Cha har gjort dette i den tidligere nevnte artikkelen: “Do online video platforms cannibalize television?”. Denne artikkelen ser på om nye løsninger faktisk erstatter den eksisterende, også kalt “null-sum spill” som er en slags matematisk presentasjon av om en deltakers vekst i et marked kan bli nøyaktig balansert av tilstedeværelsen til den andre deltakeren, eller om det blir forskyvninger i denne balansen. “Most

displacement-effects research has focused on whether the use of a new medium lowers the time devoted to the original medium.” (Cha, 2013) Cha stiller spørsmål her om online video trekker brukerne over til det nye mediet eller om det balanseres på lik linje med det gamle mediumet. Allikevel mener Cha at det er en svakhet i dette “null-sum spillet”, nemlig at det tar ikke med multi-tasking i betraktningen. Da ender vi opp med spørsmålet om at et nytt medium faktisk ikke reduserer bruken av et eksisterende medium, men en teori kan være at det faktisk komplimenterer det eksisterende mediumet. (Cha, 2013)

4.4 Nett- TV – En komplimentering til eksisterende medium

Er denne komplimenteringen med et nytt medium til eksisterende medium en del av utviklingen? Diskusjonen videre rundt dette temaet handler da om utviklingen av vår mediehverdag. Stadig mer avanserte mobile og stasjonære digitale enheter bidrar til at seertall på lineær TV synker, og fler og fler flytter over til nye løsninger som nett-TV og online video. Altså, en komplementering eller forskyvning av balanseringen i “null-sum spillet”. Av det vi ser fra andre artikler og analyser, så vil tilgjengeligheten til nett-TV og det stadig økende innholdet være starten på døden for tradisjonell lineær-TV. Cha fokuserer likevel å se på om internett og “multitasking” er en del av grunnlaget for at dette nettopp skjer. Vi deler oppmerksomheten vår over to skjermer istedenfor å rette all vår oppmerksomhet mot en skjerm. Cha fokuserer først på å se på en studie fra 2008 der man forsket på om internett hadde en negativ korrelasjon mot tiden man brukte på å se på TV. Dette viste at dette hadde svært liten effekt på tid brukt på TV-titting.

“Online video platforms have fundamental functional similarity to television in that both types of platforms deliver video content to consumers. Although the increase in consumers’ multi-tasking possibilities lessens the plausible displacement effect of the Internet on traditional media, the relationship between online video platforms and television might differ. Some consumers increasingly use television and the Internet at the same time. They would be less likely to use online *video* platforms and television simultaneously, however, because both types of video platforms use the same sensory systems. In this case, traditional television content providers may be more concerned about online video platforms’ cannibalization of television.” (Cha, 2013)

Cha nevner her at det er mindre sannsynlighet for at man bruker online video samtidig som man ser på TV. Dette fordi forholdet mellom online video og lineær-TV kan være forskjellig. Det kan handle om prioriteringer. Velger man da å sette seg ned og rette oppmerksomheten mot TV-en, eller setter man seg ned “bare for å se TV” mens

man har datamaskin/smart-telefon tilgjengelig (multitasking)? Det virker her som Cha mener at oppmerksomheten mot TV-skjermen kan fort bli redusert grunnet multitasking. Siden både TV og online video bruker de samme sansesystemene, så vil dette bidra til at oppmerksomheten rettes kun mot en av skjermene. Man kontrollerer selv hva man ser på skjerm nr. 2 (også kalt "second-screen"), så flyttes da oppmerksomheten over på skjerm nr. 2 hvis noe av interesse skulle dukke opp. Forholdet til TV-skjermen er dermed redusert betraktelig. Og med tilbudet man i dag har tilgjengelig på alle enheter, som for eksempel sosiale medier, nyheter og nett-TV, så virker dette svært sannsynlig. Her ser vi da et våpen nett-TV har mot lineær-TV, nemlig konkurransen om tiden til seeren. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

Cha sin artikkelen går videre inn på forskyvnings effekten online video plattformer kan ha på lineær-TV. Forskyvnings effekten kan ha en svært negativ effekt på TV-distributører, i form av at effekten med multitasking gjør at seerne oftere flytter oppmerksomheten over på PC-skjermen. Dette kan utvikle seg til at interessen for å ha et lineær TV-tilbud reduseres. Forskyvningen kan bidra til en utvikling der flere brukere ser på nett-TV tjenester enn de lineære TV kanalene. Budskapet og innholdet til de lineære TV kanalene mister sin effekt, og de blir mindre interessant som reklamekanal.

Det er gjennomført en undersøkelse i Cha sin artikkel om hvor mye vår bruk av andre video plattformer påvirker vår TV-titting. Den kom fram til at jo mer tid vi bruker på online videoplattformer, jo mindre tid brukte vi på TV-titting. Men det som var særdeles interessant her, var at denne forskyvningseffekten var avhengig av tre ulike faktorer:

- Hvilken type online video tjeneste brukeren brukte.
- Hvor mye video innhold som overlappet mellom online video plattformer og lineær-TV.
- Hvilken type innhold brukeren så på nett.

Det vi kan slutte fra dette er at det er forholdet mellom tjenesten, innholdet og brukeren som påvirker TV-titting mest.

Cha skiller mellom to ulike videoinnhold innenfor disse faktorene: “branded videos”, som er originalt innhold produsert av selskapene selv, og “unbranded videos”, også kalt brukergenererte videoer, som er produsert av internettbrukere selv. Cha fant i sin undersøkelse at tiden man brukte på å se brukergenererte videoer påvirket tiden seeren brukte på å se på TV, mens tiden man brukte på å se “branded videos” dermed ikke påvirket tiden vi brukte på å se på TV. Dette kan være på grunn av at seeren følte seg lojal mot denne typen “brand”. En annen faktor som er nevnt med denne forskjellen mellom “branded videos” og “unbranded videos” er at tilgjengeligheten på “unbranded videos” er begrenset.

Vi ser da her at brukergenererte videoklipp ofte kan trekke oppmerksomheten vekk fra lineær TV-titting. Uansett, så vil mye av dette dreie seg om hvilket forhold man har til TV. Yngre generasjoner som har vokst opp med tilgang til internett, har antageligvis lettere for å flytte seg over på andre plattformer enn hva eldre generasjoner har. Dette blir også gjengitt i Cha sin artikkel der han nevner at personer som bruker mye tid på “video-sharing sites” ikke har noe spesielt forhold til spesifikke funksjoner som lineær-TV tilbyr. De ønsker ikke å bli servert innhold, men velger heller selv hva de vil se og når de vil se det. Disse personene har da større sannsynlighet for å forflytte seg over fra lineær-TV til “video-sharing sites”. Avhengig i hvilket forhold man har til lineær TV, så kan et nett-TV tilby noe som brukeren foretrekker siden brukeren ikke har noe spesielt forhold til lineær-TV. “Prior studies have suggested that a new medium displaces traditional media as long as the new medium is functionally similar or more desirable to the traditional medium.” (Cha, 2013)

“The displacement effect of online video platforms on television can be a particularly serious pitfall for television networks if consumers’ online viewing occurs on video-sharing sites instead of television-network web sites”. (Cha 2013) Innenfor denne forskyvningseffekten, nevner Cha “video-sharing sites” og “television-network web sites”. “Video-sharing sites” er en vesentlig høyere trussel for TV-distributører, da dette er tjenester som er uavhengig av de store TV-distributørene. Dette kan for eksempel være Youtube, Vimeo eller Facebook sin videodelingstjeneste. Her står brukere og bedrifter fritt til å dele sitt innhold. Dette innebærer også at rettigheter til innholdet som deles, ofte forsvinner ut av vinduet.

“Television-network web sites” er video delings tjenester som er en del av TV-distributørene sin plattform. Dette kan være i form av gratis ekstra innhold, for å opprettholde interesse for serier eller annet innhold. Det kan også være betalingstjenester, altså nett-TV løsninger der alt innhold som har vært kringkastet på de lineære kanalene kan sees når som helst og hvor som helst til en bestemt pris. Eksempler på dette er for eksempel: Hulu, ABC.com, HBO, TV2 Sumo, NRK Nett-TV. Dette er en vesentlig svakere trussel enn “video-sharing sites” fordi disse drives av TV-distributørene selv, parallelt med egne lineære TV-kanaler. Allikevel ser vi at denne forskyvningen kan påvirke deres eget produkt. Cha nevner også dette:

“Even though we could assume that a vast number of audience members of a television network will migrate to its related Web sites instead of video-sharing sites, the migration still presumably will hurt the revenues of television networks due to the discrepancy of advertising prices between advertisements on television and on television-network Web sites.” (Cha, 2013)

En eventuell komplimentering av eksisterende medium hos TV distributøren kan faktisk være skadelig for deres omsetning, spesielt hvis deres nye medium “stjeler” andeler fra deres eksisterende medium, altså den lineære TV kanalen. Det kan påvirke annonseinntekter for eksempel ved at annonsører velger å flytte annonsering som egentlig skal gå på den lineære TV-kanalen over til nett-TV kanalen. Det kan også skades på den måten at seerne ikke lenger forholder seg til tidspunkter der deres innhold vises på den lineære TV kanalen, men heller velger å se den når de vil på nett-TV plattformen. Dette vil da igjen føre til at de generelle seertallene på den lineære TV-kanalen kan synke. Men det kan også komplimentere seer-tallene, i den form at enkelte velger å se det på nett men også ser det på lineær TV uavhengig av tidspunkt. (Cha 2013)

4.5 TV i 2014 mot framtiden

I Winslow sin artikkel, nevner den amerikanske TV-distributøren Comcast sin sjef for video tjenester, Matthew Straussm at de jobber med å redefinere hva TV er.

“We are working to make the experience of accessing video as seamless as possible across devices. We don’t just think about TVs. We think about video, because at its core television is just video and any piece of glass that can deliver video in a secure way is a TV. So it becomes all about how you personalize those experiences.” (Winslow, 2014)

Dette viser at Comcast har gått vekk fra TV som en enhet til TV som en tjeneste, en slags hybrid TV plattform. De tar utgangspunkt i å distribuere video, og vil gjøre det til en så personlig opplevelse som mulig, uansett hvordan enhet man bruker. De vil

med andre ord endre begrepet "TV" til noe som heller tilsvarer en tjeneste eller en opplevelse, ikke noe som er innenfor visse rammer under et begrep. TV skal bli tjenesten og opplevelsen: "TV", ikke nett-TV, satellitt TV, kabel TV og andre innbåsedede begreper rundt ordet TV der man er låst til en bestemt enhet.

"Companies like Google, Netflix, and HBO have focused their energies on delivering a seamless experience to the TV, and consumers are responding. Before, the 'lean-back' TV experience almost always implied broadcast or cable viewing; today, it is becoming more commonplace for some other platform or provider to deliver that lean-back TV experience. We can no longer assume we know what people mean when they say they are 'watching TV'." (Waterston, 2014)

Josh Bernoff nevner også i sin artikkel "The Clear Benefits of TV's Cloudy Future" at: "...stop thinking about TV as TV" (Bernoff, 2012) først og fremst i sammenheng med annonsører. Dette kommer vi tilbake til i oppgaven. Han trekker fram et eksempel i familien sin der tenåringene ikke lenger skiller noe særlig mellom å se på lineær TV, enten i opptak eller "on-demand", eller om de ser det på et nettbrett eller en smarttelefon. (Bernoff, 2012) Her poengteres nettopp det vi har vært inne på, at man aktører bør revurdere å skille mellom lineær-TV og nett-TV og heller jobbe med å tilrettelegge for en mest mulig sømløs plattform. Der man selv styrer hva, når og hvor man ønsker å se innholdet til den aktuelle aktøren.

I de siste årene har det kommet svært mange produkter, som har til oppgave å fjerne "gapet" mellom lineær-TV og nett-TV. Den lekre flatskjermen er ikke lenger bare en boks som mottar signaler fra satellitt eller kabel, men er også en boks som er koblet mot nett og snakker sammen med din PC, nettbrett eller telefon. TV'en har i dag blitt "smart", eller har teknologiske koblet til seg som er stemplet "Smart". Produkter som Apple TV med Airplay, Google's Chromecast og Samsung Smart TV er bygd for at vi skal selv bestemme hva, på hvilken enhet og når vi vil se innholdet vi ønsker, helt sømløst.

Smart TV gir deg muligheten til å bruke apper rett på flatskjermen som kan gi deg online videoinnhold rett på TV-en. Med noen få tastetrykk har man tilgang til VGTV, Netflix, HBO, TV2 Sumo og mange andre tilbydere av nett-TV rett på TV-en, i tilnærmet lik HD kvalitet som man får gjennom satelitt og kabel TV. Apple TV og Airplay gir deg mulighet til å enkelt velge innhold man vil se via ulike apper på din iPhone eller iPad og vise rett på skjermen, og det samme gjelder Google Chromecast.

Her ser vi da at TV i 2014 har begynte å forandre seg, til noe som er et sømløst samarbeid mellom ulike enheter.

En rapport fra NewsWire viser at seere bruker to av ti timer på strømming av nett-TV til å strøme innhold til TV-en via smartfunksjoner. Dette er en økning fra 13 prosent i 2013 til 20 prosent i 2014. (Waterston, 2014). Dette viser at fler og fler brukere nett-TV ser fordelen med å strøme innholdet til TV skjerm. Man ser da heller nett-TV på den store skjermen, på samme måte som man gjør med lineære TV kanaler. Denne trenden har doblet seg siden 2014 i forhold til å se nett-TV på mobil og PC som har vært relativt stabilt siden 2013. (Waterston, 2014) "The fragmentation of viewing in the age of digital media is not a new conversation. But OTT boxes, gaming consoles, Blu-Ray players, and now, devices like Google Chromecast are taking the conversation to the next level." (Waterston, 2014) Diskusjonen rundt utviklingen av vår mediehverdag der TV ikke lenger er en enhet men heller en tjeneste som er tilgjengelig over ulike enheter er derfor et svært interessant tema til videre diskusjon.

4.6 Den dyrebare tiden

Nett-TVs inntog i TV-hverdagen handler likevel ikke bare om multitasking og at vi flytter oppmerksomheten vekk fra TV-boksen over til en annen skjerm. Det handler også om hvordan nett-TV-aktører faktisk konkurrerer om tiden til seerne. Spesielt dyrebare tid som kveldstid, men også de tidspunktene der brukerne er i situasjoner som man ofte velger å ta fram telefonen eller nettbrettet. Dette kan være for eksempel når folk er ute å reiser til og fra jobb. I vårt intervju med Jo Christian Oterhals spurte vi om hvem som VGTV så på som sin største konkurrent. Han svarte konkret: "Alle som konkurrerer om tid! Hva du bruker din tid på er mer viktig enn konkurransen mot lineær-TV". Det handler om å kapre tiden, og å "stjele oppmerksomheten" fra alle andre fristelser tilgjengelig på nett.

Vi ser her et annet synspunkt på det at det kanskje ikke handler om å "konkurrere" ut lineær-TV, men heller å konkurrere om tiden til brukeren. I og med at nett-TV er tilgjengelig på flere flater, så gir dette et vesentlig sterkere utgangspunkt for å kapre tiden til seerne. Oterhals nevner også at "Vi prøver å fylle det stedet der TV egentlig ikke har hatt noen plass, for eksempel på kjedelige lørdagskvelder eller for pendlere".

”Disse rommene er det vi pleier å fylle opp, for vi kan være tilstede over alt”. Dette tror vi er utgangspunktet for hvordan vi skal utfordre lineær-TV.” Tiden til seeren er derfor viktigere enn å konkurrere mot lineær-TV. Tidligere har det vært de store TV-kanalene som konkurrerer om tiden til seerne, men i dag er det også nett-TV som konkurrerer om tiden til seerne. Dette vil da automatisk føre til at nett-TV allerede faktisk kaprer seere, siden det blir forskyvninger mellom de ulike plattformer.

“The future of TV, then, might not be about TV at all, at least not in the way we've conventionally thought about the medium, as a finite series of channels broadcasting on screens built for that purpose. The TV business today is already about creating content that spurs choices: the choice to subscribe to Netflix, or drop cable, to catch up on a show on iTunes, or talk about it online. In the future, the winners will be the ones that take that idea even further, delivering what viewers want, when they want it, in whatever format they choose.” (Warnica, Beer, Mann, Tossell, Tang, Lynch, 2013)

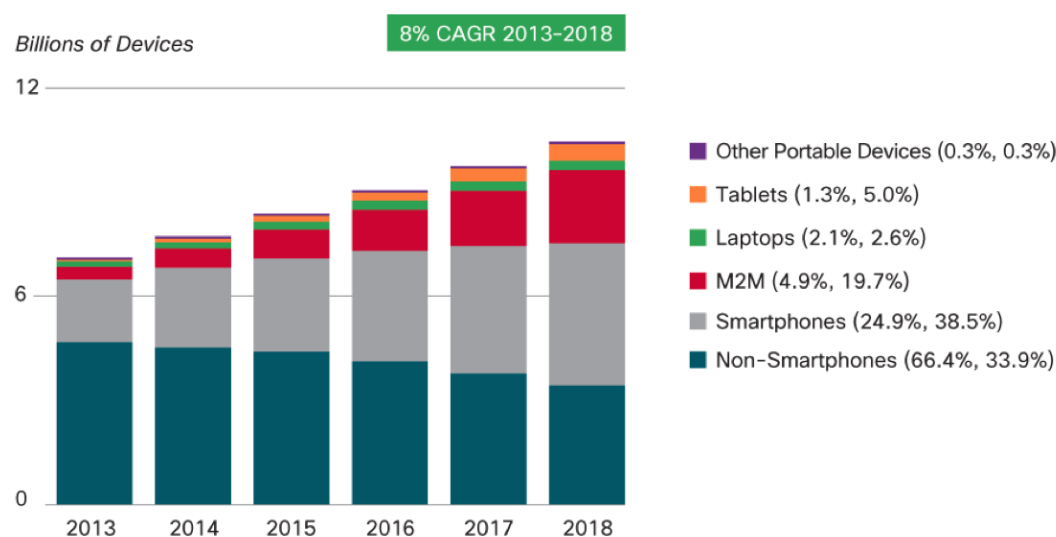
Kelty Logan gjorde i 2011 en undersøkelse der han blant annet hadde en teori om det var ulike motiver bak mediabruken mellom lineære TV seere og nett-TV seere. Der kom han fram til at det ikke var signifikante forskjeller mellom motivene for mediabruken mellom lineære TV-seere og nett-TV seere, siden begge først og fremst ble brukt for underholdning i stedet for informasjon. Logan trekker også fram at både lineær-TV og nett-TV ble brukt for å tilfredstille en primær rituell motivasjon. Det vil si at en person bruker et medie som en slags rituell måte for å tilfredstille behovet for underholdning, og slå i hjel tid. Man føler behov for å underholdes, og som en reaksjon søker man automatisk etter noe som tilfredstiller dette behovet. Dette som en kontrast til en instrumentell motivasjon, som er målrettet bruk av media for å tilfredstille behov. Her ser vi da sammenhengen med å konkurrere om tiden til seerne: Seere bruker først og fremst tid på å søke etter noe som tilfredstiller deres primære behov for underholdning for å slå i hjel tid. (Logan, 2011) Der ser vi da en del av bakgrunnen for Oterhals uttalelse om at VGTV konkurrer om tid.

4.7 Mobil mediebruk:

Mobil er den plattformen som kan vise til størst økning i form av bruk. Smarttelefoner er allemannseie og utbygning av høyhastighets 4G-nett er i full fart over store deler av Norge. Og vi bruker det. Vi bruker det til å kommunisere, til å dele, til å lese, men vi bruker det også til å se video. Enten det er å se en brukergenerert video på YouTube på trikken for å få tiden til å gå, eller å se fotballkampen live på vei hjem fra jobb, fordi du ikke rekker å se første omgang hjemme i stua.

Cisco, som er et Amerikansk firma som jobber med nettverkløsninger, lanserte i februar 2014 sin rapport og prognose: ”The Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast Update” om utvikling og prognose for den globale mobile databruken fra 2013 til 2018. Allerede i 2013 økte global mobil datatrafikk med 81 prosent. Det vil si at den globale mobile data-bruken i 2013 var nesten 18 ganger høyere enn den totale globale internettrafikken i år 2000. Med 526 millioner nye mobiler enheter og tilkoblinger globalt i 2013, og prognoser som tilsier at antall mobile enheter vil passere 7 milliarder, ser vi hvor enormt dette markedet har blitt, og vil bli i framtiden. Cisco regner med at smart-telefoner vil stå for 66 prosent av den globale mobile datatrafikken innen 2018.

Figur 1.0 Utvikling mobile enheter 2013-2018



Kilde: (Cisco 2014, s7)

I denne modellen fra Cisco sin rapport viser en prognose på hvordan utviklingen i overgangen til mobile enheter så ut i 2013, og vil se ut de neste 4 årene. Andelen smarttelefoner vil øke fra 24,9 prosent i 2013 til 38,5 prosent i 2018, i tillegg til at andelen nettbrett vil øke fra 1,3 prosent i 2013 til 5 prosent i 2018. Det er viktig å ta i betraktning her at en mobil enhet har blitt en forbruksvare, og svært mange bytter ut sin mobile enhet rett og slett fordi de ønsker noe nytt da den gamle har blitt utdatert. Likevel er utviklingen svært reell i forhold til hvordan satsningen på mobile

plattformer har økt de siste årene, det faktum at mobil trafikk har økt med 81 prosent bare fra 2012 til 2013. (Cisco, 2014)

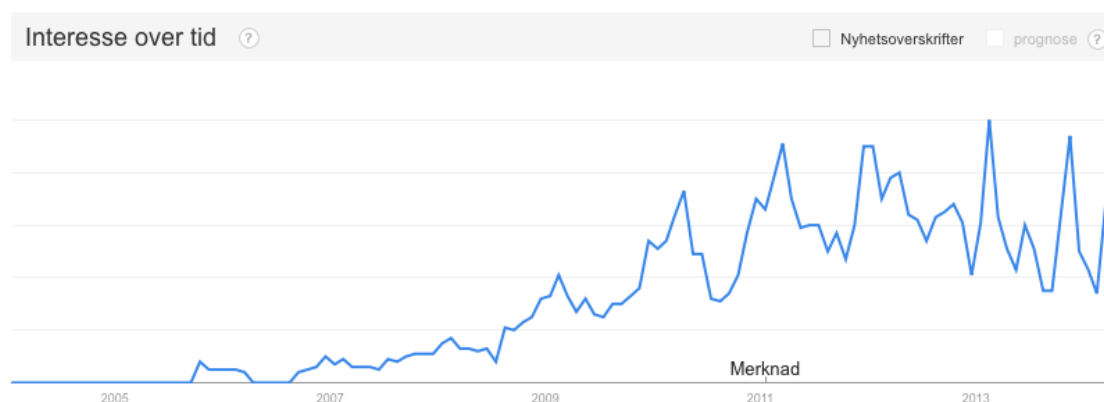
Denne økningen har en sammenheng med det økte tilbudet av videoinnhold på mobile enheter. Av total mobil trafikk i 2013 står video for 53 prosent av datatrafikken, og dette vil øke til 69 prosent av den totale mobile datatrafikken i verden innen 2018, ifølge Cisco sin rapport. Tallene er sett i forhold til databruk, og ikke nødvendigvis hvor mye vi ser på video på nett. Faktorer som er viktig å trekke inn her er at High-Definition innhold blir stadig mer utbredt ut til mobile enheter ettersom raskere mobile nett tilbys og som igjen genererer høyere mobil dataforbruk.

Tilbudet av videoinnhold på nett er uansett enormt og øker stadig. Det konsumeres daglig av brukere på mobile enheter. Administrerende direktør Jørgen Myrland i Cisco Norge forteller i en artikkel i Elmagasinet: “Den viktigste driveren er video. I 2013 streamet den gjennomsnittlige mobilbruker to timer video i måneden, eksempelvis på YouTube. Dette vil øke til 20 timer i 2018. Da vil video utgjøre 69 prosent av den globale mobile datatrafikken”

Som vi ser ut i fra Cisco sin rapport så stemmer dette overens med det TV-bransjen har sett i analyser av brukernes medievaner. Dette gjenspeiles i det tidligere nevnte sitatet fra Wurtzel fra Winslow sin artikkel: “Consumers stay tuned to television”: “People are consuming more video and the alternative ways to access video are mainstreaming. Streaming to phones, tablets and computers is no longer just done by 25-year-olds who wear black and live in SoHo. It is very mainstream.” (Winslow, 2013)

4.7 Status Norge:

Figur 2.0 Søkeord ”nett-tv” – Google Trends



Kilde: (<http://www.google.no/trends/>)

Her ser vi trenden for søkeordet ”nett tv” i Norge fra Google Trends søketjenesten. Økningen var på sitt største fra juni 2007 og fram til april 2010. En periode der nett-TV var på full fart inn i nordmenns hverdag. Dette er riktignok ikke representabelt for den reelle utviklingen til nett-TV, men gjenspeiler likevel hvordan interessen for nett-TV har utviklet seg i Norge.

Helt siden 2008 har man sett en nedgang i tall for TV-seere hos de største TV-kringkasterne i Norge, spesielt i målgruppen 20-29 år. Tall fra TNS viser at nordmenn i alle grupper i 2010 så i gjennomsnitt 183 minutter lineær-TV daglig. I 2013 var tallet redusert til 167 minutter. Det er altså en nedgang på 16 minutter på 3 år. Tilsvarende tall vises også innenfor målgruppen 20-29 år. Dermed ser vi altså en tydelig nedgang i daglig TV-titting, og økningen i konsum av nett-TV er blant bidragsyterne til denne nedgangen.

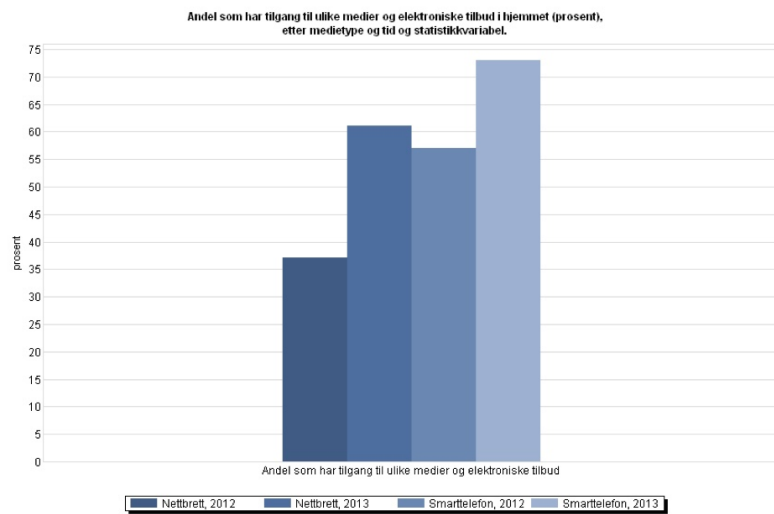
Prognoser fra PwC fra august 2013 viser at at lineær-TV fortsatt vil stå sterkt i mange år framover, men strømming vil ha en årlig vekst på 47,3 prosent i Scandinavia de neste fem årene. Netflix i Norge er en av de største driverne for denne økningen, men de viser også til at flere aktører vil være med på økningen i årene fremover. (Fossbakken, 2013) De tradisjonelle TV-kanalene kan vise til sterke tall i enkelte perioder, og økning i seertid. Med så mange aktører på markedet, som leverer en stor portefølje av innhold, setter de stadig høyere krav til innhold. Denne jungelen av

tilbud gjør at seerne blir mer kresne, vi har så mye å velge i at vi velger det vi tror og har hørt er best. Dermed stiller det krav til produsentene, og det må spyttes inn store penger for å produsere innhold som er godt nok til at seerne vil bruke tid på det. Derfor ser vi at de største aktørene, som NRK, de siste årene har brukt store ressurser på kvalitetsserier i et forsøk på å kapre seere. Dette har vært en suksess for NRK, med serier som for eksempel “Mammon”, “Broen” og “Lilyhammer”. Disse produksjonen har først vært vist på den linære TV kanalen NRK1, for å så bli tilgjengelig på nett-TV plattformen til NRK. Dette har ikke bare vært en enorm seersuksess i Norge, men har også blitt solgt til utlandet med gode tall. Her ser vi da fordelene de store TV-kringkasterne har. De har ressursene til å spytte enorme summer inn i produksjoner, som trekker oppmerksomheten tilbake til TV-skjermen.

Aktørene som har satset stort på digitale plattformer de siste årene, ser allerede gode resultater idag. Et eksempel er VG, som tidligere kun var en papiravis, som kastet seg på denne utviklingen allerede i 2007 og kan i dag vise til en driftsmargin på 15 prosent med en økning i driftsinntekter på 3 prosent sammenlignet med året før. Dette i et marked der papiroplag synker dramatisk hvert år og har gjort det de siste 12 årene. (Fossbakken, 2014a) Mye av dette kommer av at VG tidlig satset på digitale plattformer som inkluderer nettavis og mobil, men spesielt den svært populære nett-TV kanalen VGTV. Parallelt har det vært jobbet med en solid annonsemødel for disse kanalene, både på mobil, nettbrett og PC.

En faktor som er deltagende i denne utviklingen, spesielt på mobile plattformer, er nordmenns kjøpekraft. Kjøpekraft i forhold til å kaste seg på nye teknologitrender og ha det nyeste og beste, også kalt “early adopters”. Norge har de siste årene vært i verdenstoppen i bruk av mobile enheter, som smarttelefoner og nettbrett. Bare fra 2012 til 2013 har antallet solgte nettbrett økt fra rundt 500 000 enheter til nærmere 950 000 enheter i 2013. I tillegg har antallet solgte mobiltelefoner økt fra 2,2 millioner enheter i 2012 til 2,5 millioner i 2013. Av disse er 90% smarttelefoner sammenlignet mot 86% andel smarttelefoner i 2012. (Fossbakken, 2014b) Nordmenns kjøpekraft og forbruk av mobile enheter er derfor en sterk bidragsyter til utviklingen av digitale plattformer. Det er allemannseie, det brukes daglig og det er tilrettelagt for konsumering av alle mulige typer innhold via godt utbygd wi-fi og 3G/4G.

Figur 3.0 Andeler av befolkning i Norge som har tilgang på smart telefoner og nettbrett



Kilde: (<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2014-03-25>)

Dette diagrammet fra SSB viser oss hvor mange av befolkningen i Norge som har tilgang til smarttelefoner og nettbrett. Andel som har smarttelefon har økt fra 57 prosent i 2012 til 73 prosent i 2013. Andel som har nettbrett har økt fra 37 prosent i 2012 til 61 prosent i 2013.

5.0 Nett-TV som markedsføringskanal

Nett-TV har som nevnt tidligere hatt en massiv vekst de siste årene. En nett-TV aktør, som ikke baserer seg på betalingsløsninger, er avhengig av å få inntekter fra annonser. For at en nett-TV aktør skal kunne tilby attraktive annonseplasser må de ha et omfattende varelager i form av innhold. Annonseplasser på en nett-TV plattform handler da om å tilby muligheten til å plassere en 15-30 sekunders video reklame før, under og/eller etter et videoklipp. Dette betyr at annonsører og markedsførere har en ny mediekanal å forholde seg til. En mediekanal som er stadig er i vekst, og prognoser tilsier at dette markedet kun vil øke ytterligere de neste årene.

Nett-TV som markedsføringskanal er et hett tema for annonsører som investerer penger i markedsføring på nett. Annonsører har mulighet til å få sin reklame i videoformat på en plattform som er tilgjengelig over alt, ikke bare på en PC, men på samtlige mobile enheter som nettbrett, smarttelefon og bærbar datamaskin. Markedsføring via nett-TV gir annonsører mer omfattende muligheter enn hva de oppnår via lineær-TV. De har mulighet til å nå ut med sitt budskap til hver eneste mobile enhet med tilkobling til internett.

Videoreklame på nett og nett-TV er allerede blitt en populær plattform for markedsføring. Økningen i bruken av denne typen markedsføring er et resultat av en enorme veksten i bruk av nett-TV. James Careless nevner i sin artikkel: "The State of Online Video advertising 2013" at: "Online advertising revenues are going up because more people are watching online video, and the people who provide that video are increasingly packaging it with "forced view" commercials." (Careless, 2013b) Careless mener også at denne økningen i annonseomsetning skyldes bruken av tvungen visning av videoreklame før man får se et videoklipp på nett. I denne artikkelen trekkes det fram et sitat av Randall Rothenberg som er sjef for Interactive Advertising Bureau (IAB), som årlig presenterer tall for annonseinntekter for internett i USA. Han forteller at:

"People are conditioned to sitting through commercials from watching broadcast television. When watching ads became a condition of seeing content online -- which has increasingly become the case -- viewers have accepted this fact. They may not always like watching ads, but they understand that this is the price they have to pay to get content for free." (Careless, 2013b)

Brukerne av annonsebasert nett-TV er i ferd med å forstå og akseptere at man ofte er tvungen til å se videoreklame før man får se innholdet man ønsker. Man kan se på dette som et steg mot en mer tilrettelagt plattform for annonsører, på grunn av en aksept for tvungen visning av videoreklame. Brukeren er inneforstått med at det må til før man kan se innhold gratis. Dette er avhengig av hvilken type annonsemodell som nett-TV aktøren benytter, og om det benyttes interaktivitet i form av om reklamen er "skippable" eller ikke. Dette skal vi se på senere i oppgaven. Denne måten å annonsere på er ofte tilgjengelig på alle enheter som har mulighet for nett-TV.

James Careless nevner sin artikkel "The State of Online Advertising 2012" at: "Add the expanding variety in content types—from quickies to feature films—and the range of resolutions supported, and the result has been an online advertising market with spots available for all budgets, large and small." (Careless, 2012) Careless mener at videoreklame på nett finnes i alle prisklasser. Kostnaden på annonseplasser vil derfor variere avhengig av hvilken type innhold med ønsker å koble det mot. Dermed kan det benyttes av både mindre og større aktører blant annonsører, sett i forhold til hvilket markedsføringsbudsjett man har tilgjengelig.

5.1 Nøkkeltall for nett-TV som markedsføringskanal

For å vise veksten i videoreklame på nett, så viser Figur 3.0 tall fra annonseomsetning for nett-TV i Norge nesten en tredobling fra 2012 til 2013 – fra 33,6 millioner i 2012 til 91,3 millioner kr i 2013. I tillegg ser vi en stor økning i annonseomsetning på mobil med en økning fra 60,3 millioner kr i 2012 til 202,1 millioner kr i 2013. Selv om disse tallene også inkluderer generell markedsføring på mobil, så viser dette tegn på at økningen også gjelder videoreklame på mobiltelefon. Illustrativt for medieutviklingen ser vi at annoneomsetning for trykte medier synker fra 2021 millioner til 1791 millioner, mens digitale medier i samme periode øker fra 4911 millioner til 5548 millioner.

Figur 3.0 Reklameomsetning (tall i 1000 kr)

Mediegruppe	2010	2011	2012	2013
Dagspresse	2 061 041	1 894 247	1 672 326	1 490 906
- riksaviser	-	-	596 842	572 695
- region- og lokalaviser	-	-	1 075 484	918 211
Ukepresse/magasiner	299 055	371 732	289 111	245 998
Fagpresse	63 203	64 049	59 776	54 238
Sum trykte medier	2 423 299	2 330 028	2 021 213	1 791 142
TV	2 315 591	2 870 912	3 132 858	3 330 594
Radio	319 012	334 837	356 352	371 840
Internett	969 909	1 130 931	1 422 430	1 846 043
- display	-	-	1 120 509	1 278 290
- mobil	-	-	60 337	202 181
- web-TV	-	-	33 602	91 312
- søk	-	-	207 982	274 260
Sum elektroniske medier	3 604 512	4 336 680	4 911 640	5 548 477

Kilde: (<http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/170>)

Interactive Advertising Bureau sin rapport ” IAB Internet Advertising Revenue Report 2013” viser denne trenden i USA. Et av nøkkelfunnene der er at annonseomsetning for videoreklame har hatt en 19% økning fra 2012 til 2013. Omsetningen har økt til \$2,8 milliarder i 2013 fra \$2,3 milliarder i 2012. (IAB 2014) De påpeker at dette er en av de raskest økende formatene på nett som markedsføringskanal. IAB henviser også til tall helt tilbake fra 2009. ”Digital video more than tripled in the past 5 years, growing from \$908 million in 2009 to \$2.8 billion in 2013.” (IAB, 2014)

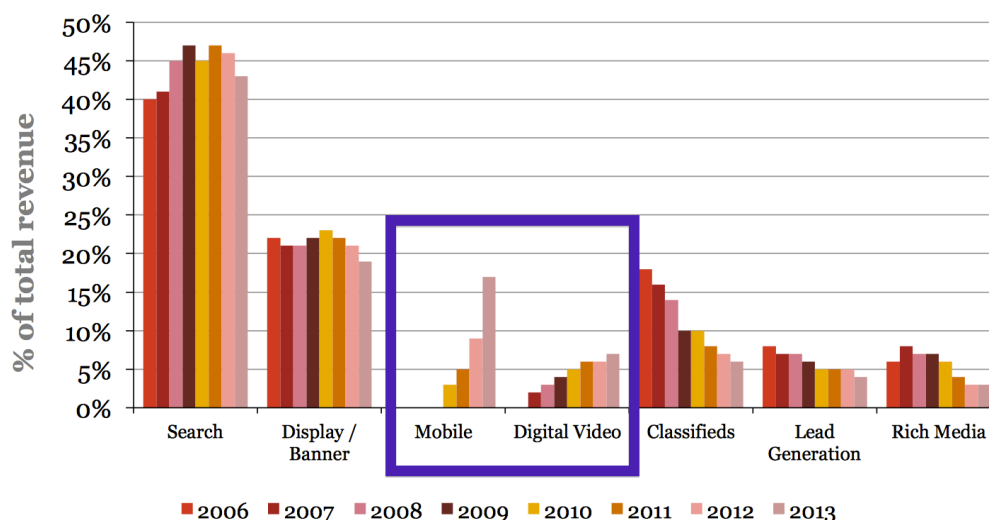
TV-program, video og videoreklame er ikke lenger noe som er forbeholdt stasjonære TV-apparat eller PC'er. Stadig mer videoinnhold bli konsumert på mobile enheter. Som vi så i Cisco sin rapport så har mobil datatrafikk økt med 81 prosent bare fra 2012 til 2013, og av total mobil datatrafikk i 2013 står video for 53 prosent av dette. (Cisco, 2014) Cisco regner med dette vil øke til 69 prosent innen 2018.

Dette underbygges i Interactive Advertising Bureau sin rapport for USA: ” IAB Internet Advertising Revenue Report 2013” som sier at markedsføring på mobil er den markedsføringskanalen med størst vekst i 2013, og som nå står for 17% av all annonseomsetning på nett. (IAB, 2014) Hvis man sammenligner veksten i annonseomsetning på mobil som rapporten til IAB viser med tallene fra Cisco sin rapport om økingen i andel av mobil data trafikk som er video, så gjenspeiler dette hvilket potensiale denne plattformen har.

For å oppsummere nøkkeltallene for nett-TV og mobil som markedsføringskanal så viser vi et diagram fra IAB sin rapport. Denne viser økningen i andeler av den totale omsetningen av annonser på internett fra 2006 til 2013, som mobil markedsføring og videoreklame på nett står for i USA. (markert med blå firkant) Denne viser at mobil markedsføring og videoreklame på nett er de eneste plattformene som kan vise til en solid økning i andel de siste 7 årene.

Konsumeringen av video innhold på mobile enheter vil bare fortsette å øke kraftig. Disse tallene og prognosene viser at det er ikke er tvil om at dette allerede er og vil bli en enormt viktig plattform for annonsører. For å sette dette i perspektiv er det viktig å understreke at videoreklame på nett, er et godt steg fra å nærme seg de sterkeste kategoriene som søke reklame (annonser som dukker opp ved for eksempel Google søk) og “banner” ads (synlige annonser på nettsider, nettaviser og lignende).

Figur 4.0: Økning i andel av total annonseomsetning



Kilde: IAB Internet Advertising Revenue Report 2013

Dessuten om omsetningen av videoreklame på nett er i sterk vekst og har fått stor oppmerksomhet, så er det likevel bare en brøkdel av hva annonseomsetningen på lineær-TV står for. Dette skyldes flere forhold, et eksempel forteller Bernoff i sin artikkel “The Clear Benefits of TV’s Cloudy Future”: svært mange annonsører i dag fortsatt ser på lineær-TV som den største kanalen for mest mulig effektiv distribuering av reklame, på grunn av at annonsører vet det fungerer. “We are in an advertising arms race and TV is our industry’s primary medium.” (Bernoff, 2012) Likevel jobber de med å finne nye markedsføringskanaler som kan utfordre lineær-TV, og et spennende punkt som trekkes fram her er:

“More than half are experimenting with ads in online video, and half plan to try out synchronized ads across smartphones, tablets and connected TVs this year. As a result of this continuing experimentation, we estimate that advertising spending in digital (online) video will reach 5% of traditional television spending within five years.” (Bernoff, 2012)

Vi ser at bevisstgjøring av kunnskap hos annonsører om nye kanaler er noe som er allerede var et tema i 2012. Annonsører har benyttet nett-TV som en markedsføringskanal for eksperimentering, for å teste og se om det fungerer. Erfaringene er tydeligvis gode, for dette har ført til en økning i annonseomsetning for videoreklame på nett. Det som tideligere var et eksperiment, er i ferd med å bli en permanent, seriøs markedsføringskanal.

“Your TV budget is big. Great. People haven’t stopped watching TV. Now take 1% of that budget and allocate it to experimentation with online video, new devices, synchronized spots, social elements or ads in on-demand. You want to be in those experiments from the start so you’re ready to master these new media as they grow.” (Bernoff, 2012)

5.2 Effektiviteten av videoreklame på nett.

Det stilles mange spørsmål rundt hvor effektivt videoreklame på nett egentlig er. En videoreklame via en typisk nett-TV plattform i dag, som for eksempel VGTV eller YouTube har vi observert er mellom 15-30 sekunder. Svært mange av disse stiller krav til tvungen visning, men vår kartlegging viser at grovt sett halvparten gir mulighet for å ”skippe” reklamen etter 5 sekunder på YouTube, og etter 15 sekunder på VGTV. Dette har vi brukt som et utgangspunkt for å se på effektiviteten av videoreklame på nett.

For å sammenligne dette med lineær-TV så kan man tenke seg at under en ”reklamepause” på en kommersiell lineær-TV kanal, gir dette seeren muligheten til å gå på do eller gjøre noe annet mens reklamene vises. Seeren er ikke fokusert, hverken på budskap eller produkt som formidles. Seeren returnerer så til TV-tittingen når ”reklamepausen” er over og programmet fortsetter. I en setting der man ser på nett-TV er dette annerledes. Man sitter med sin bærbare PC eller nettbrett, og ser etter innhold som man ønsker å se via en gratistjeneste som er annonsebasert. Før det valgte klippet skal vises, så tvinges man til å se en kort reklamesnutt på 15 sekunder. Her rettes da fokus og oppmerksomhet mot skjermen i disse 15 sekundene i forventning av hva man får se etter denne kortere ”reklamepausen” er over. Mange har også en nedtelling som vises. Disse 15 sekundene er derfor et tidsrom som kan være gull verdt for annonsører, men de må utnyttes effektivt. Du er innenfor et tidsrom der man har oppmerksomheten til seeren. Seeren har ikke tid til å gå på do, eller gjøre noe annet. Du har 15 sekunder på å kapre seerens oppmerksomhet med ditt budskap, hvordan skal man utnytte dette mest effektivt?

Hvordan tenker da en reklame reklameprodusent som skal lage en reklame for nett-TV? Melinda Gaines fra Demand Media har skrevet en artikkel for Chron.com der hun ser på ulike punkter som er essensielt i produksjon av en effektiv videoreklame på 15 sekunder, som vi ser er det vanligste på nett-TV i dag.

- **Opprettholde oppmerksomhet:** Oppmerksomhet og tålmodighet på internett er vesentlig lavere enn på lineær-TV. Gaines trekker her fram en reklame på 15 sekunder er en maksimal tidsramme internettbrukere ønsker å holde oppmerksomheten rettet mot en videoreklame.
- **Fokusert melding:** Hvert eneste bilde, ord og symbol teller. Budskapet må være presist, klart og lett forståelig slik at det treffer på kort tid.
- **Målrettet markedsføring:** Annonsører må være forsiktige med hvor og når de plasserer videoreklamen. 15 sekunder er svært lite tid for å motta og forstå budskapet til annonsøren.
- **Kjennskap og gjenkjenning:** Målinger av merkekjennskap og merkegjenkjenning på en 15 sekunders videoreklame på nett-TV er tilnærmet

lik 30 sekunders videoreklame på lineær-TV, ifølge en studie fra Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science researchers. (Gaines, 2013) Dette fordi en kortere reklame består av et mer presist og fokusert budskap, og merkekjennskap og merkegjennkjennning er derfor på nivå med en 30 sekunders reklame. (Gaines, 2013)

5.2.1 Interaktivitet

I tillegg til disse fire punktene som Gaines nevner i sin artikkel, så mener James Careless i sin artikkel "Online Video Advertising Grows Up" at interaktivitet og målrettet markedsføring via videoreklame på nett er veien til suksess (Careless, 2013a). At seerne kan trykke seg videre inn på, eller selv styre hva de ønsker å gjøre med videoreklamen, er noe som ikke mange mange annonsører tar hensyn til. Interaktivitet øker sjansen for at seeren faktisk retter oppmerksomhet mot selve budskapet og produktet i videoreklamen. Han trekker fram et sitat fra Tim Avila (visesjef for markedsføring av produkter via videoreklame som plattform hos BrightRoll, Inc.)

"Interactivity is, perhaps more than anything else, what makes the web different from TV, radio, and print. Yet only 10%–15% of current online video ads are interactive. The other 85 percent are simply repurposed TV ads, where the viewer is just supposed to sit and watch, that's sad, because research proves that viewers exposed to interactive ads have higher product awareness than viewers exposed to non-interactive ads." (Careless, 2013a)

Interaktivitet kan tilføres en videoreklame på ulike måter. Det kan være snakk om å linke direkte til en nettside med det aktuelle produktet eller tjenesten, tilby tilbudskuponger eller ekstraordinære personlige tilbud, referanser til sosiale medier (hashtags, Facebook side eller lignende), eller delta i en konkurranse der et aktuelt produkt er i fokus. Careless nevner også at det rett og slett kan være noe så enkelt som å gi muligheten til å "skippe" en videoreklame etter 5 sekunder. Interaktivitet gir derfor mulighet for å være enda mer kreativ rundt en videoreklame enn man kan på lineær-TV. Det kan være gull verdt for markedsføring av enkelte produkter eller tjenester der man kan utnytte fordelene ved de ulike måtene å bruke interaktivitet på.

5.2.2 YouTube – TruView annonsemmodell

Et eksempel på en interaktiv annonsemmodell for nett-TV er YouTube sin TruView-modell for videoreklame via deres nett-TV. Denne gir muligheten for seerne å ”skippe” over videoreklame etter 5 sekunder. Google sitt utgangspunkt for å utvikle en slik annonsemmodell var en omfattende sammenligning av videoreklame som var ”skippable”, mot videoreklame som var ”non-skipable”. Google fant da ut at ”skippable” videoreklamer kunne være like effektive som ”non-skipable”. (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, Zigmond, 2012) Grunnet Google hadde for å bygge en slik annonsemmodell handlet om å forbedre kundetilfredsheten, redusere negative holdninger og følgene av dette, og å forbedre brukernes totale inntrykk av nettsiden. (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, Zigmond, 2012)

I tillegg skiller modellen seg ut ved at annonsører betaler kun for de gangene videoreklamen blir sett i sin helhet. Dette har vist seg svært populært blant markedsførere og annonsører. Volumet av denne typen videoreklame doblet seg hvert eneste kvartal siden den ble introdusert i 2010. (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, Zigmond, 2012)

5.2.3 Emosjonell effektivitet

Hos Harvard Business School har professor Thales S. Teixeira sett nærmere på hvordan annonsører bevisst kan bruke emosjoner for å fange seerens oppmerksomhet. Eksperimentet Teixeira gjennomførte innebar at 58 voksne personer ble eksponert for en video med reklame på 30 sekunder. Totalt ble det vist 28 reklamer. 14 av disse var ment for å fremkalle enten glede eller overraskelse, mens de andre 14 var følelsesmessig nøytrale. Eksperimentet gav de utvalgte mulighet til å ”skippe” annonsen hvis de ville ved å trykke på space-knappen på PC-en. For å kunne se hvordan de utvalgte responderte ble det satt ”eye tracking” kamera som følger øyne deres og ett vanlig kamera som hadde fokus på å se ansiktsuttrykket til personene.

Studiet viser to typer av bevegelse øyet gjør. Det første er at øyet konsentrerer seg ett sted, en fiksering og den andre hvor øyet beveger seg fra en posisjon til neste. Dette forklarer Teixeira slik at vi har bare visuell informasjon når øyet er fast konsentrert på noe. Ved å se på øyebevegelse og ansiktsuttrykket kunne man anslå at grad av

interesse til annonsen var i sammenheng med hva deres emosjonelle uttrykk var, avhengig av glede eller overraskelse.

Forskningen viser at det å fremkalle overraskelse hos brukeren i starten av annonsen, fanget deres oppmerksomhet og at de var mindre villig til å ”skippe” annonsen.

Teixeira sier: ”The findings showed that advertisers should use a quick element of surprise at the beginning of an ad, followed by a longer period of joy, in order to get the most 'attention' bang for the buck (Teixeira, 2013)

5.3 Holdninger til videoreklame

I en forskningsartikkel utgitt av *Journal of Marketing Communication* skrevet av Kelty Logan (Logan 2013) tar han opp spørsmålet om forbrukere har samme oppfatning av reklame på TV som på nett-TV. Forskningen ble utført slik at samme reklame ble sendt på TV og nett-TV der lengden på reklamen var lik. Tre viktige elementer er tatt opp, og tre hypoteser ble antatt. Hypotesene ble formet ved å se på forbrukernes holdninger til reklame, plagsomhet og hvilken verdi en reklame har.

H1: TV advertising will be perceived as more intrusive than OTV advertising

H2: The components of advertising value will differentially predict total advertising value by medium

H3: The relationship among entertainment, informativeness, advertising value and attitude toward advertising will be similar for TV and OTV. (Logan 2013)

Forskningen ble gjennomført via en undersøkelse der det var ca. 760 respondenter (ca. 28%) fra personer mellom 18-34 år. Undersøkelsen bestod av noen generelle spørsmål som kjønn, alder, etnisitet, region, inntekt og utdanning.

Resultatet var at H1 og H3 ikke stemte, mens H2 stemte. Det viste seg at reklame på nett-TV var mer plagsomt enn reklame på TV, noe de kunne konkludere med 95% sikkerhet. Samtidig viste det seg at det ikke var noen sammenheng mellom at

komponentene (entertainment, informativeness, advertising value og holdning) ikke var det samme for TV og nett-TV.

Undersøkelsen trekker fram en rekke viktige observasjoner:

- Brukere av nett-TV er mindre tolerante for reklame enn TV brukere – det blir sett på som en nødvendighet.
- Det er spesielt unge som betrakter reklame på nett-TV som plagsomt.
- Selv om det er samme reklame som vises på TV og nett-TV er det fortsatt forskjeller på toleransen mellom disse mediene.
- Det er viktig for annonsører å ikke se på nett-TV som en ekstra annonseplattform ved siden av TV, men heller se på det som en ekstra mulighet
- En reklame for nett-TV krever tilpasning til kanalen.

6.0 Metode

Metode handler om å gå metodisk til verks for å tilegne seg kunnskap om virkeligheten. Ordet metode stammer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Veien mot målet handler om å analysere og tolke data som er en sentral del av empirisk forskning. Metode deles inn i to, kvantitativ- og kvalitativ metode. Typisk for kvantitativ tilnærming er spørreundersøkelser. Ønsker man en dypere forståelse på det man undersøker, kan man ha en kvalitativ tilnærming som for eksempel ved intervju.

Vår problemstilling er:

“Hvordan skal en nett-TV aktør heve sin posisjon i en mediehverdag under utvikling, og hvordan skal den få annonsører til å tro på produktet?”

For å besvare vår problemstilling mener vi det er hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode i denne oppgaven. Johanssen, Tuft og Christoffersen (2010, 32) sier at ”kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner særlig godt, og som det er forsket lite på, eller når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig”. Temaet vårt er relativt nytt og er fortsatt i utvikling mens vi jobber med denne oppgaven. Vi trenger derfor grundig forståelse og informasjon om temaet. Det er viktig med gode og utfyllende svar fra personer med god kunnskap slik at vi får et bedre utgangspunkt for å besvare vår problemstilling.

6.1 Forskningsdesign

I kvalitativ forskning har vi flere ulike typer av forskningsdesign. Vi skiller mellom fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og grounded theory-design (Askheim og Grennes 2008,69). Vi har valgt å benytte et fenomenologisk design. Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om ”det som viser seg” altså at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss og sansene våre (Askheim og Grennes 2008,69). Vi kan dele inn fenomenologi inn i tre stadier.

Forberedelse, datainnsamling og analyse/rapportering (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2011,83). I forberedelsesfasen er det viktig å innhente kunnskap og tidligere erfaringer. Denne oppgaven er basert på amerikanske og norske studier. Ettersom det er lite skrevet i fagbøker om vårt tema, benyttet vi oss av artikler publisert av anerkjente magasiner som for eksempel Business insider, Harvard Business School, medie-stedet Kampanje.com i tillegg til artikler fra anerkjente Business Source Premier. Samtidig har vi benyttet oss av forskningsartikler publisert av ulike markedsførings-journaler. Under datainnsamling har vi hentet inn data fra personer som har god kunnskap og erfaring i mediebransjen. Dette har vi gjort ved bruke tre informanter fra ulike aktuelle aktører.

6.2 Datainnsamling og rekruttering

6.2.1 Utvalgsstrategi

Undersøkelsen er basert på et intensiv forskningsdesign med tanke på at problemstillingen vår er uklar og at vi ikke er ute etter å generalisere funnene. I kvalitativ undersøkelse er det ikke vanlig med et tilfeldig utvalg. ”Vi ønsker dybdeforståelse og trenger mest mulig kunnskap om fenomenet med fyldige beskrivelser og ikke generalisere svarene” (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010,106). For å kunne svare på problemstillingen vår valgte vi å intervjuere personer som kunne gi oss dyp innsikt i fenomenet. Informantene hadde god kunnskap og erfaring fra sitt fagfelt så vi fikk gode og utfyllende svar som vi hadde håpet på i forkant av intervjuet. Det finnes ulike typer av utvalgsstrategier, og vi valgte å benytte kriteriebasert utvelgelse da vi ønsket at våre informanter skulle oppfylle spesielle kriterier (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). Ettersom oppgaven handler om lineær-TV versus nett-TV med VGTV som hovedfokus, var det viktig for oss å intervjuere noen i VGTV. Det var samtidig viktig å få frem ulike syn på ”kampen” mellom lineær-TV versus nett-TV. Vi ønsket derfor å få en representant fra lineær-TV for å se deres syn av saken, men også en medieanalytiker for å få et objektivt syn mellom ”kampen” av de to ulike plattformene. Representantene hadde god innsikt i utvikling, annonser, trender for nett-TV og nedgangen av lineær-TV.

6.2.2 Utvalgsstørrelse

I kvalitativ metode dukker alltid spørsmålet opp om hvor mange representanter man skal ha. I teorien er de ikke noe øvre eller nedre grense (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010,104). Utvalget vårt var på tre representanter. Representant nr. 1 var Jo Christian Otherhals som er direktør i VGTV. Representant nr. 2 var Espen Brustad Andersen som er researchanalytiker og medieplanlegger hos Red Media Consulting. Representant nr. 3 var Erik Bolstad, produksjef for NKR nett-TV.

6.3 Dybdeintervju

For innsamle data har vi kjørt dybdeintervjuer med representanten fra VGTV og Red Media Consulting. I forhold til vår problemstilling har vi et behov for reflekterte svar og ønsket å gi representanten frihet til å fortelle hva de mener. Derfor hadde vi et semistrukturert intervju hvor vi hadde en overordnet intervjuguide som utgangspunkt (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 137). Spørsmålene var åpne slik at respondentene kunne gi oss reflekterte og fyldige svar. Representanten fra NRK var ikke tilgjengelig for intervju, men vi opprettholdte derfor kontakt via mail der vi fikk besvart spørsmålene.

6.4 Rekruttering

Rekruttering av informanter kan gjøres ved ulike metoder som for eksempel direkte kontakt eller via telefon (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010,114). I våres tilfelle har vi valgt å kontakte informantene via mail, og så via telefon for nærmere avtaler. Av tidligere erfaringer ønsker mange å bli kontaktet via mail ettersom det er enklere. Bruk av mail gir oss mulighet til å forme en informativ og god mail som forklarer hva vi jobber med slik at informantene er godt innforstått med temaet vårt. Dette gjorde vi med alle tre av våre informanter og opprettholdte kontakt med de via mail. Vi møtte senere to av informantene til dybde intervju. Vi kontaktet i tillegg flere aktuelle personer som vi ønsket å gjennomføre et intervju med.

6.5 Intervjuguide

En intervjuguide er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Den inneholder fakta-spørsmål, introduksjonsspørsmål, overgangsspørsmål, nøkkelspørsmål, sensitive spørsmål og en avslutning (Johanssen, Tufte og Christoffersen, 2010, 141). På forhånd ble det sendt mail med generelle spørsmål og før intervjuet ble intervjuguiden sendt til de slik at de kunne være forberedt. Det bør nevnes at vi hadde ulike intervjuguider til hver av personene. Dette kommer vi tilbake til i analysen.

6.6 Forskningsetikk

Etikk er læren om moral, om hva som er rett og galt. Det dreier seg om forholdet mellom mennesker, hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre. Etikk er viktig i dette studiet i forhold til våre intervjuobjekter. Det er viktig å blant annet ta forhold til informantens krav på privatliv, integritet og personvern (Johannessen, Christoffersen, Tufte 2010, 230).

Gjennom hele oppgaven har vi tatt hensyn til etikk i forhold til våre informanter. I starten av våre to intervjuer spurte vi informantene om vi kunne ta opp intervjuet på bånd. I tillegg til godkjenning av lydbånd sa begge informantene ja til at vi kunne benytte deres navn i oppgaven og sitere dem direkte dersom vi ønsket det.

6.7 Reliabilitet og Validitet

Når resultatene fra en undersøkelse skal kvalitets vurderes blir ofte begrepene validitet og reliabilitet tatt i bruk.

6.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet. Kravet om etterprøvbare og reproduserbare er veldig sentralt i kvalitativ metode. Kravet om etterprøvbare innebærer at alt vi anvender fra kilder, metoder og konklusjoner skal kunne etterprøves av andre. Undersøkelsens pålitelighet blir kontrollert av undersøkelsespersonene som er subjekter i kvalitativ forskning (Askheim, Grenness, 2008, 22-23).

Etter intervjuet med VGTV var det et par av svarene som var litt uklare. Vi sendte derfor informanten en mail slik at vi fikk oppklart disse svarene.

Vi antar at mange kan komme fram til samme resultat som oss i denne oppgaven da vår oppgave er veldig teoribasert med artikler fra tidligst 2012. Det kan likevel være vanskelig å få tak i akkurat samme informanter noe som kan ha betydning for senere resultater.

6.7.2 Validitet

Validitet betyr gyldighet/troverdighet i kvalitativ sammenheng. Det vil si at vi skal stille spørsmål om: ”Er resultatene til å stole på, og er de gyldige?” Derfor må man vurdere om framgangsmåten man har valgt er riktig benyttet. (Askheim, Grenness, 2008, 22). Det dreier seg da om i hvilken grad dataene reflekterer formålet med undersøkelsen og gjenspeiler den virkeligheten vi ønsker å fange (Johannessen, Christoffersen, Tuft 2010, 230).

Det er vanskelig å måle validiteten i kvalitative undersøkelser, men den enkleste metoden er å se på hvor tillitvekkende undersøkelsen virker. Dette gjøres ved å se på sammenhengen mellom problemstillingen, metoden, selve gjennomføringen og resultatene (Askheim, Grenness, 2008, 24).

Valg av informanter har vært strategisk da personene har god erfaring og kunnskap om studiet vi undersøker. Våre informantene har besvart alle våre spørsmål svært tilfredsstillende. Vi betrakter spørsmålene i intervjuene og via mail for svært valide da vi har brukt kunnskap fra våre funn til å lage gode formulerte spørsmål som vi tror best mulig kan hjelpe oss i å besvare vår problemstilling. Mange av våre funn er hentet fra artikler både fra innland og utland. Dette er noe som vi tror er med på å øke validiteten i oppgaven. I tillegg til overnevnte ting har vi har undersøkt det vi har i hensikt å gjennomføre i denne oppgaven. Alt av informasjon i denne teksten er temaer vi har valgt og ønsket å undersøke. (Askheim, Grenness, 2008, 24)

7.0 Analyse og tolkning

Som utgangspunkt og forarbeid før vår analyse og tolkning har vi valgt en fenomenologisk analyse, som blant annet innebærer koding. Johannessen, Tufte og Christoffersen definerer fenomenologisk analyse i sin bok ”Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode” som en måte å analysere meningsinnhold, der forskeren er opptatt av innholdet i datamaterialet. Her er målet å være fortolkende og forstå den dypere meningen med folks tanker. (Johannessen, Tufte, Christoffersen. 2010.)

Siden vi har ulike spørsmål til hver informant, så bruker vi fenomenologisk analyse for å dele opp de ulike svarene innenfor ulike kategorier (koding) for å kunne trekke fram hovedpunkter som hjelper oss videre med tolkningen av svarene. Teori delen vår blir derfor et utgangspunkt for hvilke svar som er relevant.

Johannessen, Tufte og Christoffersen trekker frem Kirsti Malterud (2003) sine 4 hovedsteg for fenomenologisk analyse:

1. *Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold*
 - a. Her skal man skape seg et helhetsinntrykk av datamaterialet, og trekke fram interessante og sentrale temaer.
2. *Koder, kategorier og begreper*
 - a. Her skal man finne meningsbærende elementer, og skille ut det som er relevant for problemstillingen. Dette kan gjøres ved å dele opp disse elementene i koder. En kode er enten en setning eller avsnitt fra teksten og klassifiserer informasjon.
3. *Kondensering*
 - a. Her tar man utgangspunkt i kodingen. Hensikten er å trekke frem vesentlige og relevante punkter som ligger i de etablerte kodene, som skal være meningsbærende.
4. *Sammenfatning*
 - a. Her skal man sammenfatte eller rekontekstualisere materialet for å utforme nye begreper eller beskrivelser. Her må man vurdere om

sammenfatningen er i tråd med det opprinnelige materialet.
(Johannessen, Tufte, Christoffersen. 2010.)

Etter å ha kodet dataen vi har samlet inn, så må vi tolke svarene vi har fått opp mot teorien gjennomgått i denne oppgaven. I oppgaven har vi en teoridel som handler om VGTV, en som handler om lineær-TV versus nett-TV og en som handler om digital markedsføring. Disse skal gjennomgås og tolkes opp mot dataene vi har samlet inn fra de gjennomførte intervjuene for å kunne sette det sammen til en konklusjon.

Problemstillingen vil ta utgangspunkt for å trekke frem det som er mest relevant for å kunne gi en konklusjon. Tolkingsdelen er delt inn i tre deler, for å så ende i en konklusjon der vi vil besvare vår problemstilling.

Når vi ser på svarene fra alle våre informanter ser på enkelte punkter enighet, og andre punkter uenighet. Sammenligning av svarene, samt drøfting av svarene opp mot teori, viser at vi har fått fram interessante og sentrale temaer relatert til vår problemstilling. Vi har valgt å trekke fram det vi mener er mest sentralt i forhold til å besvare vår problemstilling.

7.1 Nett-TV versus lineær-TV:

Oterhals (VGTV) mener at ”alle tegn vi ser på markedet nå peker frem mot en disrupsjon av TV-markedet”, og sammenligner det med avismarkedet. Der trekker han fram nedgangen hos avisen VG, der opplaget har falt med 60% siden 2002. Han forteller at ”Så alt peker mot at TV bransjen skal gå gjennom den samme litt ødeleggende utviklingen som avisen har vært gjennom. Bare at jeg tror det går fortere for fjernsyn enn det det gjør for oss.” Han trekker dette inn i en sammenheng med at vår mediehverdag i dag stadig er i utvikling. Vi har mobile enheter tilgjengelig overalt og vi er tilkoblet fra vi står opp og til vi legger oss. ”Enheter som kan brukes til å konsumere innhold on-demand overalt. Dette er den største forskjellen fra lineær-TV”

Alan Wurtzel, sjef for research og media utvikling i NBC trekker fram at “People are consuming more video and the alternative ways to access video are mainstreaming. Streaming to phones, tablets and computers is no longer just done by 25-year-olds who wear black and live in SoHo. It is very mainstream.” (Winslow 2014). Wurtzel nevner det samme som Oterhals (VGTV) gjør, og setter utviklingen i sammenheng

med våre endringer i medievaner. Nett-TV har dermed fordelen som er tilgjengeligheten av innholdet produsert av nett-TV aktørene hvor som helst og når som helst og på alle tilkoblede enheter.

Andreassen (Red Media) har et mer tilbakeleent syn på denne kampen. Han spør om det er en kamp i det hele tatt, eller om det kan sees på som to forskjellige mediekanaler. ”Mange tenker på nett-TV og lineær-TV som det samme bare med en annen distribusjonsform, bare på grunn av det samme formatet og at det er video. Jeg mener at nett-TV og lineær-TV i mange tilfeller løser forskjellige oppgaver, fordi de er, de kan karakteriseres som to forskjellige type medier.” I tillegg mener han at debatten har vært unyansert og anført av nett-TV aktørene, der de har prøvd å fronte at ”ingen ser på TV lenger”, da for å fremme sitt eget medium.

Dette er to ulike synspunkter på om nett-TV faktisk tar over for lineær-TV.

Andreassen (Red Media) argumenterer for at det heller er to ulike medier som konkurrerer om seere og tilfredstiller ulike behov. Siden nett-TV har økt enormt i antall brukere de siste årene, så bruker VGTV dette som et grunnlag for å fremme sitt medie, mens Andreassen (Red Media) viser et litt mer tilbakeleent syn på konkurransen.

Av de funnene vi har gjort under denne oppgaven, så ser vi mer på det som en del av utviklingen av hvordan mennesker konsumerer medier i en hverdag i utvikling. Denne utviklingen bidrar til at nett-TV aktørene automatisk får et naturlig bidrag til sin egen utvikling. Vi konsumerer mer og mer informasjon og underholdning gjennom internett og de mobile enhetene våre, fordi vi er tilkoblet overalt 24 timer i døgnet. Å nå ut til konsumentene er derfor i dag overkommelig, så lenge innholdet er relevant.

Denne utviklingen ser NRK på deres lineære TV kanaler, og Bolstad fra NRK forteller at de ser en nedgang i lineær TV-titting i de yngste aldersgruppene, men at dette delvis komplimenteres gjennom de yngre aldersgruppenes bruk av NRK sin egen nett-TV plattform. Men så lenge innholdet er bra nok og er interessant for de yngre aldersgruppene, så er seertallene høye både på lineær-TV og nett-TV forteller Bolstad (NRK). Andreassen (Red Media) mener fortsatt at man ser en nedgang i lineær TV også i Norge, men trekker fram at:

”Det man også må ta høyde for er at man kommer fra ekstremt høye nivåer. TV-titting, TV konsumet er veldig stort målt i tid og målt i dekning målt mot andre kanaler. Så om TV-titting går ned 3-4% så er ikke det dramatisk med en gang, men man ser jo at trenden i yngre målgrupper er vesentlig større. Der var det vel ned med 11-12% fra 2012-2013, og denne nedgangen fortsetter i år også.”

Dette underbygger Bolstads (NRK) uttalelse om at man ser nedgang i yngre målgrupper, men det er ikke dramatisk på nåværende tidspunkt. Likevel ser vi at trenden er der. TNS viser at det daglige konsumet av har gått blitt redusert fra 183 minutter i 2010 til 167 minutter i 2013 totalt sett, og tilsvarende innenfor målgruppen 20-29 år. Oterhals (VGTV) forteller at dette også er VGTVs hovedmålgruppe. ”Vi posisjonerer oss mot de under 40, og da spesielt aldersgruppen 20-29”. VGTV ser dermed at dette er en målgruppe som er svært attraktiv, fordi man ofte ser på denne aldersgruppen som ”early adopters”, altså tidlig ute med å kaste seg på ny teknologi og medier.

7.2 Konkurransen om tid

Oterhals forteller at de skal prøve å fylle steder der lineær-TV egentlig ikke har hatt noe plass, for eksempel ”en kjedelig” lørdagskveld ved å produsere innhold som seeren er opptatt av, og kan trekke oppmerksomhet fra TV-skjermen. Ved å vise innhold som er interessant, i en situasjon der man ser på TV og samtidig har en mobilenhet liggende så kan VGTV bruke sin plattform på å trekke oppmerksomheten fra TV-en og over på den andre skjermen. Som Cha nevner så bruker både TV og online video de samme sansesystemene, og dette vil bidra til at oppmerksomheten rettes kun mot en av skjermene. Multitasking kan derfor være en del av kampen om seerne. Det er likevel faktorer som påvirker dette som handler om hvilken type video det er: om det er originalt innhold skapt av nett-TV aktøren, eller om det er brukergenerert innhold. Ifølge Cha har brukergenerert innhold større sjanse for å påvirke vår TV-titting enn hva originalt innhold har. Dette skyldes ofte at brukergenerert innhold tirrer vår ”nysgjerrighet” fordi det for eksempel kan være et fenomen man ikke har sett før, eller noe som treffer interessene til seeren med en gang. Sosiale medier kan også være bidragsyter til dette, siden det ofte deles virale videoer på denne måten. Forskyvnings effekten blir derfor fremtredene, og kan redusere interessen for å se tradisjonell lineær TV.

Oterhals (VGTV) var positiv til andre konkurrenter på samme plattform fordi de drev utviklingen av nett-TV fremover og var med å utvikle markedet. Andreassen nevner også at det er de store aktørene, som Viaplay, Netflix, TV2 Sumo, som skaper samme type innhold som lineær-TV aktørene som vil stå fremst i kampen mot lineær-TV. Mens "short-content" aktørene som YouTube og VGTV har derfor et annet mål, og dette er som Oterhals (VGTV) også nevner, nemlig konkurransen om folks tid. "Hva du bruker din tid på er mer viktig enn lineær-TV". Dermed er vi tilbake på det punktet med å ha innhold som kaprer oppmerksomheten til seeren, og ha det tilgjengelig i situasjoner der brukeren ofte trekker fram telefonen og sjekker nyheter, sosiale medier og lignende. Bakgrunnen for dette vil være hvilke motiver brukeren har i en gitt situasjon, der man ikke er opptatt av andre ting. Det handler da om å utnytte rommene, der brukeren føler at han trenger å underholdes, og reaksjonen blir da at man søker etter noe som tilfredsstiller dette behovet.

Bolstad (NRK) forteller at de når mange gjennom nett-TV og derfor har en offensiv strategi med tanke på nett-TV. "Vi satsar også på HBB-TV, som er ein hybrid mellom tradisjonell kringkasting og nett". Han ser ikke bort fra at NRK i fremtiden flytter mer eksklusivt innhold over på nett-TV fra lineær-TV. Dette er grunnen til at de satsar på flere ulike plattformer. Bolstad (NRK) velger derimot ikke å dele NRK opp i to, der man har streaming og lineær-TV. "Det viktigste for NRK er at innholdet vårt når ut til alle nordmenn; da satsar vi på flere ulike plattformer for å være så tilgjengelig som mulig." Han forteller videre at de ikke skiller mellom hvordan de løser dette oppdraget, men hvordan man får det best mulig ut til seerne. Dette handler da om å distribuere video, uansett hvordan enhet man bruker. NRK skiller dermed ikke mellom lineær-TV og nett-TV, men heller å gjøre TV til en så personlig opplevelse som mulig.

Dette stemmer godt overens fra utdraget fra Winslow sin artikkel der Matthew Strauss fra Comcast sa: "We are working to make the experience of accessing video as seamless as possible across devices. We don't just think about TVs. We think about video, because at its core television is just video and any piece of glass that can deliver video in a secure way is a TV. So it becomes all about how you personalize those experiences." Likevel trekker Bolstad (NRK) fram at de også konkurrerer om

tid og trekker fram YouTube og Facebook som også er konkurrenter om tid.

7.3 Markedsføring og annonsører

Vi kan fastslå at markedsføring på nett og mobil er svært viktig nå, og vil få enda større betydning i årene som kommer. Det brukes i dag betydelige summer på markedsføring på nett-TV, noe vi ser fra studiene vi har lest og benyttet i denne oppgaven. Under intervjuet med Andreassen (Red Media) sier han at i Norge har det vært en økning på nesten 30 millioner kroner fra første kvartal i 2013 til første kvartal 2014. Selv om det er en nedgang i lineær-TV-titting, investeres det fortsatt mye penger i annonser på lineær-TV. Likevel stiller Andreassen (Red Media) spørsmålet om noe av disse pengene kanskje burde vært investert i nett-TV istedenfor på andre medier. De som ønsker å nå spesielle målgrupper kan gjøre det mer effektivt via for eksempel nett-TV.

Et eksempel som trekkes fram er at vi ofte driver med multitasking, som vil si at man sitter gjerne med mobil eller nettbrett foran TV-en. Ved en reklame på TV-en kan man fort begynne å bruke mobilen istedenfor å beholde fokus på TV-en. Andreassen (Red Media) mener for eksempel at man er mer avslappet foran TV-en, mens man er mer konsentrert på PC/mobil. Han trekker også fram at: ”mye forskning tilsier at det er lettere å påvirke en person som er avslappet enn konsentrert”. Ut ifra dette kan det tolkes som at en større andel av annonsekronene burde flyttes over til nett-TV.

Otherhals (VGTV) påpeker at Norge ligger i verdenstoppen når det gjelder antall ”devices” man har. Hver nordmann har i dag to til tre enheter som kan kobles på nett. Det vil si for eksempel mobil og PC. Alt dette gjør det lett å bli distraheret. Dette gjør det til en meget utfordrende oppgave for annonsører å vite hvilken plattform det bør satses på, for å nå bestemte målgrupper med sitt budskap.

Annonser på nett kan for mange virke svært irriterende. Noe også Andreassen (Red Media) påstår. ”Nett-TV er kanskje den mest irriterende reklameformen som vises”. Ser man på antall brukere av ad-block, rundt 200 millioner, så kan dette sees på som en bekreftelse på videoreklame og reklame på nett kan oppfattes plagsomt og irriterende. Det kan altså virke som at holdningen vår til annonsering er svært forskjellig ut ifra hvordan vi konsumerer annonsen. Vi er gjerne mer mottagelige for

annonser på lineær-TV versus nett-TV. Dette kan vi se i samsvar med hva Andreassen (Red Media) fortalte tidligere i intervjuet, at vi i sofaen foran TV-en er mer avslappet enn ved bruk av PC/mobil. Han forteller videre at nett-TV fronter sin egen plattform dårlig da de kun snakker om at ingen ser på TV lenger, heller enn å fremme sitt eget medium og deres fordeler. Når vi snakker om dette blir Espen svært engasjert og virker litt irritert på nett-TV generelt, da han mener de har gjort en alt for dårlig jobb, i forhold til egen markedsføring. ”De må ha en positiv salgsstrategi, ikke negativ”. Alle parter må bli bedre på å dokumentere hva nett-TV kan gjøre for en annonsør. I tillegg er innhold svært viktig. ”Så hvis de skal konkurrere mot TV, så må de ha TV innhold, og ikke bare korte klipp fordi det er ikke TV- innhold”. Andreassen (Red Media) forteller videre at dekningen på lineær-TV er kjapp og bred, mens nett-TV har en dekning og et varelager som er ekstremt mye mindre. Nett-TV har ikke mulighet til å nå like mange mennesker som lineær-TV.” Så spørsmålet da er om nett-TV skal være et dekningsmedie eller ikke, eller om det skal fylle en annen rolle”.

Andreassen (Red Media) mener at noe av feilen ligger hos annonsørene og at de må lage sine videoreklamer bedre og mer effektive. Dette samsvarer med det vi har sett på tidligere om hvordan man kan lage effektive og gode video reklamer. (Teixeira, 2013). Lange videoreklamer på nett er noe vi forbrukere ikke ønsker. Dette kan ha noe med at når vi skal se ett klipp på tre minutter ønsker vi ikke en videoreklame på 45 sekunder i forkant. Annonser på nett bør være korte, konkrete og presise. Etter hvert begynner vi å snakke om effektiviteten til videoreklame på nett. Andreassen (Red Media) sier: ” Utrolig, utrolig vanskelig å dokumentere kroneinntekten”. Han tror dette er en av de største grunnene til at annonsører har nølt litt. Det handler om trygghet: Hvorfor bytte over reklamen på lineær-TV når det allerede fungerer? For det andre er mennesker veldig kulturelle og har derfor vanskelig for å snu gode vaner. Andreassen (Red Media) mener at mediene kunne ha bidratt mer til å vise effektiviteten. ”Det virker som de tror de skal få penger bare fordi TV-sendinger går ned”.

Med dette ser vi hvorfor det blir forsket på hvordan man kan lage effektive reklame videoer på rundt 15 sekunder. Man har mindre tid på å påvirke forbrukeren. Forskingen viser at en video reklame bør fange brukeren og kapre oppmerksomheten

sekunder etter at klippet starter. Da øker sannsynligheten for at brukeren ser hele annonsen, hvis ikke er det fare for at brukeren mister fokus og ikke blir påvirket. For VGTV sin del resulterer dette i tap av seer-tid og publikum og for annonsøren betyr det ”tapt” eller ”ineffektiv” annonsering.

Oterhals (VGTV) forteller at annonsørene har alt for lite kunnskap om effekten av reklamen. Det kan virke som Oterhals tar på seg stor skyld, da han sier:” Det er vår feil”. VGTV skal ansette en analytiker som skal hjelpe annonsører å gi kunnskap om VGTV og mediet. Videre vil VGTV ”lage et system slik at annonsører kjøper innholdet etter segmenter, målgrupper eller interesseområder”. Dette vil treffe flere som igjen kan bidra til at effektiviteten til annonsene øker.

Youtube sin annonsemodell har vært en stor suksess. Å gi annonsører muligheten til å ikke betale for annonse hvis den ikke blir sett, gir en trygghet for annonsørene. Dette er spesielt attraktivt for mellomstore, små og nye aktører på markedet ettersom de ikke har store summer å bruke på markedsføring. I tillegg får man tilgang til analyseverktøy som man kan bruke til å effektivisere og rette annonsen mot de man ønsker. Samtidig er det kanskje en sammenheng mellom dette og at reklame nå har blitt kortet ned til 15 sekunder. Andreassen (Red Media) forteller at YouTube er flinke til å synliggjøre hva de kan bidra med i forhold til VGTV. YouTube segmenterer etter interesser, der de treffer med 80-90%. ”Som er veldig sterkt i forhold til hva andre nett-medier klarer”.

For at VGTV skal vokse og øke sin posisjon, så er det to punkter som vi har fått ut fra tolkningen så langt:

- Mer innhold for å skaffe et større varelager (annonseplasser) til annonsører. Oterhals (VGTV) refererer til Youtube, som har et massivt varelager, samtidig har de en annonsemodell som er attraktivt for bruker hvor brukerne kan ”skippe” 75% av annonsene hvis de ønsker. Dobling av ansatte blir en del av deres strategi for å øke sitt varelager. Med et større varelager vil de også kunne tilby flere annonseplasser.
- Bedre informasjon til annonsører og bedre analyseverktøy. Det kan tenke seg at VGTV etter hvert kunne stilt krav til annonsørene på hvordan annonser bør

opptre med tanke på effektivitet. Hvis de i fremtiden klarer å komme i en enda sterkere posisjon kan de se på annonsemodellen til Youtube og kanskje implementere denne.

Den negative holdningen til annonser på nett er en vanskelig oppgave å gjøre noe med. Forskningen viser oss at annonser bør starte med en overraskelse, eller noe som fanger brukeren med en gang videoreklamen starter. Dette vil redusere den negative holdningen. Andreassen (Red Media) forteller også at jobben her ligger hos annonsørene. En annen faktor som kan hjelpe er ved å bruke tracking slik at brukere får mer tilpassede og relevante annonser. Som Andreassen (Red Media) også sa i intervjuet: ”*Jeg trenger ikke å se annonse for libress*”. Dette mener Otherhals (VGTV) også at det hadde vært en fin mulighet. På en annen side så gjør dette at VGTV må bruke cookies eller innlogging for å registrere bruken til seeren, og dermed kunne tilpasse innhold og annonsering. Spørsmålet er om brukere er villig til å gjøre dette.

8.0 Konklusjon

Problemstillingen vår i denne Bacheloroppgaven var som følger:

Hvordan skal en nett-TV aktør heve sin posisjon i en mediehverdag under utvikling og hvordan få annonsører til å tro på produktet?

Gjennom denne oppgaven har vi kommet fram til at dette egentlig ikke dreier seg om en ”kamp” mellom lineær-TV og nett-TV. Det handler om hvordan man definerer begrepet TV, og som Bolstad (NRK) forteller, ikke skille mellom lineær-TV og nett-TV. Det handler i bunn og grunn om å bruke sin merkevare på tilby godt innhold og nå ut til seerne, uansett hvilken enhet man konsumerer innholdet på. Dette må gjøres i en jungel av tilbud fra ulike medier som konkurrerer om det samme. Det som er gjennomgående i dybdeintervjuene og i teorien er nemlig kampen om folks tid.

Et eksempel på dette er Oterhals (VGTV) uttalelse om at de ser ikke på andre aktører som konkrete konkurrenter, men de konkurrerer om å være tilstede og tilby innhold for å fylle de rommene der folk søker informasjon eller underholdning. De skal styrke sitt forhold til seeren, ved å ha godt nok innhold til at seeren blir værende i VGTV's verden. Det handler om å kapre oppmerksomheten. Det å være tilgjengelig på alle enheter: PC, mobil og nettbrett, via en solid, brukervennlig og velfungerende plattform er derfor essensielt. Strømming av video på nett vil ha en økning på 47,3% de neste 5 årene, og strømming av video på mobilnett vil ifølge Cisco øke til 20 timer i måneden 2018. Man ser derfor i hvilken retning dette går. Lineær-TV svekkes i en mediehverdag der vi er avhengige av å ha en tilkoblet mobiltelefon i lomma.

Nett-TV kan også oppleves på store skjermer. NewsWire skrev at to av ti brukere av strømmer fra sin mobile enhet til en kompitabel enhet som er koblet til TV-en, som for eksempel Apple TV med AirPlay eller Chromecast. Dette mener vi er funksjoner som ikke fremmes godt nok, også av VGTV. Her har man mulighet til å fjerne gapet

mellom nett-TV og lineær-TV, i tillegg til å stjele tid fra andre aktører, ved å strøme ønsket innhold rett over på flatskjermen i høy kvalitet.

VGTV er avhengig av annonseinntekter. For at VGTV skal kunne øke sine annonseinntekter og sin posisjon, må en rekke faktorer forbedres:

- Større varelager - Det betyr at man må produsere, skaffe og tilby mer innhold som genererer flere annonseplasser for videoreklame før, midt i og etter et videoklipp.
- Bedre opplæring/informasjon til annonsører: For at disse annonseplassene skal fylles, må annonsører få større trygghet i å investere i nett-TV som plattform i form av videoreklame.
- Måling av effekt: De må ha tilgang til informasjon om nett-TV som plattform og deres annonsemodell, i tillegg til effekten denne plattformen har for aktuelle målgrupper. Derfor er dokumentering av effekt, analyseverktøy og måling noe som vil bidra til større trygghet for annonsører.
- Dialog annonsør – aktør: Som Andreassen (Red Media) trekker fram i intervjuet så må man forbedre denne dialogen mellom annonsør og aktør. Man må kunne vise til fordeler og positiv effekt ved å investere i annonser på en nett-TV plattform. Derfor kan denne dialogen bli et verktøy for hvordan annonsører kan utvikle og gi et grunnlag i å produsere korte, presise, og effektive videoreklamer. Dessuten vil vi komme til å se flere smarte videoreklamer med mer interaktivitet med seerne.

Som vi har sett, så sier prognosene at det vil bli enorm økning i mobile enheter de neste 4 årene. Mobil markedsføring, i dette tilfellet via nett-TV på mobile enheter, blir derfor en svært viktig plattform for annonsører og markedsførere de neste årene. Derfor blir det opp til annonsør og aktør å gripe denne muligheten. Nett-TV aktørenes konkurranse om folks tid forsterkes, de vil skaffe et større varelager og hyppigheten av eksponering av videoreklame vil derfor øke. For å utnytte denne muligheten best mulig er det viktig å få på plass en dialog mellom annonsør og aktør. Bare på den måten klarer man å knekke koden som skal til for å skape effektiv videoreklame.

9.0 Videre forskning

Det vi mener blir det viktigste er å etablere et mer solid fundament for måling, analyse og dokumentering av effekten til videoreklame på nett. Annonsører må bli tryggere på en relativt ny plattform og være sikre på at de får ønsket effekt av sine investeringer i reklame på nett-TV. Først da kan annonseomsetning nærme seg et nivå på høyde med annonseomsetningen på kommersielle lineære TV-kanaler.

Vi vet i dag for lite om hvordan de ulike målgruppene forholder seg til videoreklame på nett. Spesielt i forhold til ulike mobile enheter. Ved å gjennomføre kvantitative undersøkelser blant et representativt antall mennesker for en målgruppe, kan man se hvilket forhold en aktuell målgruppe har til denne form for reklame. Dette kan bli et grunnlag for utvikling effektive annonsemodeller over ulike plattformer.

Man kan også studere nærmere hva som er kjøpsutløsende reklame hos ulike målgrupper, og hvordan ulike typer innhold påvirker reklamebudskapet/merkevaren. For eksempel om det skadelig for merkevaren å vise en Volvo reklame før et innslag om en bilulykke.

Her bør en også undersøke nærmere om en videoreklame har samme effekt på ulike plattformer, og om regi og bildebruk må endres som en følge av at reklamen vises på små skjermer som for eksempel en smarttelefon eller nettbrett.

Et annet stort spørsmål er: Hvor villig er nett-TV-seere til å tillate registrering og cookies – for å få mer tilpasset innhold og annonsering?

10.0 Kritikk til egen forskning

I tillegg til vår kvalitative del, ville det vært en fordel å gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse i oppgaven for å mer konkret belyst folks holdninger til nett-TV generelt og kjennskap til ulike aktører og til videoreklame på nett-TV. Dette ville forsterket validiteten til oppgaven ytterligere.

Vi utførte dybdeintervju med tre informanter. Dette var ressurspersoner i bransjen som representerte tre sider ved vårt tema. En nett-TV aktør, en lineær-TV aktør og en medieanalytiker for et medie- og kommunikasjonsbyrå. Ved å ha gjennomført et dybdeintervju med en annonseaktør og en kommersiell lineær-TV aktør ville dette bidratt til ytterligere data rundt vår problemstilling, og kunne bidratt til en ekstra dimensjon i vår analyse og tolkning.

Opgaven er basert på et stort antall artikler fra norske og internasjonale nettaviser. Vi har vært svært kritiske til våre kilder, og forkastet en mengde artikler vi mener viser mangel på referanser og faglig tyngde. I tillegg har vi gått gjennom en rekke internasjonale anerkjente bransjerapporter som Cisco for eksempel sin ”The Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast Update” og Interactive Advertising Bureau sin “IAB Internet Advertising Revenue Report”.

Som vi nevnte i starten av innledningen mangler fremdeles forskning og fagbøker rundt dette temaet. Mediekanalen er ny, det er relativt få store aktører og det er gjort veldig lite omfattende forskning rundt dette feltet.

Referanseliste

Adcolony. 2012. "New Ad Effectiveness Research Shows Mobile Video Advertising Delivers Superior Results in Cross-Screen Study". *Marketwired*. Lesedato 8. April 2014: <http://www.marketwired.com/press-release/-1725100.htm>

Avidmobile. 2013. Connecting with SMS. Lesedato 2. Mars 2014: <https://www.avidmobile.com/blog/category/sms-white-label>

Bucknall, Julian. 2012. "History of Streaming Media". *PCPlus*, August, s. 72-74. Business Source Complete. 78949926

Careless, James 2013a. "Online Video Advertising Grows Up". *Streaming Media*. April/Mai 2013, s 30-35. Business Source Complete. 90553050

Careless, James. 2012. "The State of Online Advertising 2012: Growin' Up. *Streaming Media Industry Sourcebook*. 2012, s. 36-41. Business Source Complete. 73462178

Careless, James. 2013b. "The State of Online Advertising 2013". *Streamingmedia.com*. Lesedato 4. April 2014: <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/The-State-of-Online-Video-Advertising-2013-88071.aspx>

Cha, Jiyoung. 2013. "Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How viewers are moving from old screens to new ones". *Journal of Advertising Research*. Mars 2013. s 71-81. Business Source Complete. 86178853

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. 2012. *Digital Marketing* 5. utg. Essex, Pearson Education Limited.

Cisco. 5. Februar 2014. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018, Cisco. Lesedato 24. April 2014:

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf

Edwards, Jim. 2013. "TV is dying and here are the stats that prove it". *Business Insider*. 23. November 2013. Lesedato 10. Januar 2014:

<http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>

Fossbakken, Erlend. 2014a. "Sterke tall fra VG". *Kampanje*. 07. Mai 2014. Lesedato 8. Mai 2014: <http://www.kampanje.com/medier/article7339192.ece>

Fossbakken, Erlend. 2014b. "Aldri sett maken til vekst". *Kampanje.com*. 08. April 2014. Lesedato 29. April 2014: <http://www.kampanje.com/medier/article7270772.ece>

Fossbakken, Erlend. 2014c. "Fant gullegget for mobilannonsering". *Kampanje*. Lesedato 10. April 2014. <http://www.kampanje.com/reklame/article7207772.ece>

Fossbakken, Erlend. 2013. "Så mye vokser strømme TV" . *Kampanje*. 28. August. 2013. Lesedato 3. Mars 2014: <http://www.kampanje.com/medier/article6829364.ece>

Gaines, Melinda ukjent. "Effectiveness of Fifteen Second TV Advertising". *Chron*. Lesedato 08. April 2014. <http://smallbusiness.chron.com/effectiveness-fifteen-second-tv-advertising-42772.html>

Geard, Kathrine. 2014. "VGTV Rekrutterer". *Journalisten*. 25. Januar 2014. Lesedato 20. Februar 2014: <http://www.journalisten.no/node/41484>

Gupta, Sunil. 2013. "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads". *Harvard Business Review*. Business Source Premier (85463215)

Hage, Audun. 2012. "VGTV på Samsung Smart TV". *Lydgbilde*. 30. November 2012. Lesedato 30. Mars 2014: <https://www.lydgbilde.no/nyheter/vgtv-pa-samsung-smart-tv>

Hauger, Knut Kristian. 2013. ”Skal doble VGTV-satsing”. *Kampanje.com*. 6. Mars 2013. Lesedato 10. April 2014: <http://www.kampanje.com/medier/article6846445.ece>

Hult. Ukjent. *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. Lesedato 01.Mars.2014: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9095288>

Interactive Advertising Bureau (IAB). 10. April 2014. IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers, 2014, Interactive Advertising Bureau. Lesedato 10. Mai 2014: http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/adrevenueereport

Jerijervi, Dag Robert. 2013a. ”En kvart million fulgte hvert trekk”. *Kampanje*. 25. November 2013. Lesedato 24. Mars 2014: <http://www.kampanje.com/medier/article7004330.ece>

Jerijerv, Dag Robert. 2013b. ”Nettet redder reklamemarkedet”. *Kampanje* 16. Desember. Lesedato 3.Mars 2014: <http://www.kampanje.com/reklame/article7043739.ece>

Johansen, Ola Henrik, 2.Okttober 2013. ”Så mye videostreamer vi nordmenn på nett”. *Hardware.no*. Lesedato 28.Mai 2014: <http://www.hardware.no/artikler/sa-mye-videostreamer-vi-nordmenn-pa-nett/152517>

Keane, Meghan. 2010. ”Online video ads are more effective than TV — because viewers are forced to watch them”. *Econsultancy*. Lesedato: 3. Mars 2014: <https://econsultancy.com/blog/5801-ads-in-online-videos-are-more-effective-than-on-tv-because-viewers-don-t-have-any-choice-but-to-watch-them#i.7ycuquawjf2uyt>

Logan, Kelty. 2011. ”Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV. A study of an Industry in its infancy”. *Journal of Advertising Research*. Mars 2011. Business Source Complete. EDSZBW661580245

Logan, Kelty. 2013. "And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently". *Journal of Marketing Communication*

Lohne, Jenny-Linn, Rune Thomas Ege. 2014. "VG mestvinnende i internasjonal kåring". *Vg.no*. 8. April 2014. Lesedato 10. April 2014:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/media/vg-mestvinnende-i-internasjonal-kaaring/a/10130205/>

Medienorge. 2014a. Andel med tilgang til smart-telefon. Lesedato 01.Mars 2014:
<http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/388>

Medienorge. 2014b. "Netto reklameomsetting for ulike medier." *Medienorge* (ukjent 2014) Lesedato 20.April 2014 <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/170>

Mossin, Bjørn Åge. 2014. "Henter hjem VG-rakett". *Journalisten.no*, 11. Februar 2014. Lesedato 26. Mai 2014: <http://www.journalisten.no/node/41625>

Nielsen. 2014. *How smartphones are changing consumers' daily routines around the globe* (Nielsen, 02/14) Lesedato 26.April.2014:
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/how-smartphones-are-changing-consumers-daily-routines-around-the-globe.html>

Pagefair. 2013. *The rise of ad-blocking*. Pagefair 08/13 Lesedato 20.April 2014
http://pagefair.com/press_kit/

Pashkevichp, Max, Sundar Dorai-Raj, Melanie Kellar & Dan Zigmund. 2012. "Empowering online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube". *Journal of marketing reaserch*. Business Source Premier (84295239)

SSB. Norske mediebarometer 2013. Lesedato 3. Mai 2014
<http://www.ssb.no/medie>

Taube, Aaron. 2013. "Google's Ad Chief Says YouTube's Mobile Ads Are 3 Times More Effective If People Are Allowed To Skip Them". *Business Insider* 24. September 2013. Lesedato 12. Mars 2014: <http://www.businessinsider.com/youtubes-mobile-ads-are-3-times-more-effective-if-people-are-allowed-to-skip-them-2013-9>

Teixeira, Thales. 2013. "Advertising Symbiosis: The Key to Viral Videos". *Harvard Business School, Working Knowledge* 17. Juni. Lesedato 12. April 2014: <http://hbswk.hbs.edu/item/7267.html>

TNS Gallup 2014, Streaming Nettlesere 2014 uke 13-18. Lesedato 16. Mai 2014 http://www.tnslistene.no/?metric=avrch_000&list_id=11&year=2014&week=13#exp ort

TNS Gallup 2014, Internettbruk Årsrapport 2013. Lesedato 30. Mars i 2014 http://ww2.tns-gallup.no/arch/_img/9110512.pdf

TNS, Ukens Graf uke 47 2013. Lesedato 16. Mai 2014: <http://www.tns-gallup.no/?did=9109565>

VGTV. 2014. Lesedato 26. Mars 2014: <http://www.vgtv.no>

Warnica, Richard, Jeff Beer, Arshy Mann, Ivor Tossell, Wing Sze Tang & Pat Lynch. 2013. "The New Golden Age of Television". *Canadian Business*, 86 (17). s. 36-43. Business Source Complete. 90598067.

Waterson, Adriana. 2014. "The "TV" Experience: No Longer Just a Multichannel Game; Viewers Spend 10% of TV Time Streaming Content to the TV Set". *PR Newswire US*. 04. Mars 2014. Business Source Complete. 201404031346PR.NEWS.USPR.NY97857

Winslow, George. 2014. "Consumers stay tuned to Television". *Multichannel News*. 6. januar 2014. s 8. Business Source Complete. 93518050

Youtube. Statistics Youtube. Lesedato 18. Mars. 2014: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>

Yu, Jay. 2013. "You've got mobile ads! Young consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity". *Mobile Marketing Association*. Business Source Premier (89412789)

Vedlegg 1: Intervju 1

Espen Brustad Anderassen-Red Media Consulting

Intervju: Espen Brustad Andreassen 29.04.1014 Kl. 10:00

Nett-tv vs. Tv:

Hva er ditt syn på den såkalte kampen mellom nett-tv og Lineær tv?

Espen: "Spørsmålet er egentlig om det er en kamp i det hele tatt. Eller om det er to forskjellige mediekkanaler. Mange tenker på nett-TV og lineær TV som på en måte det samme bare med annet distribusjonsform, bare på grunn av det samme format og at det er video. Jeg mener at nett-tv og lineær tv i mange tilfeller løser forskjellige oppgave, fordi de er, de kan karakteriseres som to forskjellige type medier. Det er ikke slik at du planlegger magasinkampanje og aviskampanjer sammen bare fordi det er en print-annonse. Fordi avis og magasin fyller forskjellige roller. Slik blir det mellom nett-TV og lineær TV også. Også syntes jeg at debatten har vært veldig unyansert, da spesielt anført av nett-TV aktørene, fordi det eneste nesten som jeg sitter igjen med hvertfall, er det eneste det de har prøvd å fronte det er at ingen ser på TV lenger, heller enn å fremme sitt eget medium og de fordelene som ligger i det. Så det er en kamp siden det er video, men.... "

Enkelte analytikere viser til trender i USA der det har vært stor nedgang i lineær tv titting helt siden 2011, mens andre mener nedgangen ikke har vært så stor allikevel.

Ser vi disse trendene også for lineær tv også i Norge?

Espen: "Ja, det gjør vi så absolutt. For ofte så skiller man ikke mellom total TV og kommersiell TV. Og tallene for total TV er som regel litt verre enn kommersiell TV på grunn av NRK faller litt. Det man også må ta høyde for er at man kommer fra ekstremt høye nivåer. TV-titting, TV konsumet er veldig stort målt i tid og målt i dekning målt mot andre kanaler. Så om TV-titting går ned 3-4% så er ikke det dramatisk med en gang, men man ser jo at trenden i yngre målgrupper er vesentlig større (der var det vel ned 11-12% fra 2012-2013, og denne nedgangen fortsetter i år også. Det som er litt interessant er jo at det kommer masse påstander om at det er enkelte målgrupper det ikke er mulig å nå lenger på TV, men det blir litt son... Vi som

sitter her i denne bransjen er ikke representativ for Norge i det hele tatt. Så det vill ikke sammenliknes. Jeg har hørt så utallige mange ganger at ”sønnen min vet ikke hva TV er etc. bare ser på Youtube og son. Det er en psykologisk greie at man bruker seg selv som referanse, man sier jo også at ingen leser avisen lenger, men det er fortsatt masse annonse-kroner i avis og det er ca. 60% som leser avis hver eneste dag og det er utrolig store tall og det må man alltid huske på. Men ja! trenden er nedgående, absolutt! De nett-TV-kanalene med short-content som VG-TV og DB-TV de demmer ikke opp for den oppgang, det er heller de streaming leverandørene med premium-content som Netflix og Viaplay som tar av TV. Jeg tror ikke det er de korte klippene som tar... Det er premium content vs. premium content og short content mot short content, ikke premium vs. short content. Slik jeg ser det. ”

Analytikere og eksperter mener at strømming via nett kommer til å ta over store deler av vår tv hverdag de neste årene, men er helt avhengig av at annonsører henger seg på i større grad enn det er i dag.

Hva tror du om dette?

Espen: ”Svare på det første, JA! Det tror jeg så absolutt, men som jeg var inn på i stad, jeg tror ikke det er VG-TV som tar over de store delene, men det spørs litt på ambisjonsnivåene deres tror jeg. Hvis VG har planer om å bli en total underholdningsleverandør lik som det ser ut som med innkjøpet VG gjorde med Saturday Night Live, så ja, da tror jeg de kan komme til å ta over en del. Men det er Netflix, Tv2, Viaplay og lignende som tar av TV fordi det er samme type innhold. Og det ser man også på (TNS-listene). Hvi man ser på antall startet strømmer så er det NRK som tar det meste der. Trenden for NRK er oppover fordi innholdet er godt og langt samme som TV. Mens VG-TV og DB-TV er langt unna den veksten. Selv om de vokser med unike brukere, men unike brukere er litt son... Unike brukere er en cookie, så du kan telles fem ganger og du kan være fem unike brukere fordi du er på mobil, pc, pc på jobb etc. så jeg tror vi telles i snitt fem ganger, og hvor mobil tar over mer og mer så vil man få flere unike brukere. Målingen er litt... Den beste målingen er en bruker er en person. Og det har man på TV. Men da er man avhengig av å ha ett panel og det har man ikke på nett i samme grad. Så derfor har jeg sett litt på startete strømmer for å se hvilket volum som er i markedet og startete strømmer sier jo også noe mer om hva mediene kan levere av reklameeksponeringer med unike

brukere og med en startet strøm kan de ca. levere 2-3 reklame eksponeringer. Hvis man aggregere de dataene så er det en brøkdel av det TV kan levere og som er en av TVs store styrker. Streaming har en daglig 40%, men det er på tvers av alle kanaler så det er nesten umulig å kjøpe det, mens på TV kan man ha det dobbelte ved å bruke 2-3 TV-kanaler å få det levert på en dag.

Innhold og bruk først, så annonsører”

Det er delte meninger og forskning rundt effektiviteten til videoreklame på nett.

Er effektiviteten av en 15-30 sekunders reklame på nett god nok til at annonsører skal tro på det? Hva mener du er oppskriften til en effektiv annonse?

Espen: ”Utrolig, utrolig vanskelig å dokumentere kroneinntekten, det blir vanskeligere for hvert år, men det jeg kan si der er at jeg syntes at vi sliter med det å dokumentere dette og som er en av grunnene til at annonsører kanskje ikke har hengt seg på i like stor grad som mediene håpet selv, men jeg syntes ikke bransjen heller har bidratt veldig, altså mediene har ikke bidratt til å dokumentere denne effekten. I for eksempel England har man en bransjeorganisasjon for TV-kanalene som i jevne mellomrom gjør modelleringer av en haug med TV kampanjer for å vise at TV fungerer. Bruk dette. Jeg har aldri sett noe liknende i Norge fra nett-TV mediene. Det virker som de tror de skal få penger bare fordi TV-sendinger går ned. Og det er ikke noe automatikk i det. Hvis man ser bort ifra kroneeffekten, den økonomiske effekten så må man se litt på om man klarer å karakterisere mediekanaler etter tre ting (distribusjon, situasjonsegenskaper (hvilket modus er man i) og presentasjonsegenskaper (hva kan mediene vise)) Nett-TV begrenser seg i ofte lengde, hvis det går over 20 sek så kan du klikke den vekk. Hvis du da har en stor profileringskampanje som er ganske vanlig, for eksempel Tine reklamen, den har man ikke anledning til å vise like godt på Nett-TV fordi man setter begrensninger på hva man kan vise. Også sitter man litt avslappet å ser på TV mens mer konsentrert på PC. Fordeler og ulemper med begge deler. Mye forskning som tilsier at det er lettere å påvirke en person som er avslappet enn konsentrert. Nett-Tv er kanskje den mest irriterende reklameformen som vises. Et spennende effekt med TV det at du har en annen enhet i hånden mens man ser TV. Og det tror jeg at er en av grunnene til at internett og TV fungerer godt sammen. Path-to-purchase er ganske kort på TV fordi man har en annen enhet tilgjengelig.

Bransjen må jobbe litt, og vi må bli bedre. Alle har ett ansvar der. ”

Etter hvert som flere og flere norske TV-seere forflytter seg over til nett-tv, vil dette stille større krav til innhold, som igjen vil stille høyere krav til annonseinntekter.

Ser du for deg at annonseinntekter hos norske nett-tv aktører kan etter hvert havne på et vesentlig høyere nivå i løpet av de neste årene?

Espen: ”JA! Det har de gjort allerede, Nett-TV i år har økt med 40 millioner mot fjoråret. Første kvartal i fjor var omsetningen på ca. 13 millioner, i år ca. 44 millioner. Oppgang på over 30 millioner. Det er sinnssykt. De pengene kommer ikke nødvendigvis fra TV, men mest sannsynligvis fra print. Det er print-annonsering som blør. De er ned ca. 15-20%. Fordi TV vokser her med 60 millioner i samme periode. Vokser i større beløp enn nett-TV. Da er spørsmålet om de 30 millionene skulle vært på TV isteden eller avis. Eller andre kanaler. Spørsmålet er hvor pengene kommer fra. TV vokser og Nett-Tv vokser og nett TV vil få en større andel. De som leverer langt godt innhold (de tradisjonelle TV-kanalene) vil bli mye bedre på å slippe dette løs på nett med reklamefinansiering. I Sverige så gjør alle det. I Norge har man vært veldig trege med dette, men nå er TV3 etc. der. TV2 begynner å slippe litt. noe gratis. Tipper også SPS-Discovery vil dette etter hvert. Da kommer man til å se at penger flytter seg.”

Youtube sin annonsemodell blir sett på å være en av de sterkeste utfordrerne til annonsører på lineær tv.

Hva mener du om denne type annonseplattform? Tror du andre som VG-TV må ta i bruk denne type annonsemodell?

Espen: ”Youtube har gjort en kjempe jobb! De har et godt produkt, synliggjort det oven for oss, som er de største reklame-kjøperne så har de vært veldig flinke til å synliggjøre hva de kan bidra med kontra hva VG-TV har gjort. På Youtube har du mulighet til å segmentere på interesser, noe du ikke kan gjøre på TV og alder eller kjønn. Med en viss sannsynlighet på at du treffer 80-90%. Som er veldig sterkt ift hva andre nett-medier klarer. På nett så kjøper man alle, så vet ikke hvem du treffer, men Google har vært flinke til å bruke det datagrunnlaget de har fra Google-kontoer. Lagt seg på en ok pris. Ikke priset seg som noen premium kontent. Samtidig gitt mange

annonsører mulighet til å prøve fordi du kan gi seeren mulighet til å klikke bort reklamen så betaler du bare for de som har sett hele filmen. Terskelen for å prøve Youtube er meget lav, salgsstrategien har vært veldig god. De stor dekning og mye varer på lager.

For all del det er ingenting i veien for at de andre skal ta i bruk denne annonsemodellen. Ser ikke noe grunn til at Youtube skal få til dette bedre enn andre heller. Men Youtube treffer mye riktig på relevans. Hvis man vil se reklamefilmen så må den være meget relevant for deg. Og med det datagrunnlaget Youtube har gjennom Google-kontoer så klarer de å tilby høyere relevans. Mange flere vil velge å se filmen enn på VG-TV. Kan hende VG klarer dette etter hvert. Ingen tekniske begrensninger til å få til dette. Akkurat nå så kan tvungen visning være løsningen. Mest sannsynlig så er grunnen til at folk irriterer seg over reklame på nett-TV er at man ikke er vant til det og at det å se en reklame på ett klipp som er to min lang er irriterende.”

Du nevner i din artikkel på kampanje.com fra oktober 2013 at: ”Debatten handler ikke nødvendigvis om at nett-tv er en bedre kommunikasjonskanal enn lineær tv for påvirkning av målgruppen - eller omvendt - men hvordan annonsørene kan utnytte disse to plattformene for å løse sine kommunikasjonsutfordringer på en kostnadseffektiv måte.”

Hva mener du med dette?

Espen: ”Ja det er egentlig, 1: det punktet vi tok innledningsvis, om det da er 1 mediekanal fordi det faktisk kan vise video eller om det er 2. Også er det det med distribusjon, presentasjon og situasjon. Som vi var igjennom. Fordi du utfordringene man har må man på en måte løse gjennom distribusjon, presentasjon og situasjon. Så har man kostnader i bunnen. Og noen målgrupper er veldig billige å nå på nett-tv, og veldig dyre å nå på TV. Så hvis din målgruppe er personer fra 15-25, for å gjøre det litt enkelt, så kan det godt være at nett-tv er en bedre løsning, og billigere løsning. Men skal du nå en bred målgruppe, som for eksempel 30-50, type gjerne kvinner, de kommuniserer ekstremt mye om tv, og er billige å nå på tv. Og hvis det er din målgruppe, hvorfor skal du da gå på web tv, og betale dyrt for dem, når du kan nå dem billig på tv. ”

Spørsmål i forhold til intervju med Oterhals:

I vårt intervju med Oterhals nevnte han at responsen fra annonsører har vært dårlig fram til det siste året. **Hvordan er ditt inntrykk av at annonsører ofte er litt nølende må å satse på nye plattformer?** Dette sett i forhold til at nett-tv og mobile plattformer har vært i kraftig vekst de siste 2-3 årene.

Espen: *"Det er flere aspekter ved det. Det ene er det at en markedssjef har en sekk med penger, som skal distribueres utover en haug med mediekanaler, og en annen haug til aktiviteter, og bare fordi det kommer en ny kanal så utvides ikke den penge-sekken. Man må ta det fra et eller annet, og hvis man da tar utgangspunkt i at man skal flytte det fra tv andelen. Hvorfor skal man da flytte det fra tv når man vet det fungerer. Man har vært en mye bedre "hunch" på at det fungerer enn det du har på nett-tv, nett-tv er noe nytt. Også er vaner ekstremt vonde å vende, sånn er det jo for alle som driver med markedsføring. Det er jo egentlig det vi gjør ovenfor oss som kjøper reklame. Vi er mennesker vi og. Både gode eller dårlige vaner, er vanskelig uansett. Men det man vet fungerer, det har man veldig vondt for å gi slipp på. Så er det gjerne sånn at små annonsører, er enda mer forsiktige. Små annonsører har enda mindre penge-sekk, og er enda mer avhengige av det de gjør fungerer. Og de har ikke disse budsjettene til å eksperimentere med nye ting. Kanskje de burde hatt det? Absolutt, men de er ikke Coca cola som setter av 10% til innovasjon i medier. Jeg tror de setter av 10-15% eller noe sånt til kampanjer der man kan eksperimentere. Og det vil ikke alle reklamekjøpere gjøre. Så har de et budsjett ansvar, de skal selge noe. De skal selge et visst antall enheter med et eller annet. Så hvis de da vet at noe fungerer, så "why change a winning team"?" Men om det er riktig eller galt, det må man se ut ifra hver enkelt annonsør. Men det handler om dokumentasjon, som vi var innom tidligere, både for vi som sitter på denne siden av bordet og de som selger til oss må bli flinkere til å dokumentere effekten av nett-tv. Både rent kvalitativt og om det evner å påvirke oss. Det er det det handler om, det handler om å påvirke. Og kroner og øre. Og der har vi også en tøff jobb. Og uten dokumentasjon kommer man ingen vei med annonsører. Der må vi også ta selvkritikk. "*

Oterhals sier at VG-TV jobber stadig med å bygge opp publikum, lojalitet, seer-tid og en større portefølje. I tillegg var de tidlig ute med å kaste seg på nett-tv bølgen allerede i 2007.

Tror du dette er en av de grunnene til at de i dag blir sett på som den største nett-tv kanalen i forhold til unike brukere? Eller er det et resultat av at merkevaren VG har bidratt til at de har fått den suksessen som de har gjort?

Espen: ”Jeg tror det er litt av alt. At det har et ”first mover advantage” (?) har de så definitivt, fordi de hadde jo en stor base med lesere fra før av. Så de hadde på en måte merkevaren VG i ryggen fra starten av. Men så synes jeg at de har vært flinke til og ha noen gode flaggskip. Sann som Tørnquist Show, jeg husker ikke seertallene i snitt, men jeg tror de har noe sann rundt 250-300 000 seere og det er jo på nivå med et godt tv-program. Og Foppal, er jo også et flaggskip. Og i tillegg så har de en kjempefordel at de kan snu seg mye fortere enn en tv-kanal kan gjøre. Hvis det skjer noe, så kan de produsere nyheter på et par timer. Eller en time kanskje, for å så legge ut et klipp av det. Det har ikke en tv kanal sjans til å gjøre. Da må de gjøre om hele programmeringen sin. Så jeg synes de har vært flinke til å ta en rolle i samfunnet, som en slags informant. Som for å forbindelse med 22 juli, så gikk nett tv sendingene ekstremt opp fordi de da kunne snu seg ganske fort og da dekke dette live 24 timer i døgnet. Skal en tv kanal gjøre dette må de gi opp veldig, veldig mange annonse kroner også.”

Hva mener du aktørene må jobbe videre med å for å videre øke interessen for å satse på nett-tv plattformen, både for annonsører og for selskapene bak?

Espen: ”Jeg tror de må bli flinkere til å selge nett-tv som en egen kanal. Per i dag, så har de nesten bare vært ute å pratet om at nesten ingen ser på tv. Og så tror de at automatisk skal få penger bare fordi det er en ny og spennende kanal. Sann er det ikke. De må gå ut å selge produktet sitt, på en annen måte. Man har muligheter for segmentering for eksempel på nett. Man har enkelte målgrupper som er veldig billige, selg mot disse målgruppene. Det er det jeg tror. De må fremme fordelene sine mye bedre. De må ha en positiv salgsstrategi, ikke negativ. Så må alle parter bli bedre på å dokumentere hva nett-tv kan gjøre for en annonsør. Rent påvirkningsmessig og økonomisk. Men jeg tror kanskje mediesiden, må ta et ansvar der. At vi må pushe

frem den dokumentasjonen. Gjerne samarbeide med oss, hvis de har lyst til det. Og innhold, innhold, innhold! Det hjelper ikke å ha en kul distribusjonsplattform hvis du ikke har godt nok innhold. Så hvis de skal konkurrere mot tv, så må de ha TV innhold og ikke bare korte klipp fordi det er ikke tv-innhold. Da tar de kanskje penger fra display innhold istedenfor og ikke tv. Og hvis de hadde klart å komme inn i; på tv har man jo panelmåling som er tusen sånne bokser som tar opp alt man ser hele tiden, det er 2000 mennesker i det panelet og nett-tv er jo ikke en del av det panelet. Det finnes ingen "single source" måling for tv og nett-tv. Det finnes bare tv. Så finnes det en egen for nett-tv. Hvis man hadde klart å få de to sammen, så hadde man knekt en kode på dekningen ved bruk av begge kanaler. For per i dag har man ingen måte å se på om nett-tv på en måte gir noen ekstra dekning. Det aner man ikke. Man kan tro det, man kan sitte å regne på det, men man vet ikke. Så med uten at de to flytte sammen, så tror jeg ikke de kommer til å få noe særlig mer penger enn toppen av isfjellet, fra tv-budsjettet. Generelt så øker de jo masse. Hvis de skal ha tv-pengene, så må de konkurrere på samme vilkår som tv også. En liten ting som er interessant å nevne, som jeg ikke har touchet inn på, hvis man tenker dekning og frekvens på en kampanje og ikke en mediekanal, så har tv en daglig dekning på 60% ca. Den dekningen er veldig enkel å nå på kort tid på tv og det er en av de store fordelene: det er bred dekning og det er raskt. Du kan få ut ditt budskap fort til mange. Den muligheten har man ikke like bra på nett tv. Du får ikke sånn ekstremt høy dekning, fordi de har veldig lite varelager. Hvis dere snakker med VG-TV, så kommer de sikkert til å hamre det ned. Det er en realitet, de har ikke like mange annonsevisninger å selge som en tv kanal har. Tenk deg reklame pausen til senkveld, som har rundt 600 000 seere, så har man 8-9 annonsører, som treffer de 600 000 seerne i løpet av 5 minutter. Man har ikke sjans til å gjøre det på nett-tv. Så er spørsmålet da om nett-tv skal være dekningsmediet eller ikke, eller om det skal fylle en annen rolle."

"Hvis man tenker på distribusjonen, på nett tv og streaming, så er det jo on demand, og på tv så blir man servert alt. I dagens samfunn får man mindre og mindre tid til levering, så vil man jo ikke bruke tiden på det man ikke har lyst til. Jeg har lyst til å se det og så har jeg lyst til å se det. Det har jeg lyst til å se NÅ. Jeg har ikke lyst til å vente til 21.30 på favorittserien min. Hvis du ser til radio, som er det største serveringsmediet du kan få, du kan ikke styre noe som helst, det er jo stabilt selv om

Spotify har entret markedet. Det er jo et interessant aspekt ved det, det med å bli servert eller velge selv. Det er deilig å bli servert noen ganger også.”

Ad-Block er noe som truer annonser på nett.

Hva mener du om dette?

”Men hvis man har et behov for å blokkere reklame så er det jo annonsørene som gjør et eller annet feil også. For man snakker jo om å bli mer og mer relevante for brukerne, det er nøkkelen for å godta reklame. Hvis man ikke klarer det, så er det jo ikke rart folk hvil blokke det. Jeg er ikke interessert i se reklame for Libresse liksom. Men jeg er ikke sikker på hvor stort problem det kan bli, for man finner alltid en vei utenom og om den gjennomsnittlige personen er såpass kompetent til å bruke disse verktøyene. For man skal hate reklame ganske mye for å laste ned en plug-in som gjør at du ikke kan se display reklame. For man har noe som heter ”banner blindness” fra før ved at du scroller gjennom som gjør at man ikke legger merke til display annonser. Det er jo medienes oppgave også da, ved å legge opp til en layout som ikke er irriterende. Aftenposten er veldig flinke på det, der flyter reklamen godt inn i layouten. Men hvis den ikke gjør det, ved at den bryter opp bruker opplevelsen så vil den jo være utrolig irriterende. ”

Oterhals mener at vi som bransje må ta ansvar for at annonsører skal få kunnskap om oss (VG-TV) og mediet som annonseplattform.

Er dette egentlig bransjen sitt ansvar i og med at nett-tv og den mobile plattformen har den enorme utviklingen som den har hatt?

Svart på dette gjennom hele intervjuet.

Vedlegg 2: Intervju 2

Jo Christian Otherhals-VG-TV

Historien bak

Når skjønte VG at dere måtte satse på web-TV?

Var ikke et enkelt øyeblikk som vi kan peke på at dette var aha øyeblikket fordi fordi video har VG hatt i mange, mange år. Den første videoen tror jeg var i 1998. og det var OL i Nagano. Hans Erik Buraas "Burre" som hadde tatt en medalje og vi intervjuet han for å få en liten film hjem fra Japan og hit. Dette var liksom den spee starten.

Vi hadde mange ulike form for innhold på den tiden, men det var ikke så mye som var vellykket. Høst eller Våren 2001 bestemte vi å satse såpass på det at vi ansatte en person som kunne holde på med det. Vi ansatte en som tidligere hadde vært fotograf fra VG som skulle ordne teknikk og sånt så kom det etter hvert fram flere.

Det var først i 2007 at vi begynte å se det at dette hadde en form for kraft som gjorde at vi kunne selge annonser på det og sånt. Det var da vi kom på at hvis vi ga det en branding, inntil da hadde vi kalt det hva som helst. Men nå tenkte vi at vi kunne kalle det for VG TV. Før dette kalte vi det for ingenting, men bare en del av VG. Men vi kalte det for VG video, VG TV g. Det var ingen plan bak dette, så vi kalte det mange forskjellige ting.

men i 2007 bestemte vi for at hvis vi skulle være skikkelig her så måtte vi ha flere folk til å jobbe med det, om ikke en merkevare, men i hvert fall noe som minnet om det.

OG da begynte vi å kalle det for VG TV.

Og dette kom samtidig med at vi så vidt hadde begynt å eksperimentere med litt underholdnings innhold. Det vi hadde drevet med til da var jo mest klipp fra nyhetsbyrå og sanne ting.

Den myten som går om web-tv det at det holder om kattunger så levde vi nok opp til denne myten frem til 2007.

Men det var da vi begynte å eksperimentere litt med underholdningssiden og det var ting som litt med litt tilfeldighet.

vet ikke om dere vet hvem regissøren bak dø snø og hans og Grethe han kom og ville

gjerne publisere en film på VG tv og da begynte det for smått for oss også så begynte vi å bli mer opptatt av egne nyheter og ikke bare klipp som det til da hadde vært. . Men egentlig det mentale skiftet kom i 2009 med fanthomas med VG tv. da skjønnte vi at vi kunne ha en drivkraft i seg selv. En liten greie ved siden av alt annet vi driver å med.

Det var en lang prosess!

Hvordan var reklameflatene og responsen fra annonsører i starten?

Som vanlig dårlig. Som vanlig så henger reklamekjøpene henger ett publikum på dette punktet her. Det er fryktelig rart fordi det er jo ikke slik at de som kjøper reklame ikke benytter seg av

tok mange mange år før dette løsnet i det hele tatt.

Strengt tatt har det løsnet fra 2010-2011 og utover så vi hadde noe reklame fram til da, mye sånne spons pakker mer enn pre rolls som er vanligere nå.

Men responsen fra annonsører har vært dårlig før ganske nylig.

Hvordan var trafikktviklingen på VG-TV de første årene?

Hvis vi sier fra 2007 som var det året vi begynte å kalle det VG tv så vil vi si at den var rimelig flat frem til 2009 da Fanthomas kom Mai det året. Som virkelig var et kjempe steg for oss. Det som er så spesielt med Fanthomas når du spør om trafikk var jo at det var en serie som var morsom i seg selv, emn timingen var også optimal fordi på den tiden var vi omtrent uten konkurranse, NRK hadde ikke kommet ordentlig i gang. Db tv og tv2 gjorde heller ingen ting. Hadde ikke helt løsnet for Youtube heller. Så vi dro jo inn godt over en million per episode. Og det er jo tall vi ikke har sett igjen, men noen ting vi har gjort. Og tror heller vi ikke får se slike tall på lang lang tid, nettopp fordi konkurranse bildet har blitt noe helt annet. Det har rett og slett blitt et web-tv marked så for så vidt er det litt sunt og at ingen kan dominere med et konsept.

Dagens satsning

Tilbake til 2013-2014: Dere øker antall ansatte fra 25 til 50 på VG-TV. Hva ligger bak denne enorme satsingen?

Det er ganske enkelt, i fjor i 2013 hadde vi i grunn et rimelig bra år. Dette var året der vi hadde jobbet med over lang tid- løsnet. Det som løsnet fryktelig i fjor var ting på direkte sendingen. Og dette har inntil nylig vært ting som folk ikke har hatt så lyst til å se på. Vi har laget dem, men det har ikke vært et stort publikum. Men det har vært noe vi har trodd på vår våres og det gjelder uavhengig om det er web-tv eller noe annet. Men det VG nett gjør er å være god på nyheter som skjer her og nå. Og det må reflektere det vi gjør på web-tv og i fjor så vi at det var gjennombrudd for den typen direkte sendinger på web tv. Og det er det vi skal prøve å få til. Vi så i løpet av året at vi var for få folk til å dekke alle de tingene som skjer. Det skjer mer enn vi tror i Norge. Så vi fikk ikke dekke alt f.eks. spesielt i helger og kvelder. Har vi vært dårlige. Og det gir et utslag eks i fjor var det første året vi var utsolgt for reklame plass-kjøperne ville ha mer enn vi kunne selge. Vi hadde ikke mer varelager. Så for oss var det jo slik at skulle dette få god økonomi så må vi få produsert mer innhold slik at vi har et større reklamevolum å selge.

Vi hadde rett og slett ikke nok varelager til annonsørene og vi klarte ikke å produsere nok innhold til å dekke nyhetsbildet. Så dette er hovedgrunnen til at vi når øker fra 25-50.

16-17 av disse er redaksjonelle medarbeidere som skal jobbe innenfor nyhetsbildet primært. Og de andre for å drive med program utvikling eller annonse salg.

Så ikke bare skal vi øke fra 25-50 men vi skal bruke betydelig mer penger fra tv produsenter for å kjøpe inn innhold og i tillegg til det bruker vi mye penger på å kjøpe inn ferdig produsert innhold som dokumentarer fra verden rundt. (dette har vi aldri brukt penger på før). Så det handler om å skaffe seg mer innhold for å få et varelager til annonsører.

Dere ønsker å utfordre lineær TV - hvorfor og hvordan skal dere gjøre det overfor annonsører og seere?

Vi ønsker å utfordre lineær tv i den forstand at vi tror det bare er

Alle de tegnene vi ser i markedet nå peker frem mot en distrupsjon av det tv markedet.

Vi som jobber med avis har på en måte vært gjennom den biten så VG topp år i papiravisen var i 2002. Nå har det opplagt falt med 60% sikkert. Men en avis som VG og dagbladet er ferdig om noen år. Men det gjør ikke så mye for oss fordi vi klarer å tjene penger fra publikum på andre flater. Og det vi ser nå med alt som skjer i markedet med utbredelse av mobil, tablet, høyhastighet, bredbånd, 4g, mobilnett, antall husstander som har laptop, folk har tablet og laptop hjemme her er vi verdenstoppen.

Ingen land i verden som har så mye forskjellige devices. Dette betyr med andre ord at vi er pålogga fra vi står opp til vi legger oss. Og her er vi helt unike. Og da sitter vi i en mulighet at vi kan konsumere tv innholdet på så mange måter som vi tidligere ikke kunne. Så alt peker mot at tv bransjen skal gå gjennom den samme litt ødeleggende utviklingen som avisen har vært gjennom. Bare at jeg tror det går fortere for fjernsyn enn det det gjør for oss.

Så vi prøver med alt det bredbåndet som er tilgjengelig. Alle devices som kan brukes til å konsumere ting on-demand som er den største forskjellen med lineær tv. Du kan selv bestemme når du ønsker å se. Prøver å fylle det stedet der tv egentlig ikke har hatt noen plass fe.sk kjedelige lørdagskvelder. Disse rommene er det vi pleier å fylle opp. vi kan være tilstede over alt.

Dette tror vi er utgangspunktet for hvordan vi skal utfordre lineær tv. Da tror vi det er noen ting vi kan være annerledes at vi kan drive med nyheter. Tror ikke vi skal lage et program av dagsrevyen eller nyhetene, dette tror vi er unødvendig. Vi skal prøve å lage innhold av akkurat det du er opptatt av så blåser vi i det andre.

i motsetning til fjernsyn trenger ikke vi å ta noen valg. Hvis det for eksempel er slik at det sprenges en bombe under marathont og bieber skal ha konsert må selvfølgelig tv velge å seende om bomben i marathont. Fordi tv kan ikke gjøre noe annet mens vi kan velge å gjøre begge deler. Eller tre ting hvis dette skjer.

Det redaksjonelle innholdet skal styrkes sier dere, på hvilken måte?

Vi er for få folk i dag. Vi skal styrkes slik at vi kan ta oss av alle saker hele tiden. Vi skal også kunne ha faste sendinger eks Foppal. Kanskje noe i

underholdningssegmentet "rampelys tv". Disse programmene skal ikke være på en bestemt dag eller en bestemt tid. Men det programmet skal oppstå når det er ett-eller-annet som finnes for eksempel gullruta, så noen faste format og noen så kalte ad hock...

Utfordringer

Hva er de største utfordringene til VG-TV i dag?

Vil si det er ett par ting: Ettersom jeg har "gira" opp dette til 50 mann må vi produsere mer en det konsumentene klarer å konsumere nå. Dette er helt bevisst fra vår side. Tilpasset oss slik at publikum kommer etter. I år vil det koste mer enn vi kan tjene inn. Teorien om markedsutviklingen må slå inn.

Ett av konkurransefortrinnet vårt har vært at vi har vært i stand til å produsere innholdet vårt mye billigere enn det TV har greid. Vi har andre løsninger og en del automatiserte prosesser (mindre folk i sving enn TV). Vi må passe oss for at folk ønsker å jobbe på den kostbare måten (noen mener at dette er optimalt)

Hvem eller hva er den største konkurrenten?

Alle som konkurrerer om tid. Hva du bruker din tid på er mer viktig enn lineær TV. Youtube (annen forretningsmodell) sin annonsemodell er for å ta knekken på annonsører på lineær TV (tror han). Utfordrer også VG sin modell. Stor konkurrent ift annonsører. Det som er meget spennende ift Youtube er at de har et ekstrem varelager. Risikofri for annonsører. (Betal kun hvis noen ser på reklamen). (VG har ikke nok varelager for å være med på den risikofrie modellen. Kan føre til at vi må endre prising.

EKS: Sumo er konkurrent ift tidsbruk, men ikke en direkte (de har en annen modell). Hadde TV2 satset på gratis-TV hadde det vært verre for oss. NRK formidabel konkurrent. De gjør begge deler (Nett-TV player (som sumo, men gratis) også produserer innhold til nett som er VG-TV alternativ).

VG posisjonere seg mot de under 40, spesielt 20 til 29. NRK satser nå på P3 og de har et begrep de kaller ung-virkelighet dette kan være god konkurrent. Heldigvis er de ikke i reklame markedet, da ville de vært stor konkurrent.

Er positiv til det de andre produserer, alle som kan være med på å etablere dette som en kanal som gjør at folk i større grad sitter med idé om at dette er fullt godt nok alternativ til noe annet, det er en bra ting. Youtube er største konkurrent ift kommersielt og tidsbruk. Suksessen kommer fra at vi har hatt fokus på VG og ikke hva de andre driver med.

Hvor rastløse er seerne av VG-TV? Hva slagstype innhold får seerne til å være med til siste sekund - og hva fungerer ikke?

Veldig! Ingen er med til siste sekund. Noen unntak. Snittseertid er lav, spesielt hos oss. Annerledes hos TV2 og NRK for de har tradisjonell innhold. (SE GALLUP). I noen perioder har det vært rundt 40 min hos oss, men det var fra sjakk VM, OL. Derfor er vi opptatt av her og nå. Der vi klarer å lage godt innhold ved store begivenheter da klarer vi å dra tidsbruken opp.

Vi ser også nå at konsumentene er mye mer mottagelig for lengere innhold enn før. EKS: Fanthomas, i starten, kunne ikke være lengere enn ca. 3min. Sesong 2 økte vi til rundt 5 min. Nå har vi nesten ingenting under 8-10 min. Turnquist, Skal du ha juling, Foppal, LevelUp kan være rundt 30min nå. Program på 45 min har en snitt seer-tid på ca. 18 min. Men dette er bra. Påvirket av kapittel, investering av tid og andre fristelser på nett. Tidsbruken vil være lavere i kontekst av det som skjer på PC, tablett enn det har vært på TV. TV har fått en radio-funksjon (ikke nødvendig at vi konsumerer det på TV)

Har potensielle annonsører nok kunnskap om web-TV?

Nei! Det er vår feil. For å bedre dette skal vi som nevnt øke fra 25å50 ansatte hvor vi da skal ha inn en tung analytiker. Skal hjelpe til å gi annonsører kunnskap om oss og medie. Vi som bransje må ta ansvar her. Personen skal også analysere effekten av reklamer. De sitter på masse data, men har ikke brukt dette tilstrekkelig.

Hvordan jobber dere på den mobile plattformen?

Forholdsmessig sett så konsumeres det mye mindre video pr mobil enn VG generelt via mobil. Fordi vi bruker mobil i en del settinger som.... Trur nok mange er opptatt av kostnader og kanskje det ikke sømmer seg å se på det i bussen. Å få like stor seerandel på VG-TV på mobil som VG-Nett ellers har.

Kun konsentrert oss på å ha en rimelig grei avspiller på mobil. Dette holder ikke lengere. Mobil er underholdnings-enhet #1. Her har kanskje bransjen gjort en feil ved å se på det som en #2 (Second screen). Må jobbe mer med Chromecast og AirPlay. Må bli mer opptatt av hvordan mobil spiller sammen med andre enheter

Alle VG sine produkter er på alle plattformer (iOS, Android og Windows Phone). Mer fokus på iOS og Android. WP er lite marked, handler mer om å ha ett tilbud der. Selv om salget av Android er større enn iOS, men brukes forskjellig. iOS er brukt mer.

Har dere planer om å utvide deres plattform til flere leverandører som for eksempel mediebokser, kabel/satellitt-TV leverandører?

Ønsker å være tilstede i alle relevante bokser. Er allerede i RiksTV, Samsung TV og Altibox. Lite konsum via disse. Samsung bommet med sin app-strategi. Mye mer viktigere med fokus på mobil og hvordan få "casta".

Trenger å bli mer personlig, en mer personalisert opplevelse. Igjen vil dette gi riktigere reklamer til konsumenten.

Ser dere for dere å satse på rettigheter for store begivenheter som for eksempel sport, prisutdelinger, eller serier, filmen osv. i framtiden?

Kanskje noe, men ikke slik som PL. For kostbart. Men mulig partnerskap. Sport er noe som kan endre vaner. (Hadde vi fått noen rettigheter på sport vet vi at vi hadde tatt kunder fra andre med en gang) Små ting kan vi gjøre som for eksempel saturday night. Små områder. Vi har nå Web-TV-rettigheter på Norway Chess. (NRK droppet

rettighetene på TV ettersom VG skal ha dette på nett). Mulig vi finner noe som er up and coming. For eksempel e-sport (dataspill sport) her skjer det ting, interesse

Ligger det i planene å lansere en betal versjon av VG-TV?

Nei! Ikke nå, men mulig i fremtiden. Vi har ikke nok innhold og pakker til dette. Vi har "ingen" publikum ift TV2. Handler om å bygge opp publikum lojalitet, seer-tid, portefølje.

Hvordan ser VG-TV ut om 3-5 år? Hvem er seerne, hva slags type reklame vil vi se, hvordan er brukermønsteret etc.?

Vanskelig å si. Generelt VG: Avis marginalisert, nesten borte. Mye mer video drevet. Kommer til å endre VG-huset.

Annen informasjon

Lage system slik at annonsører kjøper innholdet på en annen måte, slik at de kan kjøpe segmenter, målgrupper eller interesseområder. Igjen, personalisering. Bedre forslag og riktige annonser. En trend som er nå.

Visjon: Reelt og godt alternativt innhold til lineær TV. Folk under 40. Konsentrere om å lage mer ungt innhold slik at de kan lære foreldrene sine hvordan dette gjøres. Kanskje størst, men ikke ift tidsbruk. Vanskelig å måle dette. Størst blant de som ikke har TV.

Spennende det TV2 gjorde med Sumo under OL. Hvor mange blir igjen?? Kan ha vært en god strategi fra TV2.

I 2002 var VG sin peak år. CA 358 000 trykte aviser, men i dag er det ca. 60% nedgang siden den tid. Avisen er nok ferdig om noen år.

Spørsmål som ble svart indirekte

Hvordan var holdningen til VG-TV innad og utad i starten?

Hva er strategien og visjonen bak satsingen?

Nett TV har de to siste årene blitt en svært attraktiv markedsføringskanal, hvordan jobber dere med dette?

Hvordan har responsen vært fra annonsører?

Hvordan måler dere effekten av reklame?

Hvordan skal VG-TV skal nå ut til nye seere og målgrupper?

Hvordan jobber dere for å finne den mest effektive måte å presentere reklame i VG-TV

Hvilke konsekvenser har det for VG-TV at stadig flere bruker mer tid på mobil?

TV på mobil - betyr det at dere må tenke og jobbe annerledes med regi eller innhold?

Vedlegg 3: Intervju 3

Erik Bolstad-NRK

Når skjønte dere at nett-TV var et viktig satsningsområde?

Vi starta den fyrste Nett-TV-en vår i 1996, då som ei laus samling av Real-klipp og med noko streaming i frimerkestorleik.

Vi lagde den fyrste større samla tenesta i 2000, og la ned store ressursar i ulike breibandspilotar, mobiltestar m.m.

Vi er no på den femte større versjonen av Nett-TV, og held på å planleggje den neste store relanseringa som kjem til vinteren.

NRK forstod altså tidleg at nett kom til å bli ein viktig distribusjonsplattform.

Enkelte analytikere viser til trender i USA der det har vært stor nedgang i lineær tv bruk helt siden 2011, mens andre mener nedgangen ikke har vært så stor allikevel. Ser vi disse trendene også for lineær tv også i Norge?

Det er nedgang i den yngste aldersgruppene, men trenden er ikkje veldig tydeleg. Når det er innhald på lineær tv som er interessant for unge folk, er sjåartala høge.

Den beste å spørje om slike ting er analysesjef Kristian Tolonen.

NRK kanalene kan jo sees på som selve definisjonen på tradisjonell lineær TV i Norge. Hvordan ser dere på utviklingen der Nett-tv stadig er i vekst? Og hvordan vil dere jobbe med dette?

Vi satsar på både lineær tv og nett-tv, i tillegg til applikasjonar for Smart-TV, brett og mobil. NRK har ein offensiv strategi for distribusjon over nett og ser at vi når til dels svært mange gjennom Nett-TV.

Enkelte seriar har no fleire sjåarar på Nett-TV enn lineær TV.

Vi satsar også på HBB-TV, som er ein hybrid mellom tradisjonell kringkasting og nett.

Målgruppen 16-29 viser til å være de hyppigste brukerne av nett-tv. Hvordan har dere opplevd denne utviklingen de siste årene? Ser dere en forflytning i

denne målgruppen fra lineær tv til nett-tv?

Delvis, sjå over.

Dere har en Nett-TV kanal som komplimenterer deres eksisterende lineære TV-kanaler? Hva mener dere er fordeler og ulemper med dette?

Nett-TV er ikkje ein kanal, men ein alternativ distribusjonsplattform som opnar for andre tenester enn det vi kan tilby gjennom tradisjonell kringkasting.

Det viktigaste for NRK er at innhaldet vårt når ut til alle nordmenn; då satsar vi på fleire ulike plattformer for å vere så tilgjengelege som mogleg.

NRK-Nett tv har allerede en sterk posisjon i det norske nett-tv markedet. Hva er deres visjon for framtiden?

Vi skal tilby det norske folket kvalitetsinnhald i tråd med ålmenkringkastaroppdraget vårt på alle plattformer. Det er oppdraget vi har fått frå Stortinget.

Vi skiljer ikkje mellom kvar vi løyser dette oppdraget. Enkelte tilbod, bl.a. vèrmelding og til dels nyheiter, kan vi løyse på ein betre måte på NRK.no enn gjennom dei tradisjonelle kanalane.

Det viktigaste for oss er at tilbodet vårt når breidt ut – innhaldet har liten verdi før det møter eit publikum.

Vi kjem til å vidareutvikle Nett-TV, og satsar på fleire tenester som gjer det endå lettare å finne fram til kvalitetsinnhald for kvar enkelt.

Ser dere for at dere, NRK, vil øke satsningen på Nett-TV ytterligere, for eksempel ved å flytte mer eksklusivt innhold på nett-tv i framtiden?

Ja.

Hva ser dere på som deres største utfordringer i forhold til Lineær TV og Nett-TV.

Ingen?

Hvem er deres konkurrenter?

Vi har eit eige oppdrag i den norske mediemarknaden, og ser ikkje på dei andre mediehusa som konkurrentar.

Vi ser at amerikanske tenester som YouTube og Facebook er konkurrentar om tid, og meiner at det er viktig at nordmenn har tilgang til norsk innhald også på nett. Norsk språk og kultur definerer den norske nasjonen.

Etter intervju med representanter fra VG-TV og Red Media Consulting ser vi at konkurrenter er alle aktører som konkurrerer om brukerens tid. Hva mener/tenker dere om dette?

Sjå over.

Hvordan jobber dere med den mobile plattformen?

Med responsive nettsider og eigne appar. Vi kjem med nye appar før sumaren.

Til slutt.

Har dere noen tanker om fremtiden for lineær TV og nett-TV?

Litt for stort spørsmål for e-post :-)