

DEN ANDEN SKÆRM MED DEN EKSTRA VÆRDI?

Eksplorativt studie i værdiskabelse ved
second screen-aktivitet i tv-annoncer



THE SECOND SCREEN WITH THE ADDED VALUE?

An explorative study in value creation when
using a second screen in TV advertising

Kandidatafhandling
CM (kom.) · Anders Schöffner Jacobsen

Vejleder: Lars Bech Christensen · Antal satsenheder: 181.626

Antal normalsider: 80

Copenhagen Business School 2014

31. juli 2014

Abstract

The emergence of internet connected mobile devices has altered the media landscape decisively and has not only accommodated an emergence of new types of media but also changed how we consume existing media. Second screen, using a mobile device to interact with TV-content, is such an example of mobile devices changing media consumption. Despite numerous reports indicating second screen as a wide spread media phenomena, little research has been conducted on how this impacts consumer behavior or how organizations can leverage this new type of media consumption.

This dissertation thus examines what opportunities second screen consumption grants TV-advertisers to improve the efficiency of their advertisement in terms of creating higher consumer value.

The methodology of this dissertation is firstly a theoretical literature review on existing publications about second screen, media and advertising consumption and consumer value theory, accompanied by two interviews with leading experts on second screen production. This theoretical review is supplemented by an analysis of a focus group's consumption behavior of four TV-advertisements using second screen.

This dissertation's first contribution to academic literature is an accurate definition of second screen consumption, which, as the theoretical review illustrates, is absent in current academic research.

Secondly, a model for value co-creation is presented and using this model it is illustrated how consumption of TV-advertisement differs when it includes second screen consumption

Thirdly, and of high importance to practicing TV-advertisers, the analysis reveals a higher motivation for consumption of TV-advertisements which includes second screen consumption and furthermore three distinct types of consumer value is identified as motivation for consumption.

Finally, and of equal importance, the analysis also shows a distinctively lower motivation for consumption of second screen if the second screen interaction takes place on a social media (defined as social tv), indicating that not all types of second screen consumption is considered equally consumer value generating.

The dissertation thusly show that by incorporating a second screen consumption into TV-advertisements, advertisers can increase the motivation for consumption of the advertising message and improve the overall consumer value generated from consumption of the TV-advertisement.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	1
1. Indledning	4
1.1. Indledning og problemformulering	4
1.2. Afgrænsning	7
1.3. Specialets struktur	8
2. Videnskabsteori	10
2.1. Filosofisk hermeneutik	10
2.2. Empirisk fænomenologi	11
2.3. Sammenfatning	12
3. Metode	13
3.1. Fire metodiske principper ved hermeneutikken	13
3.2. De to niveauer i empirisk fænomenologi	14
3.3. Dataindsamlingsteknikker	14
3.3.1. Sekundær empiri	14
3.3.2. Primær empiri	15
3.3.3. Undersøgelsesdesign 1: Ekspertinterview	15
3.3.4. Undersøgelsesdesign 2: Fokusgruppeanalyse	17
3.4. Metodiske overvejelser ved analysen	20
3.5. Reliabilitet og validitet	20
4. Samfundet og medieforbrug.....	24
4.1. Det modernistiske samfund.....	24
4.1.1. Modernistiske massekommunikationsmodeller	25
4.2. Det postmodernistiske samfund	26
4.2.1. Postmodernistisk massekommunikationsteori	28
4.2.2. Kritik af postmodernismen	30
4.3. Det hypermodernistiske samfund.....	30
4.3.1. Hypermodernistisk massekommunikationsteori	33
4.3.2. Kritik af hypermodernismen	33
4.4. Sammenfatning	34
5. Second screen og medieforbrug.....	36
5.1. Annoncering som medieforbrug	36
5.2. Second screen som medieforbrug	39
5.3. Sammenfatning	45
6. Consumer value værdiskabelse	47
6.1. Value exchange.....	47
6.2. Value co-creation	48
6.2.1. Model of Consumer Co-production.....	49
6.2.2. ROSEPEKICECIVECI frameworket	51
6.2.3. Model for Value Co-creation	53
6.2.3. Sammenfatning.....	55
7. Teoretisk delkonklusion	58
7.1. Oplæg til analyse.....	59
8. Analyse	62
8.1. Fokusgruppens medieforbrug af tv og tv-annoncer	62
8.2. Fokusgruppens brug af second screen	63

8.3. Fokusgruppens brug af social tv.....	64
8.4. Fokusgruppens holdninger til second screen i tv-annoncer	64
8.5. Fokusgruppens holdninger til social tv i tv-annoncer	67
8.6. Afsluttende refleksioner over medieforbrug og second screen	70
8.7. Findings	71
8.8. Delkonklusion	73
9. Konklusion	75
10. Perspektivering.....	79
Litteraturliste	81
Figur- og tabeloversigt.....	86
Tabeller.....	86
Figurer.....	86
Litteraturliste	
Figur- og tabeloversigt	
Bilagsoversigt	

1. Indledning

1.1. Indledning og problemformulering

Salget af mobile elektroniske enheder, der kan tilkobles til internettet er steget kraftigt de senere år, hvor der alene i Danmark i 2013 blev solgt 660.000 tablets (Lilmoes 2014). Samtidig forventes salget af smartphones at runde 2,1 mio. enheder i 2014 (Euromonitor 2013). Sådanne mobile enheder har i sig selv introduceret nye medieformer såsom mobile applikationer, og samtidig har de også ændret måden vi anvender og forbruger allerede eksisterende medier på. Et eksempel på det er second screen, hvor mobile enheder anvendes til at interagere med indhold på tv-mediet.

På trods af at være et nyt fænomen, er der allerede foretaget mange medieforbrugsanalyser af second screens udbredelse på tværs af flere forskellige lande (se fx Mortensen & Ellis 2013, German Pulse 2013, eMarketer 2014, Nielsen 2014), og en dansk undersøgelse fra 2013 viser, at 88% af danskere på et tidspunkt har anvendt en mobil enhed, imens de har set tv (Pedersen 2013).

Et relevant forskningsfelt:

På trods af dette har second screen dog ikke modtaget meget opmærksomhed i akademisk litteratur. Og da det smalle eksisterende litteratur om emnet ydermere anvender dybt forskellige definitioner og metodik, gør dette second screen til et udokumenteret forskningsfelt, som ydermere er præget af meget modsigende forskningsresultater. Eksempelvis bliver begreberne second screen, multiscreen og social tv i noget litteratur anvendt som synonyme for beskrivelser af samme fænomen, hvorimod de i andet litteratur bruges til at definere og afgrænse forskellige fænomener fra hinanden, hvilket skaber stor forvirring om de forskellige begrebers definitioner.

For den praktiserende tv-branche er der stor interesse i at definere og klarlægge dette medieforbrugsfænomen. Dette gælder ikke mindst for tv-annonceringsbranchen, der står for 22% af det samlede marketingsbudget for danske virksomheder, og som af 44% af danske virksomheder vurderes som det vigtigste medie for salg af virksomhedens produkter (Laursen 2014).

En klarlæggelse af second screen medieforbrugsfænomenet vil således bidrage med ny viden om en ændring i medieforbruget, som påvirker Danmarks andet største og samtidigt vigtigste annonceringsmedie. Sådant akademisk forskning vil dermed have relevans både for de tv-annoncerende virksomheder, men samtidig vil initierende forskning i forbrugeradfærden ved second screen-aktivitet også fungere som grobund for den videre

forskning i dette nye medieforbrugsfænomen, og kan dermed være afsæt til mere normative teorier og modeller for, hvordan virksomheder kan anvende second screen i deres tv-annoncering.

Dette speciale vil derfor undersøge følgende problemformulering:

Hvilke muligheder giver second screen-aktivitet tv-annoncører for at øge effektiviteten af deres tv-annoncering i kraft af skabelse af en større consumer value for medieforbrugeren?

Tre afgrænsede research questions:

Med udgangspunkt i eksisterende teorier om medieforbrug og consumer value vil denne problemformulering undersøges med særsomt fokus på følgende tre research questions:

1. *Hvordan kan second screen-aktivitet defineres som et medieforbrugsfænomen ud fra en teoretisk redegørelse af eksisterende teori om medieforbrug og second screen-aktivitet?*
2. *Hvordan adskiller værdiskabelsesprocessen ved forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncering sig fra værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncering uden second screen-aktivitet, og hvilken påvirkning har dette på den skabte consumer value?*
3. *Hvordan adskiller værdiskabelsesprocessen ved forbrug af social tv-aktivitet i tv-annoncering sig fra værdiskabelsesprocessen ved forbrug af andre typer af second screen-aktivitet i tv-annoncering, og hvilken påvirkning har dette på den skabte consumer value?*

Disse tre research questions vil i specialet blive forsøgt besvaret ved hjælp af teoretiske redegørelser samt en analyse, og konklusionerne fra disse tre research questions vil blive brugt som udgangspunkt for en afsluttende besvarelse af specialets problemformulering

Specialets praktiske relevans

Ved at besvare ovenstående problemformulering sigter specialet dermed efter at bidrage med ny viden om en hidtil udokumenteret form for medieforbrug specifikt fokuseret på tv-annoncering.

En præcis definition på second screen-aktivitet er således et essentielt første skridt mod en klarlæggelse af dette medieforbrugsfænomen, og vil fungere som en hjørnesteen for fremtidigt arbejde med second screen-aktivitet, såvel forskningsmæssigt som praktisk.

Ydermere vil specialets andet research question påpege, hvordan værdiskabelsesprocessen ved forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncer adskiller sig fra værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncer uden second screen-aktivitet, og

samtidig påpege hvordan dette påvirker den skabte consumer value. Dermed vil specialet bidrage med ny viden om hvordan, og hvilke typer, consumer value, der skabes ved second screen-forbrug, en viden der har stor praktisk relevans for tv-annoncører og deres strategiske arbejde med værdiskabelse.

Ligeledes vil det sidste research question bidrage med praktiserbar viden om hvordan værdiskabelsesprocessen ved forskellige typer for second screen adskiller sig fra hinanden, og hvilken indflydelse dette har på den skabte consumer value, som den praktiserende annonceringsbranche igen kan drage nytte af i deres arbejde med den operationelle udformning af tv-annoncer.

Teknologisk udvikling af medier vil altid være en katalysator for udvikling af nye forbrugsfænomener. Dette er dog ikke ens betydende med, at sådanne forbrugsfænomener per automatik medfører en mærkbar ændring i forbrugeradfærden, hvorfor analyser af medieforbrugsfænomeners udbredelse alene ikke kan påpege fænomenets praktiske påvirkning. I stedet er det nødvendigt at supplere sådanne analyser af et fænomens udbredelse med forskning i fænomenets påvirkning af forbrugeradfærden, for dermed at sikre en praktisk relevans.

Specialet forsøger således at udforske, hvorvidt fænomenet second screen i første omgang overhovedet påvirker medieforbruget af tv-annoncer. I det tilfælde, at fænomenet viser sig at påvirke forbrugeradfærden, vil specialet ydermere identificere en sådan ændring, for på bedst mulige måde at kunne bidrage med ny viden til den praktiserende branche, samt skabe et fundament for yderligere dybdegående forskning indenfor second screen.

Det parameter, hvorpå forbrugeradfærden i dette speciale undersøges, er værdiskabelsesprocessen af consumer value ved second screen-aktivitet. Således forsøger specialet at identificere konkrete områder, hvor såvel selve skabelsen af consumer value, som typen af consumer value adskiller sig fra tv-annoncer med second screen-aktivitet til tv-annoncer uden second screen-aktivitet. Ydermere sigter specialet efter at belyse om sådan forbrugeradfærd også adskiller sig fra hinanden ved forskellige typer af second screen-aktivitet.

Dette speciale er dermed et vigtigt første skridt imod en dybere forståelse af et nyt medieforbrugsfænomen, og ved at undersøge fænomenets påvirkning på værdiskabelsesprocessen, sigter specialet efter at skabe ny viden om second screen-forbrug, som kan bidrage til den praktiserende tv-annonceringsbranches strategiske arbejde med værdiskabelse såvel som i deres operationelle arbejde med produktion af tv-annoncer.

Specialet har dermed en praktisk relevans for en stor del af danske virksomheder samt for den samlede praktiserende tv-annonceringsbranche.

1.2. Afgrænsning

Specialets væsentligste afgrænsning er, at værdi og værdiskabelsesprocessen ikke vil blive undersøgt fra et annoncørperspektiv men udelukkende fra medieforbrugerens perspektiv. Dette udspringer af specialets ontologiske afsæt i fænomenologien (se kap. 2), og betyder at effektiviteten af tv-annoncering udelukkende vil blive undersøgt ud fra den værdiskabelsesproces af consumer value, som medieforbrugeren gennemgår. Altså vil specialet ikke undersøge effektiviteten af second screen i tv-annoncering målt ud fra virksomhedsfokuserede værdiparametre såsom påvirkning på købsintentionen eller return of investment-analyser. Ligeledes vil effekten på mere langtidssigtede forbrugerparametre såsom brand attitude, brand loyalty e.l., heller ikke blive berørt. Effekten måles således kun på den kortsigtede umiddelbare værdi, der skabes ved forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncering.

Ud fra ovenstående afgrænsning er det også nødvendigt at præcisere begrebet værdiskabelsesproces. Med værdiskabelsesproces menes den proces under hvilken at værdi skabes, og da specialet er afgrænset til at undersøge den værdi, der skabes for forbrugeren, er værdiskabelsesprocessen den proces og de elementer, som påvirker og skaber consumer value.

Tv-annoncer som begreb favner meget bredt, idet at det kan dække alt fra betalte annoncespots, product placement, betalt omtale i tv-indhold til gratis omtale i tv-indhold mv. At undersøge second screen-forbrug på tværs af samtlige af disse områder vil være en for omfattende forskningsopgave for denne opgave. Specialet vil derfor afgrænses til udelukkende at undersøge tv-annoncering i form af betalte tv-spot i reklameblokke sendt på kommercielle tv-kanaler. Specialet vil således kun undersøge et paid media-aspekt af annoncering, og afgrænses fra at undersøge second screen-aktivitet ved eksempelvis owned og earned media.

Tv-annoncer, som defineret ovenfor, er en kommerciel service, som sælges ud fra antal eksponeringer blandt et bestemt demografisk segment, typisk defineret ud fra alder og køn. Der eksisterer ingen forskning, der indikerer, at second screen skulle være et mere udbredt medieforbrugsfænomen i nogle demografisk definerede segmenter, hvorfor opgavens problemformulering ikke vil fokusere særskilt på værdiskabelsesprocessen indenfor ét smalt defineret demografisk segment. Dog kræver second screen-forbrug adgang til en elektronisk enhed i form af en smartphone, tablet eller bærbar computer (se kap. 5), og sådanne

elektroniske enheder er meget udbredt i 16-54 alderssegmenterne, og modsat; markant mindre udbredt i 55-89 alderssegmenterne (Danmarks Statistik 2013a:11). Samtidig, da størstedelen af de udbudte annonceeksponeringer sælges ud fra alderssegmenter der rangerer fra 20-60 årige (se fx TV 2 Danmark 2014, SBS Discovery 2014 og MTG Viasat 2014), skaber dette en naturlig afgræsning. Eftersom ovenstående må betyde at a) 16-54-årige er mere tilbøjelige til at forbruge second screen og b) 20-60-årige udgør målgruppen for størstedelen af dansk tv-annoncering, vil det have størst praktisk relevans at undersøge denne målgruppes forbrug af second screen, hvorfor specialet vil afgrænse sig til at fokusere på det overlappende 20-54-årige segment.

Ydermere, og fordi specialet omhandler et medieforbrugsfænomen tilknyttet tv-mediet, er det ikke relevant at diskutere samfundsudviklingen fra før tv'ets udbredelse, hvorfor specialet vil afgrænses til at omhandle de modernistiske, postmodernistiske og hypermodernistiske samfundsperioder i den teoretiske redegørelse af samfundsudviklingen.

I denne opgaves definition på second screen-aktivitet, anvendes formuleringen kontekstuel sammenhængende indhold (se kap. 5). Som fremhævet i den kritiske refleksion af denne definition, er det nødvendigt i forskning af second screen at eksemplificere, hvad der menes med kontekstuel sammenhæng for at skabe validitet ved forskningens resultater. Med kontekstuel sammenhæng vil specialet afgrænses til kun at undersøge den type af second screen-aktivitet, som den givne tv-annonce opfordrer medieforbrugeren til at foretage sig.

1.3. Specialets struktur

Specialet kan deles op i fire dele. **Første del** af opgaven er specialets igangværende indledning, hvor problemfelt, videnskabsteoretisk tilgang, metode og struktur forklares. Videnskabsteoretisk vil specialet tage udgangspunkt i de fænomenologiske og hermeneutiske paradigmer.

Anden del (kap. 4-7) er den teoretiske del. Her vil der først foretages en teoretisk redegørelse af litteratur om samfundsudviklingen, for på den måde at påpege hvilken rolle forbrugeren spiller i forbrug af massekommunikation (kap. 4). Kapitlet vil redegøre for hhv. modernismen, postmodernismen og hypermodernismen, og de bærende teoretikere anvendt i dette kapitel vil være Firat & Venkatesh, Douglas B. Holt og Gilles Lipovetsky, og ydermere vil teorierne Uses & Gratifications samt Halls Massekommunikationsmodel blive diskuteret. Herefter, i kapitel 5, vil der blive foretaget en teoretisk redegørelse af second screen og medieforbrug. Kapitlet vil først gennemgå litteratur om annoncering og hvordan forbrug af annoncering adskiller sig fra forbrug af andre medier. Dette efterfølges af en teoretisk redegørelse af teori om second screen, og kapitlet afsluttes med en sammenfattende

diskussion og definition på, hvordan second screen-aktivitet i tv-annoncer kan defineres som et medieforbrugsfænomen. Kapitel 6 vil herefter uddybe førnævnte definition på, hvad second screen er ved at redegøre for teori om værdiskabelse, og påpege hvordan consumer value skabes ved forbrug af second screen-aktivitet. I dette kapitel vil value exchange- samt value co-creation-paradigmernes tilgang til værdiskabelse blive diskuteret og anvendt, og de bærende teoretikere vil være Lusch & Vargo, Etgar og Holbrook. Specialets teoretiske del afsluttes i kapitel 7 med en delkonklusion af, hvordan forbrug af second screen-aktivitet kan defineres, og hvordan consumer value skabes ved forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet.

Specialets **tredje del**, analysen, vil med udgangspunkt i resultaterne fra ovennævnte delkonklusion, foretage en analyse (kapitel 8) af værdiskabelsesprocessen ved second screen-aktivitet i tv-annoncer. Ved at undersøge en fokusgruppes forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet, vil analysen påpege, hvordan værdiskabelsesprocessen ved tv-annoncering, der anvender second screen-aktivitet, adskiller sig fra værdiskabelsesprocessen ved tv-annoncering, der ikke anvender second screen-aktivitet, og samtidig undersøge hvilken effekt dette har på den skabte consumer value. Ydermere vil analysen også undersøge om, og i så fald hvordan, værdiskabelsesprocessen ved den afgrænsede second screen-aktivitet social tv adskiller sig fra forbrug af andre former for second screen-aktivitet, og hvordan dette i så fald påvirker den skabte consumer value.

Den **fjerde og sidste del** af specialet er den afsluttende konkluderende del. Her vil specialet i kapitel 9 foretage en konklusion på hver af de tre fremførte research questions, for herefter at diskutere hvordan disse subkonklusioner kan anvendes til at besvare opgavens overordnede problemformulering. Specialet afsluttes herefter med en perspektivering (kap. 10), hvor specialets resultater diskuteres i forhold til hvilke implikationer disse har for den praktiserende tv-annonceringsbranche, samt begrænsninger og kritikpunkter ved disse resultater.

2. Videnskabsteori

Før specialet undersøger dennes problemformulering et det nødvendigt at redegøre for specialets videnskabsteoretiske ståsted. Ved at redegøre for specialets epistemologiske og ontologiske afsæt, ekspliciteres den fortolknings- og forståelsesmæssige ramme for den viden, der skabes i dette speciale. Den videnskabsteoretiske tilgang til dette speciale er hermeneutisk/fænomenologisk. Filosofisk hermeneutik anvendes som filosofisk ramme for, hvordan viden opstår og tilegnes, og er dermed opgavens epistemologiske afsæt. Ontologisk tager opgaven udgangspunkt i fænomenologien og anvender en fænomenologisk metode til beskrivelse og analyse af værdi og værdiskabelse.

2.1. Filosofisk hermeneutik

Specialet har et eksplorativt formål, idet at det undersøger et endnu udokumenteret akademisk genstandsområde. Specialets udgangspunkt for at skabe ny viden er et afsæt i eksisterende litteratur om medieforbrug og værdiskabelse, og eftersom jeg anerkender, at denne litteratur påvirker den nye viden, specialet skaber, er det også nødvendigt at eksplicitere, hvordan denne viden opstår, og derfor tager specialet sit epistemologiske afsæt i den filosofiske hermeneutik.

Hermeneutikken kan dateres tilbage til 1500-tallet og opstod som en metode for fastlæggelse af regler for teksttolkninger, der kunne hjælpe med at identificere sandhedsindholdet i tekster (Fredslund 2005:76). I Hans-Georg Gadamer's filosofiske hermeneutik gøres der op med forestillingen om hermeneutikken som en ontologisk position, og i stedet anvendes hermeneutikken epistemologisk, og altså som en filosofi om hvordan viden opstår (Fredslund 2005:75-77). Gadamer mente ikke, at man kan anskue tekster objektivt, eller tilgå dem neutralt, men mente tværtimod, at fortolkerens fordomme spiller en central rolle i fortolkningsprocessen (Fredslund 2005:77-78). Fordomme er det samme som forforståelse, og denne danner udgangspunktet for at kunne skabe ny viden. Sådanne forforståelser opstår på baggrund af to fænomener: 'situation', som er den historiske kontekst ethvert subjekt har, og 'horisont' som er det perspektiv, vi anvender, når vi forsøger at tilegne os ny viden.

Forforståelsen er således udgangspunktet for at viden kan opstå, men hvorvidt viden rent faktisk opstår afhænger af, om det er muligt at skabe en 'horisontsammensmeltning' (Fredslund 2005:80-82). En horisontsammensmeltning er, når to eller flere horisonter mødes og skaber "(...) et fælles rum, indenfor hvilket forståelse er muligt" (Fredslund 2005:80). En horisontsammensmeltning er derfor ikke, når to horisonter skaber konsensus, men derimod blot at mødet med en anden horisont kan åbne op for en ny forståelse. Fordi viden altid opstår

i sammenspillet imellem den viden og forforståelse vi allerede har (og som konstant ændres) og den horisont vi møder, gør det, at forskeren bliver en central del af den skabte viden, og dermed bliver forståelse og tilegnelse af viden til en cirkulær proces. Denne proces kaldes 'den hermeneutiske cirkel'.

Den hermeneutiske cirkel siger, at *"Betydningen af tekstens enkelte dele bestemmes af tekstens samlede betydning, og tekstens samlede betydning eksisterer kun i kraft af meningsdelene"* (Fredslund 2005:76), hvilket betyder, at sammenhængen imellem del og helhed skaber meningen, og det er relationen imellem de enkelte dele og helhed, der gør, at subjektet kan fortolke og forstå det. Fordi man ifølge Gadamer ikke kan anskue tekster neutralt inkluderer begrebet 'helhed' også forskeren, hvilket gør forskeren og dennes forforståelse til centrale for skabelsen af viden (Pahuus 2003:153).

Hermeneutikken er en ofte anvendt videnskabsteoretisk tilgang indenfor samfundsvidenskabelig forskning, hvor fortolkning af tekster og den sociale virkelighed er nødvendige, og hvor forskeren dermed bliver nødt til indtage en central rolle i skabelsen af ny viden. Eksempelvis er hermeneutikken ofte anvendt i forbindelse med forbrugeradfærdsforskning, hvor en fortolkning af konteksten er nødvendig, og siden dette speciale netop undersøger forbrugeradfærden ved forbrug af tv-annoncering, kan hermeneutikken hjælpe med at eksplicitere, hvordan den viden, specialet skaber, er opstået, samt sikre, at den skabte viden er valid.

2.2. Empirisk fænomenologi

Specialet undersøger hvordan medieforbrugsfænomenet second screen forbruges i tv-annoncer, og hvordan dette skaber værdi for forbrugeren. Med andre ord undersøger specialet, hvordan værdi opstår i individers bevidsthed, hvilket er i tråd med en konstruktivistisk videnskabsteoretisk tilgang (Darmer 2005:155-156). Da specialet undersøger, hvordan fænomenet opstår og forstås i det enkelte individs bevidsthed, er det ikke relevant at undersøge, hvordan samfundsmæssige eller kulturelle strukturer påvirker fænomenet, hvorfor det socialkonstruktivistiske paradigme er fravalgt, og i stedet er empirisk fænomenologien valgt.

I empirisk fænomenologi undersøges fænomener således *"(...) med udgangspunkt i forskerens erfaringer, som danner udgangspunkt for den fænomenologiske refleksion, der skal bringe viden frem i forskerens bevidsthed, så der kommer en forståelse af det undersøgte fænomen"* (Darmer 2005:155). Altså er det i fænomenologien aktørernes egen virkelighed, der er i centrum, og som danner udgangspunktet for viden. Forskerens opgave er at reflektere og fortolke disse fænomener, så aktørernes beskrivelser omdannes til viden (Darmer 2005:155-

162). I fænomenologien findes der dermed ikke objektive virkeligheder, men enhver beskrivelse af et fænomen, som det opstår i en aktørs bevidsthed er en virkelighed for denne aktør, hvorfor det i fænomenologien er aktøren, der må danne genstandsområde for forskningen. Netop fordi aktørens bevidsthed er central i fænomenologisk forskning gør det fænomenologien til en stærk anvendelig videnskabsteoretisk tilgang indenfor receptionsanalyser. Da denne opgave netop undersøger medieeffekter ved second screen ud fra en receptionsanalyse af mediets effekt på den individuelle værdiskabelsesproces, tager specialet sit ontologiske afsæt i fænomenologien.

2.3. Sammenfatning

I denne opgave supplerer det ontologiske afsæt i fænomenologien og det epistemologiske afsæt i hermeneutikken således hinanden. Opsummerende kan den empiriske fænomenologi og den filosofiske hermeneutik forkortes til henholdsvis beskrivelse og fortolkning. De to videnskabsteoretiske afsæt supplerer dermed hinanden ved, at den filosofiske hermeneutik først og fremmest anvendes til at beskrive hvordan viden opstår igennem fortolkning, og dermed underbygger og eksemplificerer den filosofiske hermeneutik den fortolkningsproces, der er en central del af den empiriske fænomenologi.

3. Metode

Opgavens videnskabsteoretiske afsæt skaber nogle metodiske krav for hvordan empiri skal tilgås, for at valid viden kan opstå. Dette kapitel vil derfor redegøre for den metodiske tilgang til den anvendte empiri. Først fremhæves fire metodiske principper ved den filosofiske hermeneutik samt to niveauer ved empirisk fænomenologi, som begge fungerer som referenceramme for de følgende afsnit om de metodiske valg foretaget i specialet. Herefter følger så beskrivelser af de metodiske valg i forhold til dataindsamlingsteknikkerne, de foretagne undersøgelsesdesign samt metodiske overvejelser ved analysen. Kapitlet afsluttes med en diskussion om opgavens reliabilitet og validitet.

3.1. Fire metodiske principper ved hermeneutikken

Fordi filosofisk hermeneutik ikke opererer med et sandhedsbegreb kan denne ikke anvendes som metode. På trods af dette fremhæver Hanne Fredslund, der er cand.scient.pol, ph.d. fra Københavns Universitet, dog, at den filosofiske hermeneutik kan operationaliseres til fire metodiske principper, som forskeren bør efterleve:

Det **første metodiske princip** er: *"At bevidstgøre sin egen forforståelse"* (Fredslund 2005:84). Fordi fortolkeren indtræder i den hermeneutiske cirkel og fortolkerens egen forforståelse er med til at præge den nye forståelse, der må opstå, er det nødvendigt at forholde sig til denne forforståelse.

"At sætte sin forforståelse på spil og derigennem sætte sin forståelseshorisont i bevægelse" (Fredslund 2005:85), er det **andet metodiske princip**. Dele af ens forståelseshorisont vil kun træde frem i mødet med andre horisonter, hvorfor det er vigtigt netop at sætte den i spil.

Ved *"At sætte sig i den andens sted"* (Fredslund 2005:87), som er **det tredje metodiske princip**, prøver forskeren at forstå et andet subjekts situation, og dermed baggrunden for dennes forforståelse.

Det **fjerde metodiske princip** er: *"At bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont"* (Fredslund 2005:92-93). Spørgsmål er altid begrænset af en horisont og ved at bevidstgøre spørgsmålets struktur, kan man blive opmærksom på den horisont, der anlægges.

3.2. De to niveauer i empirisk fænomenologi

Modsat den filosofiske hermeneutik kan den empiriske fænomenologi anvendes metodisk, og den amerikanske professor Amedeo Giorgi opdeler denne metode i to niveauer:

I **det første niveau** handler det for forskeren om at indsamle data fra aktørerne via kvalitative metoder, og disse har til formål at give forskeren et indblik og en forståelse for aktørens verdenssyn og de undersøgte fænomener (Darmer 2005:156-158).

I **det andet niveau** er det forskerens rolle at *"(...) beskrive erfaringernes strukturer baseret på refleksion over aktørernes virkelighed eller historier om fænomenet"* (Darmer 2005:158). Her skal forskeren altså fortolke aktørernes beskrivelser af fænomener og ved hjælp af denne fortolkning sætte empirien i et teoretisk, eller på andet måde struktureret, perspektiv.

I den empiriske fænomenologi er en deskriptiv beskrivelse af aktørens virkelighedsopfattelse dermed ikke tilfredsstillende, derimod er det nødvendigt at anvende denne virkelighedsopfattelse i et teoretisk perspektiv, førend at viden kan opstå.

I de næste tre afsnit vil opgavens metodiske valg og fravalg diskuteres med udgangspunkt i de fire metodiske principper ved filosofisk hermeneutik samt de to niveauer ved metodisk fænomenologi.

3.3. Dataindsamlingsteknikker

I den filosofiske hermeneutik er vejen til at undgå bias, at forskeren bevidst udbreder sin horisont (Fredslund 2005:80). Det betyder, at et stort empirisk grundlag i sig selv ikke er bestemmende for skabelsen af viden, men derimod er det den horisont, forskeren anlægger på empirien, som er afgørende for, om viden kan opstå. Ligeledes er mængden af aktørers fænomenbeskrivelser, jf. den empiriske fænomenologi, heller ikke bestemmende for skabelsen af viden, men det er måden, beskrivelserne anvendes på. De næste afsnit vil derfor først omhandle hvilke data, der er indsamlet, for derefter at diskutere hvordan empirien vil blive anvendt.

3.3.1. Sekundær empiri

Sekundær empiri er den data, der er anvendt i specialet, som er indsamlet af andre (Andersen 2006:158). Den sekundære empiri består af eksisterende litteratur om medieforbrug og værdiskabelse, og indsamlingen blev foretaget med henblik på at sætte min egen forforståelse i spil og på at udvide min forståelseshorisont, som anført i hermeneutikkens andet metodiske princip.

Metoderne til indsamling af sekundær data bestod i første omgang af søgninger i biblioteksdata-baser og i tidsskrifter på begreber såsom: second screen, multiscreen og social tv, værdiskabelse og medieforbrug, og disse indsamlinger blev senere udbygget med søgninger i mindre akademiske fagblade såsom World Advertising Research Center (WARC). Ydermere blev der løbende indsamlet markedsundersøgelser blandt en række analyseinstitutter såsom Euromonitor, Nielsen og eMarketer.

3.3.2. Primær empiri

Primær empiri er data, der er indsamlet i forbindelse med skabelsen af denne opgave (Andersen 2006:182), og grundet den store mangel på valid sekundær empiri om second screen-forbrug (se kap. 5), var det nødvendigt at foretage to primære empiriindsamlinger.

Opgavens første primære empiriindsamling består af to ekspertinterview med to danske fageksperter, der begge har arbejdet med at udvikle second screen-indhold til tv-programmer. Ekspertinterviewene havde til formål at skabe en horisontsammensmeltning imellem ledende eksperters forståelse og min forforståelse af second screen.

Den anden primære empiriindsamling i denne opgave er empiri indsamlet fra et fokusgruppeinterview. Grundet specialets ontologiske afsæt i fænomenologien har det til specialets analyse været nødvendigt at foretage en kvalitativ, primær dataindsamling med henblik på at indsamle beskrivelser af, hvordan fænomenet consumer value opstår i individers bevidsthed. Denne primære dataindsamling er dermed foretaget med afsæt i Giorgis første niveau for metodisk forskning og er udgangspunkt for en tolkende analyse, det andet metodiske niveau.

Næste afsnit vil diskutere de metodiske overvejelser bag de to undersøgelsesdesign samt introducere informanterne og aktørerne i disse.

3.3.3. Undersøgelsesdesign 1: Ekspertinterview

Ekspertinterview er en kvalitativ form for metode, og der er blevet foretaget to ekspertinterview med ledende eksperter indenfor tv-produktion. Forud for disse var der foretaget en teoretisk redegørelse af litteratur om second screen, og da denne alene ikke kunne definere medieforbrugsfænomenet second screen, blev det vurderet som nødvendigt at foretage en supplerende empiriindsamling. De to ekspertinterview blev således foretaget med henblik på at skabe ny viden om fænomenet second screen igennem en horisontsammensmeltning imellem eksperternes forståelse, og den forforståelse jeg havde tilegnet mig via den teoretiske redegørelse.

Den metodiske tilgang til disse interview var semi-strukterede interview med eksperter. Steiner Kvale beskriver eksperter og ekspertinterview som: *“Elite interviews are with persons who are leaders or experts in a community, people who are usually in powerful positions”* (Kvale, 2007:70). En person skal dermed besidde en magtfuld position og skal samtidig være betragtet som en autoritet af andre indenfor samme profession for at leve op til ekspertbegrebet.

Det første interview blev foretaget d. 13/5/2014 med informanten Susanna Rankenberg (Bilag 1). Rankenberg arbejder hos Danmarks Radio og har arbejdet som Team Leder For Sociale Medier under produktionen af tv-programmet X-Faktor, hvor hun havde ansvaret for den overordnede udvikling af second screen-indhold til programmet, og hun må dermed siges at leve op til ovenstående definition på en ekspert. Interviewet foregik ved et fysisk møde på Rankenbergs arbejdsplads og var skemalagt til at vare 45 minutter, men varede 32 minutter.

Det andet interview blev foretaget d. 13/6/2014 og var med Johan Winbladh, der arbejder som digital strateg i mediebranchen (Bilag 2). Winbladh har arbejdet med digitale medier siden 1999, bl.a. i Danmarks Radios medieforskningsafdeling og hos TV 2. Winbladh har bl.a. været med til at introducere SMS-afstemninger i danske programmer på Danmarks Radio og været ansvarlig for udarbejdelse af det digitale indhold til programmet 'Voice – Danmarks Største Stemme'. Derudover har Winbladh været forelæser på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og undervist i interaktivt tv og second screen, og samlet set lever Winbladh derfor også op til ekspertdefinitionen. Interviewet foregik over telefonen og var, på informantens anmodning, fastlagt til ikke at vare mere end 30 minutter. Interviewet endte med at vare 31 minutter.

Ekspertinterviewene tog begge udgangspunkt i Steiner Kvales syv stadier i en interviewundersøgelse (Kvale 1997:94-287). De vigtigste metodeovervejelser foretaget i de syv stadier blev foretaget under design og interview:

Under design blev der foretaget en interviewguide (Bilag 3), som bestod af meget åbent formulerede spørgsmål. Interviewguiden tog som beskrevet udgangspunkt i min forforståelse skabt igennem litteraturgennemgangene. Ved at strukturere interviewguiden med meget åbne spørgsmål, blev informanterne opfordret til selv at anlægge en horisont, der tog udgangspunkt i deres situation, og dermed blev guiden designet efter det fjerde metodiske princip.

Under selve interviewet, som er det tredje stadie, blev informanterne yderligere ikke afbrudt eller stoppet for at uddybe svar, og dette skete for at sætte min egen forforståelse i

spil (og dermed leve op til det andet metodiske princip) ved ikke at lade min forforståelse påvirke deres svar.

Kritisk refleksion over de foretagne interviews.

Det første interview med Susanna Rankenberg bar præg af, at hendes primære erfaring med second screen i høj grad var begrænset til kun at omhandle second screen ved brug af sociale medier. På direkte spørgsmål definerede Rankenberg en række andre muligheder for second screen-aktivitet end via sociale medier, men eksemplificerede ellers konsekvent ud fra sociale medier. Ved at anvende det tredje metodiske princip ved filosofisk hermeneutik og sætte sig i informantens sted, kan det dog udledes, at selvom Rankenberg definerede second screen bredt, var den horisont hun anlagde i store dele af interviewet præget af hendes eget arbejde med X-Faktor, hvor second screen-aktiviteten var begrænset til sociale medier.

Den vigtigste anmærkning til interviewet med Johan Windbladh var, at der var en meget stram tidsbegrænsning, hvilket gjorde, at en række spørgsmål fra interviewguiden blev fravalgt. De tidligere nævnte metodiske valg, såsom meget åbne spørgsmål og afholdelse fra at afbryde, gjorde, at informanten brugte meget lang tid på hvert enkelt spørgsmål, og pga. tidsmangel nåede interviewet ikke at gennemgå alle de planlagte spørgsmål. Det betød at evt. opfølgningsspørgsmål i nogen grad blev nedprioriteret, hvilket havde en umiddelbar negativ indflydelse på den horisont, der kunne anlægges på spørgsmål til informanten.

3.3.4. Undersøgesdesign 2: Fokusgruppeanalyse

Iht. det første niveau i empirisk fænomenologi er det nødvendigt at indsamle empiri om aktørers opfattelse af et givent fænomen for senere at kunne fortolke disse. Den kvalitative metode valgt til denne indsamling var et fokusgruppeinterview.

I hendes bog om fokusgrupper definerer Bente Halkier en fokusgruppe som: *"(...) en forskningsmetode hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt"* (Halkier 2009:9). Med fokusgruppeinterview forsøges altså at skabe data via en interaktion imellem medlemmerne af en gruppe, hvilket gør, at den sociale kontekst påvirker den data, der fremkommer. På dette punkt adskiller fokusgruppeinterview sig fra dybdeinterview, hvor det tværtimod er interaktionen imellem forskeren og aktøren, der er katalysatoren for skabelse af data. Fokusgruppers dynamiske processer og sociale interaktioner kan således fremtvinge komplekse diskussioner, som ikke ville opstå under dybdeinterview, hvilket er en pointe, som også ofte understreges ifm. markedsundersøgelser. Hague & Hague (2004:50-52) fremhæver således fokusgrupper som stærkt anvendelige til markedsundersøgelser, da de kan afdække kompleks forbrugeradfærd, som aktører kan have

svært ved at beskrive ellers, og da forbrugeradfærd såsom motivation bag samt værdiskabelse ved forbrug må antages at være yderst kompleks, blev fokusgruppeinterview valgt som den mest optimale dataindsamlingssteknik.

Til tilrettelæggelsen af selve fokusgruppeinterviewet, fremhæver Halkier følgende metodiske valg, som forskeren skal tage stilling til: *"Hvem skal deltage, hvordan skal man få fat på dem, hvor mange, hvor henne, og hvordan skal det foregå?"* (Halkier 2009:26-46). Da specialet har til formål at undersøge værdiskabelsesprocessen ved second screen iblandt 20-54 årige, skabte det en naturlig aldersbaseret afgrænsning for udvælgelsen af aktører. Definitionen på det undersøgte fænomen, second screen (se kap. 5), krævede dog yderligere, at aktørerne havde a) adgang til et tv og b) adgang til en elektronisk enhed såsom smartphone, tablet eller computer.

Halkier fremhæver yderligere, at homogene grupper bestående af medlemmer, der kender hinanden, risikerer at kommunikere på en indforstået måde, hvorfor der i udvælgelsen også blev lagt vægt på at udvælge aktører, der ikke kendte hinanden. Deltagerne blev fundet ved at kontakte folk i udkanten af mit netværk, og udvælgelsen af deltagere foregik ud fra det Halkier kalder 'maximum variation', hvilket dækker over, at deltagerne demografisk og psykografisk ikke må ligne hinanden (Halkier 2009:26-31).

Fokusgruppeinterviewet blev foretaget torsdag d. 3/7/2014 i tidsrummet 19:00-21:00 og efterfølgende transskriberet (Bilag 4). Halkier påpeger selv, at en passende størrelse på en fokusgruppe er 6-12 personer, og med baggrund i dette endte fokusgruppen med at bestå af 8 personer:

Deltager	Beskæftigelse	Alder
Iben	Studerende	25
Mette	TV-tilrettelægger	24
Anna	Kontorelev	42
Charlotte	Chefkonsulent	41
Jeff	Studerende	29
Michael	Bankrådgiver	26
Thomas	Arbejder i IT-firma	41
Peter	IT Supporter	52

Tabel 1: Fokusgruppedeltagere

Ved fokusgruppens begyndelse blev samtlige deltagere bedt om at udfylde et ark med deres baggrundsoplysninger (Bilag 5). Dette havde dels til formål at etablere baggrundsviden

om deltagernes demografi samt forbrugeradfærd, og da dette ikke havde relevans for de andre deltagere i fokusgruppen, blev dataindsamlingen ikke gennemgået i plenum.

I forhold til selve struktureringen af interviewet blev der lavet en spørgeguide (Bilag 6). En spørgeguide adskiller sig fra en interviewguide ved at indeholde start-spørgsmål, der har til formål at starte udvekslinger af informationer imellem informanterne (Halkier 2009:43). Med udgangspunkt i spørgeguiden startede fokusgruppeinterviewet ud med en introduktion af fokusgruppen og dens formål, og fortsatte derefter med en individuel præsentation af fokusgruppens aktører. Fokusgruppens anden del omhandlede deltagernes medieforbrugsvaner, tv-forbrug, forbrug af tv-annoncer samt forbrug af second screen.

Herefter fik fokusgruppen vist følgende fire tv-annoncer, der anvendte second screen-aktivitet:

Tv-annonce	Social tv
McDonald's: "Coin Offer"	Nej
Coca Cola: "Chok Chok"	Nej
Coca Cola: "#LetsEatTogether"	Ja
Fanta: "Fanta 100"	Ja

Tabel 2: Fremviste tv-annoncer

Som Tabel 2 viser, gjorde to af disse tv-annoncer med second screen-aktivitet brug af social tv-aktivitet (se kap. 5 for definition på second screen og social tv). Efter visningen af hver enkelt tv-annonce blev deltagerne bedt om at forholde sig til tv-annoncen og second screen-aktiviteten og vurdere, om de kunne finde på at deltage i den fordrede second screen-aktivitet - og i så fald hvorfor (hvilken consumer value det skabte, red). Spørgeguiden blev løbende suppleret med uddybende spørgsmål, der havde til formål at sikre, at den udvekslede information både indebar beskrivelser såvel som personlige vurderinger af de omtalte emner, da dette ifølge Halkier fordrer en bedre udveksling (Halkier 2009:41-43).

Samtidig blev der også foretaget et metodisk valg i ikke at anvende ordet 'værdi' under selve fokusgruppeinterviewet. Dette skyldtes, at to af deltagerne var universitetsstuderende ved Copenhagen Business School, hvorfor det var formodet, at de havde kendskab til det teoretiske aspekt ved værdiskabelse. Da formålet var at få indblik i deltagernes egen virkelighedsopfattelse, blev ordet værdi udeladt, og i stedet blev der brugt synonymer, såsom hvordan deltagerne oplevede at "(...) få noget ud af det?" (FG:29).

Kritisk refleksion ved fokusgruppeinterviewet

Halkier (2009:13-14) påpeger også en række farer ved brug af fokusgruppeinterview. En af de største risici ved fokusgrupper er, at visse deltagere kan underlægge sig andre deltageres holdninger og synspunkter. Som ved enhver anden social gruppering eksisterer der en risiko for konformitet ved, at en eller flere deltagere adopterer eller på anden vis giver udtryk for at have samme holdning som et andet medlem. Den modsatte ekstremitet af gruppedynamikker er polarisering, hvor deltagere på usand vis giver udtryk for en modstridende holdning end den hos en anden deltager. Begge disse gruppedynamikker blev dog forsøgt undgået ved først og fremmest at vælge deltagere, der ikke kender hinanden, og samtidig også ved, at jeg selv har indgået i dialogen og forsøgt at forhindre disse gruppeeffekter fra at opstå.

At fokusgruppens deltagere blev fundet med udgangspunkt i mit eget netværk skabte en udfordring, idet det ikke var muligt at skaffe deltagere fra andre dele af Danmark end Storkøbenhavn. Dermed kan fokusgruppen kritiseres for ikke helt at have levet op til Halkiers maximum variation-definition, omend deltagerne boede spredt udover Københavnsområdet. Denne manglende geografiske variation er dog eneste kritikpunkt ift. udvælgelsen af deltagere, da, som Bilag 5 også viser, deltagerne ellers varierede på tværs af både demografi og psykografi.

3.4. Metodiske overvejelser ved analysen

Analysen er foretaget ved at anvende Model for Value Co-creation (Figur 5) som fortolkningsramme for den indsamlede empiri fra fokusgruppen. Ved at indsamle empiri om hvordan second screen-fænomenet opstår i aktøres livsverden igennem et fokusgruppeinterview og fortolke denne viden ud fra denne teoretisk forståelsesramme, er analysen således udtryk for specialets ontologiske afsæt i den empiriske fænomnologi.

3.5. Reliabilitet og validitet

Hvis specialet skal opnå sit formål om at skabe ny viden om medieforbrugsfænomenet second screen, er det også nødvendigt at diskutere denne videns reliabilitet og validitet.

Fredslund (2005:95) påpeger, at **reliabilitet** ofte forstås som, hvorvidt undersøgelsen kan gentages med samme resultat. Ud fra denne definition kan specialet ikke leve op til målet om reliabilitet, da en anden forsker med en anden forforståelse og en anden horisont ikke vil kunne skabe præcis det samme resultat jf. den filosofiske hermeneutik. Reliabilitet skal, ifølge Fredslund, dog i stedet forstås som, hvorvidt opgavens resultater og den viden, der er skabt er pålidelig. For at sikre pålidelighed ved opgavens viden er der gjort brug af metodetriangulering, hvilket af Liv Vedeler defineres som "*(...) at forskeren enten bruger flere*

metoder, ulike datakilder eller flere uavhengige forskere for å styrke undersøgelsen troverdighet” (Vedeler 2000:115-116). Triangulering er således at mindske risikoen for bias ved at anvende et bredt spektrum af uafhængigt data. Igennem de foretagne ekspertinterview og fokusgrupper, samt inddragelsen af sekundær data såsom medieforbrugsanalyser og litteraturgennemgangene, har specialet sigtet efter at forøge reliabiliteten af den fremskaffede viden.

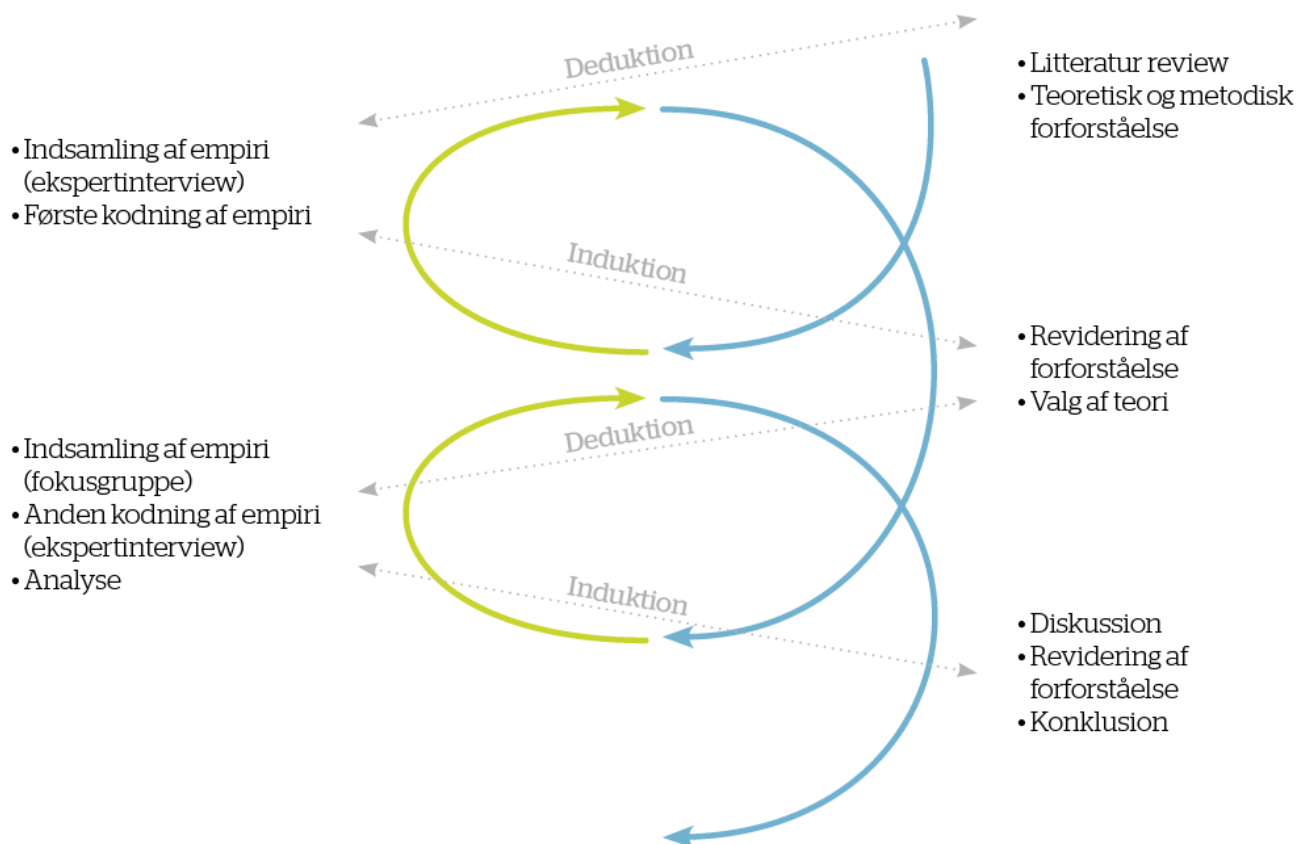
Validitet omhandler hvorvidt en teksts udsagn er gyldige. I den filosofiske hermeneutik fremhæver Fredslund (2005:95) to krav til valid forskning:

1. At forskeren synliggør sin forforståelse for på den måde at synliggøre det subjekt, som man selv er.
2. At forskeren redegør og argumenterer for ethvert skridt i forskningsprocessen.

For at efterleve det første krav, vil min egen forforståelse for genstandsområdet fra før jeg startede på denne opgave ekspliciteres: Min egen forforståelse af second screen er præget af mit nuværende arbejde i tv-branchen, og i den erfaring jeg har med produktion af tv-programmer. Min forforståelse af second screen er, at det er et stødt stigende medieforbrugsfænomen, særligt blandt unge danskere, men at second screen-aktivitet ofte er meget forskellig fra forbruger til forbruger.

De metodiske overvejelser og valg foretaget i specialet, som er redegjort for i dette kapitel er også inddraget i forsøget på at skabe validitet ved den viden specialet har skabt, iht. til Fredslunds andet validitetskrav. For yderligere at redegøre for forskningens proces, kan specialets egen hermeneutiske proces opsummeres ved følgende figur:

DEL HELHED



Figur 1: Specialet hermeneutiske proces.

En anden væsentlig pointe ift. specialets validitet er validiteten af den primære empiri. Til specialets analyse blev der foretaget ét fokusgruppeinterview, og selvom dette forsøgte at fremskaffe valid data ved hjælp af alle ovenstående metodiske valg, kan det diskuteres om én fokusgruppe er nok til at producere valid data i et eksplorativt studie som dette. Udover det åbenlyst større statistiske belæg ved at foretage yderligere én eller flere fokusgruppeinterview, kunne dette også have minimeret risikoen for nogle af de negative gruppeeffekter som beskrevet ovenfor, da et ekstra fokusgruppeinterview kunne fungere som kontrolgruppe for den første fokusgruppes data. Selvom det at anvende flere fokusgrupper ofte vil føre til en større validitet af den fremskaffede data, valgte jeg dog at holde mig til ét fokusgruppeinterview. Som Halkier påpeger er foretagelse af fokusgrupper meget *arbejdsintensive* (Halkier 2009:36), hvorfor at det også er ønskeligt at holde antallet af fokusgrupper nede på et minimum. Samtidig understreger Halkier, at "(...) flere fokusgrupper ikke nødvendigvis giver et bedre empirisk arbejde" (Halkier 2009:36), og da den første

fokusgruppens fremskaffede data blev vurderet til at opfylde de metodiske krav for denne opgaves forskning, valgte jeg kun at foretage dette ene fokusgruppeinterview.

4. Samfundet og medieforbrug

Dette kapitel vil redegøre for teorier om samfundsudviklingen siden fremkomsten af tv-mediet, og hvordan samfundsudviklingen har påvirket forbrugeradfærden. De tre undersøgte samfundsperioder er modernismen, postmodernismen og hypermodernismen, og denne redegørelse af hvordan den filosofiske og sociologiske teori har udviklet sig igennem disse perioder, har til formål at definere forbrugeradfærden for nutidens forbruger, samt hvilken rolle denne indtager i skabelsen af mening. Redegørelsen afsluttes med en sammenfattende diskussion, og resultatet af denne teoretiske diskussion vil blive anvendt som udgangspunkt for de følgende kapitlers teoretiske redegørelser for, hvordan second screen kan defineres, og hvordan consumer value skabes.

4.1. Det modernistiske samfund

Ifølge Frandsen, Johansen & Nielsen (1997) er betegnelserne 'det industrielle samfund' og 'det moderne samfund' (modernismen) sammenfaldende. Begge samfundsrevolutioner dækker således både over den samme historiske tidsperiode fra efter anden verdenskrig og frem til slut 1960'erne, såvel som de dækker over den samme grundlæggende antagelse om "(...) *at menneskeheden igen og igen kan gøre fremskridt*" (Frandsen et al:16), og at dette fremskridt kan ske ved hjælp af teknologisk og samfundsmæssig udvikling.

Dette samfundssyn påvirker også forbrugeradfærd, idet produkter og forbrug bliver en måde at opnå dette fremskridt på. Virksomheders produktion er således med til at forme samfundet, i kraft af, at "(...) *de forestillinger og livsmønstre som virksomhederne skaber, influerer på den enkelte og dennes relationer i og til samfundet*" (Frandsen et al:16). Firat & Venkatesh definerer følgende seks grundlæggende antagelser ved forbrugerkulturen under modernismen:

1. *The rule of reason and the establishment of rational order;*
2. *The emergence of the cognitive subject;*
3. *The rise of science and an emphasis on material progress through the application of scientific technologies;*
4. *Realism, representation, and the unity of purpose in art and architecture;*
5. *The emergence of industrial capitalism; and*
6. *The separation of the sphere of production, which is institutionally controlled and public, from the sphere of consumption, which is domestic and private.*

(Firat & Venkatesh 1995:40).

Disse antagelser påvirker, ifølge Douglas B. Holt, også måden virksomheder markedsfører sig på under modernismen. De to bærende principper indenfor markedsføring under det modernistiske branding-paradigme er således, at virksomheder kan a) etablere et genkendeligt brand, og b) påvirke forbrugere til at adoptere en given holdning til dette brand ved: *"(...) to treat consumers as gullible dupes who could be swayed if only product claims were inflated enough"* (Holt 2002:80). Holt kalder også den modernistiske tilgang for 'cultural engineering', da modernistisk markedsføring forsøger at indlejre psykologiske og sociale værdier i produkter, som forbrugeren kan forbruge, hvilket gør, at virksomheder bliver kulturelle autoriteter, hvis *"(...) advice was not only accepted but sought out"* (Holt 2002:81). Holt konkluderer dermed, at forbrugeradfærden i modernismen bærer præg af det, han kalder for 'Acquiescing to brands' cultural authority', altså at forbrugere følger sig for og adopterer de kulturelle værdier, som virksomheder indlejrer i produkter (Holt 2002:81)

4.1.1. Modernistiske massekommunikationsmodeller

Gennemgående for de dominerende massekommunikationsmodeller med et modernistisk afsæt er, at de tager udgangspunkt i behavioristisk forskning og teori. En af de mest udbredte modernistiske modeller er Claude Shannon & Warren Weavers 'Model of Communication' (Shannon 1948). Modellen viser, at enhver kommunikativ handling består af seks komponenter: informationskilde, indkodning, budskab, signal, støj, modtager og bestemmelsessted. En kommunikativ handling foregår således ved at en kommunikationskilde (afsenderen) tager et budskab og indkoder det i en besked. Beskeden transmitteres derefter til modtageren via en transmitter (medie, red), og afhængigt af den mængde af støj, der opstår under transmissionen, opfanger modtageren så budskabet, og tager derefter budskabet til sit bestemmelsessted (agerer på baggrund af budskabet, red). Modellen differentierer således ikke imellem besked og budskab, og fremfører, at såfremt en afsender kan formå at reducere støj, kan afsenderen transmittere en given mening direkte videre til modtageren.

En lignende tilgang finder man i sociologen Harold D. Lasswells kommunikationsmodel, der siger, at man kan beskrive enhver massekommunikativ handling ud fra formelen: *"Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?"* (Lasswell 1948:37). Det er ifølge Lasswell ikke interessant at undersøge hvert spørgsmål enkeltstående, men i stedet er det summen af disse spørgsmål, som skaber rammen for meningsdannelse ud fra et kommunikativt budskab.

Fælles for disse kommunikationsmodeller er, at det kommunikative budskab er indlejret i den besked (message), som afsenderen skaber, og at afsenderen derfor kan

transmittere et budskab til en modtager. Begge disse teorier er således funderet i den første grundlæggende antagelse ved modernismen, da de antager, at afsender og modtager altid er rationelt tænkende og agerende på baggrund af den information, de modtager. Ydermere er teorierne funderet i den sjette grundlæggende antagelse, da begge anser produktion af mening ved kommunikation som værende fuldt ud kontrolleret af afsenderen og direkte adskilt fra modtagelsen (konsumeringen) af kommunikation.

En sådan grundlæggende antagelse om afsender og modtagers rolle i skabelsen af mening er blevet kritiseret af en lang række teoretikere (se fx Simon 1979), og for at imødekomme denne kritik, kan man se på den postmodernistiske samfundsperiode og dets syn på meningsskabelse.

4.2. Det postmodernistiske samfund

Postmodernismen udspringer som en kritik af modernismen og dets idealer: *"Postmodernity recognizes that the goal originally set by modernity will never be reached"* (Cova, 1996: 16). Ligesom betegnelserne 'det industrielle samfund' og 'det moderne samfund' er sammenfaldende, mener Frandsen, Johansen & Nielsen også, at 'det postindustrielle samfund' og 'det postmoderne samfund' (postmodernismen) er sammenfaldende (Frandsen et al:16). De mener, at overgangen fra modernismen til postmodernismen skal findes i 1960'ernes forbrugerisme, hvor nye former for intellektuel teknologi sammen med en voksende teoretisk viden i samfundet skabte en ny informationsøkonomi, hvor individet ikke længere blev defineret ud fra hvad man 'er', men hvordan man agerer (Frandsen et al:17), hvilket gør at i postmodernismen er det" (...) *først og fremmest ved vores måde at forbruge på, at vi definerer os som individer"* (Frandsen et al:7).

Dette gør, at Firat og Venkatesh mener, at det modernistiske syn på individet som økonomisk, forskningsbaseret, analytisk tænkende og styret af et forsøg på at skabe kontinuitet, stabilitet og velstand, ikke er gældende for det postmoderne individ, hvem de i stedet anser som værende defineret ud fra de mikropraktiske opgaver, den konstante diskontinuitet, det kaos og de paradokser, som er del af postmoderne individers dagligdag (Firat et. al:243). Dette gør, at Firat og Venkatesh særligt tager afstand fra den første og den sjette grundlæggende antagelse ved modernismen. Postmodernismen adskiller sig, ifølge dem, fra modernismen ved at antage en kulturel tilgang til den menneskelige tilstand frem for en økonomisk, rationel tilgang. Netop denne kulturelle tilgang gør også, at Firat og Venketesh ikke accepterer modernismens adskillelse af produktion og konsumering. I modernismen var *"Consumption [...] regarded as secondary to production. It did not create anything of significant (i.e. economic) value for society or humanity"* (Firat et al.:245), hvilket betød at modernismen,

med deres ord, anså produktion som værende 'value-creating' og konsumeringsproces som 'value-destructive' (Firat et al.:245). Men fordi den menneskelige tilstand i postmodernismen er kulturelt bundet frem for økonomisk bundet, er konsumeringsprocessen også en konsumeringsproces af det imaginære og den kulturelt bundende værdi af et produkt. Dette betyder, at i et postmodernistisk syn på forbrug er *"the logic of production (...) no longer the criterion by which consumption is evaluated, nor is it necessary for consumption"* (Firat et al.:250), og derfor vil *"the perceived dependency on products and their claimed universal and unique functions, utilities, and values wane"* (Firat et al.:250).

På baggrund af deres kritik af modernismen opstiller Firat & Venkatesh selv fem nye begreber, der indfanger den postmoderne forbrugeradfærd: hyperreality, fragmentation, decentering the subject, reversal of production og juxtaposition of the opposite:

Ifølge Firat & Venkatesh konstruerer og simulerer individer altid den virkelighed de befinder sig i. Ved konstant at fortolke og manipulere tegn ud fra den kontekst de befinder sig i skabes en **hyperreality**, som er ekstremt kompleks og flerdimensionel (Firat et al.:253).

Den anden grundlæggende antagelse er **fragmentation** (Firat et al.:253), der betyder, at forbrugeren ikke anskuer virkeligheden som en samlet enhed, men i stedet opererer med *"(...) multiple realities, all claiming legitimacy, and all decoupling any link to the presumed' whole"* (Firat et al.:253).

Decentering of the the subject, er den tredje grundlæggende antagelse og er hjørnestenen i postmodernismen (Firat et al.:254). Hvor antagelsen af forbrugeren som fragmenteret betyder, at forbrugers virkelighed består af flere af hinanden uafhængige dele, betyder decentering af subjektet, at individet accepterer denne manglende enhedsforestilling af virkeligheden og omfavner de ofte modstridende enkeltdele.

Den fjerde grundlæggende antagelse, **Reversal of Production and Consumption**, er udtryk for den ovennævnte kritik af modernismens adskillelse af produktion og konsumeringsproces (Firat et al.:254). Fordi virkeligheden er en hyperreal, adskilt virkelighed for forbrugeren, er det at konsumere også at producere en virkelighed, og produktion og konsumeringsproces kan derfor ikke adskilles.

Juxtaposition of the Opposite er den sidste grundlæggende antagelse (Firat et al.:254). Da virkeligheden består af enkeltstående fragmenter, som det decentrede individ omfavner, gør det også, at modsætninger aldrig er polariteter. Forbrugere vil ofte have usammenhængende forbrugsadfærd, da virkeligheder ikke ses som kontraster, men som uafhængige elementer. Det gør, at forbrugeradfærd kan være dybt forskellig og irrationel, alt efter hvilken kontekst forbrugeren opererer i.

Disse fem antagelser gør den postmoderne forbrugeradfærd emanciperende i den forstand, at individet søger at frigøre sig fra markedskræfterne ved selv at konstruere sin egen identitet igennem forbruget. Individer opererer ikke under en universel virkelighed defineret af andre, men ønsker selv at skabe deres egen virkelighed(er), for på den måde at udtrykke deres individualitet og uafhængighed. At forbruge produkter bliver ifølge Firat og Venkatesh dermed den mest markante måde, hvorpå individer kan skabe en virkelighed og dermed også skabe deres egen identitet på, og det er altså dette forsøg på identitetsskabelse, der er motivationen for forbrug hos det postmoderne individ.

Eksempelvis kan Burberrys stærke popularitet blandt voldelige hooligangrupperinger i Storbritannien fremhæves som et eksempel på postmoderne forbrugeradfærd. Tøjproducenten Burberry har siden midten af 1800-tallet solgt luksusprodukter og forsøgt at markedsføre produkterne som værende sofistikerede og luksuriøse. Men i slutningen af 1990'erne begyndte voldelige hooligan-grupperinger at købe Burberry-produkter og bruge mærket som udtryk for et tilhørsforhold til sådanne voldelige grupperinger (Bothwell 2005). Dermed blev de hævdede universelle værdier ved Burberry-produkter ikke længere det bærende kriterium for forbrug, men tværtimod blev produktets værdier defineret af forbrugere, der forbrugte ud fra et forsøg på identitetsskabelse.

4.2.1. Postmodernistisk massekommunikationsteori

En af de første massekommunikative effektteorier med postmodernistisk afsæt er kultur- og medieforskeren Stuart Halls (1973) massekommunikationsmodel. Hall opponerer imod de behavioristiske effektteorier såsom Lasswell og Shannon & Weaver, der anser skabelsen af mening som værende en transmission fra afsender til modtager, og i stedet tager Hall en semiotisk tilgang til forståelse af massemediers effekt. Med dette semiotiske afsæt anser Hall massekommunikation som værende kommunikation af ikoner, hvori afsenderen koder en given mening i ikonerne, og hvorfra modtageren afkoder mening fra ikonerne. Kodningen såvel som afkodningen sker ud fra individuelle sociale kontekster, og såfremt at disse sociale kontekster er forskellige, kan den kodede mening variere fra afsender til modtager.

Selvom Hall i samme teori opsætter tre hypotetiske afkodningspositioner, der ikke kan siges at leve op til Firat & Venkateshs fem grundlæggende antagelser om postmodernistisk forbrug, er denne teori en af de første massekommunikative effektteorier, der anser modtageren som værende skaber af mening. Modsat de behavioristiske effektteorier under modernismen er produktion og konsumering ikke ligeså skarpt adskilt, og produktionen af mening foregår således samtidig med konsumeringen (afkodningen). Dette gør, at Halls teori lever op til den fjerde grundlæggende antagelse om postmodernismen, *Reversal of Production and Consumption*.

Ifølge Firat & Venkatesh er forbrug et udtryk for forsøg på identitetsskabelse hos forbrugeren. Dette gør også, at effektteorier, såsom Lasswells, ikke alene er anvendelig til at beskrive medieforbrug, da disse udelukkende beskriver, hvad mediet 'gør ved' forbrugeren, og ikke hvad forbrugeren 'gør ved' mediet. Dette gjorde, at samtidig med at det postmodernistiske samfund opstod i starten af 60'erne og 70'erne blev Uses & Gratifications-teorien mere og mere udbredt (Ruggiero 2000). Uses & Gratification-teorien stammer fra 1940'erne (Wimmer & Dominick 1994), og bygger på et princip om, at medieforbrugere "(...) *seek out media that fulfill their needs and leads to ultimate gratifications*" (Whiting & Williams 2013:162). Bracken & Lombard (2001:103) påpeger således, at Uses & Gratifications-teorien bygger på tre grundlæggende antagelser om medieforbrugere som værende aktive, rationelt tænkende og selvbevidste. Katz, Blumer & Gurevitch (1973) nævner yderligere to grundlæggende antagelser bag Uses & Gratifications-teorien: a) at medier konkurrerer med andre kilder til tilfredsstillelse (gratifications), og b) at man kun kan analysere massekommunikations betydning ved at undersøge medieforbrugere på deres egne vilkår. I Uses & Gratifications har medieforbrugeren således en større kontrol over mediet end i andre teorier, idet at forbrugere "(...) *bend the media to their needs more readily than the media overpower them*". (Katz, Hass & Gureevitch 1973:164-165). Fra 1940'erne til frem til 1970'erne udviklede Uses & Gratifications-teorien sig fra udelukkende at blive anvendt deskriptivt, i effektteorier, til at blive anvendt langt mere filosofisk (Ruggeriero et al). Før 1970'erne fokuserede Uses & Gratifications-teori udelukkende på den ønskede tilfredsstillelse opnået ved at forbruge medier, men samtidigt med at Uses & Gratification blev en mere anvendt teori i 1970'erne begyndte teoretikere også at undersøge den faktisk opnåede tilfredsstillelse (Ruggeriero et al).

Uses & Gratifications-teorien bærer nogle stærkt postmodernistiske træk. Den grundlæggende antagelse om modtageren af massekommunikation som værende aktiv, er en grundlæggende præmis ved Frandsen et als beskrivelse af den postmoderne forbruger.

Ydermere kan Firat & Venkateshs beskrivelse af individet som en fragmenteret, decentreret forbruger, der selv konsumerer og producerer simultant, ses som en af hovedårsagerne til at Katz, Blumer & Gurevitch mener, at man kun kan analysere betydningen af massekommunikation ved at undersøge hver enkelt forbruger ud fra dennes egne vilkår. Samtidig viser den senere akademiske fokus på opnået tilfredsstillelse frem for en søgt tilfredsstillelse ved medieforbrug også, at nuværende Uses & Gratification-teori i høj grad afviger fra den oprindelige Uses & Gratifications-teoris forestilling om en rationelt tænkende, selvbevidst forbruger. Nutidig Uses & Gratifications-teori er således udtryk for en postmodernistisk massekommunikationsteori, der supplerer effektteorier ved at uddybe, hvorfor medieforbrugere anvender et givent medie.

4.2.2. Kritik af postmodernismen

Opgøret med rationalitetsidealet og ideologien som motivationen for forbrug, som er hjørnестenen i postmodernismen, er dog også grobund for en af de fremmeste kritikker af postmodernismen. At forbrug er kontekstbaseret og usammenhængende gør, at der ikke findes nogen absolutte sandheder ved individet, og alt, såvel forbrug som alle andre former for handling, kan defineres som værende udtryk for postmodernismen. Denne pointe er central i den engelske filosof Richard Dawkins (1998) kritik af postmodernismen, da han mener, at den anti-eksistentialistiske tilgang, som er hjertet i postmodernismen, gør postmodernismen som filosofi samt postmoderne teorier så vagt definerede, at de er uanvendelige at anvende metodisk eller i forskning.

Det er dog ikke kun postmodernismens teoretiske og praktiske anvendelighed, som er anfægtet i akademisk litteratur. Bob McKinley (2000) angriber således postmodernismens manglende empiriske grundlag for dets postulater, og da han samtidig mener, at postmodernismen har fejlet i dets forsøg på at tilføje nye modeller og teorier, får det ham til at konkludere, at postmodernismen mere ligner en religion end en videnskab.

Selvom sådan kritik ikke har ført til fuldkommen akademisk og praktisk afstandstagen til postmodernismen og postmoderne massekommunikations- og forbrugeradfærdsteorier, er der dog opstået videreudviklinger af den postmoderne teori, hvoraf den mest udbredte er hypermodernismen.

4.3. Det hypermodernistiske samfund.

Ifølge Holt (2002) og Lipovetsky (2005) er vi i en brydningstid fra det postmoderne samfund over imod et hypermoderne samfund. Gilles Lipovetsky mener, at det hypermoderne samfund er kendetegnet ved en mere kompleks tilgang til fænomenerne samfund og forbrug, end det

er tilfældet i modernismen og postmodernismen (Lipovetsky 2005), og det påpeger han ved at introducere tre centrale begreber for det hypermodernistiske samfund: 'hypermodernity', 'hypernarcissism' og 'hyperconsumption' (Lipovetsky 2005:11).

Hypermodernity er en ny form for modernitet, som, modsat det modernistiske samfund, ikke er rodfæstet i ideologi og politik, men i stedet i individuel udvikling (Lipovetsky 2005:32-33). Samfundets teknologiske udvikling påvirker ifølge Lipovetsky vores samfund i en sådan retning, at det hypermoderne individ bliver nødt til at være mobil, fleksibel og konstant forandringsparat for overhovedet at kunne indgå i det meget omskiftelige og komplekse samfund.

Hypernarcissism er ifølge Lipovetsky en anderledes form for narcissisme, som kan anvendes til at illustrere det hypermodernismens mange paradokser. Hypernarcissisme er udtryk for det hypermoderne individs modenhed, ansvarlighed, effektivitet, fleksibilitet og organiseringssevne, som alle er nødvendige for at kunne opnå personlig udvikling. Men disse hypernarcissistiske træk skaber også paradokser, fordi aspekter som fx ansvarlighed og effektivitet ikke altid er forenelige, hvilket gør, at hypernarcissismen skaber en konstant konflikt for individet.

Hypernarcissismen og dets konflikter påvirker således også forbrugeradfærden og skaber det Lipovetsky kalder **hyperconsumption**. Hvor modernistisk forbrug var motiveret af ideologi, og postmoderne forbrug var motiveret af et forsøg på skabelse af social identitet, er forbrug i det hypermoderne samfund motiveret af en langt mere indadvendt motivation, hvor individer: *"(...) consume first and foremost for their own pleasure rather than out of rivalry with others"* (Lipovetsky 2005:11). Samfundets høje grad af kompleksitet og hurtige udvikling gør det således både svært at navigere i samfundet (hvilket besværliggør muligheden for at skabe identitet ud fra relationer), og gør det samtidig til en nødvendighed at forbruge ud fra et mål om personlig udvikling.

Disse tre begreber for det hypermoderne individ påvirker også det hypermodernistiske individs forbrug. Således vil hypermoderne forbrug ifølge Lipovetsky være præget af a) paradoksal individualisme, hvor forbrugeren både vil opsøge forbrug for personlig udvikling, men samtidig vil tage afstand til materielle værdier, b) en overordnet frygt for fremtiden, som

dermed er selve katalysatoren for forbrug og c) en præference for etisk ansvarlige produkter (Lipovetsky 2005:12-50).

En lignende tilgang til forbrug i et hypermoderne samfund finder man hos Holt (2002), der især fremhæver præferencen for etisk ansvarlighed. Ligesom den postmoderne forbrugerkultur gjorde op med modernismens ideal om cultural engineering, er forbrugerkulturen nu ved at gøre op med det, Holt kalder for postmodernismens 'authenticity claims'. Forbrug er i dag således karakteriseret ved en langt mere kritisk tilgang til virksomheder og brands, og det har resulteret i en såkaldt anti-branding bevægelse, hvor forbrugere er mere opmærksom på de måder, hvorpå virksomheder forsøger at skabe en falsk autenticitet ved deres produkter. Som eksempel fremhæver Holt Naomi Kleins bestseller 'No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies' (1999), der angriber virksomheders hykleriske markedsføring, men også nyere fænomener såsom den voksende fokus på virksomheders sociale ansvarlighed og protestbevægelser såsom Occupy Wall Street kan tilskrives anti-branding-bevægelsen og hypermoderne forbrug.

Denne kritiske forbrugeradfærd kalder Holt for post-postmoderne forbrug, og i post-postmodernismen er det ikke længere muligt for virksomheder at skjule deres kommercielle interesser overfor forbrugeren, fordi forbrugeren udmærket er i stand til at gennemskue, hvis virksomheder og brands er uautentiske. I postmodernismen var forbrug et værktøj til identitetsskabelse, hvilket gjorde, at forbrugeren ikke søgte autenticitet i sit forbrug, men i stedet forbrugte de produkter, de vurderede kunne udtrykke en ønsket identitet. Den post-postmodernistiske forbruger søger ikke på samme måde at skabe identitet igennem forbrug, men forbruger derimod produkter og brands, der kan *"(...) create worlds that strike consumers' imaginations, that inspire and provoke and stimulate, that help them interpret the world that surrounds them (...)"* (Holt 2002:87), hvilket gør autenticitet til et nøglebegreb for den post-postmodernistiske forbruger.

På trods af at anvende forskellige begreber er der en slående lighed imellem Lipovetskys hypermodernisme, og Holts post-postmodernisme. For det første er det hypermoderne samfund kendetegnet ved en udpræget grad af fokus på udvikling af individet (hypermodernity, red), hvilket er i overensstemmelse med den post-postmoderne forbrugers behov for produkter, der kan *"(...) help them interpret the world that surrounds them (...)"* (ibid). Ligeledes har det hypermoderne individ mindre fokus på dets relationer (hypernarcissism, red), hvilket også understreges af ovennævnte citat fra Holt. For det tredje er hypermoderne forbrug langt mere fokuseret på tilfredsstillelse af egne behov (hyperconsumption, red), en tilstand som også kendetegner den post-postmoderne forbruger,

det søger at blive inspireret, provokeret og stimuleret. Sidst men ikke mindst lægges der yderligere i begge teorier stor vægt på etik som en motivation for forbrug. Hyper- og post-postmodernismens overlappende teorier illustreres dog bedst ved at post-postmoderne bevægelser såsom No-Logo og Occupy Wall Street-bevægelserne også lever op til Lipovetskys tre hypermodernistiske forbrugskaraktistika.

Hypermodernisme og post-postmodernisme kan derfor siges at være udtryk for samme samfunds- og forbrugeradfærd, og der vil i denne opgave derfor refereres til begge teorier ved brug af begrebet 'hypermodernisme'.

4.3.1 Hypermodernistisk massekommunikationsteori

Som udgangspunkt kan det argumenteres, at Uses & Gratifications ligeledes bygger på en række af hypermodernismens hjørnesteen. Uses & Gratifications tager udgangspunkt i, hvad forbrugere 'gør ved mediet' og ikke vice versa, og teorien kan dermed siges at være en teoretisering af to af hypermodernismens grundlæggende antagelser om, at forbrug foretaget med henblik på at tilfredsstille et egocentreret behov (hypermodernity), men som samtidig konkurrerer med andre former for forbrug (hyperconsumption). Teorien er således fuldt ud anvendelig til at beskrive hypermoderne forbrug, og det er kun den hypermodernistiske motivation for personlig udvikling igennem forbrug, som adskiller hypermoderne medieforbrug fra postmoderne medieforbrug i forhold til udvælgelse af den forbrugte tekst. På samme måde kan også Halls massekommunikationsmodel ses som en hypermoderne massekommunikationsteori, idet den personlige udvikling opnået igennem forbrug ligeledes opstår ved en afkodning af forbrugets symboler.

4.3.2. Kritik af hypermodernismen

Overordnet set kan mange af de fremførte kritikpunkter ved postmodernismen også fremføres på hypermodernismen. Dawkins kritik af postmodernismens manglende absolutte sandheder kan således også fremhæves ved hypermodernismen idet, at hypermodernismen på mange områder adopterer postmodernismens syn på forbrug, men i stedet anlægger personlig udvikling som den bærende motivation for forbrug. Ligesom med postmodernismen kan hypermodernismen dermed kritiseres for ikke i tilfredsstillende grad at definere hvad hypermoderne forbrug rent faktisk er, og eftersom alt kan kategoriseres som hypermoderne, kan det argumenteres, at hypermodernismen i praksis er uanvendelig.

I samme stil kan også McKinleys kritik af postmodernismen videreføres til hypermodernismen. Der findes således ingen empirisk belæg for hypermodernismens

eksistens, hvilket, ifølge McKinleys argumentation, gør, at hypermodernismen ligeledes ikke kan karakteriseres som en videnskab.

4.4. Sammenfatning

De tre forskellige samfundsperioder kan sammenfattes som vist i følgende tabel:

	Modernismen	Postmodernismen	Hypermodernismen
Teoretikere	Shannon & Weaver, Lasswell	Holt, Firat & Venkatesh	Holt, Lipovetsky
Motivation for forbrug	Ideologi	Identitetsskabelse	Individuel udvikling
Skabelse af mening	Produktion	Produktion og konsumering	Produktion og konsumering
Massekommunikationsmodeller	Transmissionsmodeller	Halls masse-kommunikationsmodel, Uses & Gratifications	Halls masse-kommunikationsmodel, Uses & Gratifications

Tabel 3: Sammenfatning af teori om samfundsudviklingen

Selvom der i nutidig litteratur ikke eksisterer konsensus om, hvorvidt vi befinder os i en post- eller hypermoderne samfundsperiode (hvis overhovedet nogen af de to), er der dog bred enighed om, at modernismens samfundsideal er i høj grad ikke er anvendelige til at beskrive nutidens individ. Samtidig er det værd at bemærke at både post- såvel som hypermodernismens samfundssyn begge deler nogle lighedstegn. I begge samfundssyn anses individet som værende aktiv og ikke bundet af fuldkommen rationalitet, som det modernistiske syn på individet ellers siger. Ydermere deler forbrugeradfærden en række lighedstegn i postmodernismen og hypermodernismen. Hvor forbrug i modernismen var styret af et ideologisk behov, er forbrug i postmodernismen og hypermodernismen styret af et mere egoistisk behov - enten i form af identitetsskabelse som i postmodernismen, eller i form af individuel udvikling. Sidst men ikke mindst, deler post- og hypermodernismen sammenkoblingen af produktion og konsumering af mening i deres massekommunikationsteorier. I modernismen blev massekommunikation set som en transmission af mening skabt af afsenderen, hvorimod både post- og hypermodernismen anser mening som noget, der produceres af modtageren under konsumeringsfasen, hvorfor det ikke er muligt at adskille produktion og konsumering. Post- og hypermodernismen deler således nogle afgørende syn på samfund og massekommunikation, men adskiller sig væsentligt i deres syn på individets bagvedliggende motivation for at indgå i samfundet, og ikke mindst motivationen for forbrug.

Postmodernismen og hypermodernismen kan dog også kritiseres for ikke at være empirisk funderet og dermed mangle belæg for deres fremsatte teorier. Ligeledes kan begge samfundssyn kritiseres for ikke at tilvejebringe bærende teorier, som kan anvendes praktisk. Sidst, men ikke mindst, er det også værd at fremhæve, at medieformer såsom mobile enheder, apps og sociale medier, der danner baggrunden for second screen-fænomenet, alle er fremkommet efter formuleringen af post- og hypermodernismen. Disse fremførte kritikpunkter er alle så væsentlige, at det ikke endegyldigt kan konkluderes hvorvidt post- eller hypermodernismen er mest anvendelig til at beskrive nutidens forbrug samt nye medieforbrugsfænomener. Hvorvidt at second screen-aktivitet er motiveret af post- eller hypermoderne forbrugeradfærd, vil derfor kræve videre undersøgelse, hvilket vil blive berørt i specialet analyse (kap. 8). For at kunne analysere dette, er det dog først vigtigt at definere second screen som et medieforbrug, hvilket næste kapitel vil gøre.

5. Second screen og medieforbrug

Sidste kapitel redegjorte for den samfundsmæssige udvikling, og hvordan denne påvirker forbrugeradfærden. Dette kapitel vil først redegøre for eksisterende teori og forskning i annoncer som et medieforbrug. Herefter vil der blive redegjort for eksisterende definitioner på, teorier om og udbredelsen af second screen som et medieforbrug, og til sidst afsluttes kapitlet med en sammenfatning, hvori det diskuteres, hvordan second screen kan defineres som et medieforbrugsfænomen.

5.1. Annoncering som medieforbrug

Annoncering kan defineres som en undergren af marketing. Marketing, eller markedskommunikation på dansk, dækker over de eksterne kommunikative handlinger en virksomhed foretager og kan defineres som: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*. (American Marketing Association 2013), og annoncering (advertising, red) kan defineres som: *"Something (such as a short film or a written notice) that is shown or presented to the public to help sell a product or to make an announcement"* (Webster 2014). Annoncering er således markedskommunikation, der har til formål at sælge et produkt eller publicere en information. Da dette speciale er afgrænset til kun at omhandle tv, kan denne definition tilpasses specialets fokus ved at præcisere tv'et som medie. Det giver følgende definition på tv-annoncering: *"Something on TV that is shown or presented to the public to help sell a product or to make an announcement"*.

Som redegjort for i kapitel 4 har forskning i massekommunikation udviklet sig fra primært at være intentionsfokuseret til nu at være receptions- og modtagerorienteret. Implicit i modtagerorienteret forskning er opfattelsen af modtageren som værende en aktiv fortolker af massekommunikation.

En sådan forståelse af modtageren/forbrugeren ved forbrug af annoncer finder man også hos Mica Nava (2006), der anfægter, det hun definerer som den dominerende metode for annonceringsforskning. Ifølge Nava er der en fejlagtig tendens til at tro, at annonceres mening kan forstås ved at analysere de forskellige visuelle elementer separat. En sådan adskillelse af produktion og konsumering af mening ved forbrug af en annonce er, ifølge hende, forsimplet, da forståelse er så kontekstbaseret, at man ikke kan adskille produktion og konsumering ad.

Det samme sammenkoblede syn på produktion og konsumering deles af Francis Buttle (1991). I en litteraturgennemgang af 653 bøger, papers og artikler, der omhandler annonceringseffekt, fandt Buttle ud af at, de mest undersøgte effekter ved annoncering var de kognitive effekter hos modtageren. En dybere undersøgelse af præcis hvilke kognitive

effekter, der blev undersøgt hyppigst, viste, at behavioristiske adfærdsundersøgelser såsom effektanalyser af annoncerings påvirkning på konsumerings- og købsintentioner var dominerende (Buttle 1991:4). Dette får Buttle til at konkludere, at langt størstedelen af forskning i annonceringseffekt er uanvendelig, da de udelukkende er baseret på stimulus-respons analyser af enkeltstående kognitive områder, som analyseres isoleret fra den sociale og kulturelle kontekst, hvori de optræder. I stedet mener Buttle, at konteksten er det bestemmende analyseparameter for effektanalyser af annoncering, da *"(...) the effects of advertising in general, or an advertisement in particular, occur when their content is entered into the interpretive strategies that we use and the social action in which we participate."* (Buttle 1991:107)

En lignende kontekstbaseret tilgang til forståelse finder man hos den finske professor Pasi Falk, der mener, at forståelse af annoncer er erfaringsbaseret (*experiential*) (Falk 1994, Falk 2006). I hans bog 'The Consuming Body' påpeger Falk, at hvis konsumering udelukkende handler om at tilfredsstille et basalt informationsbehov (som modernistiske massekommunikationsmodeller siger), så burde al annoncering kun indeholde informationer, om hvordan et givent produkt kunne anvendes, til at tilfredsstille et givent behov: *"In other words, advertisement would be plain consumer information in the most fundamental meaning of the term"* (Falk 1994:151). Dette er på ingen måde tilfældet, argumenterer Falk, som i stedet siger, at annoncering som oftest har til formål at skabe positive repræsentationer, som, på baggrund af modtagerens associationer og konnotationer, skal tegne et positivt billede igennem en individuel fortolkning (Falk 1994:156-157). Dette gør samtidig at annoncering, ifølge Falk, ofte forbruges som individuelle selvstændige medieprodukter idet: *"(...) the actual product (name) may in some cases be overshadowed by the advertisement which lives an independent existence as an experiential product"* (Falk 1994:157)

At annoncering kan forbruges som et selvstændigt medieforbrug er en pointe, som understøttes af den skotske professor Stephanie O'Donohoe (2006). O'Donohoe ser annoncering som *"(...) a rich and complex signifying system, drawing on many other texts and discourses"* (O'Donohoe 2006:260), hvilket gør, at fortolkning af annoncer er intertekstuel og sker på baggrund af individets *"(...) personal life histories, life themes and life projects"* (O'Donohoe 2006:260). Igennem en etnografisk undersøgelse af hvordan 18-24 årige oplever annoncering, påpeger O'Donohoe, hvordan annoncering ofte forbruges som selvstændige kulturelle produkter, hvilket får hende til at konkludere, at annoncer ikke adskiller sig betydeligt fra andre former for medier og derfor kan forbruges separat fra andre medier (O'Donohoe 2006).

Ydermere har Stephanie O'Donohue foretaget en af de få forskningsbaserede analyser af, hvorfor forbrugere forbruger annoncer (O'Donohue 1993). Ud fra kvalitative Uses & Gratifications-analyser af 18-24 åriges oplevelser med annoncering, påpegede hun således seks marketingrelaterede typer af tilfredsstillelse (fx information og consumption stimulation) og 14 ikke-marketingrelaterede typer af tilfredsstillelse (fx escapism, play og education) ved at forbruge annoncering (O'Donohue 1993:58-71)

Elizabeth Hirschman og Craig Thompson (2013) mener, ligesom Falk, at individer qua deres medieforbrug søger at forbruge mening frem for information. Denne mening opstår ved mødet med de referencerammer, som medieforbrugeren besidder, og da den massekommunikative kontekst vi er i, når vi forbruger annoncering (fx ser TV, læser avis eller surfer på internettet) også er en del af medieforbrugers kontekstuelle referenceramme, kan man ifølge Hirschman & Thompson ikke undersøge annoncering som et separat fænomen. Dette betyder dog ikke, at Hirschman & Thompson er uenig med O'Donohue i, at annoncering kan forbruges separat fra det medie, det vises på, men i stedet blot at massemediet er med til at forme måden, individer forbruger og fortolkerannoncen på og vice versa (Hirschman & Thompson 2013). Forholdet imellem medie og annoncering er således symbiotisk, idet de begge skaber og påvirker hinandens referencerammer, og dermed også den mening som forbrugeren skaber. Hirschman & Thompson lægger sig dermed op af Navas argument om, at det ikke er muligt at analysere en annonce ved at adskille dets elementer og analysere dem separat, og udbygger dette ved at sige, at det ligeledes ikke er muligt at analysere en annonce, uden også at analysere hvordan det medie, det vises på, påvirker medieforbrugers referenceramme.

Sammenfattende kan det udledes, at der eksisterer en overvejende enighed om, at forbrugeren af annoncer er aktiv på samme måde som ved forbrug af andre typer af medier. Ved dette forbrug forsøger forbrugeren således at skabe mening (Hirschmann & Thompson 2013), og denne produktion og konsumering af mening sker simultant (Buttle 1991) og skabelsen af mening er kontekstbaseret (Falk 1994, Falk 2006 og Hirschman & Thompson 2013). Ligeledes kan annoncering forbruges som selvstændige medieprodukter (Falk 1994, Falk 2006 og O'Donohue 2006), og der findes en række identificerede typer af tilfredsstillelse ved forbrug af annoncer (O'Donohue 1993).

Det kan dermed udledes, at der ikke kan findes nogen nævneværdige forskelle i måden medieforbrugere forbruger en annonce på, og måden hvorpå de forbruger et hvilket som helst andet medie, hvilket gør, at de post- og hypermodernistiske massekommunikationsteorier,

som er introduceret i det foregående kapitel, er anvendelige til at beskrive forbrug af tv-annoncering.

5.2. Second screen som medieforbrug

Second screen er et forholdsvist nyt medieforbrugsfænomen, og som først indenfor de senere år, i takt med at udbredelsen af elektroniske mobile enheder, er blevet genstandsfelt for medieforbrugsanalyser. Dog er second screen et så nyt fænomen, at der indenfor forskningen endnu ikke eksisterer nogen bærende definition på second screen. Dette har medført, at medieforbrugsfænomener såsom second screen, multiscreen og social tv i nogle henseender anvendes som synonymmer (se fx Goode & Mortenson 2013), imens begreberne i andre henseender anvendes til at forklare separate medieforbrugsfænomener (se fx Kapelke 2013). Denne inkonsistente brug af forskellige definitionen gør også, at den nuværende forskning indenfor second screen i nogen grad undersøger forskellige genstandsområder, hvilket reducerer reliabiliteten og validiteten ved meget af den eksisterende forskning indenfor second screen-forbrug.

For at kunne definere second screen som et medieforbrugsfænomen, er det derfor nødvendigt at redegøre for den eksisterendes forsknings brug af forskellige second screen-definitioner, og kategorisere denne forskning efter hvilke genstandsområder, de undersøger. Derfor vil der nu redegøres for definitioner på følgende tre medieforbrugsfænomener: multiscreen, second screen og social tv.

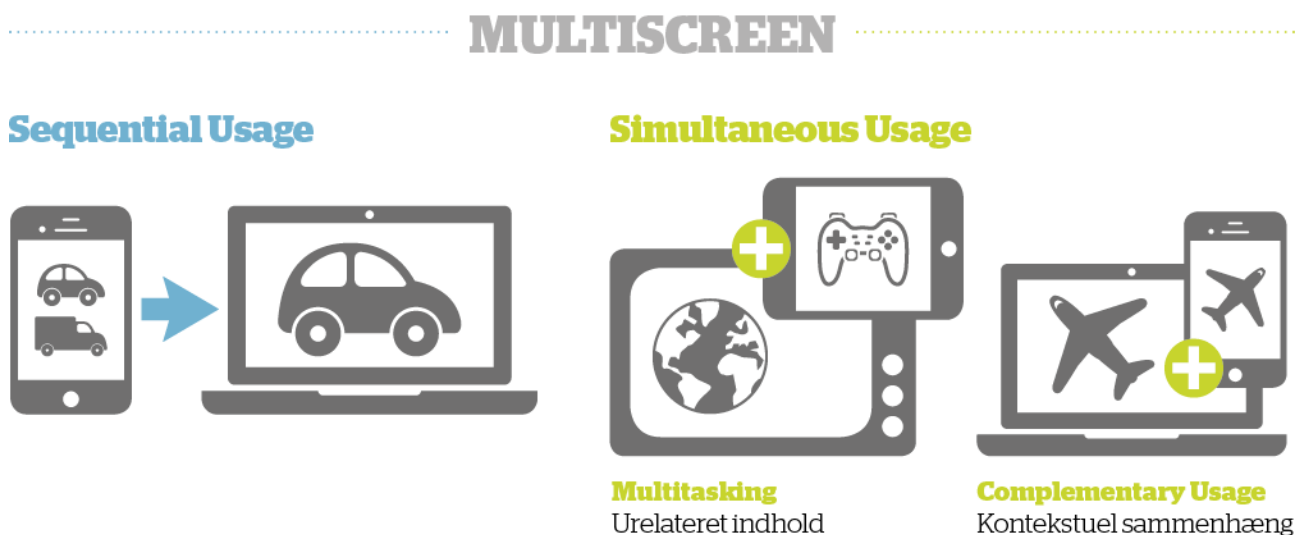
Multiscreen

Indenfor litteraturen er begrebet multiscreen et af de hyppigst anvendte begreber til at forklare det at anvende en anden enhed, imens man ser tv. Der findes en række forskellige multiscreen-definitioner, der dog til dels ligner hinanden. Goode & Mortensen skelner ikke imellem begreberne 'two-screening', multi-screening', 'dual-screening' og 'second-screening' og definerer dem alle som værende, når forbrugeren ser "(...) *TV with a connected device to hand*" (Goode & Mortenson, 2013:14). En lignende definition finder man hos Mortenson & Ellis: "*Using a smartphone, laptop etc. while watching TV*" (Mortenson & Ellis, 2013:1). I en senere artikel ændrer Goode dog definition og kalder multiscreening for 'Meerkatting' og definerer det, som når en "(...) *TV viewer constantly shift attention from the TV set to other screens and devices*" (Goode, 2014:22).

Fælles for disse definitioner er, a) multiscreen indebærer altid, at der anvendes mere end én enhed, og b) multiscreen indebærer ikke, at der er en kontekstuel sammenhæng imellem indholdet på de to enheder. I Goode's sidste definition indebærer multiscreen endda

en direkte ikke-kontekstuel sammenhæng imellem tv'et og den ekstra skærm, idet at forbrugeren kun er opmærksom på én skærm ad gangen.

En mere udførlig definition på multiscreen finder man hos Chuck Kapelke (se figur 2), der anvender multiscreen som et overordnet begreb for flere forskellige former for anvendelse af flere elektroniske enheder:



"Øhm, Multiscreen. Øhm, det er rigtig meget, når jeg har et eller andet kørende i baggrunden, jeg skulle til at sige fjernsynet, men det er jo næsten som om, at det er benævnelsen af et apparat. Det er ikke det jeg mener. Det jeg mener er, at det er fjernsynet som indhold, så det er vel flow-tv på en eller anden måde." (El 1:3).

Fordi 'apparatets' indhold udelukkende fungerer som 'baggrund', er der således ikke nogen kontekstuel sammenhæng imellem de to anvendte skærme i definitionen på multiscreen, hvorfor hendes definition også ligger sig op ad definitionen på simultaneous usage.

Dette ikke-eksisterende fokus som begrebet multiscreen har på det kontekstuelle forhold imellem de anvendte enheder, afspejler sig også i medieforbrugsundersøgelser af multiscreen som fænomen. En Emarketer-undersøgelse fra januar 2014 påpegede, at 78% af tv-seere i Storbritannien multiscreener, og at tjekke e-mails var den mest anvendte multiscreen-aktivitet (Emarketer, 2014). En lignende undersøgelse foretaget af Nielsen i 2011 indikerede, at ca. 40% af amerikanerne multiscreener dagligt (Nielsen, 2011), og den eneste undersøgelse foretaget i Danmark viste, at 88% af danskerne har prøvet at multiscreene (Pedersen, 2013). Disse undersøgelser indikerer altså, at multiscreen er et meget udbredt fænomen.

Second screen.

Implicit i begrebet 'second screen' ligger også idéen om en 'first screen'. En af de tidligste definitioner på second screen finder man i BBC programmet Autumnwatch, som ud fra en beskrivelse af en second screen som en genstand definerer det således:

"A class of applications (or devices) that are designed to be complementary to TV watching or radio listening by displaying content that is contextual and synchronised to what is showing on the primary screen whether that is live or on demand" (Ferne, 2010).

Som et medieforbrugsfænomen er second screen, ifølge BBC, altså en enhed, der er komplementær til tv eller radio (som er first screen), og som viser indhold, der er synkroniseret og kontekstuel tilpasset indholdet på first screen.

Meget lig BBC's Autumnwatch definerer Proulx & Shepatin second screen som værende et *"(...) parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV*

experience." (Proulx & Shepatin 2012:84). Ifølge Proulx & Shepatin er tv altså first screen, og second screen kan være et hvilket som helst form for interaktivt indhold på en hvilken som helst form for enhed. Derudover forudsætter ordene akkompagnerende og synkron yderligere, at indholdet på first og second screen skal være relateret til hinanden.

At indholdet på de to skærme skal have en eller anden form for sammenhæng er også noget både Rankenberg og Winbladh inkluderer i deres definition på second screen: *"Second screen, i min opfattelse, er når der er en eller anden form for sammenhæng imellem det, der foregår på flere skærme."* (EI 1:3), og:

"To enheder, hvoraf den ene er fjernsynet. Det er altså på den tekniske front. På indholdsfronten, så er der også et samspil med det, der kører i fjernsynet - typisk på en flowkanal - og så ligger der noget interaktion, noget engagement, noget deltagelse af en eller anden karakter på den lille.... på den second screen." (EI 2:2).

Second screen-aktivitet er altså at forbruge indhold på en enhed, der er komplementerende til, synkroniseret efter og indholdsmæssigt kontekstuel tilpasset indhold på tv, som så er first screen. Med udgangspunkt i Kapelkes model for multiscreen kan second screen altså således betegnes som en form for complementary usage, da enhederne anvendes samtidigt, og da indholdet komplementerer hinanden.

Udbredelsen af second screen-forbrug er dog meget svært at præcisere, hvilket de to ekspert-interview også understreger. Winbladh forholder sig til, at *"Der er mange undersøgelser, også herhjemme, der peger på, at der er en meget udbredt anvendelse af 'devices' imens tv'et også kører"* (EI 2:4), hvilket nærmere er en vurdering af udbredelsen af multiscreen, snarere end udbredelsen af second screen. Uden at angive deciderede tal mener Rankenberg, at second screen *"(...) er forholdsvis udbredt i forhold til, at folk er meget fortrolige med Facebook, så hvis der er en opfordring til at bruge Facebook, så vil nogen måske gøre det"* (EI 1:5), og hendes vurdering af second screens udbredelse lægger sig dermed mere op af en analyse af social tv's udbredelse. En undersøgelse af tv-forbrugsvaner foretaget af analyseinstituttet Edelman Berland (2014) i en række lande viser dog en nogenlunde bred udbredelse af second screen. Denne undersøgelse viste, at 80% af kinesere og 60% af briter og amerikanere har prøvet at anvende andre enheder, i relation til det indhold de ser på tv, dog uden at påpege hyppigheden af dette medieforbrugsfænomen.

Social tv

Proulx & Shepatin mener, at tv-forbrug altid har været anset som et socialt fænomen, hvilket er årsagen til, at begrebet social tv indenfor de seneste år er blevet brugt som et overordnet begreb for den moderne (nuværende, red) tv-æra (Proulx et al). Selv anvender Proulx & Shepatin dog en langt mere afgrænset definition: *"The phrase social tv was coined to depict the convergence of television and social media"* (Proulx et al:ix). En tilnærmelsesvis lignende definition finder man hos Hil, Nalavade & Benton, der definerer social tv således: *"Social TV is the term used to describe the current integration of social media interaction with television programming"* (Hil, Nalavade & Benton, 2012:1). Fælles for disse definitioner er samspillet mellem tv'et og sociale medier. Ordvalgene *konvergens* hos Proulx & Shepatin og *interaktion* hos Hil, Nalavade & Benton indikerer ydermere, at indholdet skal komplimentere hinanden. Dette betyder at social tv, såfremt interaktionen eller konvergens foregår simultant med hinanden, er en speciel form for complementary usage der foregår på to afgrænsende medier - tv og et socialt medie. Chorianopoulos & Lekakos (2008) påpeger dog i deres beskrivelse af, hvordan man bygger et social tv system, at interaktionen ikke altid foregår synkront (simultant, red), men godt kan foregå asynkront, og dermed åbner de op for, at social tv også kan anvendes som sequential usage.

Rankenberg nævner ikke sociale medier direkte i sin beskrivelse af begrebet social tv, men beskriver det som fx at *live-tweete* (deltage i en begivenhed imens den udfolder sig via Twitter, red) og når man er *"(...) sammen på tværs af geografi, eller fysiske grænser i hvert fald."* (EI 1:4). Winbladh ser omvendt social tv, enten som en udvidelse eller indsnævring af fænomenet second screen. Som en indsnævring siger Winbladh, at social tv er *" (...) dels at det er second screen på den måde, at sociale medier bidrager i second screen ofte ret betydeligt, fordi second screen rummer elementet engagement, og det er ofte udtrykt igennem sociale medier fx Twitter, eller herhjemme i højere grad Facebook (...)"* (EI 2:3), og Winbladh mener dermed, at social tv kan være en form for complementary usage. Omvendt kan man, ifølge Winbladh, også tale om social tv som en udvidelse af second screen ved, at det kan fungere nærmest som en hel programudvidelse, hvor *"(...) involvering går fra ikke kun at handle om realtidssending på tv, men faktisk kan fylde fx i ugerne under optakten, og under programmet og efter programmet."* (EI 2:3), og dermed kan det også være en form for sequential usage. Gennemgående for disse definitioner er, at social tv, ud fra Kepelkes model, ses som en form for multiscreen, der, afhængigt af hvordan man forbruger, både kan være en sequential usage,

multitasking og complementary usage, og som er afgrænset til tv-forbrug og forbrug af et socialt medie.

Med udgangspunkt i Kepelkes model kan man lave følgende opdeling af de tre begreber:

Multiscreen: er det overordnede medieforbrug af mere end én elektronisk enhed, uanset om forbruget sker samtidigt eller ej, og uanset om indholdet på de to skærme har kontekstuel sammenhæng til hinanden.

Second screen: er når to enheder anvendes synkront, og indholdet på enhederne har en kontekstuel sammenhæng med hinanden, og er dermed et synonym for complementary usage.

Social tv: er en måde at multiscreene på, hvor der forbruges to afgrænsede medieformer; sociale medier og tv. Social tv kan både være complementary usage, og dermed second screen, men kan også være simultaneous usage og multitasking..

Second screen er altså en undergren af multiscreen, og second screen som medieforbrugsfænomen vil derfor altid indebære multiscreen. Multiscreen er derfor et for bredt begreb at anvende ud fra denne opgaves fokus.

Medieforbrugsfænomenet social tv er en form for multiscreen afgrænset til to medier, der enten kan anvendes som complimentary usage, og altså være en form for second screen, eller som sequential usage eller, hvor indholdet ikke kontekstuel sammenhængende. Social tv som et isoleret fænomen er således et for snævert medieforbrugsfænomen til denne opgaves fokus, da sociale medier ikke er det eneste anvendelige medie til interaktion med tv-annoncer.

Specialet vil derfor anvende begrebet second screen og undersøge dette medieforbrugsfænomen med udgangspunkt i Proulx & Shepatin definition på fænomenet som et: "(...) *parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience*" (ibid). Ovenstående definitioner viser dog samtidig, social tv kan være en afgrænset form for second screen, hvilket gør, at det ydermere er relevant at undersøge social tv, der anvendes som second screen. Derfor vil specialet også undersøge social tv, i det omfang, at social tv-forbruget lever op til second screen-definitionen.

5.3. Sammenfatning

Ved at sammensætte Websters definition på annoncering og Proulx & Shepatins definition på second screen-aktivitet kan man udlede følgende definition på annoncering, der gør brug af second screen: *"Noget på tv, der er vist eller præsenteret til offentligheden, og som har til formål at sælge et produkt eller offentliggøre en meddelelse, der samtidig gør brug af et parallelt og synkroniseret lag af interaktivt, kontekstuel sammenhængende indhold til tv-indholdet."*

Essentielt ved denne definition er formuleringen 'kontekstuel sammenhængende indhold'. En kontekstuel sammenhæng er en meget bred definition idet, at den kontekstuelle sammenhæng udelukkende defineres af medieforbrugeren. Dermed er det at tilgå indhold med en kontekstuel sammenhæng ikke begrænset til fx at opsøge mere annonceret indhold, eller at opsøge lige præcis det indhold som en tv-annonce fordrer.

Dette kapitel påpeger samtidigt, at udbredelsen af second screen stadig er et meget uoplyst område inden for forskning og medieforbrugsanalyser, i kraft af at langt størstedelen af den eksisterende forskning har fokuseret på analyser af multiscreen. Men fordi second screen altid indebærer en kontekstuel sammenhæng imellem aktiviteterne på de to enheder, er analyser og forskning i multiscreen ikke fuldt ud anvendelige, til at dokumentere udbredelsen af second screen. Ikke desto mindre peger de interviewede eksperter på, at second screen er et ret udbredt medieforbrugsfænomen indenfor tv-produktion.

Som redegjort for i kapitel 5.1. eksisterer der en overvejende enighed om, at forbrug af annoncering ikke adskiller sig fra forbrug af andre former for medier, og modtageren/forbrugeren (jf. redegørelsen i kapitel 4) af tv-annoncer skal derfor ses som værende en aktiv modtager. Samtidig redegjorte kapitel 4 også for at forbrug af tv-annoncer først og fremmest er motiveret af et egoistisk behov enten i form af identitetsskabelse (Firat et al) eller individuel udvikling (Lipovetsky 2005 og Holt 2002), og med udgangspunkt i Ruggiero 2000, Wimmer & Dominick 1994, Whiting & Williams 2013, Bracken & Lombard 2001 og Katz, Blumer & Gurevitch 1973, kan det udledes at forbrug af annoncer ikke adskiller sig fra forbrug af andre medieformer, og at medieforbrugere derfor aktivt vil opsøge og forbruge tv-annoncering med second screen, hvis de mener, at forbruget kan bidrage til dennes identitetsskabelse eller skabelse af individuel udvikling.

Der kan dog også fremhæves et meget iøjefaldende kritikpunkt ved definitionen på second screen. Fordi kontekstuel sammenhæng udelukkende defineres af medieforbrugeren, dækker kontekstuel sammenhæng over alt lige fra at foretage en aktivitet som tv-annoncen fordrer, til eksempelvis at søge efter en genstand eller person som indgår i annoncen, men som ikke har relevans for annoncens budskab. Dette gør, at definitionen kan kritiseres for at

være svær at anvende i praktisk, da hvad der defineres som en kontekstuel sammenhæng kan variere meget fra forskning til forskning. For at sikre validitet i forskning i second screen-forbrug, er det derfor nødvendigt, at forskningen eksemplificerer præcis, hvordan kontekstuel sammenhæng defineres. Iht. til denne opgaves afgrænsning (se kap. 1) vil der med second screen-aktivitet i denne opgave kun undersøges den second screen-aktivitet, som tv-annoncen fordrer.

Dette kapitel har defineret second screen i tv-annoncering som værende *noget på tv, der er vist eller præsenteret til offentligheden, og som har til formål at sælge et produkt eller offentliggøre en meddelelse, der samtidig gør brug af et parallelt og synkroniseret lag af interaktivt, kontekstuel sammenhængende indhold til tv-indholdet*, og som forbrugere er motiveret til at forbruge fordi det enten kan bidrage til identitetsskabelse eller kan skabe personlig udvikling. For yderligere at belyse motivationsaspektet ved forbrug og dermed konkretisere præcis hvorfor forbrugere forbruger tv-annoncering med second screen, vil næste kapitel redegøre for teori om consumer value creation.

6. Consumer value værdiskabelse

Via en teoretisk redegørelse af value exchange og value co-creation-paradigmernes tilgang, vil dette kapitel redegøre for de to herskende paradigmer indenfor værdiskabelse af consumer value, og hvordan disse adskiller sig fra hinanden. Kapitlet afsluttes med en sammenfattende konklusion af de to paradigmers anvendelighed til at beskrive værdiskabelsesprocessen ved second screen-aktivitet, som samtidig fungerer som oplæg til specialets næste kapitel, der er en teoretisk diskussion af, hvordan værdiskabelsesprocessen i tv-annoncer, der gør brug af second screen, adskiller sig fra værdiskabelsesprocessen i annoncer, der ikke gør brug af second screen.

6.1. Value exchange

Ifølge Rafael Ramírez (1999:50) fra Oxford University, kan konceptet værdi dateres tilbage til oldtidens Grækenland, og frem til midten af det 20. århundrede var den dominerende definition på værdi funderet i en økonomisk, handelsbaseret tilgang, hvori værdi blev skabt igennem udveksling. Dette gjorde værdi til noget en afsender skaber og overfører til en anden part, hvilket betød, at *"(...) customers were seen as destroying the value which producers had created for them"* (Ramírez 1999:49).

I ovenstående citat ligger en adskillelse af produktion og konsumering af mening. Denne adskillelse er en pointe som professor i kulturelle studier, John Hartley, også inddrager i det, han definerer som det neoklassiske syn på værdiskabelse, hvori mening ansås som værende indlejret i tekster, hvilket gjorde, at værdiskabelse foregik igennem en objektiv afkodning af en teksts sande mening (Hartley 2004:132). Samme sammenligning imellem value exchange-paradigmets syn på værdiskabelse og det neoklassiske, økonomiske paradigme finder man hos den spanske økonomiprofessor Antonio Argandoña (2011), der anlægger et stramt økonomisk perspektiv på, hvordan værdi blev defineret i denne periode ved at definere det som: *"In neoclassical theory, economic value is created when the price that consumers pay for goods and services is greater than the cost of producing them"* (Argandoña 2011:2).

Det er dog ikke kun i økonomisk teori, at værdi som udveksling har haft en central plads. I 1985 omformulerede American Marketing Associations deres definition af marketing til at indfange konceptet om udveksling: *"Marketing is (...) to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"* (Sheth & Uslay 2007:302). Ifølge de to marketingsprofessorer Jagdish N. Sheth og Can Uslay var der således i perioden op til denne revidering et ikke-udfordret fokus på udveksling som det førende marketingsværktøj, hvilket de opsummerer ud fra følgende citat af Richard Bagozzi fra 1975: *"Exchange is a central*

concept of marketing, and it may well serve as the foundation for that elusive 'general theory of marketing' (Bagozzi i Sheth et al:302). Dette får Sheth & Uslay til selv at opsummere value exchange-paradigmet som værende baseret på en forestilling om forbrugeren som 'economic man' (Sheth et al:2007:304).

Fordi værdi i value exchange-paradigmet defineres som noget virksomheder kan skabe for forbrugeren, er begrebet værdi ikke begrænset til markedsføring, men også hyppigt anvendt i strategiteorier. En af de mest udbredte strategiteorier er Michael Porters Value Chain, der er en model for, hvordan virksomheder kan identificere områder, hvor de kan skabe værdi for forbrugeren (Porter 1998). I denne model nævner Porter fem primære og fire supporterende aktiviteter, som alle virksomheder foretager sig, og som alle er konkrete områder, hvor værdi kan skabes. Dette kan gøres ved at nedsætte omkostningerne eller forbedre ydeevnen i ét eller flere af disse aktiviteter, da man således kan øge den skabte værdi for forbrugeren uden at påvirke virksomhedens margin, hvilket i sidste ende vil få den rationelt tænkende 'economic man' til at opfatte produktets værdi som større (Kotler 2009:80). Ifølge Porter er consumer value altså noget der skabes, når virksomheder udveksler en forproduceret værdi med kunden, og i denne udveksling får virksomheden så selv tilført værdi i form af omsætning.

Value exchange-tilgangen til værdiskabelse af consumer value bygger altså på en teori om produktion og konsumering som værende adskilt. I kraft af denne adskillelse må afsenderen indlejre en mening og værdi i teksten, som fremstår så tydeligt, at den økonomiske, rationelt tænkende forbruger vil forstå den indlejrede mening med teksten, og forbruge denne værdi, fordi den er mere favorabel end alternative tekster.

6.2. Value co-creation

Value co-creation er en nyere tilgang til værdiskabelsesprocessen, der i de senere år har vundet større udbredelse (Ramírez 1999:53). Årsagen til den voksende udbredelse af value co-creation perspektivet skal ifølge Ramírez findes i den teknologiske samfundsudvikling, hvor *"Sociotechnical advancements liberate us from constraints of the industrial mode of value creation and its conceptualizations [...] and enable us to consider value creation as synchronic and interactive, not linear and transitive"* (Ramírez 1999:50).

Centralt for value co-creation-paradigmet er, at produktion og konsumering ikke kan adskilles på samme måde som under value exchange-paradigmet (Hartley 2004). Det at konsumere et produkt eller en tekst er samtidig at skabe dets mening, og vice versa, og afsenderen af en tekst ses derfor ikke som den bærende skaber af værdi: *"The source of value is no longer to be found only in the scale and organization of manufacturing industry alone; it is*

also to be found among the uses and creativity of consumers themselves" (Hartley 2004: 131). På baggrund af dette laver Hartley en revidering af Porters værdikæde, og siger at produktionen af mening, og dermed også værdi, i højere grad ligger hos modtageren end hos afsenderen i value co-creation.

En anden revidering af eksisterende strategiteori finder man hos Richard Normann & Rafael Ramírez (2000). Eftersom at Normann & Ramírez mener, at værdiskabelse opstår i sammenspillet imellem produktion og konsumering og dermed også i mødet imellem afsender og modtager, mener de ikke, at virksomhedsstrategier bør fokusere på måden hvorpå man positionerer virksomheden i værdikæden, men tværtimod hvordan virksomheden kan mobilisere sine interesser til selv at indgå i værdiskabelsesprocessen (Normann & Ramírez 2000:65-66).

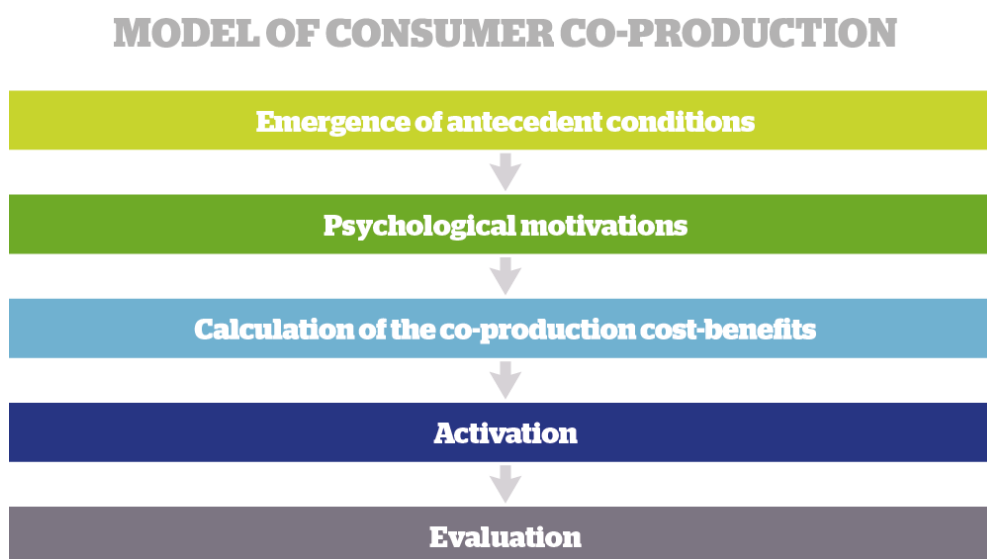
Samtidig, fordi value co-creation teorien ændrer måden hvorpå virksomheder bør udforme strategier, ændrer dette også måden, hvorpå de bør udforme deres markedsføring. Selvom American Marketing Association senere reviderede deres definition på marketing til at inkludere stakeholder-perspektivet (se kap. 5) har dette dog ikke ført til en indførelse af begrebet co-creation, hvilket bl.a. Sheth & Uslay (2007:306) også kritiserer. De mener, at der er brug for en ny definition på markedsføring, i lyset af value co-creation-paradigmet, der a) ikke er marketing- og management-orienteret, b) omfavner den komplekse og dynamiske natur af forbrug, og c) indfanger intensiteten ved og vigtighed af interaktion imellem marketingsfolk og forbrugere (Sheth et al:305)

Disse tre aspekter af value co-creation indfanger de to professorer Robert Lusch og Stephen Vargo (2006) i deres teori om 'the service-dominant logic'. I denne teori definerer de value co-creation som bestående af to komponenter: 'co-creation of value' og 'co-production' (Lusch et al:284-286). Den første komponent, co-creation of value, beskriver de som 'value-in-use', og med dette menes, at værdi skabes og defineres igennem konsumering, hvilket gør forbrugeren til den bærende skaber af værdi. Den anden komponent, co-production, beskriver de som involveringen i skabelsen af selve det konsumerede produkt. Disse to komponenter er således afgørende for den skabte værdi, og til at beskrive hver af disse komponenter kan man anvende Etgars 'Model of Consumer Co-production' og Holbrooks 'ROSEPEKICECIVECI' framework.

6.2.1. Model of Consumer Co-production

Den israelske professor Michael Etgar (2007) tager udgangspunkt i Lusch & Vargos definition på co-creation i hans 'Model of Consumer Co-production'. Med coproduktion menes dermed ikke skabelse af consumer value igennem konsumering, men derimod udformning af det, der

rent faktisk skal konsumeres. Ifølge denne model går den coproducerende forbruger igennem fem stadier i skabelsen af det konsumerbare (Etgar 2007:99-105):



Figur 3: Model of Consumer Co-Production

Det første stadie er **Emergence of antecedent conditions**, som dækker over forudsætningerne for at kunne deltage i coproduktion. Etgar deler disse forudsætninger op i a) makroøkonomiske forudsætninger, såsom kulturelle og teknologiske faktorer, b) forbrugerrelaterede forudsætninger, fx adgang til og brug af ressourcer, c) produktrelaterede forudsætninger og d) situationsbestemte forudsætninger. Alt afhængigt af hvad og hvordan der skal coproduceres, er der altså forudsætninger til coproduktionen.

Såfremt disse forudsætninger er mødt, kræver det andet stadie, **Psychological motivations**, at forbrugeren føler sig motiveret til at indgå i coproduktion, ud fra at det forventes, at coproduktionen skaber værdi.

Er forbrugeren motiveret til at indgå i coproduktion vil forbrugeren herefter foretage en cost-benefit-analyse af hvad denne forventer at få ud at deltage i coproduktion. Dette er det tredje stadie, og det defineres som **Calculation of the co-production cost-benefits**.

Hvis forbrugeren ud fra denne cost-benefit-analyse beslutter sig for at foretage coproduktion, indtræder forbrugeren herefter i selve coproduktionen af indholdet, kaldet **Activation**. Fordi produktion og konsumering ikke kan adskilles bliver activation-stadiet samtidigt også konsumeringsstadiet, hvor det der (co)produceres samtidigt konsumeres.

I det femte og sidste stadie, **Evaluation**, foretager forbrugeren en evaluering af coproduktionen. Her sammenlignes det forventede resultat af coproduktionen, som blev

skabt i det tredje stadie, med den faktiske oplevelse af coproduktionen, og dette giver grobund for en evaluering af coproduktionens værdi.

Centralt for Model of Consumer Co-production er, at forbrug kun initieres og foretages på forbrugerens initiativ. Tv-annoncer forbruges altså ikke medmindre forbrugeren aktivt coproducerer og aktivt skaber mening ved at gennemgå de fem stadier.

6.2.2. ROSEPEKICECIVECI frameworket

Den amerikanske professor Morris B. Holbrook tager udgangspunkt i den anden komponent i Lusch & Vargos definition, co-creation of value, som dækker over den skabte type af consumer value ved forbrug (Holbrook 1996:138). Holbrook mener, at forskellige typer af consumer value kun kan defineres ud fra sammenligninger med hinanden, og derfor udviklede han ROSEPEKICECIVECI frameworket, som er et anagram af otte grundlæggende principper i Lusch & Vargos Service-dominant logic-teori (Holbrook 2006:208-209):

ROSEPEKICECIVECI FRAMEWORK

Self / Other Orientation	Active / Reactive	Extrinsic	Intrinsic
Self	Active	1. Efficiency	2. Play
	Reactive	3. Excellence	4. Aesthetics
Others	Active	5. Status	6. Ethics
	Reactive	7. Esteem	8. Spirituality

Figur 4: ROSEPEKICECIVECI-Framework

Ifølge dette framework kan consumer value klassificeres ved tre forskellige dimensioner (Holbrook 2006:213-214, Holbrook 1996:138-139).

Den første dimension er, hvorvidt at værdien er **extrinsic vs. intrinsic**. Er værdien extrinsic, vil det sige, at værdien "(...) serves as the means to an end (...)" (Holbrook 2006:213), og dermed udfører et eller andet funktionelt formål. Omvendt er en værdi intrinsic, hvis objektet er autotelisk og altså kun eksisterer og har et formål i sig selv.

Den anden dimension, **self-oriented vs. other-oriented**, dækker over, hvorvidt det, der anses som værdifuldt er værdifuldt ud fra den måde det påvirker én selv (self-oriented) eller ud fra den måde andre reagerer på det (kan både være konkrete personer, men også samfundet som helhed), i hvilket tilfælde værdien er other-oriented.

Den sidste dimension omhandler, hvorvidt det værdifulde er en **active vs. reactive** værdi. En active værdi er, når et subjekt (forbruger) gør noget ved et objekt og manipulerer objektet på en måde, hvorpå det skaber værdi for subjektet. Omvendt er en reactive værdi, når objektet gør noget ved subjektet og får subjektet til handle eller respondere. Selv opsummerer Holbrook den tredje dimension således: *"In the first, I act upon it; in the second, it acts upon me"* (Holbrook 1996:139).

På baggrund af disse dimensioner definerer Holbrook otte forskellige typer af consumer value (Holbrook 1996:139-140, Holbrook 2006:214-25):

Efficiency-værdi opstår, når man aktivt manipulerer objektet til at udføre en given funktion, der påvirker én selv. Holbrook nævner digitale video-optagere og kreditkort, som eksempler hvor værdien skabes ved at anvende et objekt til at løse en given funktion, som tager udgangspunkt i en selv.

Excellence-værdien opstår, når man personligt værdsætter et objekt i sig selv, frem for at værdsætte det ud fra de funktioner det har, og som eksempel nævner Holbrook Ferrari-biler. At eje en Ferrari kan skabe en personlig tilfredsstillelse (hvilket gør det self-oriented) ved at man ved, hvor hurtig denne bil kan køre, uden at man dog handler på det (reactive), men hvor man alligevel påskynder objektets funktioner (extrinsic).

En consumer value er en **status**-værdi, hvis den er other-oriented, active og extrinsic. Dermed opstår værdien ved, at man manipulerer et objekt og igennem dette forbrug påvirker andre personer. Denne type værdi er især udpræget ved forbrug af modeprodukter, men kan også opnås via forbrug, der skaber social interaktion med andre mennesker.

Esteem-værdien ligner tilnærmelsesvis status-værdien. Den adskiller sig dog ved at antage en langt mere reaktiv form, og således skaber det en værdi at vide, at et objekt man forbruger *"(...) would/could/should win approval from relevant others"* (Holbrook 2006:215). Eksempelvis vil det at eje et fint stykke tøj, men som man aldrig bærer, stadigvæk godt kunne skabe en værdi, fordi man ved, at såfremt man iførte sig dette tøj, kunne man påvirke andre, og alene det er en værdi i sig selv.

Play er en self-oriented type af værdi, hvor man aktivt manipulerer et objekt, så det påvirker en selv. Men fordi den er intrinsic udfører objektet ikke noget andet formål end sig selv. Eksempler på play-værdien kan være at dyrke en sport, spille spil e.l.

Hvis man personligt værdsætter et objekt for det, det er i sig selv, og samtidig også for det objektet gør ved én, er der tale om en **aesthetics**-værdi. De mest oplagte eksempler på denne type af værdi er kunst og musik.

Ethics-værdien dækker over tilfælde, hvor objekter forbruges for det, de er i sig selv, og også ud fra måden andre påvirkes af forbruget. Velgørenhedsdonationer kan være eksempler på dette, da man ved at donere penge manipulerer objektet, og man manipulerer ud fra, at denne donation kan påvirke andre.

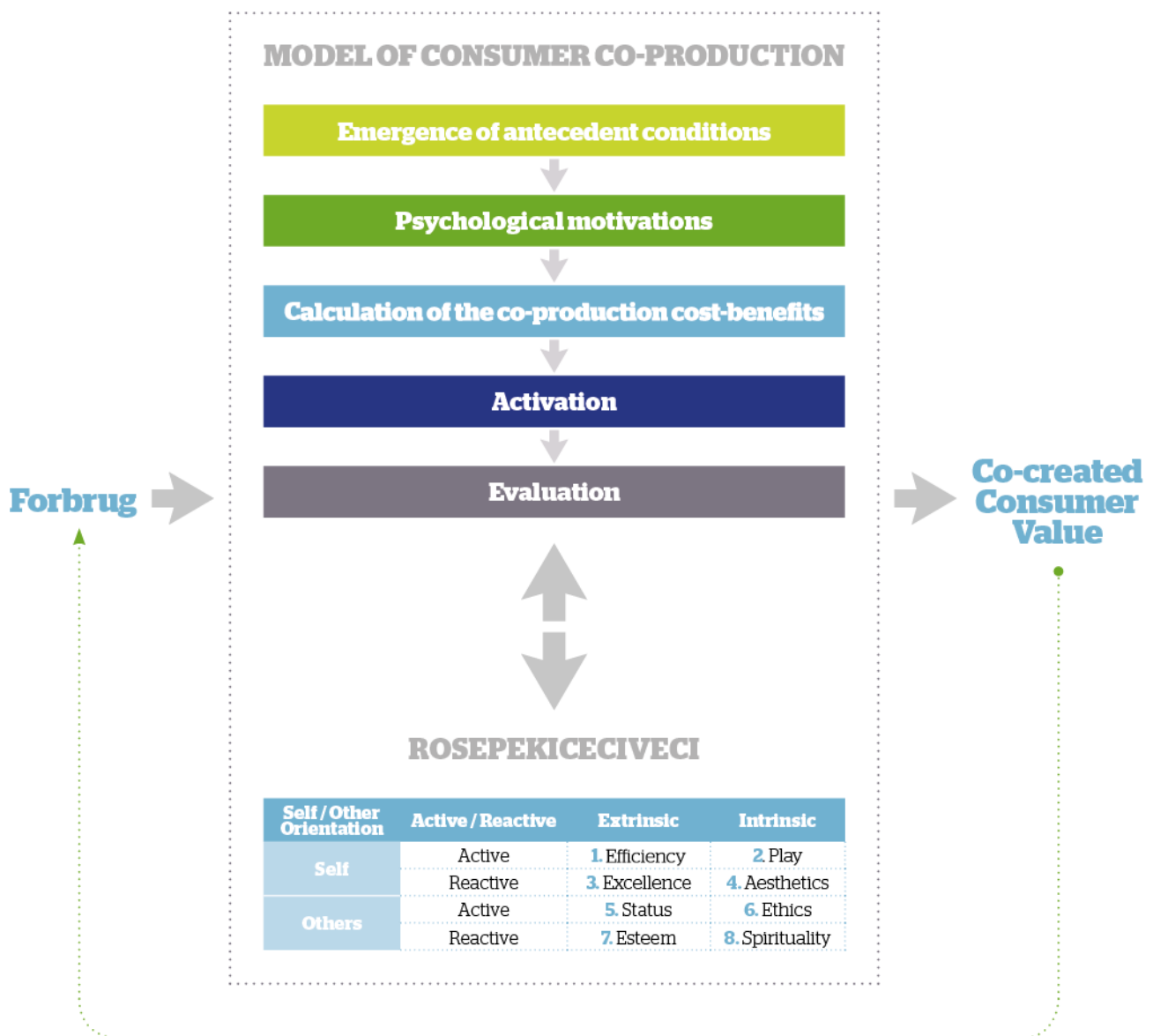
Den sidste værdi, **spirituality**-værdien, er også når et objekt værdsættes for dets eget formål, og hvorigennem man forsøger at påvirke en anden. Spirituality adskiller sig dog fra ethics-værdien ved at antage at 'den anden', der påvirkes, er af en 'højere magt' (fx naturen eller en guddommelighed), og da den højere magt skal gøre noget ved subjektet, bliver det en reactive værdi.

Værd at bemærke er, at Holbrook anerkender, at det er muligt at skabe mere end én type af consumer value ved forbrug, hvilket betyder, at der ved forbrug af en tekst sagtens kan skabes consumer values, der eksempelvis både er reactive og active. Typologierne skal derfor ikke ses som absolutte størrelser, der står i kontrast til hinanden, men derimod som uafhængige former for værdi, der kan opstå samtidigt.

6.2.3. Model for Value Co-creation

Tilsammen kan Etgar og Holbrooks modeller altså anvendes til at forklare hele værdiskabelsesprocessen ud fra value co-creation-paradigmet. Etgars Model of Consumer Co-production kan således anvendes til at forklare både hvorfor modtageren indgår i coproduktion af mening, men samtidig også de forskellige stadier i den coproduktion der skaber mening, og dermed også hele værdiskabelsesprocessen. Holbrooks ROSEPEKICECIVECI-framework supplerer denne model ved at uddybe og typologisere de forskellige former for værdi, som forbrugeren skaber igennem sit forbrug (activation-stadiet, red). Disse to modeller og teorier kan således slås sammen til følgende Model for Value Co-creation:

MODEL FOR VALUE CO-CREATION



Figur 5: Model for Value Co-creation

Som Model for Value Co-creation angiver, foregår værdiskabelsen i mødet imellem tekst og forbruger. Samtidig indikerer de modsatrettede pile, at de to komponenter af værdiskabelse (co-production og value co-creation) foregår simultant og influerer hinanden, hvilket illustrer co-creation-paradigmets grundlæggende antagelse om en sammenkobling af produktion og konsumering. Værd at bemærke er også, at modellen er cirkulær i form af den nederste pil, der fører co-created value sammen med forbrug, og denne cirkularitet er udtryk for den hermeneutiske cirkel, og hvordan mening opstår.

Modellen fremhæver, hvordan mening coproduceres igennem forbrug, og er anvendelig på alle former for tekster, og kan dermed anvendes til at beskrive og analysere værdiskabelsesprocessen ved både tv-annoncering med og tv-annoncering uden second screen-aktivitet. Coproduktion af mening skabes således ved at forbrugeren gennemgår de fem stadier, og man kan undersøge, hvordan værdiskabelsesprocessen ved tv-annoncering med second screen-aktivitet adskiller sig fra tv-annoncering uden second screen-aktivitet, ved at undersøge hvordan forbrugere gennemgår og oplever hver af de fem coproduktionsstadier samt hvilke(n) type(r) af consumer value, der skabes.

6.2.3. Sammenfatning

De to forskellige paradigmer for værdiskabelse kan sammenfattes som vist i følgende tabel:

	Value exchange	Value co-creation
Bærende teoretikere	Porter	Lusch & Vargo, Etgar, Holbrook
Skaber af værdi	Afsender	Afsender og modtager
Modtagerens rolle	Passiv	Aktiv
Produktion og konsumering	Adskilt	Sammenkoblet

Tabel 4: Sammenfatning af værdiskabelsesteori

Den mest markante forskel er den forskellige ontologiske opfattelse af modtagerens rolle i skabelsen af mening og dermed også værdi. I value exchange-paradigmet anses modtageren som en passiv modtager af mening, og afsenderen som skaber af mening. Ydermere, fordi modtageren indtager en passiv rolle, og afsenderen fungerer som værdiskaberen, er der i value exchange-paradigmet en klar adskillelse af produktion og konsumering. Value co-creation-paradigmet antager dog et diametralt modsat syn på modtagerens rolle. I value co-creation er modtageren en aktiv medskaber af mening, og dette gør ikke bare modtageren til den bærende skaber af værdi, men det gør også, at produktionen og konsumering af værdi ikke kan adskilles som i value exchange-paradigmet.

Derudover opererer value exchange-paradigmet også med en tilgang til individet og modtageren som værende rationelt tænkende ud fra economic man-princippet. Fordi afsenderen er den primære skaber af værdi, og værdi dermed er indlejret i teksten, indtager værdien altid en fast størrelse, der er ens for alle og forstås ens af alle. Omvendt, og fordi value co-creation-paradigmet antager, at modtageren er en aktiv medskaber af værdi, kan den opnåede værdi forstås og fortolkes vidt forskellige fra modtager til modtager. Således vil

Etgars Model of Consumer Co-production fx argumentere, at mening og værdi ikke nødvendigvis opstår, da det ikke er sikkert, at modtageren føler sig motiveret til at indgå i en coproduktion af mening, eller ikke vurderer, at det, ud fra en cost-benefit analyse, vil være værdiskabende at indgå i en coproduktion. Skulle modtageren så ydermere indgå i coproduktionen af mening og værdi, argumenterer Holbrooks ROSEPEKICECIVECI-framework, at den oplevede værdi kan variere fra modtager til modtager.

Ud fra den gennemgåede teori om samfundsudvikling (se kap. 4), kan value exchange-paradigmet kategoriseres som et modernistisk syn på værdiskabelse. Det ovennævnte ontologiske syn på modtageren og modtagerens rolle som passiv samt en adskillelse af produktion og konsumering er således i overensstemmelse med modernismens ontologiske position, hvilket også illustreres ved, at Porters Value Chain-model deler samme syn på modtageren og på produktion/konsumering som Shannon & Weavers Model of Communication.

Ligeledes kan man ud fra den eksisterende teori om samfundsudvikling og massekommunikationsteorier kategorisere value co-creation-paradigmet som havende en postmodernistisk/hypermodernistisk tilgang til værdiskabelse. Da modtageren i begge paradigmer anses som værende aktiv og fortolkende, og da produktion og konsumering af mening ikke er adskilt, må der siges at være et ontologisk sammenfald. Dette delte ontologiske syn eksemplificeres ligeledes i sammenfaldet imellem de post- og hypermodernistiske massekommunikationsmodeller og value co-creation-modellerne. Uses & Gratifications-teorien er således i god overensstemmelse med Etgars Model of Consumer Co-production, idet at begge teorier forklarer, hvordan modtageren udvælger sit medieforbrug, og dermed begge har til formål at analysere hvad modtageren 'gør ved mediet' frem for hvad mediet 'gør ved modtageren'. I samme stil deler Halls massekommunikationsteori og Holbrooks ROSEPEKICECIVECI-framework også samme ontologiske position om produktion og konsumering som adskilt, og derfor har begge teorier til formål at forklare, hvordan mening skabes ud fra modtagerens egen afkodning.

Dette gør også, at value exchange-paradigmets relevans i en nutidig kontekst kan diskuteres. Som redegjort for i kapitel 5 eksisterer der bred enighed om, at den ontologiske position, som det modernistiske samfundssyn antager, om modtageren som værende passiv, ikke er tidssvarende for den nuværende forbrugeradfærd. Samme kritik kan fremføres af modernismens adskillelse af produktion og konsumering, da store dele af den tidssvarende akademiske litteratur kritiserer denne adskillelse og i stedet argumenter for en sammenkobling af produktion og konsumering. Samtidigt kan value exchange-paradigmet

også kritiseres for, ligesom med modernismen, ikke at tage forbehold for modtagerens rolle i udvælgelsen af den forbrugte tekst, hvorimod value co-creation-paradigmets teoretisering netop omfatter denne del af værdiskabelsesprocessen.

Sidst, men ikke mindst, er det også værd at fremhæve, at value exchange-paradigmets førnævnte adskillelse af produktion og konsumering ikke er i overensstemmelse med specialets epistemologiske afsæt i den filosofiske hermeneutik. En adskillelse af produktion og konsumering betyder, at forståelse og mening eksisterer uafhængigt af den fortolkende, hvilket står i direkte opposition til den filosofiske hermeneutiks teori om forforståelse og dettes indvirkning på skabelsen af ny forståelse igennem den hermeneutiske cirkel.

Value exchange-paradigmets anvendelighed ifm. beskrivelse af nyopståede medieforbrugsfænomener er dermed ikke kun yderst diskutabelt, dets epistemologiske position er også modstridende med dette speciale. Tilsammen gør dette, at value co-creation-paradigmet findes mere anvendeligt til at analysere værdiskabelsesprocessen af nutidige medieforbrugsfænomener, hvorfor dette speciale vil tage udgangspunkt i value co-creation-teori til beskrivelse af værdiskabelsesprocessen ved second screen-aktivitet i tv-annoncering.

7. Teoretisk delkonklusion

Dette kapitel er en afsluttende teoretisk diskussion af de foregående teoretiske redegørelser om samfundsudvikling, medieforbrug og værdiskabelse. Dette kapitel vil først fremhæve en række af hovedpointerne fra de teoretiske redegørelser, for herefter at diskutere områder, hvor disse teoretiske redegørelser ikke er fyldestgørende for besvarelsen af problemformuleringen. Dette kapitel vil dermed også fungere som oplæg til opgavens næste kapitel, analysen, og vil fremhæve fem konkrete analysespørgsmål, som vil blive undersøgt i analysen.

Igennem en teoretisk redegørelse af teori om samfundsudviklingen diskuterede kapitel 4 både hvilken rolle modtageren indtager i skabelsen af mening ved forbrug af massekommunikation, såvel som nutidens forbrugeradfærd. Selvom modernismen blev vurderet som uegnet til at besvare specialets problem, kunne både post- og hypermodernismen dog kritiseres for manglende empirisk dokumentation for teori forbrugeradfærden, hvorfor det ikke endegyldigt kunne konkluderes, hvilken samfundsfilosofisk tidsperiode nutidens forbruger befinder sig i. Dog kunne der tegnes en række lighedstegn imellem de to samfundsperioders syn på forbrug, som er værd at fremhæve. Begge samfundsperioders syn på forbrug anser forbrugeren som en aktiv medskaber af mening, hvilket gør, at produktion og konsumering af mening ikke kan adskilles. Upåagtet om samfundet er post- eller hypermoderne, eller står i en brydningstid imellem disse, så er medieforbrug således motiveret af et forsøg på at tilfredsstille et egoistisk behov (som forklaret ud fra Uses & Gratifications-teorien) enten i form af forsøg på identitetsskabelse eller forsøg på personlig udvikling, og samtidig vurderes og evalueres denne identitetsskabelse/personlig udvikling via en afkodning af den konsumerede tekst (som forklaret ud fra Halls massekommunikationsmodel).

Senere i kapitel 5 blev det, ud fra en teoretisk diskussion af forbrug af annoncering, påpeget, at det at forbruge annoncer ikke adskilte sig nævneværdigt fra at forbruge andre medieprodukter, hvorfor det kan udledes at forbrug af annoncer også er motiveret af et forsøg på at tilfredsstille et egoistisk behov som redegjort for ovenfor.

I samme kapitel blev tv-annoncer, der gør brug af second screen-aktivitet defineret som værende: *"Noget på tv, der er vist eller præsenteret til offentligheden, og som har til formål at sælge et produkt eller offentliggøre en meddelelse, der samtidig gør brug af et parallelt og synkroniseret lag af interaktivt, kontekstuel sammenhængende indhold til tv-indholdet"*. Samtidig blev der defineret en afgrænset form for second screen-aktivitet kaldet social tv, som er når second screen-aktiviteten er afgrænset til at foregå på sociale medier.

Kapitel 6 redegjorte herefter for forskellige tilgange til værdiskabelse af consumer value, med det formål at supplere og konkretisere værdiskabelsesprocessen ved forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncer. Med den redegjorte teori om samfundsudviklingen samt specialets videnskabsteoretiske position som argument, blev value co-exchange-paradigmet vurderet som mest egnet til beskrivelse af værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet. På baggrund af den redegjorte teori blev der ydermere konstrueret en Model for Value Co-creation (Figur 5).

Iht. Model for Value Co-creation er selve forbrugsprocessen ved tv-annoncer med og uden second screen-aktivitet den samme, og teoretisk set kan begge typer af annoncer skabe alle otte typer af consumer value. Dog kan forbrug af de to 'typer' af annoncer adskille sig på tværs af alle fem coproduktionsstadier, og hvis disse adskiller sig kan dette påvirke skabelsen af consumer value. Modellen er derfor anvendelig til at undersøge hvordan selve værdiskabelsesprocessen ved tv-annoncer med second screen-aktivitet adskiller sig fra tv-annoncer uden second screen-aktivitet, og samtidig påpege om der er forskelle i de typer af consumer value, der skabes ved forbrug af disse.

Disse teoretiske redegørelser er dog ikke alene fyldestgørende for besvarelsen af problemformuleringen, og en række aspekter ved værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet kræver således yderligere undersøgelse. Næste afsnit vil derfor fremhæve en række teoretisk funderede aspekter ved den redegjorte teori, som behøver yderligere empirisk belysning for at kunne besvare opgavens problemformulering, og dette afsnit vil dermed fungere som oplæg til specialets næste kapitel, analysen.

7.1. Oplæg til analyse

Først og fremmest kunne det på baggrund af den redegjorte teori om samfundsudviklingen ikke endegyldigt konkluderes, hvorvidt vi er i et post- eller hypermoderne samfund. Dette gør, at det er uvist om nutidens forbrugeradfærd er motiveret af et postmodernistisk forsøg på identitetsskabelse eller et hypermodernistisk forsøg på personlig udvikling. Første analysespørgsmål er dermed:

1) Er forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncering motiveret af postmoderne eller hypermoderne forbrugeradfærd?

I henhold til værdiskabelse kan der ikke defineres nogle forskelle i måden *hvorpå* consumer value skabes ved henholdsvis annoncering, der gør brug af second screen-aktivitet og annoncering, der ikke gør brug af second screen-aktivitet. I begge 'typer' af annoncering

skabes mening igennem en coproduktion, og ligeledes kan der ikke defineres nogle typer af consumer value, som man kun kan skabe ved en af de to typer af annoncering. Der kan dog stadigvæk identificeres et par områder, hvor selve *værdiskabelsesprocessen* ved de to annonceformer adskiller sig fra hinanden. For det første indeholder second screen altid et element af 'pull-aktivitet', hvori forbrugeren selv skal bidrage til fremskaffelsen af det akkompagnerende indhold. Omvendt gør tv-annoncering, der ikke anvender second screen-aktivitet udelukkende brug af et 'push-element', hvor beskeden bliver distribueret ud til forbrugeren uden at forbrugeren selv skal opsøge det. I kraft af, at second screen-aktivitet kræver et aktivt tilvalg og dermed kræver flere omkostninger, vil second screen-aktivitet også øge omkostningerne i cost-benefit-analysen (det tredje coproduktionsstadium). De formodede højere omkostninger ved second screen-aktivitet er således et område, hvorpå de to annoncetyper adskiller sig fra hinanden, og analysen vil derfor undersøge, om dette påvirker forbrugeres villighed til at indgå i coproduktionen af mening:

2) Hvordan påvirker de ekstra omkostninger forbundet med tv-annoncering, der gør brug af second screen-aktivitet, værdiskabelsesprocessen?

Samtidig kan der påpeges en potentiel forskel ved de typer af consumer values tv-annoncering med og uden second screen-aktivitet skaber. Selvom der ved forbrug af begge typer af annoncering teoretisk set er mulighed for skabelse af samtlige typer af consumer value, adskiller second screen-annoncering sig på active vs. reactive-dimensionen. Fordi second screen indebærer en skabelse af akkompagnerende indhold, skabt igennem en eller anden form for interaktion kan det udledes, at såfremt det akkompagnerende indhold findes værdifuldt er værdien skabt ved, at subjektet (forbrugeren) har gjort noget ved objektet (annoncen). Dermed opstår værdien ved, at forbrugeren manipulerer objektet, og dette kan defineres som en active-værdi. Ud fra Model for Value Co-creation vil second screen-forbrug, i form at dets aktive dimension, kunne bidrage til coproduktion af efficiency, play, status og ethics-værdierne, og omvendt ikke kunne bidrage til coproduktion af excellence, aesthetics, esteem og spirituality-værdierne. Det skal dog fremhæves, at dette ikke betyder, at tv-annoncering, der anvender second screen-aktivitet per definition, ikke kan bidrage til skabelsen af reactive-værdier. Fordi en tekst sagtens kan skabe flere værdier, kan selve tv-annoncen (uden dets second screen-element) sagtens skabe en reactive-værdi, samtidig med at selve second screen-aktiviteten bidrager til skabelsen af en active-værdi. Eksempelvis kan en second screen-annonce sagtens skabe en aesthetics-værdi, i form at et flot visuelt udtryk

på tv-skærmen, og samtidig skabe en efficiency-værdi i form af en rabat på et produkt skabt igennem second screen-aktivitet. Annoncer, der gør brug af second screen, er således ikke begrænset til kun at skabe enkelte former for consumer value, men teoretisk set vil second screen-elementet være begrænset til skabelse af active-værdier. Analysen vil derfor undersøge om denne teoretisk funderede konklusion er valid ved at undersøge:

3) Hvilke typer af consumer value skaber forbrug af tv-annoncering med second screen-aktivitet?

Samtidig blev der i definitionen på second screen defineret en speciel type second screen-aktivitet, social tv, som adskiller sig ved at second screen-aktiviteten er afgrænset til at foregå på sociale medier. Denne opdeling af second screen-fænomenet i to, skaber også grobund for to yderligere analyser af social tv's påvirkning på værdiskabelsesprocessen:

4) Adskiller omkostningerne ved forbrug af tv-annoncer med second screen aktivitet, der er social tv, sig fra omkostninger ved forbrug af tv-annoncer med andre typer af second screen-aktivitet? Og i så fald hvordan dette påvirker værdiskabelsesprocessen?

5) Hvilke typer af consumer value skaber forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet, der er social tv?

8. Analyse

Dette kapitel er en analyse af værdiskabelsesprocessen ved forbrug af second screen-aktivitet i forbindelse med tv-annoncering. Analysen er baseret på empiri indsamlet fra et fokusgruppeinterview (Bilag 4) samt en indsamling af baggrundsoplysninger af fokusgruppens deltagere (Bilag 5). Kapitlet vil først redegøre for fokusgruppens medieforbrug af tv og tv-annoncer, samt deres forbrug af second screen og social tv. Herefter redegøres der for fokusgruppens vurdering af værdiskabelsesprocessen ved henholdsvis to tv-annoncer, der gjorde brug af second screen-aktivitet og to tv-annoncer, der gjorde brug af second screen-aktivitet der er social tv. Disse redegørelser vil med udgangspunkt i Model for Value Co-creation (Figur 5) herefter blive sammenfattet til ni konkrete findings ved fokusgruppeinterviewet, og afslutningsvist vil disse blive diskuteret i henhold til de fem punkter i analyseoplægget.

8.1. Fokusgruppens medieforbrug af tv og tv-annoncer

Deltagerne i fokusgruppen var alle faste forbrugere af tv. Således tilkendegav tre deltagere, at de så tv 2-3 timer om ugen, én enkelt så tv 3-5 timer om ugen, og fire deltagere sagde, at de så tv over 5 timer om ugen. Fokusgruppen lå dog væsentlig under den gennemsnitlige danskers forbrug af tv, som ligger på over 25 timer ugentligt (Danmarks Statistik 2013b).

Samtidig var der i fokusgruppen et udpræget forskelligt forbrug af tv'et. Størstedelen af deltagerne så både licensfinansierede tv-kanaler og betalingskanaler, imens enkelte kun så licensfinansieret. Derudover betalte fire deltagere for on-demand tv. Det er også værd at bemærke, at det indhold, som deltagerne forbrugte varierede meget deltagerne imellem, og at ingen af deltagerne i udpræget grad delte forbrugsvaner med hinanden (FG:2-3)

I samtalerne om tv-annoncer generelt gav samtlige deltagere udtryk for en udpræget negativ tilgang til forbrug af tv-annoncer. Anna fortalte, at hun anså annoncer som et forstyrrende element i hendes liv (FG:35), og at hun *hader* annoncer (FG:6), og Charlotte kan ikke komme i tanke om et eneste tidspunkt, hvor hun ved refleksion har syntes, at forbrug af en annonce gav en god oplevelse (FG:9). Resten af deltagerne udtrykte ikke lige så stærke negative holdninger til annoncering, men tilkendegav dog alle, at annoncer påvirkede deres tv-forbrug negativt. Eksempelvis udtalte Iben, at annoncer var en af årsagerne til at hun kun så licensfinansieret tv (FG:7), og Michael så gerne, at man kunne betale et månedligt beløb for helt at undgå annoncering (FG:10). Samtidig fortalte Peter også, at han på et tidspunkt havde noteret annonceblokkenes varighed, så han ved senere lejlighed kunne vide, hvor lang tid han skulle opholde sig væk fra tv'et for at undgå annoncer (FG:7).

Dog gav mange af deltagerne samtidig også udtryk for positive aspekter ved tv-annoncer. Anna, der som sagt *hader* annoncer, erindrede en annonce for en computer, som hun fandt nyttig, og hvor hun endte med at købe produktet som resultat af annoncen (FG:9). Ligeledes syntes Thomas, at annoncer for nye biograffilm og musikudgivelser var interessante (FG:6). Peter mente, at annoncer kunne være en *øjeblik* for nye ting (FG:9), og Jeff mente, at annoncer kan være spændende (FG:9). Iben og Thomas fremhævede også, at de til tider kan blive *positivt overrasket* over annoncer, hvis de indeholder et eller andet spændende (FG:11). Sidst men ikke mindst, fremhævede Mette, som den eneste i gruppen, at hun syntes, at annoncer kunne være gode, da det giver hende pause, så hun ikke ser tv flere timer i træk (FG:7).

Gruppen anså altså i vid udstrækning annoncering som et medie, som de ikke var motiveret til at forbruge. Paradoksalt nok var der samtidig en stor tilslutning til argumentet om, at annoncer kan være interessante at forbruge, såfremt indholdet er relevant for deres personlige situation. Med andre ord er fokusgruppen yderst sjældent motiveret til at indgå i coproduktion af tv-annoncer, og når dermed ofte aldrig videre i værdiskabelsesprocessen end det andet coproduktionsstadium.

8.2. Fokusgruppens brug af second screen

Alle deltagere i fokusgruppen havde en computer, og samtidig havde alle deltagere undtagen én (Charlotte) enten en smartphone eller en tablet. Fem af deltagerne havde adgang til både computer, smartphone og tablet. Af de deltagere med en smartphone og/eller tablet downloadede fem ud af syv apps ca. en gang om måneden, og to downloadede apps ca. halvårligt. Alle i fokusgruppen havde dermed adgang til de nødvendige elektroniske enheder for at kunne second screene, og ligesom ved forbrug af tv, delte medlemmerne i gruppen ikke i udpræget grad forbrugeradfærd.

En række deltagere i gruppen gav udtryk for, at de multiscreener, når de ser tv. Jeff (FG:2) og Thomas (FG:4) nævnte således, at tv ofte fungerer som baggrundstøj, og samtidig nævnte Anna, Thomas og Iben specifikt, at de bruger deres elektroniske enheder samtidig med, at de ser tv (FG:4). Charlotte adskiller sig som den eneste ved ikke at multiscreene (FG:5) og selvom Peter ikke bryder sig om "(...) at sidde inaktiv foran fjernsynet" (FG:2), tilkendegav Peter dog også, at han af og til multiscreener (FG:4).

Hvad der yderligere er interessant er, at flere tilkendegav, at de second screener. Mette nævnte, at hun godt kan lide at bruge sine elektroniske enheder som supplement til tv-oplevelsen (FG:4), hvilket Michael var enig i, og både Iben og Jeff nævnte også specifikke eksempler på deres second screen-forbrug (FG:5)

Størstedelen af fokusgruppen mulitscreener dermed i deres tv-forbrug, hvilket er i god overensstemmelse med de markedsundersøgelser af udbredelsen af multiscreen, som der blev redegjort for i kapitel 4, og samtidig tilkendegav halvdelen af fokusgruppen, at de også second screener.

8.3. Fokusgruppens brug af social tv

Alle deltagere havde en profil på Facebook, og derudover fordelte antallet af profiler på sociale medier sig således: Fire deltagere havde en Instagram-profil, tre havde en Twitter-profil, tre havde en LinkedIn-profil, og to havde en Google+ profil. Kun én (Michael) havde kun adgang til ét socialt medie i form af Facebook, og alle havde dermed mulighed for at forbruge social tv. Som den eneste fremhævede Anna at hun har foretaget social tv-aktivitet, men uddybede ikke om det var simultaneous usage eller complementary usage.

8.4. Fokusgruppens holdninger til second screen i tv-annoncer

Som beskrevet i metodekapitlet (kap. 3) blev deltagerne bedt om at se og vurdere fire tv-annoncer. De første to tv-annoncer var tv-annoncer der fordrede et forbrug af second screen-indhold, der ikke var social tv.

Den første annonce fokusgruppen fik vist var McDonald's Danmarks 'Coinoffers' (McDonald's 2011). Via en downloadet app, kunne man interagere med tv-annoncen og optjene en virtual valuta kaldet 'coins'. Coins blev optjent ved at skanne en QR-kode, og efter at have indsamlet ti coins kunne disse så indløses til en gratis burger eller andet produkt i en McDonald's restaurant.

To af fokusgruppens medlemmer, Michael og Thomas, erindrede at have foretaget en second screen-aktivitet på denne annonce eller en tilsvarende annonce fra kampagnen. Michael var motiveret til at second screene, fordi han syntes, det var noget *helt nyt* og *en meget sjov idé*, og fordi at man kunne *få noget ud* af en tv-annonce - vel og mærke noget gratis (FG:16). Michael fik aldrig vekslet de indsamlede coins til burgere, men udtrykte at han brugte appen en del gange. Thomas brugte også appen en del gange, og fremhævede ligesom Michael, at han var motiveret af, at det var en ny ting, og den var meget sjov (FG:16). Dog nævnte Thomas samtidig, at han ikke kunne få appen til at virke halvdelen af gangene, og at han ofte ikke kunne nå at second screene, inden annoncen var forbi, hvilket gjorde, at han ikke syntes, at det var en *succes* (FG:16). Thomas og Michael gik dermed begge igennem de fem stadier af coproduktion. At både Thomas og Michael fremhævede, at forbruget var motiveret af at, second screen-aktiviteten var sjov og noget nyt peger i første omgang på, at den søgte consumer value er intrinsic, idet at aktiviteten har et formål i sig. Derudover peger

ovenstående også på, at det værdifulde ligger i det, de gjorde ved annoncen, hvilket gør det til en active-værdi, og da formålet var at påvirke dem selv (self-oriented), søgte både Michael og Thomas en play-værdi ved dette second screen-forbrug. Derudover nævnte Michael som sagt også, at en af motivationerne for second screen-forbrugten var udsigten til at få noget gratis. Denne søgte type af consumer value var dermed en active-værdi, der var self-oriented, men fordi aktiviteten ikke blev påskønnet i sig selv, men derimod var et middel til at opnå et andet funktionelt formål, gør det den søgte consumer value til en efficiency-værdi. I deres coproduktion søgte Michael og Thomas dermed både play-værdien, og derudover så Michael også mulighed for at skabe en efficiency-værdi.

Resten af deltagerne havde ikke foretaget en second screen-aktivitet på baggrund af annoncen dengang den blev vist i tv, og udtrykte samtidig, at de ikke ville second screene på baggrund af denne annonce, hvis de så den i dag. Iben ville ikke second screene, fordi *"Det virker meget uoverskueligt"* (FG:17), hvilket må tolkes som et udtryk for, at der er i hendes cost-benefit analyse var for store forventede omkostninger ved at second screene – en pointe Charlotte var enig i (FG:17). Iben og Peter (FG:18) nævnte dog, at de ville være motiveret til at forbruge second screen-indhold i en lignende annonce, hvis de kunne opnå en rabat på et produkt, der passede til deres præferencer, og hvor den monætere værdi var højere, ud fra hvilket det kan udledes, at de godt kunne finde på at second screene med henblik på at opnå en efficiency-værdi. Modsat var de sidste fire deltagere Anna, Mette, Jeff og Charlotte dog ikke motiveret til at second screene på denne annonce eller en lignende annonce med et andet produkt for at opnå en rabat eller en gratis gode.

Den anden annonce var fra Coca Cola Hong Kong kaldet 'Chok Chok' (Coca Cola 2011). Tv-annoncen blev vist i 2011, men da den originale annonce var på mandarin fik deltagerne vist en engelsk case video om annoncen, som blev klippet til, så den ikke indeholdte andet end beskrivelsen af annoncen. Chok Chok tv-annoncen viste en række colaflasker, hvor kapslerne blev skudt af, og annoncen blev over en længere periode vist hver aften kl. 22 på en landsdækkende tv-kanal i Hong Kong. Ved at anvende en downloadet augmented reality app til smartphone kunne forbrugere 'gribe' de afskudte kapsler ved at ryste telefonen foran tv'et. Efterfølgende kunne forbrugeren se, hvor mange kapsler denne havde fanget samt se sine venners indsamlede kapsler.

Ingen af deltagerne havde hørt om denne annonce før og havde derfor ikke selv opsøgt eller opnået en consumer value ved at forbruge den. Samtlige deltagere udtrykte dog motivation for at forbruge annoncen, og alle deltagere ville også fuldføre activity-stadiet, og dermed forbruge den fordrede second screen-aktivitet.

En af de dominerende motivationer for at deltage var, at second screen-aktiviteten var underholdende. Således brugte både Anna og Charlotte ordet *sjov* i beskrivelsen af, hvorfor de ville second screene, Mette kalder aktiviteten for *småffollet* (FG:20), Thomas for en (hold)sport (FG:21) og Jeff for *spændende* (FG:20). Den opnåede consumer value var dermed intrinsic, self-oriented og active, hvilket gør, at disse fire deltagere var motiveret af at opnå en play-værdi.

Derudover fremhævede Iben konkurrenceelementet i second screen-annoncen: "*Nej, måske vinder man ingenting, men måske er man heldig at vinde nogle gode ting. Så der er også det der ukendte i, hvad kan man vinde?*" (FG:20), og da second screen-aktiviteten for Iben dermed udførte et andet funktionelt formål og samtidigt er self-oriented og active, var den søgte consumer value for Iben en efficiency-værdi.

Charlotte, Mette, Peter og Thomas fremhævede samtidigt second screen-aktivitetens sociale element som motivation for forbrug. Charlotte var slet ikke motiveret til at forbruge second screen-aktiviteten, hvis hun var alene, og ville kun gøre det som en leg sammen med andre (FG:21). Peter kunne godt se sig selv forbruge den fordrede second screen-aktivitet sammen med venner efter et *par glas rødvin* (FG:21), Mette mente, at second screen-aktiviteten havde *fokus på det sociale*, og Thomas syntes annoncen havde et socialt aspekt i sig der *spænder udover det enkelte individ* (FG:20). Den søgte consumer value er i alle disse tilfælde en status-værdi. Det motiverende aspekt for disse deltagere var således other-oriented, fordi de forsøgte at påvirke andre, extrinsic fordi aktiviteten udførte et funktionelt formål, og active fordi den blev skabt ved, at de manipulerede annoncen.

Michael, der også ville foretage den fordrede second screen-aktivitet, gav ingen forklaring på motivationen bag second screen-aktiviteten, men fremhævede at han godt kunne lidt selve tv-annoncen, fordi den så *lækker ud* (FG:20), hvilket gør, at for Michael skabte forbrug af selve tv-annoncen, uden second screen-aktiviteten, en aesthetics-værdi.

En yderlige pointe ift. coproduktionen af værdi er, at flere i fokusgruppen fremhævede, at en bærende årsag til, at de gerne ville foretage den fordrede second screen-aktivitet var, at annoncen blev vist på et bestemt tidspunkt. Iben, Anna og Charlotte (FG:19-21) fremhævede således, at i kraft af annoncens faste sendetidspunkt, kunne de selv tilvælge, hvorvidt de ville forbruge annoncen. Omkostningerne ved at forbruge annoncen var dermed mindre, fordi de selv skulle tilvælge forbruget, og disse lave omkostninger påvirkede cost-benefit analysen positivt og bidrog yderligere til, at de tre ville gennemføre activity-stadiet.

Sammenlagt fordeler de søgte og opnåede consumer values ved forbrug af de to tv-annoncer med second screen-aktivitet, der var ikke var social tv, sig således:

Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved second screen		
	McDonald's: Coinoffers	Coca Cola: Chok Chok
Iben		Play, efficiency
Mette	-	Play, Status
Anna	-	Play
Charlotte	-	Play, Status
Jeff	-	Play
Michael	Play, efficiency	-
Thomas	Play	Status
Peter	-	Status

Tabel 5: Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved second screen

Den mest søgte/opnåede consumer value ved second screen-aktivitet i tv-annoncerne var play-værdien, som blev skabt eller opsøgt ved syv lejligheder. Værd at bemærke er også, at hele syv ud af fokusgruppen otte deltagere vurderede, at de ville opnå en play-værdi ved second screen-forbrug af én af de to annoncer. Derudover var status og efficiency de eneste andre søgte consumer values, og de blev opsøgt henholdsvis fire og to gange hver.

Samtidig bør det bemærkes, at alle deltagerne gennemgik alle fem coproduktionsstadier ved mindst én af annoncerne og dets second screen-aktivitet, og at der kun var tre deltagere (Anna, Jeff og Peter), der gav udtryk for, at de kun ville opnå én enkelt consumer value ved forbrug af begge annoncer.

8.5. Fokusgruppens holdninger til social tv i tv-annoncer

De sidste to annoncer, som fokusgruppen fik vist, var tv-annoncer med second screen-aktivitet, der var social tv.

Den første annonce fokusgruppen så, som gjorde brug af social tv, var Coca Colas '#LetsEatTogether', som kørte i Rumænien i 2013 (Coca Cola 2013). Ligesom med den foregående Coca Cola-annonce blev fokusgruppen vist en redigeret engelsk case video. Annoncen tog udgangspunkt i en statistik om at seks ud af ti rumænere spiser aftensmad alene, imens de ser tv. Via det sociale medie Twitter kunne forbrugere invitere folk fra deres netværk hjem til middag ved at tweete med hashtagget #LetsEatTogether, og tweets blev så udvalgt, i realtid, til at blive vist på tv-skærmen i selve tv-annoncen.

Ingen af fokusgruppens deltagere udtrykte motivation for at foretage den fordrede social tv-aktivitet, ligesom at de heller ikke kunne forestille sig at foretage social tv-aktiviteten med et andet produkt eller under andre forhold. Flere deltagere fremhævede til gengæld eksempler på værdier, som social tv-forbruget ikke ville skabe. Eksempelvis nævnte Mette, at det ikke var en selvfølgelighed, at den person man forsøgte at invitere til middag nødvendigvis så tv (FG:22), og dermed ville hun ikke opnå en efficiency-værdi. Denne pointe med den manglende efficiency-værdi fremhævede Anna også ved at sige: *"(...) hvis du vil invitere nogen på mad, behøver du sgu da ikke have det linet op på en reklame. Så tag dog telefonen (...)"* (FG:25), og Michael mente ikke, at han havde *brug for* at få en sådan invitation vist for andre (FG:22). Anna kaldte yderligere den foreslåede aktivitet for *enormt upersonlig* (FG:25), hvilket også understreger, at hun heller ikke vurderede, at annoncen kan skabe en status-værdi.

Iht. det tredje coproduktionsstadium fremhævede flere også, at omkostningerne ved coproduktion var høje, fordi at den fordrede second screen-aktivitet foregik på et socialt medie. Charlotte mente at ved at foretage den fordrede social tv-aktivitet, fremstiller man sig selv som *"(...) utiltalende, fordi man har brug for at vise hele verden, at man er en god datter, der inviterer mor på middag,"* (FG:25), en pointe Anna støttede op om (FG: 25). Mette mente samtidig, at man sender et negativt signal til hele verden, om at man sidder alene og ser fjernsyn, imens man spiser, hvilket hun ikke fandt særligt motiverende (FG:25), og Iben mente både, at man udstiller sin egen ensomhed ved at foretage den fordrede social tv-aktivitet (FG:26), og at hun ikke ville dele en sådan information med *hele verden* (FG:22).

Den anden tv-annonce, der gjorde brug af social tv, som fokusgruppen fik vist, var Fanta Danmarks 'Fanta 100' (Fanta 2014). Tv-annoncen viste en række udfordringer, som forbrugeren blev opfordret til at løse ved at tage et billede og dele det på et socialt netværk. I alt var der 100 udfordringer, og forbrugeren kunne løse disse ved at uploade et billede med hashtagget '#Fanta' efterfulgt af udfordringens nummer.

Én enkelt deltager, Thomas havde set tv-annoncen og foretaget den fordrede social tv-aktivitet, og dermed gennemgået alle de fem coproduktionsstadier. Som motivation for at foretage aktiviteten brugte Thomas gentagende gange udtryk som *sjov* og *ballade*, og indikerede dermed, at den skabte consumer value for ham var en play-værdi (FG:27-29).

Iben var ikke motiveret til at foretage den fordrede social-tv aktivitet, men fremhævede, at hun godt kunne se det *sjove* i en lignende aktivitet, og at den sagtens kunne bruges til som et sjovt indslag til eksempelvis et polterabend, og altså dermed ville kunne skabe en play-værdi (FG:29). Dog ville Iben ikke foretage den fordrede second screen-

aktivitet ved denne tv-annonce, da hun ikke ville gøre det i forbindelse med Fanta-produktet (FG:30). Iben sagde samtidigt, at hun synets, at det var en *irriterende reklame* og en *irriterende aktivitet*, da den blander sig med hendes sociale interaktioner på sociale medier (FG:27). Selvom Iben således godt kunne blive motiveret til coproduktion, var omkostningerne så høje, at det påvirkede cost-benefit analysen så negativt, at hun aldrig ville videregå til det fjerde coproduktionsstadium, activity, og dermed ville hun ikke forbruge social tv-aktiviteten.

I samme stil kom Charlotte frem til, at det at deltage i sådan en *leg*, hvor et annonceret produkt har så en central placering, er en for stor omkostning, og for hende er det et krav, at det annoncerede budskab er "(...) *lidt skjult eller i baggrunden*" (FG:32), førend hun ville forbruge. Denne holdning delte Peter og Anna som også fandt omkostningerne ved social tv-aktivitet alt for høje, såfremt det annoncerede produkt har en central plads i det Peter kaldte *legen*. Ligesom Charlotte, ville Peter gerne opsøge en play-værdi ved at deltage i en leg i form af social tv-aktivitet, men det *tænder ham direkte af*, hvis det annoncerede budskab skal være en del af denne leg, og derfor ville han aldrig gennemgå alle fem coproduktionsstadier ved denne annonce (FG:28). Anna vurderede, at der var en mulig play-værdi ved denne social tv-aktivitet, men havde ikke lyst til at foretage social tv-aktiviteten, hvis et annonceret budskab, som i dette tilfælde, bliver presset ned over hovedet på hende, hvorfor omkostningerne ved denne annonce, også må ses som værende for høje for Anna (FG:30).

Jeff, Michael og Mette (FG:27) nævnte, at de alle havde set tv-annoncen før, men at de ikke havde foretaget den fordrede social tv-aktivitet - dog uden at uddybe hvorfor. Anna havde ligesom Charlotte og Iben ikke set annoncen før, men modsat disse kunne hun ikke identificere nogen mulig consumer value ved forbrug af social tv-aktiviteten, og tilkendegiver, at hvis hun så annoncen, ville hun *zappe videre* (FG:27).

Sammenlagt fordeler de søgte og opnåede consumer values ved forbrug af de to tv-annoncer med second screen-aktivitet der var social tv sig således:

Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved social tv		
	Coca Cola: #LetsEatTogether	Fanta: Fanta 100
Iben	-	-
Mette	-	-
Anna	-	-
Charlotte	-	-
Jeff	-	-
Michael	-	-
Thomas	-	Play
Peter	-	-

Tabel 6: Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved social tv

Den eneste opnåede og søgte consumer value ved social tv-aktivitet var således en play-værdi, og denne blev kun opnået ved ét enkelt tilfælde.

En vigtig pointe ved fokusgruppens svar, var deltagernes holdning til omkostningerne ved social tv-aktivitet ved tv-annoncer. Charlotte, Mette, Iben, Peter og Michael gav alle udtryk for, at der var ekstra omkostninger forbundet med social tv-aktivitet, hvilket påvirkede deres foretagne cost-benefit analyse på en så negativ måde, at de ville fravælge coproduktion, og dermed heller ikke ville opnå en consumer value ved at foretage den fordrede social tv-aktivitet. Dette på trods af at flere af dem, iht. det andet coproduktionsstadium, var motiveret til at forbruge den fordrede social tv-aktivitet.

8.6. Afsluttende refleksioner over medieforbrug og second screen

Afslutningsvist blev deltagerne bedt om at reflektere over alle fire annoncer, og vurdere hvilke forskelle de så imellem second screen-aktivitet der foregår på sociale medier (social tv, red), og second screen-aktivitet der ikke foregår på sociale medier (second screen, red).

I denne afsluttende refleksion var Anna den eneste deltager, der kategorisk afviste, at hun kunne finde på at forbruge en second screen-aktivitet i en tv-annonce (FG:31). Dette på trods af, at Anna tidligere havde identificeret en play-værdi ved Coca Cola Chok Chok-annoncen, og også senere udtalte, at dét, der kunne få hende til at foretage en second screen-aktivitet var, hvis det var en *leg*. Thomas fremhævede, at hans forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncer ville være motiveret af et socialt aspekt, med hvilket han definerede en status-værdi (FG:33). Charlotte fremhævede også det sociale og en status-værdi, som den bærende motivation (FG:33), og Peter udtalte: "Og så skulle gevinsten op i et interessant

niveau" (FG:33), med hvilket han gav udtryk for at søge en efficiency-værdi. Jeff søgte ingen bestemt værdi, men var åben for at foretage en second screen-aktivitet, hvis aktiviteten passede til hans præferencer (FG:31).

Spurgt direkte på spørgsmålet om deltagerne havde nogen restriktioner ved at lade denne second screen-aktivitet med tv-annoncer foregå på sociale medier (social tv, red), afviste Iben, Jeff, Charlotte og Michael at forbruge en social tv-aktivitet ved en tv-annonce, men var alle åbne overfor andre former for second screen-aktivitet (FG:33-34). Charlotte begrundede dette valg med, at *"Der er noget god moral i ikke at spamme sine venner med alt muligt"* (FG:34), et udtryk for højere omkostninger ved social tv, hvilket Peter var enig i. Thomas var mere specifik og ville således ikke foretage social tv-aktivitet på Facebook, men har som nævnt ovenfor tidligere foretaget en social tv-aktivitet ifm. Fanta 100-annoncen.

8.7. Findings

På baggrund af ovenstående data, kan der fremhæves ni findings fra analysen:

Finding 1: Større motivation til at forbruge tv-annoncer med second screen-aktivitet

Den første væsentlige finding ved analysen er deltageres stærke modstand imod forbrug af tv-annoncering, men overvejende positive holdning til second screen-aktivitet i forbindelse med tv-annoncer. Selvom nogle deltagere påpegede positive aspekter ved forbrug af tv-annoncer, udtrykte samtlige deltagere en overvejende modvillighed mod forbrug af disse. Samtidig var samtlige deltagere dog motiveret til at forbruge mindst én af de fire fremviste tv-annoncer, der anvendte second screen-aktivitet, og to deltagere udtrykte motivation for at forbruge mere end én af de fremviste annoncer. Dette indikerer, at der er en større motivation til at forbruge tv-annoncer, såfremt de inkorporerer en second screen-aktivitet.

Finding 2: Højere omkostninger påvirker ikke villighed til forbrug

De højere omkostninger ved forbrug af second screen-aktivitet påvirkede dog ikke cost-benefit analysen så negativt, at det fjerde stadie, coproduktion blev fravalgt. Tværtimod, som finding 6 viser, var det netop de højere omkostninger, der var værdiskabende for forbrugeren.

Finding 3: Ingen dominerende consumer value

Den tredje væsentlige finding ved analysen er, at der ikke kunne identificeres én dominerende consumer value ved second screen- og/eller social tv-aktivitet i tv-annoncer. I de fire viste tv-annoncer blev der i så tilfælde identificeret tre typer af consumer value; efficiency, play og status, og det kan dermed konkluderes, at fokusgruppens deltagere ikke kun søgte én enkelt type af consumer value ved forbrug af en second screen- eller social tv-aktivitet i tv-annoncer.

Finding 4: Mere end én consumer value opnået ved forbrug

Samtidig med at der blev identificeret tre typer af consumer value, er det værd at bemærke, at kun tre af deltagerne vurderede, at de kun havde mulighed for at skabe én enkelt type af consumer value ved second screen/social tv-aktivitet ved forbrug af de fire annoncer. Samtidig er det også værd at bemærke, at én af deltagerne, også identificerede en consumer value skabt i forbindelse med forbruget af selve tv-annoncen uden den tilhørende second screen-aktivitet. Analysen viser dermed, at den enkelte forbruger kan skabe mere end én type af consumer value ved second screen- og social tv-forbrug i tv-annoncer, og som det også var tilfældet for halvdelen af deltagerne, har forbrugere mulighed for at skabe flere typer consumer value ved forbrug af second screen/social tv-aktivitet i én tv-annonce.

Finding 5: Play den mest søgte/opnåede consumer value

På trods af at der i analysen, i henhold til finding 2, ikke kunne identificeres én dominerende consumer value, er det dog alligevel bemærkelsesværdigt, at over halvdelen af alle de identificerede consumer values var play-værdien, og at play samtidig var den eneste consumer value, der blev identificeret ved både second screen- og social tv-aktivitet i tv-annoncer.

Finding 6: Alle consumer value var active-værdier

En yderligere finding ved analysen er, at samtlige identificerede typer af consumer value var active-værdier, hvilket betyder, at det er manipulationen af den elektroniske enhed (eller det *man gør ved* den elektroniske enhed), der er det værdiskabende for medieforbrugeren.

Finding 7: Omkostninger er større ved social tv end second screen

En af de mest bemærkelsesværdige findings ved analysen er deltagernes vurdering af omkostningerne ved social tv. Fem ud af fokusgruppens otte deltagere påpegede således, at de så højere omkostninger ved at foretage social tv-aktivitet end ved andre former for second screen-aktivitet, når det kom til tv-annoncer. Det at inddrage ens netværk fra sociale medier i forbrug af tv-annoncer blev således vurderet som en stor omkostning.

Finding 8: Større villighed til at forbruge second screen- end social tv

De højere omkostninger ved social tv- end ved second screen-aktivitet, som nævnt i finding 6, havde også en indflydelse på deltagernes villighed til at foretage en social tv-aktivitet i forbindelse med en tv-annonce. Flere deltagere påpegede således, at omkostningerne ved social tv-aktivitet i forbindelse med tv-annoncer var så store, at det påvirkede cost-benefit analysen på en så negativ måde, at activity-stadiet ikke blev opnået, hvilket i sidste ende

gjorde, at værdiskabelsen udeblev. Dermed er villigheden til second screen-aktivitet større end villigheden til social tv-aktivitet, når det kommer til forbrug af tv-annoncer.

Finding 9: er Både postmoderne og hypermoderne forbrugeradfærd

En sidste væsentlig finding ved analysen er, at deltagernes forbrugeradfærd både bar præg af post- og hypermoderne medieforbrug. Begrundelserne for ikke at forbruge social tv-aktivitet i tv-annoncer kan ses som et udtryk for en postmoderne forbrugeradfærd, hvor den identitetsskabelse, der vurderes at forekomme på baggrund af forbrug er definerende for forbrugeradfærden. Eksempelvist udtrykte Mette og Iben modvilje imod #LetsEatTogether tv-annoncen, da den ville sende et negativt signal om deres personlighed til omverdenen, ligesom Charlotte synes, at den fremstillede én som utiltalende.

Samtidig var self-oriented-værdier, såsom effeciency og, i særdeleshed, play, de mest søgte og opnåede ved second screen-forbrug, hvilket kan ses som udtryk for et mere indadvendt fokus i forbrug, og dermed en mere hypermodernistisk forbrugeradfærd med fokus på personlig vinding og udvikling.

8.8. Delkonklusion

Iht. **det første undersøgte analysespørgsmål**, *er forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncering motiveret af postmoderne eller hypermoderne forbrugeradfærd?*, kan det ud fra analysens finding 9 konkluderes, at second screen-aktivitet i tv-annoncering både er præget af en postmoderne såvel som en hypermoderne forbrugeradfærd. Second screen-aktivitet er således motiveret af et forsøg på egoistisk tilfredsstillelse igennem både identitetsskabelse og personlig udvikling.

Som svar på **det andet undersøgte analysespørgsmål**, *hvordan påvirker de ekstra omkostninger forbundet med tv-annoncering, der gør brug af second screen-aktivitet, værdiskabelsesprocessen?*, kan det ud fra finding 1 og 2 konkluderes, at de ekstra omkostninger forbundet ved second screen ikke har en betydelig negativ effekt på, hvorvidt forbrugere vil indgå i coproduktion af værdi. På trods af deltagernes generelle modvillighed imod forbrug af tv-annoncer og ydermere de øgede omkostninger ved forbrug second screen-aktivitet, var deltagerne alligevel meget villige til at forbruge annoncer med en second screen-aktivitet, hvilket ifølge Model for Value Co-creation kun kan forklares ved, at consumer value skabt ved second screen-forbrug i tv-annoncer er større end consumer value ved forbrug af tv-annoncering uden second screen-aktivitet. De ekstra omkostninger påvirkede således ikke værdiskabelsen negativt, men var tværtimod selve det værdiskabende element.

Tredje undersøgte analysespørgsmål var: *hvilke typer af consumer value skaber forbrug af tv-annoncering med second screen-aktivitet?* Analysens findings 3-6 påviste, at der ikke kun kan skabes én type af consumer value ved second screen-aktivitet, men påviser dog samtidigt, at alle skabte consumer values er active-værdier. Således er den mest søgte og opnåede consumer value ved second screen-aktivitet i tv-annoncering play, men også status- og efficiency-værdierne blev søgt.

Fjerde undersøgte analysespørgsmål var: *adskiller omkostningerne ved forbrug af tv-annoncer med second screen aktivitet, der er social tv, sig fra omkostninger ved forbrug af tv-annoncer med andre typer af second screen-aktivitet? Og i så fald hvordan dette påvirker værdiskabelsesprocessen?* Analysens finding 7 påviste, at omkostningerne ved social tv ses som meget større end andre typer af second screen, og at dette påvirkede forbrugeradfærden negativt. Således er forbrugerne mindre villige til at forbruge social tv-aktivitet end andre former for second screen-aktivitet i tv-annoncer.

Iht. **det femte og sidste undersøgte analysespørgsmål**, *hvilke typer af consumer value skaber forbrug af tv-annoncer med second screen-aktivitet, der er social tv?*, kan det ligeledes ud fra finding 8 konkluderes, at social tv kan skabe en play-værdi. Dermed adskiller den skabte consumer value ved social tv sig ikke fra den skabte consumer value ved second screen, og både second screen- og social tv-aktivitet i tv-annoncering skaber dermed active-værdier for forbrugeren.

9. Konklusion

Dette kapitel vil først konkludere på hver af de tre fremførte research questions, for herefter at fremhæve hvordan disse subkonklusioner kan bidrage til besvarelsen af opgavens problemformulering.

Det første research question var:

Hvordan kan second screen-aktivitet defineres som et medieforbrugsfænomen ud fra en teoretisk redegørelse af eksisterende teori om medieforbrug og second screen-aktivitet?

I kapitel 5 blev second screen-aktivitet ifm. tv-annoncering defineret som: *"noget på tv, der er vist eller præsenteret til offentligheden, og som har til formål at sælge et produkt eller offentliggøre en meddelelse, der samtidig gør brug af et parallelt og synkroniseret lag af interaktivt, kontekstuel sammenhængende indhold til tv-indholdet"*. Dette parallelle og synkroniserede lag blev defineret til at foregå på en elektronisk enhed, og i definitionen er der lagt vægt på, at det akkompagnerende indhold har en kontekstuel sammenhæng med det, der vises på tv. Yderligere blev der identificeret en afgrænset form for second screen-forbrug kaldet social tv, som er second screen-aktivitet, der foregår på et socialt medie.

Sidst men ikke mindst blev det ud fra en teoretisk redegørelse af samfundsudviklingen og forbrugeradfærden påpeget, at forbrug var motiveret af et postmoderne forsøg på identitetsskabelse og/eller et hypermoderne forsøg på personlig udvikling. Da den foretagne analyse samtidigt påpegede både postmoderne såvel som hypermoderne forbrugeradfærdstendenser ved second screen-aktivitet, kan det udledes, at forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncer er motiveret af både forsøg på identitetsskabelse og personlig udvikling.

Specialets **andet research question** var:

Hvordan adskiller værdiskabelsesprocessen ved forbrug af second screen-aktivitet i tv-annoncering sig fra værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncering uden second screen-aktivitet, og hvilken påvirkning har dette på den skabte consumer value?

For at belyse og konkretisere motivationen for og værdien ved forbrug, tog besvarelsen af dette research question udgangspunkt i en teoretisk redegørelse af teori om værdiskabelse samt en analyse af en fokusgruppes beskrivelse af værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncer. Med udgangspunkt i den teoretiske redegørelse af samfundsudviklingen og

specialets ontologiske afsæt blev value co-creation-paradigmets tilgang til værdiskabelse fundet mest anvendeligt til at beskrive værdiskabelsesprocessen ved second screen-aktivitet. Yderligere blev der, ud fra value co-creation-paradigmets opdeling af værdiskabelse som bestående af coproduktion og co-creation of value, præsenteret en Model for Value Co-creation (Figur 5), og denne blev brugt til at påpege områder, hvor værdiskabelsesprocessen ved forbrug af tv-annoncering, der anvender second screen, adskiller sig fra forbrug af tv-annoncering uden second screen.

Udover de forudsættende krav om adgang til en elektronisk enhed, identificerede specialet at der var ekstra omkostninger for forbrugeren ved second screen-forbrug. Fordi second screen-aktivitet kræver et aktivt tilvalg af akkompagnerende indhold, indebærer dette også, at forbrugeren selv foretager en handling, hvilket kan ses som en ekstra omkostning.

Analysen påpegede dog, at disse højere omkostninger ikke påvirkede værdiskabelsesprocessen negativt. Vigtigt at anmærke var, at analysen viste, at forbrugere i første omgang var mere motiverede til at forbruge og indgå i coproduktion af tv-annoncer med en second screen-aktivitet. Derudover påvirkede de ekstra omkostninger ikke cost-benefit analysen så negativt, at forbrugerne fravalgte coproduktionen og forbruget i selve activation-stadiet. På trods af den viste modstand mod forbrug af tv-annoncer generelt, viste analysen, at motivationen for og villigheden til at indgå i coproduktion var højere ved tv-annoncer med second screen-aktivitet, og eftersom at tv-annoncering med second screen-aktivitet har større omkostninger, må denne øgede motivation for samt villighed til forbrug af second screen tv-annoncer være baseret på en forventet større værdiskabelse iht. til forbrugerens foretagne cost-benefit-analyse.

Den ekstra omkostning ved det aktive tilvalgsэлеment ved second screen-aktivitet, havde samtidig en indflydelse på hvilke typer af consumer value, der skabes ved second screen-forbrug i tv-annoncering. Således påpegede både den teoretiske redegørelse og analysen, at consumer value skabt ved second screen-aktivitet er active-værdier såsom play, efficiency, status og ethics. I analysen var netop play-værdien den hyppigst opnåede consumer value, men også status- og efficiency-værdierne blev opnået flere gange.

Som svar på research question to, kan det altså konkluderes, at der er større omkostninger forbundet med at forbruge tv-annoncer, der gør brug af second screen-aktivitet. Disse større omkostninger påvirker dog ikke værdiskabelsesprocessen i sådan en grad, at forbrugere er mindre motiveret til at forbruge tv-annoncer med seconds screen-aktivitet. Tværtimod er det netop de højere omkostninger ved aktivt at skulle manipulere annoncen, som findes værdiskabende, og de tre typer af consumer value, som skabes ved

second screen-aktiviteten, gør forbrug af tv-annoncering med second screen-aktivitet mere værdiskabende for forbrugeren end forbrug af tv-annoncer uden second screen.

Fordi der som svar på research question et blev identificeret en afgrænset form for second screen-aktivitet, social tv, blev det fundet relevant at undersøge, om denne adskiller sig fra andre former for second screen. Specialets **tredje research question** blev derfor:

Hvordan adskiller værdiskabelsesprocessen ved forbrug af social tv-aktivitet i tv-annoncering sig fra værdiskabelsesprocessen ved forbrug af andre typer af second screen-aktivitet i tv-annoncering, og hvilken påvirkning har dette på den skabte consumer value?

Som udgangspunkt kan det udledes, at der er flere forudsættende krav for deltagelse i coproduktionen ved social tv, i kraft af at forbrugeren ikke bare skal have adgang til en elektronisk enhed, men også skal have adgang til et socialt medie. Den vigtigste anmærkning til hvordan værdiskabelsesprocessen ved social tv-aktivitet adskiller sig, er dog de markant større omkostninger for forbrugeren ved social tv. Analysen påpegede således, at forbrugere opfatter det som en større omkostning, hvis second screen-aktiviteten foregår på sociale medier, og i langt de fleste tilfælde, en så stor omkostning, at activity-stadiet af coproduktionen, og dermed selve forbruget af annoncen, fravælges. Den større omkostning blev i høj grad defineret som omkostningen ved at skulle forbindes med, eller dele et givent annoncebudskab med sit sociale netværk, hvilket indikerer en postmoderne forbrugeradfærd, hvor forbrug (fra)vælges, ud fra hvordan dette påvirker ens identitet.

Såfremt at forbrugere vælger at forbruge og coproducere consumer value i tv-annoncering, der gør brug af social tv, indikerer analysen dog, at den skabte type af consumer value ikke adskiller sig fra de skabte typer af consumer value ved second screen-aktivitet. Således påpegede analysen kun ét tilfælde af skabt consumer value ved forbrug af to tv-annoncer, der gjorde brug af social tv, og denne værdi var play-værdien.

Som svar på research question tre kan det altså konkluderes, der er markant højere omkostninger forbundet med forbrug af social tv-aktivitet end second screen-aktivitet, hvilket påvirker villigheden til at indgå i coproduction, og dermed værdiskabelsen af consumer value, negativt.

Specialets havde til formålet at besvare følgende **problemformulering**:

Hvilke muligheder giver second screen-aktivitet tv-annoncører for at øge effektiviteten af deres tv-annoncering i kraft af skabelse af en større consumer value for medieforbrugeren?

Som svar på problemformuleringen kan det konkluderes, at inddragelse af second screen-aktivitet i tv-annoncering forøger effektiviteten af tv-annoncer ved a) at forbrugere er mere motiverede til at forbruge tv-annoncen og b) at der skabes en større consumer value ved forbrug af tv-annoncen. Specialets resultater påpeger, at der er en større motivation til at forbruge tv-annoncer, såfremt de indeholder forbrug af second screen-indhold, og samtidig også at villigheden til forbrug, på trods af de højere omkostninger, er tilsvarende større, hvis tv-annoncen indeholder second screen-forbrug. Samtidig påpeger specialets resultater også, at consumer value værdiskabelsen er større ved tv-annoncer med second screen-aktivitet, idet at det at manipulere tv-annoncen via second screen-aktivitet skaber tre specifikke typer af consumer value, som anses som værende af højere værdi for forbrugeren, end den consumer value skabt igennem forbrug af selve tv-annoncen.

Dog er det værd at bemærke, at ikke alt second screen-aktivitet ved tv-annoncering skaber en større consumer value. Således er social tv-aktivitet i forbindelse med tv-annoncering så omkostningsfuldt, at forbrug ofte fravælges og skabelsen af consumer value derfor udebliver.

10. Perspektivering

Dette speciale har påpeget, at værdiskabelsen af consumer value skabt igennem forbrug af tv-annoncer kan forøges ved at inkorporere en second screen-aktivitet. Da tv-annoncering er et af de vigtigste markedsføringsmæssige værktøjer for danske virksomheder, bidrager specialet med viden, som har stor strategisk relevans for den danske tv-annonceringsbranche.

Værdi og værdiskabelse for interessenter er hjørnesten i virksomheders arbejde, og eftersom værdi ikke er noget virksomheder kan transmittere til interessenter, men tværtimod noget den enkelte interessent er medskaber af, er værdi, og hvordan virksomheder kan mobilisere interessenter til at medskabe værdi, et centralt strategisk område for virksomheder. Dette speciale har først og fremmest påpeget, hvordan tv-annoncører, ved hjælp af second screen-aktivitet, kan forøge værdiskabelsen ved deres annoncer. Specialet påpeger således, at det at forbrugeren 'manipulerer' annoncen ved at interagere via en second screen kan skabe tre specifikke typer af consumer value: efficiency, play og status. En inkorporeret second screen-aktivitet kan således både forøge den skabte værdi ved forbrug af tv-annoncer, men samtidig også supplere tv-annoncens skabte consumer value ved at bidrage med andre typer af consumer value. Denne konklusion har bred praktisk relevans, idet den påpeger, at danske virksomheder, der ønsker at medskabe en efficiency-, play-, og/eller status-værdi, med fordel kan inkorporere second screen-aktiviteter i deres daglige strategiske arbejde med tv-annoncering.

En anden vigtig konklusion, med stor praktisk relevans, som specialet påpeger, er at værdiskabelsen ved den afgrænsede type af second screen-aktivitet social tv adskiller sig markant fra andre former for second screen-aktivitet. Annoncører der overvejer at inkorporere second screen-aktivitet i deres tv-annoncering bør dermed være opmærksom på de ekstra omkostninger for forbrugeren, som er forbundet med denne type second screen-aktivitet, og hvordan dette påvirker værdiskabelsesprocessen.

Samtidig er det dog vigtigt at understrege, at selvom specialet påviser, at second screen-aktivitet kan forøge skabelsen af customer value ved forbrug af tv-annoncering, er der stadig behov for yderligere forskning i, hvordan virksomheder bedst kan inkorporere second screen-aktivitet i deres annoncering. Således påpeger specialet, at værdiskabelsen ved social tv-forbrug er markant lavere end værdiskabelsen ved forbrug af andre former second screen-aktivitet. Selvom dette i sig selv har stor praktisk relevans, er det vigtigt at undersøge om andre afgrænsede typer af second-aktivitet kan identificeres, og i så fald om værdiskabelsesprocessen ved disse adskiller sig fra hinanden.

En anden vigtig diskussion er, hvorvidt at specialets resultater kan perspektiveres til alle typer af produkter. Specialets analyse tog udgangspunkt i tv-annoncer fra fire producenter af mad- og drikkevarer, og selvom der teoretisk ikke er nogen forskel på selve værdiskabelsesprocessen ved forskellige typer af annoncører, er det interessant at undersøge om nogle produkttyper eller industrikategorier er bedre til at facilitere skabelsen af konkrete typer consumer value igennem second screen-aktivitet. I samme henseende er det også værd at undersøge, om sammenhængen imellem den type consumer value forbrug af et annonceret produkt/service skaber, og den type af consumer value forbrug af selve annoncen skaber påvirker værdiskabelsesprocessen, og altså om der kan identificeres synergieffekter imellem de skabte consumer values, eller om værdiskabelsen tværtimod er stærkest ved skabelse af forskellige consumer values.

Et andet meget markant område, som specialet ikke belyser, er de ekstra omkostninger, der for annoncøren er forbundet med at inkorporere second screen-aktivitet i tv-annoncering. Det er således nødvendigt med yderligere forskning i hvorvidt den skabte consumer value også vurderes som værende så værdifuld for annoncøren, at dette retfærdiggør de ekstra omkostninger forbundet med at producere det fordrede second screen-indhold.

Sidst, men ikke mindst, er det værd at fremhæve, at dette speciale har undersøgt værdiskabelsesprocessen ved second screen iblandt 20-60-årige danskere. Selvom dette segment udgør størstedelen af danske tv-annoncers målgruppe og samtidig er de hyppigste forbrugere af de nødvendige elektroniske enheder, er det stadig relevant at undersøge andre segmenters forbrug af second screen-aktivitet i annoncer. Specialets praktiske relevans for andre demografisk definerede forbrugersegmenter er højest diskuterbart, og det er derfor relevant at undersøge, om fx 15-19-årige segmentets og 61+segmentets forbrugeradfærd adskiller sig fra den identificerede forbrugeradfærd i dette speciale, og i så fald hvordan dette påvirker værdiskabelsesprocessen.

På trods af at specialet har påpeget, at second screen-aktivitet i tv-annoncering øger sandsynligheden for at forbrugere indgår i coproduktion af mening, samt påpeget en større skabelse af consumer value, er der således stadigvæk områder af second screen-aktivitet ved tv-annoncering, som kræver yderligere belysning. Specialet skal, på trods af dets vigtige praktiske implikationer, derfor ses som initierende forskning i second screen-forbrug i tv-annoncering, og der er således stadig behov for yderligere forskning i second screen som et medieforbrugsfænomen.

Litteraturliste

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. I American Marketing Association. Tilgået 14/05/2014. Fra <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Andersen, Ib (2006). *Den skinbarlige virkelighed 3 om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 3. udgave 2005, andet oplag 2006. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Argandoña, Antonio (2011). *Stakeholder Theory and Value Creation* (Working Paper No. 922). Fra IESE Business School website: www.iese.edu/research/pdfs/di-0922-e.pdf

Bothwell, Claire. (2005). Burberry versus The Chavs . I BBC News. Tilgået 27/6/2014. Fra <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm>.

Bracken, Cheryl & Lombard, Matthew (2001). *Uses and Gratifications: A Classic Methodology Revisited*. The Journal of Communication. 9(1). 103-116

Buttle, Francis (1991). *What do people do with advertising*. International Journal of Advertising, 10(2). 95-110

Chorianopoulos, Konstantinos & Lekakos, George (2008). *Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV*. Journal of Human-Computer Interaction. 24(2). 113-120

Coca Cola (2011). *Coca Cola Chok Chok*. YouTube. Tilgået 3/7/2014. Fra <https://www.youtube.com/watch?v=pEDsERv-rFA>

Coca Cola (2013). *Coca Cola Let's Eat Together*. YouTube. Tilgået 3/7/2014. Fra <https://www.youtube.com/watch?v=5k1fvMmfjxs>

Cova, B. (1999) *From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing*, i Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. 64-83. London, Sage

Danmarks Statistik (2013a) *It-anvendelse i befolkningen*. Fra <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/informationssamfundet/it-anvendelse-i-befolkningen.aspx>

Danmarks Statistik (2013b). *Fortsat mere tv-reklamer*. Fra <http://www.dst.dk/nytudg/17944>

Darmer, Per (2005) *Empirisk fænomenologi*. I Nygaard, Claus: *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. 153-172. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Dawkins, Richard (1998). *Postmodernismen disrobed*. Nature. 394. 141-143

Edelman Berland (2014). *Edelman Study Finds Consumers Want Entertainment 'Selfie-Style'*. I Edelman.com. Tilgået 13/05/2014. Fra www.edelman.com/news/edelman-study-finds-consumers-want-entertainment-selfie-style/

eMarketer (14/01/2014) *Multiscreen Distracts TV Viewing in the UK*. I eMarketer. Tilgået 27/03/2014. Fra <http://www.emarketer.com/Article/Multiscreening-Distracts-TV-Viewing-UK/1010527>

Etgar Michael (2007). *A descriptive model of the consumer co-production process*. Academy of Marketing Science. 36. 97-108

Euromonitor (2013). *Mobile Phones in Denmark*. Tilgået 28/2/2014. Fra: <http://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-denmark/report>

Falk, Pasi (1994). *The consuming body*. London Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Falk, Pasi (2006), The Benetton-Toscani Effect, i Lusch, Robert F., & Stephen L. Vargo. *The service-dominant logic of marketing : dialog, debate, and directions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 64-83

Fanta (2014). *Fanta 100*. YouTube. Tilgået 3/7/2014, Fra <https://www.youtube.com/watch?v=u3Op6FQfr9c>

Ferne, Tristan (19/11/2010). *The Autumnwatch TV Companion Experiment*. I BBC Research & Development Blog. Tilgået 17/4/2014, Fra <http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/researchanddevelopment/2010/11/the-autumnwatch-tv-companion-e.shtml>

Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995). *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment o Consumption*. Journal of Consumer Research, 22, 239-267

Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne E. (1997). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime

Fredslund, Hanne (2005). Den filosofiske hermeneutic – fra filosofi til forskningspraksis. I Nygaard, Claus: *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. 73-102. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

German Pulse (5/9/2013). *Nearly Half of German TV Viewers Engage In Second Screen Experience*. I German Pulse. Tilgået 27/3/2014. Fra <http://www.germanpulse.com/2013/09/05/nearly-half-german-tv-viewers-engage-second-screen-experience/>

Goode, Ali (2014), *TV planning: How ads work in multiscreen viewing*. Admap. January, 22 -24

Goode, Ali & Mortensen, Neil (2013): *Multi-screen viewing behaviour*. Admap, November, 14-17

Hague, Paul & Nick Hague, (2004). *Market research in practice a guide to the basics*. London Sterling, VA: Kogan Page. Print.

Halkier, Bente (2009): *Fokusgrupper*, 2.udgave, 2.oplag. Samfundslitteratur.

Hall, Stuart (1974). *Encoding and decoding in the television discourse*. Stencilled paper. Centre for Contemporary Cultural Studies. 128–138.

Hartley, John (2004). *The 'Value Chain of Meaning' and the New Economy*, International Journal of Cultural Studies. 7(1). 129-141

Hill, Shawndra, Nalavade, Aman & Benton, Adrian (12/8/2012). *Social TV: Real-Time Social Media Response to TV Advertising*. ADKDD '12 Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy, ACM Digital Library

Hirschman, Elizabeth C. & Thompson, Craig J. (2013), Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. Journal of Advertising. 26(1). 43-60

Holbrook, Morris B. (1996). *Customer Value – A Framework For Analysis and Research*. Advances in Consumer Research. 23. 138-142

Holbrook, Morris B. (2006) *ROSEPEKICECIVECI versus CCV*, i Lusch, Robert F., and Stephen L. Vargo. *The service-dominant logic of marketing : dialog, debate, and directions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 34-50

Holt, Douglas B. (2002). *Why do brands cause trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. Journal of Consumer Research (vol. 29) 70-90

Kapelke, Chuck (2013). *Seeding a multiscreen strategy: Expert advice on marketing to consumers across media*. Association of National Advertisers. Summer. 18-64

Katz, Elihu, Blumer, Jay G. & Gurevitch, Michael (1973). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly. 37. 509-523

Katz, Elihu, Haas, Hadassah, & Gurevitch, Michael (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. American Sociological Review. 37(2). 164-181

Klein, Naomi (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador

Kotler, Philip (2009). *Marketing management*. Harlow. England New York: Pearson/Prentice Hall. Print.

Kvale, Steiner (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forsknings interview*. 8 oplag. Hans Reitzels forlag- København

Kvale, Steiner (2007). *Doing interviews*. Sage. London

Lasswell, Harold D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. L. Bryson. New York, Cooper Square Publishers, Inc.: 37-51.

Laursen, Per Fanefjord (06/12/2013). *Analyse: Optimistisk annoncemarked for 2014*. I Mediawatch. Tilgaaet 27/3/2014. Fra <http://mediawatch.dk/Medienyt/Kommunikation/article6314806.ece>

Lilmoes, Søren Ploug 25/3/2014. *Salget af tablets har rundet to millioner i Danmark*. I Berlingske. Tilgaaet 27/3/2013. Fra <http://www.b.dk/nationalt/salget-af-tablets-har-rundet-to-millioner-i-danmark>

Lipovetsky, Gilles (2005): *Hypermodern Times*. Polity Press, Cambridge.

Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L (2006). *Service-dominant logic: reactions reflections and refinement*. Marketing Theory. 6(3). 281-288

McDonald's. (2011). *McDonald's Coinoffers*. YouTube. Tilgaaet 3/7/2014. Fra <https://www.youtube.com/watch?v=XKUIGutLhcY>.

McKinley, B. (2000). Postmodernism certainly is not science, but could it be religion? *CSAS Bulletin*. 36(1). 16-18.

Mortensen, Niel & Ellis, Rob (2013): *Screen Life: How "two-screening" changes our TV viewing*. ESOMAR Congress, September, 1-11 Fra <http://www.warc.com>

MTG Viasat (2014). *MTG TV Priser og Betingelser 2014*. I MTG TV. Tilgaaet 25/05/2014, Fra <http://mtgtv.dk/information/>.

Nava, Mica (2006). *Framing advertising. Cultural analysis and the incrimination of visual texts*, i Lusch, Robert F., and Stephen L. Vargo. *The service-dominant logic of marketing : dialog, debate, and directions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 34-50

Normann, Richard & Ramirez, Rafael (1993). *From value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*. Harvard Business Review July-August, 65-77.

Nielsen. (13/10/2011). *40% of Tablet and Smartphone Owners Use Them While Watching TV*. I Nielsen. Tilgaaet 7/3/2014. Fra <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv.html>.

O'Donohoe, Stephanie (1993). *Advertising Uses and Gratifications*. European Journal of Marketing. 28(8/9). 52-75

O'Donohoe, Stephanie(2006). *Leaky Boundaries. Intertextuality and young adult experiences of advertising*, i Lusch, Robert F., & Stephen L. Vargo. *The service-dominant logic of marketing : dialog, debate, and directions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 257-275

Pahuus, Mogens (2001). "Hermeneutik". I Finn Collin og Simon Køppe. *Humanistisk videnskabsteori*. Søborg: DR Multimedie: 109-139

Pedersen, Dan. (25/01/2013). *Fremtidens TV*. I BlogMindshare. Tilgået 27/03/2014. Fra <http://blogmindshare.dk/blog/2013/01/25/fremtidens-tv/>

Porter, Micael (1998) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press

Ramírez, Rafael (1999). *Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research*. *Strategic Management Journal*, 20(1). 49-65

Ruggiero, Thomas E. (2000), *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, *Mass Communication & Society*. 3(1). 3-37

Shannon, Claude E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*. 27. 379-423, 623-656.

Sheth, Jagdish N. & Uslay, Can (2007). *Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2). 302-307

Simon, Herbert A. (1979). *Rational Decision Making in Business Organizations*. *The American Economic Review*. 69(4), 493-513

SBS Discovery (2014). *Spot-kampanjer hos SBS Discovery Television*. I SBS TV. Tilgået 25/05/2014, Fra <http://sbstv.dk/spot-salg>.

TV 2 Danmark. (2014). *TV 2 Media Priser & Betingelser 2014*. I TV 2 Media. Tilgået 25/05/2014, Fra <http://tv2media.dk/priser/appendix/#tv2-1-1>.

Vedeler, Liv (2000). *Observasjonsforskning i pedagogiske fag - en innføring i bruk av metpder*. Oslo: Gyldendahl Akademisk.

Webster. (2014). *Advertisement - Definition*. Dictionary. Tilgået 12/5/2014. Fra <http://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement>

Whiting, Anita & Williams, David (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. *Qualitative Market Research*. 16(4). 362-369

Wimmer, Roger D., & Dominick, Joseph R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA:Wadsworth.

Figur- og tabeloversigt

Tabeller

- Tabel 1: Fokusgruppedeltagere (18)
- Tabel 2: Fremviste tv-annoncer (19)
- Tabel 3: Sammenfatning af teori om samfundsudviklingen (30)
- Tabel 4: Sammenfatning af værdiskabelsesteori (55)
- Tabel 5: Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved second screen (67)
- Tabel 6: Skabt eller opsøgt(e) værdi(er) ved social tv (70)

Figurer

- Figur 1: Specialet hermeneutiske proces (22)
- Figur 2: Multiscreen-model (40)
- Figur 3: Model of Consumer Co-Production (50)
- Figur 4: ROSEPEKICECIVECI framework (51)
- Figur 5: Model for Value Co-creation (54)

Bilagsoversigt

Bilag 1: Ekspertinterview med Susanna Rankenberg (EI 1)

Bilag 2: Ekspertinterview med Johan Winbladh (EI 2)

Bilag 3: Interviewguide til ekspertinterview

Bilag 4: Transskribering af fokusgruppeinterview (FG)

Bilag 5: Fokusgruppens baggrundsoplysninger

Bilag 6: Spørgeguide til fokusgruppeinterview

Bilag kan findes på vedlagte DVD.

Bilag 1: Ekspertinterview med Susanna Rankenberg (EI 1)

ANDERS: Vi starter, som jeg skrev, med at snakke lidt om dig? Hvor lang tid har du arbejdet i mediebranchen? Hvilke roller du har haft?

SUSANNA: Ja.

ANDERS: ... og hvilke konkrete projekter du har arbejdet med?

SUSANNA Ja. Jeg blev faktisk lokalradiovært i 1985, og det var jeg så i 6-7 år ude i Holbæk. Og så studerede jeg engelsk på universitetet, og brugte rigtig meget af min tid på at lave studerernes tv og spille teater og synge. Så det trak ud. Og så midt i mit tredje specialeforsøg på Amerikanske Studier, så blev jeg præsentationsspeaker på TV 2, i TV 2's marketingsafdeling, og det var jeg i et år. Og fra 2001, så har jeg været præsentationsspeaker på DR1, så blev der lidt kortere til arbejde kan man sige - det var rigtig dejligt. Jeg har hele tiden været freelancer, og så i 2006 indså jeg så, at det var nok medier, jeg skulle arbejde med, det var nok ikke det der engelsk der. Så tog jeg en Master i Cross Media Communication, og det blev jeg færdig med i 2008, og siden da har jeg lavet digitale projekter i DR. Det første jeg lavede, det var, at sørge for at litteratur podcasts udkom på en fornuftig måde, så jeg lavede den digitale kampagne - eller kampagnen som også var radio og nogen gange tv - men sørgede for, at det digitale produkt hang sammen. Og om der var ordentlig metadata og sådan nogle ting, det tænkte man ikke så meget over på det tidspunkt. Så blev jeg projektleder for et projekt, som hed DR Partisan, som var et crowd sourcing projekt, som DR lavede i 2010, som var alt for tidligt - eller meget tidligt i hvert fald - som gik ud på at spørge unge imellem 18-25, hvad de ville have for licensen, og det foregik kun på Facebook. Og det var selvfølgelig meget anderledes for DR, for ellers så er alting jo forankret på radio eller tv. Det forvirrede også mange brugere. Så det var et projekt, hvor vi så havde fem idévindere til sidst, som så fik lov at 'pitche' deres idéer for direktionen.

ANDERS: Okay.

SUSANNA: Og undervejs havde vi faktisk også, ligesom engageret nogle af de unge mennesker som viste størst interesse for det her projekt som jury, så det var dem selv, der afgjorde hvilken idé, der skulle vinde per runde. Så det var sådan helt... alt autoriteten var ligesom udlejret til unge mennesker. Det var sindssyg spændende. Så efter det, så hjalp jeg Radio 24/7 med at komme i luften på sociale medier. Sådan så det hang sammen på en holistisk måde og gav nogle fornuftige søgeresultater, når man søgte på Radio 24/7 og sådan noget. Og så har jeg hjulpet P2 med at komme på Twitter. Det lyder meget simpelt, og det var heller ikke fordi, det sådan var opfindelsen af den dybe tallerken, men der var bare nogle perspektiver i at sige: "Hvordan kan vi gebærde os som klassisk kanal på Twitter, og giver det mening, og hvad skal vi lave der, hvis vi er der?". Så har jeg været, i 3 sæsoner, har jeg været ansvarlig for sociale medier på X-Faktor, som jo er et underholdningsshow, der har kørt på DR1 i 7 sæsoner - de sidste tre har jeg så været på sociale medier.

ANDERS: Mmhh. Hvad indebærer dit arbejde på sociale medier. Eller indebar det på X-Faktor?

SUSANNA Jamen, i starten var det lidt uklart, men senere hen så blev det afgjort, at jeg var team leder for social medier - så altså faglig leder ikke også. Og det vi... vi er et stort team af en webmaster og nogen studerende og nogen hjælpere, altså på redaktionen. Og så én, der bestyrede Twitter-kontoen og Instagram-kontoen, Tine Schjødt. Og vi arbejder meget tæt sammen, alle sammen. Men man kan sige, at webfolkene er ligesom indholdsskaberne og distribuerer også på Facebook i løbet af ugen og Tine distribuerer så på Twitter og Instagram. Når det så var vores juleaften, hver fredag, var det mig og en af de redaktionelle medarbejdere, der bestyrede Facebook-siden, hvor der var meget meget tryk på i forhold til hvad der var resten af ugen. Hvis der var nogen problemer, især i forhold til deltagerne på showet, så var jeg ligesom deres, hvad skal man sige, Facebook-mor.

ANDERS: Mmmh.

SUSANNA Eller mor, det er måske så meget sagt. Men jeg er mere sådan en, hvad skal man sige, bodyguard, som medadministrator på deres Facebook-sider og passer rigtig godt på dem. Så det var nu ikke fordi, jeg lod som om, at jeg var dem, jeg sad ikke og skrev Facebook-opdateringer. Det gjorde de selv. Men jeg passede på, at de fik en god oplevelse på X-Faktor, sådan så de ikke kom ud fra X-Faktor og var kede af det bag efter.

ANDERS: Ja. Og det var så også under selve showet, at I sad og var med på sociale medier?

SUSANNA: Ja.

ANDERS: Så det var en lang fredag?

SUSANNA: Ja, både de forproducerede og liveshows. Selvfølgelig liveshowene er jo længere i sagens natur, for de slutter jo først senere, ikke også. Men vi er også live med, når det er forproducerede programmer.

ANDERS: Okay. Jamen det var jo meget uddybende. Det var sådan set alle de underspørgsmål...

SUSANNA: Hov, så bad du mig også om sige, at jeg laver en podcast.

ANDERS: Ja, det var nemlig det jeg skulle til: Hvad du ellers havde af...

SUSANNA: Jeg laver en podcast, som hedder techsistens sammen med Patrik Damsted, hvor vi snakker om tech, eksistens med tech.

ANDERS: Okay, så tror jeg, at vi springer lidt videre, og så tager vi hul på anden del, som handler om det her medieforbrugsfænomen second screen, som jeg skrev til dig. Og noget af de vi så skal høre om, er de her forskellige definitioner på second screen. Der er mange forskellige begreber, der kører rundt omkring. Så jeg tænker, at jeg vil prøve at køre dem igennem med dig én efter én. Jeg siger et begreb, og så skal du prøve at definere det ud fra din egen horisont. Hvordan du vil definere det.

SUSANNA: Mmmh.

ANDERS: Og vi starter med 'Multiscreen'?

SUSANNA: Øhm, Multiscreen. Øhm, det er rigtig meget, når jeg har et eller andet kørende i baggrunden, jeg skulle til at sige fjernsynet, men det er jo næsten som om, at det er benævnelsen af et apparat. Det er ikke det jeg mener. Det jeg mener er, at det er fjernsynets som indhold, så det er vel flow-tv på en eller anden måde. Som jeg enten har kørende i et fjernsynsapparat, eller i et eller andet faneblad i min browser. Det gjorde jeg fx i går aftes. Der sad jeg og lavede en masse andre ting, imens jeg bare havde det der fjernsyn kørende i et faneblad, som jeg jo så ikke så på, fordi jeg så på de andre faneblade, som jeg sad og læste på. Men så hørte jeg vel egentligt tv som radio.

ANDERS: Okay.

SUSANNA: Og så har jeg nogle ting kørende på min iPad ved siden af, og hvis der kommer en sms på min telefon, så responderer jeg også på den. Så jeg arbejder med mange skærme kan man sige, men der er ikke nødvendigvis nogen sammenhæng imellem det jeg laver. Fra den ene skærm til den anden.

ANDERS: Ja, hvordan vil du så definere begrebet second screen?

SUSANNA: Second screen, i min opfattelse, er når der er en eller anden form for sammenhæng imellem det, der foregår på flere skærme. Fx at man ser en tv-udsendelse, og tweeter om det man ser. Eller går på Facebook, eller ytrer sig et eller andet sted på sociale medier, om det man ser i fjernsynet. Men så begynder det jo at blive lidt sparret, for, hvad nu hvis man hører radio og så tweeter om det, man hører i radioen? Er det så først screen eller hvad er ligesom den første skærm? For radio er jo slet ikke en skærm. Og det bliver endnu mere sparret, hvis man så kigger på, hvor meget man koncentrerer sig på hvilken skærm. Fordi det er jo nemt nok at stille sig selv det spørgsmål, der hedder: "Hvis jeg bare power-tweeter igennem et helt afsnit af X-faktor, hvad er så min primære skærm?" Er det på Twitter, hvor jeg koncentrerer mig om at skrive nogle gode jokes og læse de andres gode jokes eller måske endda producerer et meme eller et eller andet andet meget mere tidskrævende, og så glæde mig over responsen eller more mig med de andre? Og det der foregår i fjernsynet i virkeligheden kun er et objekt, for det vi har det sjovt med, Twitter. Så faktisk så er radio jo enormt vandt til at være, i gåseøjne, second screen - altså det andet medie, der kører i baggrunden. Fordi folk har altid hørt radio og vasket op og lavet mad samtidigt, eller læst morgenavisen eller et eller andet imens radioen kører i baggrunden. Og den rolle er tv på en eller anden måde ved at få synes jeg. Eller det oplever jeg i hvert fald i mange situationer.

ANDERS: Mmh, og hvad så med begrebet "social tv". Hvordan adskiller det sig fra de to andre? Eller hvordan vil du definere det?

SUSANNA: Det er et rigtig godt spørgsmål, for nu bliver jeg nødt til at ændre mit svar om second screen. Altså social tv, det tænker jeg rigtig meget på som, at fx mht. X-Faktor, vi oplever, at folk de siger: "Det bedste ved X-Faktor, det er Twitter." Og så kan man jo lige tænke over det. For hvad vil det sige? X-Faktor udsender jo ikke noget som helst på Twitter andet end tweets om det, der foregår i fjernsynet. Men det viser sig, at det som folk elsker ved at

deltage i live tweets, både på X-Faktor men også på andre store underholdning shows i hvert fald, det er det, at de er sammen. Altså at man er sammen på tværs af geografi, eller fysiske grænser i hvert fald. At man snakker om resocialiseringen af tv, ikke? Før i tiden sad vi derhjemme med familien i sofaen og så det samme program alle sammen. Nu sidder vi måske med hver vores skærm i familien og ser... hjemme hos mig fx er det kun mig, der gider se X-Faktor. Og hvis jeg skulle se det alene, ville det ikke være det samme. Så ville jeg ikke have nogen at dele min oplevelse med. Men hvis jeg live-tweeter, imens jeg ser X-Faktor, så har jeg pludselig også en social oplevelse omkring det at se X-Faktor, og det forøger glæden, og det forøger oplevelsen rigtig meget. Og det er måske social tv, hvor second screen kan man sige, det kunne også lige så godt være noget... Det jeg snakkede om før, det satte jeg meget i en social kontekst, men det kunne også lige så godt være, at man så en serie, amerikansk serie, i fjernsynet fx og tænker: "Det var godt nok et smart jakkesæt han har på der, gad vide hvad det er for noget?", og man begynder at søge på google og prøver at finde ud af hvad det er for noget. Eller går lige på IMDB for at tjekke den skuespiller og få mere oplysning ud af det, man sidder og ser på, som sagtens godt kunne være nogen infobobler som popper frem på serien, men som man selv graver frem på IMDB.

ANDERS: Det var også igen meget udførligt. Hvis vi sådan kører lidt videre med, og holder fast i det her second screen og fokuserer på det begreb, det var slet ikke fordi dine andre definitioner var dårlige, men jeg prøver at snævre mig lidt ind på det her second screen. Kan vi så... Hvis man skal lave en kort demografisk skitse over hvem, der anvender second screen, hvem vil du så mene, at det er? Der anvender det her medieforbrugsfænomen?

SUSANNA: Mine forældre gør slet ikke fx. De er 65 og 73. Men det vil jeg tro, at nogen i deres aldersgruppe gør, men så er det en anden demografisk gruppe. Jeg vil tro, at hvis man er over 60, og man kan finde på at fare i et eller andet søgeapparat imens man ser noget i tv. Eller at man på Go' aften Danmark siger: "Gå ind og skriv på vores Facebook-side, hvis du har en mening om sådan og sådan", og man er over 60, man gør det, så vil jeg tro, at man har... jeg skulle lige til at sige at man har en eller anden form for ressource, enten kapital eller uddannelse eller et eller andet... ja, det tror jeg faktisk. Jeg tror faktisk, at hvis man skal være over 60, og man skal respondere på sådan nogle opfordringer... der er så meget spørgsmål om afregning af tid, tror jeg. Om man gider det, om man synes, at det er vigtigt. Men ellers så tror jeg faktisk, at det er rigtig forskelligt. Det er meget meget forskelligt ift. om man bruger second screen ift. om man er fortrolig med Facebook. Om der fra tv-udsendelsens side bliver opfordret til at bruge Facebook eller bliver opfordret til at bruge Twitter eller Instagram eller hvad der bliver opfordret til at bruge, så tror jeg at man rammer nogle mange forskellige demografiske grupper. Twitter i Danmark er et ret elitært sted, øm. Det er faktisk meget overvurderet i tv-sammenhænge. Det er måske et par tusind mennesker, der deltager i sådan en live tweet og generer en 6-7 tusind tweets på en fredag aften til X-Faktor.

ANDERS: Mmh.

SUSANNA: Et par tusind mennesker ud af 1,5 mio. der ser det. Og der har lige været Eurovision, og hvis man tager... jeg tror, de må have samlet alle hashtaggene, da de talte op og fik det til fem mio. tweets, det kan i hvert fald ikke være dansk, så det må næsten være paneuropæisk resultat. Men der var 180 mio., der så det, så det er stadigvæk ikke alle. Det er stadigvæk kun en del.

ANDERS: Ja, så det bringer mig så lidt videre til det næste spørgsmål. Der vil du så mene, at det ikke er så udbredt, eller?

SUSANNA: Jeg tror, at det er forholdsvis udbredt i forhold til, at folk er meget fortrolige med Facebook, så hvis der er en opfordring til at bruge Facebook, så vil nogen måske gøre det. I sagens natur er der jo ikke ligeså mange til Twitter, for der er ikke lige så mange danske Twitter-brugere, som der er Facebook-brugere. Og så så jeg lige de seneste tal fra Instagram, det 680.000. Så du det?

ANDERS: Ja, det spottede jeg også

SUSANNA: Men man kan så også spørge sig selv, hvor mange af dem der så rent faktisk bruger det, og hvor mange, der bare har lavet en konto. Hvor udbredt det er? Det bliver i hvert fald mere og mere udbredt. Vi kan se... lad os tage udgangspunkt i det jeg ved: og det er, at der har været konstant vækst på X-Faktor. Både på Facebook-siden og på Twitter-kontoen og i særdeleshed på Instagram det forgangne år. Den vækst kan man kun gisne om. Altså vi kan jo se, at der kommet lidt flere Twitter-brugere, så det er måske en organisk vækst. Der er ikke kommet specielt mange flere danskere på Facebook, så der må være et eller andet andet, der gør, at flere søgte Facebook-siden og debatterede og likede, delte derinde fra. Instagram har også haft rigtig meget organisk vækst, så det kommer jo måske også derfra. Men det kunne også komme, fordi vores vært og to af vores dommere i år var på Instagram, og brugte Instagram aktivt. Det har vi ikke prøvet før. Så var der også det nye, at vi havde henvisninger på Tv-skærmen til vores sociale platforme - det har vi heller aldrig haft før. Så der kan også være kommet vækst ud af det. Så det er meget svært at sige, hvor det kommer fra.

ANDERS: Hvorfor tror du så, at man almen medieforbruger vælger at second screene?

SUSANNA: Det er jo det spændende. Det er jo de spændende i forhold til at de danske mediehuse har jo fundet ud af at "so ein ding müssen wir auch haben", men vi er ikke helt nået til at snakke om hvorfor det er, at vi skal have det endnu. I mange tilfælde, i hvert fald for seerne eller lytterne, der kan man sige, at det forøger oplevelsen af et program. Fordi hvis du har et program med tre dommere, der kan lave sjove bemærkninger, men så har du 1999 mennesker på Twitter, der også kan lave sjove bemærkninger. Så har du i sagens natur jo et meget bedre, større selskab at tilbringe din fredag aften i. Om man sidder der rundt om lejrbalet, som er X-Faktor, og så har man det bare skide sjovt. Der er en, der har en guitar med, der er en der har en kasse øl med. Og så har vi en fest. Det er en social situation. Så det man får ud af det, er dels en social oplevelse, man kan risikere at få venner af at deltage i en live tweet - det er jo en ægte menneskelige værdi kan man sige. Og så tilfører man måske også programmet værdi, fordi man taler om det, kan man sige. Flere vinkler bliver i hvert fald belyst. Det får man ud af det, hvis det er et stort underholdningsprogram - og vi snakker fx Twitter. Hvad var det du spurgte mere om? Hvorfor man gør det?

ANDERS: Ja.

SUSANNA: Det kan jo også være fordi, at man... fx hvis programmet interagerer med de sociale medier, dvs. en studievært siger: "Gå ind og skriv noget på vores Facebook-side, og en halv

time senere så bliver det læst op fra studiet". Der er en seer, der stiller det her spørgsmål, kan vi behandle det på en eller anden måde? Det er jo ikke nyt, kan man sige. Det har radio jo altid gjort. Det har altid været ring-ind radio, og det har altid fungeret skidegodt. Og der er også stadigvæk massere af interaktion med Sms'er til radioen. Det nye er lidt, at vi tager den chance i tv-sammenhænge, fordi det er sådan lidt risikofyldt. Altså tv er jo meget kontrolleret i forhold til radio. Men når man så tager den chance i tv-sammenhænge, så kan du give seerne en helt ny fornemmelse af, at være tættere på dem, der er inde i fjernsynet. Og det er jo noget helt nyt. tv har altid været noget meget eksklusivt og et miljø, der er meget svært at trænge ind i. Og noget som seerne har beundret fra behørig afstand. Og lige pludselig så spiller seerne selv en rolle i en tv-udsendelse, og det kan jo være en meget stor glæde, og det kan måske også give noget redaktionelt til programmet.

ANDERS: Nu nævner du meget, hvorfor man anvender second screen ifm. sociale medier. Men du nævnte tidligere, at second screen også kunne være at gå ind og bruge en browser, og gå ind og søge noget ekstra information. Hvorfor er det så man vælger det, hvis vi skal prøve at fokusere lidt på den del af second screen, der ikke nødvendigvis omhandler sociale medier?

SUSANNA: Det gør jeg rigtig meget selv. Fx, hvis jeg ser en... Jeg følger med i en del amerikanske serier; Mad Men, Game of Thrones, Suits, og jeg så også Breaking Bad helt religiøst osv. Der er gjort rigtig meget ud af nogen forskellige ting i de serier. Der er en masse design, som ikke lige er min stærke side. Så er der en masse bevidst brug af musik, fx. True Detective som lige har udspillet i første sæson, og Orange is The New Black, der er rigtig meget bevidst brug af stykker af musik. Enten på 'credit' eller et eller andet andet sted, hvor det er meningsbærende. Og der bliver jeg sindssyg nysgerrig. Det kan jeg ikke holde ud, at sidde der og vide, at jeg ved at det her spiller en rolle, jeg kan mærke at det er fed musik i min krop og sådan noget, så bliver jeg nødt til at vide lige med det samme hvem det er. Og hvis jeg ikke når, at Shazam'e, så må jeg google. Og hvorfor gør jeg det? Fordi jeg vil egentligt et eller andet sted, har jeg tænkt over, sådan nogle overlay apps, om det er værd at satse på. At jeg ser min amerikanske serie igennem sådan en overlay app, hvor der kommer sådan nogle talebobler op med informationer på. Det er jo også noget som mediehus overvejer, om man skal lave en såkaldt second screen app. Sådan så fjernsynet kører inde i noget, hvor man simpelthen bare lægger en Twitter-strøm eller en Facebook-strøm på, så hvis man vælger det her, så vælger man hele det sociale. Men det det viser sig tit, det er faktisk, at brugerne de vil hellere bruge de der native applikationer alligevel. Altså det er svært at tvinge dem ind i en eller anden form for second screen app. Der er jo mange, der prøver, men der er ikke så mange der har held med det.

ANDERS: Ja. Øh, du var lidt inde på det her før, inden jeg valgte at trække det ud på et andet spor. Men hvad får man som afsender ud af, altså som mediehus, ud af, at medieforbrugeren second screener.

SUSANNA: Altså på... Jeg skulle lige til at sige noget. Det starter jeg lige med, og så kan det være at det slet ikke passer. Men nu kommer jeg bare til at tænke på, at den podcast jeg laver, som hedder Techsistens. Det er jo lyd, så det er jo svært at snakke om second screen. Og alligevel så rigtig meget om det vi laver handler om interaktion. Fordi det handler ikke så meget om at det er live, det handler egentlig mere om at podcast sender jo altid, når det passer folk allerbedst. Og rigtig meget af de som vi snakker om, det er spørgsmål, som

kommer fra folk fra Twitter, eller billeder som de sender til os. Vi har fx som en lille hyggesegment som techsie-selfies og sådan noget. Så det giver rigtig meget redaktionelt indhold, at der er interaktion. Jeg ved så ikke lige, om man kan kalde det second screen. Men hvis vi så springer til noget helt andet på en helt anden målestok som er X-faktor... [suk]. I år der gav det en fantastisk mulighed, at Instagram havde vokset så meget som det havde, og at der var så meget liv i X-Faktor på Instagram i år, at vi besluttede, at det ville vi gerne, ligesom, honorere. Og det betød så, at vi til finalen kunne lave sådan et kæmpe stort flot backdrop, med alle dem der havde haft lyst til at være med på Instagram, havde taget en X-Faktor selfie, og så kunne vi vise det på backdroppen. Og det giver jo... man kan jo sige, at giver det ikke mest seerne noget. Sådan wuuh, man er... det er mærkeligt nok stadigvæk det fineste i verden at komme i fjernsynet. Men det giver da også X-Faktor rigtig, rigtig meget, for det er jo et signal man sender udadtil. At man kan vise: "Prøv lige at se alle de her smilende mennesker, de har siddet og fulgt med i det vi har lavet, og deres autoritet, deres integritet og glæde for det her program tager vi nu med på scenen og sender lige tilbage til alle", ikke også. Det er da en fantastisk rigdom, synes jeg egentligt.

ANDERS: Mmhh.

SUSANNA: Nu er X-Faktor jo ret stramt produceret, så det er jo ikke fordi at man har tid til at stå og læse tweets op. Men det er der jo andre udsendelser der kan. Go' aften Danmark fx.

ANDERS: Fx ja. Hvilken ændring har, hvis den overhovedet har en ændring, har denne her medieforbrugstendens, second screen, så på den måde i producerer tv på og tilrettelægger planlægger det.

SUSANNA: Jeg tror, at det i højere grad bliver tænkt ind. Øh. Jeg tror, at den danske tv-branche har været lidt længe om det. Men det er også noget, der kan klares i post-produktion, hvis det er et forproduceret program, og man tænker sig lidt om. Men sådan noget som hvervning foregår jo rigtig meget på sociale medier, så helt fra, at man tænker et koncept, tænker folk jo - fordi de har sociale medier som en del af deres hverdag - begynder sådan automatisk at tænke in i: "Så kunne man gøre sådan. Så kunne man herve fra en Facebook side. Så kunne man gøre det ene og det andet, og det tredje". Øhm. Jeg tror især, at det er store live events, der i første omgang vil tilrettelægge efter, at man skal have inputs fra sociale medier. Ellers så tror jeg faktisk, at det er ret fornuftigt, et eller andet sted, at lade nogle tv-programmer sige, at de klarer sig fint uden. Det er fedt, hvis folk har en god diskussion eller laver en værdiforøgelse med hinanden. Fx i en native-applikationer som Twitter. Men det er ikke død og kritte for vores program, at det fungerer på den her måde. Og når jeg siger, at man kan klare tingene i post-produktion, så er det jo noget med at tænke sig om og signalere, at vi bruger det her hashtag, og på den måde hjælpe seerne med at facilitere en samtale rundt om et program. Det behøver man jo ikke at tænke ind i det redaktionelle arbejde, omkring det håndværk, som det er at lave tv.

ANDERS: Det var alt hvad jeg havde til selv fænomenet. Så kommer vi jo til den sidste del af det, som jo handler om det her medieforbrugsfænomen i en annonceringskontekst. Og der skal du jo bare prøve at svare på det så godt, som du overhovedet kan.

SUSANNA: Ja, det er jo det svære.

ANDERS: Det er jo det svære.

SUSANNA: Det er det svære for alle jo.

ANDERS: Ja, men jeg skal nok prøve at gøre det så blidt som muligt.

SUSANNA: [Griner]

ANDERS: Hvis vi tager det her second screen medieforbrug, hvordan adskiller det sig så tænkt ind i annoncering, fra den måde som man kan anvende second screen i almindelig tv-produktion, produktion af tv-programmer.

SUSANNA: Prøv lige at sige det igen. Du tænker på reklamer?

ANDERS: Ja, jeg tænker på reklamer - tv-annonceringsspot. Kan du komme på nogle områder hvor, at det her medieforbrugsfænomen, second screen, hvor second screen i tv-reklamer adskiller sig fra second screen i tv-produktion, som du laver?

SUSANNA: Så du tænker på forskellene imellem at en tv-reklame har et hashtag på eller en Facebook-sideadresse på sig, og så forskellen på at X-Faktor har et hashtag på sig?

ANDERS: Ja fx. Ser du nogen forskelle på det? Det er et meget åbent spørgsmål, det ved jeg godt.

SUSANNA: Man kan sige, at med second screen i forhold til reklamer, der giver det jo faktisk forbrugeren en mulighed for at handle. Altså ikke ligesom at handle ind, men at handle - 'take action' fra sofaen, hvor før i tiden hvis man så en tv-reklame, skulle man komme i tanke om den, når man stod i forretningen. Så på den måde er der jo blevet kortere til varen.

ANDERS: Ja?

SUSANNA: Det er jo sådan en konkret forskel på en reklame situation før og nu. Det som en second screen-oplevelse ift. tv-programmer giver, er jo en værdi i forhold til selve tv-programmet, som er varen. Eller kanalen som brand, men det hænger jo sammen kan man sige. Så er hvad er dit ærinde? Vil du gerne kunne forbedre mulighederne for annoncører eller er det det, som du spørger om.

ANDERS: Det jeg spørger om er, og det kan både tænkes fra afsender og for modtagerperspektiv, er der så nogle forskelle i måden man anvender det her medieforbrugsfænomen, second screen, fra tv-reklamer til at producerer programmer.

SUSANNA: Jeg ser aldrig tv-programmer. Ever. Aldrig, ligesom i aldrig nogensinde. Jeg ser nogen gange biografreklamer, når jeg går i biografen, og der kan jeg se, at man er helt vild med at henvise til Facebook-sider. Det er så enormt svært at handle på lige der i biografen, for der skal man slukke. Jeg ville meget hellere gøre det i tv, hvis jeg så tv, men jeg ser det aldrig. [Griner]. Det gør jeg virkelig ikke.

ANDERS: Så hvis du kunne opridse nogle fordele og nogle ulemper ved at prøve at anvende second screen i tv-reklamer?

SUSANNA: Altså hvis det var mig, der reklamerede, og havde en reklame i fjernsynet. Så ville jeg helt klart sørge for, at den også havde en social henvisning, sådan så jeg havde et sted, hvor folk ligesom responderede på min invitation. At jeg så havde et sted at sige: "Hey, velkommen og kom indenfor. Her er vi og der er nogen hjemme. Altså vi er ikke bare nogen, der prøver at proppe noget ned i halsen på dig. Vi er her faktisk og vi vil gerne snakke med dig om det vi laver". Det ville jeg helt klart gøre. Det er jo sådan set det samme vi gør på fjernsyn. Det er det, at vi sender signalet om, at der er nogen hjemme. X-Faktor er ikke bare noget, du skal sidde i sofaen og spise som en gås, der bliver stopfodret til foie gras. Du må godt være med, og du må godt længe dig frem, og du kan spørge os om ting. Vi får tonsvis af spørgsmål på X-Faktor, vi er sådan en svaremaskine hele aftenen, kan man sige. Og også når der opstår stridigheder og sådan noget. Så læner vi os ind i situationen og så siger vi, at jeg hedder... altså DR-medarbejdere er jo dumme - det ved du jo. [Griner]. Men når man så læner sig frem og siger: "Jeg hedder Susanna og hvad kan jeg hjælpe Dem med?". Så bliver tonen en helt anden. Så er der pludselig nogen hjemme, der er nogen hjemme inde i X-Faktor. Så det er rigtig meget en mulighed som jeg ser fra afsenderen, i hvert fald, at få lov at signalere til mennesker og ligesom lægge noget ekstra til brandet. At det kan godt være, at vi laver et fedt produkt, men vi er også nogle fede mennesker. Og det er måske meget i høj grad dét i fremtiden, man skal satse på, i virkeligheden - at have et helt klart værdisæt ift. hvad for nogle signaler man sender med sit produkt.

ANDERS: Og så har jeg det allersidste spørgsmål. Det er lidt mere konkret: Men er der nogle brancher eller industrier, som du tror vil have mere udbytte af at anvende second screen i deres tv-annoncering? Altså brancher, der i forvejen tv-annoncering, er der så nogle der hvor du tænker, at det er mere oplagt at de anvender second screen.

SUSANNA: Altså det er jo fedt, hvis man kan købe noget i en webshop fra sofaen, når man ser reklamen. Så man ikke skal vente til om tirsdagen, hvor man har glemt den og så køber det, man plejer. Så hvis man kan sælge et eller andet fra nettet, så vil jeg da synes, at... det er så svært, kan man sige, enormt svært, fra radio til web er det svært, for man skal sige noget mundtligt som folk så skal visualisere til en URL, og så skal de også huske at taste den rigtig ind. Der skal man være ekstrem klar i spyttet. På tv er det en lille smule lettere, fordi der kan man få lov visuelt at vise, hvad det hedder, og så kan folk så finde det ud fra den visuelle hukommelse, kan man sige. Øhm. Men... ja, hvis man sælger noget fra en webshop. Et eller andet man kan få fat i bare ved at række poten ud og trampe i tastaturet, som annoncør.

ANDERS: Ja?

SUSANNA: Ja, men ved du hvad? Jeg troede sgu heller ikke, at Mærsk og deres container skibe. Det havde jeg ikke lige set komme, det tror jeg ikke. Der var nogen af os, der havde.

ANDERS: Det skal du måske lige uddybe?

SUSANNA: Alt hvad man kan vise værdierne og viden bag, fx. Unisport som sælger fodboldtøj, ikke også. Jeg interesserer mig ikke en skid for fodboldtøj. Jeg kan næsten ikke lade være med at interesserer mig for Unisport, for de er så gavmilde med viden, om det de laver. Og de har så stærke følelser for det. Og hvis man kan vise begge dele, at man både kan demonstrere, at man har viden, og at man har følelser for det man laver, så er der en gnist, der fænger på en eller anden helt ny måde. Og det var der også med containerskibene. For det viser sig, at de her containerskibsnørder, og nørder de ved ting og de føler ting. Og man kan ikke lade være at holde af det. Så spiller det også ind på en dansk nationalfølelse og alle mulig ting. Men dybest set, Grundfos og deres pumper... et billede af en grundvandspumpe bliver delt 314 gange. Det er jo fuldkommen vandvittigt. Det er jo grunsvandspumpeporno for dem, der fucking elsker grundvandspumper, og det kan man næsten ikke lade være med, når man kigger på deres Facebook-side, for de elsker deres pumper

ANDERS: Jo. Det tror jeg var det. Mange tak fordi gad hjælpe.

SUSANNA: Det var så lidt.

ANDERS: Det var en stor hjælp.

Slut på interview

Bilag 2: Ekspertinterview med Johan Winbladh (EI 2)

ANDERS: Jeg tænkte, at du måske kunne starte med at fortælle lidt om dig selv, lidt om hvor lang tid du har arbejdet i mediebranchen, hvilken rolle og hvilke forskellige jobs du har haft indenfor mediebranchen?

JOHAN: Jeg hedder Johan Winbladh, jeg er 41 år og digital konsulent, og har arbejdet digitale medier siden omkring 1999, det vil sige en omkring 15 år. Og inden da arbejdede jeg med spillefilm og dokumentarfilm, arbejdede som producent - meget med lyd. Og dengang var det også noget med at arbejde med computere, og computerne kunne det for mig, at de interagerede dengang, og lige pludselig så fik jeg en tanke, der hedder "jamen hvis det gør det i arbejdsprocesser, kan det også gøre det narrativt", dvs. at vi kan forvente at se en form for fortælling fra brugeren ud fra en form for deltagelse. Det gjorde altså, at jeg forfulgte den mulige transformation fra almindeligt fjernsynssending til noget mere interagerede, og det gjorde jeg i slutningen af halvfemserne. Derefter har det været en utroligt spændende rejse, hvor jeg først var på mediebureau som strategikonsulent og arbejde med bl.a. med de unge målgrupper. Derefter var jeg i DR's medieforskningsafdeling, markedsanalyseafdeling, hvor jeg startede den digitale analyse op for at forstå brugerfladen på kryds af tværs af digitale tilsammen med traditionel broadcast. Jeg fortsatte så som udviklingsredaktør, stadigvæk i DR's medieredaktion, og havde ansvar for en hel del platforme, herunder især mobilområdet, men også sociale medier, og tværbrugerne imellem initiativer. Og i den rejse i de 10 år hos DR, var jeg med til at starte SMS-afstemninger op i tv, bl.a. i 'Stjerne For En Aften' og andre tv-programmer og analysere effekten af det. Jeg har været med til at lave X-faktor og valget, og mange, altså, en hel del, både underholdning til fiktion, hvor interaktion blev integreret mere og mere over tid både i radio og tv. Så var jeg hos TV 2, bagefter, og byggede et koncept op, den digitale del, ved 'Voice - Danmarks Største Stemme', som er det mest integrerede projekt jeg nogensinde har været på, da det digitale blev integreret helt ind i programfladen. Derefter fortsatte jeg som selvstændig og arbejdede meget med innovation og iværksættere, fordi jeg mente en hel del ting kommer derfra. Og det er også derfra de største påvirkninger for mediebranchen kommer fra, det er udefra. Lige nu arbejder jeg hos EMU som innovationskonsulent og hos Danske Medier som IT-konsulent. Så det er sådan lidt en blandet baggrund.

ANDERS: Ja, jamen det var meget omfattende. Det var perfekt.

JOHAN: Det tog lidt lang tid.

ANDERS: Ja, det blev lidt langt, men det var jo perfekt, for du kom ind på meget af det som jeg gerne ville spørge dig om. Netop også om hvilke programmer du har arbejdet med, og sådan lidt andet. Og så dit arbejde med second screen; du var inde og snakke om at du havde meget, øh, du har arbejdet med nogle meget interaktive projekter, du nævner selv 'Voice' på TV 2 og sådan lidt andet. Hvordan arbejder du sådan mere konkret med dem, hvad var din rolle i forhold til skabelsen af de her projekter?

JOHAN: Hvis vi tager TV 2-casen, så blev jeg hyret som projektleder, på den digitale del af det, så det er jo de digitale platforme, fra visioner og strategi for hvad vi vil med det, til den

tekniske implementering af det redaktionelle indhold og samarbejde. Det havde rigtig mange forskellige elementer i sig. Så øh. For mig at se, er det den aller-, allervigtigste kompetence i det her, evnen til forandringsledelse, fordi det er både på mobilområdet og second screen og mange af de der ting, åbner op for nogle muligheder som både er nye på indholdssiden, som bygger på ændret adfærd på brugersiden, som kræver nogle andre arbejdsgange i en organisation, nogle andre type beslutninger og prioriteringer inde i organisationen, og noget teknologi som også skal under udvikling. Så der er vildt meget materiale at forholde sig til, og det gør bare, at hele den der forståelse for, at forandringer, bliver man nødt til at have medarbejde som er gearet til at tage imod, og tage til sig og bruge. Og i større organisationer er der nogen, der gør det per automatik og nogen der skal have guidning og hjælp på forskellige måder. Fordi det er virkelig et kæmpe, kæmpe koordineringsarbejde, så titlen 'projektleder' er meget udmærket, fordi det er meget af det det er. Det er at sørge for at drive projektet fremad, så det kommer i mål. Og det er det værd at bemærke, at det her ikke er som at bygge en MobilePay app eller sådan noget. I en broadcast sammenhæng, så er der bare en skarp afkant, der hedder: "programmet bliver sendt på et givent tidspunkt", og så skubber man det ikke en uge, fordi man ikke lige er færdig - man bliver bare færdig indenfor den ramme, der er givet. Og det gør jo, at der er en afsindig dynamik, men også en masse knaster undervejs.

ANDERS: Ja, jamen så tror jeg bare, at vi skal grave lidt mere dybere i det her fænomen, second screen. For man opererer med en masse - i hvert fald man læser noget af den forskning og nogle af den markedsundersøgelse der er - så er der mange supplerende begreber som bliver brugt lidt uafhængigt af hinanden, og nogle gange lidt sammenhængende. Så det jeg vil prøve at gøre, er at liste nogle forskellige begreber for dig, som alle sammen relaterer sig til det her 'second screen', og så skal du prøve at definere dem én efter én.

JOHAN: Jeg kan da prøve:

ANDERS: Ja, jamen så: definition på 'second screen'. Hvordan vil du definere det?

JOHAN: Først vil jeg tage tv-apparatet med som et omdrejningspunkt. Altså det er noget med husalteret i stuen, som er omdrejningspunktet, når vi bruger second screen. Og en anden device, derudover. Typisk en mobiltelefon eller smartphone eller tablet eller en bærbar eller et eller andet. To enheder, hvoraf den ene er fjernsynet. Det er altså på den tekniske front. På indholdsfronten, så er der også et samspil med det, der kører i fjernsynet - typisk på en flowkanal - og så ligger der noget interaktion, noget engagement, noget deltagelse af en eller anden karakter på den lille... på den second screen.

ANDERS: Ja, det var fint. Hvad så med begrebet 'multiscreen', hvordan vil du definere det?

JOHAN: Multiscreen er, i modsætning til second screen... Hvor second screen er noget, der foregår nu og her, altså en simultan oplevelse med to skærme samtidig i en realtidssammenhæng. Så er multiscreen snarere en måde at distribuere indhold på ud på flere forskellige platforme, hvor der ikke er semantik imellem afsenderen som pusher indhold ud og modtagerens tagen imod indhold. Altså fx man kan sende video-on-demand ud til en webportal, eller som kan afvikles i en tablet app eller på en smartphone, der så kan vises lidt flere forskellige steder. Og det er jo enormt vigtigt, for det er det man har... nutidens forbruger

har mange forskellige devices og dermed har mediehusene også forskellige touchpoint med denne her forbruger, og der skal man være til stede alle vegne. Så det forstår jeg mere med multiscreen. Det kan også forstås i en kampagnesammenhæng, som når man bruger de forskellige skærme til at supplere hinanden, hvor man fx i en valgsituation kan have et værktøj i en webportal, der giver dig mulighed for fx at se hvilke af folketingskandidaterne eller EU-kandidaterne, som 'matcher' dine overbevisninger bedst. Sådan lidt service-orienteret. Det er nok lidt mindre egnet til mobiltelefon, hvor man bare har brug for at følge temaet i valgdækningen mest af alt. Eller på din tablet, hvor du kan læne dig tilbage og så se nogle indslag omkring, nyhedsindslag på video eller sådan noget om aftenen. Hvor det samme emne lever et fælles eller et differentieret liv på de forskellige kanaler.

ANDERS: Ja, og så har jeg det sidste begreb, som så er 'social tv'?

JOHAN: Social tv er, enten en indsnævring eller en udvidelse af second screen. Det er implicit i ordet tv... ej det er det ikke helt, men sådan vælger jeg at forstå det, er det også meget knyttet til tv-programmer og dermed bliver det meget hurtigere tv-skærme. Det kan for så vidt også være video-on-demand på nettet, men umiddelbart så vil jeg ikke knytte fx YouTube-film på begrebet social tv. Ikke umiddelbart. Altså det er en social tv kanal, men alligevel så ligger der også andet i begrebet. Og det er, hvis vi taler indsnævringen, så er det dels at det er second screen på den måde, at sociale medier bidrager i second screen ofte ret betydeligt, fordi second screen rummer elementet engagement, og det er ofte udtrykt igennem sociale medier fx. Twitter, eller herhjemme i højere grad Facebook. Det kan også være, jeg har tidligere brugt sms-kommentarer i noget omfang. Men det er denne her måde at kommentere programmer løbende imens de kører, fordi det behøver ikke - i modsætning til second screen - være initieret af broadcasteren selv. Det kan faktisk opstå helt autonomt af seerne, som man fx ser ved mange sportsbegivenheder... eller i mange forskellige sammenhæng.

ANDERS: Ja?

JOHAN: Det kan også udvides. I stedet for at tale om det som en del af second screen, så bliver det den der meget større, nærmest en programudvidelse. Stadigvæk initieret af brugerne, men hvor det kun er inkluderer anbefalinger til at se noget bestemt, eller refleksioner omkring tv-programmer eller debatter man kan følge eller tv-udsendelser på Facebook, og når involvering går fra ikke kun at handle om realtidssending på tv, men faktisk kan fylde fx i ugerne under optakten, og under programmet og efter programmet.

ANDERS: Okay

JOHAN: Er det til at forstå eller er det sort tågesnak?

ANDERS: Nej, det er rigtig godt. Det er rigtig fint, og det er super godt, at du får skelnet imellem dem. Så hvis vi går lidt videre og snakker om udbredelsen af det medieforbrugsfænomen second screen, hvis vi holder os lidt til det. Hvem vil du så sige anvender second screen og hvor udbredt er det egentligt at second screene.

JOHAN: Det kan defineres på tusind måder. Der er mange undersøgelser, også herhjemme, der peger på, at der er en meget udbredt anvendelse af 'devices' imens tv'et også kører. Det hører

jo til under sådan nogle helt store programmer som Eurovision, vi lige har haft b.l.a., hvor man tidligere har haft en formodning om, at der stod verden stille og alle var limet til skærmen, tv-skærmen, for at følge med der. Sådan er det ikke længere. Der er mange indikationer af, at tv'et i mange tilfælde, ikke altid, men i mange tilfælde, faktisk er baggrundsmediet og de små skærme bliver forgrundsmediet. Altså fx folk sidder i sofaen og googler et eller andet, eller tjekker mails, eller er på Facebook eller sådan noget, imens tv'et kører i baggrunden, og hvor det altså er fjernsynet, der bliver second screen. Og det går temmelig meget på tværs af aldersgrupper. Altså, fjernsynet bliver sådan en til og fra kanal, som man vælger til engang imellem, når der sker et eller andet spændende, og så vælger man det fra når retter fokus på sin anden 'device'. Og det kan være, at der slet ikke er nogen sammenhæng imellem det man laver på den anden device og tv'et og oftest er der faktisk ikke, medmindre der bliver 'trigget' med det, en emotionel 'trigger' eller en opfordret 'trigger' til at gøre det. Men det er klart, altså, at definerer vi det mere over i social tv, så er det klart, at så afspejler det jo også hvad det er for nogle målgrupper som er meget aktive på de sociale medier. Og der begynder vi jo at snævre os ind imod de noget yngre, som bliver mere debatengagerede - specielt hvis vi er ovre i underholdningsgenren. Så kommer der meget hurtigt respons fra de yngre målgrupper, hvor de dominerer.

ANDERS: Ja, men hvis vi så går lidt videre. Hvorfor tror du så, at medieforbrugeren second screener? Altså hvilken værdi er der ved at bruge en second screen?

JOHAN: Jamen, der er mange ting, der sker, der foregår samtidigt. Altså, det ene er, at qua den adgang til enormt meget medieudbud på de digitale platforme, hvor vi skal spole bare 10-15 år tilbage, så var der det indhold som tv-broadcasterne valgte at vise, og som man kunne tage imod, via power-antenne eller parabol eller hvad man nu måtte har. Og det var hvad der var. Men siden har vi jo set YouTube, og vi har set alt muligt alt komme frem, stormet frem. Hvor det helt store tagselvbord jo også har skabt en anden form for kvalitetsniveau. Altså meget individuelt defineret på indholdssiden. Hvis folk vil underholde sig, så kan du meget hurtigt finde det, og finde noget underholdning, som er langt sjovere end det, der lige nu kører på dine tv-kanaler, flow-kanaler. Du kan også finde noget... altså har du optaget noget bestemt musik, så finder du det. Altså med andre ord: oplevelsen af, hvad broadcast og tv kan, og videos indflydelse på denne her oplevelse, altså video og fjernsyn, er et enormt stærkt medie, og det har digital altså forstærket på mange måder. Der er ingen indikationer af, at folk smider sit fjernsyn ud i et nævneværdigt omfang. Så video og broadcast tv er absolut kommet for at blive, og blive udvidet. Men, der er også kommet en opmærksomhed på, at det er ikke alt det, der kører i fjernsynet, som jeg som person, synes er super interessant, og nu har jeg muligheden for at bruge min tid på nogle andre ting, engang imellem kommer der noget, og jeg kan også godt lide at blive overrasket, men jeg kan også lidt at bruge tiden på nogle andre ting. Og derfor så kan fjernsynet gå ind og spille som et baggrundsmedie, nærmest som radioen gjorde i gamle dage, og så kan man opsøge ting fuldstændigt uafhængigt af sådan noget, når man slapper af om aftenen i sofaen. Der kan også ske det, at når jeg så blev 'trigget' - og når jeg siger 'jeg', så mener jeg altså på vegne af forbrugere og seere - så kan jeg blive 'trigget' emotionelt til at engagere mig i en eller anden udsendelse, og nogen kan hurtigt finde frem til de fx Twitter hashtag som andre er inde på lige nu. Så man behøver ikke engang være alene om at se fjernsyn som tidligere. Det giver den der sociale dimension og det giver en mulighed for at reflektere dybere over 'hvad er det jeg oplever'. Altså spejle sig selv over imod andre, omkring det her indhold på en helt ny måde. Og det er jo afsindig givende, at man ikke

bare kommer ud af en alenehed foran fjernsynet, men også får tilført noget ekstra værdi, så det er absolut 'triggeren'. Og man kan jo også reagere. Går vi over i reklameverdenen, så har vi jo mulighed for at reagere på en reklame prompte, og det er der jo mange reklamer der gør brug af, og har de gjort meget længe ved at sige: "Hvad er call to action? Jamen det er, at vi vil gerne have dig ind på vores website, så du kan bestille denne her dejlige sofa" eller et eller andet. Og det er jo muligt nu. Telefonen eller tabletten ligger på sofabordet i langt de fleste hjem.

ANDERS: Ja, jamen det er jo sjovt, at du lige nævner annonceringskonteksten, for det var faktisk lidt der, hvor jeg tænkte, at vi nu skal over at snakke om. Nu har vi jo snakket lidt om fænomenet generelt, og det har meget været i forhold til tv-produktion. Men hvis vi så skal se på det i annonceringsøjemed, hvordan vil du så sige, at second screen i annoncering adskiller sig fra second screen i tv-produktion? Og her tænker jeg på alle tænkelig parametre du lige kan komme på?

JOHAN: Altså det er et område som er enormt lovende og enormt vigtigt, men stadigvæk afsindigt uopdyrket. Nogle af barriererne er tekniske og mange af dem er omkostningstunge og kræver risikovillig kapital, for ligesom at blive prøvet af. Men man kan jo sige, at de samme mekanismer gør sig gældende, altså en broadcaster vil gerne engagere seerne til egentligt at blive på kanalen og engagere sig i programmet, og en annoncør vil gerne engagere målgrupperne i et produkt. Det vil sige, at virkemidlerne er nogenlunde de samme, men det kommer selvfølgelig an på, altså, hvor specifik man er, men som jeg nævnte før, så kan man jo trække folk hele vejen igennem købstunnellen, fra at være opmærksom på et eller andet produkt og så helt frem til at foretage et køb. Et push-køb imens de sidder i sofaen. Og altså i mange tilfælde, så noget af det jeg har set, som er længst fremme omkring det, hvor man tænker: "Det ligger lige til højrebænet", det er fx sport. At man kan spille på odds eller noget andet imens kampene kører, og det her varierer. Det tilfører en dimension, hvor den slags er muligt. Og fordi det ligesom bygger på en eksisterende adfærd, altså folk gætter jo i forvejen: hvem scorer det næste mål? Hvilket hold vinder? eller hvad ved jeg, så er det jo også noget, der har meget nemt ved at få momentum, at få bygget sig op. Så måske er det ikke annoncering i den forstand, men det er... - eller jo det vil jeg kalde det. I dagens terminologi så kalder man det content marketing langt hen ad vejen. Danske Spil, hvis de giver muligheden for, via TV 2s sports-app at spille på oddset eller sådan noget. Jamen så har vi faktisk en kommerciel funktion i et second screen univers, som er annoncebåret. Men altså man kunne også sagtens forestille sig, at man går helt hen, hvor... Altså der er tænkt mange tanker om, man kan synkronisere indholdet på apps med sendefloden, altså ved nogle bærebølger, eller et eller andet, sådan så man har et indholds-, programfokuseret second screen under programmet, og når der er reklameblokke, jamen så er second feed i dem. Sådan så ser man en reklame for rejsekongen, jamen så på din mobil app, skal du bare trykke på ét klik og så har du bestilt en brochure eller hvad ved jeg ikke, fx. Og det har så mange løfter i sig, at det givetvis vil gå i den retning i stigende omfang, og ikke mindst båret af, at reklamemarkedet jo også er under forandring. Vi ved jo godt alle sammen, at aviserne og magasinerne har faldet oplagstal, det vil sige, at de reklamer, der engang var der, flytter andre steder hen. Og tv oplever stagnation, når man prøver at få flere penge i reklameblokkene, hvorimod enormt mange reklamepenge vandrer over imod de digitale kanaler og ikke mindst Facebook og Google. Og det sætter broadcasterne lidt under pres, for der er jo siveblødning af reklameøkonomi af samme årsag. Så de skal jo ligesom komme med et modsvar, som de

amerikanske store spillere, digitale spillere, ikke kan matche, og det er fx second screen. Det har de ikke meget at gøre med. Så det er klart, at TV 2 satser, og arbejder meget med det her - det gør man over hele verden.

ANDERS: Ja, hvis vi så skal se på... nu sagde du, at det var udforsket det her second screen i annoncering. Hvilke fordele og ulemper vil du sige, der var ved second screen i annoncering? Du var inde på mange af fordelene her før, men kan du komme på nogen ulemper ved det?

JOHAN: Jamen det kan jeg sagtens. Det kan jeg sagtens. Der er jo en meget stor forskel på, hvilke typer kampagner som egner sig til en reklameblok og hvilke som er nogle dybt engagerende kampagner. Altså, fx, så er jeg ikke vidende om at Red Bull nogensinde har investeret penge i en reklameblok, de har simpelthen ikke brug for det. De har simpelthen ikke brug for at være til stede på tv i reklameblokkene. Til gengæld er de enormt aktive på engagement-siden, og Red Bull som annoncør, i denne her sammenhæng - og nu skal vi lige se bort fra, at de selv er meget medieproducerende, men i en annoncørsammenhæng - så vil deres second screen i en traditionel reklameblokforstand ikke være en mulighed, fordi de ikke bruger reklameblokke. På den anden side, kan man tage shampoo som et eksempel, tandpastareklameblok, hvor stort et engagement kan man forestille sig at seerne vil lægge i tandpasta eller shampoo? Det kan fx være, at du kan få et 'voucher' på en 5-10 kroner eller få den næste tube gratis. Det vil være fint nok. Men de går ikke ind og engagerer sig dybt i et brand på samme måde som man kan forestille sig, at de vil gøre med Lego eller andet, Red Bull eller sådan noget.

ANDERS: Så der er simpelthen nogle produktkategorier, som du ikke tror vil kunne egne sig til second screen-kampagner i tv?

JOHAN: Øhm, altså. Som jeg sagde før, de typer af produkter som ikke bruger tv som annonceplatform, de vil jo af indlysende årsager heller ikke rigtigt lukrere på second screen - måske har de heller ikke brug for det. Men jeg kan godt digte 100 idéer om de fleste andre... altså om det er rejsebranchen så... tilkendegive en interesse omkring en rejse til Tyrkiet og få tilsendt et tilbud eller sign-up til et eller andet nyhedsbrev, eller få en prøvetur i en Audi, eller bestille tid hos en bankrådgiver, hvad ved jeg. Der er jo massere af muligheder, uanset hvilken branche man er i. Så det som Mærsk - alt sådan noget 'business to business' - bliver så heller ikke... sådan helt åbenlyst heller ikke arbejde med second screen. Det vil ikke give mening. De er ikke tilstede på tv i forvejen. Så det vil kredse omkring dem som er tv nære i forvejen. Det vil være udgangspunktet. Det er klart.

ANDERS: Okay, jamen så er faktisk allerede nået til det sidste spørgsmål.

JOHAN: Okay.

ANDERS: Det er igen meget bredt formuleret, men det er også for, du kan komme med din overordnede refleksion om, hvad det her kommer til at betyde for annoncemarkedet. Hvilke effekt tror du, at second screen vil have på den måde man laver tv-annoncering på og vil have på annoncemarkedet generelt?

JOHAN: Det er et enormt godt spørgsmål. Startstedet for alt det her er jo annoncørens holdning, og annoncøren vil jo have 'value for money'. Det er klart. Og går efter de løsninger, der giver den største værdi. Jeg kan få øje på rigtig mange barriere, og noget af det handler om, at det kan være meget omkostningstungt at prøve at finde ud af hvad der virker - både teknisk og indholdsmæssigt. Og det andet kan være, at det faktisk kan være svært at finde ud af om det virkede. Fordi det kræver en anden måde at måle effekt på. Hidtil når man taler om tv-annonce, så er det: "Hvor mange har du ramt i målgruppen?" fx, og "Hvor ofte er de blevet ramt af det her budskab?" Og så kan man prøve at lave noget effektmåling: "Hvor mange kan så genkende denne her kampagne?" og "Har det ændret din attitude over for det her brand?" eller den slags ting og sager. Men når man så lægger et digitalt lag oveni, så skal man pludselig måske måle på andre parametre, som man så også skal opfinde. Eksempelvis, så ved jeg... jeg kan ikke huske hvem det var, men det var i hvert fald et dansk eksempel jeg stødte på for nyligt, hvor man gerne ville, ved hjælp af smartphone, rekruttere nye kunder til en fitness-kæde, og man ville bruge lokation til det. Men det er super svært. Altså, selvom det digitale kan meget, bliver det meget hurtigt dyrt, ligesom at kunne påvise en helt konkret effekt. Men det man fandt på, var at hver nye kunde som kom ned i butikken og meldte sig på, og fremviste denne her lokationsdefinerede 'voucher', denne kunde fik så også udleveret en fysisk sportstaske af en middelmådig kvalitet, men som var... men det gjorde man så, når man meldte sig på. Så endte det med, at man kunne påvise effekten ved at tælle det fysiske antal sportstasker man havde købt, fratrasket det man har leveret ud. Så kunne man se, hvor mange endte så helt konkret op med at trække hele vejen fra kampagnens start og så helt ind i butikken og foretage et køb, ved hjælp af at måle antallet af forsvundne eller udleverede sportstasker. Og det er jo en helt, helt anden måde at tænke på, som kræver meget mere, både på det kreative og på omkostningsniveauet og alt muligt andet. Og det i sig selv gør jo, at der bliver en barriere. Altså jeg kan ikke forestille mig, fx. en tv-annoncør som Biva være drivende på det her - det har jeg svært ved at se for mig, af samme grund.

ANDERS: Jamen det var sådan set det. Vi holdte os lige på 31 minutter kan jeg se.

JOHAN: Det er genialt.

ANDERS: Det er perfekt. Jeg fjerner dig lige fra højtaleren her, for så kan du hører mig lidt bedre tror jeg.

Slut på interview

Bilag 3: Interviewguide til ekspertinterview

Om informanten

Introduktion til informanten:

- Hvor lang tid har du arbejdet i mediebranchen?
- Hvilken rolle har du haft i mediebranchen?
- Hvilke programmer har du arbejdet med?

Informantens arbejde med second screen:

- Hvordan arbejder du med second screen
- Hvor lang tid har du arbejdet med second screen?

Om Fænomenet

Informantens definition på second screen:

- Hvad er second screen?
- Hvad er multiscreen?
- Hvad er social tv?

Udbredelse og anvendelse:

- Hvem anvender second screen?
- Hvor udbredt er second screener?
- Hvad er den typiske demografi?
- Hvorfor anvender medieforbrugeren second screen?
- Hvilken værdi er der for medieforbrugeren ved at second screene?
- Hvad får afsenderen ud af at medieforbrugeren second screener?
 - Hvilke fordele er der ved at anvende second screen?
 - Hvilke ulemper er der ved at anvende second screen?
 - (Penge, tid andre ressourcer?)
- Hvilken ændring har second screen på den måde I producerer TV på?

Fænomenet i en annonceringskontekst

- Hvordan adskiller second screen i annoncering sig fra second screen i almindelig tv-produktion?
- Er der de samme fordele og ulemper som ved almindelig tv-produktion?
- Tidligere svarede du på hvilken ændring second screen havde på jeres tv-produktion. Hvilken effekt tror du, at second screen har på måden man laver tv-reklamer?
- Er der nogen brancher/industrier, som du tror vil have mere udbytte af at anvende second screen i deres annoncering?

Bilag 4: Transskribering af fokusgruppeinterview (FG)

ANDERS: Men jeg synes egentlig bare, at vi skal starte, og så kører vi en runde, hvor vi alle sammen fortæller hvem vi er, hvad vi laver, hvor I bor osv. Vil du ikke starte Iben?

IBEN: Jo, det vil jeg gerne. Jeg hedder Iben. Jeg er 25 år, og har læst sammen med Anders. Jeg er også i gang med specialet og skal aflevere til november. Jeg bor i Brønshøj. Skal jeg sige mere?

ANDERS: Har du tv derhjemme, og ser du tv?

IBEN: Jeg har et tv, men jeg ser ikke tv. Kun igennem computeren.

MICHAEL: Jeg hedder Michael og bor i Hvidovre og er 25, og arbejder som rådgiver i Danske Bank. Jeg har et tv derhjemme og ser også tv.

CHARLOTTE: Jeg hedder Charlotte og er 41 og bor med mine to børn i Allerød. Og vi har fjernsyn, og det kører rigtig tit. Ikke med ting jeg vælger, men det er tændt alligevel..

PETER: Jeg hedder Peter og jeg er 52, bor i Brøndby. Jeg er IT Supporter på Carlsberg, og vi har også fjernsyn derhjemme, men jeg ser det ikke så meget. Men vi har også både computer og iPad og sådan noget. Smartphones.

METTE: Jeg hedder Mette er 24, og bor i Charlottenlund. Og jeg har computer, smartphone og tv. Og jeg er studerende og ser mest tv om aftenen, hvis jeg kommer hjem fra arbejdet. Og jeg har arbejde på Go' aften Danmark, hvor jeg har arbejdet sammen med Anders.

JEFF: Jeg hedder Jeff, og jeg er 29. Jeg læser det samme som Anders. Jeg har tv og telefon og iPad, og jeg ser egentlig mest fodbold i tv. Det er det jeg bruger mit tv til.

ANNA: Jeg hedder Anna, jeg er kontorelev – oprindeligt uddannet kok. Bor i Hvidovre, er gift og har en datter på 14. Og jeg har tv, og min datter har iPad og MacBook og tv og smartphone og hvad ved jeg. Men jeg ser også tv on-and-off, ofte mest sporadisk.

ANDERS: Så skal vi snakke mere om, hvordan I ser tv og hvad for noget tv I ser? Og hvis vi bare starter meget bredt: Mette, hvordan ser du sådan typisk tv.

METTE: Jeg ser faktisk mest Netflix eller Go' aften Danmark, fordi det skal jeg. Men ellers så ser jeg mest Netflix, når jeg kommer hjem fra arbejde sent. Så skal jeg bare lige se et eller andet. Bare lige for lige og koble af, noget der ikke rigtigt...

CHARLOTTE: Og Netflix det er alt sammen film og sådan noget?

METTE: Nej, det er meget serier, øh. Det er sådan noget Dawson Creek (Griner). Bare lige for at lave et eller andet.

ANDERS: Er der bestemte tidspunkter på dagen, du ser det?

METTE: Ja, om aftenen.

ANDERS: Hvad med dig Peter? Hvornår ser du typisk tv?

PETER: Det er også mest om aftenen. Det er sådan lige nyheder, lidt fodbold i fjernsynet eller noget naturfilm. Jeg interesserer mig ikke så meget, for... Jeg bryder mig ikke om at sidde inaktiv foran fjernsynet. Så vil jeg hellere sidde foran PC'en.

ANDERS: Er det også sådan I andre har det? Når I ser tv, er det også om aftenen?

IBEN: Ja. når man kommer hjem fra arbejde, og der lige skal køre et eller andet støj i baggrunden.

JEFF: Ja, sådan for baggrundens skyld. Det er det samme. Altså, nu her hvor man skriver kandidat, kan der godt være nogen gange, hvor jeg lige siger: "Nu tager jeg lige en pause med et afsnit af Breaking Bad eller hvad det nu er". Om eftermiddagen eller formiddagen. Men ellers så ja, om aftenen.

CHARLOTTE: Jeg tror også, at det normalt er om eftermiddagen. Når jeg kommer hjem fra arbejdet er det meget tit tændt, fordi ungerne er kommet hjem. Så er det bare en forhandling, hvornår det skal slukkes. Og så fodbold om aftenen, ikke?

ANDERS: Hvad for noget tv ser I så? Nu tænker jeg både på indhold og på specifikke kanaler. Fx var Jeff lidt inde på før, at han ser meget sport.

ANNA: Altså, jeg skal jo se nyheder ikke? Altså TV 2 Nyhederne og hvad hedder det... Discovery. Det er dyreprogrammer. Og ellers så er det zapperi nærmest. Så er der fodbold og sport, men det er mere, fordi min mand ser det.

ANDERS: Hvad siger I andre?

CHARLOTTE: Hvad hedder det? Det er næsten altid tændt, når jeg kommer hjem fra arbejde, kan det passe, at det hedder Kanal 5? Sådan en uendelig mængde reklamer blandet med programmer om kriminalsager af den ene eller anden karakter.

IBEN: Det lyder meget rigtigt. Med et rødt logo?

CHARLOTTE: Præcis. Det kører hjemme hos os. Og så ellers sport, men det er jo ikke en specifik sportskanal, men bare på DR eller TV 2.

ANDERS: Der er også nogen af jer der ser noget mere on-demand tv kunne jeg forstå. Netflix og sådan noget?

JEFF: Jeg bruger meget ViaPlay, men det er pga. sporten. Ellers så gør jeg ikke.

IBEN: Jeg ser også mest streaming-tv, men vi har også kun licenskanalerne, eller DRs kanaler.

METTE: Jeg har også kun den der helt lille pakke. Det er også derfor jeg ser meget Netflix.

PETER: Vi har også sådan en YouSee box derhjemme. Der kan vi optage tv eller ser udsendelser, der har været sendt. Det bruger vi meget.

ANDERS: Er der så nogle tv-programmer I er faste seere af?

PETER: Hammerslag.

ANDERS: Nogle andre tv-programmer, hvor I tænker det fanger mig? Ikke at I sætter uret og alarmen efter det, men at når det er på, så skal I se det?

MICHAEL: TopGear. Som kører på 3+.

ANNA: Jeg er sådan lidt. Jeg kan godt lide kanaler uden reklamer. Jeg flygter rimeligt tit over på DR1. Og sådan dokumentarprogrammer.

[Thomas ankommer og bliver præsenteret for fokusgruppen]

ANDERS: Thomas, Vil du fortælle lidt om, hvornår du ser tv, hvis du ser tv?

THOMAS: Om aftenen lidt, om morgenen inden jeg skal af sted.

ANDERS: Er der nogen specielle programmer, du ser?

THOMAS: Ikke rigtigt. Det er sådan lidt af hvert. Når der nu lige er noget der fanger interessen, imens man zapper lidt rundt. Nok primært Discovery jeg er ovre på.

ANDERS: Det er meget bredt, det I ser alle sammen? Synes I, at I deler tv vaner med en anden her i gruppen?

IBEN: Det kommer meget an på, hvad der er i fjernsynet? Og så er det, at man zapper, og så tænker man, at der ikke er noget spændende. Og så tænder man Netflix og finder man en film eller en serie.

ANNA: Der er jo hele tiden et alternativ, til det du ikke gider, i virkeligheden.

ANDERS: Og det er et alternativ I alle sammen opsøger tit?

IBEN: Jeg synes jeg zapper meget. I hvert fald dengang jeg havde alle de der kanaler. Eller sådan en fjernsynspakke. Der zappede jeg meget. Især når der kom reklamer, så var det videre til næste kanal.

MICHAEL: Jeg har sådan en fuldpakke, men jeg tror, at ud af de 40 kanaler, tror jeg altid jeg havner på de samme 7 kanaler. Så hvis jeg plukkede selv kunne jeg godt finde 7 kanaler, hvor jeg tænkte: "Det må være det".

THOMAS: Jeg tror, at jeg kan skære mit til tre kanaler.

Michael: [Griner]

ANDERS: Nu var I alle sammen lidt inde på, at det kører i baggrunden. Charlotte fortalte, at når hun kommer hjem, så er det tændt. Og at I ofte laver nogle andre ting ved siden af når I ser tv. Hvad er det for nogle ting?

ANNA: Det er jo smartphone. Sidde på Facebook. Sidde og google på telefonen. Læse nyheder.

THOMAS: Computeren.

IBEN: Ja, jeg sidder enten med computeren eller telefonen.

ANDERS: Så det er meget centreret om... Så hvis I sidder og ser tv eller har tv'et kørende, så er I meget på smartphone eller computeren.

THOMAS: Ja, som baggrundsstøj ikke?

PETER: Det genkender jeg slet ikke. Hvis det ikke fanger mig, det der er i fjernsynet, så slukker jeg for det. Og så går jeg op til computeren op ovenpå.

CHARLOTTE: Det kan godt være, at det er sådan en generationsting. Mine unger sidder også altid fast både med computeren og fjernsynet tændt på en gang, og jeg synes, det må være virkeligt irriterende.

PETER: Jeg har gjort det, men det er sjældent. Det er kun, hvis jeg nu skal se lidt fjernsyn sammen med min kone, for selskabets skyld. Men det undtagelsen.

CHARLOTTE: Jamen jeg spørger dem jævnligt, om vi ikke skal slukke fjernsynet, hvis de ikke ser det. Men det skal vi ikke. Det skal køre.

IBEN: Men der er så stille, hvis det er slukket.

CHARLOTTE: Ja, men der er bare flere lyde ikke. Der er både lyden på den ene computer og på den anden computer. De sidder med hver deres. Og så når fjernsynet kører.

METTE: Jeg kan godt bruge det lidt som supplement, til hvis jeg ser en film om en eller anden historisk person, så sidde og google personen og læse om personen samtidigt, for sådan at få et eller andet med. Sådan så det giver lidt ekstra, til den film jeg ser.

IBEN: Ja eller man lige bruger den der iMDB app.

MICHAEL: Ja.

IBEN: Det gør jeg ret tit når jeg ser film. Så lige ind og læse alle spoilers og alt muligt om den [Griner].

ANNA: Jeg tror jeg har det lidt på samme måde som dig. Det der med at det bliver brugt som baggrundsstøj. Så kommer jeg hjem fra arbejde, så har min mand måske allerede tændt det. Så sidder han ude i haven, og jeg forstår jo ikke hvorfor. "Hvorfor slukker du ikke for det?". Og slukker jeg for det, så kommer han hen igen og tænder for det igen, og så går han videre. Det er sådan noget baggrunds-et-eller-andet.

ANDERS: Nu var Mette... Hun nævner, at hun laver meget noget, der har forbindelse til det der er på tv'et, når hun så sidder med en smartphone. Er det noget I kan nikke genkende til? Er det noget I selv gør?

JEFF: Hvis jeg ser fodbold, så kigger jeg, hvad der står i de andre kampe.

CHARLOTTE: Igen, ja sådan bruger mine børn det, men det gør jeg ikke. Hvis jeg laver noget andet ved siden af, så er det jo fordi jeg i virkeligheden ikke ser fjernyn. Så læser jeg en artikel eller er i gang med at lave mad. Et eller andet, der skal sorteres, man ligeså godt kan sortere imens man ser fjernsyn. Men det er ikke relateret til fjernsynet. Men det er det med Eva og Marie, ikke. Mine unger. Der er det sådan et: "Åh, hvad er det denne her skuespiller også spiller med i for en anden film". Det er vigtigt at undersøge lidt nogle gange [Griner]. Jeg forstår det ikke.

ANDERS: Der blev nævnt baggrundsstøj før fra Thomas af, og du siger du laver ting, som ikke er baseret på en mobiltelefon eller sådan noget. Men du sorterer tøj og sådan noget?

CHARLOTTE: Ja, det gør jeg tit.

ANDERS: Hvad med jer andre. Er det også noget I gør? Noget der ikke...

IBEN: Lægger tøj sammen. Det er en god foran-fjernsynet-beskæftigelse.

THOMAS: Ja. Typisk når der er reklamer ikke?

IBEN: Ja, så kan man lige.

ANDERS: Hvad med jer andre?

JEFF: Jeg har det ikke særlig ofte tændt. Altså, hvis jeg laver noget andet, så hører jeg musik i stedet for at se tv.

ANDERS: Ja? Der blev også sagt noget om tv-reklamer. Thomas du sagde, noget med "Især når der er tv-reklamer". Hvordan er jeres adfærd, når I sidder og ser tv anderledes, fra når I ser tv-programmer til når I ser tv-reklamer?

ANNA: Jeg bliver irriteret. Jeg synes, at det er en afbrydelse. Fx TV3. Jeg vælger sjældent at se film på TV3, fordi det tager jo 2-3 timer at komme igennem en film.

IBEN: Ja.

THOMAS: Ja, på halvanden time.

ANNA: Så sidder man midt i et eller andet, og så lige pludselig kommer der en eller anden pizzabakke frem og sådan noget. Så tænker jeg, hvad sker der?

IBEN: Og hvis man ikke havde telefonen i hånden, så tager man den i hvert fald frem.

ANNA: Ja, præcis. Og så er det de samme reklamer hver gang. Det er jo ikke nye reklamer – det er de samme. Det er jo ren hjernevask, altså. Jeg hader reklamer. Jeg synes bare, at der jeg var barn, der kunne man kun se reklamer når man skulle i biografen ikke. Så der glædede man sig.

CHARLOTTE: [Griner].

ANNA: Det var sjældent man så reklamer. Nu får man jo smidt i hovedet hele tiden. Så man er ved at kaste op nærmest.

THOMAS: Det kommer også meget an på hvad det er for nogle reklamer. For der er ligesom to typer af reklamer. Nu til her jeg jo siddet og kigget lidt reklamer. Men der er meget de der informationsreklamer, såsom Netto og alt det der hejs der, som jeg synes bare er dødirrelevante. Og så er der sådan nogle andre, med et eller andet reklame for et eller andet produkt, der måske godt kan være meget interessant. Der kan jeg godt nogen gange lide film, biograffilm eller et eller andet, nu kommer der det her, og nu kommer der denne her nye serie eller et andet. Dem har jeg ikke lige så meget imod, som de der Netto har nu to kilo ost for en 5'er.

PETER: Det er billigt.

THOMAS: Ja, hehe.

ANNA: Ja, meget billigt.

CHARLOTTE: Det er lige så meget afbrydelsen ikke?

THOMAS: Også det.

CHARLOTTE: Man er ligesom inde i en historie, og lever sig ind – på eller andet niveau – i det der sker. Og så: Nårh nej, det skal jeg faktisk ikke alligevel. Nu skal jeg forholde mig til et eller andet jeg ikke gider forholde mig til. Og så skal jeg syv minutter senere... så skal jeg til at leve mig ind i det, jeg var i gang med.

ANNA: Ja, hvor var vi nu henne?

CHARLOTTE: Ja præcis ikke. At det er det, der er irriterende.

IBEN: Nogen gange så glemmer man, hvad det var man så.

CHARLOTTE: Og nogen gange er det ikke ligeså spændende, når man kommer tilbage fra reklamerne.

PETER: På et tidspunkt, så begyndte jeg også at notere ned, hvor længe reklameblokkene varede. Så nu går der otte minutter, så kan jeg lige gøre det og det.

THOMAS: Især på TV3.

PETER: Ja.

ANNA: Men der er det jo rart at have YouSee med at optage ikke. Der kan man jo bare spole frem.

IBEN: Ja, det er smart. Men jeg vil sige, at reklamer nok er en af grundene til, at vi har valgt at droppe den store tv-pakke, og så kun køre DR-kanaler. Der er også alle de der streaming tjenester, så bliver der brugt penge på det – så slipper du også for reklamer.

METTE: Jeg synes også, at det kan være okay. Så man lige får en pause fra det man ser og så gå ud og lave noget. I stedet for at man måske er bundet til at sidde i sofaen i 3 timer eller 2 timer i træk. Så man lige kan gå ud og hente noget at drikke eller vaske op – et eller andet.

IBEN: Det kan man godt imellem programmer. Der har jeg ikke noget imod at der ligesom kommer en afbrydelse. Nu har man set noget, nu kommer der noget nyt.

PETER: Nej, det er bare det, når reklamepausen næsten er ligeså lang som tv-filmen, serien. Altså, så begynder det at blive kedeligt, ikke.

ANNA: Ja.

IBEN: Ja.

CHARLOTTE: Medmindre man skal lave problemregning. Fordi så passer det med, at man kan se noget og så kan man se noget og så kan lave det næste stykke. Og så kan man se noget...

PETER: Nårh ja [griner].

THOMAS: [Griner].

CHARLOTTE: Det har vi visse diskussioner om.

PETER: Så det kan bruges konstruktivt?

CHARLOTTE: Ja, det vi jo nogen der mener [Griner].

MICHAEL: [Griner].

PETER: Ja, okay.

ANDERS: Når I ser tv – og jeg kan fornemme at der er nogle typer af tv-reklamer eller tv-reklamer i helhed, som er lidt irriterende – er der så også nogen gange, hvor I gerne vil se tv-reklamer? Det kan være en speciel type, eller et bestemt tidspunkt på dagen? Eller en speciel form eller et eller andet? Kan I komme i tanke om, at det var da egentlig meget godt, at der kom reklamer der.

THOMAS: Jeg har det med fx biograffilm, der er oppe i tiden . Det samme med nye musikudgivelser, eller hvis der er et eller andet. Altså Roskilde fx. Altså sådan ting ”Nårh ja, det kunne man også”. Ligesom nogle gå-ud-og-oplevels-ting reklamer. Dem kan jeg godt lide. De der andre der dem... Og så har jeg sådan en hadereklamefilm: ”Kom bare du”.

CHARLOTTE: [Griner].

IBEN: [Griner].

MICHAEL: [Griner].

THOMAS: Der ryger jeg simpelthen ind og skifter kanal, så snart den kommer på.

ANNA: Jeg synes faktisk at jeg kan godt lide at se reklamer i biografen, men de må godt forkorte tiden alligevel. De er anderledes, end dem du ser i fjernsynet.

THOMAS: Det er ikke de der Netto-reklamer.

ANNA: Nej.

ANDERS: Hvordan anderledes?

ANNA: Det ved jeg ikke. Jeg synes bare, at der måske er mere humor ind imellem. De er stadig for lang tid.

CHARLOTTE: Og så forstyrrer de ikke noget andet. Det er vi ligesom vokset op med. Når jeg går i biografen, så starter det med de der fem minutter, hvor vi åbner slikposer, og der er nogle reklamer vi lige kan sige et eller andet om, og så sætter vi os og koncentrerer os om filmen. Sådan har det altid været. Men når man tænder for fjernsynet, tænder jeg aldrig med en forventning om at nu skal jeg se fem minutters reklamer og så skal jeg i gang.

ANNA: Præcis.

CHARLOTTE: Jeg kan altså ikke komme i tanke om noget som helst tidspunkt, hvor jeg har tænkt: ”Det var sgu meget fedt at få nogle reklamer”.

MICHAEL: Nej.

CHARLOTTE: Jeg beklager.

ANNA: Jeg har faktisk én. Det var ret relevant. Det var sådan nogle ældrecomputere – ældrevenlige computere. Den fangede mig. Og der fik jeg også min mor til at købe en, som hun blev glad for. Så det havde ligesom en god effekt. Det er også den eneste gang, jeg synes, at det har været fint.

ANDERS: Så jeg kan fornemme, at når I gerne vil have reklamer, så er det meget indholdet eller præferencen for produktet, som det er det der går det, mere end det er typen eller tidspunktet på dagen. Det skal være selve det reklamerede produkt eller hvordan?

JEFF: Altså, hvis det er noget, der appellerer til en, og som man synes der er spændende. Noget du får noget ud af at se.

ANNA: Noget der er relevant på en eller anden måde. I forhold til mærket eller det du skal bruge det til.

PETER: Ja, eller noget som kunne være en øjenåbner for et eller andet. "Gud jeg vidst sgu da ikke at der var et eller andet der hed det. Det var sgu da en smart ting" ikke.

ANNA: Ja, det var præcis det der var med den dukaPC. "Hvad er det for noget?" Så gik jeg ind og googled og fandt ud af, hvad det var.

PETER: Altså, men det er jo tilfældigt.

CHARLOTTE: Det tror jeg altså ikke jeg gør. Jeg tror, at når jeg går ind og googler ting. Så er det fordi, jeg har hørt nogle andre fortælle om det. Så synes jeg det er spændende, og så vil jeg også gå ind og finde det. Men jeg tror, at når jeg ser reklamer, så er jeg mest optaget af, at det er irriterende, og at jeg godt vil lukke dem ude, og det er ikke det jeg har mest lyst til lige nu. Jeg er ikke i gang med at finde ud af, hvad der kunne findes af smarte ting.

PETER: Så hvis det sker én gang om året, så er det også det. Så det er ikke sådan noget, man får hver anden dag.

CHARLOTTE: Nej, men det er også fordi, at - det var dig der sagde det tror jeg – at der er reklamer hele tiden, uafbrudt. Man kan ikke åbne nettet, uden at man skal i gang med at sortere i hvad man ikke skal se på denne her side, fordi man bare skal finde den der knap, man skal bruge for at komme videre til det, man gerne vil se. Som er det faktiske indhold man søger. Så jeg tænker til, at man opbygger en evne til at prøve at sortere. "Nå, men nu kommer alt det der jeg skal øve mig i ikke at se.

ANNA: Altså det du har søgt på, det popper jo så op.

CHARLOTTE: Ja lige præcis ikke. Som man så også skal sidde og sortere væk, for at komme frem til det, som man så bare gerne ville. Det samme på smartphones. Så skal man lige vise mor et eller andet spil, så er man lige nødt til at se en reklame på tre andre spil, før jeg kan se det spil, som de vil kunne vise mig.

IBEN: [Griner].

PETER: [Griner].

MICHAEL: [Griner].

CHARLOTTE: Altså det er også bare sådan en øvelse i at sætte tiden på pause og prøve at koncentrere sig om noget andet, så man ikke får alt for mange indtryk, som man ikke skal bruge til noget.

ANNA: Nej. Det er larm og forstyrrende

CHARLOTTE: Præcis. Det kan godt være, at der en aldersforskel.

THOMAS: Nej, jeg sad og grinte, fordi det er præcist det, jeg arbejder med.

CHARLOTTE: Okay [Griner].

JEFF: [Griner].

MICHAEL: Jeg vil næsten sige, at hvis man kunne betale et eller andet om måneden, for at man ikke skulle have reklamer, det kunne jeg godt finde på.

ANNA: Det lyder fantastisk.

MICHAEL: Jeg ved godt, at det ikke er det det går ud på men, men...

ANDERS: Jamen det er helt i orden. Jeg vil jo gerne lære lidt om jeres holdninger, og I skal diskutere jeres holdninger til reklamer generelt. Så hvis det er, at I virkelig vil gøre meget for at undgå dem, så synes jeg da også, at det er en interessant diskussion.

IBEN: Jeg tror aldrig, at jeg har tænkt: "Yes, nu kommer der reklamer". Så er det virkelig, hvis blæren har været ved at sprænge.

ANDERS: [Griner].

MICHAEL: [Griner].

THOMAS: [Griner].

ANNA: [Griner].

CHARLOTTE: [Griner].

IBEN: Hvis jeg bare skulle ud og have et glas vand eller sådan noget. Men jeg vil så også sige, at jeg kan også blive sådan positivt overrasket over nogle reklamer. Jeg kan sagtens sige: "Orv, det synes jeg alligevel er en god reklame". Hvis den indeholder et eller andet.

ANDERS: Og når du siger: "Det kunne jeg godt *sige*". Hvad mener du så med at *sige*?

IBEN: Altså, så kan jeg sagtens sige til mig selv: "Ej, det er alligevel godt fundet på". Så tænker jeg meget bag om reklamen. Hvordan de har designet den og tænkt.

ANDERS: Er der nogen af jer som sådan snakker om reklamer med venner. Nu sagde du *sige*, og så sagde du *sige til dig selv*? Men er der nogen af jer, der sådan bruger reklamer i samtaler, når I snakker med venner?

THOMAS: Man kan godt sådan snakke om, hvis man ser sådan en hylende sjov reklame fx. Så kan man godt sidde og snakke om: "Ej, så du denne her reklame den anden dag". Jeg har en lillebror, som ikke har noget fjernsyn, som så nogle gange kommer hjem til mig og sidder og ser reklamer. Han er helt færdig over nogle af de der, hvor jeg tænker "Har du ikke set dem før?" Altså nogle af de der sjove reklamer ikke, dem kan man godt sidde og snakke om. De der er godt lavet. Reklamer hvor man – som du også siger - tænker bag om reklamen.

IBEN: Mmhh, "Hvordan fandt de på det?"

ANDERS: Hvad med jer i den anden ende af bordet?

CHARLOTTE: Nej.

PETER: Nej egentlig ikke. Men jeg kom til at tænke på, at jeg synes, at de senere år, der er reklamerne blevet kedeligere. Nu kommer jeg til at tænke på, at fx DSB havde det der med Harry. De var sgu da meget sjove at se, altså hvad fanden finder de jo nu på.

ANNA: Nu er der jo meget med de L'easy. Hvad hedder de?

MICHAEL: Peter.

ANNA: Ja Peter, de har jo fået lidt den samme status som Harry et eller andet sted.

METTE: Luffe og Janne?

THOMAS: Ja Luffe og Janne

PETER: De var jo meget sjove kan man sige, når man lige tænker over det.

METTE: Jeg taler mest om det, hvis jeg ser det sammen med nogen. Så siger vi: "Haha, den er meget sjov". Eller den er et eller andet. Men ikke sådan ud over.

CHARLOTTE: Nej. Jeg tænker også, at det er kun noget jeg responderer på lige, når jeg ser det. Hvis jeg sidder sammen med nogen, så kan vi sige et eller andet om det.

METTE: Ja

CHARLOTTE: Aldrig noget jeg når at tænke så meget over det, at jeg vil sige det ved frokostbordet. Eller når jeg er ude med veninderne. Det ville slet ikke give mening.

ANDERS: Nå, I er så ikke helt afvisende for reklamer kan jeg så godt forstå. I bruger det på en meget forskellige måde. Vi snakker også om hvilken indvirkning det har på jer. Hvis vi skal prøve at overveje om I nogensinde agerer på baggrund af reklamer. Og med det så mener jeg ikke, at i nødvendigvis går ud og køber et produkt, som der bliver reklameret for.

[Stille pause]

ANDERS: Men at en reklame i ser på en eller anden måde skaber en adfærdsændring eller fordrer en eller anden form for handling. Det kan meget bredt, det kan være at adoptere et slogan fra en reklame, det kan være at købe et produkt – en eller anden form for handling.

THOMAS: Det dukker op i ny og næ. Der er jo den der "Du suger pengene ud af mig". Den hører jeg da i min omgangskreds. Det samme med Harry også dengang. Jeg kan selvfølgelig huske hans catch frase. Og så var der Polle Fra Snave – mange af de der catch frases, de dukker sådan lidt om i samtaler i ny og næ. Sådan en lille intern: "Ha ha"

ANDERS: Men hvis vi skal prøve at tage det lidt videre end at tale om det. Er der så et tidspunkt, hvor I kan huske at reklamer måske har ændret en eller anden måde I opførte jer på eller fået jer til at foretage en handling?

IBEN: Helt sikkert nogen gange, hvor jeg så når jeg har købt et produkt har tænkt: "Amen det var fordi, jeg så denne her reklame". Men jeg kan ikke komme i tanke om hvad for nogle produkter. Hvor jeg har tænkt at denne her reklame har alligevel virket. Så bliver jeg lidt sur måske.

CHARLOTTE: Det der med: "Hvorfor var det denne her jeg stod med i hånden", og så husker man det faktisk ikke før næste gang man ser reklamen. Og så tænker man: "Nårh, det var dog irriterende". Og så har jeg diskussionerne med ungerne. For de synes jo at – især den yngste –, at når man ligesom har set en reklame for tandpasta eller cornflakes rigtig mange gange, så er man jo nødt til at teste, om det virkelig er rigtigt, at den er bedre end de andre. De har vi så lidt diskussioner, om man faktisk er nødt til at teste.

ANNA: Når jeg sidder og ser de der reklamer for rengøringsprodukter og sådan noget. Så sidder jeg jo også og tænker: "Åh, det bliver jo aldrig så rent, det er noget fis det der".

CHARLOTTE: Ja, men så siger de: "Ja, det siger du mor, men hvad nu hvis det passer? Hvad nu hvis det faktisk blev lettere at gøre rent?"

IBEN: Ej det er rigtigt. Faktisk de der rengøringsprodukter, der tænker man: "Det er da fis". Men alligevel så har jeg da det der Cillit Bang stående derhjemme. Vi bruger det aldrig, men jeg købte det sikkert fordi jeg troede, at vi ville bruge det. Det er i hvert fald pga. de der irriterende reklamer.

ANDERS: Kan I huske, at på et tidspunkt at have set en tv-reklame, der har fået jer til at gøre noget, som ikke var at købe et produkt?

CHARLOTTE: Såsom at lade være med at købe et produkt?

ANDERS: Ikke at lade være med at købe et produkt, men enhver anden form for handling. Det kan være at binde venstre sko før højre sko. Eller et andet helt bredt, der nødvendigvis heller ikke har noget med det reklamerede produkt at gøre.

CHARLOTTE: Du tænker på adfærdsregulering af en eller anden slags. Det er smart at slå med håret, når man har vasket det?

THOMAS: Okay, det gør jeg aldrig.

CHARLOTTE: [Griner].

Anne [Griner].

JEFF: Call Me havde de der reklamer, hvor de reklamerede for, at man skulle tale ordentligt til hinanden. Dem fangede jeg og synes var rigtig, rigtig gode. Ikke at jeg normalt går og råber af folk eller noget. Men jeg kan godt lide budskabet, og det synes jeg var rigtig fedt.

ANDERS: Har I andre nogle eksempler ligesom Jeff, hvor I tænker: "Det fik alligevel mig til at gøre x".

CHARLOTTE: Ja, jeg tror... Det var ikke, at Læger Uden Grænser fik noget ud af det i virkeligheden. Men jeg tror bare, at det det var, at de der Læger Uden Grænser-reklamer, som viser sådan et eller andet barn, der havde nogle muligheder, men nu havde hun det ikke alligevel, for der var ikke penge til det. Og så en af de næste gange, hvor det ringede på døren fra Kræftens Bekæmpelse endnu engang, fik de nok penge, hvor de ikke gjorde gangen inden. Sådan "Nårh ja, det er jo nu vi skal give". Så på en eller anden måde virkede budskabet – bare ikke for dem der havde sendt det.

THOMAS: Jeg havde sådan en lidt sjov en. Der var på et tidspunkt alle de WSPA-kampagner kørte, hvor man kunne donere 100 kr. ved at sende en SMS. Og der tænkte jeg bare: "Det skal de have". Vi kan godt lige undvære 100 kr.. Så kom den på igen. Så gjorde jeg det igen. Til sidst blev det sådan lidt: "Nu er det efterhånden ved at blive så dyrt, at jeg ikke skal se reklamerne mere"

CHARLOTTE: [Griner].

JEFF: [Griner].

THOMAS: Jeg sad simpelthen og fik så ondt i hjertet, hver gang jeg så den der. Der fik den mig til ikke at se fjernsyn. Den reklame der. Det blev for dyrt til sidst. 600 kr.

IBEN: [Griner].

THOMAS: Heldigvis kan man trække det fra i skat, ikke.

ANDERS: Så tror jeg, at vi er ved at være færdige med denne del. Medmindre I har noget, hvor I tænker: "Det her vil jeg gerne sige, om måden jeg ser tv-reklamer eller måden jeg ser tv på". Synes I, at I gør et eller andet specielt, når I ser tv? Hvor den måde I ser tv på adskiller sig fra mange andre?

IBEN: Jeg tror at jeg følger mere med, når jeg ser tv på streaming-tjenesterne. Så følger jeg mere med i programmet, end når jeg ser det på DRs kanaler. Så er det sådan det der baggrundsstøj, som vi snakkede om.

ANNA: Jeg tror, at i og med at der er så stort et valg af kanaler, så zapper du endnu mere.

THOMAS: Ja.

ANNA: Zapper meget mere. Så er det tit, at du ikke ser programmet færdigt, fordi du har altid valget: "Nå nu blev det kedeligt, så zapper du videre", "Hov, der er reklamer, så kører vi videre". Så du springer mere imellem kanalerne.

THOMAS: Jeg tror også bare – i forhold til som du siger – at du opsøger det jo også selv, når du ser det på streaming-kanalen. Det gør du ikke, når du sidder og zapper over på fjernsynet. Så er det bare sådan: "Nå ja, der var også lige noget der".

IBEN: Det gør at man skal tage et aktivt valg, om hvad man vil se.

THOMAS: Præcis.

CHARLOTTE: Jeg tror også, at der er sket et skift, fra at tv var mere nu-er-det-hygge-tid, til at tv er noget tidsfordriv eller noget, der bare kører.

ANNA: Ja.

CHARLOTTE: Sådan, det må man godt i min alder ikke? Tale tilbage om hvordan det var, og hvad det er i dag.

THOMAS: Ja, fredagsslik. Så skal vi hygge os senere .

Charlotte. Ja, det var ligesom det, der var konceptet om det. Det er det jo ligesom ikke rigtig mere.

THOMAS: Det er bare baggrundsstøj.

ANDERS: Ja, så synes jeg lige at vi skal tage en to minutters pause, hvor I lige tager noget vand. Og så bagefter, skal vi se på nogle tv-reklamer, og så spørger jeg lidt om hvad I synes om tv-reklamerne, og om I kunne lide dem eller ej. Men tag lige noget vand og så snakker vi lige videre om to minutter.

[Pause]

ANDERS: Nu skal vi til at se nogle reklamefilm. Fire tv-reklamer, hvor tager det fra en ende af. Jeg viser den ene, og så snakker vi lidt om den. Når vi så er færdige med den, ser vi den næste og sådan kører vi alle fire igennem. Og så kan det være at vi lige siger et eller andet konkluderende til sidst. Men det er mest, hvis I har noget. Grunden til at jeg gerne vil have de jeres svarskema nu, er fordi jeg i bunden har bedt jer nævne to fultidsinteresser. Og det er noget, som jeg måske kommer til at bruge en lille smule imod jer, men det er, hvis det er at samtalerne bliver alt for fokuserede omkring det produkt der reklameres for. Det må I meget gerne også diskutere, men det er også så vi kan tage udgangspunkt og reflektere lidt for at snakke om noget, som I gerne vil, og som jeg ved interesserer jer. Så jeg skal nok lade være med at bruge det imod jer, så vidt det er muligt. Men jeg synes bare vi skal starte med den første reklame. Så spiller jeg den igennem:

[Reklame for McDonalds "Coinoffers" vises]

ANDERS: Ja, det var en reklame fra McDonald's. Og en dansk reklame. Nogle af reklamer er engelske og nogle af reklamerne er danske – det har var en dansk en. Øhm, som omhandlede en ny app til smartphone eller tablet, som McDonald's havde. Som I også kunne se i reklamen, så smed McDonald's en kode op eller et eller andet interaktivt, som man så kunne tage et billede af med sin telefon og på den måde samle nogle point. Og når man havde gjort det et vist antal gange, kunne man så få noget mad i en McDonald's restaurant. Det var ikke kun fokuseret på tv, der var også nogle reklamer udenfor, fx på busstopsteder, hvor man kunne tage et billede af busstopstedet. Men jeg vil gerne have, at vi prøver at forholde os til den del, der handler om tv-reklamer nu, hvor vi primært har snakket om det. Hvor mange af jer kan huske at have set denne her reklame, for den har kørt over et par gange?

THOMAS: Ikke i den version.

ANDERS: Ikke i den version? Men du kan godt huske konceptet?

THOMAS: Ja.

ANDERS: Er der nogen af jer der har brugt appen?

THOMAS: Jeg prøvede – det virkede ikke.

ANDERS: Vil I tale lidt om, hvorfor I prøvede det? Hvad fik jer til at prøve, og downloadede I begge to den app, der fulgte med?

MICHAEL: Ja, jeg synes, at det var meget... Det var helt nyt. Eller jeg ved faktisk ikke, hvor mange gange det er lavet efter, men det var en meget sjov idé, fordi at man fik noget ud af det. Jeg fik aldrig nogensinde vekslet de der coinoffers der, men man følte lidt, at okay man gjorde noget aktivt, og man havde en mulighed for at få noget gratis. Så jeg brugte det en del gange, men har aldrig fået noget ud af det. [Griner].

THOMAS: For mig var det også sådan en ny ting, der var meget sjov. Jeg kunne ikke få den til at virke halvdelen af gangene. Det var dengang det var med lyd og man skulle optage. Så det var bare nyt, det var sjovt, det var anderledes.

CHARLOTTE: Så stod du faktisk og tog billeder af busstopsteder, og hvor du ellers mødte reklamen?

THOMAS: Nej, fordi dengang jeg prøvede den, var allerførste gang. Det var kun med lyd. Man skulle optage lyden via den der app der, og så fik man en coin på måde. Og det der irriterede mig ad helvedes til ved den der, var at man sad med telefonen, og så var det overstået, ikke? Så jeg synes ikke, at det var en succes. Men det var jo meget sjovt, fordi at det var nyt.

PETER: Det er også smart, for det er selvfølgelig en måde at få folk til at fokusere på den der reklame. Idéen er sgu meget sjov.

ANDERS: Hvad jer der ikke så den. Hvis I nu havde set den reklame nu her i dag i stedet for at have siddet til denne fokusgruppe, er det så noget I kunne finde på at prøve?

CHARLOTTE: Nej.

JEFF: Nej.

IBEN: Det virker meget uoverskueligt.

CHARLOTTE: Ja.

IBEN: Og så tænker jeg også at så bruger du jeg ved ikke hvor lang tid og energi på det, og så får du noget til en værdi af 10 kr. Så tænker jeg: "Arh, okay det kan jeg godt lige selv give, når jeg nu engang skal have en burger på vej hjem fra byen".

METTE: Det jeg også tænker er, at den henvender sig nok mest til teenagere. Det er det, de synes der er fedt. For hvem har ikke 10 kroner hvis de har lyst til en burger, i stedet for at skulle samle 10 coinoffers eller hvad det er. Eller samle 10 mønter.

ANDERS: Er det også sådan, at I andre har det?

CHARLOTTE: Jeg tænker også sådan: "Åh nej, vil de virkelig have mig til at rende rundt og beepe deres mærke, hver gang jeg ser deres reklame i gadebilledet?" Ej, det tror jeg ikke lige, jeg gider.

ANNA: Først blev jeg irriteret over de der bilyde, og så tænkte jeg, at nu er vi hensat til 80'erne.

THOMAS: Griner.

ANNA: Og så bagefter så tænker jeg: "Hold kæft hvor var den dårlig" [Griner]. Det er mit indtryk af den.

IBEN: Jeg tror at det er rigtigt som du siger, at den henvender sig til et yngre segment. Teenagere ville nok synes, det var rigtig sjovt, og så at få noget for det.

ANDERS: Men 10 kroner kan jeg forstå var en for lille gevinst... eller hvad skal man sige et for lille udbytte. Men Mette, du kan jo godt lide at løbe og læse.

METTE: Ja?

ANDERS: Hvad nu hvis den reklame ikke havde haft noget med mad at gøre, men havde været fokuseret på, at du kunne lave noget lignende og så få noget ud af det, der relateret sig til at løbe eller læse?

METTE: Nej. Altså det kommer an på hvad det ville koste. Jeg tror ikke rigtig jeg gider alligevel at gå rundt i byen og samle sådan nogle der, for at få et eller andet. Så ville jeg hellere bare købe det, hvis det var noget, jeg virkelig gerne ville have.

ANDERS: Hvad med jer andre? Hvis vi ikke fokuserer på fastfood og I sad derhjemme og så tv. Var det noget I kunne finde på, hvis det på en eller anden måde var relateret til en af jeres fritidsinteresser?

PETER: Så skulle bonussen nok være noget højere end det der 10 kroners leje.

CHARLOTTE: Men jeg måske bare, at jeg ville hvis der var noget, jeg synes så sjovt ud, så ville jeg prøve det for at prøve det. Men det er jo ikke nyt, at man har fået reklamer ind, som man skal gøre et eller andet ved, og så vil man få noget for ingenting. "Meld dig ind i en bogklub og få de første tre bøger for 1 kr., og skal du i øvrigt bare selv huske at melde dig ud efter to uger, og så har du alligevel scoret det her". Det der med, at man... På Facebook har man det også, ikke. Hvor du kan deltage i milliarder af konkurrencer for alle mulige mærkelige produkter, hvis du bare lige sætter likes på, og så det generer alle dine venner.

THOMAS: Men denne her er jo ikke *intrusive* på den måde. Denne her er jo til dig selv.

CHARLOTTE: Ja, den er til mig selv ikke. Men det er som en bogklub i gamle dage.

THOMAS: Altså alle de der *intrusive* ikke, dem gider jeg simpelthen heller ikke. Altså candy crush, jeg får beskeder på Facebook hele tiden. "Nej lad nu være. Jeg er ikke interesseret".

CHARLOTTE: [Griner].

ANDERS: Men du nikkede alligevel før?

THOMAS: Det er fordi, jeg vil jo ikke kunne sige nej. Det er jo mere end to måneder siden jeg rendte rundt i Reykjavik for at finde alle mulige barkoder, der var gemt i hele byen. Men der var præmien så også noget mere.

METTE: Jeg vil faktisk sige, at jeg har deltaget i nogle konkurrencer på Instagram fx, hvor nogle profiler – fx tøjmærker – har sagt: ”Du skal poste det her billede med det her hashtag, og så kan du blive udvalgt”. Der har jeg deltaget i et par. Og så hvis jeg ikke har vundet, så bare slettet dem igen. Men det er jo også let lige at tage et screenshot og opdatere et billede i forhold til at skulle rende rundt i hele byen. Det er vel også en slags skjult reklame.

IBEN: Jeg har gjort det på Facebook, hvor jeg har liket et opslag og så skrevet noget i kommentarfeltet, men ikke postet på ens væg på samme måde.

ANDERS: Hvad vil I sige, at ... Der er nogen af jer der siger, at I ikke vil interagerer med det her. Altså det handlede ikke om burgeren, men om selve aktiviteten. Men hvis I så rent faktisk gerne ville gøre det, hvorfor ville I så gerne interagerer på denne her måde?

CHARLOTTE: Hvad skulle få os til at synes, at det her alligevel var interessant?

ANDERS: Nej, jeg tænker mere, hvad vil I synes, at I fik ud af det? Hvad ville I sidde med bagefter af følelse?

IBEN: Altså hvis det var McDonalds, så ville jeg føle, jeg fik en burger ud af det.

THOMAS: Det kommer også an på... Man kan også gå hen og lave det som en holdaktivitet. Der går sport i at nappe de fleste coinoffers. Altså ligesom den der McDonald's kører, biospillet i biografen, hvor man sidder med den der app og ryster sin telefon, og så kommer det op skærmen, hvem man har slået og hvem der er nummer et. Og så vinder man en burgermenu på McDonalds. Det er meget skægt at sidde blandt alle andre. Præmien er åndssvag, altså det er 40 kr..

CHARLOTTE: Jeg tænker også, at det er legen man får ud af det. Især i sådan en der. Burgeren til en 10'er er jeg nok ligeglad med. Men hvis jeg synes, at det er sjovt at finde de der mærker der, så ville det være det jeg fik ud af det.

PETER: Mmh.

ANDERS: Nogen der har flere kommentarer til reklamen?

THOMAS: Det var rart at 80'erne igen.

ANDERS: ”Det var rart at se 80'erne igen?” [Griner]. Så hopper vi videre til den næste reklame. Nu kender i jo proceduren så jeg vil bare afspille den. Den er lidt længere og den er på engelsk. Men det kan være jeg stopper den undervejs.

[Reklame for Coca Cola ”Chok Chok” afspilles]

ANDERS: Jeg tror bare, at vi stopper den her. Det var jo en case video, så det var lidt bag om selve reklamen. Jeg har ikke kunne finde den originale reklame, uden at den var på kinesisk. Men som sagt, som de også sagde, og jeg håber, at I kunne få det med, selvom kvaliteten var lidt dårligt. Man downloade en app, og på et vist tidspunkt – på det samme tidspunktet om

aftenen hver dag – så kørte denne her reklame, og via denne app skulle man fange nogle kapsler, der blev skudt af de her colaflasker. Og så siden ryste sin telefon foran tv'et, og så kunne du så fange kapslerne. Og så nævnte de også noget om, at man kunne få nogle præmier ud af det. Du kunne vinde nogle konkurrencer, eller du kunne vinde nogle colaer, og sådan lidt andet. Den ligner lidt den første reklame. Er der nogle af jer der har set denne her før? Nu ved jeg godt, at den er fra Hong Kong, men det kunne jo være?

[Stilhed]

ANDERS: Nej?

CHARLOTTE: Nej, men den er meget bedre.

IBEN: Ja. Ja, det synes jeg egentlig også. Det kunne jeg da godt måske.

MICHAEL: Samme her [Griner].

THOMAS: Det er igen det der med, at det er en hold ting.

CHARLOTTE: Og det er en leg, og jeg er forberedt på det, når de andre snakker om at så er det i aften kl. 10, og så kan jeg have lyst til at lege i aften kl. 10. Hvor I den anden der blev jeg forstyrret midt imens jeg har... "Lige nu gider jeg ikke forholde mig til reklameting"

IBEN: Nej, måske vinder man ingenting, men måske er man heldig at vinde nogle gode ting. Så der er også det der ukendte i, hvad kan man vinde? Hvor med den anden var det: "Okay, hvis det er et coin så mangler jeg ni for at få en burger".

ANNA: Jeg føler mig også betaget, at det der med, at det er på et bestemt tidspunkt om aftenen, hvor man kan deltage, så kan man indstille sig på, at gider man være en del af det, eller gider man ikke?

MICHAEL: Jeg kan også godt lide, at der måske – jeg ved ikke hvor meget det har med det her at gøre – at der er lidt mere kvalitet over det. Når man nu ser sådan en reklame, hvor det ser lækkert ud, det er anderledes, hvor de er ude på den der vindtunnel. Det er sådan lidt anderledes end McDonald's reklamen, som var animeret, som nok ikke har kostet voldsomt meget.

ANDERS: Hvad siger I andre?

JEFF: Jeg synes også: fedt koncept. Meget anderledes. Og jeg kunne sikkert også se mig selv prøve det af, for at se hvad det var for noget. Altså modsat McDonald's, som jeg nok ikke ville gøre.

ANDERS: Men hvad ville være grunden til, at du ville gøre det?

JEFF: Fordi at... Jeg synes bare at det anderledes end at gå ud og tage et billede af en burger ligesom en QR-kode. At det her er mere interaktiviteten der er i det. Og så sikkert også, at man

sikkert også kender andre der gør det. Det er nok blevet rimelig stort dernede. Og så plus, at man ved: "I aften kl. 10 kan jeg gøre det, og hvis ikke kan jeg gøre det i morgen, hvis jeg lige er foran tv'et". Og så ved du jo også med det samme, om du har vundet eller hvad du har. Og om ikke andet, bare for at teste det af, for det ser spændende ud.

METTE: Også fordi det er lidt småfollet. Altså du skal ryste telefonen foran fjernsynet. Det gør også at man tænker: "Okay, det må jeg lige prøve".

ANNA: Ja, det lyder sjovt.

PETER: Det kunne man gøre fredag aften, hvor man har vennerne på besøg.

CHARLOTTE: Ja ja, så sidde og prøve at ryste telefonerne.

THOMAS: Så synes jeg helt klart, at det sociale aspekt i det. Den spænder udover fjernsynsskærmen. Udover det enkelte individ.

ANDERS: Hvordan tænker du?

THOMAS: Det bliver sådan en holdsport-agtig konkurrence imod ens venner. Man kan tage den så meget længere end bare gå selv hen og skabe et eller andet fx.

METTE: Det kan man også se på reklamen. Det er flere, der står sammen og ryster.

CHARLOTTE: Jeg ville faktisk føle mig rimelig latterlig, hvis jeg sad alene derhjemme foran mit fjernsyn og begyndte at ryste min telefon.

IBEN: Det kan være at naboerne kan kigge ind.

CHARLOTTE: Der er faktisk ikke nogen, der kan kigge. Men det er mere, at jeg tror ikke, at jeg ville gøre det, hvis jeg var alene. Det ville ligesom være noget man gjorde som en leg sammen med nogen andre. "Nårh ja, det er jo det der kl. 10 tidspunkt".

PETER: Hvis man skulle gøre det, så kunne det være nogle venner, der fortalte en det. Men der skulle også være nogen, der fortalte mig det, fordi jeg ville aldrig opdage at der var sådan en reklame, for jeg ser så lidt fjernsyn. Så jeg ville ikke have fundet den. Det kan godt være jeg synes, det er sjovt, hvis de siger: "Vi skal lige prøve det"

CHARLOTTE: Ja, så kunne man måske godt.

PETER: Ja, måske. Arh, det ved jeg ikke. Hvis nu man sidder med nogle venner og så efter et par glas rødvin.

ANDERS: Det er sjovt. For det er jo en meget anderledes holdning, der er til denne reklame. Hvad synes I, der var for nogle forskelle på denne og på den anden? Her tænker jeg både på hvad der kunne få jer til at lave denne aktivitet, men også hvad I ville føle I fik ud af det?

ANNA: Altså i mit tilfælde, så ville det være det der med, at jeg vælger selv. "Okay, jamen jeg vil gerne være på der i aften kl. et-eller-andet, når den kommer" Bare for at prøve det eller sådan noget.

IBEN: Jeg tror, at det vil være fordi, det er sjovt. Hvor jeg ikke ville synes, at det var sjovt at rende rundt til busstopsteder eller lytte til radioen og så skynde mig at finde telefonen frem. Hvor det er her sådan... Der ved man ligesom, nå men kl. 10 i aften, så lyder det bare lidt underligt.

METTE: Den anden havde fokus på præmien, hvor denne her havde fokus på det sociale. Det er også det der gør, at man måske er lidt mere positivt stemt overfor den.

ANDERS: Der er flere, der nikker?

CHARLOTTE: Helt enig.

JEFF: Mmhh.

ANDERS: Jamen så synes, at vi skal hoppe videre til den næste. Nu er vi jo halvvejs igennem dem. Den næste, den er også fra Coca Cola. Det er også en case video...

THOMAS: Er du sponsoreret af Coca Cola?

ANDERS: Nej, det er jeg faktisk ikke. [Griner]. Det er jeg faktisk ikke. Det har været lidt svært at finde nogle danske eksempler, så jeg har måtte finde nogle, der så var på engelsk. Det er en case video, så jeg kommer også til at stoppe den undervejs. Altså når den begynder at handle om noget lidt andet end selve reklamen.

[Reklame for Coca Cola "Let's eat together" vises]

ANDERS: Det var jo meget skrifttungt, så jeg fortæller lidt om den. Det var en reklame fra Rumænien for Coca Cola. Coca Cola så en statistik, der hed at 6 ud af 10 rumænere de spiser aftensmad alene foran tv'et. Og så ville de prøve at lave en kampagne på baggrund af det, med at få folk til at spise sammen. Så de lavede en tv-reklame, hvor at der kommer en reklameboks op, og i mens reklamen begyndte at spille kunne man gå ind på sin Twitter-profil og invitere en af sine venner over til middag. Og i det øjeblik du tweetede det, sad der en mand og udvalgte de her tweets, og de blev så vist på nationalt tv. Det vil sige, at hvis jeg sad og så reklamen, så kunne jeg lave et tweet, der hed: "Hej mor, kommer du ikke over og spiser aftensmad?". Så blev den vist for hele verden, og man kunne se, at det var mig, der var afsender, og min mor kunne se, at jeg inviterede hende på middag? Det var sådan i grove træk, det den handlede om.

CHARLOTTE: Og det gjorde de?

ANDERS: Ja. Det her er jo så lidt knyttet op på det sociale medie, der hedder Twitter, men jeg synes ikke at vi skal fokusere på, om man har en Twitter-profil eller ej. Men måske mere om I

bruger sociale medier på den måde, det kunne i og for sig også være mails, hvad synes I om denne her reklame?

IBEN: Jeg tænker umiddelbart, hvorfor skal hele verden vide, at jeg gerne vil se mine veninder. Der har jeg det fint med bare at holde det for mig selv, og dem der nu følger mig diverse steder.

MICHAEL: Jeg vil også sige, at den siger ikke mig noget. Heller ikke selvom mit tweet kom på tv i Danmark, hvor alle kunne se det. Så ville jeg tænke: "Ej, det her. Det har jeg ikke brug for at bliver vist".

METTE: Hvem siger, at dem du inviterer sidder og ser fjernsyn, og modtager dit tweet?

ANNA: Og hvor kommer Coca Cola selv ind i det der? Så skal man drikke mere Cola, eller skal man bare huske navnet, fordi de laver det der?

IBEN: Måske man skal drikke Coca Cola til sin middag?

ANDERS: Er det noget, som I kunne finde på at bruge?

JEFF: Nej.

IBEN: Nej.

ANNA: Nej.

CHARLOTTE: Nej.

ANDERS: Det var der meget bred enighed om.

[Flere griner]

CHARLOTTE: Jeg er bare sådan helt fanget i, hvordan det kan lade sig gøre. Gad vide hvem, der ville bruge det? Enten så skal der være ikke ret mange, der bruger det, sådan så det kan lade sig gøre at vise alle de her?

ANDERS: Det var begrænset til én per reklame.

CHARLOTTE: Ja, men det er det. Hvis der så er mange, der gør det. Så bliver de jo ikke vist alligevel og er fidusen væk. Men hvis der ikke er nogen, der gør det, så kan man ikke lave reklamen? Ej, jeg går i logistik, jeg kan slet ikke... Det tror jeg også at jeg ville gøre når jeg så den. Så ville jeg sidde og tænke: "Det kan jo ikke lade sig gøre".

JEFF: De må vel også have udvalgt et tweet på forhånd. Altså de kan jo ikke sidde i real-time og så skulle... hvor lang tid er reklamen så?

ANDERS: Det foregik i real-time. Det vil sige, at der sidder en mand og udvælger dem, imens

reklamerne kører.

JEFF: Hvor langt var reklamespottet?

ANDERS: Det ved jeg ikke?

THOMAS: Man skal satme være hurtig, ikke?

JEFF: Ja, man skal være hurtig

IBEN: Ja, hvis du først skal nå at lave det der tweet.

ANNA: Og kom mor så middag?

IBEN: [Griner]

JEFF: [Griner]

Charlotte [Griner]

ANNA: Det ved man da ikke noget om?

CHARLOTTE: Det kan jo være ligesom det gamle Giro413 om søndagen ikke.

THOMAS: [Griner]

CHARLOTTE: Med alle de der: "Og vi siger tak til moster Åse for fødselsdagen". Så sidder man og tænker fint nok, men jeg er sikker på, at moster ikke har hørt det,

IBEN: Det er sådan lige underligt.

PETER: Man kan også sige, at der er større chancer for at komme igennem der måske.

CHARLOTTE: Ja, det kan godt være. Men det var jo i princippet det samme. Så skulle man skrive ind.

PETER: Ja, det er rigtigt.

CHARLOTTE: Og så havde man fået lidt opmærksomhed i radioen til moster Åse. Lidt opmærksomhed til mor om, at jeg er en god søn eller datter.

IBEN: Men det er da en meget god ide bag. At man får en til...

THOMAS: Idéen er meget godt.

ANDERS: Når I siger, at idéen er meget god, hvad tænker I så?

IBEN: Det der med at få folk væk fra deres enlige pladser foran fjernsynet.

PETER: Men det er selvfølgelig ikke det, der er deres mission.

IBEN: Nej. [Griner].

PETER: Deres mission er at gøre deres navn kendt for noget positivt. Men idéen er da sympatisk nok.

CHARLOTTE: Den er på den måde ligesom den der "Tal ordentligt reklame" Sådan en der motiverer folk til at gøre noget andet i det sociale liv. Og så er det så tilfældigvis bare et firma knyttet på den moralske adfærd, vi skal ændre.

PETER: Ja.

IBEN: Lige først da du startede reklamen, tænkte jeg: "Åh nej, skal man så se folk inde i fjernsynet sidde og spise deres mad?"

THOMAS: [Griner] Det tænkte jeg også.

PETER: [Griner].

IBEN: Fordi, at det vil bare være ligesom, at man sad overfor en, der spiste sin egen mad. Men det skulle man så heldigvis ikke.

ANNA: Nej. Ej, det var meget godt.

IBEN: [Griner] Så sidder man der med sin spaghetti carbonara et-eller-andet.

ANDERS: Så den generelle stemning er, at det var ikke en reklame, som I ville interagerer med på den måde?

IBEN: Nej

CHARLOTTE: Nej

ANDERS: Og hvis I skulle sætte nogle ord på "Hvorfor ikke?", så er det fordi?

THOMAS: Det minder mere om et datingbureau. Måske. End en reklame for cola.

ANNA: Ja, hvis du vil invitere nogen på mad, behøver du sgu da ikke have det linet op på en reklame. Så tag dog telefonen eller... altså. [Griner]

CHARLOTTE: Der er et eller andet med at fremstille sig selv som utiltalende, fordi man har brug for at vise hele verden, at man er en god datter, der inviterer mor på middag.

ANNA: Ja, på papiret.

CHARLOTTE: Ja på papiret.

ANNA: Den er enormt upersonlig på en eller anden måde. Det er jo ikke...

CHARLOTTE: Jeg har jo ikke et behov for at gøre det på den måde.

ANNA: Det der er bare sådan lidt. Det er jo en udleder, at vi alle sammen er på Facebook. Det cyberspace der ikke.

METTE: Men det bekræfter også bare, at man sidder alene og spiser. Det er måske heller ikke det fedeste sådan signal at sende. Jeg sidder alene foran mit fjernsyn. Så det ved jeg ikke, hvor mange der har lyst til at være med til.

CHARLOTTE: [Griner] Det er jo den anden mulighed.

IBEN: Man udstiller sin ensomhed.

CHARLOTTE: Ja [Griner].

ANDERS: Ja, men så synes jeg egentlig bare, at vi skal springe videre til den sidste. Det er en dansk reklame, og det er en der kører i tv nu her, så måske har I set den før.

[Reklame for Fanta "Fanta 100" vises]

ANDERS: Det er en reklamer, der kører nu her, den er fra Fanta.

CHARLOTTE: Jeg er simpelthen for gammel, for jeg er ikke sikker på, at jeg forstå den.

ANDERS: Nej, men jeg skal nok forklare den.

PETER: Jeg har det på samme måde.

ANDERS: Det er Fanta, der har lavet et spil, der hedder Hashtag - som er den lille havelage - Fanta 100. Hvor de så har lavet 100 udfordringer, som man skal løse ved at tage billeder af en selv, der løser dem. Der var fx "Få den din Fanta til at se stor ud". Så skal man tage et billede... Det var udfordring nr. 11. Så skal man selv prøve at tage et billede sammen med en Fanta, og så skal man uploade det på et socialt medie, hvor man så bruger det her hashtag, eller denne her kategorisering, som det er, og så viser man, at man har løst den opgave.

CHARLOTTE: Og så viser man det over for?

ANDERS: Det gør man så for sine venner på sociale medier, eller det netværk man har på sociale medier.

CHARLOTTE: Så man sender ikke noget til Fanta?

ANDERS: Nej.

METTE: Altså tit så kan man trykke på hashtagget, og så kommer alt der er hashtagget derop, så alle på det sociale medie kan faktisk finde det, hvis du bare finder det hashtag. Så det vil Fanta også kunne.

CHARLOTTE: Men jeg er ikke i dialog med Fanta. Jeg er i dialog med mine venner, fordi de også synes, at det er sjovt at tage billeder af en Fanta-flaske.

THOMAS: Og på den måde spreder *du* budskabet om Fanta.

PETER: Ja så du sender... smækker jo Fanta-flasken i hovedet på dem.

CHARLOTTE: Ja, så i stedet for de der udfordringer ungerne selv finder på, så er det så Fanta, der har fundet på nogle.

PETER: Også det med, at det skal være i forbindelse med det... At de forstørre den der Fanta. Du ser jo Fanta-flasken.

CHARLOTTE: Ja ja, jamen jeg kan godt se hvorfor at... Jeg kan godt se, at det er en reklame. Men, det var helt praktisk. [Griner]. Undskyld.

ANDERS: Er det en I har set i tv?

MICHAEL: Ja.

JEFF: Ja.

METTE: Ja.

ANNA: Måske. Og så har jeg zappet videre.

CHARLOTTE: [Griner]

ANNA: Det var der, jeg ville zappe videre.

MICHAEL: Jeg vil så sige, at jeg har set den og kan sagtens genkende den, men jeg har faktisk ikke rigtig lagt mærke til, at det var det, der var konceptet bag. At man skulle tage alle de der hashtags. Jeg har bare set reklamen og tænkt: "Fint", og så ellers ikke tænkt mere over det.

ANDERS: Er der nogen af jer, der har brugt den?

[Stilhed]

IBEN: Det er en meget irriterende reklame. En irriterende aktivitet. Fordi det er så åbenlyst, at de vil ind i vores interaktion med vennerne, og sådan noget på de sociale medier.

THOMAS: Jeg har brugt den.

ANDERS: Du har brugt den?

THOMAS: Der er nogle hashtags med mig. Hvis vi har fået lidt for meget at drikke, ikke. Så kommer den der lige op. Og det er helt klart, at hvis jeg havde været 20 år yngre, så havde jeg hoppet på dem alle sammen. De drenge jeg rendte rundt med dengang, det var.... Jo dummere det kunne være, jo bedre. [Griner]

ANDERS: Og hvorfor har du så gjort det? Du siger, at du har fået noget at drikke, men?

THOMAS: Fordi den er fjollet. Altså, den der som man kan se i nederste hjørne. Med barberskum på og sådan noget. Hvem pokker har ikke lavet den i gymnasietiden.

CHARLOTTE: Ja. Men jeg synes... Jeg tror mest, jeg tænker ligesom dig, at det er lidt irriterende, for det er jo noget, som ligger der i forvejen, de der udfordringer til hinanden. Spring i vandet i Januar måned og optag det og send det ud til dine venner, og send udfordringen videre til hinanden og sådan noget. Hvor det ikke har noget med produkter at gøre. Så ville jeg da synes, det var irriterende, hvorfor jeg så skulle til gøre det med nogen, der skulle bestemme det på den måde. Hvad det skulle være. At det skulle være et firma, der skulle bestemme, hvad det var jeg skulle rende rundt og gøre. Altså udover jeg synes, at det er en dårlig leg i forvejen. Men hvis nu jeg var ung og synes, at det var en sjov leg, så ville jeg synes, at det var irriterende, at vi ikke selv definerede den.

PETER: Ja, det ville irritere mig, at den... Hvis man skulle have sådan en Fanta-flaske med i alle de der klips. Det ville jeg ikke gide. Det ville tænde mig direkte imod. Det kan rende mig noget så grusomt ikke.

CHARLOTTE: Ja.

PETER: Jeg kunne måske selv finde på, hvis der var et eller andet. Få lavet et eller andet sjovt... Få taget et sjovt billede, hvor det bare var en eller anden anonym flaske, der var i eller et eller andet, og så kunne det godt være, at man ville ligge det på Facebook eller lade være. Men altså, det er ikke for at vinde eller...

THOMAS: Lige nøjagtig for mig, hvad det der angår, så synes jeg ikke, at det er andeledes end, at jeg står nede ved Det Skæve Tårn I Pisa, og læner mig op af det. Der laver du også reklame for Pisa-by, altså.

CHARLOTTE: Ja ja.

PETER: Jo, ja det kan man sige.

METTE: Men de har jo fanget noget som der er virkelig meget oppe i tiden, alle de der nomineringer. Jeg tænker, at de samme, der gør det, de vil sikkert også tage imod de der Fanta-udfordringer.

ANNA: Ja, præcis. Og så ryger det ud til rigtig mange ikke.

PETER: Jeg har aldrig hørt om det begreb før. Med nomineringerne.

JEFF: Men er der noget 'benefit'? Altså kan de få noget ud af det? Udover at lave de her billeder? Altså er det en konkurrence?

ANDERS: Det er ikke en konkurrence.

IBEN: Altså hvis man laver alle 100 opgaver, så får man ikke en eller anden præmie?

ANDERS: Jamen det er jo det, vi skal finde ud af. Om I ville få noget ud af det?

METTE: De får solgt 100 Fanta-flasker. De får da en masse reklame.

THOMAS: Gratis reklame.

ANDERS: Men får I noget ud af at lave sådan noget her, når det ikke er en konkurrence, og man ikke får et fysisk produkt eller mulighed for at få et fysisk produkt ud af det?

PETER: Nej.

THOMAS: En samtale. Noget der bare er sjovt. Og så videre igen.

ANDERS: Hvis vi går lidt væk fra Fanta og så tænker på et produkt eller en ting eller en aktivitet, som I hver især synes er interessant, og det var en reklame for noget helt andet end en Fanta, men det stadig var at skulle tage et billede af jer og lægge det op på nettet på sociale medier i samme stil som det her. Var det så noget I kunne finde på at gøre?

JEFF: Nej.

ANNA: Nej. Fordi det er åndssvagt.

THOMAS: Jeg vil sige, at det kommer an på, hvad det er. Jeg fik da også sådan en udfordring med hop i vandet eller giv en middag. Jeg lå med tømmermænd, så jeg gav en middag.

ANNA: Har du tit tømmermænd?

[Mange griner]

THOMAS: Det sker. [Griner]. Men altså, det kommer an på situationen og hvad det er. Så kunne jeg godt finde på det. For det er jo bare sjov og ballade.

IBEN: Jeg tænker, at den er måske meget god inspiration til sådan noget polterabend noget. Noget man skal sammen med veninderne. Og så kunne man lave det, måske ikke med en Fanta-flaske, men så med en vodkaflaske i stedet.

ANDERS: Hvad ville få dig til at gøre det? Nu siger du, at det er inspiration til polterabend? Hvad kunne man få ud af det?

IBEN: Jamen så kunne det jo være et sjovt indslag på sådan en dag. Jeg ved ikke lige, nu kommer det også an på hvad det er for nogle udfordringer. Sådan noget med lige at holde en Fanta-flaske op, det tror jeg måske ikke er det helt sjove. Og hvis der er en eller anden udfordring, hvor man tænker: "Det kunne da være meget sjovt". Men så skulle det ikke være i forbindelse med Fanta, så ville jeg bare lave min egen.

THOMAS: Ja selv bestemme ikke?

IBEN: Ja, uden at Fanta ville blive involveret i det.

ANNA: Det der med, at man vil måske gerne gøre det i forbindelse med, at man ikke får presset noget ned over hovedet. Altså i form af Fanta fx. Altså at man selv vælger det.

IBEN: Jeg tror også igen, at jeg tænker, at den henvender sig til teenagere og sådan noget.

CHARLOTTE: Ja præcis. Teenagedrenge især tænker jeg.

IBEN: Ja, det tror jeg, at du har ret i. Og de vil tage det som en udfordring at lave alle 100. Hurtigst muligt.

THOMAS: Var det ikke også Carlsberg, der lavede noget lignende for et par år tilbage? Hvor der var udfordringer man skulle lave med drengene? Målgruppen er nok de der midten-af-tyverne-drenge...

CHARLOTTE: Der var også sådan nogle bag på de der labels engang. Så kunne man tage dem af og så stod der en eller anden opfordring til at lave et eller andet åndssvagt. Det var bare inden, at det var interaktivt med fjernsynet og sociale medier.

ANDERS: Der blev sagt, at det appellere til midten-af-tyver-drenge. Jeff og Michael, det er jo jer.

JEFF: Siger de det i reklamen?

ANDERS: Det blev der sagt her. Der var nogen af de andre, der sagde, at det appellerede måske mere til drenge midt i tyverne, og så tænkte jeg, at det er I jo.

JEFF: Jeg vil hellere sige i slutningen af teenageårene, hvor man går i gymnasiet. Hvor man drikker bajere hver weekend og har det vildt og bare er sammen med gutterne.

THOMAS: I min gymnasietid var der ingen tvivl om, at det der ville ske. Rigtig meget.

METTE: Måske også yngre, når det bare er Fanta. Så 13-14 tænker jeg.

CHARLOTTE: Det tænker jeg også. At de er sådan nogle 12-årige i virkeligheden. Så I tror, at der er nogen der ville bruge det, men ikke jer selv.

IBEN: Ja, helt sikkert. Teenagerne vil sikkert elske det. Drik en masse Fanta.

JEFF: Jeg vil sige, at hvis du kigger på dem, der er med i videoen, så er det jo også teenagere.

IBEN: Undtagen hende.

ANDERS: Jeg tror, at det er fra en anden reklame.

[Stilhed]

ANDERS: Ja, har I nogle andre kommentarer til reklamen her?

CHARLOTTE: Næ, jeg ved ikke, om jeg er så vild med reklamer, hvor man bruger sociale medier så meget til børn?

ANDERS: Det kommer ind på lige om lidt. Det bliver i afslutningen. Vi runder lige den sidste af her, og så snakker vi lige lidt generelt.

IBEN: Jeg synes måske, ligesom der var nogen der nævnte, at Fanta tager lidt patent på det der med at fx stå med en flaske. Hvorfor skal det nu være en Fanta-ting, at gøre det. I stedet for at gøre det med en neutral flaske.

[Stilhed]

Andes: Jamen skal vi så ikke hoppe videre til sådan lidt en afrunding på de her fire reklamer? Fællesnævneren for reklamerne var jo, at man på en eller anden måde skulle bruge en elektronisk enhed til at gøre noget, samtidig med at man så reklamen. Så snakkede vi lidt om før, at der var nogen af jer der gjorde, imens I så film – googlede skuespillere eller noget andet. De her reklamer og det her med at ”gøre noget ved reklamen” via en elektronisk enhed. Er det noget I tror, at I vil kunne finde på?

ANNA: Nej

THOMAS: Jeg har gjort det.

JEFF: Ja. Jeg vil i hvert fald ikke udelukke det. Hvis det kan ramme med mig med et eller andet, jeg synes, der er spændende, altså så kan det sagtens være.

ANDERS: Hvad kunne det være fx der var spændende for jer?

JEFF: Det ved jeg ikke. Altså nu er det jo, hvis vi taler om live-tv, så er det mest fodbold jeg ser.

Så lad os sige, at de kunne lave et eller andet imens Peter Schmeichel står og taler eller hvem det nu er. Hvor man... Hvor jeg skulle gøre et eller andet og jeg havde mulighed for at vinde et eller andet. Så kunne det da godt være, at jeg ville gøre det, når jeg alligevel sidder foran skærmen,

ANNA: Det gør du allerede også, kan man sige. I forbindelse med sådan nogle live-shows. Hvad hedder sådan noget... sådan noget hjælpe et-eller-andet. "Send en sms, og så er du med i konkurrencen om et eller andet".

METTE: Hvem Vil Være Millionær. Der kan man jo også sende SMS'er ind.

THOMAS: Nårh ja.

ANNA: Nårh ja. Ja.

IBEN: Jeg har faktisk én gang prøvet det der "Pengene På Bordet", hvor man også kunne spille online. Der har jeg prøvet det én gang, hvor jeg sad med computeren ved fjernsynet.

CHARLOTTE: Jeg tror bare, at hvis jeg skulle gøre det i en reklame-sammenhæng, så var reklamen nødt til at være lidt skjult eller i baggrunden. Ja, jeg ved godt, at jeg vil blive påvirket af den alligevel, men hvis den fylder for meget, så ville jeg lade være med at gøre det. Så ville jeg synes, at det var irriterende. Men hvis det var en leg eller noget... så ville jeg kunne leve med, at der stod et mærke i hjørnet eller, at alle billeder var Coca Cola.

ANNA: Ja, jeg tror også at jeg er ovre i den der boldgade. Det skal ikke være for synligt på en eller anden måde.

CHARLOTTE: Og det er sådan noget med: "Hvem gider jeg lege med? Nu går jeg i gang med at lege. Nej, jeg gider ikke lege med Fanta, men jeg gider godt lege denne her leg".

ANNA: [Griner]

METTE: Der er jo også kommet Cola-lege i biografen. Noget helt nyt, hvor man kan sidde og spille med imod de andre i biografen. Så kan man vinde en cola fra Statoil.

CHARLOTTE:[Griner].

METTE: Altså det vil jeg aldrig være med til. At dit billede kommer op, og så står der "Tillykke", og så navnet oppe på en stor biografskærm.

PETER: Ej.

ANDERS: Hvorfor vil du ikke være med i den reklame?

METTE: Jeg synes, at det ville være pinligt. At min navn skulle stå deroppe, og jeg havde vundet en cola fra Statoil.

PETER: Og med en projekter ned på dig.

ANNA: Og en fanfare.

METTE: Ja, og et billede fra Facebook.

Micael: [Griner].

THOMAS: Altså den der biospil der, den kører jo... Den har jeg også spillet med på. Det var den jeg nævnte for tidligere også. Der var det faktisk en kammerat der vandt den, og det var en burgermenu fra McDonald's. Og så kom hans billede op, og så sad vi jo bare: "Yaaay", og at det var ham ikke. Det er jo bare sjov og ballade. Altså alle andre i biografen, de aner jo ikke alligevel, hvem man er.

PETER: Nej.

JEFF: Jeg synes også at det lyder som en meget sjov gimmick.

THOMAS: Den der kunne slå tolv med to terninger. Så sidder man og ryster telefonen.

ANDERS: Men hvad kunne få jer til det? Hvis I ligesom skulle kunne få et eller andet ud af det? Og med et eller andet så tænker jeg ikke nødvendigvis en cola fra Statoil, men et eller andet "i bred forstand". Hvad kunne få jer til at tage jeres telefon eller computer eller tablet og "gøre" et eller andet ved en reklame.

ANNA: For mig skal det være et eller andet... Det er en leg, det er sjovt.

THOMAS: Konkurrenceelementet, det sociale konkurrenceaspekt.

ANNA: Ja, at man får et godt grin ud af det.

PETER: Og så skulle gevinsten op i et interessant niveau.

ANNA: Ja.

CHARLOTTE: Og det bliver kun en leg, når man leger det sammen med andre. Særligt der hvor jeg leger alene foran fjernsynet på nogle asynkrone tidspunkter i forhold til de andre – det er ikke en leg. Det var også det vi sagde. Vi synes det var sjovest, når det var klokken 10, og vi selv kunne gå med ind i legen.

ANDERS: Ja, har I nogen restriktioner i forhold til at gøre det via et socialt medie? De første reklamer – det ved jeg ikke om I lagde mærke til – det var hvor man skulle downloade en app, og de to sidste, der skulle man interagere med det via et socialt medie. Er der nogen forskel på, om I ville gøre, og hvad I ville få ud af at gøre det?

THOMAS: Jeg ville aldrig gøre det med Facebook. Jeg hader Facebook. Det er den største tidsrøver i min verden. Så jeg ville aldrig gøre det med Facebook, men med en app? Intet problem.

IBEN: Sådan har jeg det også.

JEFF: Ja, jeg ville heller ikke gøre det over et socialt medie.

ANDERS: Hvad er årsagen til det?

JEFF: Det er bare det der med, at alle skal se hvad man render rundt og laver. Altså det gider jeg ikke. Og det er det, der ville afholde mig fra at gøre det. At der skal spredes til alle i mit netværk.

THOMAS: Det er også lidt det, at hvis du sidder og bruger de sociale medier, så bliver du Fantas eller Coca Colas agent ude i marken. Og hvad for du for det? En Fanta? Tak.

JEFF: Ja, hvis man gør det.

IBEN: Og det gør man ikke engang. [Pause]. Ja, jeg vil være mere afholdende overfor dem hvor man skal bruge de sociale medier. Det tror jeg faktisk, at jeg ville.

ANDERS: Og det er i andre enige i?

CHARLOTTE: Ja, der er noget god moral i ikke at spamme sine venner med alt muligt.

Peter: Ja.

ANDERS: Det var sådan set, hvad jeg havde planlagt. Har I nogle afsluttende bemærkninger – et eller andet I ikke føler, at I fik sagt? Fx rose kokken?

[Flere griner]

CHARLOTTE: Har du haft skjulte reklamer?

[Flere griner]

METTE: Jeg vil bare sige, at i forhold til reklamer. Jeg har et ret afslappet forhold til det. Jeg bliver sjældent irriteret på dem, og det er også sjældent, jeg sætter mig ned og kigger og ser de her. Altså jeg ser bare sådan: "Nå" og så tænker jeg på noget andet. Det er ikke fordi jeg sidder og følger med i reklamen, eller at den kommer ind og påvirker mig, så jeg bliver sur fordi de kommer.

ANNA: Jeg synes, at det er et forstyrrende element i mit liv.

[Stilhed]

ANDERS: Jamen så vil jeg da bare sige tusind tak, fordi at I gad hjælpe mig.

[Slut på interview]

Bilag 5: Fokusgruppens baggrundsoplysninger**1: Navn**Iben Hustedt**2: Alder**25**3: Beskæftigelse**studerende**4: Højest gennemførte uddannelse**☐ Folkeskole☐ Gymnasial uddannelse☒ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)☐ Mellemlang/lang**5: Hvilken kommune bor du i?**Københavns kommune**6: Hvor meget tv ser du om ugen?**☐ 0-1 timer☐ 2-3 timer☒ 3-5 timer☒ Over 5 timer**7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?**☐ Ja☒ Nej**8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du**☒ Smartphone☐ Tablet☒ Computer**9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps**☐ Ca. en gang i ugen☒ Ca. en gang hver måned☐ Ca. en gang hver halve år☐ Ca. en om året☐ Bruger ikke apps**10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil**☒ Facebook☐ Twitter☒ Instagram☐ Google+☐ Andre: _____☐ Har ikke en profil på et socialt medie**11: Nævn to fritidsinteresser?**vennerfødehold

1: Navn

Mette Kozziola

2: Alder

24

3: Beskæftigelse

studerende

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Gymnasial uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

Gentofte

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☐ 2-3 timer

☒ 3-5 timer

☒ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☐ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☒ Ca. en gang hver måned

☐ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☒ Twitter

☒ Instagram

☐ Google+

☐ Andre: _____

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

job

icesk

1: Navn

ANNA VOPALECKY

2: Alder

42

3: Beskæftigelse

KONTORRELEV

4: Højest gennemførte uddannelse

☒ Folkeskole

☒ Gymnasial uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

HVIDOVRE

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☐ 2-3 timer

☒ 3-5 timer

☒ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☒ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☒ Ca. en gang i ugen

☐ Ca. en gang hver måned

☐ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☐ Twitter

☒ Instagram

☐ Google+

☐ Andre: LINKEDIN

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

FITNESS

CYKLING

1: Navn

Charlotte Bredahl

2: Alder

41

3: Beskæftigelse

Chefkonsulent på Bispebjerg Hospital

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Gymnasial uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

Allerød

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☒ 2-3 timer

☐ 3-5 timer

☐ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☐ Smartphone

☐ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☐ Ca. en gang hver måned

☐ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Andre: LinkedIn

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

løb

dans

1: Navn

Jeff Rasmussen

2: Alder

29

3: Beskæftigelse

Studerende

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Gymnasial uddannelse

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

København

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☒ 2-3 timer

☐ 3-5 timer

☐ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☒ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☒ Ca. en gang hver måned

☐ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☒ Twitter

☒ Instagram

☒ Google+

☐ Andre: _____

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

Muay thai
Crossfit

1: Navn

Michael

2: Alder

26

3: Beskæftigelse

Bank

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Gymnasial uddannelse

☐ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

Hvidovre

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☐ 2-3 timer

☐ 3-5 timer

☒ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☒ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☒ Ca. en gang hver måned

☐ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Andre: _____

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

Vinclub

?

1

1: Navn

Thomas

2: Alder

41

3: Beskæftigelse

Programatic Business Manager

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Gymnasial uddannelse

☐ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

Lbh

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☐ 2-3 timer

☒ 3-5 timer

☐ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☒ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☐ Ca. en gang hver måned

☒ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☒ Twitter

☐ Instagram

☒ Google+

☐ Andre: _____

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

Internet

byen (der sælger)

1: Navn

PETER LINDUM

2: Alder

52

3: Beskæftigelse

IT SUPPORTER

4: Højest gennemførte uddannelse

☐ Folkeskole

☐ Kort videregående uddannelse (0-3 år)
videregående uddannelse (3+ år)

☒ Gymnasial uddannelse

☐ Mellemlang/lang

5: Hvilken kommune bor du i?

BRØNDBY

6: Hvor meget tv ser du om ugen?

☐ 0-1 timer

☒ 2-3 timer

☐ 3-5 timer

☐ Over 5 timer

7: Har du adgang til ikke licenspligtige tv-kanaler såsom TV 2, TV 3 etc.?

☒ Ja

☐ Nej

8: Hvilke af de følgende elektroniske enheder ejer du

☒ Smartphone

☒ Tablet

☒ Computer

9: Hvis du ejer en smartphone og/eller tablet: Hvor ofte downloader du nye apps

☐ Ca. en gang i ugen

☐ Ca. en gang hver måned

☒ Ca. en gang hver halve år

☐ Ca. en om året

☐ Bruger ikke apps

10: På hvilke af de følgende sociale medier har du en profil

☒ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Google+

☒ Andre: LINKEDIN

☐ Har ikke en profil på et socialt medie

11: Nævn to fritidsinteresser?

FOTOGRAFERING

FISKERI

Bilag 6: Spørgeguide til fokusgruppeinterview

Introduktion til fokusgruppen

Forskeren byder velkommen, og fortæller om rammer for fokusgruppen samt formålet med fokusgruppen (at bidrage med viden om tv-medieforbrug til et speciale på Copenhagen Business School).

Om aktørerne

Deltagerne bliver bedt om kort at fortælle lidt om dem selv, så de alle kan få en fornemmelse for hvem de er i fokusgruppe med

- Hvad I hedder, hvor bor du og hvad laver du?

Medieforbrug af tv

Aktørerne bliver spurgt ind til deres medieforbrugsvaner ved tv og second screen?

- Hvornår, hvordan og hvorfor ser I tv?
- Har I prøvet at se tv samtidig med at I lavede noget på en anden elektronisk enhed såsom en smartphone, tablet eller computer?
- Er det noget I vil sige, at I gør ofte?
- Er det noget I gør under tv-annoncer?
- Det I foretager jer, har det så en sammenhæng med det I ser i tv? Både når I ser tv-programmer og når I ser TV-annoncer?

Eksempler på second screen tv-annoncer

Aktørerne bliver informeret om at de nu vil blive vist fire tv-annoncer/case videoer om tv-annoncer. Det de skal forholde sig til er om de ville interagere med en sådan type af tv-annonce på den måde som tv-annoncen ligger op til. Samtidig skal de også reflektere over hvorfor de ville gøre det.

Aktørerne bliver direkte bedt om ikke at tage hensyn til det givne produkt/brand i annoncen, men bedt om at forholde sig til typen af tv-annonce og typen af interaktion den fordrer.

Efter hver annonce er vist gennemgås følgende spørgsmål:

- Kan I huske at have set annoncen tidligere? Hvis ja, er der nogen der kan huske at have interageret med tv-annoncen på den efterspurgte måde?
- *[Intervieweren foretager en kort opsummering af annoncen og forklarer hvordan second screen-interaktionen virkede i annoncen]*
- Ville I kunne finde på anvende en anden elektronisk enhed end tv'et til at interagere på den måde annoncen beder jer om? Hvorfor, hvorfor ikke?
- Hvad ville du få ud af at interagere med tv-annoncen på denne måde?

Afslutning og afrunding