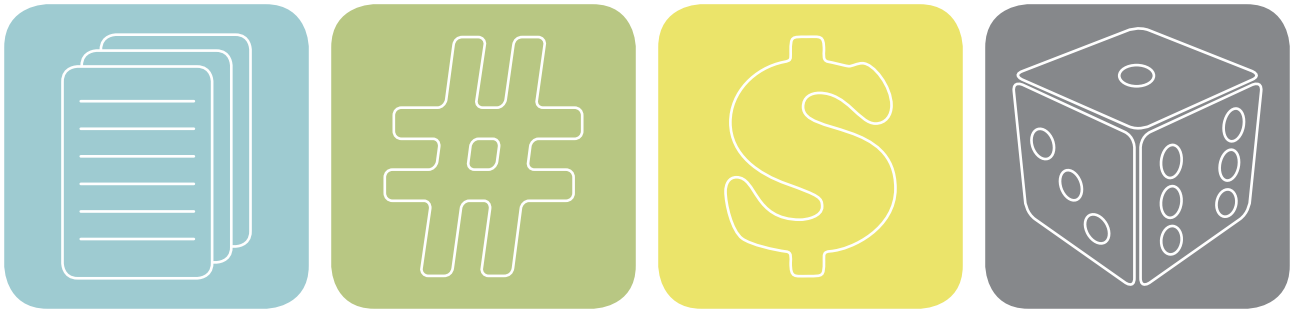
Second screen og forbrugeraktivering

Nye kommunikationsmuligheder med tv-reklamer og digitale medier



Second screen and consumer engagement

New communication activities with TV commercials and digital media

Julie Grue og Anya Neubert

Afleveringsdato: 3. april 2014
Vejleder: Tina Engberg
Antal anslag: 230.160 · Normalsider: 110

Cand.ling.merc · Kandidatafhandling · Copenhagen Business School 2014

Abstract

In today's society, modern technology plays a significant role in most consumers' lives. The majority of these consumers rely on either a smartphone, tablet or laptop computer in their daily routines. It is not uncommon for these devices to be used constantly, even in interaction with other devices, such as the television. This phenomenon is known as *second screen,* which is the main focus of this dissertation.

Watching television was once a sacred, undisturbed activity; however, in modern society where consumers have grown accustomed to simultaneously receiving information from multiple communication channels, this is no longer the case. Companies and advertisers are now struggling to maintain TV-audiences' attention during commercial breaks, since focus is often shifted towards another device. It can therefore be suggested that second screen is an appropriate option for advertisers, who want consumers engaging in their commercials, and hence, their company.

The problem statement of this dissertation is therefore the following:

How can second screen be used in TV-commercials as part of companies' integrated campaigns?

Since consumers are exposed to communication on multiple platforms, it is important for companies to be present on more than one platform, yet ensure that the same message is being communicated in order to remain credible. Integrated campaigns are therefore essential. We will argue that second screen can be an advantageous part of a company's integrated campaign.

In this dissertation, second screen will be addressed as an overall phenomenon, as well as a device and an experience. As mentioned, a *second screen device* can be a smartphone, tablet or laptop computer, whereas the *second screen experience* denotes the interaction and engagement between the TV-commercial and the consumer. The dissertation will also only focus on two types of companies - companies with *high involvement-think* (e.g. banks and insurance companies) and *low involvement-feel* (e.g. soda and candy) products, since these are the only types of companies, which at present time have second screen campaigns.

In order to provide an answer to the problem statement above, the dissertation will include theory of knowledge, methodology, theory and analysis.

The primary data, consisting of the three expert interviews, combined with secondary data serves the purpose of accurately defining second screen as a device, experience and phenomenon. Based on this, two focus group interviews with 15-30 and 30-70 year-olds respectively have been conducted, in order to gain further insight into consumers' behavior and their attitudes towards second screen.

The theoretical standpoint of the dissertation begins with second screen. As mentioned, secondary data and the three expert interviews provided a foundation for defining second screen. The definition

includes certain limitations, and afterwards four types of second screen are identified. These four types are then exemplified by current second screen campaigns. The theory behind second screen also includes second screen technology, a look into Danish consumers' media habits and finally, an overall discussion of the phenomenon.

For the purpose of analyzing the environment in which second screen can be used, a theoretical chapter on society and consumer development follows. Here, multiple researchers are included to provide a nuanced picture of today's society and consumers. The dissertation supports the claim that society has advanced towards a network society with postmodern and hypermodern tendencies. Hypermodernism is especially relevant in regards to second screen, since the hypermodern consumer by definition seeks experiences – this is fitting seeing as we have categorized second screen as an experience.

Experiences are further explored in the next theoretical chapter, where it is argued that we are currently in the midst of an experience economy. In other words, companies today must sell more than simply goods and services to appease consumers – they must sell experiences. An experience is defined as a means to personally engage consumers. It can therefore be argued that a second screen experience is relevant for companies to use in their integrated campaigns.

Within campaign planning, it is argued that companies today must operate with the consumer as the central focal point in a campaign strategy. Based on these theories, we analyze the focus group interviews and build our own campaign strategy model for second screen campaigns in the analytical part of this dissertation.

Our analysis commences with a discussion of relevant findings provided by the focus groups. The focus groups had been shown current second screen-campaigns and from their statements, we were able to conclude the following: 1) their reaction to second screen depends a great deal on which company is the sender, 2) the younger focus group was generally more positive towards second screen than the older focus group, and 3) which of the four types of second screen they responded better to, depended greatly on who the second screen sender was. With these findings, we move onto creating a strategy model for second screen campaigns.

With inspiration from two campaign models, we suggest a strategy model made specifically for second screen campaigns. It includes the following realms: sender & situation, target, target group, communication form and media choice, and types of second screen. Guidelines for each component, where results from our findings are included, are explained, and it is emphasized that the model's components are mutually exclusive. The model is then applied to a company, Jyske Bank, with *high involvement-think* products to illustrate how it can be used in practice when creating a strategy for a second screen campaign. The model (in combination with our findings) provides an answer as to how companies can use second screen in their integrated campaigns.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning 6
1.1. Problemformulering 7
1.2. Afgrænsning 7
1.3. Læsevejledning 9

2. Videnskabsteori 12
2.1. Hermeneutik 12

3. Metode 15
3.1. Undersøgelsesdesign 1: Ekspertinterview 16
3.2. Undersøgelsesdesign 2: Fokusgruppeinterview 18

4. Second screen 25
4.1. Definition af second screen 25
4.2. Afgrænsning af definition 28
4.3. Fire typer af second screen 29
4.4. Second screen-kampagner 31
4.5. Second screen-teknologi 41
4.6. Danskernes medieforbrug 42
4.7. Diskussion af fænomenet 44

5. Samfundet og forbrugeren 47
5.1. Samfundsudviklingen 47
5.2. Netværkssamfundet 49
5.3. Kritik af netværkssamfundet 51
5.4. Hypermoderne forbrugere 51

6. Oplevelsesteori 58
6.1. Oplevelsesøkonomien 58
6.2. Oplevelser 59
6.3. Et alternativt syn på oplevelsesøkonomi 60

7. Integreret kampagneplanlægning 63
7.1. Sepstrups kampagneplanlægning 63
7.2. Et alternativt syn på kampagneplanlægning 68
7.3. Integreret markedskommunikation 68

8. Delkonklusion 70

9. Diskussion af second screen 73
9.1. Introduktion til fokusgruppeinterview 73
9.2. Analyse af resultater fra fokusgrupperne 73

10. En strategimodel til second screen-kampagner 88
10.1. Modellens komponenter 90

11. Applicering af modellen 96
11.1. Analyse af Jyske Bank 96
11.2. Anbefaling til Jyske Bank 104

12. Konklusion 107

13. Perspektivering 109

Litteraturliste 111

Figuroversigt 119
Bilagsoversigt 120

DEL 1: INDLEDNING

1. Indledning

Når man kigger rundt i det danske landskab, er det nærmest uundgåeligt ikke at se personer med blikket plantet på en skærm. I takt med teknologiens udvikling er denne skærm nu ofte mobil, for eksempel en bærbar PC, smartphone, tablet eller anden mobil enhed. Undersøgelser viser, at seere i høj grad er blevet tilbøjelige til at multitaske, mens de ser tv, og derfor ikke længere har fokus på tv-skærmen alene ("Fremtidens TV" 2013). Samtidigt påpeger tal, at tv-seeres mobilforbrug stiger 20% i reklamepauserne ("Mobilen svækker tv-reklamerne" 2013). De mobile skærme har for alvor vundet indpas i de danske hjem. Disse forbrugertendenser har skabt nye kommunikationsaktiviteter blandt forbrugere, annoncører og tv-branchen. En af disse aktiviteter er et fænomen, der kaldes *second screen*, som denne opgave vil koncentrere sig om.

Kort fortalt er *en second screen* den ekstra skærm, som forbrugere sidder med, når de ser tv. Når der refereres til *second screen* uden foranstående artikel, er der tale om selve fænomenet. Hvad vi vælger at kalde *en second screen-oplevelse* er, når annoncører eller tv-producenter inkorporerer en mulighed for at seere kan engagere sig i tv-indhold via *en second screen*, altså gennem en ekstra skærm.

Fænomenets udbredelse er vokset eksplosivt i udlandet, og der findes adskillige eksempler på second screen-oplevelser i bl.a. USA og Storbritannien. I Danmark er second screen så småt kommet til - og især mange tv-producenter er begyndt at inkorporere et second screen-element i deres tv-indhold. Adskillige tv-programmer som X Factor og MGP har fx inkorporeret hashtags i deres tv-indhold, som seerne kan bruge til aktivt at involvere sig i debatter på sociale medier som Twitter og Facebook ("#Sådanbrugervihashtags" 2014). Nyhedsprogrammer som TV2 News og Go' morgen Danmark er også begyndt at aktivere brugere ved at lade dem stille spørgsmål til programmets gæster via Facebook ("Go' morgen og go' aften Danmark" 2014). Alt dette er eksempler på second screen i tv-produktioner, da brugeren interagerer med tv-indholdet gennem en anden skærm. Men kigger man på second screen i tv-reklamer, så er der endnu kun ganske få eksempler på dette i Danmark. Et af de hidtil mest omfattende eksempler på second screen i tv-reklamer var da McDonald's i 2011 lancerede deres kampagne *Coinoffers*, hvori forbrugeren kunne scanne QR-koder fra tv-reklamen og således indsamle points til en gratis cheeseburger. Men på trods af at der kun findes få eksempler herhjemme, findes der mange flere og mere omfattende eksempler på second screen i tv-reklamer fra udlandet. Det har vakt vores nysgerrighed, og vi vil derfor undersøge, hvordan second screen i tv-reklamer kan indgå i en virksomheds integrerede kampagner.

1.1. Problemformulering

Denne afhandling vil derfor undersøge fænomenet second screen med problemformuleringen:

> *Hvordan kan second screen anvendes i tv-reklamer som en del af virksomheders integrerede kampagner?*

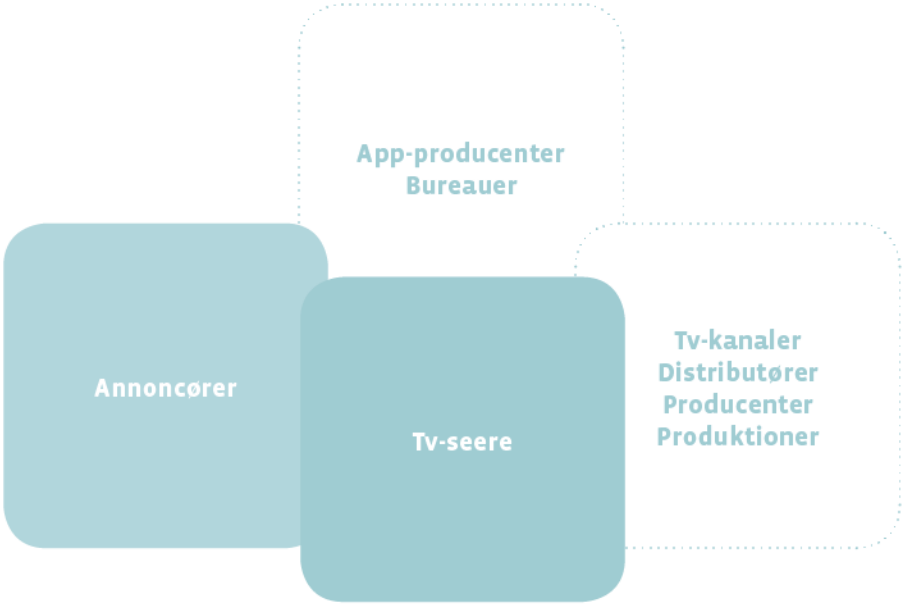
Her vil det diskuteres, hvilke *virksomheder* der kan anvende forskellige *typer af second screen* i deres integrerede kampagner. For at inddrage et modtagerfokuseret perspektiv finder vi det især relevant at undersøge, hvordan danske forbrugere vil reagere på second screen i tv-reklamer, altså hvilke *målgrupper*, forskellige typer af second screen appellerer til.

1.2. Afgrænsning

I opgaven foretages der nogle afgrænsninger for at sikre kvaliteten og validiteten af opgavens indhold og resultater. Vi afgrænser områderne værdikæde, afsendere, modtagere og typer af second screen, som uddybes i de følgende afsnit.

1.2.1. Værdikæde

Når man undersøger fænomenet second screen, er der en lang række aktører, der kan benytte sig af second screen, og som er en del af en second screen-proces. Da opgaven kun beskæftiger sig med second screen i tv-reklamer, vil opgaven koncentrere sig om virksomheders brug af second screen - og virksomheder vil i denne sammenhæng derfor også kunne betegnes som *annoncører*. Tæt knyttet med annoncører, er tv-seere, da de er målgruppen for en second screen-oplevelse, og en stor del af opgaven vil derfor omhandle forbrugertendenser. I opgaven foretages der også nogle fravalg. For at indsnævre problemfeltet fravælges bl.a. tv-branchen, der dog også kan gøre brug af second screen. Værdikæden er illustreret i nedenstående model, hvor det tydeliggøres, at opgavens problemfelt omfatter annoncører og tv-seere.



Figur 1: Værdikæde

1.2.2. Afsendere

Som forklaret i indledningen fokuseres der i opgaven på to udvalgte produkttyper. Produkttyper kan klassificeres efter Richard Vaughns FCB Grid, hvor produkter fordeles efter en *think/feel* og en *high/low involvement* akse. Think/feel repræsenterer, hvorvidt en købsbeslutning er baseret på et rationelt eller et emotionelt grundlag. Involvement er graden af vigtighed, som forbrugeren tilknytter et produkt eller en købsbeslutning. Disse felter udspecificeres i teoriafsnittet om *second screen-kampagner* (kapitel 4).

På nuværende tidspunkt eksisterer der kun second screen-kampagner repræsenteret af virksomheder med *high involvement-think* produkter (typisk banker og forsikringsselskaber) samt virksomheder med *low involvement-feel* produkter (typisk producenter af slik og sodavand). Derfor afgrænses opagven til kun at inddrage kampagner fra virksomheder med disse to produkttyper. Det betyder, at den ikke beskæftiger sig med kampagner fra virksomheder med *low involvement-think* produkter (typisk toiletpapir og kildevand) og *high involvement-feel* produkter (typisk parfume og smykker). Denne afgrænsning foretages, da vi ikke finder det fyldestgørende at drage konklusioner om kampagner, som ikke eksisterer.

1.2.3. Modtagere

Der findes forskellige måder, man som virksomhed kan segmentere sin målgruppe på. I specialet segmenteres modtagere i forhold til alder, da der er stor forskel på alderssegmenters medieforbrug

(DR Medieforskning 2014). Vi stræber dog efter at gøre vores forbrugerundersøgelser så repræsentative som muligt i forhold til andre demografiske forhold, som geografi, uddannelse, beskæftigelse og andre socio-kulturelle data. De metodiske overvejelser omkring fokusgrupper og alder vil blive gennemgået nærmere i *metodeafsnittet* (kapitel 3).

1.2.4. Typer af second screen

I teoriafsnittet om second screen (kapitel 4) klassificeres fire typer af second screen med udgangspunkt i resultater fra en forskningsrapport, som analyseinstituttet Nielsen står bag (Nielsen 2012). De fire typer repræsenterer forskellige elementer i second screen-indhold, som man som afsender kan benytte sig af i en tv-reklame. De fire typer af second screen, der klassificeres, er gamification, content marketing, social tv og incentive. Disse gennemgås nærmere i *fire typer af second screen* (kapitel 4).

1.3. Læsevejledning

Afhandlingen består af fire dele: indledning, teori, analyse og konklusion.

Første del, som er den indledende del, starter med kapitel 1, der omfatter *indledning, problemformulering* og *afgrænsning*.

Kapitel 2 indeholder *videnskabsteori,* hvor vi tilknytter os det hermeneutiske paradigme med udgangspunkt i Hans-Georg Gadamers filosofiske retning inden for hermeneutikken.

Kapitel 3 redegør for vores *metodiske valg,* hvor Steinar Kvales teori om det kvalitative forskningsinterview og Ib Andersens teori om fokusgrupper inddrages.

Anden del, teori, lægger ud med kapitel 4 om *second screen,* der inkluderer teori om opgavens centrale begreb, second screen. Kapitlet omfatter en definition på second screen på baggrund af de tre foretagede ekspertinterview, samt en afgrænsning af denne definition. Derefter opridses der fire typer af second screen, som bliver kategoriseret ud fra en forskningsrapport fra analyseinstituttet Nielsen. Herefter præsenteres udvalgte, eksisterende second screen-kampagner - og i forbindelse med dette introduceres marketing-praktikeren Richard Vaughns FCB Grid-model, der bruges til at kategorisere de forskellige kampagners afsendere. Herefter følger en kort forklaring om second screens teknologiske muligheder, som inkluderer apps og QR-koder. Derefter præsenteres tv- og online

tendenser i Danmark, som danner en ramme for forbrugernes brug af analoge og digitale medier samt second screen. Afslutningsvist følger en diskussion af second screen-fænomenet med kritik af dette.

Kapitel 5 om *samfund og forbruger* indledes med en skitsering af samfundsudviklingen fra det traditionelle samfund til det hyperkomplekse samfund, ud fra den danske teoretiker Lars Qvortrups opdeling. Herefter gennemgås den spanske sociolog Manuel Castells udlægning af netværkssamfundet, som i næste afsnit diskuteres ud fra Lars Qvortrups kritik i forbindelse med et research-projekt for *Center for Media and Democracy in the Network Society.* Kapitlet afsluttes med en teoretisk gennemgang og diskussion af forbrugertendenser fra det traditionelle til det hypermoderne samfund, hvor de bærende teoretikere er A. Fuat Firat og Alladi Venkatesh, Gilles Lipovetsky, Douglas B. Holt, Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne E. Nielsen samt Lars Qvortrup. Disse teorier skaber en ramme for, hvordan nutidens forbruger agerer, hvilket er relevant i forhold til at undersøge, i hvilken grad nutidens forbruger kan aktiveres med second screen.

Kapitel 6 omfatter *teori om oplevelser*, herunder oplevelsesøkonomi og hvad der kendetegner en oplevelse, samt hvordan oplevelser kan bruges som kommunikation. De bærende teoretikere indenfor *oplevelsesøkonomi* er de amerikanske forskere Joseph Pine og James Gilmore, som kapitlet tager udgangspunkt i. Der suppleres yderligere med viden fra de danske forskere Trine Bille og Mark Lorenzen samt de hollandske eksperter Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen. Indenfor *oplevelsesbaseret kommunikation* er der taget udgangspunkt i de danske eksperter Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Würtzs teorier. Kapitlet afsluttes med en redegørelse for second screen som en oplevelse.

Kapitel 7 omhandler *integreret kampagneplanlægning* og lægger ud med en redegørelse for, hvad integreret kommunikation er, og hvordan dette er relevant i kampagneplanlægning. Der tages udgangspunkt i de danske markedsførere Kristian Eiberg, Erich Karsholt og Simon Torps betragtninger om integreret kommunikation. Herefter følger et afsnit om kampagneplanlægning, hvor Preben Sepstrups kampagneplanlægningsmodel gennemgås og diskuteres med kritik fra Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard.

Kapitel 8 indeholder en *delkonklusion*, der opsummerer hovedpointer fra de teoretiske afsnit.

Tredje del, analysedelen, indledes med kapitel 9 som omfatter en *diskussion af second screen* - diskussionen foretages på baggrund af resultaterne fra fokusgruppeinterviewene. I kapitlet analyseres fokusgruppernes forhold til medier og reklamer samt deres holdninger til forskellige afsendere og

deres kampagner. Ud fra dette drages der konklusioner om deres holdning til brugen af second screen, samt afsendere og typer af second screen.

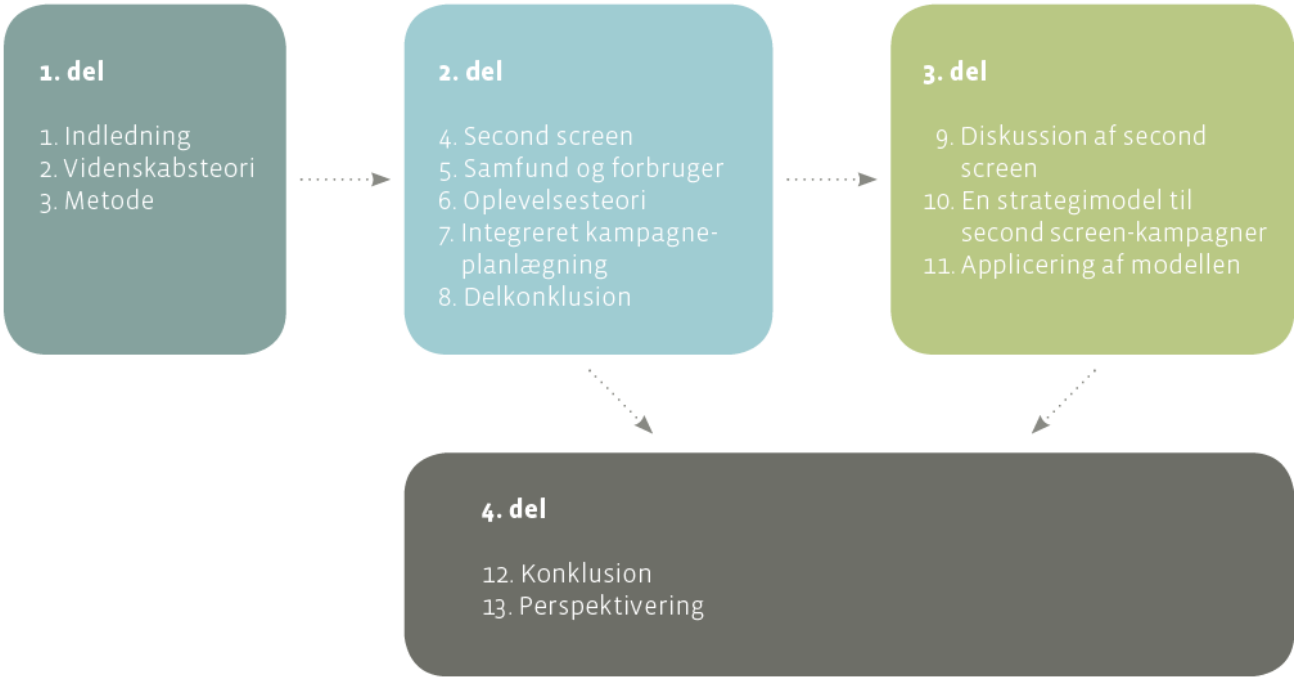
I kapitel 10 præsenteres vores bud på *en strategimodel til second screen-kampagner* egnet specifikt til second screen-kampagner på et strategisk plan. Modellen tager udgangspunkt i Preben Sepstrups kampagneplanlægningsmodel og henter inspiration fra en model fremlagt af Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard. I modellen tilføjes og redigeres komponenter i forhold til findings fra de to fokusgrupper samt indsigter fra teoriafsnittet.

Kapitel 11 indeholder en *applicering af modellen* med Jyske Bank som case-eksempel. Analysen skabes ud fra vores strategimodel for second screen-kampagner og foretages for at vise, hvordan modellen kan anvendes.

Fjerde del indeholder kapitel 12, der består af en *konklusion*, som opsummerer alle indsigter i opgaven med henblik på at besvare problemformuleringen.

Afslutningsvist, i kapitel 13, foretages der en *perspektivering*.

Specialets struktur kan opsummeres i nedenstående model.



Figur 2: Strukturoversigt

2. Videnskabsteori

Dette kapitel redegør for specialets videnskabsteoretiske position. Vi tilknytter os det hermeneutiske paradigme, da vi ser viden som dynamisk, og da vi mener, at den skal ses i sammenhæng med individers historie og situation (Darmer & Nygaard 2005: 24).

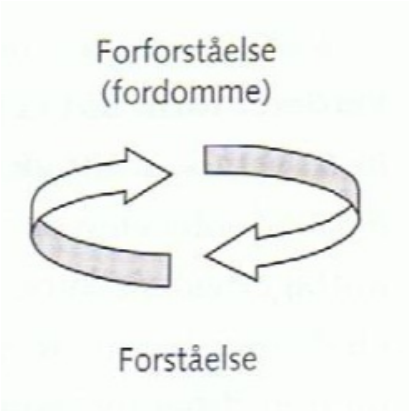
2.1. Hermeneutik

Hermeneutikken er læren om fortolkning af teksters mening, og i hermeneutikken er der derfor tale om en fortolkende retning inden for videnskabsteorien. Der findes flere forskellige retninger inden for hermeneutik, og som Hanne Fredslund i Claus Nygaards bog *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* forklarer, er den tyske teoretiker, Hans-Georg Gadamer, grundlægger af den filosofiske retning inden for hermeneutik. Gadamar står bag en videreudvikling af det, der kaldes *den hermeneutiske cirkel*, som er et gennemgående element i hermeneutikken, hvilket vil blive præsenteret i det følgende (Fredslund 2005: 75-82).

2.1.1. Den hermeneutiske cirkel

I den klassiske hermeneutik består den hermeneutiske cirkel af to dele: tekstdel og teksthelhed. Med tekst menes der *"alle typer af empiriske fænomener, som vi forsøger at forstå"* (Fredslund 2005: 76). Den hermeneutiske cirkel skaber en vekselvirkning mellem del og helhed. Det betyder, at: *"vi kun kan forstå meningen med dele ved at se dem i sammenhæng med deres helhed - og kun kan forstå helheden ud fra de enkelte dele, der skaber helheden"* (Fredslund 2005: 75). Relationen mellem del og helhed giver os mulighed for konstant at forstå og fortolke, og derfor illustreres denne proces i en cirkel.

Gadamer kritiserede, at den klassiske hermeneutik betragter tekst som et objekt, som man forholder sig neutralt overfor, frem for at anerkende, at man selv som forsker påvirker genstandsfeltet (Fredslund 2005: 77). Han byggede derfor videre på den hermeneutiske cirkel og præsenterede begreberne *forforståelse* og *forståelse* (ibid.). Den videreudviklede cirkel ses nedenfor.



Figur 3: Gadamers hermeneutiske cirkel

2.1.2. Forforståelse og forståelse

Gadamer forstod forforståelse som en *for-dom*, altså som en dom gjort på forhånd, uden den almene negative konnotation (Fredslund 2005: 77). Han forklarede, at en forskers fordomme altid er til stede og er nødvendige for at kunne forstå. Fordomme kan aldrig sættes til side - de skal inddrages i forskning for, at man har et udgangspunkt med forskningen - for at man stiller spørgsmål til forskningen. Det skyldes, at al forståelse bygger på en forforståelse, hvilket skaber cirkulariteten mellem forforståelse og forståelse (Fredslund 2005: 78).

Forforståelse opstår i forhold til vores *situation*, og situation er udgangspunktet for vores forståelse. Situationen har både konsekvenser for forskeren og for det, forskeren undersøger. Situationen er nemlig vores ståsted i en forståelseshandling, som begrænser vores udsyn. Forforståelse og fordomme skaber tilsammen en *forståelseshorisont*, der er med til at bestemme, hvordan vi orienterer os, handler

i og forstår verden (Fuglsang & Bitsch Olsen 2004: 323). Vores horisont er derved den vidde, som udsynet har. Gadamer mente, at *"forståelse sker, når to horisonter mødes i en horisontsammensmeltning"* (Fredslund 2005: 80). Forståelse skal ikke forstås som et slutprodukt, men som den proces, hvorigennem vores forforståelse påvirkes, og vores horisonter rykker sig (Fredslund 2005: 81). Således er denne afhandling ikke skrevet kronologisk. Ny viden, vi løbende bearbejder, er med til at påvirke vores forforståelse, da der ved forståelse er tale om en kontinuerlig proces - vi vil altid bygge mere viden ovenpå vores eksisterende viden. Det indebærer, at vi altid forstår begivenheder ud fra vores situation og horisont.

Hanne Fredslund har udviklet fire metodiske principper, som kan bruges i praksis til at forholde sig til Gadamers hermeneutiske begreber:
1) at bevidstgøre egen forforståelse
2) at sætte sin forforståelse på spil og derigennem sætte sin forståelseshorisont i bevægelse
3) at sætte sig i den andens sted
4) at bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont
(Fredslund 2005: 82-93)
Vi vil i specialet tage udgangspunkt i disse principper for at sikre validiteten af vores findings.

Det første metodiske princip kræver, at vi som fortolkere forholder os til, hvad vi bringer med ind af forforståelser i forskningsprocessen. Det betyder, at vi er opmærksomme på, at vores forforståelser er med til at præge, hvordan vi forstår og tolker empiri. Da vi er kommunikatører, har vi humanistiske og samfundsvidenskabelige forforståelser, modsat fx naturvidenskaben, der har et ideal om objektivitet (Fredslund 2005: 77). Indenfor humaniora og samfundsvidenskaben påvirker vi som forskere det genstandsfelt, vi undersøger, i kraft af vores forforståelser. Den tankegang skal vi gøre os bevidste om, da den påvirker og tegner grænser for vores forståelseshorisonter (Fredslund 2005: 83). Vores problemfelt er skabt og indsnævret i kraft af vores forforståelser. Vi havde fx en hypotese om, at second screen muligvis er en mere oplagt kommunikationsaktivitet for virksomheder med *low involvement-feel* produkter, end det er for virksomheder med "tungere" produkter og services, som fx forsikringsselskaber. Denne hypotese begrænser på én gang vores forståelseshorisont, men på samme tid er den med til at forme de spørgsmål, som vi ønsker at besvare i denne afhandling. Vi forsøger dog at mindske forskerbias ved fx ikke at stille ledende spørgsmål i vores undersøgelser, hvilket hænger sammen med *det fjerde metodiske princip*.

I ***det andet metodiske princip*** bliver vores bevidstgjorte forforståelser sat på prøve - med andre ord skal vi arbejde med at få elementer af vores forforståelser, som vi ikke umiddelbart kan se, til at træde

frem. Det kræver at erfaringer, antagelser, teori og metode, samt deres betydning, kontinuerligt bliver bragt i spil, for at bringe vores forståelseshorisonter i bevægelse (Fredslund 2005: 85). For at bringe disse elementer i spil, er feedback fra andre en nødvendighed (ibid.). Vi har derfor interviewet eksperter inden for mediebranchen for at opnå en bredere viden inden for det fænomen, vi undersøger. Vi er dog klar over, at komplet viden om egne forforståelser aldrig kan opnås.

Subjektet er i fokus i ***det tredje metodiske princip***, hvor vi forsøger at sætte os i dennes sted. Som den tyske filosof Gadamer siger: *"den situation, vi, det vil sige både os selv og den anden, taler ud fra, er central for vores forståelse"* (Fredslund 2005: 87). Ved at have andres baggrund og perspektiv in mente, kan vi forsøge at forstå deres virkelighed. Ligeledes er det vigtigt, at vi kontinuerligt forholder os til vores egne forforståelser, da det er disse, vi bygger videre på for at kunne forholde os til andres forforståelser.

Det fjerde og sidste metodiske princip omhandler spørgsmålets struktur. Ifølge Gadamer kan vi ikke opnå ny viden uden at stille spørgsmål og gå i dialog med det, vi stiller spørgsmål til (Fredslund 2005: 91). Derfor er det nødvendigt at stille spørgsmål for at udvide vores horisonter. Udfordringen ligger i, hvordan spørgsmålene struktureres, og hvilke spørgsmål der udvælges. Der er for eksempel forskel på at bruge "hv"-spørgsmål og "ja-nej"-spørgsmål. Den måde, vi stiller spørgsmål på, former vores viden, og derfor bør flere muligheder overvejes og argumenteres for, da den udvalgte horisont begrænser svarmulighederne. I praksis betyder det, at vi kan forsøge at sætte os i interviewpersoners sted ved kontinuerligt at stille spørgsmål til det, der siges, for at sikre nye forståelser (Fredslund 2005: 89). Dette demonstreres i fokusgruppeinterviewene, hvor vi spørger ind til de svar, vi får, for at opnå en dybere indsigt i informanternes forforståelser.

Ved at anvende disse fire metodiske principper samt den hermeneutiske cirkel, skaber vi en forståelseshorisont med mulighed for at opnå ny forståelse. Vi er opmærksomme på, at objektivitet ikke er muligt ud fra en hermeneutisk optik. Dog har vi forsøgt at mindske det subjektive aspekt ved at gøre os bevidste om vores forforståelser. Vores anvendelse af principperne demonstreres løbende i specialet.

3. Metode

Dette kapitel vil kigge nærmere på specialets tilgang til metode og empiriske data og tager afsæt i vores videnskabsteoretiske ståsted, hermeneutikken. Den udvalgte empiri er opdelt i primær og sekundær empiri. Både primær og sekundær empiri anvendes induktivt, da vi søger at drage generelle

konklusioner ud fra enkelte udtalelser og cases (Andersen 2006: 32). Når vores strategimodel til second screen-kampagner appliceres på Jyske Bank afslutningsvist i opgaven, anvendes empiri deduktivt, da vi søger at drage specifikke konklusioner ud fra generel data (ibid.).

Den primære empiri er data indsamlet af os selv (Andersen 2006: 152) og består af tre kvalitative forskningsinterview med eksperter inden for mediebranchen samt to fokusgruppeinterview med syv deltagere i hver gruppe. I disse undersøgelser anvendes teori om kvalitativ forskningsmetode af den norske lektor i psykologi Steinar Kvale. Kvale opfattes som *"hovedkraften bag skabelsen af forskningsmiljøer inden for kvalitativ metodeudvikling"* ("Nekrolog Steinar Kvale 1938-2008" 2014).

Den sekundære empiri er data, der bruges i specialet, som er indsamlet af andre (Andersen 2006: 158). Specialet inddrager blandt andet materiale fra analyseinstituttet Nielsen (Nielsen 2012), der har kategoriseret forskellige typer af second screen i en forskningsrapport. Derudover anvendes flere litterære artikler om second screen, skrevet af enten forskere eller nøglepersoner inden for tv- og mediebranchen.

3.1. Undersøgelsesdesign 1: Ekspertinterview

Formålet med de tre ekspertinterview er at få større viden om second screen, da fænomenet er forholdsvist nyt, og da der kun findes ganske lidt empiri om dette. Helt konkret spørges der ind til, hvad second screen er, hvilke muligheder og udfordringer fænomenet skaber, samt hvordan fremtiden ser ud for second screen. For at foretage ekspertinterview, anvendes Steinar Kvales semi-strukturerede forskningsinterview, der bruges, når *"forskerne har et vist kendskab til fænomenet, der undersøges, men mangler input til emnet"* (Andersen 2006: 169), og det passer derfor til specialets formål om at indsamle ny viden om second screen.

Et semi-struktureret interview karakteriseres ved *"an outline of topics to be covered, with suggested questions"* (Kvale & Brinckmann 2009: 130). Det vil sige, at manuskript ikke følges fra start til slut - rækkefølgen og udformningen af disse kan ændre sig undervejs i interviewet. Interviewet er altså åbent for, at nogle emner kan diskuteres mere i dybden end andre, men fordrer, at alle hovedemner i nogen grad skal dækkes.

Steinar Kvale identificerer syv stadier i en kvalitativ interviewundersøgelse: *tematisering, design, interview, transskribering, analyse, verificering* og *rapportering* (Kvale 1994: 94-114). Vi har fulgt disse stadier, men har ikke lavet en fuld rapportering for ekspertinterviewene, da vi senere i processen har

ændret specialets problemfelt. Derfor gives der ikke en fuld rapportering af pointer fra ekspertinterviewene, men relevante pointer inddrages løbende i opgaven. Ekspertinterviewene har således bidraget til at indsnævre afhandlingens problemfelt og til at skabe en general forståelse af second screen. Transskriberinger af interviewene findes som bilag (Bilag C, D, E).

3.1.1. Eksperter

Til ekspertinterviewene blev tre eksperter udvalgt, som vurderes til at have tilstrækkelig viden inden for problemfeltet og dermed kan bidrage til undersøgelsens formål. Eksperterne kaldes også informanter og omfatter følgende personer:

Navn	Titel	Virksomhed
Mark Korsmann	Mobile Marketing Specialist	Mobilannonceringsbureauet AdQuota
Claus Andersen	Strategisk direktør	Mediebureauet OMD
Martin Kronborg	Digital kommunikationsansvarlig	Teleselskabet TDC

Figur 4: Eksperterne

Eksperterne er blevet udvalgt på baggrund af deres udtalelser om second screen i diverse medier samt på baggrund af deres erfaring inden for mediebranchen. Eksperter, også kaldet *eliter*, defineres af Kvale således: *"persons who are leaders or experts in a community, people who are usually in powerful positions"* (Kvale & Brinckmann 2009: 147).

3.1.2. Interviewguide

Interviewguiden består af en række temaer og spørgsmål, der skal bidrage til at opfylde formålet med interviewene. Som Kvales syv stadier dikterer, bærer interviewet præg af tematisering for at danne en ramme for samtalen, der samtidig er fleksibel, alt efter informantens svar. Interviewguiden er vedlagt som bilag (Bilag A). Interviewene blev indledt med at klargøre specialets formål for eksperterne. Efterfølgende præsenteres ni temaer, som nu bliver gennemgået:

Det første tema omhandler *informanten*, hovedsageligt vedkommendes arbejdserfaring og nuværende arbejdsrolle. *Det andet tema* fokuserer på *reklamer, brugerengagement og sociale medier*. Først fastlægges informantens professionelle erfaring med reklamer, og herefter spørges der ind til informantens holdninger om engagementskabelse i reklamer samt på sociale medier. *Det tredje tema* kommer ind på informantens *kendskab til specialets centrale begreber*. Her bliver informantens definitioner af begreberne diskuteret med det formål at få konkretiseret, hvad second screen er. I *det*

fjerde tema, erfaring med second screen, uddybes informantens praktiske erfaring med fænomenerne, herunder typer, afsendere og kampagner. I *det femte tema* spørges der ind til *mulighederne ved second screen,* og hvad en second screen-oplevelse kan tilbyde forbrugeren. *Det sjette tema* kigger på *udfordringerne ved at bruge second screen* og omhandler i hvilken grad man som virksomhed skal være påpasselig med at springe ud i et second screen-koncept. *Det syvende tema* kigger på *fremtidens måling af tv-reklamer*, da vi overvejede at inddrage reklameeffektivitet i afhandlingen. Dog har vi senere i processen afskrevet dette, da det ikke er relevant for besvarelse af opgavens endelige problemfelt. Det ottende tema omhandler *cases og brancher for second screen*. Her spørges der bl.a. ind til, om second screen er mere oplagt for nogle virksomheder og brancher end for andre. *Det niende og sidste tema* undersøger *second screen-fænomenet i fremtiden,* med det formål at høre eksperternes vurdering af fremtiden for second screen.

3.1.3. Reliabilitet og validitet

Reliabilitet betegner, hvor konsistente vores resultater er (Kvale 1994: 95). *Validitet* defineres ofte med spørgsmålet: *"Måler vi det, vi tror, vi måler"* (Kerlinger 1979: 138 i Kvale 1994: 233). Validitet kan forstås som gyldighed, og opgavens data vurderes som valid, da den undersøger det, specialets problemformulering har til formål at undersøge. Derudover interviewes kun eksperter, der allerede har udtalt sig om second screen, for at sikre, at de har tilstrækkelig viden inden for feltet. Flere eksperter bliver interviewet for at få en bred forståelse af second screen, da det er et forholdsvist nyt fænomen, og da det ud fra sekundær empiri kan udledes, at der er uenigheder omkring definitionen af second screen. Ved at interviewe tre eksperter fra tre forskellige arbejdspladser, sikres det, at der ikke er overensstemmighed mellem disse på grund af fælles arbejdsplads. Antallet af eksperter styrker derved validiteten, da de repræsenterer egne holdninger frem for en fælles holdning. Herudover anvendes der *triangulering* til at skabe validitet ved undersøgelsens resultater. Triangulering defineres af den norske professor Liv Vedeler som *"at forskeren enten bruker flere metoder, ulike datakilder eller flere uavhengige forskere for å styrke undersøgelsens troverdighet"* (Vedeler 2000: 115-116). Specialet opnår triangulering ved at indsamle og anvende viden fra eksperter, teori og fokusgrupper, hvilket reducerer bias fra en enkelt datakilde.
Det vurderes, at eksperternes viden repræsenterer en viden, der findes inden for feltet, og at nogenlunde samme resultat ville opnås, hvis andre eksperter blev interviewet.

3.2. Undersøgelsesdesign 2: Fokusgruppeinterview

Fokusgrupperne har til formål at undersøge forbrugernes holdning til medier og specifikt til second screen. Vi ønsker især at få indsigt i, hvordan de to fokusgrupper reagerer på second screen afhængigt

af *typen af second screen* og deres *opfattelse af afsenderen*.

Fokusgruppeinterview, også kaldet fokusinterview, dybdeinterview eller motivinterview, refererer Kvale til som nærliggende for kvalitative forskningsinterview. Derudover fremhæver han, at fokusgrupper ofte anvendes i forbindelse med markedsundersøgelser til forudsigelse og kontrol af forbrugeradfærd (Kvale 1994:79).
Den danske forsker Ib Andersen forklarer, at fokusgruppeinterviewet kendetegnes ved at være et gruppeinterview med et deltagerantal på 8-12 personer med en varighed på 2-3 timer. Interviewet vedrører et bestemt afgrænset emne og må derfor styres af én eller flere moderatorer eller ordstyrere, som sørger for, at deltagerne holder sig til emnet, og at dialogen bliver frugtbar (Andersen 2006:168). Han forklarer, at hensigten med fokusgruppeinterview er, at deltagerne forholder sig til hinandens meninger (ibid). Andersen påpeger følgende fordele ved fokusgruppeinterview:
1) En billig og hurtig metode til at indsamle oplysninger fra flere personer på et ret detaljeret niveau
2) Stimulation af interaktion i gruppen giver mere nuancerede og dybtgående udsagn end ved traditionelle interviews
3) En kontrollerende form i forhold til ekstreme og usande udsagn
4) En mere interessant og underholdende interviewform for deltagerne end individuelle interviews (ibid)

Andersen påpeger dog også følgende ulemper ved fokusgruppeinterview:
1) Man må begrænse sig til relativt få spørgsmål/temaer på grund af de mange deltagere
2) Det kan være vanskeligt at styre processen, især hvis der opstår stridigheder eller konflikter
3) Ikke alle emner er lige velegnede til fokusgruppeinterview, fx emner af mere privat karakter (ibid)

3.2.1. Deltagere

Antallet af deltagere i fokusgrupperne tager udgangspunkt i Andersens anbefalede deltagerantal (Andersen 2006:168). Til hver fokusgruppe er 8 deltagere blevet rekrutteret, for at give informanterne større mulighed for at ytre sig, end hvis de var 12, der kæmper om taletid - dette stemmer overens med eventuelle ulemper ved fokusgrupper. Det sker dog, at en enkelt deltager fra hver gruppe ender med at aflyse, således at kun 7 informanter i hver fokusgruppe deltager.

Deltagerne er opdelt i to aldersgrupper, i en ung fokusgruppe (15-30 år) og i en 30+ fokusgruppe (30-70 år). Fokusgrupperne er differentieret ud fra alder, da data for unge danskeres medieadfærd adskiller sig i høj grad fra resten af befolkningens medieadfærd, jf. teori om *danskernes medieforbrug*

(kapitel 4). Minimumsgrænsen sættes til 15 år, da man som 15-årig kan indtræde på arbejdsmarkedet og dermed tjene en indkomst. Slutgrænsen sættes til 70 år, da det antages, at størstedelen af 70+ ikke er teknologistærke nok til at være en interessant målgruppe for en second screen-kampagne.

Udover aldersfordelingen, er følgende kriterier opstillet for deltagerne:

- De skal have en eller flere mobile enheder (smartphone/tablet/bærbar PC)
- De skal have et tv

Kriterierne er opstillet for at ramme en second screen-målgruppe (som skal have både et tv og en eller flere mobile enheder) samt for at gøre spørgsmålene i undersøgelsen så lidt hypotetiske som muligt.

Den "unge" fokusgruppe udgøres af følgende personer:

Navn	Alder	Beskæftigelse	Geografi	Status
Vinni	27	Psykologistuderende	Bor på Frederiksberg, er fra Odense	Kæreste, ingen børn
Pernille	26	Læser ernæring og sundhed	Bor på Frederiksberg, er fra Odense	Kæreste, ingen børn
Mathias	25	Arbejder i et erhvervsrejsebureau	Bor i Hvidovre, er fra Brøndby	Single, ingen børn
Mikkel	21	Lærerstuderende	Bor på Amager, er fra Hedehusene	Single, ingen børn
Martha	24	Sociologistuderende	Bor på Nørrebro, er fra Nordjylland	Kæreste, ingen børn
Sheena	28	Studerer visuel kultur	Bor på Nørrebro, er fra Nordjylland	Single, ingen børn
Asger	18	Læser til arkitekt	Bor i Valby, er fra Vesterbro	Single, ingen børn

Figur 5: Fokusgruppe 1

30+ fokusgruppen udgøres af følgende personer:

Navn	Alder	Beskæftigelse	Geografi	Status
Morten	38	Projektleder	Bor i Vanløse, er fra Vestegnen	Gift, 2 børn
Jesper1	34	Teknisk projektleder	Bor på Islands Brygge, er fra Lolland Falster	Kæreste, ingen børn
Gertrud	67	Pensionist, fhv. socialrådgiver	Bor på Nørrebro, er fra Vesterbro	Single, ingen børn
Tommy	65	Pensionist, fhv. jurist	Bor i Gilleleje, er fra Helsingør	Gift, voksne børn
Ole	58	Arbejder i Finansministeriet	Bor i Birkerød, er fra Køge	Gift, en voksen datter
Jesper2	41	Product Manager i it-virksomhed	Bor i Viby Sjælland, er fra Odense	Gift, 2 børn
Janie	47	Kommunikations-medarbejder	Bor på Østerbro, er fra Nørrebro	Kæreste, 2 børn

Figur 6: Fokusgruppe 2

Transskriberinger af fokusgruppeinterviewene findes som bilag (Bilag F og G).

3.2.2. Interviewguide

Ligesom i ekspertinterviewene benyttes her den semi-strukturerede interviewform, som under fokusgrupper er sværere at holde sig til, da diskussionerne er sværere at styre, men som stadig anses som brugbar. Interviewguidens fem overordnede temaer (Bilag B) opstilles for begge fokusgrupper og præsenteres i det følgende.

Det første tema betegnes som *introduktion,* hvor deltagerne bydes velkommen og får en introduktion til os og specialet. Vi fortæller, at specialeemnet omhandler tv og reklamer, men at det ikke bliver uddybet nærmere lige foreløbigt, da det kan påvirke undersøgelsens resultater. *Det andet tema*, *om informanterne*, giver hver deltager mulighed for at introducere sig selv, herunder navn, alder, beskæftigelse, hvor de bor og kommer fra. Derudover spørges der ind til deres brug af mobile enheder og sociale medier, med det formål at få indsigt i deres forhold til medier samt deres teknologiniveau. Til *det tredje tema*, *tv og reklamer*, får deltagerne mulighed for at kommentere, hvor meget tv de ser, om de er på andre enheder, imens de ser tv, og deres forhold til tv-reklamer. Dette gøres for at forstå deres reaktioner og adfærd samt forberede dem på det næste tema, der udgør en stor del af fokusgruppeinterviewene. *Det fjerde tema, kampagner,* består af syv tv-reklamer, der repræsenterer de fire typer second screen, som kategoriseret i kapitel 4. For hver reklame, der vises, spørges der ind

til informanternes kendskab til eller umiddelbare reaktion på denne, og om de kunne finde på at engagere sig i reklamen eller gøre, hvad de bliver opfordret til. Dette gøres i håb om at kunne drage respektive konklusioner på hver målgruppes holdning til de fire typer second screen og deres holdning til afsendernes brug af second screen. *Det femte og sidste tema*, *koncepter*, er eksempler på bud på second screen-koncepter for case-eksemplet Jyske Bank. Deltagerne får flere hypotetiske koncepter præsenteret for hver af de fire typer second screen, og der lægges op til, at de kan bidrage med deres refleksioner. Disse skal bruges til at afprøve, om en virksomhed som Jyske Bank kan anvende second screen, da vi har en antagelse om, at det for *high involvement-think* virksomheder (fx banker) kan være sværere og mere risikabelt at anvende nogle typer af second screen.

3.2.3. Reliabilitet og validitet

Som sagt omfatter reliabilitet, hvor konsistente ens resultater er, og i den forbindelse har fokusgrupper sine begrænsninger. Fokusgruppeundersøgelserne stræber mod at være repræsentative ved at sikre en bred aldersspredning inden for de to målgrupper og en lige fordeling af køn. Geografisk kniber det dog, da informanterne udelukkende er bosat i København og omegn, og derfor ikke repræsenterer hele Danmark, som ellers havde været hensigtsmæssigt. Til gengæld er deltagerne vokset op forskellige steder i landet, hvorfor repræsentativiteten er mere gældende, end hvis alle kom fra samme bydel. Afslutningsvist skal det nævnes, at størstedelen af informanterne er under uddannelse eller færdiguddannede, dvs. fokusgrupperne mangler repræsentation fra ufaglærte.
Som tidligere nævnt har fokusgrupper den udfordring, at det er sværere at styre de mange deltagere, hvilket vi oplevede i fokusgruppen 30+. Her tendenserer en af informanterne til at dominere samtalen i interviewet, da det viser sig, at denne informant har tidligere erfaring med marketing, hvilket desværre først kom til vores kendskab undervejs i interviewet. Dette medvirker, at vedkommendes holdning fremstår som en "eksperts" frem for som en forbrugers. Yderligere medvirker dette, at vedkommende var så ivrig efter at dele sin viden, at de andre informanters holdninger til tider blev underminerede. Dette har vi som ordstyrere kompenseret for ved specifikt at opfordre de resterende informanter til at komme med deres bidrag, men da denne dominerende deltagers udtalelser var af så overbevisende karakter, kan det frygtes, at nogle af deltagerne har holdt tilbage med deres ytringer. Ifølge Hanne Fredslunds tredje hermeneutiske princip, forsøger vi at sætte os i subjektets sted. Da den dominerende deltager har kendskab til marketing, har vedkommende derved en anden forforståelse og dermed en anden forståelseshorisont end de resterende deltagere. Dette tager vi højde for i vores analyse ved, at denne informants faglige (frem for personlige) ytringer og holdninger ikke inkluderes i analysen. Vi er dog klar over, at det kan være svært at skille de faglige og personlige holdninger ad.

Med hensyn til validitet vurderes det, at opgaven måler det, vi har sat os for, da der netop kategoriseres fire typer af second screen, identificeres to typer målgrupper, og afprøves second screen-kampagner, der repræsenterer de fire typer på de to målgrupper. Vi har yderligere inkluderet mere end én kampagne per type for at sikre, at eventuelle konklusioner er velfunderede og verificérbare. Et kritikpunkt kan dog være, at kampagnerne hovedsageligt er udenlandske og derfor kan være svære at applicere det danske marked og de danske forbrugere. Vi forsøger at komme uden om dette ved at sammenligne reklamerne med danske afsendere og produkter, så informanterne bedre kan forholde sig til reklamerne.

DEL 2: TEORI

4. Second screen

Dette kapitel har til formål at præsentere second screen, da fænomenet er relativt nyt. Kapitlet vil starte med at gennemgå en definition og afgrænsning af second screen, hvorefter fire typer af second screen kategoriseres. Herefter præsenteres syv second screen-kampagner valgt ud fra en produkttype-model (FCB Grid) fra Richard Vaughn. Dernæst forklares nogle af de mest anvendte second screen-teknologier, hvorefter der gives et overblik over danskernes medievaner. Kapitlet afsluttes med en diskussion af hvorvidt second screen fænomenet bidrager til at forbedre reklamers resultater.

4.1. Definition af second screen

Som nævnt i indledningen af opgaven kan second screen klassificeres som en genstand, en oplevelse og et fænomen.

En second screen er selve genstanden (fx en computer, mobil eller tablet), der anvendes i en second screen-oplevelse. En *second screen-oplevelse* er når en forbruger aktiveres gennem et samspil mellem tv'et og en anden skærm (en computer, mobil eller tablet) og begrebet *second screen* uden foranstillet artikel bruges løbende i opgaven om fænomenet.

Hvordan en second screen og second screen-oplevelsen mere præcist defineres, vil i dette afsnit afklares ved at diskutere definitionerne af disse begreber ved hjælp af begrebsforklaringer fra førende online mediesider, kombineret med udtalelser fra vores interview med danske medieeksperter. Begrebsforklaringerne bærer meget præg af, at second screen er et nyt fænomen, og mange af definitionerne skelner ikke mellem second screen som fænomen, som genstand og som oplevelse, hvorfor definitionerne er svære at skille ad i gennemgangen af disse.

4.1.1. Second screen som genstand

Det er svært at fastslå præcist, hvornår begrebet *en second screen* første gang anvendes, og hvornår der første gang blev anvendt en second screen. Da det stadigvæk er et relativt nyt begreb, er der mange uenigheder omkring definitionen, som derfor findes i et utal af udgaver. Den ældste definition af en second screen, der findes online, er fra BBC Research & Development Blog fra 2010. For at kunne beskrive en second screen, inkluderer de også en first screen, da second screen er samspillet mellem to skærme. En first screen er som regel den skærm, hvor forbrugerens fokus er størst. Hvad der kendetegnes som en first screen, påvirker naturligvis hvad der betegnes som en second screen. BBC beskriver en second screen som:

> *"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"* ("The Autumnwatch TV Companion experiment" 2010).

BBC beskriver her en first screen som tv og radio, og en second screen som andre enheder, der kan komplimentere tv eller radio ved at vise *kontekstuelt* og *synkroniseret* indhold.
En nyere definition på en second screen introduceres af en af verdens førende teknologi- og sociale medier-sider, Mashable. Deres definition af second screen lyder:
"Second Screen is the use of an additional monitor (e.g. tablet, smartphone) while watching television. It allows the audience to interact with what they're consuming whether it's a TV show, video game or movie" ("Second Screen" 2013). Her beskrives tv'et som den eneste first screen, og alle andre mobile enheder vil derfor fungere som second screen. En vigtig pointe her er, at tv-seeren skal kunne interagere med det, denne ser på tv, for at den ekstra enhed kan kaldes en second screen.

De interviewede eksperter er begyndt at udfordre tankegangen om, at en first screen er tv'et, som de to medier beskriver ovenfor - og det påvirker naturligvis, hvad der så bliver en second screen. Eksperterne mener nemlig, at en first screen i mange tilfælde er mobilen, da den i højere grad end tv'et har vundet forbrugernes opmærksomhed. Claus Andersen fra OMD siger fx, at:*"Jeg synes egentlig ikke så meget om begrebet second screen. Øh, fordi jeg synes ikke, det er mobilen, der er nummer to nødvendigvis"* (EI 2: 2). Han uddyber dette synspunkt senere i interviewet:

> *"Ja, det er meget op til diskussion. Og det er jo meget indefra-og-ud. Fordi for annoncørerne der vil tv være first screen, men jeg ved da selv, når jeg ser en kamp, der er lidt kedelig, så opdager jeg måske ikke, der bliver scoret, fordi så sidder jeg med mobilen og surfer på nettet eller tjekker mails. Så der er tv second screen. Man kan så sige, at der hvor man kan tale om, at det bliver second screen, det er hvis mobilen eller tablet bliver et add-on til det, der sker på tv"* (EI 2: 2-3).

Claus Andersen pointerer altså, at det, der afgør, om en genstand er en first screen eller en second screen afhænger af, hvad forbrugerne først - eller mest - gør, og om man ser det fra annoncørens eller forbrugerens synspunkt. Mark Korsmann fra mobilannonceringsbureauet AdQuota bringer samme pointe i spil, da han også mener, at second screen skal forstås afhængigt af, *hvem* der taler om det:

"Ja, det er det, der er sjovt, for hvis du sidder her på et kontor, der handler med mobil markedsføring, så vil vi være tilbøjelige til at sige, at det er os der er first screen. Og tv-plannerne hos Mindshare, de vil sige; 'det er os, der er first screen'. Så den kamp er der jo lidt" (EI 1: 6).

Da denne opgave koncentrerer sig om second screen i form af tv-reklamer, vil en first screen i denne opgave betegnes som tv'et, og en second screen betegnes dermed som enhver anden mobil enhed, for eksempel en computer, tablet eller mobil, som det vises i nedenstående model.

First screen	Tv
Second screen	Mobil, tablet, computer

Figur 7: Anvendt definition på second screen som genstand

4.1.2. Second screen som oplevelse

Second screen-oplevelsen kan kendetegnes ved, at annoncører inkorporerer en mulighed for at seere kan engagere sig i tv-reklamer via *en second screen*, altså gennem en ekstra skærm. Claus Andersen fra OMD er usikker på, hvordan second screen-oplevelsen endnu skal defineres, men pointerer, at det i hvert fald er vigtigt at skelne mellem multiscreen og second screen:

"Hvis man udnytter second screen i sin markedsføring, så skal der være et eller andet hook, så skal de spille sammen de to skærme. Ellers har du bare, øhm, multiplatform-kampagner, og det er fint, men det er der ikke noget nyt i." (EI 2: 8).

Spørgsmålet er så, hvad dette *hook* eller denne forbundethed er, for som Claus Andersen nævner, er et ensartet grafisk udtryk ikke lig med en second screen-oplevelse - så er det bare én kampagne på flere platforme. Der skal være et sammenspil mellem de to skærme, for at det bliver til en second screen-oplevelse. Dette fremgår også på teknologi-siden Digital Trends, der forklarer, at second screen er en måde at *optimere* tv-oplevelsen:

"Really, the second screen provides a way to optimize the TV experience, not a way to divide it. It gives networks a new way to deliver content, it gives advertisers another touch-point by which to contact consumers, it gives consumers an enhanced experience, and it's probably here to stay" ("The Second Screen Explained" 2012).

En second screen skal altså kunne optimere oplevelsen af det, der ses på tv. Det er Martin Kronborg fra TDC enig i: *"[...] så tror jeg faktisk at multiscreening, det egentlig bare er, at man er aktiv på flere skærme samtidig. Og så tænker jeg, at second screen burde jo så være, at det egentlig er en forlængelse af oplevelsen"* (EI 3: 6). I relation til dette mener Claus Andersen at en forlængelse af oplevelsen også kan være content marketing:

> *"Men det er i virkeligheden content marketing i min bog. For det er jo, at du har noget content, som du giver på alle platforme, hvor det lige passer. Så er det opskrifter, hvis du går på nettet. Eller det er gode tips, hvis du går et andet sted hen. Men du har noget content, der kan leve på alle platformene. "* (EI 2: 14).

En af de mere litterære definitioner af en second screen-oplevelse kommer fra forskerne Mike Proulx og Stacey Shepatin, der har skrevet bogen *Social TV* (Proulx & Shepatin 2012). De mener, at nogle af de mest centrale elementer ved second screen-oplevelsen er, at den tilføjer et *parallelt* og *synkroniseret* lag af interaktivt relateret indhold til tv-oplevelsen. Nøgleordet her er *relateret indhold*, som betyder "i forlængelse af" - ikke "i stedet for" (Proulx & Shepatin 2012: 84-86).

Opgavens betegnelse for en second screen-oplevelse knytter sig til Proulx og Shepatins definition af at denne indeholder et synkroniseret lag af interaktivt relateret indhold til tv-oplevelsen, som vises på en mobil enhed. Hvorfor second screen-oplevelsen betegnes som en *oplevelse* uddybes i teori om *oplevelser* (kapitel 6).

Second screen som genstand og second screen som oplevelse danner tilsammen et fænomen eller et begreb, som i dette speciale defineres som ***second screen*** (uden foranstillet artikel).

4.2. Afgrænsning af definition

I diskussionen af definitionen af second screen, kommer eksperterne ind på nogle andre begreber, herunder *multiscreening* og *content marketing*, som de forbinder med second screen. Det vil i det følgende blive forklaret, hvordan disse begreber differentierer sig fra den definition af second screen, som specialet tilknytter sig.

Det første begreb er content marketing, som Claus Andersen introducerer. Ifølge *Content Marketing Institute* kan begrebet content marketing defineres således:

> *"Basically, content marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing. Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent. The essence of this content strategy is the belief that if we, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty"* ("What is Content Marketing?" 2013).

Claus Andersen er tidligere citeret for at sige, at content marketing er tæt beslægtet med en form for second screen. Det kan argumenteres, at de to begreber kan ses som relaterede, da content marketing kan indgå i en second screen-oplevelse i forhold til, at annoncøren ofte vil give forbrugeren noget ekstraordinært indhold, der ikke eksplicit opfordrer til et køb. Dog afgrænser opgaven second screen fra at være lig med content marketing, da der jf. den tilknyttede definition af en second screen-oplevelse skal være to skærme, der spiller sammen, for at der er tale om en second screen-oplevelse. Men da content marketing ofte anvendes i en second screen-oplevelse, kan dette klassificeres som en *type af second screen.* De forskellige typer af second screen behandles nærmere i kapitel 4.

Det andet begreb, som introduceres i interviewene, er *multiscreening*. Multiscreening defineres som: "*...when you are using more than one device (screen) at the same time*" ("Multi-screening trends in the UK" 2013). Med denne definition kan det udledes, at der er tale om flere skærme, men ikke nødvendigvis relateret indhold på skærmene - dette stemmer overens med Martin Kronborgs skel mellem second screen og multiscreening, i afsnittet om *definition af second screen* (kapitel 4). Derfor distancerer opgaven sig fra begrebet multi-screening, da begrebet ikke omfatter en forlænget oplevelse, ligesom en second screen-oplevelse gør.

4.3. Fire typer af second screen

Dette afsnit præsenterer fire typer af second screen, som kategoriseres ud fra en forskningsrapport om second screen fra analyseinstituttet Nielsen (Nielsen 2012). Rapporten kategoriserer nemlig tre typer af second screen inden for reklamer: gamification, social tv og incentive. I opgaven tilføjes der en ekstra kategori, content marketing, som Claus Andersen pointerer er en type af second screen, hvilket blev udledt i *definition af second screen* og *afgrænsning af second screen* (kapitel 4). På baggrund af de kampagner, der analyseres i afsnittet om *second screen-kampagner* (kapitel 4), er det relevant at inddrage en type af second screen, som giver forbrugerne noget ekstra gratis indhold, som ikke er en præmie eller noget af monetær værdi, ligesom incentive er. Nedenfor præsenteres de fire typer af second screen, som denne afhandling tager udgangspunkt i.

4.3.1. Content marketing

Som tidligere defineret, er content marketing en marketingform, hvor man i stedet for at fokusere på salg, koncentrerer sig om at give forbrugeren noget, der skaber værdi for denne ("What is Content Marketing?" 2013). Det behøver derfor ikke være indhold, der udløser en monetær værdi, men det er derimod indhold, der gør forbrugeren klogere på et emne, denne er interesseret i. Tanken bag content marketing er, at forbrugeren løbende belønner virksomheden med sin loyalitet. Især i USA anvendes content marketing i forbindelse med second screen gennem såkaldte *augmented reality apps,* som forklares nærmere i afsnittet om *second screen-teknologi*.

4.3.2. Social tv

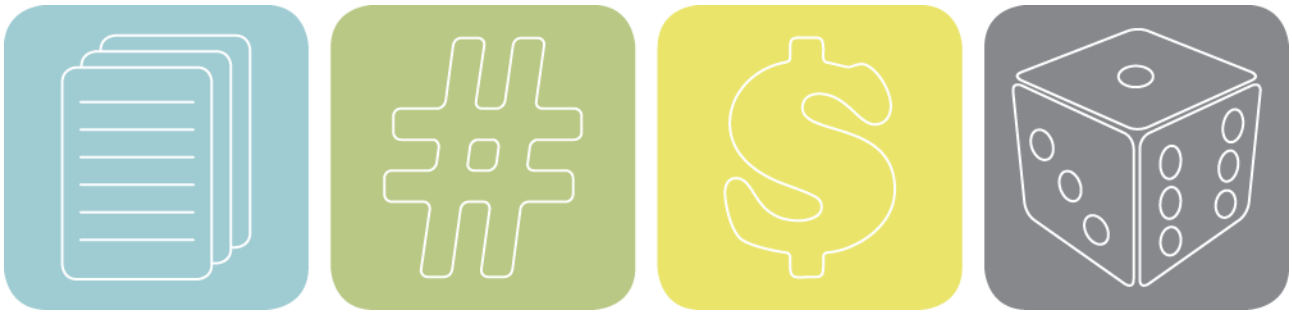
Social tv er et forholdsvist nyt fænomen. Begrebet er de sidste mange år blevet brugt som et overordnet udtryk for den moderne tv-æra, men i en af de nyeste definitioner af social tv, anvendes social tv til at skildre konvergensen mellem tv og sociale medier (Proulx & Shepatin 2012: ix). Analysebureauet Nielsen forklarer social tv som dét, at man gør tv-sening til en interaktiv oplevelse ved hjælp af en second screen og ofte ved brug af sociale medier (Nielsen 2012: 22). Social tv er altså en interaktiv oplevelse, der kendetegnes ved, at tv-seere bruger sociale medier til at diskutere eller respondere på det, de ser på tv ved brug af mobile enheder. Social tv er en af de mest enkelte måder, man kan forlænge brugerens oplevelse på i en tv-reklame (ibid.).

4.3.3. Incentive

Incentive oversættes ofte til incitament og bruges om noget, der tilskynder handling eller motiverer til, at man gør en god indsats - som regel i form af en belønning. Incentive forbindes derfor ofte med konkurrencer eller spil, hvor forbrugeren kan vinde en vare eller optjene point til at købe en vare, og disse elementer indgår ofte i second screen-oplevelser. Incentive kan ses som en måde at belønne tv-seere for at interagere med reklamer (Nielsen 2012: 12).

4.3.4. Gamification

Second screen bruges ofte i reklamer, der vil underholde forbrugeren gennem forskellige metoder; en af dem er ved at involvere brugeren i et spil (Nielsen 2012: 14). At lave en reklame spilbar kaldes gamification og defineres bl.a. af Timme Bisgaard Munk, som er ph.d. og redaktør for kommunikationssiden Kforum, som *"at gøre produkter eller informationer spilbare ved at tilføje spilmekanismer og spiloplevelser"* ("Game over for Gamification? " 2013). Virksomheder kan bruge gamification til at involvere forbrugeren i sit brand gennem underholdende spilelementer.



Figur 8: Fire typer af second screen - content marketing, social tv, incentive og gamification

De fire typer af second screen overlapper ofte hinanden, og der vil i de følgende second screen-kampagner derfor ofte indgå elementer af både content marketing, social tv, incentive og gamification, hvilket illustreres i det følgende afsnit.

4.4. Second screen-kampagner

Da second screen er et forholdsvist nyt fænomen, findes der kun ganske få eksempler på brugen af second screen. Dette speciale introducerer 13 second screen-kampagner, som er udvalgt fra Nielsens forskningsrapport, samt via søgningsresultater fra Google og Infomedia.

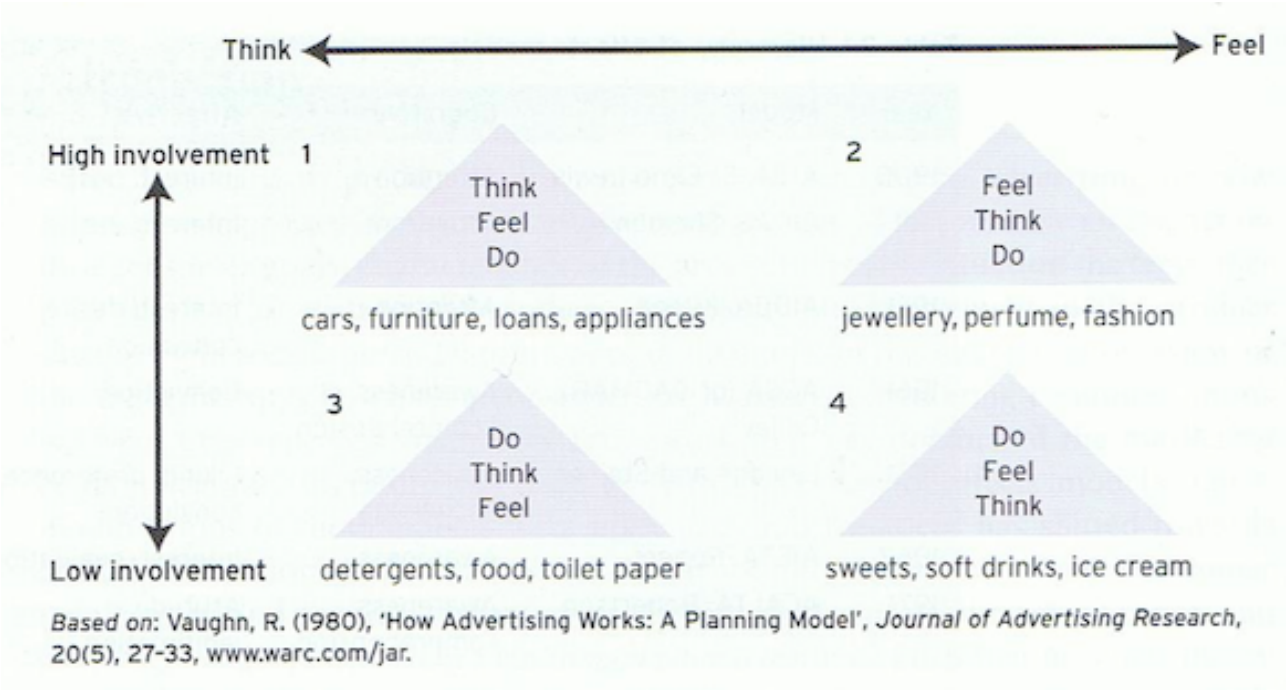
De 13 kampagner er følgende (afsender og kampagnenavn):

- Coca Cola med Polar Bowl
- Ciroc med Salsa
- Pepsi med IntoNow
- Pillsbury med Ideas Made Easy
- Waitrose med Christmas Magic
- Coca Cola med Chok Chok
- Honda med The Unpredictable Life
- Cornetto med Enigma
- Chevrolet med Game Time
- Audi med Vampire Party
- McDonald's med Coinoffers
- Walkers med What's That Flavour
- Coca Cola med Let's Eat Together

Disse kampagner anvender forskellige *typer af second screen* og har forskellige afsendere med forskellige *produkttyper*. Hvad der menes med *produkttyper* vil blive forklaret ud fra FCB Grid-modellen i det følgende afsnit.

4.4.1. FCB Grid-modellen

FCB Grid står for Foot-Cone-Belding og er udviklet af marketing-praktikeren Richard Vaughn. Modellen skitserer i hvilken grad en købsbeslutning er foretaget ud fra et kognitivt (think) grundlag, et affektivt (feel) grundlag eller et konativt (do) grundlag, og den videre rækkefølge af disse elementer (De Pelsmacker et al. 2010: 87-88). Kommunikation om et brand fører altså forbrugeren gennem disse tre trin, dog i forskellig rækkefølge, hvilket betyder, at det er forskelligt, om forbrugeren først køber et brand (do), så føler noget om det (feel), og så danner en holdning til det (think) - eller om rækkefølgen er anderledes - afhængigt af produkttypen. Det giver fire forskellige situationer, som vises i modellens fire trekanter (De Pelsmacker et al 2010: 87-88).



Figur 9: FCB Grid

De fire situationer er opdelt i to akser: *think/feel* og *high/low involvement*. *Involvement* er graden af vigtighed, som forbrugere tilknytter et produkt eller en købsbeslutning. Det er graden af, hvor meget forbrugeren skal tænke over købet, og hvor stor en risiko, der er forbundet med købet. *Think-feel* dimensionen repræsenterer, hvorvidt en beslutning er baseret på et kognitivt eller et affektivt

grundlag.

I kvadrat 1 er købsbeslutninger karakteriseret ved høj involvering og et rationelt beslutningskriterium. Her vil forbrugeren først lære om produktet, så synes noget om produktet og herefter købe det. Det gælder fx forsikringer og forbrugerlån (De Pelsmacker et al. 2010: 87-88).

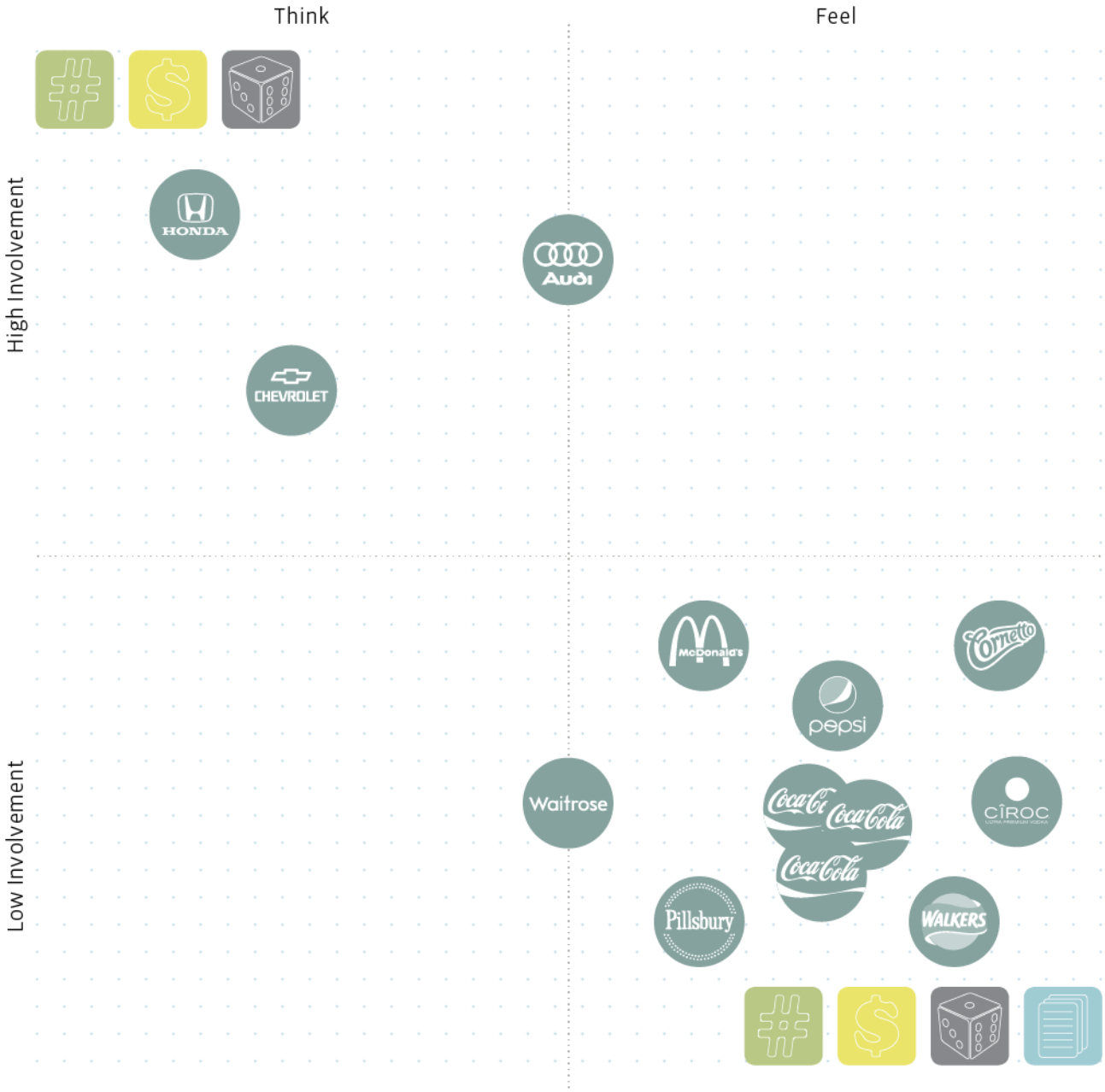
I kvadrat 2 er købsbeslutninger karakteriseret ved høj involvering, men hvor der ikke er brug for så meget information. I dette tilfælde vil forbrugeren først skulle blive emotionelt forbundet til brandet, så indsamler forbrugeren information om produktet, og så køber forbrugeren produktet. Det gælder fx smykker, parfume, modeprodukter og ferier (De Pelsmacker et al. 2010: 87-88).

I kvadrat 3 kræver købsbeslutninger et minimum af kognitiv indsats, og købsbeslutninger tendenserer mod at være vanehandlinger. Den anmodede rækkefølge er, at man først køber produktet, så lærer man produktets fordele og ulemper at kende, og derefter udvikler man en attitude overfor produktet. Produkter i denne kategori er fx toiletpapir, sukker og rengøringsmidler (De Pelsmacker et al. 2010: 87-88).

Kvadrat 4 indeholder livets små "guilty pleasures". Rækkefølgen vil som regel være, at forbrugeren køber produktet, oplever en følelse og indsamler produktinformationer senere. Produkter inden for denne kategori er fx sodavand, is og chokolade (De Pelsmacker et al. 2010: 87-88).

4.4.2. FCB Grid og second screen

Man kan bruge FCB Grid-modellen til at undersøge, hvilke fællestræk nogle af de største second screen-kampagner har. Tilføjer man de 13 kampagner (illustreret med logoer) i FCB Grid-modellen, fremgår det, at størstedelen af disse er fra annoncører med *low involvement-feel*-produkter, og at alle typer af second screen er repræsenteret i de 13 kampagner, som det fremgår af nedenstående model.



Figur 10: FCB Grid med kampagner og typer af second screen

Ud fra disse 13 eksempler udvælges syv kampagner, som findes repræsentative i forhold til de anvendte *typer af second screen* (samt kombinationer af disse typer), samt ud fra afsenderens *produkttyper*. Disse syv kampagner vil blive præsenteret i dette afsnit, og det er disse kampagner, som vises til de to fokusgrupper. Kampagnerne er inddelt i de fire typer af second screen: gamification, content marketing, social tv og incentive, men de indeholder ofte elementer af flere typer af second screen.

4.4.3. Gamification

McDonald's – Coinoffers

En af de første - og hidtil eneste - danske second screen-reklamer kom frem allerede i 2011. Reklamen var for Coinoffers med McDonald's som afsender. Kampagnens budskab lød, at forbrugerne kunne indsamle virtuel valuta, som McDonald's kaldte "coins", og indløse disse til Coinoffers (10 kroners tilbud) på McDonald's restauranter. Helt konkret skulle man som forbruger downloade en Coinoffers-app, og hver gang der blev vist en McDonald's-reklame - enten på tv, på print, outdoor eller online - dukkede der en mønt op, som man kunne skanne med sin mobil. Når man havde indsamlet nok mønter, kunne de indløses til et Coinoffers-tilbud. Ved at gøre reklamen spilbar, sikrede McDonald's at få - især helt unge - forbrugere engagerede i deres brand. Og det viste sig at være effektivt. App'en lå nr. 1 i iTunes App Store og på Android Market (nu Google Play) blot få dage efter udgivelsen ("Networked Business Case: McDonalds og Coinoffers" 2014). Kampagnen gjorde overvejende brug af gamification, kombineret med et incentive-element, der med gratis coinoffers lokkede forbrugerne til at engagere sig i second screen-oplevelsen.

Walkers - What's that Flavour?

Den britiske chips-gigant Walkers lancerede i 2012 kampagnen 'What's that Flavour?' ("New Walkers Crisps TV Ad" 2012). Kampagnen tog afsæt i tre nye "mystery flavours", hvor man havde chancen for at vinde 50.000 pund (næsten 500.000 danske kroner), hvis man gættede den hemmelige smag. Tv-reklamen viste flere mennesker, der kom med deres bud på smagene, inklusiv et kendt britisk boyband. Den opfordrede derefter seerne til at komme med egne bud på Walkers' hjemmeside. Seere med second screen-app'en, TvTak, havde en fordel; ved reklamens visning i enten fjernsynet eller på YouTube gav app'en særlige ledetråde til, hvilke "mystery flavours" der fandtes (Nielsen 2012: 15). Med en gætteleg som omdrejningspunkt bar kampagnen præg af gamification, samtidig med at den indeholdte et incentive-element, nemlig muligheden for at vinde en stor sum penge. Walkers modtog over en halv million gæt og på en enkelt uge steg salget af deres chips med 13 procent. Reklamen blev vist 250.000 gange på Youtube, og Walkers' sociale medier oplevede en øget opmærksomhed med 115.000 flere likes og 9.500 flere følgere på Twitter ("It's crunch time as Walkers announces three mystery flavours" 2012). Ligesom McDonald's kampagnen, indeholder Walkers ud over gamification også et incentive-element, da deltagelse i spillet gav forbrugerne mulighed for at vinde en pengepræmie.

4.4.4. Content marketing

Waitrose - The Waitrose School of Christmas Magic

Den engelske supermarkedskæde Waitrose kørte en tv-reklame for tre år siden, der gjorde brug af content marketing. I reklamen så man de berømte kokke, Delia Smith og Heston Blumenthal, i fuld gang med at lave julelækkerier med forskellige varer fra Waitrose.
Reklamen gav seerne mulighed for at få *ekstra materiale* som fx opskrifter og interviews med kokkene ved at scanne en QR-kode med augmented reality-app'en Blippar ("The Waitrose School of Christmas Magic" 2011). Den 90-sekunder lange reklame blev vist for første gang under det britiske X-Factor program og derefter under det nyeste afsnit af serien Downton Abbey. På 5 dage modtog reklamen 20.000 såkaldte 'blipps' fra tv og print, og på 6 dage var reklamen blevet set 400.000 gange på Youtube ("Waitrose TV ad gets AR" 2011). I Nielsens forskningsrapport kategoriseres Waitroses kampagne som incentive. Det kan dog argumenteres, at reklamen kan klassificeres som content marketing, da de opskrifter man som forbruger kan få, er en ekstra gratis service til forbrugeren, som ønsker mere viden. Dette ekstra indhold kan selvfølgelig ses som værende incentive, men da der er fokus på indhold frem for gevinst, kategoriseres kampagnen i dette speciale som content marketing.

4.4.5. Social tv

Audi - #Solongvampires

Under SuperBowl i 2011 lancerede Audi en social tv-reklame for deres nye forlygter, der efter sigende er så stærke, at de minder om dagslys. Reklamen forestiller en vampyrfest, hvor en mand kommer kørende hen til festen i Audi'en og "skyder" vampyrerne med det skarpe lys. Den sluttede med hashtag'et "#SoLongVampires" og opfordrede tv-seerne til at kommentere reklamen på Twitter ("Audi 2012 Game Day Commercial" 2012).

Ved at anvende hashtags i reklamen, opfordrede Audi forbrugeren til at tale om deres brand og reklame på Twitter, og reklamen kan derfor klassificeres som et eksempel på social tv. På Twitter genererede brugerne over 4.000 kommentarer med hashtag'et #SoLongVampires, og Audi blev nævnt i tweets mere end dobbelt så mange gange, ganske kort efter reklamen blev vist første gang under Super Bowl.

Coca-Cola - #LetsEatTogether

Et andet eksempel på second screen som social tv var Coca Colas rumænske #LetsEatTogether-reklame. Undersøgelser havde vist, at 6 ud af 10 rumænere spiser aftensmad alene foran fjernsynet. Coca Cola skabte derfor en kampagne, hvor seere kunne invitere hinanden på middag ved at tweete en hilsen med hashtag'et #LetsEatTogether. I hver reklame hentede Coca Cola fem til syv tweets direkte fra Twitter, som kom med i tv-reklamen i realtid. Det betød, at folk sad og ventede på den næste Coca Cola-reklame i håb om at modtage eller sende en hilsen til én i nær omgangskreds ("TV-reklame: Nu med live tweets" 2013). Kampagnen resulterede i en 15% stigning på Coca Colas Twitter-følgere, blev et top 10 trending Twitter topic, og på kun et par uger blev den omtalt mere end 1 million gange på de sociale medier ("Coca-Cola Ad Invites People To Eat Together In Live Tweet Campaign" 2013).

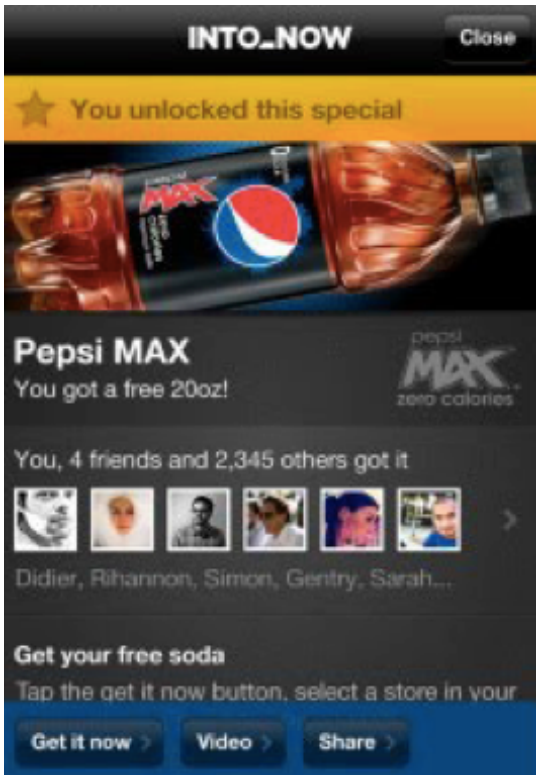
4.4.6. Incentive

Chevrolet - Chevy Game Time

Under Super Bowl 2012 kørte Chevrolet reklamer for deres nye app *Chevy Game Time App,* som var en app dedikeret til Super Bowl ("Chevy Game Time App" 2012). App'en indeholdte små spørgeskemaer, der handlede om selve fodboldligaen, holdet og reklamerne, og udfyldte man disse, fik man chancen for at vinde NFL-merchandise. Deltagernes svar kunne de dele med deres venner på Facebook og Twitter, hvilket skabte ekstra buzz omkring app'en og Chevrolet. Under Super Bowl modtog alle der downloadede app'en desuden en unik "nummerplade" og var dermed med i lodtrækningen om at vinde én af de 20 Chevrolet-biler. De 20 bilers vinder-nummerplader blev afsløret løbende i Chevrolets reklamer ved at bilerne i reklamerne bar vindernes nummerplader, og brugerne sad derfor klistret til skærmen i håb om at deres nummerplade blev vist (Nielsen 2012: 21). Super Bowl brugte altså incentive - i form af konkurrencer - kombineret med social tv til at tilføje en ekstra dimension til deres reklamer og skille sig ud fra mængden af mere end 50 annoncører. Og det lykkedes; 700.000 brugere

downloadede app'en under Super Bowl og genså Chevrolets reklamer op til flere gange; først på tv, så på app'en og senere på YouTube ("Chevy Game Time" 2014).
Udover at Chevrolets kampagne indeholder incentive, kan det argumenteres, at der er et gamification-element i app'ens spørgeskemaer, da man som forbruger havde chancen for at vinde præmier, hvis man svarede rigtigt på spørgsmål omkring NFL og reklamerne.

Pepsi - Pepsi MAX



I USA tilbage i 2011 var Pepsi på banen med en second screen-kampagne. Kampagnen reklamerede for deres nye Pepsi MAX-drik, hvor de forbrugere som så reklamen kunne downloade second screen-app'en, IntoNow, som Pepsi samarbejdede med. Via IntoNow fik forbrugerne mulighed for at få en digital kupon til en gratis Pepsi MAX via et såkaldt *tag* (til de første 50.000, som taggede reklamen). Aktiviteter via app'en blev automatisk delt på forbrugerens sociale medier, hvilket betød at Pepsis budskab også nåede ud til dennes sociale netværk (Nielsen 2012: 12), hvilket kan kategoriseres som et social tv-element. Kampagnen kan altså klassificeres som en incentive-kampagne med et social tv-element. IntoNow-app'en har omkring 600.000 brugere, der ser omkring 25.000 til 35.000 tags hver dag ("Tag a TV Ad, Get a Free Pepsi" 2011).

Som det ses af ovenstående kampagne-eksempler kombineres typerne af second screen ofte for at aktivere brugeren mest muligt.

4.5. Second screen-teknologi

Uden at gå i dybden med den tekniske beskrivelse vil dette afsnit kort berøre den teknologi, som second screen ofte gør brug af, som almindeligvis er QR-koder og apps.

En QR-kode er en form for en mobil stregkode. QR står for Quick Response og er lavet for at gøre det nemmere og hurtigere at afløse stregkoder, fx via en mobiltelefon eller en tablet ("Hvad er QR Codes?" 2014). QR-koder bruges ofte i forbindelse med second screen, hvilket fx ses i McDonald's Coinoffers-kampagne, der blev præsenteret i forrige afsnit om *second screen-kampagner*.

En almindelig app, også kaldet en mobil-applikation, er en type software, der er designet til at fungere på en mobil enhed, som for eksempel en mobil eller en tablet. Apps er blevet populære af især Apple Inc. og deres App Store, som sælger tusindvis af apps til iPhone, iPad og iPod Touch ("Mobile Application (Mobile App)" 2013). Nogle af de mest populære gratis apps i i Danmark inkluderer i skrivende stund Facebook, MobilePay, Tinder, Snapchat, Instagram og Angry Birds (ibid.).

En second screen-oplevelse kan fungere både med og uden brug af apps. Hvis der vises et link til en hjemmeside eller et hashtag i en tv-reklame, kan forbrugeren forlænge sin oplevelse ved at fortsætte til den pågældende hjemmeside eller det pågældende sociale medie via computeren, altså uden nogen form for brug af en app. Andre gange vil en app være det teknologiske omdrejningspunkt, som er nødvendigt for, at den pågældende second screen-oplevelse fungerer. Det kan være i form af en QR-kodescanner, eller det kan være i form af en dedikeret brand-app, som det var tilfældet med McDonald's med deres Coinoffers-kampagne og med Chevrolets Game Time-kampagne, hvor forbrugeren skulle downloade de respektive apps for at deltage i spillene. Her havde begge annoncører bygget en app specifikt til den kampagne, de lancerede.

En anden type app, der kan anvendes i forbindelse med second screen-oplevelser, er *second screen apps.* En second screen app er en app, hvis teknologi muliggør en udvidelse af tv-reklamen og en interaktion med denne. App'en kan fungere ved, at brugeren selv åbner den, når tv-reklamen vises, eller ved at app'en bruger en teknologi, der hedder *audio fingerprinting* eller *watermark technology*, der direkte synkroniserer det, som forbrugeren ser på tv, og i relation til dette, automatisk skubber indhold ud fra app'en (Proulx & Shepatin 2012: 90). Et eksempel på brug af en second screen app er Pepsis incentive-reklame i samarbejde med app'en Into Now, som præsenteret i forrige afsnit om *second screen-kampagner*. En second screen app kan bruges i mange sammenhænge, da den både har en genkendelsesteknologi og en tagge-funktion - det vil sige, at lige så snart app'en genkender

reklamen, giver den forbrugeren muligheden for at tagge sig selv og derved dele sit tag i sit sociale netværk.

Herudover findes der også augmented reality apps. *Augment* betyder at *"forstørre, udvide eller supplere"*, og *augmented reality* er derfor en udvidelse af virkeligheden; det er et ekstra lag ("Mulighederne med augmented reality" 2010). En augmented reality app kan helt konkret give forbrugere ekstra indhold i app'en. Et eksempel på dette er second screen-kampagnen for den engelske supermarkedskæde Waitrose, hvor tv-seere kunne få opskrifter på den julemad, der blev præsenteret i reklamen, via augmented reality app'en Blippar.

4.6. Danskernes medieforbrug

Dette afsnit redegør for danskernes medieforbrug med udgangspunkt i DR Medieforsknings nyeste rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier (DR Medieforskning 2014). Rapporten er foretaget ud fra analyse af data fra Megafon, TNS Gallup, TV-Meter, TNS Gallup Digital Life, DR Panelet og YouGov. Disse data anvendes for at forstå præmisserne for danske forbrugeres forhold til medier og second screen.

4.6.1. Flow tv, on demand, streaming og web tv

I afsnittet vil forskellen på *flow tv*, *on-demand*, *streaming* og *web tv* gennemgås, da disse begreber anvendes flere steder i opgaven.

Med *flow tv* menes der såkaldt traditionelt tv, altså tv-indhold via en kanal, som sender produceret eller udvalgt indhold på specifikke tidspunkter ("Fremtidens TV" 2013). Sondringen af on-demand og streaming kan diskuteres, men DR Medieforskning definerer on-demand som *"sening via nettet af programmer eller programklip live eller indtil 7 dage før/efter live-sendetidspunktet på broadcast-tv"* (DR Medieforskning 2014: 32). Afsenderen af on-demand tjenester vil derfor typisk være aktører, der står bag tv-kanaler, fx DR. Streaming defineres som *"indhold set via de mest udbredte kommercielle tjenester i Danmark såsom Netflix og ViaPlay"* (DR Medieforskning 2014: 38), og streaming er dermed ikke begrænset til at have været vist på flow tv. Netflix har for eksempel selv produceret serien "House of Cards" udelukkende til at blive vist på Netflix. Web tv er al tv, som ses på internettet og inkluderer derfor streaming.

4.6.2. Danskernes tv-sening

De nyeste tal fra DR Medieforskning viser, at hver dansker dagligt ser tre timers tv. Året forinden, i 2012, lå dette tal på 3 timer og 15 minutter, og der ses altså et fald på 15 minutter pr. person pr. dag.

Faldet kan skyldes mange variabler, men DR påpeger, at det nok især skyldes, at online streaming for alvor er slået igennem i de danske hjem (DR Medieforskning 2014: 7-8). Det bakkes op af, at streaming-tjenesten Netflix nu er Danmarks sjettestørste tv-kanal målt på seertid og at net-seningen samlet udgør 12% af den totale tv-sening - og er på næsten dobbelt så meget blandt unge (DR Medieforskning 2014: 31). Streaming er blevet mainstream, og danskerne er tilhængere af at se lige præcis det tv, som de vil se, når de vil se det, og hvor de vil se det, men DR vurderer, at streaming ikke foreløbigt vil overtage flow tv. Streaming er, som det ser ud nu, primært et supplement til det traditionelle flow tv.

4.6.3. Danskernes brug af internettet

Danskerne er mere online nu end nogensinde før. I 2013 var 78% af danskerne på nettet dagligt, og de sidste par år er brugen af smartphones og tablets steget markant (DR Medieforskning 2014: 20). Når danskerne går online, er det især sociale medier, der optager deres tid. Det er faktisk hele to ud af tre danskere, der er aktive på sociale medier, og det er især Facebook, der flittigt bliver brugt. Langt over halvdelen af danskerne (fordelt bredt over alle aldersgrupper) bruger Facebook aktivt, og især de unge danskere er nu for alvor begyndt også at tage Instagram til sig. Til sammenligning har kun 14% af danskerne en Twitter-profil (DR Medieforskning 2014: 20).
Udover de sociale medier, bruger danskerne også internettet til streaming og underholdning - og en stor del af denne streaming og underholdning foregår ofte igennem sociale medier, YouTube og ved at dele artikler fra hele verden (DR Medieforskning 2014: 22).

4.6.4. Danskernes brug af smartphones

Langt over halvdelen af alle danske forbrugere ejer en smartphone. Udover at bruge smartphonen til at tale i telefon, bruger de meget tid på at være på sociale medier på deres smartphone. Især Facebook er et populært medie, og 72% af alle kvindelige smartphone-ejere har Facebook installeret - for mænd er tallet 64%. Udover sociale medier, bruger kvinder især smartphonen til at downloade spil, endda i højere grad end mænd (DR Medieforskning 2014: 38).

4.6.5. Danskernes brug af hashtags

Hashtags er en form for emneord, der hjælper brugerne med at kategorisere emner på sociale medier (DR Medieforskning 2014: 46). Der findes en række "officielle" hashtags, som mediehuse eller eventmagere definerer, fx #dkpol og #rf14 - for dansk politik og Roskilde Festival 2014, og så findes der brugernes selvopfundne hashtags, som ofte beskriver en stemning, fx #vihardetgodt (ibid). Totalt set er der kun 16% af danskerne, der bruger hashtags. Der er næsten ingen forskel på kønnene, men alderen har stor betydning, og det er især de 15-24-årige, der bruger hashtags (ibid.). Instagram er det

største hashtag-medie, og på trods af at Facebook har lanceret en hashtag-søgefunktion, er det kun få brugere, der på nuværende tidspunkt bruger hashtags på Facebook.
DR Medieforskning forklarer, at man bruger hashtags til at udtrykke en stemning, et statement, en holdning eller til at deltage i en diskussion. I 2013 var hashtags mest af alt et *"redskab for de unge, som er ganske egenrådige i deres brug"* (ibid.). Der kan dermed udledes, at der på nuværende tidspunkt er et stykke vej før tv-programmer og tv-annoncører kan få respons fra den "brede befolkning" gennem hashtags (ibid).

4.6.6. Danskerne "multiskærmer"

En omfattende analyse med over 1000 deltagere i alderen 15-70 år, foretaget af det digitale bureau, Mindshare, viser, at 88% af danskerne anvender en second screen, mens de ser tv. Deres analyse fremhæver, at tv'et ofte bliver en second screen frem for en first screen, da over halvdelen af danskerne har mest fokus på deres mobil, tablet eller computer og bruger fjernsynet som baggrund ("Fremtidens TV" 2013). Faktisk har hele 38% mest fokus på computer, tablet eller mobil, mens kun 17% af de adspurgte mener, at de har mest fokus på tv'et (ibid.). Mindshare pointerer, at dette betyder, at annoncører i høj grad i fremtiden må tænke i "multiskærms-oplevelser" og forstærke deres online tilstedeværelse (ibid.).

For at opsummere bruger danskerne sociale medier aktivt. To tredjedele af danskerne anvender Facebook, og Instagram er også begyndt at vinde indpas herhjemme - især for de unge. Til sammenligning har kun 14% af danskerne en Twitter-profil, og Twitter er dermed ikke ligeså stort herhjemme som det er i udlandet. Størstedelen af danskerne er på internettet og ejer en computer, en smartphone og/eller en tablet. De bruger især de mobile enheder til at være på sociale medier, til at spille spil på og til browsing på nettet. Danskerne anvender også tit flere skærme, når de ser tv - det vil sige, at de *multiskærmer*.

4.7. Diskussion af fænomenet

Da second screen er et nyt fænomen, er forskningen omkring second screen begrænset. Derfor findes der mange diskussioner om fænomenet fra mediekonsulenter, hvoraf ikke alle udtalelser er positive. Det kan derfor diskuteres, om second screen i tv-reklamer overhovedet bidrager til at forbedre tv-reklamens og kampagnens resultater. Dette afsnit har til formål at undersøge denne problemstilling og tager udgangspunkt i tre artikler om second screen fra henholdsvis den digitale marketingside Econsultancy, mediebureauet Starcom MediaVest Group og det sociale medie Twitter.

I et blogindlæg på Econsultancy forklarer konsulenten Ben Davis sin skepsis overfor second screen-reklamer, hvor hans hovedpointe med denne skepsis er, at tv-seere ikke ønsker kontekstuelt indhold, når der vises reklamer. De vil distraheres og ønsker derfor "ikke-relateret indhold" ("My Fundamental Doubts About The Second Screen" 2014). Hans påstand bakkes op af en undersøgelse, der viser, at en tredjedel af amerikanske tv-seere foretager andre gøremål, når fjernsynet er tændt. Han mener, at grunden til, at vi laver andre ting, når fjernsynet kører, er, at vi vil distraheres - og vi vil derfor ikke have relateret indhold; vi vil have noget andet indhold. Han erklærer sig enig med pro-second screen-markedsførere i, at forbrugere er interesseret i ekstra indhold, men han mener ikke, at de er interesserede i ekstra indhold på samme tid, som reklamen vises ("My Fundamental Doubts About The Second Screen" 2014). Ben Davis tager derved afstand fra reklameindhold, der kræver noget af seeren, og det kan argumenteres, hvorvidt han anser medieforbrug som en passiv oplevelse, når han fx skriver *"television is about consumption, leaning back".* Opfattelsen af medieforbrug som en passiv oplevelse tager udgangspunkt i kommunikation som traditionel transmissionsparadigme, hvor modtageren får overleveret kommunikation som "indsprøjtning" (Frandsen et al. 2002: 35). Svagheden ved dette paradigme er, at det undervurderer, at modtagere i dag kan sortere i og fravælge kommunikation, som opgaven kommer nærmere ind på i teori om *samfund og forbruger* (kapitel 5). På baggrund af dette kan det diskuteres, hvorledes Davis' kritik gør sig gældende i nutidens samfund, hvor mediebilledet har udviklet sig betydeligt siden 1920'ernes transmissionsideal.

Helen Katz fra det amerikanske mediebureau Starcom MediaVest Group står bag en omfattende undersøgelse af forbrugeres medievaner og psykologien bag disse (Katz 2014). Undersøgelsen fandt frem til indsigter omkring, hvordan og hvornår forbrugere anvender en second screen-app forbundet med tv-programmers indhold under selve tv-programmerne og i reklamepauserne mellem tv-programmerne. Undersøgelsen blev gennemført med eyetracking og efterfølgende fokusgrupper (Katz 2014: 3). Resultaterne viste, at under et tv-program havde 69% af seerne deres primære fokus på fjernsynet, men når reklamerne afbrød tv-indholdet, skiftede forbrugernes fokus til mobilen - specifikt til second screen app'en, hvis indhold relaterede til tv-programmets indhold (Katz 2014: 4). Det kan betyde, at seere helt overordnet ikke var interesserede i at se reklamer. Men yderligere kan det give en antydning af, at de gerne ville se relateret indhold. Dette går imod Ben Davis' kritik om, at tv-seere ønsker ikke-relateret indhold. Dog kan det diskuteres, om dette skyldes et fokus på tv-reklamer frem for tv-programmer, da det er svært at bedømme, hvordan tv-seere reagerer på tv-reklamer, da undersøgelsens fokus var tv-programmer.

Et positivt syn på second screen præsenteres af Twitter, der har foretaget en amerikansk undersøgelse, der viser, at second screen ikke frastøder tv-seeren, men tværtimod fastholder denne i reklamepauser. Dette står i kontrast til Ben Davis' argumentation om, at tv-seere ikke "gider" second screen, da en second screen-oplevelse er konteksuel, og han mener, at tv-seere hellere vil distraheres under reklamer. Undersøgelsen omhandler tv-seeres brug af Twitter under tv-seningen. Den konstaterer blandt andet, at de seere, der ser tv uden at være aktive på Twitter, skruer væk fra tv-reklamerne i 17% af tv-tiden, hvorimod seere, der ser tv, imens de er på Twitter kun skruer væk fra reklamerne 8% af tiden ("TV x Twitter: New findings for advertisers and networks" 2014). Det kan selvfølgelig skyldes, at tv-seere i dag bruger Twitter - eller generelt deres smartphone - til at blive distraheret, når der er reklamer, og således undgår reklamer, i stedet for at zappe væk. Men det kan også - og måske især - skyldes, at seerne interagerer med reklamen via Twitter. Under alle omstændigheder kører reklamen i baggrunden og opfattes af seeren i nogen grad, hvilket medvirker, at der er mulighed for at påvirke forbrugeren gennem reklamen.
Samme undersøgelse viser nemlig, at når det kommer til *ad recall*, altså hvorvidt brugeren kan huske tv-reklamen, ser det også bedre ud for brugerne med Twitter: 53% husker reklamerne, hvorimod kun 40% af dem, der ikke er på Twitter, husker reklamerne (ibid). Kun en stigning på 7% af tv-seere uden Twitter ville bedømme afsenderen af tv-reklamen som *excellent* op imod en stigning på hele 18% af tv-seere, der tweeter. Der er også stor forskel på købsintentionen: den stiger med 30% for brugerne, der tweeter, men blot med 16% for de brugere, der kun ser tv (ibid). Da Twitter kan bruges i forbindelse med second screen-typen *social tv*, kan det fra disse tal udledes, at der for annoncører er potentiale i at anvende denne type af second screen samt de andre typer af second screen, netop fordi brugen af en second screen tyder på en højnet købsintention. Dog kan det diskuteres, om undersøgelsens positive udfald skyldes Twitter - eller om et andet medie kan indtage samme plads og give samme udfald. For jf. forrige afsnit om *danskernes medievaner* anvendes Twitter kun af 14% af danskerne.

Da der som sagt kun findes begrænset forskning inden for second screen, kan der ud fra ovenstående diskussion ikke tegnes et ensartet billede af, hvor effektiv en second screen-oplevelse er, og i hvilken grad forbrugere ønsker at involvere sig i en second screen-oplevelse under tv-reklamer. Dog kan det ud fra ovenstående konstateres, at der i USA er undersøgelser, der dokumenterer, at social tv, som er én type af second screen, har ført til positive resultater i forhold til reklamens ad recall, ad liking, seerfastholdelse under reklamen og købsintention. Det er derfor interessant, om disse resultater også kan skabes gennem de andre typer af second screen.

5. Samfundet og forbrugeren

Dette kapitel redegør for udviklingen i samfundet og udviklingen i forbrugeradfærd med det formål at skabe et fundament for, hvordan samfundet og forbrugere har ændret sig fra det traditionelle samfund til det hyperkomplekse samfund. Kapitlet vil gennemgå tre afsnit: samfundsudviklingen, netværkssamfundet og den hypermoderne forbruger.

5.1. Samfundsudviklingen

Alene i løbet af de seneste 30 år har vores samfund ændret sig radikalt. Den danske forsker og professor Lars Qvortrup mener, at vi er gået fra et traditionelt samfund til et moderne samfund (der rummer både det moderne og det postmoderne), og at vi nu er ved at indtræde i et hyperkomplekst samfund (Qvortrup 2000). Qvortrup mener, at den afgørende forandring ved dette skift, er, at vi er ved at forlade et samfund med ét centrum til fordel for et samfund med mange centre (Qvortrup 2000: 11). Vi er altså gået fra et subjektcentreret samfund til et subjektløst samfund (Qvortrup 2000: 15). Mennesker opfattes ikke længere som et produkt af samfundet, og samfundet opfattes ligeledes ikke længere som et produkt af os. Både samfund og individ må i dag begrundes i sig selv; det er autopoietisk, det vil sige selvgenererende (Qvortrup 2000: 47). Verden er blevet så kompleks, at den ikke længere kan overskues fra et enkelt observationspunkt - den kan kun overskues ved at overskue sig selv indefra (Qvortrup 2000: 92).
Vores samfundsform er begrundet i vores interaktion og kommunikation med hinanden - og i kraft af de nye teknologiske muligheder, der findes, har vores kommunikationshorisonter ændret sig. Vores samfund er ikke længere begrænset til det miljø, vi hører til, men til alle dem, som er kommunikativt tilgængelige for os, hvorfor de elektroniske medier medfører øget kompleksitet i et verdenssamfund (Qvortrup 2000: 28-29; 42-43).

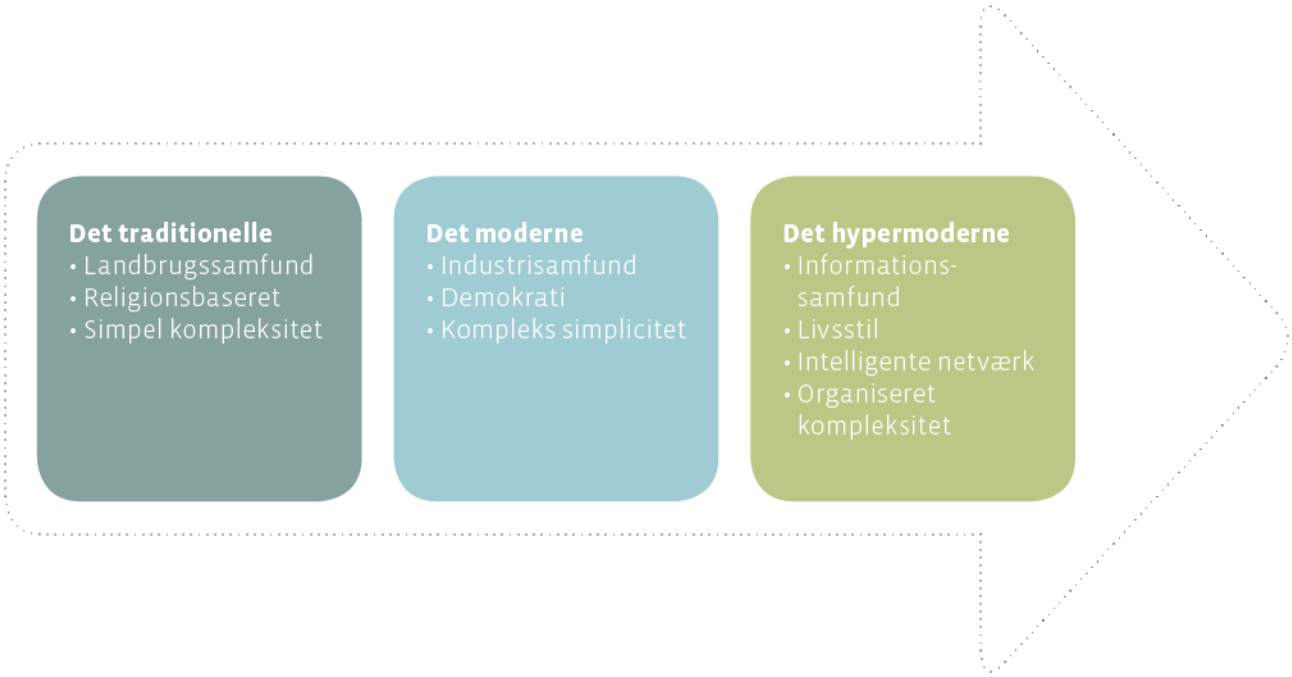
Ifølge Qvortrup er ***det traditionelle samfund*** et landbrugssamfund. Det er domineret af en religion og simpel kompleksitet, og den ideelle livsform er baseret på drømmen om at eje noget selv. Man interagerer med andre i forhold til sin position i samfundet, hvilket helt konkret betyder, at præsten taler anderledes til godsejeren end til bønderne. I det traditionelle samfund realiserer mennesket ikke sig selv, men finder sin plads i forhold til den sociale lagdeling (Qvortrup 2000: 72).

Det moderne samfund (bestående af både modernismen og postmodernismen) beskrives af Qvortrup som et industrisamfund og er præget af kompleks simplicitet. Drømmen er fx ikke længere at pukle på sin egen gård, men at være klassebevidst lønarbejder i en 3-værelses lejlighed. Man interagerer med

andre personelt og ikke længere positionelt, hvilket bl.a. ses ved ophævelse af kønsroller (Qvortrup 2000: 71-74). I det moderne samfund erstatter mennesket Gud som samfundets omdrejningspunkt, enevælden bliver afløst af demokrati, og der skabes et opgør mod autoriteterne (Qvortrup 2000: 290).

Det hypermoderne samfund er ifølge Qvortrup et informationssamfund og præges af organiseret kompleksitet. Begrebet livsform ændres til livsstil, og interaktionsformen er hyperpersonel (ibid). Mennesker former deres identitet ved at hæfte bidder sammen, der udgør en slags identitetsmønster, og identiteten kan således forandres løbende, når et element udskiftes eller suppleres med et andet (Qvortrup 2000: 293). Fællesskab er baseret på tillid, og tillid er reciprok, som Qvortrup pointerer: *"Jo mere tillid man viser en anden, desto mere tillidsværdig gør man sig"* (Qvortrup 2000: 295).

Qvortrup pointerer, at de ovennævnte samfundsparadigmer er geografisk og socialt usamtidige, hvilket betyder, at nogle lokalsamfund og sociale grupper vil dvæle i det moderne og traditionelle perspektiv, mens andre tilknytter sig det hypermoderne (Qvortrup 2000: 81-82). Han beskriver yderligere, at en af de grundlæggende karakteristika ved den informationsteknologiske udvikling er *interaktivitet*, som udtrykker sig i form af intelligente netværk. I disse netværk forsvinder "selvet", men det dukker op igen i nye former og konstrueres og modificeres løbende (Qvortrup 2000: 76). Disse karakteristika har ført til netværkssamfundet, som beskrives i det følgende afsnit.
Nedenfor er en model, der opsummerer kendetegnene ved det traditionelle samfund, det moderne samfund (moderne og postmoderne) samt det hypermoderne samfund.



Figur 11: Samfundsudviklingen

5.2. Netværkssamfundet

Sociologen Manuel Castells udgav bogen *The Rise of the Network* i 2000, på dansk *Netværkssamfundet og dets opståen*, der beskriver den økonomiske og sociale dynamik i den nye informationsalder ("Netværkssamfundet og dets opståen" 2003).

Castells mener, at vores processer i dag organiseres i netværk og ikke længere i hierarkier. Han forklarer, at vi er indtrådt i forskellige kommunikationssystemer gennem tiden og pointerer, at vi i dag står overfor et nyt, globalt elektronisk kommunikationssystem, der integrerer kommunikationsmedier, og der med sin interaktivitet vil forandre vores kultur (Castells 2003: 306).

5.2.1. Kommunikationssystemer gennem tiderne

Castells forklarer, at fjernsynets udbredelse efter 2. verdenskrig førte til dannelse af en ny kommunikationsgalakse med tv i fokus, og radioen mistede sin centrale position. Det er omdiskuteret, hvorfor tv blev så populært, og mediekritikere, her i blandt amerikaneren W. Russel Neuman, peger på, at udviklingen var en konsekvens af et dovent publikums primitive instinkter, da vi ser tv for at blive underholdt og fornøjet (Castells 2003: 307). Efter tv'ets udbredelse er kvantiteten af kommunikation øget verden over. Det skyldes, at medieforbruget ikke har erstattet andre opgaver. Vi har altid kombineret tv-sening med andre gøremål, fx huslige opgaver, fælles måltider og socialt samvær. Tv-indhold er vores konstante baggrundskulisse, og vi lever *med* medierne og *gennem* medierne (Castells 2003: 310).

Massemedierne beskrives ofte som envejs-kommunikationssystemer, men Castells pointerer, at den faktiske kommunikation aldrig har været en envejsproces. Den er derimod afhængig af interaktion mellem afsenderen og modtageren, i forhold til modtagerens fortolkning af budskabet. På den måde ses modtageren som et "aktivt publikum" (Castells 2003: 310-311), som kommunikationsteoretikeren Herbert M. McLuhan antyder i begyndelsen af 60'erne. Der er tale om en feedback-proces, hvor medierne er et udtryk for vores kultur, og vores kultur fungerer i kraft af det materiale, medierne leverer. Denne proces viser, at publikum ikke er et passivt objekt, men et interaktivt subjekt, og denne tankegang har været medvirkende til, at der er sket en omstilling af medierne fra massekommunikation til segmentering og individualisering (Castells 2003: 312-313). Castells beskriver, hvordan de nye teknologier i løbet af 80'erne har forvandlet medieverdenen, og at dette blandt andet kommer til udtryk igennem vores individuelle brug af lyd, video samt et udvidet antal af specialiserede tv- og radiokanaler. De nye medier repræsenterer i dag et segmenteret, differentieret

publikum og er ikke længere massemedier i den traditionelle forstand (Castells 2003: 313-314).

5.2.2. Internettet og virtuelle fællesskaber

Castells introducerer også internettet og virtuelle fællesskaber som nye kommunikationsmedier. Han påpeger bl.a., at internettet er vokset sig stort på ganske kort tid, og at det har haft den højeste spredningshastighed af alle kommunikationsmedier i historien. I USA varede det fx 30 år før radioen nåede ud til 60 mio. mennesker, tv nåede et tilsvarende spredningsniveau inden for 15 år, men internettet har klaret det samme på blot tre år efter udviklingen af dette (Castells 2003: 320-322).

Castells hævder, at modsat tv-seere er internetbrugere blevet producenter i den forstand, at de giver nettet indhold og form (Castells 2003: 327). Det betyder, at kommunikation er blevet langt mere spontan og uorganiseret, og at den af forskellige brugere tjener mange forskellige formål. Det er i dag muligt at organisere nettet efter interesser og værdier, hvilket skaber en ny type fællesskaber. Disse fællesskaber kaldes ifølge Castells for virtuelle fællesskaber, og heri er kommunikationen ofte målet i sig selv. Castells pointerer, at virtuelle fællesskaber især giver mulighed for at oprette svage bånd til fremmede, hvilket gør det lettere at skabe forbindelse til folk med forskellige sociale karakteristika (Castells 2003: 330-332). Kritikere har diskuteret, hvorvidt virtuelle fællesskaber erstatter fysiske fællesskaber, men en af de førende forskere inden for internettets sociologi, Barry Wellmann, argumenterer for, at *"virtuelle fællesskaber ikke nødvendigvis er en modsætning til fysiske fællesskaber. Det er en anden form for samvær med specifikke regler og egen dynamik, der indgår i et samspil med andre former for fællesskaber"* (Castells 2003: 331). Undersøgelser viser også, at computerformidlet kommunikation *"ikke fortrænger andre kommunikationsmidler, men derimod forstærker eksisterende sociale mønstre"* (Castells 2003: 335).

I anden halvdel af 90'erne opstod multimedierne, der karakteriseres ved kombinationen af integrationen af forskellige medier og de interaktive muligheder (Castells 2003: 336). Multimedierne er yderligere kendetegnet ved, at de segmenterer og varierer budskaber til brugerne efter interesser, og at de forskellige kommunikationsmåder "låner" koder af hinanden. Der ses fx en udviskning af indholdsgrænserne, hvor vi bl.a. ser nyhedsudsendelser opbygget som audiovisuelle show, og retssager der fremgår som tv-serier. Castells fremlægger således, at information og underholdning ofte kombineres i ét, hvilket skaber et nyt symbolsk miljø og en virtualitet af vores kendte virkelighed (Castells 2003: 343).

5.3. Kritik af netværkssamfundet

Castells' udlægning af netværkssamfundet er blevet kritiseret for primært at fokusere på teknologien, og på hvordan teknologien påvirker samfundet. Det er især blevet pointeret, at på trods af at teknologien har indflydelse på forandringerne i samfundet, er det snarere *brugen* af kommunikationsteknologien, der afgør, hvordan samfundet forandrer sig (Bodum 1999: 47). Menneskers brug af teknologi påvirker altså samfundet - og måske i højere grad end teknologien i sig selv gør det.

En af kritikerne af Castells' udlægning af netværkssamfundet er den danske forsker Lars Qvortrup. Qvortrup er uenig i Castells' syn på informations- og kommunikationsteknologiernes konsekvenser for samfundet, og i et research-projekt for *Center for Media and Democracy in the Network Society* kritiserer han især Castells' metodiske valg. Et af disse kritikpunkter er, at Castells anskuer forholdet mellem samfund og teknologi som et forhold mellem problem og løsning, og han behandler derved disse forhold som separate analyser. Qvortrup mener dog ikke, at man kan adskille analyser af samfundet og teknologien. Begge forhold bør indgå i samme analyse, da han mener, at samfundet og teknologien gensidigt påvirker hinanden. I forhold til metode, påpeger Qvortrup yderligere, at der er for stor afstand mellem den teoretiske begrebsliggørelse og de empiriske analyser, og at man gennem disse analyser ikke får *"den videst mulige forestilling om samfundet"* (Qvortrup 2003: 19). Han vedkender dog, at Castells har fat i noget helt centralt, når han beskriver, at hvert punkt i samfundet i dag potentielt set er kommunikativt forbundet med et hvilket som helst andet punkt, og at dette giver en stor informationsbelastning (Qvortrup 2003: 18).

Castells lægger i høj grad vægt på det tekniske aspekt af kommunikation og inkluderer *kommunikationssystemer* og *kommunikationsmedier* som katalysatorer for kommunikationsændringer, og det er netop dette fokus, som Qvortrup anfægter, da han mener, at der ikke er nok fokus på forbrugeren. For at forholde os til denne kritik vil næste afsnit omhandle de forbrugertendenser, som ses i det traditionelle samfund, det moderne samfund, det postmoderne samfund og det hypermoderne samfund.

5.4. Hypermoderne forbrugere

Dette afsnit redegør for, hvordan forbrug og forbrugerens tendenser har udviklet sig fra det traditionelle samfund til det moderne samfund, opdelt i modernismen og postmodernismen, og til det hypermoderne samfund.

Ifølge flere teoretikere, står vi i dag i en brydningstid mellem postmodernisme og et nyt paradigme. Dette paradigme kaldes for *hypermodernismen* af den franske forsker Gilles Lipovetsky, de amerikanske forskere A. Fuat Firat & Alladi Venkatesh samt den danske forsker og professor Lars Qvortrup, og kaldes for *post-postmodernismen* af den amerikanske brandingekspert Douglas B. Holt. Opgaven tager også udgangspunkt i Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne E. Nielsens beskrivelser af samfundet, men deres bog inkluderer ikke det nye perspektiv, hvorfor der ikke inkluderes en beskrivelse af dette ud fra deres synspunkt. På den ene side giver det mening at kalde det nye paradigme for post-postmodernisme som Holt gør, da mange af forbrugertendenserne fra postmodernismen går igen i hypermodernismen. Det nye paradigme kan derved ses som en forlængelse af postmodernismen. På den anden side er et nyt begreb som *hypermodernisme* mere sigende, da det nye paradigmes forbrugertendenser på mange måder står i direkte kontrast til postmodernismen, hvorledes et nyt begreb kan demonstrere dette. Denne opgave tilknytter sig derfor det nye paradigme som værende *hypermodernisme*. Det vil i det følgende især være postmodernisme og hypermodernisme, som redegøres for, da vi befinder os i en overgangsfase mellem netop disse to perspektiver. Det skal dog bemærkes, at de forskellige perioder kan være overlappende i forskellige samfund; på såvel nationalt som internationalt plan.

5.4.1. Det traditionelle samfund

Ifølge Frandsen, Johansen og Nielsen var Danmark et selvforsynende samfund indtil det 18. århundrede, der var præget af, at man producerede varer til eget forbrug (Frandsen et al. 2002: 15). I takt med industrialiseringens indtog, blev der igangsat en specialisering af produktionen, hvilket betød, at virksomheder begyndte at producere varer i større mængder og til større markeder, og det er dette perspektiv, der kaldes for det traditionelle samfund. Her var produktionen virksomhedens væsentligste aktiv, og da der generelt var en mangel på varer, kunne de fleste produkter nemt sælges, og man bekymrede sig derfor ikke om markedsføring, hvorfor forbrugeren ikke var i fokus (ibid). Reklame blev først mere udbredt fra 1930'erne, da man oplevede en stigning i varemængderne - dog var fokus stadig nærmest udelukkende på produktion og ikke på efterspørgsel.

5.4.2. Modernismen

Efter 2. verdenskrig og den stigende mekanisering, den medførte, vandt den moderne form indpas i Europa (ibid), og fik for alvor sit indtog i Danmark i 50'erne. Ifølge Frandsen, Johansen og Nielsen bidrog øget konkurrence til, at virksomheder begyndte at inddrage efterspørgsel som parameter for produktionen, og der sås et skift fra at producere varer og finde et marked til disse, til at fremstille varer til et marked, hvis behov var definerede på forhånd. Fokus var nu på forbrugeren frem for på produktet (Frandsen et al. 2002: 16). Modernismen var især præget af en kulturel

differentieringsproces, der skabte forskellen mellem mennesker, rum, institutioner og vidensområder. For eksempel fandtes der forskelle mellem det private og det offentlige, mellem videnskab, politik og kunst, mellem mand og kvinde, mellem det sande, det gode og det skønne samt mellem arbejdstid og fritid (Frandsen et al. 2002: 18). Markedsførere fungerede som kulturelle maskiner, der organiserede, hvordan individer tænkte og følte igennem deres brandede produkter, eller som Douglas B. Holt udtrykker det: *"Marketers organize the code, and we as consumers have no choice but to participate"* (Holt 2002: 71-72). Annoncørerne havde altså magten, og forbrugere stolede dengang på reklamer i en vis grad.

5.4.3. Postmodernismen

I begyndelsen af 70'erne skete der endnu en ændring i markedsføringsperspektivet, i kraft af at samfundet bevægede sig fra en moderne til en postmoderne form. Postmodernisme opstod på én gang som en kritik af modernismen og dens domineren over etablerede konstruktioner i forbrugerkultur, samt på én gang som en ny filosofisk og kulturel bevægelse (Borgmann 1992; Vattimo 1992 i Firat & Venkatesh 1995: 239). Her var man opmærksom på, at markedet skabes i samspillet mellem en intern og en ekstern dimension i kraft af, at alle de aktiviteter virksomheder satte i gang påvirkede mennesker og deres relationer til andre (Frandsen et al. 2002: 16). I postmodernismen, som vi ifølge Firat & Venkatesh, Lipovetsky og Holt til en vis grad stadigvæk befinder os i nu, nærer man mistro til den moderne samfundsform, hvilket især skyldes økonomiske og politiske instanser og deres uindfriede løfter om øget velstand og fremskridt. Det postmoderne samfund bærer præg af intellektuel teknologi (især computere og internettet), og der opstår en informationsøkonomi og en ny vidensklasse, som er karakteriseret ved at arbejdet ændrer karakter, kvinder får nye roller, fokus skifter fra varer til serviceydelser, og videnskaben bliver det nye forbillede (Frandsen et al. 2002: 17). Ifølge Firat & Venkatesh, er virkeligheden - udover den teknologiske udvikling - også præget af kulturelle processer, som æstetik, sprog, diskurser og praktikker, og forbrugeren ses som medskaber af virkeligheden (Firat & Venkatesh 1995: 240). Individets forbrug og livsstil er i fokus, og individet er i høj grad tilhænger af brands frem for produkter, hvilket medfører reklamer overalt (Frandsen et al. 2002: 17). Holt beskriver, at forbrugerne søger at bryde med virksomheders reklamer og forsøger at producere deres egen kultur, frem for at lade markedet diktere den for dem, og de virksomheder, der ikke forstår dette, virker mindre overbevisende på forbrugeren. På samme tid er brands alligevel blevet en stor del af den måde, individer oplever og udtrykker deres sociale verden, hvorfor forbrugere alligevel har en stærk tilknytning til brands (Holt 2002: 72-83).

Forskerne A. Fuat Firat og Alladi Venkatesh omtaler i artiklen *Postmodernity: The age of marketing* fem nøglebegreber, der ofte anvendes til at karakterisere det postmoderne samfund (Firat & Venkatesh

1995). Begreberne oversættes af Frandsen, Johansen og Nielsen til hyperrealitet, fragmentering, prioritering af forbrug på bekostning af produktion, decentrering af subjektet samt paradoksale sammensætninger (Frandsen et al. 2002: 17). Disse gennemgås i det følgende.

Hyperrealitet

Hyperrealitet kan betegnes som en konstrueret virkelighed, der skabes af individer igennem deres oplevelse af verden (Firat & Venkatesh 1995: 251-252). Individer søger konstant oplevelser, hvilket sker ved at opfatte, konstruere og udleve simuleringer. Når disse simuleringer opfattes som virkelighed i en gruppe, tager gruppens medlemmer dem til sig og gør dem til deres egen sociale virkelighed (Firat & Venkatesh 1995: 252-253). Forbrugere skaber deres egen virkelighed og identitet, afhængigt af hvordan han eller hun ønsker at fremstå i en given kontekst.

Fragmentering

Firat og Venkatesh forklarer fragmentering som: *"the breaking up into parts and erasing of the whole, single reality into multiple realities, all claiming legitimacy, and all decoupling any link to the presumed whole"* (Firat & Venkatesh 1995: 253). Med andre ord betyder det, at virkeligheden opleves som enkeltstående begivenheder, der er uafhængige af hinanden. Forbrugeren behøver ikke at tænke logisk eller rationelt, men har friheden til at leve livet, som han eller hun ønsker. Forbrug spiller en stor rolle, og forbrugerens handlinger er i høj grad præget af individualisme, hvilket også betyder, at forbrugerens egne behov ofte kommer først. Forbrugeren påtager sig forskellige roller og bærer forskellige masker, afhængigt af om denne er på arbejde, i skole, til fodbold eller er et helt andet sted. Disse roller får forbrugeren til at føle sig sammensat og giver forbrugeren forskellige identiteter. Udover at forbrugeren som individ bliver fragmenteret, så er dennes hverdag også fragmenteret. Det gælder bl.a. dennes forbrug, hvor der ikke nødvendigvis findes nogen sammenhæng. Selvom man som forbruger forsøger at skabe sig et bestemt image igennem sit forbrug, er forbruget alligevel sammensat på grund af mange forskellige indtryk. At forbrugere selv er med til at skabe deres livsstil giver udfordringer for markedsførere, der i høj grad forsøger at blive en aktiv del i den proces, hvor forbrugerne skaber deres image (Frandsen et al. 2002: 18-19).

Decentrering af subjektet

Subjektets decentrering er et af kerne-elementerne i postmodernismen. Forbrugeren er fragmenteret og er på én gang et produkt af samt en del af dennes diskurser og praktikker. Forbrugeren er uafhængig, fri for et liv overskygget af kontrol, og bifalder uorden (Firat & Venkatesh 1995: 254).

Prioritering af forbrug på bekostning af produktion

Under modernismen var produktionen central, og det var under produktionen, at individer skabte værdi. I postmodernismen ophæves dette skel mellem forbrug og produktion, og de sættes nu i forbindelse med hinanden; *"each act of production is also an act of consumption, and vice versa, that is, there is a cycle of production and consumption"* (Firat & Venkatesh 1995: 254). I postmodernismen ligger værdiskabelsen i højere grad i forbruget fremfor produktionen. Man ser ikke bort fra det tidligere skel, men man er imod objektiveringen. Det skyldes, at postmodernismen gør op med den tidligere differentiering, som ses under modernismen. Dette gøres via en såkaldt afdifferentering, som især ses på markedsføringen og dens afsender, der tidligere har været begrænset til erhvervslivet og kommercielle organisationer, men som i dag anvendes af både statslige og græsrods-organisationer (Frandsen et al. 2002: 18). Den største forskel på den moderne og den postmoderne forbruger ses på forbrugerens dobbeltrolle i postmodernismen, hvor forbrugeren her ikke blot er forbruger, men også producent (Firat & Venkatesh 1995: 235). Og det er netop dette begreb om *producent*, der især forbinder postmodernismen med hypermodernismen, da forbrugeren som medskaber af indhold også er helt central i hypermodernismen.

Paradoksale sammensætninger

Det sidste nøglebegreb Firat og Venkatesh præsenterer, er paradoksale sammensætninger, som betyder, at modsætninger sammenstilles. Fragmentering er acceptabelt, og modsætninger er uafhængige fragmenter, der kan sammensættes, når forbrugeren ønsker det, afhængigt af konteksten. Derfor er der ofte ingen sammenhæng i individets forbrug, og et produkt kan endda have forskellig betydning, alt efter hvilken forbruger der konsumerer det. Betingelserne for forbrug redefineres, og alt er på én gang acceptabelt og suspekt (Firat & Venkatesh 1995: 254).

Ud fra Firat & Venkateshs fem nøglebegreber samt Frandsens betragtninger, kan den postmoderne forbruger karakteriseres ved at være fragmenteret, hvilket betyder, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng i dennes forbrug. Forbrugeren ønsker at skabe sin egen virkelighed og identitet, afhængig af den givne kontekst. Forbrugeren er individualist og søger oplevelser, der kan berige dennes hverdag. Denne søgen efter oplevelser går igen i hypermodernismen. At forbrugeren søger at bryde med virksomheders reklamer og producere sin egen kultur, står derimod i kontrast til den hypermoderne forbruger, som karakteriseres i følgende afsnit.

5.4.4. Hypermodernismen

Ifølge Qvortrup, Holt, Lipovetsky samt Firat og Venkatesh er vi ved at indtræde i et hypermodernistisk samfund. Ifølge Holt er hypermodernismen kendetegnet ved, at forbrugerne nu accepterer

markedsføring fra brands. Brands kan ikke skjule deres kommercielle hensigter, hvilket gør dem uautentiske. Til gengæld kan de opnå autenticitet ved at levere originalt kulturelt materiale, som forbrugerne kan anvende til at arbejde videre med deres identitet. Virksomheder skal altså selv skabe kreativt materiale og blive "*citizen artists*", ligesom vi ser med film, tv og musik. Holt beskriver dette således: *"Brands that create worlds that strike consumers' imaginations, that inspire and provoke and stimulate, that help them interpret the world that surrounds them, will earn kudos and profits"* (Holt 2002: 87). Forbrugere vil derved selv bygge deres identiteter, men de søger konstant hjælp fra andre til at gøre dette (ibid).

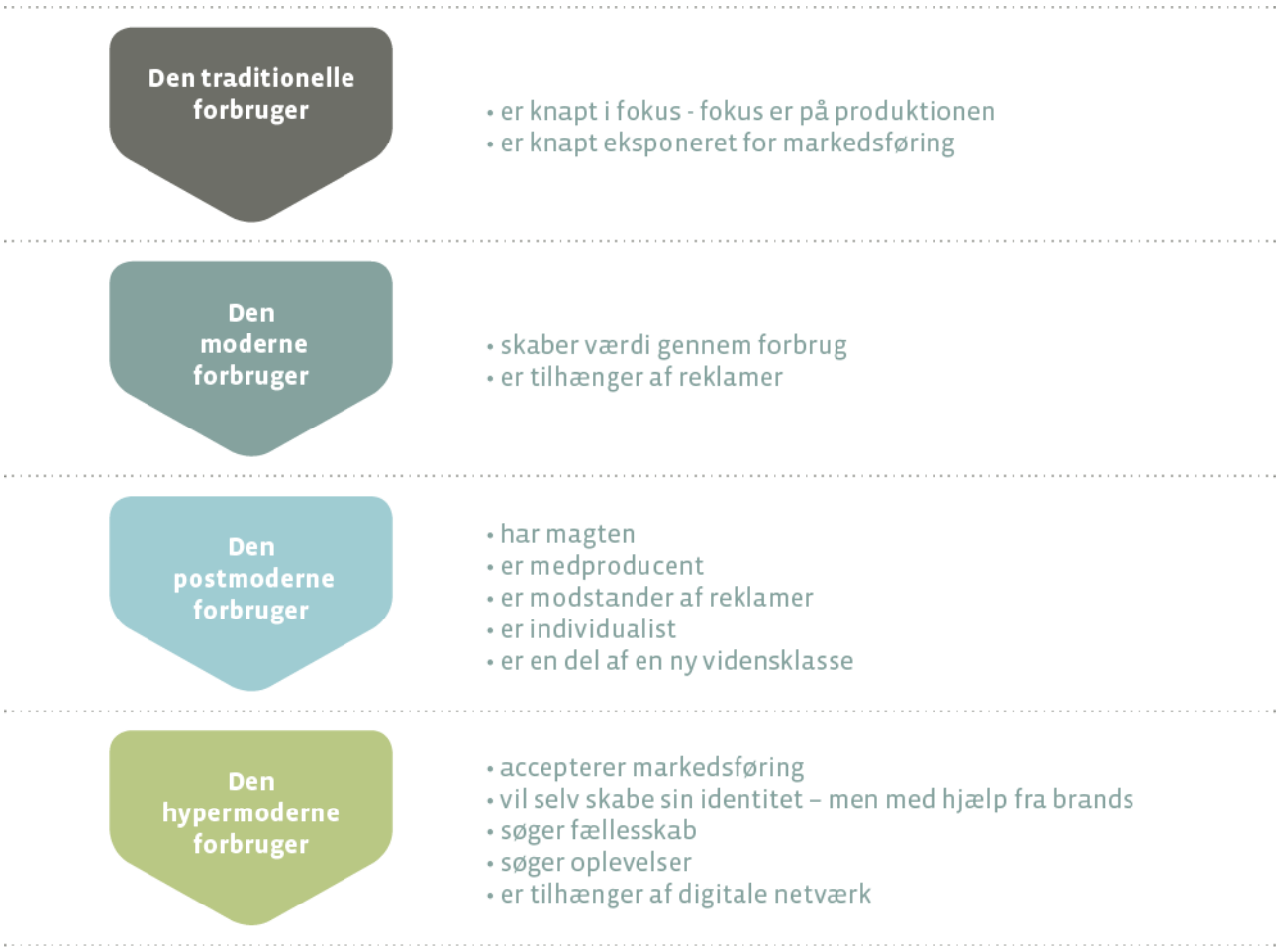
Forskeren Gilles Lipovetsky argumenterer i sin bog *Hypermodern Times* for, at vi i det hypermoderne samfund ikke længere har de samme valg og alternativer - man er tvunget til at være fleksibel og til konstant at udvikle sig, ellers bliver man overhalet af selve udviklingen (Lipovetsky 2005: 33-34). Det hypermoderne samfunds forbrugere er derfor mere mobile og foranderlige i deres meninger, og de skaber selv deres egen identitet (Lipovetsky 2005:23). I det hypermoderne samfund er der tale om en ny forbrugsfase, nemlig hyperforbrug, som opstår efter 50'ernes moderne forbrug og 70'ernes postmoderne forbrug. Hyperforbrug defineres således:

> *"Hyperconsumption is a consumption which absorbs and integrates greater and greater portions of social life [...] and which is, rather, arranged in such a way as to meet individual ends and criteria, according to an emotional and hedonistic logic which makes everyone consume first and foremost for their own pleasure rather than out of rivalry with others"* (Lipovetsky 2005: 11).

Hvor de to første forbrugsfaser er meget centreret omkring forbrugernes behov for at skille sig ud, er hyperforbrug en mere indadvendt form for forbrug, der først og fremmest opfylder individets emotionelle krav. Ifølge Lipovetsky er forbrugeren blevet mindre sårbar overfor modens diktatur, og det handler ikke længere om at købe mærkevarer for at *fremstå* som noget specielt, men for at *føle sig* som noget specielt - det handler altså om forbrugerens egen personlige tilfredsstillelse. Det hypermoderne forbrug adskiller sig fra det postmoderne ved at fokusere mere på, hvad der er godt for en selv og andre, end på social status, selviscenesættelse og frygten for, hvad andre tænker og mener. Fællesskabet vinder indpas igen, og i tråd med dette søger forbrugeren i høj grad *oplevelser* igennem sit forbrug, som kan berige dennes hverdag. Virksomheder bliver altså nødt til at skabe oplevelser, der involverer og underholder forbrugerne (Lipovetsky 2005: 23).

Nedenfor er en model, der opsummerer kendetegnene ved den traditionelle forbruger, den moderne forbruger, den postmoderne forbruger og den hypermoderne forbruger. Mange forbrugere vil følge tendenser fra både de postmoderne forbrugerkarakteristika og de hypermoderne forbrugerkarakteristika, ligesom de to perspektiver indeholder flere ens tendenser, bl.a. forbrugerens søgen efter oplevelser og forbrugeren som medproducent.

Ud fra Lipovetsky, Holt, Frandsen, Johansen og Nielsen samt Firat og Venkateshs betragninger om post- og hypermodernismen, kan det argumenteres, at den hypermoderne forbruger vil være mere tilbøjelig til at deltage i en second screen-oplevelse end den postmoderne forbruger, da den hypermoderne forbruger har accepteret markedsføring (og dermed er mere modtagelig overfor tv-reklamer), og da denne i høj grad søger oplevelser. Dog vil den postmoderne forbruger også i nogen grad bifalde second screen-oplevelser, da forbrugeren i nogen grad ønsker at være medproducent af indhold.



Figur 12: Forbrugertendenser

6. Oplevelsesteori

Da den hypermoderne og den postmoderne forbruger søger oplevelser, vil dette afsnit gennemgå teori omkring oplevelser og oplevelsesøkonomien for at få et indblik i, hvad dette indebærer. Afsnittet indledes med en introduktion til oplevelsesøkonomien, som vi befinder os i nu, og herefter diskuteres, hvordan oplevelser kan bruges som kommunikation. De bærende teoretikere i dette afsnit er Joseph Pine og James Gilmore, og deres observationer suppleres med teori fra de danske forskere Trine Bille og Mark Lorenzen og de hollandske eksperter Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen.

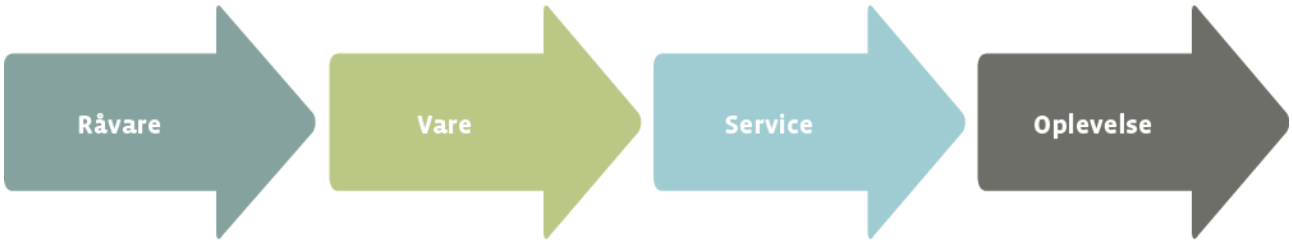
6.1. Oplevelsesøkonomien

I 1998 udgav Joseph Pine og James Gilmore en artikel i Harvard Business Review, hvor de argumenterer for, at vi lever i en oplevelsesøkonomi og derfor bør virksomheder fremover fokusere på oplevelser i deres forretning. Pine og Gilmore beskriver, hvordan oplevelsesøkonomien har udviklet sig, men de definerer den ikke. Det gør de danske forskere Trine Bille og Mark Lorenzen til gengæld med definitionen: *"markedsværdien af oplevelser eller kommercialisering af oplevelser – enten i form af oplevelsesprodukter/-ydelser eller oplevelseselementer knyttet til andre produkter eller serviceydelser"* (Bille & Lorenzen 2008: 14).

I Pine og Gilmores senere bog '*The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage*', argumenterer forskerne for, at oplevelsesøkonomien er opstået dels på grund af teknologiens udvikling, hvilket har ført til mange flere oplevelser, og dels på grund af øget konkurrenceintensitet, hvilket opfordrer til yderligere differentiering (Pine & Gilmore 1999:5). En stigning i vores indkomster og velfærd gør også, at vi kan og vil deltage i flere oplevelser (Bille & Lorenzen 2008:145). Hvis man tager udgangspunkt i Maslows behovspyramide, har de fleste i samfundet nu deres laveste og mest basale behov dækket fuldt ud. Det vil sige, at der er mere plads til de højere behov, og her er oplevelsesøkonomien relevant (Bille & Lorenzen 2008:150). Når forbrug gøres til en oplevelse, tilfredsstiller det ikke kun fysiske behov men også æstetiske og følelsesmæssige behov. Vi er kommet væk fra 90'ernes materialisme og lægger nu mere vægt på den immaterialisme, som fx oplevelser tilbyder (Bille & Lorenzen 2008:151).

I oplevelsesøkonomien fokuseres der især på værdiskabelse. Pine og Gilmore fremlægger fire værdiskabelseskilder for virksomheder: råvare, vare, service og oplevelse (Pine & Gilmore 2009:16). Deres klassiske eksempel på, hvordan vi har bevæget os fra den ene kilde til den anden er kaffebønnen. En kaffebønne er en råvare, og når denne råvare bliver solgt i pakker, bliver det til en

vare. Når virksomheder bruger varen til at brygge kaffe til deres kunder, er der tale om en service. Til sidst kan denne service indgå i et café-koncept, som fx hos Starbucks, hvor den så forvandles til en oplevelse. Denne udvikling illustreres nedenfor:



Figur 13: Fra råvare til oplevelse

Jo længere til højre på modellen en virksomheds produkter befinder sig, jo større værdi skabes der for forbrugeren. Til forskel for de tre første stadier er *oplevelser* kendetegnet ved, at transaktionen er personlig. Eller som Pine og Gilmore udtrykker det:

> "*When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way*" (Pine & Gilmore 1999:2).

Det personlige engagement er netop grunden til, at Pine og Gilmore argumenterer for oplevelsen som den bedste strategi for virksomheder, fremfor råvare, vare eller service, da oplevelsen er den mest mindeværdige for forbrugeren. Dette uddybes nedenfor i forklaringen på, hvad der kendetegner en oplevelse.

6.2. Oplevelser

De amerikanske eksperter Pine og Gilmore definerer en oplevelse helt grundlæggende, som en begivenhed, der engagerer individer på en personlig måde (Pine & Gilmore 1999:12). En oplevelse behøver ikke nødvendigvis at foregå ved fysisk interaktion, men der skal være et møde mellem virksomhed (kaldet *experience stager*) og forbruger. Dette mener teoretikerne er mere mindeværdigt, end når en virksomhed bare leverer et produkt eller en service (ibid.) Pine og Gilmore argumenterer

for, at selv når oplevelsen er overstået, vil den værdi, der bliver skabt via oplevelsen, forblive i forbrugerens erindring (Pine & Gilmore 1999:13). De lægger vægt på, at en oplevelse er personlig, hvilket vil sige, at to mennesker aldrig oplever det samme: "*Each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's prior state of mind and being*" (Pine & Gilmore 1999:12). Til sidst pointerer Pine og Gilmore, at ethvert produkt eller service kan gøres til en oplevelse (Pine & Gilmore 1999:16).

6.3. Et alternativt syn på oplevelsesøkonomi

Der foretages en revurdering af Pine og Gilmores teorier i 2008-bogen *The Experience Economy: A New Perspective*. Her giver de hollandske eksperter Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen et mere nutidigt indblik i oplevelsesøkonomien. De påpeger, at da Pine og Gilmore introducerede begrebet oplevelsesøkonomi i 1999, var der tale om den første generation, hvor afsenderen er i fokus. Sidenhen har samfundsudviklingen med finanskrisen gjort, at forbrugeren også er i fokus fremfor virksomheden alene – oplevelsesøkonomien går fra at være *supply-driven* til *demand-driven*. Hvor det i første generation mest af alt handlede om at iscenesætte oplevelser, handler det i anden generation om *co-creation*. Med *co-creation* menes der følgende:" [*...] a personal interaction with the company for the creation of a value proposition that is meaningful to and specific for the individual consumer*" (Boswijk et al. 2007: 8). Forbrugerne vil altså have ejerskab over oplevelsen. Dette behov intensiveres i den tredje generation, som forfatterne forudser, er det næste skridt for oplevelsesøkonomien - nemlig *self-direction*. Her "forlader" forbrugeren virksomheden, tager selv styringen over sine behov og leder efter meningsfulde oplevelser i *communities* sammen med andre ligesindede (Boswijk et al 2007: 193).

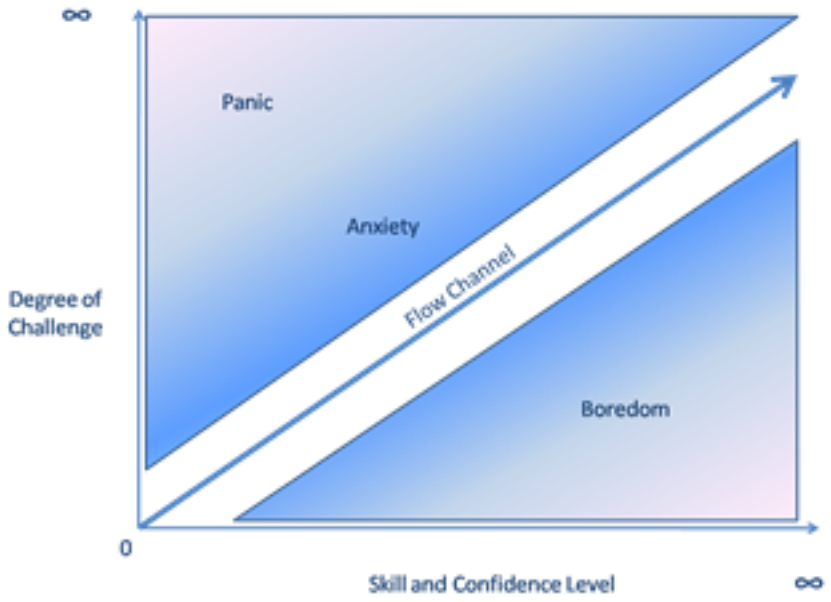
6.3.1. Den ultimative oplevelse

Ligesom Pine og Gilmore efterstræber den ultimative oplevelse, fokuserer de hollandske eksperter i deres bog også på, hvad der kendetegner en meningsfuld oplevelse. Her fremhæver de den ungarske professor Csikszentmihalyis begreb om *flow*. *Flow* bruges til at skabe den såkaldte ultimative oplevelse, hvilket har følgende karakteristika (Boswijk et al. 2007: 23):

1. *A feeling of playfulness*
2. *A sense of being in control of the situation*
3. *Utter concentration*
4. *Pleasure in the activity itself*
5. *A loss of one's sense of time*
6. *A good balance between the challenge and one's own capacities*

7. *A clear objective*

Disse egenskaber egner sig oftest bedst til kulturelle oplevelser såsom sport, musik og kunst men kan også bruges mere generelt. Særligt det sjette punkt, balancen mellem udfordringen og egen evne, mener Csikszentmihalyi er essentielt at tage højde for i enhver oplevelse. Til dette formål, har han udviklet en model, der viser, hvor balancen skal være for at en oplevelses deltagere er "i flow" (Csikszentmihalyi 2008:74):



Figur 14: Flow channel

Modellen viser det såkaldte *flow channel*, som repræsenterer den balance en oplevelse skal have for at forbrugeren føler sig tilpas. Oplevelsen må ikke være for udfordrende i forhold til forbrugerens evner, da denne i så fald bliver overvældet. Den må dog heller ikke være for nem, i tilfælde af at forbrugeren begynder at kede sig. I begge situationer risikerer man nemlig, at oplevelsen bliver negativ for forbrugeren, og at denne i så fald forlader den. Med andre ord bør en oplevelse tilpasses målgruppen, sådan at deltagerne føler sig tilpas udfordret og underholdt (Csikszentmihalyi 2008:75).

6.3.2. Oplevelser som kommunikation

I teorien om oplevelsesøkonomi og oplevelser kan et kommunikativt aspekt også anskues. Dette uddyber Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Würtz i deres bog fra 2004, *Oplevelsesbaseret kommunikation*. De beskriver oplevelsesbaseret kommunikation som fysiske møder, der fungerer som et kommunikationsværktøj til at opnå tættere tilknytning til en målgruppe (Ørnbo et al. 2004:21).

Dog argumenterer Pine og Gilmore for, at nye teknologier har gjort det muligt at erstatte den fysiske dimension med en virtuel online dimension (Pine & Gilmore 1999: 17). De danske eksperter lægger vægt på, at samfundets og teknologiens udvikling har gjort, at vi i stigende grad efterspørger at blive aktiveret gennem oplevelser. De tilslutter sig dermed Pine og Gilmores forklaring på oplevelsesøkonomiens opstand: "*Vi har fået flere penge mellem hænderne og har derfor nemmere ved at tilfredsstille de materielle behov. Men samtidig er vi blevet immaterielt fattigere og emotionelt underernæret*" (Ørnbo et al. 2004:24).

På baggrund af ovenstående, er oplevelser blevet en måde hvorpå forbrugeren får sine emotionelle behov opfyldt. Men hvad gør det for kommunikationen? En oplevelse er et optimalt kommunikationsværktøj, da *"oplevelser påvirker modtagerens følelser, idet modtageren gennem aktiv involvering bevæges emotionelt"* (Ørnbo et al. 2004:30) - og ved at skabe den emotionelle tilknytning, har virksomheder større chancer for at deres budskaber bliver hørt (Ørnbo et al. 2004:27).
Ifølge Ørnbo, Sneppen og Würtz handler oplevelsesbaseret kommunikation i høj grad om en forlængelse af virksomheden og dens værdier. Oplevelser gør virksomheder mere håndgribelige for forbrugeren, og derfor har denne nemmere ved at forholde sig til, hvad virksomheder kommunikerer. Ligesom med så meget anden kommunikation, er det vigtigt at budskabet i en oplevelse er troværdigt og autentisk, og budskabet skal passe med, hvad der karakteriserer virksomheden som helhed. Som sagt savner nutidens forbrugere emotionelle tilknytninger, så hvis en oplevelse har et levende budskab, vil forbrugeren kunne mærke virksomhedens nærvær (Ørnbo et al. 2004:31). For at kommunikere mest effektivt, skal oplevelsen også føles personlig: "*Støjen, upersonligheden og ineffektiviteten fra massekommunikation har gjort det rentabelt at opsøge målgruppen direkte*" (Ørnbo et al 2004:29). Her menes der, at oplevelsesbaseret kommunikation kan triumfere i en tid, hvor vi har lært at ignorere de mange budskaber, der bliver "råbt" til os – nemlig ved at skabe en personlig og målrettet oplevelse. Afslutningsvist vil det sige, at virksomheder kan anvende oplevelser som omdrejningspunkt i deres kommunikation til at skabe emotionelle forbindelser til forbrugeren.

Ud fra den anvendte teori kan second screen kategoriseres som en oplevelse, der, ligesom andre oplevelser, har til formål at engagere og involvere forbrugere. I kraft af at vi befinder os i en oplevelsesøkonomi, må second screen anses som en oplagt mulighed for virksomheder og deres kommunikation for at differentiere sig og aktivere forbrugere, som i dag ikke længere er passive modtagere, men aktive medskabere af kommunikation.

7. Integreret kampagneplanlægning

Da postmoderne og hypermoderne forbrugere i et netværkssamfund eksponeres for kommunikation på mange medieplatforme, er det essentielt for virksomheder at være til stede på mere end én platform, samt sikre sig at det kommunikerede budskab er ensartet på alle platforme for at styrke deres autencitet. Integrerede kampagner er dermed nødvendige, og dette afsnit indeholder derfor teori om kampagneplanlægning og integreret markedskommunikation for at skabe et fundament for, hvordan kampagner opbygges og integreres i en virksomheds markedskommunikation.

7.1. Sepstrups kampagneplanlægning

I følgende afsnit præsenteres kampagneplanlægningsteori fra den danske medieforsker Preben Sepstrups kampagneplanlægningsmodel fra bogen *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning*. Modellen ser således ud:

Figur 15: Sepstrups kampagneplanlægningsmodel

7.1.1. Kommunikationsteori

Sepstrup påpeger at for at forstå strategisk kommunikation i dag, må vi have kommunikationsteorien med os, da den skaber grundlag for vores kommunikationsteoretiske forståelse og valg af kommunikationsform, medier, grafik, tekst m.m. (Sepstrup 2006:31).

Dette underliggende lag i modellen vil ikke blive gennemgået, men gør sig alligevel gældende i en kampagneplanlægning, da det skal forstås som planlæggerens kommunikative forforståelse og situation, som er vigtig at tage med sig i arbejdet med kampagneplanlægningen.

7.1.2. Kampagneteori

Til modellens andet niveau, kampagneteori, tages der udgangspunkt i Sepstrups førnævnte bog. Sepstrup definerer en kampagne som *"planlagt kommunikation til en afgrænset modtagergruppe i en bestemt periode med en helhed af kommunikationsprodukter og med et bestemt formål"* (Sepstrup 2006:20). Han påpeger, at kampagner er en delmængde af målrettet kommunikation, da al kommunikation på den ene eller anden måde er målrettet. Han pointerer, at hans definition af kampagner tager udgangspunkt i den umiddelbart første definition af sin slags fra teoretikerne Rogers & Story i 1987:

> *"To summarize, a minimal definition of campaign would have to state that 1) a campaign intends to generate specific outcomes or effects 2) in a relatively large number of individuals 3) usually within a specified period of time and 4) through an organized set of communication* (Sepstrup 2006: 22).

I en kampagne er det typisk tekst og medie, der danner et såkaldt kommunikationsprodukt, som er det, kampagnen har til formål at kommunikere. I kampagneplanlægning er det væsentligt at forstå sammenhængen mellem kommunikationsproduktets og modtagernes karakteristika (Sepstrup 2006:24). I sin gennemgang af kampagneteori lægger Sepstrup vægt på modtagerne, da det er deres varierende ageren eller reaktion, der igangsætter kommunikationsprocessen (Sepstrup 2006:43). Dette bliver uddybet i *målgruppe* i strategidelen. Med disse hovedbegreber opridset fra Sepstrups kampagneteori, vil modellens tredje niveau, strategi, nu gennemgås.

7.1.3. Strategi

På det strategiske niveau peger Sepstrup på underkategorierne **situation, mål, målgruppe** og **kommunikationsform** som afgørende for en kampagne. Sepstrup understreger, at en strategi vedrører ændringer i en situation og retningen af disse ændringer, men at den ikke omfatter hvordan de ønskede ændringer skal opnås (Sepstrup 2006: 175). Midlerne til at opnå den ønskede ændring hører til handlingsplanen, som specialet kun delvist kommer ind på, da opgaven overvejende er strategisk orienteret. Strateginiveauet er et planlægningsniveau, hvor handlingsplanen udgør et operationelt niveau - planlægningen omfatter dog at træffe beslutninger om veje til målet.

Ændringerne og målet kan enten være i forhold til et specifikt problem eller for organisationen som helhed. Dette vurderes i en situationsanalyse.

Situation

Der skal først og fremmest foretages en situationsanalyse i en kampagnestrategi, hovedsageligt om de problemer og muligheder som organisationen står over for. Første fase omfatter at undersøge den situation, organisationen befinder sig i, særligt med henblik på dens målgrupper, og derefter skal det undersøges om den ønskede ændring kan løses ved hjælp af kommunikation (Sepstrup 2006:181).

Mål

Som sagt skal der i strategien opstilles mål og retninger for disse. Sepstrup mener, at det er nødvendigt at afgrænse mål, især i forhold til målgrupper, samt at undersøge flere niveauer af mål. Her skal man som afsender identificere hvilken type mål man stræber efter: **organisationsmål, kampagnemål** eller **kommunikationshjælpemål** (Sepstrup 2006:196).

Kampagnemål vedrører kampagnens substans, fx resultater, tidshorisont, delmål og succeskriterier. De er udtryk for den konkrete ændring, afsenderen vil opnå med kampagnen for at løse et problem eller udnytte givne muligheder. Kampagnemål skal ikke nødvendigvis stå alene (Sepstrup 2006:196-197).

Kommunikationshjælpemål omfatter det praktiske arbejde i en kampagne som fx omkostninger og effektmål. De vedrører handlingsplanens medievalg og tekst, men *ikke* kampagnens substans (Sepstrup 2006:197). Det bør nævnes, at hjælpemål ikke erstatter gode kampagnemål, men kan supplere disse.

Ligegyldigt hvilke typer mål, der udvælges, opstiller Sepstrup følgende kriterier for et "godt" mål (Sepstrup 2006:199)

- En afgrænset målgruppe
- Er med en vis sikkerhed forbundet med det adfærdsmål, afsenderen vil opnå
- Er konkret og kan umiddelbart måles
- Indeholder en tidsperiode for målopfyldelsen
- Indeholder succeskriterier
- Er realistisk (dvs. at medieformidlet kommunikation kan opnå det + tid, budget osv.)

Målgrupper

Sepstrup mener, at der ikke kan diskuteres mål uden at diskutere målgrupper, da de to komponenter hænger unægteligt sammen (Sepstrup 2006:191). Han definerer en målgrupe som den gruppe personer, hvis adfærd, holdning eller viden afsenderen ønsker at ændre for at opnå formålet med kampagnen (Sepstrup 2006:204). Ligesom der er flere typer og niveauer af mål, er der mere end én målgruppe - den direkte/umiddelbare målgruppe er den, som virksomheden tror skal påvirkes, hvorimod den indirekte/egentlige målgruppe, er den som situationsanalysen viser, hvis adfærd skal ændres (ibid). Sepstrup lægger vægt på, at jo mere præcis og detaljeret en afgrænsning af målgruppen er, jo bedre, fordi forskellige målgrupper stiller forskellige krav til kommunikationsproduktets medie, indhold og udformning (Sepstrup 2006:207). Afgrænsning og segmentering er vigtigt for at virksomheden har nok viden om målgruppen for således at kunne tilpasse kommunikationsproduktet bedst muligt til den.

Kommunikationsform

Som sidste led i kampagnestrategien, findes kategorien kommunikationsform. Kommunikationsformen er hovedvejen fra den faktiske til den ønskede situation (Sepstrup 2006:213). Der findes tre mulige veje inden for kommunikationsform: **medievejen**, **netværksvejen** og **ukonventiel kommunikation**. Sepstrup anbefaler, at man i sine overvejelser forsøger at finde en kombination af disse.

Medievejen er kendetegnet ved brug af massekommunikation, herunder øget kvantitet, øget kreativitet og branding (Sepstrup 2006:216). Øget kvantitet kan være flere og længerevarende påvirkninger, brug af flere medier og øget brug af tv-reklame (dvs. flere penge). Øget kreativitet fokuserer på tekstens udformning, fx via en opmærksomhedsvækkende og/eller overdreven reklame.

Netværksvejen stimulerer interpersonel kommunikation i en målgruppe om et bestemt emne og med en bestemt holdning (Sepstrup 2006:229). Denne kommunikationsform lægger vægt på at få netværksgrupper til at formidle et afsenderbestemt indhold til slutmålgruppen. Netværksvejen kan være tidskrævende for afsenderen, men er effektiv hvis en kampagnes budskab har en lav kommunikationsstyrke.

Med ***ukonventiel kommunikation*** har modtageren svært ved at identificere afsenderens kampagne som målrettet kommunikation. Sepstrup forklarer, at der ikke findes mange eksempler på denne kommunikationsform, men betegner den som et grænseområde mellem medievejen og netværksvejen, som ikke er knyttet til bestemte medier. Det handler hovedsageligt om indholdet og formen (Sepstrup

2006:234). Ukonventionel kommunikation består af fire fremgangsmåder: gensidig påtegnelse, giv-det-videre, modtagercentreret kommunikation og grænsesøgende kommunikation.
Gensidig påtegnelse er fx sponsorater, produktplacering, sagsrelateret kommunikation og virksomhedens ydelser til kendte personer.
Giv-det-videre er word-of-mouth-kommunikation ved brug af internettet, hvor personer i målgruppen bliver formidlere af afsenderens budskab.
Modtagercentreret kommunikation omhandler kommunikationsprodukter, der er så populære, at modtageren selv efterspørger disse
Grænsesøgende kommunikation fokuserer på opmærksomhed gennem provokation og overraskelse (Sepstrup 2006: 235-236).

Fremfor at springe videre til næste niveau i Sepstrups kampagneplanlægningsmodel, flyttes i opgaven et element fra handlingsplanen til strategidelen. Dette skyldes, at opgaven fokuserer på det teoretiske niveau og ikke det operationelle - men det kan argumenteres, at kategorien *medievalg* med fordel kan indgå på et strategisk plan (kapitel 10). Medievalg præsenteres derfor i det følgende.

Medievalg

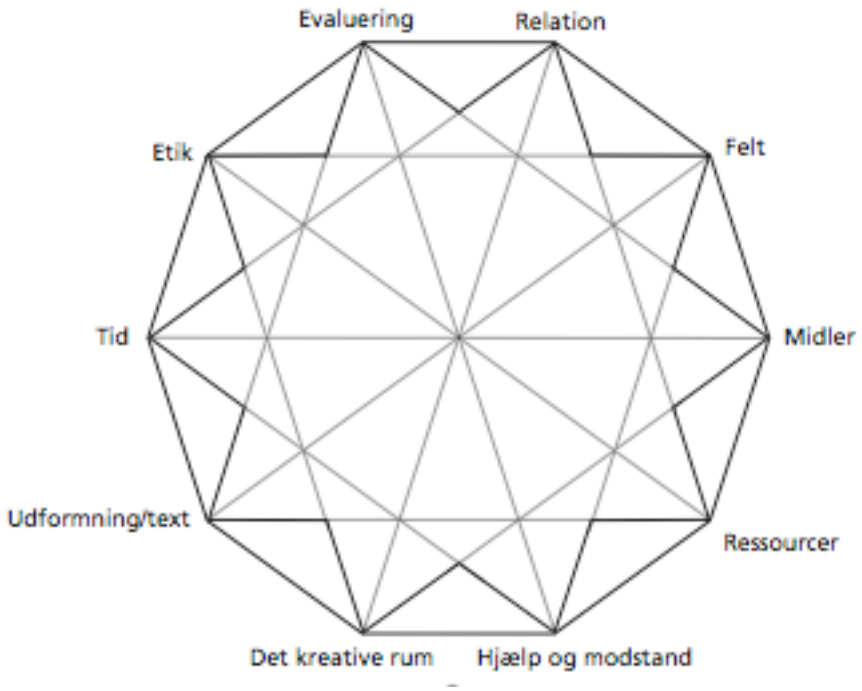
Som sidste led i strategidelen skal der træffes et medievalg. Som Sepstrup udtrykker det: *"formålet med medievalget er, at modtagerne i en målgruppe bliver eksponerede for budskabet i de medier på den plads i mediet i det omfang og på det tidspunkt, der bedst muligt fører til den virkning, afsenderen ønsker"* (Sepstrup 2006:272). Medievalget har en kvantitativ og en kvalitativ dimension: Den kvantitative kan fx være at få den største dækning/eksponering til de lavest mulige omkostninger. Kvalitativt handler det mere om forløbet og kvaliteten af processen og eksponeringen med henblik på forståelsen og erindringen af budskabet hos modtageren. Medievalg hører normalt til handlingsplanen, men inddrages i denne opgave under strategi, hvilket der bliver redegjort for i afsnittet om *en strategimodel til second screen-kampagner* (kapitel 10).

7.1.4. Handlingsplanen

Handlingsplanen er det operationelle niveau i Sepstrups model, som omfatter budskab, medievalg, budget og effektmåling. Dette niveau vil ikke blive berørt i denne opgave, da opgaven udelukkende inkluderer den strategiske kampagneplanlægning.

7.2. Et alternativt syn på kampagneplanlægning

I opgaven tages der i høj grad udgangspunkt i Sepstrups kampagneplanlægningsperspektiv, da denne danner et passende grundlag for specialets problemstilling. Der findes dog andre fremgangsmåder for kommunikationsplanlægning, som udfordrer nogle af de centrale elementer i modellen. En af disse er fremlagt af Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard i bogen *Kommunikationsplanlægning*. De to teoretikere tager afstand til Sepstrups og andre kommunikationsmodeller, som de mener vægter afsenderen højere end modtageren (Andersen & Smedegaard 2009:9). Med deres model, *Diamanten*, som ses nedenfor, stræber de efter en mere dialogisk tilgang til kommunikationsopgaver og prioriterer afsender og modtager lige højt. Diamanten indeholder 10 facetter, der alle er gensidigt afhængige af hinanden (Andersen & Smedegaard 2009:20). Ikke alle facetter er relevante i forhold til en second screen-kampagne på et strategisk niveau, da fx midler, ressourcer og tid, omfatter et mere praktisk aspekt, men hvad der er relevant, er, at de er gensidigt afhængige af hinanden.



Figur 16: Diamanten

7.3. Integreret markedskommunikation

Det følgende afsnit redegør for, hvad integreret kommunikation er, og hvordan integreret kommunikation er relevant i en kampagnesammenhæng. Afsnittet tager udgangspunkt i Kristian

Eiberg, Erich Karsholt og Simon Torps observationer omkring integreret kommunikation fra bogen *Integreret Markedskommunikation* (Eiberg et al. 2011).

Verden er i dag mere globaliseret og fragmenteret end nogensinde før, og virksomheder møder derfor nye og flere krav fra interessenter og forbrugere (Cheney et al. 2004: 1). Som det fremgår af *oplevelsesteori* (kapitel 6), er det ikke længere nok at sælge forbrugere en vare eller service. Forbrugeren behøver en oplevelse, der aktiverer og engagerer denne. Det fragmenterede mediebillede har skabt omsiggribende støj og overkommunikation på markedet, hvilket har medført en faldende reklameeffekt og forbrugere, der bliver mere immune overfor reklamer (Eiberg et al. 2011: 16-17). I takt med at vi som forbrugere har fået adgang til langt flere medier og netværk, jf. *teori om netværkssamfundet* (kapitel 5), har de traditionelle kommunikationsformer ændret sig, således at man som afsender sjældent kan satse på kun én kommunikationskanal, hvis man vil fange forbrugerens opmærksomhed (Eiberg et al. 2011:48). Men flere medier fører også til mere fragmentering, og virksomheder kommunikerer på kryds og tværs af medier - og ofte uden en klar strategi for denne kryds-kommunikeren. På baggrund af dette argumenterer Eiberg, Karsholt og Torp for, at integreret markedskommunikation er et effektivt redskab for virksomheder, da man ved at bringe synergi mellem sine kommunikationselementer, kan opnå en mere klar og virkningsfuld kommunikation (Eiberg et al. 2011:10-17). De definerer integreret markedskommunikation som:

> *"at skabe sammenhæng mellem det, virksomheder siger, og det, den gør, såvel indadtil som udadtil, og på tværs af målgrupper og hierarkiske skel. Det handler om at orkestrere alle de forskellige former for markedskommunikation, en virksomhed benytter sig af, på en sådan måde, at virksomhedens budskaber er i samklang"* (Eiberg et al. 2011: 9).

De dette speciale undersøger second screen-kampagner findes det relevant at fokusere på integrerede kampagner. For på trods af at second screen indeholder en *sammenhængende oplevelse* i form af en tv-reklame og en henvisning til en digital platform, er det stadig vigtigt at have in mente, at dette sjældent kan stå helt alene, og at der skal være en klar synergi i kommunikationen. Eiberg, Karsholt og Torp nævner Disney som et klassisk eksempel på et integreret kommunikationsmiks med synergi i form af tv, spillefilm, trykte medier, merchandise og spillefilm, der alle bidrager til kommunikationen (Eiberg et al. 2011:16).

Specialet tager udgangspunkt i Eiberg, Karsholt og Torps tankegang omkring integreret markedskommunikation og denne vil blive anvendt i overvejelserne bag en second screen-kampagne.

8. Delkonklusion

De teoretiske afsnit er skabt ud fra vores, såvel som eksperters og andre empiriske kilders, forforståelser og danner en ny forståelse for den kontekst, som second screen er en del af. Denne forståelse danner grundlag for hele analysedelen, som følger efter denne delkonklusion.

Ud fra ekspertinterview og oplevelsesteori kan second screen klassificeres som et fænomen, en genstand og en oplevelse. Yderligere kan fire typer af second screen kategoriseres; gamification, content marketing, social tv og incentive. Disse typer overlapper ofte hinanden. Vores samfund har udviklet sig fra det traditionelle, til det moderne samfund, og vi befinder os nu i en overgangsfase mellem det postmoderne samfund og det hypermoderne samfund. Det hypermoderne samfund kan også betegnes som et netværkssamfund og kendetegnes ved, at kommunikationsteknologier har ændret sig, samt ved at vi nu er i stand til at kommunikere med hele verden gennem internettet. Internettet har også ændret måden, vi interagerer med kommunikation, og modtager ses i dag i høj grad som medproducent af kommunikation. I et postmoderne og i et hypermoderne netværkssamfund er de elektroniske medier dominerende. Dette ses fx ved, at størstedelen af danskerne ejer en smartphone og/eller en tablet, og næsten alle danske forbrugere anvender en second screen, når de ser tv. Nutidens forbruger kan karakteriseres ved at besidde en eller flere træk fra både de postmodernistiske tendenser og de hypermodernistiske tendenser. Nogle forbrugere vil være mere postmodernistiske end hypermodernistiske - afhængigt af deres omgivende samfund. Ud fra teorier om samfunds- og forbrugerudviklingen udledes det, at den hypermoderne forbruger vil være mere tilbøjelig til at deltage i en second screen-oplevelse end den postmoderne forbruger, da den hypermoderne forbruger har accepteret markedsføring, og da denne i høj grad søger oplevelser. Dog vil den postmoderne forbruger også i nogen grad bifalde second screen, da denne således bliver medproducent af indhold.

Ud over at være i en overgangsfase mellem det postmoderne og hypermoderne netværkssamfund, befinder vi os samtidigt i en oplevelsesøkonomi. Forbrugere vil ikke længere bare købe en vare eller en service - de vil købe en oplevelse og skabe en emotionel tilknytning og et personligt engagement til en virksomhed. En oplevelse skal ikke kun ses i forhold til en virksomheds produkter men også som kommunikation af virksomhedens værdier. Oplevelser skal altså være personlige og målrettede, og budskabet i en oplevelse skal være troværdigt og autentisk, for at forbrugeren kan engagere sig følelsesmæssigt. Da de traditionelle kommunikationsformer har ændret sig i takt med, at forbrugere har fået adgang til flere medier og netværk, kan virksomheder i dag sjældent satse på kun én kommunikationskanal, hvis de ønsker at ramme flere segmenter af deres målgruppe. Målgruppen er

nemlig fragmenteret og til stede på mange forskellige kanaler, og derfor er det vigtigt, at virksomheder arbejder med, at deres markedskommunikation bliver integreret på de anvendte medier, hvis de vil opnå en tydelig og effektiv kommunikation. Virksomheders kampagner kan opbygges ud fra Sepstrups kampagneplanlægningsmodel og kan med fordel være integrerede.

DEL 3: ANALYSE

9. Diskussion af second screen

I dette afsnit diskuteres danske forbrugeres forhold til second screen, samt hvordan de responderer på de forskellige typer og afsendere af second screen. Dette analyseres ud fra to fokusgruppeinterview, som introduceres i det følgende afsnit.

9.1. Introduktion til fokusgruppeinterview

Som beskrevet i *metode* (kapitel 3) har vi afholdt to fokusgrupper, der havde til formål at undersøge *hvilke typer af second screen*, der appellerer til hvilke *målgrupper*, og i hvilken grad dette afhænger af *afsenderen*. Yderligere havde fokusgrupperne fokus på at teste hypotetiske second screen-oplevelser for case-eksemplet, Jyske Bank. Resultater for disse vil først blive gennemgået i afsnittet om *applicering af modellen* (kapitel 11).

Jf. DR Medieforsknings rapport om danskernes medieforbrug, er der stor forskel på unges medieforbrug i forhold til resten af befolkningens medieforbrug. På baggrund af dette inddeles de to fokusgrupper i følgende målgrupper:
1) De unge (15-30 år)
2) 30+ (30-70 år)

Under fokusgruppeinterviewene blev deltagerne først og fremmest spurgt ind til deres medievaner i forhold til tv og digitale medier og derefter om deres forhold til tv-reklamer. Herefter fik deltagerne fremvist de syv udvalgte second screen-kampagner fra afsnittet om *second screen-kampagner* (kapitel 4) og blev spurgt ind til, hvad de synes om disse, og hvorvidt de ville involvere sig i disse second screen-kampagner. De syv kampagner repræsenterer de fire forskellige *typer af second screen* (gamification, content marketing, social tv og incentive) og afsendere af kampagnerne repræsenterer virksomheder med *high involvement-think* og *low involvement-feel* produkter, som introduceret i *second screen-kampagner* (kapitel 4).

9.2. Analyse af resultater fra fokusgrupperne

Nedenfor er en oversigt over findings fra fokusgrupperne, hvor de to fokusgruppers resultater sammenlignes. Resultaterne gennemgås herefter enkeltvis.

Findings	De unge	30+
1: Tv-forbrug	Alle ser flow tv og web tv. Flow tv kører ofte i baggrunden, serier ses på nettet.	De fleste ser både web og flow tv. Flow tv ses som afslapning, og serier og programmer ses på internettet.
2: Second screen	Størstedelen bruger en anden skærm, mens de ser tv.	Alle på nær én bruger sin mobil, tablet eller computer, mens de ser tv.
3: Tv-reklamer	De har ikke noget imod reklamer. Halvdelen ser dem aktivt, den anden halvdel laver andre ting.	De tager afstand fra reklamer og er meget glade for streaming-tjenester. Men hvis reklamerne er relevante, bliver de mere interessante.
4: Grad af besvær	Det er besværligt at scanne en QR-kode eller downloade en app. De vil hellere henvises til en URL.	Second screen skal være nemt. En URL er nem, men det er ikke nemt at scanne en QR-kode eller downloade en app.
5: Privatliv	De er alle aktive på Facebook, men vil helst ikke deltage i konkurrencer, der deles herinde. Anonymitet og image vægtes højt.	De vil ikke dele for meget på Facebook, de er for private.
6: Gamification	De finder gamification interessant afhængigt af graden af underholdning samt graden af belønning i forhold til indsats.	De spiller ikke for at vinde noget, men fordi det er sjovt – fx for at aktivere sit quiz-gen.
7: Content marketing	De virker positive overfor content marketing og idéen om at få mere viden og indsigt i sig selv.	Jo mere relevant og vedkommende indhold, des bedre. I en reklame skal indholdet passe til afsenders brand.
8: Social tv	De er åbne overfor hashtags, men bruger dem ikke selv i øjeblikket.	Hashtags er ikke interessante i en reklame.
9: Incentive	De er ikke fans af konkurrencer. Der skal være et godt og nemt udbytte, hvis de skal lokke.	Konkurrencer kan ikke stå alene.
10: Afsendere	De virker positive over for forskellige typer af afsendere af second screen, men det afhænger af typen af second screen.	De er kritiske overfor afsenderes brug af second screen, men det afhænger af typen af second screen

Figur 17: Findings fra fokusgrupper

Finding 1: Tv-forbrug

Alle **de unge informanter** ser både flow tv og web tv. De fleste af de unge informanter har et Netflix abonnement, som de bl.a. bruger til at følge med i serier. Dette påvirker også meget deres gennemsnitlige tv-sening. Da vi spørger dem om, hvor mange timers fjernsyn de har set den sidste uge, har flere svært ved at svare konkret på dette, da de bruger web tv til såkaldt *binge viewing*, det vil fx sige, at man ser flere afsnit af en serie i træk. For eksempel da serien Breaking Bad kom på Netflix, så flere af deltagerne op til 8 timers fjernsyn på en dag, hvorimod deres gennemsnitlige tv-sening normalt ligger på 2-3 timer om dagen (FI 1:4). Generelt er disse 2-3 timer lige fordelt mellem flow tv og web tv. Nogle af deltagerne ser også de to ting samtidigt, men det er forskelligt, hvor deres

respektive fokus ligger. Sheena forklarer, at hun følger med i serier på nettet, men har sit tv kørende i baggrunden:

> *"Jeg tror, jeg godt kan lide at have mange informationskanaler i gang på samme tid, så fjernsynet er tændt uden lyd. Også hvis jeg ser serier på min computer. Så hvis der er noget interessant, så slukker jeg computeren og ser det, der sker på tv"* (FI 1:4).

De fleste af **30+ informanterne** ser både web tv og flow tv. De ser primært serier og tv-udsendelser på streaming-tjenesterne. Flow tv ses som afslapning, så de er fri for at beslutte, hvad de skal se. Janie mener, at hun ser en times flow tv hver aften, og hvis hun har overskud, ser hun en times HBO eller Netflix. Som hun udtrykker det: *"Jeg gider ikke være tv-producent efter kl 8 – der vil jeg gerne have nogen, der har forstand på det at formidle noget til mig, som de tror, jeg synes er godt"* (FI 2:6). Janie betegner sig selv som en "kombi" i denne forstand, hvor Jesper2 og Morten stort set udelukkende ser web tv. Jesper2 forklarer, hvorfor han er tilhænger af web tv:

> *"Men jeg vil sige, for mig at se, er der to hovedårsager til at streaming tv har den vækst det har. Det ene er, at du selv kan bestemme, hvornår tingene starter, men det andet der er lige så vigtigt, er, at der er ingen reklamer. Øh, og det er en flugt væk fra de der reklamer"* (FI 2:9).

For at opsummere ser den unge fokusgruppe lige meget flow tv og web tv. Det kan argumenteres, at de yngre deltagere i 30+ fokusgruppen ikke har lige så meget tid, tålmodighed eller overskud til tv-reklamer og derfor ser mest web tv. Dette kan eventuelt skyldes karrieren og/eller familien, hvorimod 50+ deltagerne, hvoraf to er pensionister, ikke har noget imod at se flow tv. Det kan under alle omstændigheder konstateres, at flow tv'et møder stor konkurrence fra web tv hos 30+ målgruppen.

Finding 2: Tv-reklamer

De unge informanter har ikke noget decideret imod reklamer - halvdelen ser dem aktivt, hvor den anden halvdel laver andre ting imens. Det er især interessant, at de unges opvækst spiller en betydelig rolle i deres forhold til tv-sening og reklamer. For eksempel er en af deltagerne vokset op uden fjernsyn, og flere deltagere er vokset op med den lille tv-pakke, og derfor virker det til, at tv og reklamer er mere spændende for dem end for de deltagere, der har været vant til flere kanaler og mange reklamer hele livet (FI 1:5). Deres situation er derved anderledes end de resterende deltageres situation. Martha, der er vokset op med kun DR og TV2 (forholdsvis reklamefrie kanaler), siger: "*Reklamer generer mig ikke så meget, jeg savner nogle gange reklamerne. Det er en meget sjov stikprøve på, hvilke tendenser der er nu. Om de spiller på følelser og sådan. De giver sådan lidt et tidsbillede*" (FI

1:6). I den anden boldgade har vi to informanter, der slår lyden fra, når reklamer kommer på skærmen (FI 1:4-5), samt Mathias, der fortæller, at han bruger dem som en pause: "*Hvis der er reklamer, så sidder jeg enten med tablet/mobil eller er på toilettet eller ude at vaske op, så jeg bruger reklamerne som en slags pause, så jeg ser ikke reklamerne på den måde*" (FI 1:5). Mathias nævner også, at han under sin tv-sening tit har fjernsynet kørende uden at kigge på det, med mindre noget fanger hans opmærksomhed (ibid). Det samme siger Sheena, der også ofte laver mange andre ting, imens tv'et kører på lydløs (FI 1:4).

Asger, som ellers er vokset op med stor tv-pakke og mange reklamer, nyder alligevel at se reklamer: *"Altså jeg elsker faktisk at se reklamer, mest hvis det er nogle sjove reklamer. Eller nogle man kan kritisere. Det kan jeg godt lide*" (FI 1:6). Det kan udledes, at de unge deltageres situationer og forforståelser er forskellige, men at deres forståelse af reklamer tilnærmelsesvis er ens, i og med at de i nogen grad accepterer reklamer.

30+ informanterne tager i højere grad afstand til tv-reklamer end den unge fokusgruppe, og de er meget glade for, at streaming-tjenester ikke har reklamer. Jesper2 nævner endda, at han og hans familie følger med i programmet Masterchef på TV3, men at de ser det på streaming-tjenesten Viaplay dagen efter for at undgå reklamerne (FI 2:9). Morten mener, at det er kvaliteten af reklamerne, der gør, at de ikke interesserer ham. I forlængelse af Jesper2's kommentar om streaming-tjenesters voksende popularitet, siger Morten følgende:

> *"Jeg er delvis enig med det, men jeg ser jo amerikansk fodbold som sagt, og der ser jeg det direkte fra de amerikanske tv-stationer, de viser jo også reklamer – og der bliver jeg altid hængende, og det er fordi de kan noget med reklamer, som vi ikke kan her i Danmark. Så jeg tror også, det er noget med, at de reklamer der bliver lavet, de er simpelthen bare for dårlige"* (FI 2: 10-11).

For at opsummere kan det udledes, at 30+ målgruppen generelt er mere kritisk overfor tv-reklamer. Det kan skyldes, at de unge er vokset op med reklamer, og derfor accepterer dem som en del af deres hverdag og tv-sening, hvorimod målgruppen 30+, der sandsynligvis er vokset op med en mindre eksponering for reklamer, oplever tv-reklamer som en unødvendig del af deres tv-sening.

Finding 3: Second screen

De unge svarer enstemmigt ja til, at de sidder med deres mobil, tablet eller computer, mens de ser tv. Hvor meget de sidder med en second screen, afhænger dog af, hvor meget det, de ser i tv, interesserer dem. Mathias siger fx:

> *"Altså hvis jeg ligger på sofaen og ser fjernsyn, så har jeg både min tablet og min computer, og så kan jeg sagtens læse nyheder, mens fjernsynet kører. Det kommer an på, hvad der er i fjernsynet. Hvis det virkelig fanger mig, så gør jeg ikke. Men ellers gør jeg"* (FI 1:5).

30+ informanternes vaner varierer mere. Alle undtagen Gertrud bekræfter, at de sidder med en second screen, mens de ser tv. Men mange af disse informanter synes, at det er en dårlig vane - især hvis de er i selskab med andre. Gertrud mener, at det er decideret "irriterende", at mobiltelefoner fylder så meget i folks hverdag (FI 2:19), og flere af informanterne nævner egenhændigt, at de sommetider forsøger at lægge telefonen fra sig, men at de har svært ved det. Morten siger fx:

> *"Jeg har faktisk prøvet at tage mig selv i ikke at gøre det. Altså, jeg prøver at lade være, og jeg prøver at lægge min telefon fra mig, når jeg er i selskab med andre mennesker, og det er utrolig svært"* (FI 2: 8).

Jesper2 har det på samme måde:

> *"Min første oplevelse, når man så begynder at lægge mærke til det, er, at det er en utrolig dårlig vane. Men jeg begynder også nogle gange at tænke, at det måske i virkeligheden er et symptom for hvor elendigt det er, det der er i fjernsynet. Fordi det er i virkeligheden langt mere interessant, hvad den lille skærm kan give mig end den serie, der kører for fjerde gang"* (FI 2: 8).

At en second screen ofte tilbyder bedre indhold end tv'et, er Ole helt enig i:

> *"Jeg synes, at det er præcist rigtigt, at det stiller større krav til fjernsynet, at de leverer noget ordentligt: Man skal være ti minutter inde i en Champions League kamp, før man finder ud af.. 'er det en god kamp det her, eller skal jeg gå på iPad'en?'"* (FI 2:9).

For at opsummere anvender både de unge og 30+ informanterne en second screen, når de ser tv. Hvor meget de bruger en second screen afhænger i høj grad af, hvad der vises på tv, og om den kan tilbyde bedre indhold end indholdet på tv.

Finding 4: Grad af besvær

Jf. afsnittet om *second screen-teknologi* (kapitel 4) findes der forskellige teknologier, som en second screen-oplevelse kan indeholde, og det er derfor interessant at undersøge informanternes forhold til teknologierne, og deres villighed til at anvende disse.

Den unge fokusgruppe ser en reklame for det engelske supermarked Waitrose, hvor man i slutningen af reklamen kan scanne en kode og få opskrifter på de desserter, der vises i reklamen. Fokusgruppen bliver spurgt, hvad de synes om reklamen, og om de ville scanne koden, hvis de så reklamen i fjernsynet. Mikkel holder fast på, at han ikke ville bruge scanneren, men han ombestemmer sig dog senere, på betingelse af at indholdet interesserer ham: *"Jeg kom til at tænke på, at hvis det nu ikke var madlavning, men noget der interesserede mig, fx musik, så kunne jeg godt finde på det"* (FI 1:13). Vinnie er også positiv overfor reklamen, men har samme forbehold som Mikkel: *"Jeg kunne også godt finde på at tjekke opskrifterne ud, nu er det lidt ærgerligt, at det kun er kager, det går jeg ikke så meget op i, men ellers ville jeg gerne"* (ibid). Det lader altså til, at informanterne gerne vil bruge tid og ressourcer, hvis indholdet interesserer dem, og hvis de kan få noget ud af det. Det mener Martha fx, og hun siger: *"Øhm, nå ja, QR-skanner. Jeg synes, at det er en kende besværligt, men hvis jeg ved, at min investering giver et ordentligt afkast, så er jeg villig til at gøre det"* (FI 1:9). Et andet problem ved QR-koden er, at man ikke har særlig lang tid til at nå at scanne den, fra den vises i reklamen til reklamen slutter, som Asger pointerer: *"Og jeg tænker, altså, at den tid man får til at scanne koden, det kan man jo ikke nå. Det er jo sådan 3-2-1, så nej"* (FI 1:7).

De unge informanter er mindre skeptiske overfor at downloade en app i forhold til at scanne en QR-kode, men det afhænger meget af app'ens anvendelighed på længere sigt samt af app'ens indhold. Sheena pointerer, at hun kun vil downloade en app, hvis man kan bruge den flere gange (FI 1:28). Hun tilføjer yderligere, at det også afhænger af, hvad hun får ud af app'en: *"Men det der med at downloade en app for at få noget til 10 kr. Altså det virker som om, at det er en lidt større barriere end bare at betale 10 kr"* (FI 1:7). Senere modsiger hun dog sig selv, da hun fortæller, at hun gladeligt vil downloade en festival-app, som hun kan slette igen efter festivalen: *"Det her er jo sådan en app, ligesom når man er til festival, det er en kulturapp. Man er et sted, og så giver det jo mening, så er det aktuelt"* (FI 1:17). Det tyder altså på, at aktualitet og relevans har en hel del at sige i forhold til at downloade en app. Det er

dog meget forskelligt, hvorvidt deltagerne ville downloade en app fra en second screen-afsender. Mikkel foretrækker fx at scanne reklamen eller gå til en hjemmeside:

> *"Nej, det tror jeg ikke. For så skal du igen selv gøre noget aktivt. Så er det nemmere bare at skanne det. Det er nok mere, fordi det er besværligt at skulle hente McDonald's egen app, så hvis de nu havde et link var det måske bedre"* (FI 1:8).

Alle informanterne i den unge fokusgruppe har den klassiske URL, hjemmesideadressen, som favorithenvisning i reklamer. Sheena fortæller bl.a., at hun tidligere har besøgt en hjemmeside for at finde opskrifter: *"Der har været sådan nogle korte reklamer i fjernsynet med en kok, der laver noget på tyve sekunder, og så står der 'find opskriften her', og det har jeg nogle gange gjort"* (FI 1:20).

Det kan udledes, at informanterne i **30+ fokusgruppen** har samme holdninger til second screen-teknologi som de unge. 30+ informanterne er nemlig også forholdsvis enige om, at QR-koder er besværlige, og flere siger, at de aldrig ville scanne en QR-kode, da det er for krævende. Janie siger fx: *"Jeg ville aldrig scanne, fordi det handler om min tid, og der er jeg ikke så vild med at blive bedt om at gøre noget [...]"* (FI 2:32). Jesper2 har samme holdning og siger: "*[...] For det første gider jeg ikke at sidde og fifle med det. Jeg er højst sandsynligt i gang med noget andet på min telefon, som jeg ikke har lyst til at afbryde for det der*" (FI 2:7).

30+ fokusgruppen virker heller ikke særligt tilbøjelige til at downloade en app fra en annoncør. Tommy siger fx: *"Hvis det ryger ud over fem i forhold til mine apps, så begynder jeg at sortere i dem. Og derfor er jeg enormt karry med, hvad jeg downloader"* (FI 2:23), og Ole har det på samme måde: *"De er i hård konkurrence de der apps, i forhold til hvad man har"* (FI 2:24). Gertrud afviser blankt idéen om at downloade en app, hvis en reklame henviser til det: *"Sådan noget kunne jeg ikke finde på, mit brug af apps er begrænset i forvejen, og ligefrem gå ind og finde en app til lige præcis det der, det kunne jeg aldrig finde på"* (FI 2:23).

Til gengæld er der større tilslutning blandt alle informanterne til at besøge en hjemmeside-adresse. Gertrud nævner bl.a., at det er meget nemmere end at skulle downloade en app eller scanne en QR-kode:

> *"Men der synes jeg, at det koncept hvor man får www og så hjemmesiden, hvor man kan gå ind, den kan jeg lide. Det hvor man skal have telefonen fremme og klippe og klistre, det… dem, der interesserer sig for det, de går ind på hjemmesiden, og så kan de se, hvad det er"* (FI 2:19).

For at opsummere mener begge fokusgrupper, at det er krævende at scanne en QR-kode eller downloade en app. Hvis de skal gøre dette, skal indholdet i hvert fald være meget relevant for dem. De er langt mere tilbøjelige til at besøge en hjemmeside, da det er lettere for dem, og da de kan besøge den, når det passer dem.

Finding 5: Privatliv

Da informanterne blev spurgt ind til kampagnerne, dukkede der nogle interessante findings op omkring informanternes privatliv på de sociale medier.

Generelt ses der en aversion hos **de unge** mod at dele indhold fra annoncører på de sociale medier. Pernille er fx bange for at fremstå på en måde, der er negativ for hendes image: *"Jeg tror også, det handler meget om, at hvis jeg tror, jeg bliver udstillet… det skal være for at booste mit image og ikke for at nedgøre det"* (FI 1:21). Asger nævner også sit image, da brugen af hashtags i reklamer diskuteres:

> *"Ja, nu bruger jeg slet ikke hashtags, men jeg tror aldrig, jeg ville bruge det til at skrive noget om en reklamefilm eller en virksomhed, og det ville ikke passe så godt til mit image, hvis jeg skrev, at Audi laver en fed reklame. Det ville ændre min person, og det er mere værd end fx en cheeseburger"* (FI 1: 11).

For Mikkel handler det ikke om image, men om ikke at genere sine venner med spam:

> *"Øhm, det er ikke så meget det med, at folk kan se det på Facebook. Det er mere princippet i, at jeg hader, når folk poster ting om CandyCrush og spil og apps i feed'et. Men hvis det bare stod på min profil, så ville jeg ikke have noget imod det. Men det der med, at det kommer lige i hovedet på folk, det gider jeg ikke*" (FI 1:19-20).

I forbindelse med visningen af Coca Cola-kampagnen, siger Mikkel også, at selvpromovering, som han kalder det, er noget han tror, nogle går meget op i på sociale medier, men det mener han ikke gælder ham selv (FI 1:18). Denne tendens gør sig gældende for mange af de unge informanter, og det kan udledes, at de ikke ønsker at drage for meget opmærksomhed på sig selv på sociale medier, og specielt ikke via annoncører.

30+ informanterne ønsker heller ikke at dele annoncør-relateret indhold på sociale medier. Her lader det dog ikke til at handle så meget om image og andres opfattelse af dem, men nærmere om at værne

om privatlivet. Som Ole siger om Facebook: *"Jeg bruger det jo ikke mere, jeg er skide bange for, at det ender ud overalt"* (FI 2:22). Både Janie og Jesper2 føler også, at de bevæger sig væk fra Facebook (FI 2:5). I forbindelse med visningen af Coca Cola-kampagnen, hvor man har mulighed for at få sit tweet live med i reklamen, forklarer Janie, at hun er en meget privat person:

> "*Jeg kan godt lide at kigge og poste ting i mit lukkede netværk. I lukkede netværk har jeg ikke noget imod det, men jeg kunne aldrig drømme om at skrive noget, der kunne dukke op nogle steder på tv"* (FI 2:21).

30+ målgruppen virker til at værne om privatlivet, da de er meget påpasselige med at dele indhold på sociale medier, men de fortæller, at de har mange venner på Facebook, der er meget hæmningsløse i forhold til, hvad de deler. Morten siger fx: *"Altså der er jo nogle mennesker, der deler hele deres liv på Facebook"* (FI 2: 22).

For at opsummere bryder ingen af fokusgrupperne sig om at dele indhold fra virksomheder på sociale medier. Selvom alle informanter er aktive på Facebook, vil de helst ikke have, at deres deltagelse i konkurrencer og lignende deles på Facebook. 30+ fokusgruppen bekymrer sig meget om deres privatliv. Det samme gør de unge, men her betyder image også meget for dem i forhold til de brands, de engagerer sig i.

Finding 6: Gamification

De unge informanter finder gamification interessant afhængigt af deres indsats og belønningen - dvs. de ønsker mindst mulig indsats for størst mulig belønning. I forbindelse med visningen af McDonald's-reklamen, som er et eksempel på gamification, mener flere af de unge deltagere, at det at jagte og scanne coins for at få en cheeseburger kræver for meget, i forhold til hvad man får som ud af det. Sheena påpeger fx, at det er for besværligt at downloade en app, og Pernille mener, at der skal meget arbejde til, før man optjener points nok til et coinoffer: *"Gevinsten er nok for lille. Ti kroner er ikke særlig meget. Så skulle de sådan bygge det op, så jo flere man havde, kunne man få noget større, det er måske en idé til at holde på én"* (FI 1:8). I forlængelse af dette, fortæller flere af informanterne, at drejer det sig om større beløb eller gevinster, er de villige til at deltage i et spil. Et andet eksempel på gamification er fra chipsgiganten Walkers, hvor den unge målgruppe er åbne overfor gamification. De kan godt lide spilelementet og ville højst sandsynligt købe produktet, men det er de færreste, der ville komme med deres gæt på Walkers' hjemmeside.

30+ informanterne synes også godt om Walkers-kampagnen. For dem skal gamification være sjovt - de vil ikke spille for at vinde noget, men fordi spillet er underholdende. Det kan fx være for at aktivere ens quizgen - ikke nødvendigvis for at vinde en præmie - uanset hvor stor den er (FI 2:18). Både Janie og Jesper1 synes, at idéen bag Walkers-kampagnen er sjov, og de kunne godt forestille sig at komme med deres bud på, hvad de hemmelige smage er (FI 2:19). Modsat Janie og Jesper1 ville Gertrud ikke indsende sit bud, da hun tvivler på sine vinderchancer, men hun ville godt købe produktet, da konceptet er sjovt (FI 2:18). 30+ målgruppen er dog mere kritiske overfor McDonald's Coinoffers-reklamen, da de ikke finder konceptet relevant for dem. Janie siger bl.a.: *"Det er jo sjovt første og anden gang, 'nå, nu mangler du kun 759 coins', det gider man jo ikke, så vil man hellere betale 10 kroner for en hamburger. Så fattige er vi ikke"* (FI 2:11). Morten tilføjer, at *"der er ens tid for vigtig"* (FI 2:12).
Igen kan det argumenteres, at 30+ målgruppens tid er mere begrænset end de unges, og derfor skal gamification virkelig være noget, der tilføjer et sjovt element i hverdagen.

For at opsummere mener begge fokusgrupper, at underholdning er et vigtigt element i reklamer. Hvorvidt gamification appellerer til dem, virker til at være afhængigt af reklamens form og indhold. Et incitament til at deltage i et spil lokker de unge mere end 30+, men det er dog primært underholdningsværdien frem for en præmie, der appellerer til de to målgrupper.

Finding 7: Content marketing

Alle **de unge** ville reagere på content marketing-elementet i den engelske supermarkedskæde Waitroses kampagne, *hvis* indholdet er relevant for dem. Alle kvinderne er fx interesserede i opskrifter, mens nogle af mændene foreslår musik som et emne, der ville interesse dem. Mikkel siger fx *"Jeg kom til at tænke på, at hvis det nu ikke var madlavning, men noget der interesserede mig, fx musik, så kunne jeg godt finde på det"* (FI 1: 26). Sheena nævner et andet eksempel på et content marketing-koncept fra Danica Pension, hvor man kan teste sin mentale alder, som hun synes er rigtig spændende: *"Ligeså snart det er noget sigende om mig selv, så tror jeg, at jeg bliver nysgerrig" (*FI 1:21). Det kan udledes, at mange af informanterne reagerer postivit på content marketing, da de enten får noget, der er relevant for dem, eller viden om sig selv.

I **30+ fokusgruppen** er størstedelen interesserede i second screen i forbindelse med content marketing, på trods af at de generelt tager afstand til reklamer. Som Tommy siger, så afhænger graden af involvering af indholdet:

"Det afhænger vel temmelig meget af, hvad det er, der bliver reklameret for. Fordi hvis det er en reklame, der rammer et emne, der interesserer mig voldsomt, så er det da klart, at jeg kan være tilskyndet til at sige 'hov, det der vil jeg godt vide noget mere om" (FI 2: 15).

Janie støtter op om dette og påpeger, at indhold er interessant, hvis det kan hjælpe hende i hverdagen:

"Hvis jeg sidder og ser et madprogram, så er det sgu nok, fordi jeg interesserer mig for mad. Så på den måde relevant reklame, der er kamoufleret og gør mit liv lettere, så er jeg all for it og kører i Waitrose næste gang" (F1 2:16).

For at opsummere er begge målgrupper positive overfor idéen om at få mere viden og indsigt i dem selv gennem content marketing. Jo mere relevant og vedkommende indhold, des bedre. Det skal handle om dem eller bidrage til at gøre deres hverdag lettere for at være interessant.

Finding 8: Social tv

Mange second screen-reklamer med *social tv* indeholder hashtags, og derfor var det især hashtags, der blev diskuteret af informanterne i forbindelse med disse reklamer.

Kun få af **de unge** informanter anvender hashtags, men de virker åbne overfor brugen af hashtags, da de egenhændigt nævner eksempler på hashtags, de er stødt på. Vinnie er en af de eneste unge informanter, der anvender hahstags, og hun undrer sig faktisk over, at der ikke er flere, der bruger dem (FI 1:10). Martha bruger sjældent hashtags, men hun anser dem alligevel for at være nyttige: *"Jamen, hashtag'et er interessant, hvis man vil opsøge mere viden inden for samme emne"* (FI 1:11). Det virker til, at nogle af informanterne bruger hashtags til at søge på emner, men ikke til selv at bidrage med egne hashtags til disse emner.

30+ informanterne er mere kritiske overfor hashtags end de unge. Kun få af dem kan forestille sig at bruge hashtags fra en reklame. Janie er på det sociale medie Twitter, men nævner, at Audi-reklamen, der slutter med at vise hashtag'et *#SoLongVampires*, ikke appellerer til hende, og at hun ikke ville diskutere reklamen på Twitter - mest fordi hun ikke har så mange danske venner derinde (FI 2:14). Selvom Jesper2 søger på hashtags, mener han, at der er et problem med det viste hashtag:

"Jeg kan sgu da ikke huske det hashtag (de andre informanter nikker anerkendende) - hvorfor kan det ikke bare være AudiA5 eller AudiLED? Eller noget som jeg kan huske? Det andet der

holder ikke. Fordi i virkeligheden kunne jeg godt finde på, forudsat at produktet er interessant nok, lige at gå ind og se, hvad er viben på det her" (FI 2:14).

Morten mener, at et hashtag alene ikke sætter gang i en diskussion: *"Jeg tror, det er for søgt tit bare at lave et hashtag og tro, at folk går i gang med at diskutere det, fordi det gør de ikke"* (FI 2:28), og han pointerer yderligere, at mange ikke ved, hvordan de skal bruge hashtags: *"Så kører der et hashtag oppe i hjørnet, som ingen mennesker i realiteten ved, hvad man skal gøre med"* (FI 2:17).

For at opsummere er der stor forskel på fokusgruppernes holdning til social tv og hashtags. De unge bruger ikke hashtags så flittigt endnu, men kan godt se det interessante i hashtags, hvorimod 30+ informanterne er mere kritiske overfor brugen af hashtags i reklamer.

Finding 9: Incentive

De fleste **unge informanter** bryder sig ikke om at deltage i konkurrencer - de tror, at chancen for at vinde er minimal, så hvis det skal lokke, skal udbyttet være særligt relevant. Som Sheena siger: *"Altså jeg har deltaget i min banks konkurrencer, men det var en julekalender, de havde på deres Facebook. Der deltog jeg i den. For præmierne kunne jeg bruge til noget"* (FI 1: 28). Derudover skal det kræve så lidt som muligt af dem at deltage, for at det har interesse. Som Asger siger om Pepsi-kampagnen: *"Grunden til jeg ville gøre det der frem for Coinoffers, er, at indsatsen er så lille, så det ville jeg nok godt"* (FI 1:20). Martha følger op med at forklare, at gevinsten skal kunne udløses umiddelbart efter indsatsen: *"Men hvis der er sandsynlighed for, at min indsats ikke ville give afkast prompte, så ville jeg ikke gøre det"* (F1:21).

30+ deltagerne er som udgangspunkt ikke særligt interesserede i konkurrencer, medmindre de er koblet op med underholdende indhold. Morten sammenligner Pepsi-kampagnen, et eksempel på en incentive-kampagne, med den danske Frisko-kampagne, der opfordrer forbrugere til at dele billeder af dem selv, hvor de spiser en is, for at optjene points til flere is - her mener han, at fordi incentive er koblet op med noget andet (i dette tilfælde noget socialt), bliver det sjovt at engagere sig. Som han siger: *"[...] men jeg gør det jo, fordi jeg synes det er sjovt, jeg gør det ikke fordi, at jeg skal optjene et eller andet herude i sidste ende"* (FI 2:23).

For at opsummere er begge målgrupper generelt ikke tilhængere af konkurrencer og *incentive*, med mindre emnet er sjovt eller interesserer dem. De unge er dog mere tilbøjelige til at deltage i en incentive-kampagne end 30+, hvilket muligvis kan skyldes, at størstedelen af de unge er studerende og

ikke har så stort et rådighedsbeløb som 30+ fokusgruppen.

Finding 10: Afsendere

Da vi viser de syv reklamefilm til fokusgrupperne, kommenterer ingen af **de unge** deltagere, at det er upassende, at de udvalgte kampagners *low involvement-feel* brands, Coca Cola, McDonald's, Pepsi, Walkers og Waitrose, står bag en second screen-oplevelse. Men da vi viser dem second screen-reklamen for Audi, en virksomhed med *high involvement-think* produkter, som anvender hashtags i slutningen af reklamen, er der flere, der udtrykker en forundren over dette. Mathias siger bl.a.:

> *"Men jeg ved ikke, om det passer så godt til Audi, da der var meget humor med i den, og det er ikke, hvad jeg forbinder med Audi. Det skal ikke være en sjov reklame. Men både det, og et hashtag, er måske også for at vinde det unge segment og de nyrige unge, der begynder at tjene mange penge ved at opstarte deres egne virksomheder - og få dem til at køre Audi i stedet for at køre BMW, eller hvad de ellers vil køre i. Men ellers så synes jeg umiddelbart ikke, det passer til Audi, så jeg ville nok købe en Audi på trods af reklamen og ikke på grund af den"* (FI 1: 10).

Diskussionen tager til, og deltagerne begynder at diskutere grænseflader - for hvilke virksomheder kan tillade sig hvad? Asger nævner bl.a.:

> *"Det ville være mærkeligt med Rolls Royce. Audi er måske okay, men der er vi så ved at nå en slags grænse, som er lidt svær for mig at definere. Det er lidt svært at sige, hvad der er okay at gøre for ét firma men ikke for et andet"* (FI 1: 22).

Han fortsætter med Apple som eksempel, hvor han mener, at Apple ikke bør inkludere hashtags i deres reklamer, da Apple er en "religion" for mange. Senere kommer han frem til, hvad han tror, det hele afhænger af: *"Det handler måske i virkeligheden om produktgrupper. Hvis man bare tager biler, så er Chevrolet ikke de dyre biler. Computer.. der kan jeg nemmere se en konkurrence om at vinde en Acer end en Apple"* (ibid). Mikkel samler op på denne tanke og kommer med sit bud på, hvorfor nogle virksomheder er mere oplagte afsendere af second screen end andre: *"Jeg tror, det har noget med folks tanker om produktet at gøre. Chevrolet er jo okay, de laver også Hummere, som sydstatsamerikanere med 'redneck'-kasket også køber, så de kan godt 'dumbs down', hvorimod Apple er pænere"* (ibid).

De unge lader ikke til at have et problem med, at virksomheder med *high involvement-think* produkter, som fx forsikringsselskaber, gør brug af content marketing. Mathias siger bl.a., at det ville være "vildt fedt" med en oversigt over de billigste forsikringer og funktioner, og Martha forklarer, at det kan være

"en jungle" at finde rundt i: *"Ja, det synes jeg også, jeg har Alka forsikring nu, men måtte ringe til måske seks selskaber for at undersøge priser"* (FI 1: 13). Fokusgrupperne får vist en kampagne fra Chevrolet, hvis produkter også kan kategorises som *high involvement*-think, og denne kampagne, som klassificeres som *incentive*, reagerer de unge også positivt på.

30+ målgruppen kommenterer ikke, at det er upassende for nogle af afsenderne med *low involvement-feel* produkter at anvende second screen. Dog kommenterer de - ligesom de unge - på Audis brug af hashtag. Janie mener fx, at det kan være upassende, da det ikke er noget, man forventer af Audi (FI 2:14). Vi spørger derfor ind til, om det er alle typer second screen, der er upassende for Audi, og nævner et hypotetisk eksempel på content marketing, hvor man kan beregne et billån på Audis hjemmeside, og det virker til, at informanterne er positive over for dette: *"Hvis jeg var på udkig efter en Audi, ville det helt klart være en god service"* (ibid). I forbindelse med diskussionen om, hvad visse virksomheder kan tillade sig inden for second screen, nævner Ole en reklame fra Alka Forsikring, som han har set:

> *"De kører en reklame i fjernsynet, så går man ind på hjemmesiden, taster dit bilnummer ind, og så kommer Alka selvfølgelig op som det første, og så kan du få flyttet din forsikring på nettet med det samme. Der har du lavet forbindelsen over direkte, og det skal sgu da nok flytte nogen"* (FI 2:29).

Denne service og tilbuddet om mere viden på forsikringsområdet er altså noget, som Ole godt kan lide. Det kan derfor argumenteres, at drejer det sig om content marketing er 30+ målgruppen positive overfor virksomheder med *high involvement-think* produkters brug af dette som second screen-type.

For at opsummere tegner der sig et billede af, at der er grænser for, hvad virksomheder kan gøre med deres kommunikation, afhængigt af hvilken produktkategori de hører under, og hvad modtagerne forbinder dem med. Det kan høre sammen med, at virksomheders budskab og reklame skal være troværdigt og autentisk i forhold til virksomhedens værdier, som blev konkluderet i *oplevelsesteori* (kapitel 6). 30+ fokusgruppen mener fx, at det kan være upassende, at Audi bruger hashtags i deres reklame, og de synes ikke selv, de er målgruppen for dette (FI 2: 13-14), hvilket kan betegnes som en afstandstagen fra hashtags, men muligvis også en afstandstagen fra at *visse typer af* afsendere, som Audi, anvender hashtags. Dog virker begge målgrupper positive overfor brugen af content marketing, uafhængigt af afsenderens produkttype.

9.2.1. Informanternes forbrugertendenser

Hvis man ser på de to fokusgrupper, kan man trække paralleller fra deres adfærd og holdninger til Lipovetsky, Frandsen, Johansen og Nielsen, Firat og Venkatesh samt Holts teorier om den postmoderne og den hypermoderne forbruger. Ifølge disse teoretikere står vi i en brydningstid mellem det postmoderne og det hypermoderne samfund, og forbrugernes tendenser er ved at ændre sig fra at være postmoderne til at blive hypermoderne, men i forskellige tempi - afhængigt af den enkelte forbruger og dennes omgivende samfund.

Det kan argumenteres, at den unge fokusgruppe oftest tilknytter sig den hypermoderne forbrugerrolle. Det ses fx ved, at de har accepteret markedsføring og reklamer, at de i høj grad søger oplevelser, og at de benytter mange digitale platforme. 30+ fokusgruppen er kombinationen af den postmoderne og den hypermoderne forbruger i og med, at de stadig er modstandere af reklamer, men alligevel aktivt bruger mange forskellige medieplatforme. Begge målgrupper anvender en second screen, når de ser tv, men det kan udledes, at de unge vil være mere tilbøjelige til at engagere sig i en second screen-oplevelse end 30+ målgruppen, da de overordnet set er mere positive overfor second screen-kampagnerne.

Både de unge og 30+ informanterne værner højt om deres privatliv på sociale medier, hvilket kan betyde, at de begge her er blevet mættet af den postmoderne forbrugers fokus på individualisme - fx typen der offentliggør hele sit liv på Facebook. Derfor kan det udledes, at begge målgrupper på dette område bevæger sig væk fra postmodernismen. Målgrupperne hænger på én gang fast i postmodernismen, når de flere gange i løbet af fokusgrupperne taler om "mig", og at alt skal være relevant for dem. På samme tid søger de nu i høj grad fællesskabet - og de bifalder fx kampagner, hvor de kan sammenligne sig selv med andre - for at se om de "hører til", dvs. om de passer ind i samfundet. At de er aktive på de sociale medier er i høj grad en tilkobling til hypermodernismen, da sociale medier kan anses som fællesskaber. I forhold til forbrug og identitet, ønsker de unge at skabe deres egen identitet - som postmodernismens individualister - men med hjælp fra virksomheder, hvilket betyder, at de bevæger sig over i hypermodernismen. 30+ målgruppen er ikke lige så interesseret i at bruge virksomheder til at skabe deres identitet, og det er derfor svært at konkludere, hvorvidt de er postmodernistiske eller hypermodernistiske på dette område.

Groft skitseret har de unge i højere grad hypermodernistiske tendenser end 30+ målgruppen. Men enkelte af 30+ målgruppens tendenser peger også mod hypermodernismen. Opgaven tager udgangspunkt i second screen som værende en oplevelse, og i at det typisk er hypermodernistiske forbrugere, der bifalder second screen og dens funktion om at aktivere forbrugeren. Det kan således

betyde, at de unge som udgangspunkt vil være mere tilbøjelige til at aktivere sig i en second screen-oplevelse, afhængigt af dennes type og indhold.

Nedenfor er en tabel, hvor de to fokusgrupper er inddelt efter kendetegnene ved henholdsvis postmodernisme og hypermodernisme. Overenstemmelserne mellem findings og teorien skal ikke ses som sort/hvidt, men er en skitsering af, hvordan de to fokusgrupper på forskellig vis bærer præg af postmoderne og hypermoderne tendenser. Det skal derudover nævnes, at hypermodernisme på mange punkter bygger videre på tendenser fra postmodernismen, og at kun få elementer er direkte modstridende - som fx postmodernisters afstandstagen til reklamer mod hypermodernisters acceptering af disse.

Postmodernister	De unge	+30
Har magten	+	+
Er medproducent	+	+
Er modstander af reklamer	–	+
Er individualist	–	–
Er en del af en ny vidensklasse	+	+

Hypermodernister	De unge	+30
Accepterer markedsføring	+	–
Skaber identitet via brands	+	–
Søger fællesskab	+	+
Søger oplevelser	+	–
Er tilhænger af digitale netværk	+	+

Figur 18: Informanternes forbrugertendenser

10. En strategimodel til second screen-kampagner

Dette afsnit vil gennemgå vores bud på en model til udarbejdelse af second screen-kampagner på et strategisk plan. I modellen bruges der indsigter fra specialets teoretiske konklusioner og fra resultaterne fra fokusgrupperne.

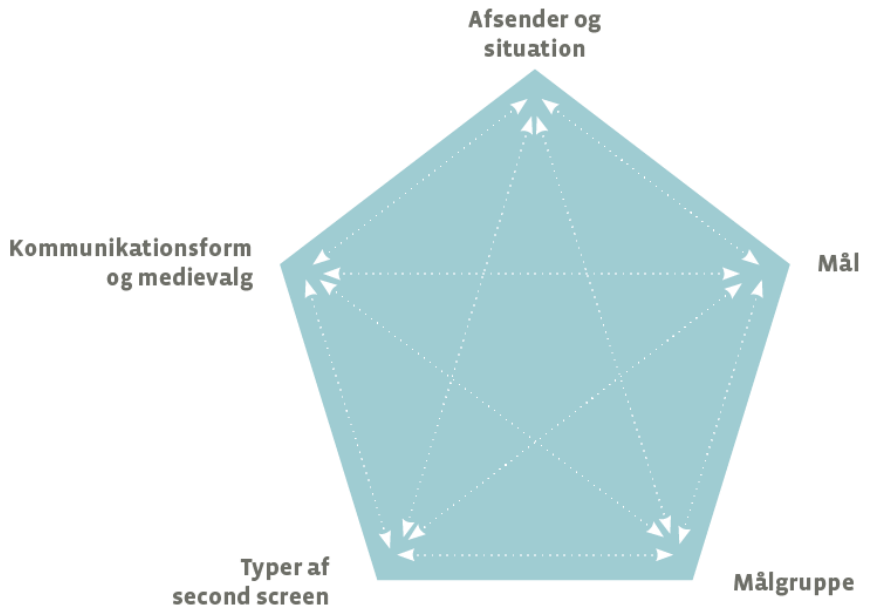
Modellens komponenter tager udgangspunkt i den strategiske del af Sepstrups kampagneplanlægningsmodel, men nogle af komponenterne ændres, så modellen tilpasses second screen-kampagner. Specialet afgrænser sig fra at udarbejde anbefalinger for kommunikationsteori,

kampagneteori og handlingsplanen, men det anbefales at disse trin også følges i udarbejdelsen af en second screen-kampagne.

Sepstrups model har form som en trekant, som indirekte signalerer, at noget indhold er vigtigere end andet, og at noget indhold fylder mere end andet. Den indikerer også, at trin i en kampagne nås i en bestemt rækkefølge, og at man ikke kan starte i toppen, før man har opbygget bunden. Den tankegang gøres der op med, da vi har en hermeneutisk tilgang til processer, og da vi mener, at alle komponenter i en strategi påvirker hinanden cirkulært frem for lineært.

Inspireret af formen på Andersen og Smedegaards model *Diamanten*, udvikles vores model som en pentagon med gensidige komponenter, hvor alle komponenter er lige meget værd. Komponenterne anvendes på samme måde, som Sepstrup anvender komponenterne i sin strategidel, dog trækkes *medievalg* væk fra handlingsplanen og ind i strategidelen - og *kommunikationsform og medievalg* behandles i ét, da disse ikke kan adskilles i en second screen-sammenhæng. Yderligere tilføjes en ekstra komponent, *typer af second screen*. Disse typer blev præsenteret i afsnittet *fire typer af second screen* (kapitel 4).

Modellens form medvirker, at annoncører med fordel kan tilføje en komponent i pentagonen, hvis det er relevant for dem (Andersen & Smedegaard 2009:20). Modellen indeholder som udgangspunkt følgende fem punkter: Afsender og situation, mål, målgruppe, kommunikationsform og medievalg samt typer af second screen, som illustreres nedenfor.



Figur 19: En strategimodel til second screen-kampagner

10.1. Modellens komponenter

Hvad der kendetegner komponenterne, vil nu blive gennemgået.

10.1.1. Afsender og situation

Jf. findings fra fokusgrupperne, er afsenderens værdier og produktkategori især væsentlige for second screen-kampagnen. Sepstrup betegner udelukkende denne komponent som *situation* i sin model, men det findes hensigtsmæssigt at tilføje komponenten *afsender* for at lægge vægt på, at det ikke kun er afsenders nuværende situation, der skal overvejes, men også dennes generelle produkttyper og forbrugerens opfattelse af virksomheden. Afsender kan se, hvor denne befinder sig, i forhold til produkttyper, i FCB Grid-modellen, som blev præsenteret i *second screen-kampagner* (kapitel 4).

Overordnet set er det forskelligt, hvilke typer virksomheder der allerede bruger second screen. Som sagt er der en tendens til, at virksomheder med *low involvement-feel* produkter egner sig bedst til second screen, baseret på det faktum, at størstedelen af de eksisterende second screen-kampagner kommer fra denne type virksomheder, og at fokusgrupperne overordnet set ikke har store indsigelser mod disse annoncørers brug af second screen. I modsætning til 30+ fokusgruppen, har de unge diskuteret, hvad de synes er passende for de forskellige virksomheder, hvilket ofte er baseret på, hvad de forbinder med virksomheden og dens produkter, altså hvilken status virksomheden har. De er

generelt mere åbne for, at afsender kan afvige fra, hvad der "typisk" forventes af denne, end 30+ målgruppen er, men dette afhænger i høj grad af *typen af second screen*, som også diskuteres i modellen.

Det skal igen bemærkes, at specialet afgrænses fra at undersøge kampagner fra FCB Grid'ens resterende afsendertyper: virksomheder med *high involvement-feel* produkter og virksomheder med *low involvement-think* produkter, da der hidtil ikke findes kampagner at diskutere dette ud fra.

Afslutningsvist anvendes Sepstrups definition på *situation*, hvilket omfatter, at afsender skal undersøge sine nuværende problemer og muligheder, og hvorvidt disse overhovedet kan håndteres ved hjælp af kommunikation. Det er især vigtigt at inddrage virksomhedens værdier, da disse er væsentlige for, hvorvidt second screen "passer" til virksomheden i forhold til virksomhedens autencitet og troværdighed, jf. afsnittet om *oplevelsesteori* (kapitel 6).

10.1.2. Mål

Ifølge Sepstrup er mål altid en form for adfærdsændring (Sepstrup 2006:196). Han identificerer tre typer af mål: organisationsmål, kampagnemål og kommunikationshjælpemål. I denne model inddrages kun organisationsmål, og der udelukkes kampagnemål og kommunikationshjælpemål, da disse er af praktisk karakter og henvender sig til handlingsplanen. Ifølge Sepstrup betragtes organisationsmål som et langsigtet mål for afsenderen og dennes kampagne. Hvis der tages udgangspunkt i et kampagneeksempel, fx Coca Colas Let's Eat Together-kampagne, kan det udledes, at organisationsmålet var at få forbrugere til fremover at associere Coca Cola med mad (hvorimod kampagnemålet var at opnå et givent antal tweets fra forbrugerne).

Uanset hvilken kampagne, der er tale om, inkluderer second screen-kampagner altid en grad af oplevelser, hvilket betyder, at virksomheden går fra at sælge enten en vare eller service til at sælge en oplevelse. Den hypermoderne forbruger efterspørger i høj grad det personlige engagement (kapitel 6), altså en form for aktivering, hvilket ofte vil være et overordnet mål i en second screen-kampagne, da teorien om second screen viser, at second screen kræver engagement fra forbrugeren. En virksomhed kan altså have mere end ét organisationsmål, og derfor er det nødvendigt for virksomheder at gøre deres kommunikation integreret. Ifølge Sepstrup tager et "godt" mål afsæt i målgruppen, som er den næste komponent i modellen, der gennemgås.

10.1.3. Målgruppe

Ud fra *oplevelsesteori* og teori om *samfund og forbruger* (kapitel 6 og 5), kan det udledes, at både den postmoderne og den hypermoderne forbruger i dag ønsker at være medproducent af virksomheders kommunikation. Forbrugeren i dag er ikke længere passiv, men en aktiv modtager af kommunikation og vil gerne engageres og involveres i virksomheders kommunikation. Da en second screen-oplevelse kræver, at forbrugeren aktivt deltager i oplevelsen med en second screen for at oplevelsen finder sted, kan det udledes, at alle typer af second screen er oplagte værktøjer til at engagere brugeren. Et eksempel på en second screen-kampagne, der i høj grad gør forbrugeren til medproducent af afsenderens kommunikation, er Coca Cola med deres rumænske kampagne *Let's Eat Together*, hvor modtagerne under tv-reklamen kan indsende et tweet, som kommer live med i reklamen. På den måde bliver modtageren direkte medproducent af reklamen.

Resultater fra fokusgrupperne viser, at den unge målgruppe er overvejende hypermodernistisk, og at 30+ målgruppen er overvejende postmodernistisk. Og da second screen i høj grad aktiverer hypermodernistiske forbrugere, kan det udledes, at jo yngre man er, jo mere tilbøjelig er man til at engagere sig i en second screen-kampagne.

10.1.4. Kommunikationsform og medievalg

I denne model er kommunikationsform og medievalg slået sammen, og medievalg er dermed flyttet fra Sepstrups handlingplan ned til strategidelen, eftersom de forskellige medier ligger inde under de forskellige kommunikationsformer. Modellen afgrænses til ikke at inkludere valg af tv-kanaler og sendetidspunkter, da dette er af mere praktisk karakter, og dermed ikke hører under de strategiske overvejelser.

Som Sepstrup pointerer, er kommunikationsformen hovedvejen fra en virksomheds faktiske situation til dens ønskede situation. Der findes tre forskellige kommunikationsformer: medievejen, netværksvejen og ukonventionel kommunikation. En kampagne vil ofte indeholde elementer fra alle tre former, og i en second screen-kampagne vil massekommunikation (altså medievejen) være obligatorisk i form af en tv-reklame. Tv-reklamen vil aldrig kunne stå alene i en second screen-kampagne, da en second screen-oplevelse altid vil indeholde digitale elementer, som brugeren kan benytte til at interagere med brandet. Det digitale medie kan være alt fra en hjemmeside, til sociale medier til en app. Da *medievejen* kombineres med *netværksvejen* kan second screen klassificeres som *ukonventionel kommunikation*, jf. Sepstrups teori om *kampagneplanlægning* (kapitel 7).

Hvor mange medier en second screen-kampagne skal benytte sig af, er netop noget, som fokusgrupperne har diskuteret. De mener nemlig ikke, at indhold kan stå alene i en tv-reklame, hvis reklamen skal aktivere dem. Sheena fra den unge fokusgruppe nævner fx, at en kampagne skal være relevant for hende lige nu og her, og dette er ikke altid foran fjernsynet. Det kan fx også være i supermarkedet: *"Det er også relevant for dig lige i øjeblikket, så er det 100% relevant. For hvis ikke det giver mening lige nu og her, så gider man ikke"* (FI 1:21). En tv-reklame kan derfor gøre opmærksom på en kampagne, og nogle forbrugere vil muligvis benytte sig af reklamens henvisning til en hjemmesideadresse, en app, en QR-kode eller sociale medier, men kun hvis de føler det relevant lige i øjeblikket. Derfor er det nødvendigt, at kampagnen er integreret i forbrugerens hverdag, evt. med andre medier, ligesom det fx ses i McDonalds' Coinoffers-kampagne (kapitel 4), hvor unge jagter coins i tv-reklamen, online, på print og outdoor. Men dette afhænger af, hvor målgruppen befinder sig i dens hverdag, og hvilke medier den anvender. Nogle informanter nævner fx, at de ikke ville deltage i chipsgiganten Walker's *What's That Flavour*-konkurrence på hjemmesiden, men gerne i supermarkedet på en kupon, mens andre synes, at det er nemmest på hjemmesiden, når de nu alligevel spiser chipsene derhjemme. Medievalget handler derfor i høj grad om at kende sin målgruppe og vide, hvilke medier, den bruger.

En second screen tv-reklame kan henvise til forskellige digitale elementer, bl.a. til en QR-kode, en app, en URL eller sociale medier. Findings fra fokusgrupperne viser, at ingen af informanterne vil anvende en QR-kode, da det er for besværligt. Informanterne er til gengæld lidt mere tilbøjelige til at downloade en app, men så skal den også være meget interessant for dem lige nu og her, for der er hård konkurrence for apps, da informanterne ikke vil have for mange apps installeret på deres telefon. Både de unge og 30+ er størst tilhængere af de klassiske URL'er i en second screen-kampagne, fordi det er nemt for dem at gå til en hjemmeside.

Som det nævnes i afsnittet om *netværkssamfundet* (kapitel 5) er forbrugere i dag langt mere tilgængelige, end hidtil, i takt med at internettet er blevet mere udbredt. I forhold til sociale medier, er langt over halvdelen af danskerne aktive på Facebook, mens kun 14% er på Twitter. Der er ingen tal for Instagram, men DR Medieforskning beretter, at Instagram vokser betydeligt i øjeblikket (DR Medieforskning 2014: 20). Det er især unge, der benytter Twitter og Instagram, og annoncører bør derfor nøje overveje, om det medie, de ønsker at anvende i en second screen-kampagne, passer til målgruppen.

På baggrund af dette anbefales det, at man som afsender tager højde for sin målgruppe, da denne er afgørende for hvilken kommunikationsform og hvilket medievalg, der er mest effektivt i en second screen-kampagne.

10.1.5. Typer af second screen

Det er svært at konstatere sort på hvidt, hvilke typer second screen, der passer til hvilke annoncører og målgrupper, da der er mange gråzoner. Dog kan det ud fra findings fra fokusgrupperne argumenteres, at nogle typer af second screen er mere oplagte end andre i forhold til de forskellige afsendere og modtagere.

Content marketing

Overordnet set virker det til, at content marketing er den type af second screen, der modtager den mest positive respons fra begge fokusgrupper, uanset afsender. Det kan skyldes, at informanterne reagerer positivt på, at noget er relevant for lige præcis dem, samt det, at man får noget ekstra, som er gratis. Endvidere er modtagerne meget positive overfor, at man som afsender giver noget ekstra, frem for at sælge noget ekstra.

Gamification

Gamification kan appellere til både de unge og 30+ målgruppen, men det afhænger af kampagnens indhold. Spillet skal fange modtagerens interesse og skal passe til målgruppen. Begge fokusgrupper mener fx, at McDonald's Coinoffers-kampagne ikke er henvendt dem, men et yngre segment. Men både de unge og 30+ synes godt om Walkers' kampagne *What's That Flavour*, som handler om at modtageren skal gætte smagen på en ny chipsvariant. Især 30+ deltagerne vil ikke spille for at vinde en præmie, men mest for underholdningens skyld. Spillet må ikke være ren lotteri, for så tror informanterne ikke, at de har en chance for at vinde, men det må til gengæld gerne vække deres quiz-gen. Som Csikszentmihalyis *flow channel* viser i afsnittet om *oplevelsesteori* (kapitel 6), skal en oplevelse have en balance mellem udfordrings-niveauet *(degree of challenge)* og modtagerens dygtighed til at løse udfordringen *(skill and confidence level),* for at modtageren føler sig tilpas. Et spil eller en oplevelse må ikke være for udfordrende i forhold til modtagerens evner, så denne bliver overvældet, men heller ikke for nem, i tilfælde af at modtageren kommer til at kede sig. Spillet skal altså tilpasses målgruppen, så den føler sig tilpas udfordret og underholdt.

Social tv

Social tv er muligvis den type af second screen, som vil klare sig dårligst i en dansk second screen-kampagne, hvis den ikke bruges med respekt for målgruppens behov og krav. Yderligere er det ikke

alle afsendere, som social tv passer til. Den unge målgruppe nævner fx, at det ikke passer til Audi (som er en virksomhed med *high involvement-think* produkter), at anvende hashtags.
Både de unge og 30+ informanterne virker til at værne højt om deres privatliv på sociale medier og er meget påpasselige med at dele indhold på Facebook - især hvis det minder om spam. De er også forsigtige med at dele for meget om dem selv på Twitter og Instagram, da det som regel er offentlige profiler, som alle kan følge. Det skal dog nævnes, at de unge er positive overfor at engageres på sociale medier, de ønsker dog ikke at dele annoncørindhold.
I forhold til social tv, er det essentielt at gentage en pointe fra *kommunikationsform og medievalg* om, at der ikke findes lige så mange danske brugere på Twitter som der gør i mange andre lande. Til gengæld er ⅔ af danskerne aktive på Facebook, og Facebook er derfor som udgangspunkt et oplagt medie at anvende til second screen-kampagner. Dette kan ændre sig på sigt, da det virker til, at mange af fokusgruppedeltagerne er blevet "mættet" af Facebook og søger andre medieveje.

Incentive

Informanterne mener ikke, at incentive kan stå alene i en second screen-kampagne. De tror nemlig ikke på chancen for at vinde en stor pengepræmie: *"Jeg tror ikke på, jeg ville kunne vinde. Der er så mange konkurrencer hele tiden."* (FI 1: 17). Derfor søger de noget andet end ren incitament - gerne noget underholdende - hvilket betyder at incentive med fordel kan kombineres med gamification. For 30+ informanterne handler det udelukkende om underholdning, da de har midlerne til at købe det, som incentive-kampagner ofte tilbyder, fx en kupon til en sodavand. De unge kan bedre fristes til at deltage i en incentive-kampagne, især hvis udbyttet er stort, og indsatsen er minimal.

De fire typer af second screen kan med fordel kombineres i kampagner, ligesom Chevrolet-kampagnen fx indeholder både *incentive*, *gamification* og *social tv*. Det er yderligere essentielt at gentage, at alle komponenterne i modellen er gensidigt afhængige af hinanden. Afsender og situation, mål, målgruppe, kommunikationsform og medievalg samt typer af second screen er altså afhængige af og påvirker hinanden, og alle disse komponenter bør gennemtænkes nøje i en second screen-kampagne.

Da second screen er en ny kommunikationsmulighed - specielt i Danmark - kan det anbefales, at virksomheder udover at anvende modellen, afholder forbrugerundersøgelser for at afprøve koncepter på deres målgruppe. Dette gælder især virksomheder, som ikke har *high involvement-think* eller *low involvement-feel* produkter.

11. Applicering af modellen

I dette afsnit vil strategimodellen til second screen-kampagner blive appliceret på en case for at vise, hvordan virksomheder kan anvende modellen i udformningen af deres strategi til en second screen-kampagne. Modellens funktion demonstreres ved, at vi agerer som konsulenter for case-eksemplet, i dette tilfælde Jyske Bank. Da vi har en anden forforståelse og forståelse af Jyske Bank, end repræsentanter fra virksomheden har, vil vi ifølge Hanne Fredslunds tredje metodiske princip (kapitel 3) forsøge, så vidt muligt, at sætte os i Jyske Banks sted. For at gøre dette vil der i høj grad tages afsæt i bogen *Jyske Bank på det blå ocean - om at gøre en forskel*, skrevet af Jyske Bank-direktør, Poul Kristian Mouritsen, og professor på Aarhus Universitet, Jørgen Lægaard. Derudover anvendes diverse webartikler og materiale fra Jyske Banks hjemmeside, for at få dybere indsigt i virksomheden. Applicering af modellen vil derfor ikke være ligeså fyldestgørende, som hvis Jyske Bank selv anvendte modellen, men afsnittet skal demonstrere, hvordan modellen kan bruges på en vilkårlig virksomhed med *high involvement-think* eller *low involvement-feel* produkter.

11.1. Analyse af Jyske Bank

Hvert punkt i strategimodellen for second screen-kampagner vil nu gennemgås med afsæt i Jyske Bank.

11.1.1. Afsender og situation

Jyske Bank blev grundlagt i 1967 og er nu Danmarks tredje største pengeinstitut, bestående af banker og sparekasser, med finansielle løsninger til private samt små og mellemstore virksomheder - og med aktiviteter i udlandet. Jyske Bank består af 111 danske afdelinger og 5 udenlandske ("Kort og godt om Jyske Bank" 2014), og fælles for disse er, at de er mindre og lokalt orienteret, også selvom de geografisk er landsdækkende (Lægaard & Mouritsen 2007: 28). Koncernen har over 3.800 medarbejdere og mere end 200.000 aktionærer ("Kort og godt om Jyske Bank" 2014).

Produkter og services

Jyske Bank rådgiver om og leverer produkter til finansielle aktiviteter, som fx bolig, bil, investering, pension, konti, kort, lån og valuta ("Produkter" 2014). Da Jyske Bank er et pengeinstitut med banker og sparekasser, kan deres produkter kategoriseres som *high involvement-think* ud fra FCB Grid-modellen, og som udgangspunkt kræver det derfor meget af forbrugeren at involvere sig i Jyske Bank. Dette understøttes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der pointerer, at der fra forbrugernes side

generelt er lavt engagement og aktivitet for banker (KFST 2013: 70-80).

Værdier, vision og strategi

Jyske Bank har *Fundamentet* som værdigrundlag med værdierne sund fornuft, åben og hæderlig, anderledes og uhøjtidelig, ægte interesse og ligeværd samt handlekraftig og vedholdende (Lægaard & Mouritsen 2007: 50). Jyske Bank arbejder ikke med såkaldte "kernekunder" eller "nøglekunder", men stræber mod at give alle kunder den bedst mulige service (Lægaard & Mouritsen 2007: 28). De har formuleret deres vision som "gør en forskel" ("Fundamentet" 2014), hvilket de stræber efter at opfylde *"i deres daglige arbejde, over for hinanden, kunderne og enhver, der er i kontakt med os"* (ibid). Jyske Bank har også udarbejdet en strategi, der opsummeret i én linje lyder: *"Anderledes produkter og nye kommunikationsformer = kvalitetsbaseret salg"* (ibid).

Jyske Banks differentiering

Jyske Bank er især kendt for at ville være en *anderledes* bank, hvilket de har markeret med forretningskonceptet *Jyske Forskelle*, som i første omgang blev rullet ud i 1998. Konceptet har fokus på produkter, kommunikation og medarbejderadfærd, og det bærer især præg af den utraditionelle indretning i deres banker, hvor de klassiske skranker er fjernet, og bordene er runde. Med indretningen gjorde Jyske Bank det muligt for kunder at færdes i hele bankarealet, og de nye tiltag understøtter derved deres værdier om åbenhed, uhøjtidelighed, ægte interesse og ligeværd (Lægaard & Mouritsen 2007: 38). I 2006 lancerede de en videreudvikling af Jyske Forskelle - nemlig Jyske Forskelle ll, der yderligere havde til formål at positionere Jyske Bank som en anderledes bank. Som de selv skriver på deres hjemmeside: *"Jyske Bank er ikke en helt almindelig bank. Hos os møder du bankrådgivning i øjenhøjde, en kaffebar, video og havkatte på væggene og produktpakker, du kan tage og føle på"* ("Kig ind og oplev en anderledes bank" 2014).
Med Jyske Forskelle ll blev den traditionelle filialopbygning skiftet ud med et moderne cafémiljø med en KaffeBar, en SpørgBar og en PrøvBar, hvor kunder kan drikke kaffe i cafélignende omgivelser, få rådgivning og gå på undersøgelse i bankens produkter i utraditionelle, uformelle omgivelser. Ved indgangen til alle Jyske Banks filialer findes Jyske Banks maskot, *Havkatten*, som er endnu et eksempel på, at Jyske Bank vil differentiere sig, og de bruger derfor også denne i deres kommunikation, fx på deres Facebook-side, som er navngivet efter Havkatten ("Havkatten [Jyske Bank]" 2014).

Jyske Bank skriver, at der ligger tre b'er til grund for indretningen:

- For bank: men en anderledes én af slagsen.
- For butik: fordi der ligger synlige, fysiske produkter på hylderne

- For bibliotek: fordi vi har skabt et rum, hvor du kan hente viden og inspiration ("Kig ind og oplev en anderledes bank" 2014).

For at analysere Jyske Banks nuværende situation betragtes deres aktiviteter og omverdenens indflydelse på virksomheden inden for det sidste år i det følgende. I 2013 udgav Jyske Bank en præsentation om dem selv på deres hjemmeside, hvor de pointerede, at deres strategiske vision fortsat er at positionere sig som et unikt alternativ i forhold til de mere traditionelle pengeinstitutter - i alle aspekter af deres forretning ("Jyske Bank 2013" 2014). Derudover forklarede de, at i 2013 var privatsektoren forsigtig med at låne, men at den danske økonomi langsomt er på vej ud af krisen, og de forventer, at 2014 bliver det bedste år for dem siden 2010 (ibid).

I februar 2014 blev det offentliggjort, at banken fusionerer med BRF Kredit, Danmarks fjerde største realkreditinstitut ("Jyske Bank gifter sig med BRF Kredit" 2014). Ifølge parterne sker fusionen på baggrund af faldende efterspørgsel efter bankydelser, og ifølge nogle eksperter er det en direkte krigserklæring mod Nykredit-koncernen, der også ejer Totalkredit, som Jyske Bank hidtil har haft et samarbejde med (Eksperter: Jyske Banks køb af BRF er dårligt nyt for kunderne 2014). Det kan i hvert fald konstateres, at Jyske Bank i 2014 bliver en stor spiller på markedet, da fusionen giver koncernen en samlet kundebase på ca. 900.000 kunder, 149 afdelinger, ca. 4.600 medarbejdere samt en balance på ca. 480 milliarder kroner. Sammenlægningen forventes gennemført til sommer ("Jyske Bank gifter sig med BRF Kredit" 2014).

En analyse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter betegnet KFST) i 2013 med titlen *Konkurrencen på bankmarkedet for private kunder* giver et indblik i Jyske Banks situation som bank i dag. Her står der bl.a., at danske forbrugere kun i et begrænset omfang er aktive på bankmarkedet, og at dette skyldes en række udfordringer og barrierer, herunder lav gennemsigtighed på markedet og manglende motivation hos forbrugerne (KFST 2013:12). En stor barriere er, at forbrugerne sjældent møder banken fysisk, da de fleste håndterer deres bankaktiviteter online. Faktisk er danskerne de bedste i Europa til at benytte deres netbank (KFST 2013:5). Analysen lægger vægt på, at de danske forbrugere selv har det primære ansvar for at være aktive på bankmarkedet - derfor er det en væsentlig udfordring for banker at øge aktiviteten, da danskernes egen motivation og interesse spiller en stor rolle (KFST 2013:68).
Ifølge en forbrugerundersøgelse foretaget af KFST har 30% af danskerne enten skiftet eller overvejet at skifte bank inden for de sidste to år, og denne procentdel er typisk kendetegnet ved at være mellem 18-34 år (KFST 2013:58-64). På baggrund af dette, udledes det, at de unge udgør en risiko for banker, da de er mest tilbøjelige til at forlade dem som kunde. Kan man som bank fastholde de unge, tyder det

på, at de fremover vil være loyale kunder. Derfor er det i høj grad i Jyske Banks interesse at gøre sig synlige overfor de unge og motivere dem til at engagere sig i deres virksomhed, da der ellers er risiko for, at de skifter bank. Yderligere betyder det, at banker også har mulighed for at vinde flere kunder i dette segment, og banker har derfor en stor interesse i at hverve de unge som kunder.

Jyske Bank står overfor en udfordring i forhold til at fastholde og tiltrække unge kunder, da det oftest er dem, der skifter bank. Det kan udledes, at denne udfordring kan løses ved hjælp af kommunikation, da udfordringen ikke umiddelbart er af teknisk karakter, og da Jyske Bank allerede har unge som sin målgruppe. Jyske Bank står i en stærk position som det tredjestørste danske pengeinstitut, og er ikke plaget af fyringer eller imageproblemer, som fx deres konkurrent, Danske Bank, er ("Danske Bank dropper kampagner" 2013). Det er derfor oplagt for Jyske Bank at løse udfordringen om at fastholde og tiltrække unge kunder med en kommunikationskampagne. Med afsenders situation på plads uddybes nu målet for kampagnestrategien.

11.1.2. Mål

Ifølge strategimodellen for second screen-kampagner kan en virksomhed have mere end ét organisationsmål, der kan ses som en virksomheds mål på længere sigt. Jyske Bank har en vision om at gøre en forskel, som kan anses for at være deres overordnede organisationsmål. Derudover kan fastholdelse og tiltrækning af unge kunder anses som virksomhedens andet organisationsmål, som argumenteret for i *afsender og situation*. For at fastholde og tiltrække unge kunder, er det nødvendigt at aktivere og engagere disse i forbindelse med en kampagne, jf. *målgrupper* nedenfor.

11.1.3. Målgrupper

Ifølge Lægaard og Mouritsen har Jyske Bank fire målgruppesegmenter: unge, familier, lokale mindre erhvervsdrivende samt veluddannede med mindre økonomisk indsigt og interesse (Lægaard & Mouritsen 2007: 25-29). I forhold til organisationsmålet om at fastholde og tiltrække unge kunder, vil målgruppen for en second screen-kampagne for Jyske Bank være unge mellem 18-34 år.
Jf. second screen kampagnestrategi-modellen er unge overvejende hypermodernistiske (dog med tendenser fra postmodernismen) og søger derfor i høj grad oplevelser, som de aktivt kan involvere sig i og blive medproducenter af.

11.1.4. Kommunikationsform og medievalg

Som forklaret i *en strategimodel for second screen-kampagner* vil der altid i en second screen-kampagne være tale om massekommunikation, da en tv-reklame er et obligatorisk element. Da der

yderligere er tale om et digitalt supplement til tv-reklamen, vil en second screen-kampagne typisk være klassificeret som *ukonventionel kommunikation*, jf. Sepstrups teori om kampagneplanlægning.

Da medievalget i høj grad handler om at kende sin målgruppe og vide, hvilke medier, den anvender, er det oplagt for Jyske Bank at benytte en hjemmeside som det digitale element i deres second screen-kampagne, da det er denne medietype, som den unge målgruppe er mest positiv overfor, jf. en strategimodel for second screen-kampagner. Jyske Bank har allerede flere apps: Jyske Mobilbank, Valutaregner og Jyskebank.tv. Derfor er der en mulighed i at de bruger en af disse som det supplerende digitale element for at nå de unge forbrugere, som de allerede har som kunder. De unge vil nemlig ikke downloade en app for at bruge den en enkelt gang, men hvis de har den i forvejen - eller kan bruge den flere gange - er de mere interesserede i at aktiveres via denne digitale platform.

Jyske Bank kan med fordel benytte sociale elementer i kampagnen, da den hypermoderne forbruger trives med mange forskellige digitale platforme, især Facebook (hvor Jyske Bank i forvejen har en virksomheds-side) - men i nogle segmenter også Instagram og Twitter. Dog skal det bemærkes, at resultater fra den unge fokusgruppe viser, at de unge forbrugere er trætte af spam på Facebook og ikke ønsker at dele opdateringer fra virksomheder. De vil altså gerne engagere sig i relevant indhold på sociale medier, men ønsker ikke at dele dette med alle. Det betyder helt konkret, at Jyske Bank godt kan lave applikationer (en applikation er typisk en test, der er relevant for en virksomhedes produkter eller services, som denne tilbyder forbrugere) eller lignende på Facebook til forbrugerne, men disse applikationer må ikke kræve, at brugeren deler noget for at anvende dem.

Jyske Banks markedsføring er ofte lokalt orienteret og målrettet de specifikke kundegrupper. Markedsføringen er derfor sjældent landsdækkende, men der har tidligere været eksempler på omfattende kampagner med tv-reklamer, bl.a. i efteråret 2006 (Lægaard & Mouritsen 28-29). Jyske Bank har altså ikke lanceret tv-reklamer i nogle år, men har i stedet deres eget *brand newsroom*, Jyske Bank TV. Jyske Bank er den første bank, der har lanceret sin egen tv-station som medie, og de virker til at være first movers, når det drejer sig om at tænke innovativt som bank. Derfor kan det udledes, at det vil passe til Jyske Banks identitet at lancere en second screen-kampagne.

11.1.5. Typer af second screen

Jf. *en strategimodel til second screen-kampagner* bør virksomheder med *high involvement-think* produkter være forsigtige med at anvende enkelte typer af second screen. Modellen udleder, at content marketing er den type af second screen, som disse virksomheder især anbefales at anvende. Modellen påpeger dog, at det til enhver tid er ideelt at foretage forbrugerundersøgelser, der bedre kan

teste koncepter og typer af second screen for den pågældende virksomhed. Anvendelsen af modellen vil derfor suppleres med indsigter fra slutningen af fokusgrupperne, hvor de hypotetiske second screen-koncepter for Jyske Bank blev vist. Koncepterne blev afprøvet på både de unge og 30+ fokusgruppen, men der inddrages kun findings fra de unge, da unge er målgruppen for denne kampagne.

I det følgende præsenteres responsen på de fire typer second screen, der viser, at der er stor forskel på, hvad deltagerne mener er passende for en bank at kommunikere, med henblik på brugen af second screen. Det skal nævnes, at de viste koncepter ikke skal tolkes som bud på endegyldige koncepter (da dette ville høre under en eventuel handlingsplan), men er blevet præsenteret for at opnå en forståelse for, hvad fokusgrupper synes om de forskellige typer af second screen.

Respons på gamification-koncept

Fokusgrupperne blev præsenteret for et gamification-koncept, der handler om, at forbrugere kan teste deres økonomi anonymt og sammenligne den med andre, der minder om dem selv, ud fra alder, geografi, beskæftigelse m.m. Dette opfattes meget positivt hos de unge, og flere af dem mener, at konceptet lyder spændende. Pernille siger fx:

> *"Jeg synes også, det lyder vildt interessant, og det, der er fedt ved det, er, at det er sådan lidt bankrådgiver-agtigt, men uden at man skal sidde ansigt til ansigt med sin bankrådgiver og have lidt dårlig samvittighed over, at man ikke har set ham før - og jeg har også lidt minus på kontoen og sådan, så det bliver en bankrådgiver-agtig rolle uden alt det negative. Og igen, det handler om en selv, og det er en information man gerne vil vide, og det er interessant samtidigt med at det er relevant og en vigtig brik i ens fremtid. Så ja, jeg synes det er spændende"* (FI 1: 24).

Martha er enig i dette og supplerer: *"Jamen, jeg synes, det kunne være rigtig interessant. Jeg ville være interesseret i at høre det her om mig selv. Mig, mig, mig, mig. Og så sammenlignet med andre"* (FI 1: 23).

Sheena har tidligere i fokusgruppe-forløbet nævnt, at Danica Pension har lavet en test med *Find Din Mentale Alder* som applikation på Facebook, som hun synes er rigtig spændende, fordi den handler om hende selv: *"Ligeså snart det er noget sigende om mig selv, så tror jeg, at jeg bliver nysgerrig" (*FI 1:21).

Mikkel er dog lidt skeptisk overfor idéen:

> *"Jeg tror, ja øhm, ikke på den. Jeg tror det er sådan lidt. Du stiller dig ikke op på badevægten for at se, at du har taget på. Hvis du ved, at din økonomi er sådan lidt (suk), så gider du ikke tage den, fordi at hvor meget booster det dig? Men hvis du føler du har styr på din økonomi, så, ja, så tager du den for at få det bekræftet" (*FI 1:24)

Det kan derfor udledes, at de unge deltagere synes, det er positivt, at banker bruger gamification, hvis det er relevant for deltagerne, og de bliver klogere på sig selv. Der lader til at være en mig-tendens, hvor de unge er interesserede i, noget, der omhandler dem selv. Det kan dog være, at nogle afholdes fra at ville anvende konceptet, hvis det afslører noget negativt om dem. Ingen af de unge vil dog dele testen på sociale medier, fordi den indeholder informationer om deres økonomi, som de ser som et følsomt emne. Det kan argumenteres, at inddragelsen af et content marketing-element bidrager til fokusgruppens positive respons. Dette kan dels skyldes, at der er to typer second screen, hvilket er fordelagtigt, og dels fordi at content marketing lader til at være den type der passer bedst til en *high involvement-think* afsender som Jyske Bank (jf. en strategimodel til second screen-kampagner).

Respons på content marketing-koncept

Det tredje viste koncept var et content marketing-koncept, der handler om at give forbrugeren noget ekstra, relevant og gratis materiale. Eksemplerne er hhv. en app med en ordbog med økonomitermer, som fx afkast og gennemsnitsrente, samt en app, hvor man kan udregne, hvor meget man kan låne af banken.

Størstedelen af de unge er positive overfor idéen med ordbogen, fordi det kan være pinligt, at man ikke ved, hvad afkast er. Dog nævner de også, at de ikke kan se dette stå alene i en reklame. Mathias siger fx:

> *"En reklame skal jo også sælge noget. Og jeg tror ikke, den sælger så meget alene. Men jeg synes, at idéen er god med at have ordbogen på en hjemmeside eller et eller andet, så når du har haft en samtale i banken, og du kommer hjem med papirer, hvor der står alle mulige fremmedord, så kan du lige slå dem op"* (FI 1: 26)

I forhold til det andet koncept, hvor man kan se hvor meget man kan låne i forhold til ens økonomi, er de unge overvejende positive. Mathias siger fx: *" [....] den der 'se hvor meget du kan låne', for det er jo en forretning for banken. De sælger jo et lån. Så hvis de laver en reklame, se hvor meget du kan låne, hvis du udfylder et skema her, den tror jeg på"* (FI 1:26). Asger har også nogle indvendinger, men kommer alligevel frem til, at han synes om idéen:

> "*Jeg tænker bare sådan, hvor meget kan du låne, det er jo sådan noget man kan bruge én gang. Det er fine services, men det kan måske ligge under den app, som banken har i forvejen. Synes i hvert fald ikke det skal være en separat app. Men fint."* (ibid).

De unge er altså positivt indstillede over for content marketing-koncepterne, men mener ikke, at de kan stå alene i en reklame.

Respons på social tv-koncept

De unge deltagere er ikke fuldstændigt afskrækkede fra at bruge social tv i forbindelse med banker, men de er heller ikke overvejende positive overfor det. Da de får vist et koncept, som går ud på at Jyske Bank opfordrer forbrugere til at dele "Dit bedste spareråd" eller "Bedste bankidé" med hashtags #ditbedstespareråd og #bedstebankidé, virker de usikre på, hvorvidt det vil være en god idé for Jyske Bank. Asger siger fx:

> *"Ja, det med spareråd kan man godt, men det er også fordi, det ikke er direkte bankrelateret? Men okay, ellers vil jeg sige, at man godt kunne holde alt der hedder sociale medier væk fra banken. Fordi at banken skal ikke være venner med mig eller ung med mig, det skal være en super kedelig konservativ instans, der sørger for at forvalte mine penge. Det skal heller ikke være en café eller cafe latte eller New Standard eller New Normal. Det skal bare være en bank. Men jeg synes faktisk, at spareråd måske godt kunne fungere"* (FI 1: 25).

Martha mener, at sociale medier ikke er noget, man vil associere med en bank (ibid), mens Sheena helt sikkert ville følge Jyske Bank på Twitter, hvis de hver dag gav hende et spareråd (ibid). Vandene er altså godt delte ift. social tv som second screen-type for banker.

Respons på incentive-koncept

Det sidste koncept, som blev præsenteret for fokusgrupperne, indeholdt *incentive* som second screen-type. Konceptet omhandler en konkurrence, som forbrugere kan deltage i, hvor de har mulighed for at vinde koncertbilletter til Jyske Bank Boxen eller fodboldbilletter til Parken. Til dette har de unge deltagere forskellige holdninger. Mathias synes fx ikke om, at konkurrencer og banker associeres med hinanden, men mener alligevel, at bankerne skal benytte sig af det:

> *"Det skaber et billede af banken, jeg ikke synes om. Men jeg synes alligevel, de skal benytte sig af det - og det ved jeg også, de gør. Og så skal de invitere deres kunder ud og give dem en*

oplevelse. Det har jeg prøvet et par gange, jeg har både været til koncert og fodboldkamp og lidt forskelligt, og det er der selvfølgelig også noget forretning i for dem" (FI 1: 27-28).

At konkurrencer giver et forkert billede af banker, er Pernille ikke enig i. Hun mener, at det handler om at gøre det på den rigtige måde og uden for mange barrierer:

"Øhm, jeg tror egentlig ikke, jeg er enig med, at jeg synes det er det forkerte billede at give af banker. Men gør de det, så handler det om at gøre det på den rigtige måde. Og det var det vi talte om, omkring hvor mange barrierer, der er. Så jeg tror egentlig, det er det, der er afgørende for, om jeg ville deltage. Og jeg ville ikke tænke negativt om banken. Jeg synes egentlig, det er fint at være opdateret. Jeg synes ikke nødvendigvis det tager noget af seriøsiteten fra dem. " (FI 1: 28).

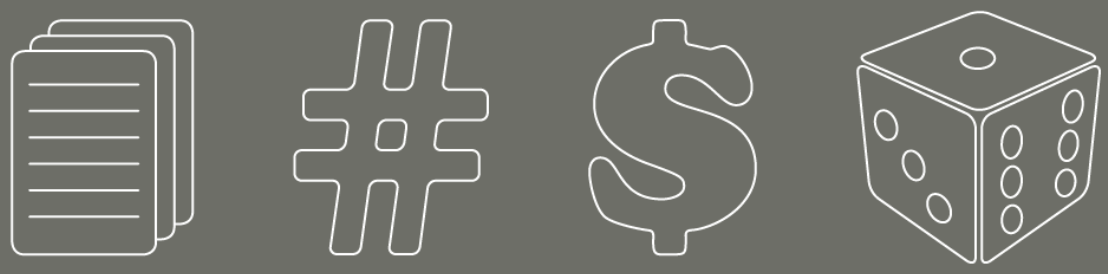
De unge mener derfor ikke, at alle typer af second screen passer til Jyske Bank. De virker dog meget åbne og nuancerede i deres tanker om Jyske Banks eventuelle fremtidige brug af second screen. Gamification og content marketing-koncepterne indeholder de typer af second screen, som de unge reagerer mest positivt overfor. Det ene gamification-koncept, hvor man kan teste sin økonomi og sammenligne med andre, har i høj grad et content marketing-element, hvorved man kan argumentere for, at en kombination af disse to typer vil passe godt ind i en Jyske Bank second screen-kampagne.

11.2. Anbefaling til Jyske Bank

Enhver virksomhed bør tænke sin situation, strategi og værdier ind i en second screen-kampagne, så denne kan fremstå autentisk og troværdig overfor forbrugeren. På baggrund af Jyske Banks identitet som en anderledes og modig bank, der tør tænke og eksekvere kreative tiltag (fx med Havkatten som maskot og med tv-stationen Jyske Bank TV), mener vi, at second screen - som ny, innovativ kommunikationsteknologi - passer godt til Jyske Bank som afsender. Deres forretningsstrategi lyder: *"Anderledes produkter og nye kommunikationsformer = kvalitetsbaseret salg "* - og her kan det argumenteres, at second screen kan indgå som en ny kommunikationsform. Vi vurderer altså, at en second screen-kampagne vil passe godt til Jyske Banks produkttype, værdier og vision om at være anderledes. Det er essentielt for enhver virksomhed at tænke integreret i forhold til valg af medier, og det kan diskuteres, om second screen passer til bankens markedsføringsstrategi, da de normalt ikke gør brug af tv-reklamer, og da de sjældent lancerer landsdækkende kampagner. Jyske Bank markedsfører i stedet dem selv lokalt mod specifikke segmenter af deres målgruppe, og tv-reklamer er ikke noget, som de anvender særlig ofte. De har dog tidligere lanceret tv-reklamekampagner i

forbindelse med lanceringen af Jyske Forskelle ll, og second screen kan derfor overvejes i deres næste store kampagnesatsning mod en ung målgruppe.
Vælger Jyske Bank at gøre brug af en second screen-kampagne, anbefaler vi dem at benytte en hjemmeside til nye og eksisterende unge kunder samt en af deres mobilapps til eksisterende kunder. De kan yderligere bruge Facebook eller andre sociale medier, dog er det essentielt, at de ikke påkræver, at brugeren skal dele noget for at deltage i oplevelsen.
Gamification og content marketing er de typer af second screen, som målgruppen virker mest positiv overfor - hvilket stemmer overens med anbefalingerne i strategimodellen for second screen-kampagner.

DEL 4: KONKLUSION



12. Konklusion

Formålet med dette speciale var at undersøge, hvordan second screen kan anvendes i tv-reklamer som en del af virksomheders integrerede kampagner. Dette blev gjort ved at undersøge hvordan virksomheder kan anvende forskellige *typer af second screen* i deres integrerede kampagner til forskellige *målgrupper*.

Da second screen er et nyt fænomen, eksisterer der ikke en bærende teori for, hvordan second screen kan anvendes for annoncører. Dette speciale viste dog, at teori, der allerede findes inden for samfunds- og forbrugerudviklingen, oplevelsesteori og integreret kampagneplanlægning, kombineret med litteratur og empiriske undersøgelser for second screen, kan anvendes til at analysere specialets problemfelt. Specialet har derfor skabt ny viden omkring forbrugertendenser, oplevelser og integrerede kampagner, med henblik på at udarbejde en strategimodel for virksomheder i deres arbejde med second screen-kampagner.

I ***den teoretiske redegørelse*** blev second screen defineret ud fra den snævre litteratur, der findes om fænomenet, kombineret med udtalelser fra tre ekspertinterview. Ifølge flere samfundsteoretikere befinder vi os i en brydningstid mellem det postmoderne og det hypermoderne samfund, og derfor er forbrugernes tendenser en kombination af disse. Forbrugere søger i dag at være medproducenter af virksomheders kommunikation, hvorfor det kan udledes, at de ønsker at være en aktiv del af reklamer. Ifølge forskerne Joseph Pine og James Gilmore, ønsker forbrugere i dag ikke blot en vare eller en service, men en oplevelse. De vil engageres personligt i en virksomhed, hvorfor virksomheder i dag med fordel kan engagere forbrugere gennem oplevelser. Ud fra Pine og Gilmores betragninger omkring oplevelser, blev det udledt, at second screen kan kategoriseres som en oplevelse, da second screen i høj grad engagerer forbrugeren og giver forbrugeren mere end en vare eller en service - virksomheder involverer forbrugeren i deres brand gennem second screen. Ud fra Sepstrups kampagneplanlægningsteori og teori om integreret markedskommunikation blev det udledt, at en second screen-reklame ikke kan stå alene, men må integreres i en kampagne for at virksomheders kommunikation bliver konsistent og målrettet på tværs af alle kanaler.

Efterfølgende fulgte en ***analyse af to fokusgruppeinterview***, der handlede om forbrugernes forhold til medier, reklamer og second screen. Formålet med disse interview var at vise second screen-kampagner for deltagerne for at få en indsigt i, hvilke typer af second screen, der kan aktivere forbrugere, samt hvorvidt dette afhænger af afsenderen af second screen.

På baggrund af de udledte pointer fra den teoretiske redegørelse samt findings fra analysen af fokusgruppeinterview, fremsatte specialet ***en model*** rettet mod annoncører, der overvejer at anvende second screen i deres integrerede kampagner. Modellen tager udgangspunkt i klassisk kampagneplanlægning med komponenterne afsender, modtager, mål, målgruppe og kommunikationsform, men fremhæver især tre aspekter, som er essentielle i en second screen-sammenhæng: *afsender, modtager* og *typer af second screen.*

Analysen af fokusgrupperne viste, at begge fokusgrupper mener, at hvorvidt second screen passer til en given ***afsender***, afhænger af virksomhedens produkttyper og værdier. Second screen-oplevelsen skal være i forlængelse af virksomhedens brand for at virksomheden opfattes som troværdig. De to fokusgrupper har forskellige indstillinger til second screen. 30+ fokusgruppen er generelt mere kritiske overfor hvilke afsendere, der anvender second screen, i forhold til de unge, som er mere åbne overfor alle typer virksomheder. Men dette afhænger for begge fokusgrupper i høj grad af den type af second screen, der anvendes.

Resultaterne fra fokusgrupperne viste, at de unge er mere hypermodernistiske i deres medieforbrug og adfærd, end 30+ fokusgruppen, som er overvejende postmodernistisk. Da det i specialet blev vurderet, at second screen appellerer mest til hypermodernistiske forbrugere, konkluderes det, at second screen appellerer mere til en ung ***målgruppe*** end til forbrugere på 30+ år. Dog ønsker begge forbrugertyper at blive medproducenter af virksomheders kommunikation, hvorfor second screen i nogen grad også vil passe til postmoderne forbrugere. Da forbrugerne i dag ønsker at være medproducenter af virksomheders indhold, er det vigtigt at inkludere elementer, der kan aktivere forbrugeren, i en tv-reklame.

Specialet identificerede fire ***typer af second screen***; gamification, content marketing, social tv og incentive. Det blev udledt, at *content marketing* er den type af second screen, som både de unge og 30+ fokusgruppen helst vil interagere med. Begge målgrupper responderer også positivt på *gamification*, men hvorvidt de vil interagere med denne afhænger af kampagnens indhold , som skal interessere og gerne underholde modtagerne. *Social tv* er den type af second screen, som færrest af modtagerne vil involvere sig i. De vil gerne interagere med annoncørindhold på sociale medier, men de ønsker ikke at dele annoncørindhold, både fordi de er private og fordi de ikke vil spamme deres venner. Den sidste type af second screen, *incentive*, er et element, som fokusgrupperne ikke mener kan stå alene. De deltager ikke i konkurrencer for at vinde noget - men for at spille. Derfor kan incentive kombineres med gamification, så oplevelsen indeholder et spil-element, for underholdning og relevans er meget

essentielt for forbrugerne. Generelt kan de forskellige typer af second screen med fordel kombineres for at engagere forbrugerne bedst muligt.

Modellen blev appliceret på en case, Jyske Bank, for at vise, hvordan den kan anvendes strategisk. Analysen afsluttedes med en diskussion, som konkluderede, at second screen passer til Jyske Banks værdier, mål og målgruppe, men det kan diskuteres, hvorvidt second screen passer til deres marketingstrategi, da den normalt ikke inkluderer tv-reklamer, som er en væsentlig del af en second screen-oplevelse.

Specialets teori og analyse har derved besvaret den indledende problemformulering og bidraget med en strategimodel til annoncører, der ønsker at inddrage second screen i deres integrerede kampagner.

13. Perspektivering

Specialet påpeger fordelene ved at anvende *en strategimodel til second screen-kampagner* (kapitel 10), da den bl.a. bidrager med indsigter i postmoderne og hypermoderne forbrugere, de forskellige typer af second screen samt en afsender-komponent. Modellen kan anvendes af annoncører til at få afklaret, hvorledes second screen passer til den pågældende virksomhed. Modellen er udviklet, da der endnu ikke findes en bærende model for annoncørers brug af second screen, men den har dog sine begrænsninger. Det vil derfor være relevant med yderligere research, der kan verificere modellen eller påpege fejl og mangler ved modellen. Dette gælder bl.a. i form af mere omfattende undersøgelser, og specielt i forhold til dens afsender-komponent og i forhold til den praktiske eksekvering af en second screen-kampagne.

Et af de områder, man kan undersøge, er virksomheder med *high involvement-feel og low involvement-think* produkter, da der ikke eksisterer nogle kampagner inden for disse produkttyper, hvorfor det ikke har været muligt at analysere kampagner med disse produkttyper. Dog kan virksomheder med *high involvement-feel* og *low involvement-think* produkter stadig finde inspiration i modellen, dog med et forbehold om at de analyserede findings for afsender ikke nødvendigvis kan tilpasses dem direkte. Derudover er modellen tiltænkt annoncører inden for det private, og der er således ikke testet muligheder for offentlige organisationer og lignende institutioner, men disse kan ligeledes også finde inspiration fra modellen, dog med samme forbehold.

Da der ikke eksisterer tilstrækkelig forskning inden for second screen, tager modellen kun udgangspunkt i egen forskning, i form af de to fokusgrupper, samt i kommunikationsteori, og det

anbefales derfor, at virksomheder altid afprøver koncepter på deres målgrupper inden videreudvikling og lancering af en second screen-kampagne. Yderligere inkluderer modellen kun den strategiske del af en second screen-kampagne, og inkluderer derfor ikke en handlingsplan, selvom denne er relevant at inddrage i en endelig second screen-kampagne. Det er derfor nødvendigt at forske yderligere inden for dette felt, eventuelt med mere normative fortolkninger af *en kampagnestrategimodel til second screen.*

Som forklaret i *second screen-kampagner* (kapitel 4), findes der kun ganske få eksempler på second screen i tv-reklamer i Danmark. Der kan i den forbindelse sættes spørgsmålstegn ved, hvad årsagen til dette er. Skyldes manglen på kampagne-eksempler, at danske annoncører ikke er klar til, ikke kan, ikke vil eller ikke tør begive sig ud i en second screen-kampagne? Skyldes det, at danske forbrugere ikke gider involvere sig i second screen-oplevelser? Eller findes der en helt tredje årsag? Vi mener, at årsagen i høj grad skyldes, at second screen er et nyt fænomen, som mange annoncører ikke kender til - eller tør bruge, før det er mere udbredt. Specialet bidrager derfor med viden om et voksende felt inden for annoncering.

Litteraturliste

AdsAndCommercials. *New Walkers Crisps TV Ad - What's That Flavour?* (2013, 22. marts). YouTube. Set d. 2. december 2013 på https://www.youtube.com/watch?v=EE67iPhtIG4

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

Andersen, Thomas Hestbæk & Smedegaard, Flemming (2009) *Kommunikationsplanlægning.* Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Bille, Trine & Lorenzen, Mark (2008). *Den danske oplevelsesøkonomi - afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder.* 1. udgave 2008. Frederiksberg C: Imagine/Samfundslitteratur.

Bisgaard Munk, Timme. *Game over for Gamification?* (2011, 29. juni) Kforum. Set d. 20. januar 2014 på http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/alle-taler-om-gamification

BN. *Jyske Bank politianmelder DR* (2013, 4. november). Berlingske. Set d. 21. marts 2014 på http://www.b.dk/nationalt/jyske-bank-politianmelder-dr

Bodum, Lars. Udviklingen mod informationssamfundet (1999). People Plan AAU. Set d. 30. januar 2014 på http://people.plan.aau.dk/~lbo/afhandling/Kap01.pdf

Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas & Peelen, Ed (2007). *The Experience Economy: A New Perspective.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brinkmann, Svend. *Nekrolog Steinar Kvale (1938-2008)* (ukendt dato). Aarhus Universitet. Set d. 20. marts 2014 på http://www.au.dk/uhu/showroom/oversigter/nekrologer/steinarkvale1938-2008/

Carter, Mitch. Chevy Game Time App (2013, 15. februar). YouTube. Set d. 4. december 2013 på http://www.youtube.com/watch?v=1u__stzjskw

Castells, Manuel (2003). *Netværkssamfundet og dets opståen.* København: Hans Reitzels Forlag

Cheney, George, Christensen, Lars Thøger, Zorn, Jr., Theodore & Ganesh, Shiv. *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections and Practice* (2011). Long Grove: Waveland Press, Inc.

Content Marketing Institute. *What is Content Marketing?* (ukendt dato) Content Marketing Institute. Set d. 20. januar 2014 på http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York City: Harper Perennial Modern Classics.

Darmer, Per & Nygaard, Claus (2005). *Paradigmetænkning (og dens begræsning)* I Nygaard, Claus, Samfundsvidenskabelige analysemetoder s. 21-45. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Davis, Ben. *My Fundamental Doubts About The Second Screen* (2014, 13. marts). Econsultancy. Set d. 14. marts 2014 på https://econsultancy.com/blog/64501-my-fundamental-doubts-about-the-second-screen?utm_medium=feeds&utm_source=blog

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & van de Bergh, Joeri (2010). *Marketing Communications: A European Perspective.* 4. udgave. Harlow: Pearson Education Limited.

DR Medieforskning (2014). *Medieudviklingen 2013.* Set 12. januar 2014 på http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/5731471/DR_Medieudvikling_2014.pdf

Eiberg, Kristian, Karsholt, Erich og Torp, Simon (2012). *Integreret markedskommunikation.* Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

eMarketer. *Multiscreening Distracts TV Viewing in the UK* (2014, 14. januar) eMarketer. Set d. 2. februar på http://www.emarketer.com/Article/Multiscreening-Distracts-TV-Viewing-UK/1010527

Engholm, Peter. *Mobilen svækker tv-reklamerne* (2013, 22. oktober) BureauBiz. Set d. 12. december 2013 på http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2013/Uge-43/Mobilen-svaekker-tv-reklamerne

Ferne, Tristan. *The Autumnwatch TV Companion experiment* (2010, 19. november) BBC Research & Development Blog. Set d. 21. november 2013 på http://www.bbc.co.uk/blogs/researchanddevelopment/2010/11/the-autumnwatch-tv-companion-e.shtml

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

Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne E. (2002). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime

Fredslund, Hanne (2005). *Den filosofiske hermeneutik - fra filosofi til forskningspraksis.* I Nygaard, Claus, Samfundsvidenskabelige analysemetoder s. 73-100. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Go' morgen og go' aften Danmark. *Go' morgen og go' aften Danmark* (ukendt dato). Facebook. Set d. 22. marts 2014 på https://www.facebook.com/go.tv2.dk

Hawtin, Simon. *Multi-screening trends in the UK* (2013, 17. april) Econsultancy. Set d. 3. januar 2014 på http://econsultancy.com/dk/blog/62538-multi-screening-trends-in-the-uk

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.

Ingemann, Susanne. *Tv-reklame: Nu med live-tweets* (2013, 12. september) Markedsføring. Set d. 13. marts 2014 på http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/tv-reklame-nu-med-live-tweets?utm_source=apsis&utm_medium=email&utm_content=unspecified&utm_campaign=unspecified

Jyske Bank. *Fundamentet* (ukendt dato). Jyske Bank. Set d. 20. marts 2014 på http://dok.jyskebank.dk/Unit/jyskebank/jyskebankdk/Fundamentet/

Jyske Bank. *Havkatten [Jyske Bank]* (ukendt dato). Facebook. Set d. 16. marts 2014 på https://www.facebook.com/jyskebank

Jyske Bank. *Jyske Bank 2013* (ukendt dato). Jyske Bank. Set d. 21. marts 2014 på http://investor.jyskebank.com/wps/wcm/connect/945b1338-d526-49e5-a9a4-b68e0c870319/Jyske+Bank+2013+presentation.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=945b1338-d526-49e5-a9a4-b68e0c870319

Jyske Bank. *Kig ind og oplev en anderledes bank* (ukendt dato). Jyske Bank. Set d. 22. marts 2014 på http://www.jyskebank.dk/wps/portal/jfo/omjyskebank/profil/jyskeforskelle

Jyske Bank. *Kort og godt om Jyske Bank* (ukendt dato). Jyske Bank. Set d. 22. marts på http://www.jyskebank.dk/wps/portal/jfo/omjyskebank

Jyske Bank. *Produkter* (ukendt dato). Jyske Bank. Set d. 15. marts 2014 på http://www.jyskebank.dk/wps/portal/jfo/produkter

Kastberg, Louise. *Eksperter: Jyske Banks køb af BRF er dårligt nyt for kunderne* (2014, 25. februar). BT. Set d. 12. marts 2014 på http://www.bt.dk/bolig/eksperter-jyske-banks-koeb-af-brf-er-daarligt-nyt-for-kunderne

Katz, Helen (2014). Tv planning: *The two-screen experience*. Set den 20. marts 2014 på http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?SubjectRef=474&Filter=All

Keller, Anja (2010, 1. december). *Mulighederne med augmented reality.* Adapt. Set d. 3. januar på http://www.adapt.dk/aktuelt/blog/mulighederne-med-augmented-reality

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST) (2013). *Konkurrencen på bankmarkedet for private kunder: Konkurrence- og forbrugeranalyse 01.* Set d. 20. marts 2014 på http://www.kfst.dk/~/media/KFST/Publikationer/Dansk/2013/Konkurrencen%20paa%20bankmarkedet%20for%20privatkunder%2010042013%20analyse.pdf

Kvale, Steinar (1994). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.* 9. oplag. København K: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing.* Thousand Oaks: Sage Publications.

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

Lum, Ryan. *Coca-Cola Ad Invites People To Eat Together In Live Tweet Campaign* (2013, 10. september). Creative Guerilla Marketing. Set d. 11. december 2013 på http://www.creativeguerrillamarketing.com/social-media-marketing/coca-cola-ad-invites-people-eat-together-live-tweet-campaign/

Lægaard, Jørgen & Mouritsen, Poul Kristian (2007). *Jyske Bank på det blå ocean - om at gøre en forskel.* København K: Jyllands-Postens Forlag

Mashable. *Second Screen* (ukendt dato) Mashable. Set d. 20. november 2013 på http://mashable.com/category/second-screen/

Mashable. *Social TV* (ukendt dato) Mashable. Set d. 19. november 2013 på http://mashable.com/category/social-tv/

Midja, Anjali. *TV x Twitter: New findings for advertisers and networks* (2014, 5. februar). Twitter Advertising Blog. Set d. 20. februar 2014 på: https://blog.twitter.com/2014/tv-x-twitter-new-findings-for-advertisers-and-networks

Modinet: Center for Media and Democracy in the Network Society (2003) *Netværksbegrebet og netværkssamfundet.* København S: Det Samfundsvidenskabelige Reprocenter.

Nielsen (2012). *10 Ways Marketers Are Using the Second Screen*. Set d. 13. oktober 2013 på http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/05/TV_5-8.pdf

Olsen, Mathias Alexander. *#Sådanbrugervihashtags 2014* (2014, 21. januar). DR. Set d. 11. februar 2014 på http://www.dr.dk/Om_DR/Nyt+fra+DR/artikler/2014/01/21113738.htm

Pedersen, Dan. *Fremtidens TV* (2013, 25. januar) Mindshare. Set d. 2. december 2013 på http://blogmindshare.dk/2013/01/fremtidens-tv/

Penfold, Andy. *Waitrose TV ad gets AR* (2011, 16. november). Mobile Marketing. Set d. 1. december 2013 på http://mobilemarketingmagazine.com/waitrose-tv-ad-gets-ar/

Pepsico. *It's crunch time as Walkers announces mystery flavours* (2012, 14. marts). Pepsico. Set d. 23. december 2013 på http://www.pepsico.co.uk/trade-news/its-crunch-time-as-walkers-announces-mystery-flavours

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H., oversat af Wrang, Joachim (2009). *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed en scene.* Århus: Forlaget Klim.

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1998). *Welcome to the Experience Economy.* Harvard Business Review (July-August) 97-105

Poltrack, Adam. *The Second Screen Explained: What It Is and Why We'll Be Seeing A Lot of It in the Near Future* (2012, 22. december) Digital Trends. Set d. 20. november 2013 på http://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/

ppchayatcom. *Audi 2012 Game Day Commercial* (2012, 22. maj) YouTube. Set d. 12. marts 2014 på http://www.youtube.com/watch?v=kejxKmElV0o

Proulx, Mike & Shepatin, Stacey (2012). *Social TV. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey & Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

QR Codes. *Hvad er QR-codes 2014* (ukendt dato). QR Codes. Set d. 10. marts 2014 på http://qr-coders.dk/hvad-er-qr-codes.htm

Qvortrup, Lars (2000). *Det hyperkomplekse samfund - 14 fortællinger om informationssamfundet*. København: Nordisk Forlag A/S

Redaktionen Kforum. *Netværkssamfundet og dets opståen* (2003, 12. juni) Kforum. Set d. 4. februar 2014 på http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/netvaerkssamfundet-og-dets-opstaaen

Ritzau. *Danske Bank dropper kampagner* (2013, 3. oktober). Markedsføring. Set d. 1. marts 2014 på http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/danske-bank-dropper-kampagner

Ritzau. *Jyske Bank gifter sig med BRF Kredit* (2014, 24. februar). DR. Set d. 20. marts 2014 på http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2014/02/24/0224182502.htm

Sepstrup, Preben (2006). *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning.* Århus: Academica.

SocialSemantic. *Networked Business Case: McDonalds og Coinoffers* (ukendt dato) SocialSemantic. Set d. 3. januar 2014. http://blog.socialsemantic.eu/networked-business-cases/cases-2/networked-business-case-mcdonalds-og-coinoffers/

Techopedia. *Mobile Application (Mobile App)* (ukendt dato) Techopedia. Set d. 14. december 2013 på http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app

Think With Google. *Chevy Game Time* (ukendt dato). Think With Google. Set d. 2. december 2013 på http://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/chevrolet-chevy-game-time.html

van Grove, Jennifer. *Tag A TV Ad, Get a Free Pepsi* (2011, 20. april). Mashable. Set d. 10. december 2013: http://mashable.com/2011/04/19/intonow-pepsi-partnership/

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

Waitrose. *The Waitrose School of Christmas Magic* (2011, 3. november) YouTube. Set d. 5. marts 2014 på http://www.youtube.com/watch?v=GVBcYrVhbAE&feature=player_embedded

Ørnbo, Jens, Sneppen, Claus & Würtz, Peter (2004). *Oplevelsesbaseret kommunikation.* København: JP Erhvervsbøger.

Figuroversigt

Figur 1: Værdikæde 8
Figur 2: Strukturoversigt 12
Figur 3: Gadamers hermeneutiske cirkel 13
Figur 4: Eksperterne 17
Figur 5: Fokusgruppe 1 20
Figur 6: Fokusgruppe 2 21
Figur 7: Anvendt definition på second screen som genstand 27
Figur 8: Fire typer af second screen 31
Figur 9: FCB Grid 32
Figur 10: FCB Grid med kampagner og typer af second screen 34
Figur 11: Samfundsudviklingen 48
Figur 12: Forbrugertendenser 57
Figur 13: Fra råvare til oplevelse 59
Figur 14: Flow channel 61
Figur 15: Sepstrups kampagneplanlægningsmodel 63
Figur 16: Diamanten 68
Figur 17: Findings fra fokusgrupper 74
Figur 18: Informanternes forbrugertendenser 88
Figur 19: En strategimodel til second screen-kampagner 90

Bilagsoversigt

Bilag A: Interviewguide 1

Bilag B: Interviewguide 2

Bilag C: Interview med Mark Korsmann (EI 1)

Bilag D: Interview med Claus Andersen (EI 2)

Bilag E: Interview med Martin Kronborg (EI 3)

Bilag F: Fokusgruppeinterview 1 (FI 1)

Bilag G: Fokusgruppeinterview 2 (FI 2)

Bilag A: Interviewguide 1

Intro

Lidt om os. CBS. Skriver speciale om second screen og social tv

Lidt om dig

- Kort om dig
- Den virksomhed du er ansat i
- Din rolle
- Anciennitet i virksomhed + i mediebranchen

Reklamer, brugerengagement og sociale medier

- Erfaring med at arbejde med tv-reklamer?
- Hvorfor bruger virksomheder tv-reklamer? (frem for andre former for reklamer/kommunikation)
- På hvilke måder kan man engagere brugere i tv-reklamer? Hvad er kriterierne?
- Hvordan kan man bruge sociale medier til at engagere brugere i en virksomheds brand?

Kendskab til second screen og social tv

- Hvad er first og second screen i din optik?
- Kan det diskuteres, hvilken skærm der er second screen?
- Kender du til social tv? Og hvad er det i din optik?
- Typer/cases? (hvad gjorde den god/mindre god?)

Erfaring med second screen/social tv

- Nogen erfaring?
- Hvor længe?
- Kunder og kundetyper?
- Typer af second screen?

Muligheder med second screen/social tv

- Hvad tror du virksomheders formål med second screen ofte er?
- På hvilke måder tror du second screen vil kunne påvirke en reklames effekt?
- Kommer second screen til at ændre måden at lave reklamer på?
- Hvad er det, den ekstra skærm kan tilføje af værdi, som tv-reklamen ikke kan alene? (second screen som to-vejskommunikation)

Udfordringer med second screen/social tv

- Hvad kan der være af udfordringer med second screen/social tv?
- (Spild af energi og penge?)
- Vil man ramme den rigtige målgruppe?
- Hvordan sikrer man, at modtageren reagerer på budskabet?

Måling

- Hvilke muligheder kommer til at findes for tv-målinger i fremtiden i forhold til i dag?

Cases

- Kan du forestille dig typer af virksomheder, som second screen ikke er relevant for?
- Findes der brancher, hvor second screen er mere oplagt at bruge end andre?

Second screen og social tv i fremtiden

- Hvilke modtagere tror du kommer til at bruge second screen i fremtiden?
- Og til hvad? Hvad vil de gerne have?

Bilag B: Interviewguide 2

Introduktion

Om informanterne

1. Lidt om jer
2. Har I tv, computer, mobil og tablet? (hvad, hvor længe har I haft den, hvad bruger I den til?
3. Hvilke sociale medier har I benyttet inden for den sidste måned?

Tv og reklamer

Hvor meget fjernsyn har I set den sidste uge?

Rigtig mange danskere sidder med en smartphone, tablet eller computer samtidigt med at de ser tv. Er det noget, I kan nikke genkendende til? (Og i så fald - hvad laver I på enheden?).

Hvad laver I under reklamepauser? Ser I reklamerne?

PAUSE

Cases

Case 1: McDonald's

Case 2: Audi

Case 3: Waitrose

Case 4: Walker's

Case 5: Chevrolet

Case 6: Coca Cola Rumænien

Case 7: Pepsi

Spørgsmål for hver reklame:

Kender I denne reklame? Hvad synes I om den?

Kunne I finde på at gøre det reklamen opfordrer jer til?

Efter reklamerne:

Hvor meget skal der til, for at I reagerer på en reklame ved at bruge jeres mobil eller tablet?

Skal den være underholdende, social, incentive/belønnende, give noget ekstra? (sig med egne ord!)

Og afhænger det af afsenderen? Skal det være en bestemt type virksomhed eller organisation?

Hvor omfattende må en handling være? Er der fx forskel på at downloade en QR-kode eller gå til en hjemmeside via et link eller downloade en app?

Koncepter for case-eksempel

- Gamification - test/sammenlign din økonomi
- Content marketing - ordbog med økonomitermer / eller se "hvor meget kan du låne"
- Social tv - konkurrence med #bedstebankidé til at holde styr på sit budget eller #delditbedstespareråd - evt. samarbejde med StopSpildAfMad.
- Incentive - app: Gå til hjemmeside. Vind billetter til Lady Gaga / Big Fat Snake / eller lignende i Jyske Bank Boxen.

Bilag C: Interview med Mark Korsmann (EI 1)

A: Vi skriver om second screen men vi har valgt at afgrænse det til kun tv-reklamer og ikke events (som jeg skrev til dig) – det har vi lige afgrænset væk.

M: Hvad tænker I på når I tænker events?

A: Det er fx Red Bull med Felix når han springer ud, der har de lavet et event hvor det selvfølgelig bliver vist på dit tv og du kan se hans spring og så er der en QR kode i bunden af skærmen der siger "vil du se det fra Felix' eget synspunkt?" og så kan man scanne den og så på sin mobil kan man se hvordan han ser det. Så det er en måde hvor man kan bruge second screen på – det er ved at få flere kameravinkler. Så der er forskellige måder at bruge det på – det har vi valgt at kategorisere som værende indenfor events.

Og så er der selvfølgelig tv-reklamer, fx McDonald's coinoffers reklamer, hvor du kan fange coins med din mobil når du ser reklamen. Der er rigtig mange kategorier men det er så tv-reklamer som vi har valgt at fokusere på.

J: Og så i og med vi læser på CBS så skal der også være det business aspekt, så det handler om hvordan kan virksomheder bruge det for at effektivt bruge reklamer i deres kommunikation og påvirke deres brand overordnet. Det er det vi prøver at komme frem til.

A: Der er rigtig mange tv-programmer som bruger det, fx til at få mere info om skuespillerne på sin mobil, imens man ser programmet. Nogle gange popper der endda sådan en push meddelelse op hvis man har installeret en app. Fx hvis jeg ser de unge mødre og jeg har Kanal 4's app får jeg at vide at ham der som lige er dukket op på skærmen, han har faktisk været kæreste med hende der som også er med i tv-programmet. Man kan bruge det til alt muligt.

M: Men det vil I ikke afgrænse jer væk fra, vel?

A: Jo. Kun tv-reklamer. Vi vil selvfølgelig i opgaven beskrive de muligheder der findes og så fortælle hvorfor det er vi kun har valgt at fokusere på tv-reklamer. Det er et meget bredt felt men for at det kan blive helt konkret og skåret helt ind til benet så er det bedre at vælge et felt, og så vælge fx to forskellige virksomheder.

M: Så det handler ikke så meget om hvordan man kan bruge tv, i forhold til tablet, i forhold til sin mobil, til at lave integreret kommunikation, eller gør det det?

A: Ja det gør det jo også.

(intro slut)

J: Måske vi lige kan starte med hvad det er du laver og har lavet, bare så vi lige ved det.

M: (viser os powerpoint) AQ er jo en størrelse som, ja, vi startede jo i 2010 med sigtet om at blive store indenfor mobilmarkedsføring. Altså hjælpe annoncører med at blive synlig overfor mobilbrugeren. Ikke bare i DK men også Sverige og Norge og nu efterhånden også flere lande. Så spørgsmål er hvordan kan man gøre det? Og det er jo så ved hjælp af bannere. Og det man kan sige, meget kogt ned, er humlen i det: det er premium, dvs. det er på de sites som frobrugeren kender, har tillid til, og der er troværdighed omkring.l Så ofte er det mange nyhedssites, som Berlingske, BT, Business, Børsen, eller Avisen eller Nordjyske – sådan nogle kendte danske medier. Og man kan sige markedet er jo mega nyt, så det I er i gang med at snakke om, er jo nærmest allerede skridtet efter. Fordi jeg har jo været her hos AQ i et år og før det var jeg ved AdPepper men bare på et år, det vi har siddet og lavet, det er meget med at uddanne annoncørerne til at forstå hvad man kan bruge mobilmediet til. I realiteten er det både smartphones men i stigende grad også tablets: det er vi definerer som mobile medier. Så det er meget med at gå ud og forklare hvordan man kan bruge mobilmediet til at løse de kommunikationsopgaver som de nu engang har. Og der er rigtig mange omkring mobilmarkedsføring, altså, typisk det banner man ser ude i venstre side (henviser til PP), det var sådan mobilmarkedsføring så ud for et år siden. Og der sagde man også, hvordan kan man lave noget spændende på sådan en lille skærm, det kommer der aldrig noget sjovt ud af.

Jeg sidder meget med sådan nogle fokuseret opgaver, fx at kigge på SuperBrugsen – hvordan kan man rykke SB langt på mobilen, på relativ kort tid? Og det er ud fra tesen om, at hvis vi tager nogle enkelte annoncører og gør dem mega seje på mobilen, så begynder deres konkurrenter også at ringe. Og det er sket meget godt med SuperBrugsen – efter 3 uger ringede Dansk Supermarked og Bilka sagde at nu vil vi også i gang på mobilen. Så det var meget fedt. Hvis nogen gør dem lækre på mobilen, så begynder konkurrenterne også at komme.

A: Hvor lang tid tager det, sådan gennemsnitligt?

M: Altså SuperBrugsen har taget et år, nu er de virkelig nogen af dem der lægger flest penge herinde. Men den indledende periode tog vel 3 måneder, fra man startede med at forklare hvad mobilmarkedsføring kunne til vi var klar med første kampagne. Den rejse har været rimelig vild for på et år startede vi med et lille banner som ovre i venstre side (PP) hvor de gerne ville smide al mulig kommunikation ind, fx 'download en app', 'kom med et like til vores FB side', 'se vores katalog' til i dag

hvor de er blevet mega fokuseret på kun tilbud, som går videre til deres landing page. Man kan egentlig sige at det bruges som digital distribution af deres tilbudskatalog, hvor de før brugte mange penge på den fysiske.

A: Sidder I og laver alt på mobil, fx responsive design eller er det kun noget der har med reklamer og annoncer at gøre?

M: Ja det sjove er jo at vi først og fremmest er et annoncenetværk. Og det er jo at sørge for at være et godt sted for annoncørerne at være, sådan at vi har målgrupper der passer lige præcis til dem. Det er der er forskellen fra før i tiden hvor de først skulle ring til Politiken og derefter Ekstrabladet, hvor vi kan sørge for at pinpointe de sites, så de kun behøver at ringe et sted hen.

Det var meningen at det var det vi skulle være men i takt med at vi fik overbevist annoncørerne om det, så begyndte de at spørge, hvad gør vi så med bannere? Så det er ligesom blevet lidt af en sideting, som nu efterhånden er blevet stor på flere punkter, fordi 40 procent af de kampagner vi kører der har vi også lavet bannere. Det er ikke specielt indbringende forretning, det er mere for at få dem i gang, det ben - så de kampagner I ser der (PP) – Estate har vi lavet og SuperBrugsen, og ja, mange andre.

Det fede hos os er jo at vi har både dataen, altså vi kan se hvad folk synes er spændende og ikke spændende at klikke på, og det kan vi bruge til targetingen længere frem, hvor normalt på et reklamebureau har du det problem at de taler ikke så meget sammen med mediet – de lægger ikke så meget mærke til, hvad sker der med banneret. Da det er det to forskellige forretninger er der ikke den store kommunikation omkring 'hvad med SuperBrugsen, hvor mange har egentlig trykket på pølserne i forhold til den spanske vin der?' Når vi laver det hele så er der rimelig meget indsigt i tingene. Så basically, det vi sidder og laver her i forretningen, det er at vi er et annoncenetværk, kun på mobilen.

J: Og det er indenfor for det sidste år sagde du?

M: Ja jeg har været her et år og det startede i 2010, og i 2012 købte vi vores næststørste konkurrent som hed Balleby & Grumsen, så bagefter købte vi Mobnet, som var den næststørste, og så købte vi Adjento (?) i Sverige og Norge, så nu er vi sådan set de største på premium annoncering. Google er jo de største på al digital annoncering, men når det gælder om at kunne sige til annoncøren, 'I kommer kun til at ligge på BT og Endomondo', det kan Google typisk ikke – der vil det være 117 forskellige sites, der vil ikke transparens.

Så man kan sige, de ved hvilke medier de kører på og så er det ofte bannerformatet der er lidt sjovere end det andet man ser på andre sites.

A: Hvad kunne det være, hvad er et sjovt banner?

M: (PP) I kan se her er et banner der autoswiper, så forbrugeren ved allerede fra start af se at der er flere sider her. Hvor IKEA banneret i venstre side, der sker der ikke en hat. Jeg kan vise jer 117 andre forskellige formater.

A: Men vi snakker interaktive bannere, hvor at brugeren skal gøre et eller andet?

M: I princippet er der også video i banneret, dvs. allerede i banneret kan man eksekvere video. Det tager jo noget af det som tv har været god til at vise, noget der animerer, og vise det på mobilen. Det er det overordnede billede af Adquota. Det som er det spændende, er hvad er det næste? Alle annoncører vil gerne vide hvad det næste er, men vi har kun været i gang med mobilannoncering i et år, så tingene går rigtig hurtigt nu. Og dem der nu har vænnet sig til at køre på mobilen, hvad er det næste for dem? Det bliver jo at være på tværs af forskellige devices.

J: Hvad var det lavede hos Adpepper?

M: Det var lead generering fx sådan nogle kunder som Boxer TV og Nykredit, de vil jo gerne løbende have nogle kunderemner/leads ind som de kan ringe op til – i stedet for at ringe op til en hvilken som helst kunde i DK så vil de gerne have nogle mulige kunder som der er interesseret i deres produkter. Så i realiteten var det at placere bannere på nette, og så står der fx 'Kunne du været interesseret i at skifte bank?', så trykker man på banneret og så kommer man til en landing page hvor der står 'vind en præmie og fortæl lidt omkring dine behov'. Og så siger kunden jeg er den og den, med den alder, og de og de bankbehov, og så sagde folk ja tak og deltog i en konkurrence – det var ligesom incitamentet til at skrive de forskellig informationer. Og det fede var jo så at når Nykredit modtog de her leads her så havde man allerede et samtykke fra forbrugeren for det første, men også en generel viden omkring hvilke behov de havde. Så det var meget lettere at byde sig ind når 'jeg ved at du lagt et lån til dit hus og vi kan hjælpe dig med …'. Så det var hardcore lead generering, meget performance marketing, hvor det jeg sidder og laver i dag er meget mere branding.

J: Og er lead generering hvad du har lavet i det meste af din karriere eller hvordan?

M: Før det sad jeg hos advertising.com som var et annoncenetværk, det var egentlig displayannoncering på PC. Så man kan sige at min vej har været fuldstændig i takt med forbrugerens vej. Først startede jeg med at lave aviser, altså sådan nogle temaaviser til dagspressen, det kan være alt fra privatinvestering til Dine Øjne – der skrev vi om brugernes øjne og hvilke problemer man kunne have der, det var 50 procent af avisen og 50 procent var annoncører. Så det var pisse let at ringe op til annoncører, altså en optiker. Men i takt med tiden blev print rimelig hårdt. Jeg ringede engang op til

IBM mht. en temaavis der handlede om due diligence, og så kan jeg huske marketingchefen sagde 'Mark, i år kører vi alt digitalt, vi gider ikke printe. Det virker ikke. Vi kan ikke måle noget' Så det var ligesom mit wake-up call som sælger og sige, vi skal videre, og så skiftede jeg over til digital. Og nu kan man sige at PC'en har det sværere og sværere i forhold til annoncering fordi forbrugeren mere og mere er på tablet eller mobil. Så det er oplagt for mig at flytte videre til hvor forbrugeren er. Så hvis vi tager samtalen om tre år, så laver jeg sikkert noget med Google Glass eller lignende.

J: Så du har haft erfaring med print og digitale reklamer, men ikke tv-reklamer?

M: Nej ikke tv-reklamer. Men jeg sidder jo mange gange og må forsvare mig mht. tv-reklamer, hvorfor skal vi køre mobilannoncering når vi kan køre tv?

J: Så du er lidt imod second screen måske?

M: Nej altså jeg tænkte faktisk til at starte med, hvordan kan vi sørge for at få nogle af de penge som tv har? For tv har jo kæmpe budgetter. Det er ikke unormalt når Mazda skal køre deres nye kampagne for deres nye bil at så på to uger knalder de to millioner af på tv, det er normale penge. Men det er jo ekstremt sjældent at på mobilen ser man et budget på to millioner på to uger. Så vi er selvfølgelig interesseret i at se på hvordan kan man flytte nogle af de penge i tv-medier over på mobile medier. Og det, på nogle områder, er der nogle åbenlyse muligheder fordi at sådan nogle som, jeg skulle til at sige sådan nogle som jer som er yngre, I jo bruger mere tid på tablets og mobil og mindre tid på klassisk flow-tv. Så det er jo også Mazdas chance for at begynde se, ok, hvis de unge bruger mindre tid på klassisk flow-tv så bliver vi også nødt til at bruge pengene et andet sted.

J: Men hvis du nu skulle forestille dig at du sad med tv-reklamer, og du skulle overbevise virksomheder om at bruge det fremfor mobile reklamer, hvad ville argumenterne så for eksempel være?

M: Ja men altså tv generelt har jo stadig mega god dækning. Du kan jo på et program nå en million seere på en aften, skulle jeg til at sige - kør på Vild med Dans, så har du jo 1 million af den danske befolkning, rigtig Familien Danmark, det er et lækkert sted at ligge for star tours. Så kan man sige tv-mediet kan jo stadig lave nogle ting som er mere spændende nogle gange, på de her 15-30 sekunder spots fordi man kan sige at hele brugeroplevelsen er helt anderledes på så stor en skærm. Det er måske endda tv's fordel lige for tiden, at skærmene bliver bare større og større, så i realiteten bliver den her brandoplevelse også større.

A: Hvad vil du sige man typisk brugte en mobil, en tablet, og en tv-skærm, hvad for nogle typer sådan indhold? Er der nogle kendetegn? Og computer selvfølgelig også.

M: Mmm, ja det er et godt spørgsmål. Altså man snakker om at, for det første, at desto større skærme, desto mere tilbøjelig du er til at være i det medie du nu er i. Så det vil sige at hvis du ser tv, er du tilbøjelig til at være der i længere tid fordi det er en større skærm, ganske enkelt, og på mobilen der er du der ikke i specielt lang tid. Så det vi jo også kan se inde hos os det er at, vi plejer at sige at mobilen bliver brugt sådan 'lean back', altså man læner sig ofte tilbage når man bruger mobilen. Det er et andet mode man er i end med PC'en, som er et 'lean forward' medie, altså det siger sig selv, du sidder sådan her (..) og det er mere og mere et arbejdsredskab. Det var det jo ikke for 10 år siden nødvendigvis fordi der havde du jo ikke mobilen på samme måde. Øh, så i takt med at det er arbejdsredskab så er det også en ting hvor…typisk så ville vi jo aldrig køre kampagner for et forsikringsselskab der handlede om konvertering, fordi hvis man skulle konvertere en forsikringskunde ved først at se et banner på mobilen, hvor du så ryger til en landing page, hvor der står 'få vores forsikring her' så er der sådan en forsikringsformular på over 20 punkter..

(J: så skal man sidde sådan der *swipe bevægelse*)

M: ..lige præcis , der kan man allerede se at det vil man bare ikke gide. De ting vi ikke kan på mobilen som PC'en ikke kan, den er meget bedre til at konvertere, altså den endelige konvertering, på sådan noget som e-handel for eksempel. Man kan sige, det er også et spørgsmål om at tingene bliver gjort mere brugervenlige på mobilen. Altså lige nu, der er sket en del, men det er ikke super lækre e-shops vi ser i dag. Øhm..

A: Men så i forhold til, lad os tage en second screen kampagne, hvor der er en tv-reklame fx Coca-Cola og hvis de så skal få dig til at gøre noget, på et andet device , hvad ville du så tænke var det bedste? Var det at de henviser til en mobil eller en tablet eller en computer, i forhold til at du skal lave en konvertering? Det kan være en hvilken som helst konvertering.

M: Ja, øhm, jeg tror det kommer an på hvilket produkt det er fordi, øh, og i realiteten også indenfor produktkategorien, hvilken device du har. Og der mener jeg fx hvis du har en PC, jamen hvis du har..jeg kan huske den gang jeg skulle arbejde med en IBM.. hvis du skulle åbne den op, så tog det et minut før den var klar til at arbejde på, hvor macbook air for eksempel, den er ret hurtig til at komme i gang. Men igen hvis det var en konvertering hvor jeg vidste, nu skal jeg i gang med, jeg ser et eller andet jeg bliver inspireret af på tv-skærmen, til at lave en konvertering. Hvis det så var noget hvor jeg vidste, det her flow kommer til at være halv bøvlet, så ville jeg klart bruge min PC. Hvis det var noget hvor det var relativt underholdende, så ville jeg bruge min telefon, fordi den er bare meget lettere at gribe med hånden når jeg ligger i sofaen og starte op. Så alt afhængig af hvor bøvlet konvertingsflowet er, så ville jeg bruge, hvis den var meget bøvlet, PC, og mindre, så tablet eller mobilen.

A: Så jo mere bøvlet jo større skærm?

M: Ja helt sikkert. Og man kan sige, en ting er skærmen, men måske vigtigst af alt, du har tasturet ikk. Så hvis du selv skal fylde en masse information ud, så ville det være meget mere oplagt at bruge PC'en.

J: Fordi det interessante er jo, at vi har læst, at det er sådan 78 procent eller et eller andet, der sidder med to skærme. Men spørgsmålet er hvor er man mere engageret eller hvor er der ligesom mest potentiale for at virksomheder kan engagere brugerne? Og det er det vi ligesom vil undersøge. Hvor tror du at man nemmere kan få fat i brugerne og holde fast i dem?

M: Hmmmm…jeg synes det er..ja jeg vil næsten sige det samme som før: hvis det er noget hvor..det skulle være meget sådan fra kampagne til kampagne. Altså hvis I havde en konkret kampagne, så tror jeg, jeg ville have lettere ved at svare på spørgsmålet. Øhm, fordi jeg synes selv det er mega spændende sådan noget med brugeroplevelse og hvad det er convenient. Og ting der er convenient, det er det du griber ud efter. Og når PC'en nogle gange ikke er specielt convenient så er det derfor vi griber ud efter mobiltelefonen ikk.

J: Men det er også fordi vi ligesom bare prøver at definere det. Indenfor second screen har man enten first screen eller second screen. Og nogle siger det ene er det ene og det andet er det andet..

M: Ja det er det der er sjovt for hvis du sidder her på et kontor, der handler med mobilmarkedsføring, så vil vi være tilbøjelige til at sige, at det er os der er first screen. Og tv-plannerne hos Mindshare, de vil sige, det er os der er first screen. Så den kamp er der jo lidt. I kan jo lige prøve at se her (PP) fordi det leder sådan lidt op til..hos Adquota er der 117 forskellige måder at lave kampagner som er targeted, for at skræddersy det så det passer annoncøren godt, så ja, egentlig lave mere effektive kampagner kan du sige. Så i realiteten hvis annoncøren er 3, så hvorfor ikke i stedet, i stedet for at køre kampagnen ud til alle mobilbrugere, hvorfor ikke sørge for kun at ramme Telia brugere. Man kan sige, det er en targeted strategi vi kan lave i forhold til at gøre dit marketing budget mere effektivt. Det er jo egentlig ret oplagt.

Men en anden ting i dag som egentlig ikke bliver brugt særlig meget, som jeg er sikker på om et år bliver brugt meget mere, det er sådan noget som tidsstyring. Altså i dag er det egentlig ret let for os at styre hvornår kampagner skal køre. Det er sådan set også p.t., men jeg har ikke set specielt mange annoncører der kan finde ud af at køre det, sådan, integreret. Altså i realiteten så kunne vi jo sagtens køre en kampagne hver fredag kl. 9 omkring Vild med dans og så lave et budskab kun dér. Det er ikke noget vi ser så meget nu men jeg er sikker på, det begynder at komme.

A: Hvorfor tror du ikke at I ser det så meget lige nu? Jeg tænker, er det hønen eller ægget? Er det jer, der ikke kommer ud og fortæller 'vi kan gøre det her' eller er det kunderne der ikke efterspørger det? Eller begge dele?

M: Ja det er faktisk ret sjovt fordi det er meget det, hønen eller ægget, men vi kan bare konstatere herinde at vi var ikke i dag med mobilannoncering hvor vi er, hvis vi ikke havde været ude og snakke med kunden. Der er sateme meget opdragelse i det. Altså først og fremmest så er det de store annoncører som vi kan sige jeres opgave også omhandler, det er de store annoncører der tør. Det vil typisk ikke være pizzamanden som turde at se på og i det hele taget have råd til.

A: Ja vi har også taget den overvejelse til eftertanke, det skal jo være nogen der i forvejen kører tv-reklamer, altså er store nok til at køre tv-reklamer. Hvis de ikke gør det nu så er det svært at få den igennem at de også skal køre tv kombineret med mobil eller et andet device.

M: Ja og det er også dem der har mange penge til at annoncere for der ville turde at springe ud i noget nyt. Andre ville være for nervøse for at træde ved siden af. Men de store annoncører kan man så sige, hvis man skal prøve at ræsonnere: der er nogle store annoncører, hvad har store annoncører? De har et mediebureau, typisk mediebureauerne som er deres rådgivere, som hele tiden skal sørge for at de er med hvor det nye sker. Og jeg prøvede selv for 4 måneder siden at løfte budskabet omkring det vi lige snakkede om egentlig, at de unge ikke er lige så meget på tv som de ældre er. Hvad betyder det for mindsettet? Det betyder at deres tv-planner bliver nødt til at gå et andet sted for at ramme de unge målgrupper end før. De bliver nødt til at se på digitale medier nu for at ramme dem. Det er jo også netflix for eksempel, som de unge er mere tilbøjelige til at bruge. Men det kræver så bare lige pludselig nogle nye kompetencer fordi hvordan fanden får du en tv-planner som har siddet i 30 år og booke ind på det de kalder TAP'er (??) til at forstå hvordan fanden det digitale medie virker. Så det handler jo i mine øjne rimelig meget om at på mediebureauerne, at de begynder at sætte sig mere sammen, altså at tv-planneren sætter sig sammen med den digitale planner, og måske tager deres inside specialist omkring consumer behaviour, hvordan ser hverdagen for forbrugeren 2013. Så kommer den fjerde på, det er kontaktdirektøren på mediebureauet, som har kunden, det kunne være Kvickly for eksempel, øh, og så skal de sætte sig sammen med Kvickly og tale om det. Så der er mega mange mennesker og kompetencer, der skal sætte sammen for at det kommer til at flyve. Fordi indtil da så bliver det meget sådan silo-tankegang. 'Nå vi skal køre noget for Kvickly, jamen så kører vi bare tv som vi plejer at køre tv'. Men hvis de skal få det til at spille skal de jo egentlig prøve at koordinere det. Øhm, jeg snakkede med Warner Music for to uger siden som også synes det er spændende det felt omkring, ja, hvordan forbrugeren bare sådan gnidningsløst bevæger sig fra device til device. Og, øhm, de har Christoffer som artist..artist som de kalder det..*grin*.. og de spurgte om man ikke kunne køre nogle kampagner

omkring lige præcis Vild med dans hvor han vist var noget gæsteoptræden. Og det giver jo mega god mening. Og det giver også mega god mening ud fra en undersøgelse vi har fra, nu bevæger jeg mig lige hurtigt igennem her (PP), ja den her den kender vi, de forskellige devices, det er jo hele jeres omdrejningspunkt her. Når du ser fjernsyn..40 procent af smartphone ejere bruger deres enhed når de ser tv..det er fra Nielsen Q3 2011..de tal er sikkert meget højere nu..

A: Det har rykket sig

J: Det ligger på 70 eller et eller andet

M: Ja det ville ikke overraske mig. Men så denne her (PP), uden jeg selv har gået sådan mega meget i dybden med den, så viser det bare at hvis man kører kampagner hvor man tager og kombinerer de forskellige skærme, kan vi bare kalde det, så gør det bare at forbrugeren, at det har meget større vedhæftning oppe i hjernen at lige nu er der noget fra Kvickly.

A: Hvordan har I fundet frem til de der tal?

M: Det er en undersøgelse fra Forbes, ja I kan selv prøve at Google den. Jeg har aldrig rigtig sagt mig ind i tallene i procenter, men det korte og det lange, I kan helt sikkert finde 117 andre der viser det samme, er at hvis man ligesom er på alle de kontaktpunkter som forbrugeren er i løbet af dagen, hvad enten det er tv eller smart phone, så vil det mere sådan sticke op i hovedet på forbrugeren end hvis du udelukkende bare kører på tv. Så de her tal er egentlig også et meget godt omdrejningspunkt for de I sidder og laver nu.

Og på samme måde så at hvis det er at Christoffer sidder til Vild med dans og står og synger en fantastisk sang, han er jo en fantastisk sanger *grin*, og så kører der en tv-reklame for Warner Music og Christoffers nye plade og så gud hjælpeme om en halv time senere når forbrugeren keder sig i de her pauser mellem Vild med dans, jamen hvis du så også kører hårdt på mobilen der så er du bare så meget oppe i forbrugerens hoved.

A: Man har også set det med, haha det afslører også hvad for nogle programmer jeg ser, man har set det lidt med Top Model *grin* at der er Oliver Bjerrehuus dommer og i reklamerne så kører de så en kæmpe spot lige efter, faktisk sådan et sponsoreret spot hvor der står at han er med i Big Brother og 'vil du være sammen med Oliver i huset i Big Brother?' Det er sådan lidt det samme, en smart måde at gøre det på.

M: Ja.

J: Og en anden ting som vi ikke har snakket om endnu, som vi også kommer lidt ind på i specialet, det er konceptet social tv. Altså de sociale medier, og ligesom, hvordan brugeren jo netop sidder med mobilen og er på de sociale medier imens de ser tv. Tror du det også er ligesom der man skal hen, det næste skridt?

M: Ej overhovedet ikke. Jeg vil da nødig selv..jeg tror ikke jeg er så dygtig til Facebook som jeg måske burde være, ja, når man tænker på mit job, men øhm, men fuck hvor kan man bare se mange gange at, jeg kan se det selv. Nu er jeg jo en gammel mand så jeg sidder og ser Wheeler Dealers, sådan et program som handler om gamle biler *grin*. Så hvad gør jeg? Så snart de har sådan en bil inde som de skal fixe, en Morgan eller sådan noget, det er også lidt sjovt for jeg har også nogle gange tænkt på det der, hvordan kan det..kannibaliserer de to mediegrupper på hinanden? Altså i forhold til tv og smartphones, der er bare så mange gange hvor det jeg ser på tv, det løfter noget for mig på min telefon. Så med det samme går jeg ind på Bilbasen og så skal jeg se på en Morgan. Så det er jo det der er så fantastisk – det du ser på tv, det kan du straks reagerer på med din tablet eller på din mobiltelefon. Eller din pc. Det vil være svært at gøre den anden vej rundt, hvor du pludselig skulle gøre det på tv'et. Så på en eller anden måde er mobilen lidt ens fjernbetjening.

J: Og det er jo også det virksomheder udnytter, altså så er der sådan nogle, nu kan jeg ikke lige komme på et eksempel, men hvis du hashtagger det og det, så har du mulighed for at vinde det og det. Altså fordi de ved at folk sidder med telefonen.

M: Ja og jeg er hundrede på at med sociale medier, det er sjældent jeg gør det, men jeg er ikke et øjeblik i tvivl om at, man kan jo også bare se at der ikke er et tv-program med respekt for sig selv som ikke har et eller andet bundet op omkring Facebook eller Twitter eller andet.

A: Jeg tror også, at ligeså snart Twitter bliver større i Danmark, så vil det vinde endnu mere indpasse at man har de her hashtags i alle nyhedsprogrammer og alle tv-programmer, og reklamer også. Vi har set et eksempel med en reklame, jeg kan faktisk ikke huske annoncøren, men hvor de lavede en konkurrence og sagde sådan 'hvis I skriver noget om den her reklame med det her hashtag, så i vores næste reklame vil vi tage din kommentar med i reklamen'. Og det var sådan et eller andet stort brand. Øhm, så det er jo også sådan en sjov måde at interagere med brugeren og skabe et incitament, for også at snakke om dem på de sociale medier.

M: Ja. Jamen der er ingen tvivl om at alle spekulerer i hvordan fa'en kan man også få et eller andet hypet på Facebook ikk. Og så bare, så kører snebolden. Nogle gør det så mere vellykket end andre. Jeg var overrasket selv, fordi jeg var til møde med Kvickly – Kvickly har åbenbart mega mange Facebook

brugere, og bare de gør det ene eller det andet..bare de har en holdning til æg, burhønsæg, ægtivist tror jeg det var det hed..

J: *grin* Vores vejleder er fra Dyrenes Beskyttelse så vi ved meget om buræg

M: *grin* Er det rigtigt? Nå men, øhm, da de gik i gang med den ægtivist kampagne så var der jo bare 2000 af deres Facebook brugere som havde en holdning til hvad de gjorde. Sådan set positivt men også mange spørgsmålstegn i de ting de skrev på Facebook, så er det altså bare at Kvickly de selvfølgelig, de ved der er noget der hedder Facebook, men lige pludselig skal de til at besvare 2000 spørgsmål, altså det er sindssygt nok. Så mange af de her store koncerner jeg hører om, som har altså, op til 7 mennesker ansat bare kun til at sidde og besvare Facebook..

A: Ja, det har Danske Bank lige præcis. 7 fuldtids. Det er mange penge.

M: Ja, what? Men der er ikke noget nyt i at åbner man op for den kanal, åbner man op for en masse spørgsmål og så bliver du også nødt til at svare dem, ellers bliver du bare svinet.

J: Ja. Men tror du der er nogle virksomheder som, ikke sådan noget supermarked og FMCG, der er nogle virksomheder der er mere egnet til second screen end andre?

M: *pause* Egentlig ikke, næh. Jeg tror bare det er lidt om at komme i gang sådan set. Altså jeg kan selv se det med mit syn på mobilmarkedsføring hvordan det har forandret sig på et år, altså hvordan tingene har kunne lade sig gøre. Kan det overhovedet være fedt? Kan man overhovedet lave fede ting på mobilen? Øhm og det kan man jo sagtens. Og på samme måde som hvis jeg sagde nej til det, altså noget så kedeligt som Codan, som I kan se her (PP)… prøv at se her. Kampagne for, hvordan kan man lave et eller andet sjovt for stenslag på mobilen. Det er et mock-up, det vil sige, det er et pitch. *viser app-funktion der ligner at mobilskærmen har fået stenslag*

J: Årh vildt.

M: Altså det er jo mega enkelt. Men selvfølgelig med følelsen af at brugerens skærm *grin* ja, det ligner meget godt. Et andet meget godt eksempel på hvordan man bruge tablet'en til at lave noget fedt, det er faktisk også…*leder på computeren*…det er også ret godt tænkt, det hele handler jo om hvordan man kan bruge devicen til at lave fede kampagner på devicens præmisser. Ikke bare, 'nå men nu kører vi noget på webben så prøver vi bare det samme på mobiltelefoner eller tablets' *viser os mobilreklame, hvor swipe-funktionen er skyld i en bilulykke* Det er også meget godt tænkt synes jeg, altså og det beviser godt

J: Ja fordi det er virkelig på enhedens præmiser..

M: Ja lige præcis. Ellers ville det bare aldrig være fedt. Det der kunne aldrig været på..hvis du kørte den helt samme kampagne på tv eller på pc'en, vil det ikke være fedt. Men netop fordi du har den fornemmelse at din hånd tager og smadrer den bil, så bliver det rimeligt effektfuld. Så nej jeg tror 100 procent på samme måde, at kampagner, det er bare et spørgsmål om at være kreativ. Det kunne være tændstikker, eller ja, Kvickly med ægtivist.

J: Men hvad er formålet så for virksomheden – er det som et supplement til tv eller er det netop som du siger, at det skal være sit eget på tablet'en eller mobilen?

M: Altså for det første synes jeg, det er vigtigt, at man udnytter mediet bedst muligt, for eksempel her, kreativt. Der er også den andel del som er meget data-fikseret, at man udnytter den data man har om brugeren. Så hvis det er du kører en kampagne for 3, som skal ramme Telia brugere, så er der ingen grund til at køre den rundt i hele Danmark, så kan du lige så godt bruge targeting intelligent. Men jeg kan vitterligt ikke se hvorfor det skulle være smartere for nogle annoncører at bruge den viden der er omkring, altså basalt så kan det jo hænges op på, at hvis forbrugeren bedre husker en kampagne, når det er den er kørt på tværs af platforme, hvorfor fanden skulle man ikke gøre det?

J: Har du nogle gode eksempler, sådan lige top of mind?

M: Øhm, jamen altså, *pause* jeg synes ikke man ser..altså der hvor vi står i dag er meget sådan 'tv er jo tv', alle kender det, det har kørt i mange år, webben har også kørt i 10-15 år, det kender de marketingsansvarlige, men de er lige kommet i gang på mobilen, altså og det er kun de store annoncører der er kommet i gang med det. Vi har slet ikke de mellem-store, de små, som der også er ret mange af i Danmark – så man kan sige, jeg kan ikke nævne nogen herinde som ikke har tænkt 360 grader rundt, men det har jeg ikke set. Men jeg er sikker på om et år eller et halvt, så vil vi få flere af de her kampagner, hvor det er man ser, 'jamen hvis vi skal køre en tv-kampagne, kunne det ikke være sjovt også at køre noget på mobilen, så det kører i time slots' og virkelig hænge tingene sammen, også på forbrugerens rejse, gennem de forskellige devices. Men man kan sige, lige nu består det i, at vi sidder og opdrager annoncørerne til at køre på mobilen og når de ligesom er på sikker grund med det og tænker 'puha, ok, hvad er det næste?' Og i realiteten er der firmaer derude nu, der gerne vil kaste sig op på, at de kan multiscreening. Men lidt i mit syn, er det meget godt at de kan kravle før de kan gå. Fordi ellers tager de bare og vælter de marketingsansvarlige derude.

J: Altså de eksempler vi har, de er jo også mest fra udlandet. Det er som om at folk ved måske godt hvad det er i Danmark, men de er ikke sådan helt kommet i gang med det.

M: Nej. Jeg er sikker på, at hvis I kigger på sådan noget som Super Bowl, hvor der bare bliver postet med penge, der er jeg sikker på der er blevet gjort noget.

J: Ja, der var sådan noget Oreo og Coca-Cola og alle de store, og du ved, millioner af mennesker så det og sad på mobilen samtidig.

M: Jo Coca-Cola var det ikke dem med isbjørnene?

J: Jo præcis.

A: Oreo, det var noget med en strømafbrydelse hvor de skrev på Twitter 'you can still dunk in the dark'.

J: Alstså det var jo noget genialt, fordi der kom noget så uventet som en strømafbrydelse, og så har der bare siddet nogen klar til at udnytte at man ikke kan se noget på tv-skærmen men at man godt kan se noget på mobilen.

A: Og så har de bare brugt Super Bowl hashtagget, og så er de kommet med ind i strømmen der, og måske lavet nogle sponsoreret annoncer med det samme. Der har de virkelig været hurtige.

J: Ja der var der faktisk på de sociale medier, der virkelig skete noget. Der blev hashtagget jeg ved ikke hvor meget.

M: Men hvad siger I, skærmen gik ned eller tv'et?

A: Lyset gik ud på stadionen.

J: Ja så man kunne ikke rigtig se noget. Men så får, de der isbjørne for eksempel, så kan man sidde og se det på mobilen i stedet for.

M: Egentlig så er der logisk – hvis der er et eller andet, der går galt på tv, hvad gør forbrugeren straks? Så griber vi ud efter vores mobiltelefon.

A: Og det kan jo være alle typer annoncører, som kan være hurtige der, hvis de ved at folk går direkte ind på Twitter og siger 'fuck noget lort, strømmen er gået' – hvis man så laver en sponsoreret post, som der har en eller anden relevans 'fx you can still dunk in the dark' så er jeg sikker på at der er helt vildt mange der ser det, og synes det er sjovt at retweete, og så kommer man ud til rigtig mange, og får meget ud af sin annoncekroner.

M: Ja, det kræver bare at man skal være mega hurtig. Det er lidt sejt, der er sikkert nogen der bagefter bare tænkte 'puha, den klarede vi pænt godt'. Jeg kom til at tænke på denne her (PP).. det her, nu skal

jeg ikke tale for meget omkring mobilmediet men det overraskede mig selv.. det her er trafikken i Adquotas netværk hen over dagen. Så det viser selvfølgelig udviklingen i ..ja, man har tiden forneden og så har man hvor mange sidevisninger der bliver lavet. Og ikke overraskende så når det er vi er på.. ja, fra vi står op til vi tager på arbejde, så er der et peak, når vi kommer til arbejde, så rykker vi over på en anden platform, nemlig pc'en typisk. Og så daler trafikken naturligt – et lille peak omrking kl 12, det er sikkert når vi skal checke Facebook – øh så når vi tager hjem fra arbejde, så peaker den igen, og så går den egentlig bare op og op. Det overraskede mig en del, at vi var..altså at toppunktet kom når det er vi sidder og ser tv. Det er jo meget godt, igen, med det I sidder og laver, at det giver god mening. Og hvis man så tager den og går videre, det er noget jeg har stjålet fra Comscore, der har vi tre forskellige devices, hvordan trafikken den udvikler sig i løbet af dagen på mobil, tablet og pc. Og øh, ja man kan virkelig snakke om at man sidder og kører på tværs af forskellige skræme, når det er man ser..det næsten peaker for dem alle sammen, på nær tv måske, den er næsten signifikant fra 8 til 12, der er virkelig gang i de forskellige skærme.

J: Men så er spørgsmålet, hvor har man modtageren mest? Altså det kan godt være at de er på, men tror du de har lyst til at engagere sig og reagere evt. på sociale medier?

M: Jamen altså, hvis man skal holde fast i, og det var også det der var min første tese, det var at på en måde så bliver tv-reklamer udvandet, at man sidder og ser den men så sidder man gudhjælpeme også med en device i hånden – så hvor meget er den reklame fra Star Tours egentlig værd når du ikke sidder og kigger på den? Øhm, men omvendt det jeg også godt kan lide nogle gange, det er at det man sidder og ser på tv, reagerer jeg straks på på min mobil. Jeg har ikke rigtig nogen holdning til det ift. sociale medier, hvordan det kan gøre noget der.

J: Ok. Men mere sådan, jeg ved ikke, hvor er man sikker på at ramme sin målgruppe som virksomhed? Det kommer måske an på tidspunktet eller hvad..

M: Ja det kommer an på rigtig mange ting, for det første, hvem er målgruppen? Mmm, og så er der bare nogle målgrupper, der er meget mere på mobilen end andre er. Og så er der nogle der er meget mere på tv. Min egen far ville nok være klart bedst at ramme på tv. Og min niece på 12 ville nok være rigtig god at ramme på tablet'en tror jeg, fordi hun sidder og spiller rigtig mange spil. Og det ville sikkert være billigt at købe markedsføring via de spil, fordi der kører mange sidevisninger, og det er ofte nogle internationale spil hvor deres sælgere ikke er særlig gode til at sælge den bannere. Så ja, det kommer sgu an på målgruppen vil jeg sige.

J: Ja ok. Vi har også tænkt lidt på tv-målinger - at den måde vi måler tv på herhjemme, hvor repræsentativ den overhovedet er og om second screen kommer til at ændre det?

M: Ja det er meget god pointe. Mm, det der er lidt sjovt, det er at, for det første synes jeg det er ret vildt, at man kan sidde og købe kampagner til to millioner på to uger, og du ved basically ikke hvem der tager imod det. Hvorimod alle os der sidder med digital, vi ved lige præcis hvad det er der er sket, altså vi bliver målt på det i hoved og røv. Altså jeg får at vide dagen efter, fra mediebureauerne, om det var en god kampagne eller en dårlig kampagne. Men tv, hvad kan de der? De laver nogle brugerundersøgelser og engang imellem nogle stikprøve kontroller med 'lagde du mærke til Mazdas kampagne?' Men den repræsenterer overhovedet ikke alle de forbrugere som har set kampagnen. Men det har de kunne leve på i 100 år. Men det er ret vildt, og tv bliver jo også meget bundet op på, jeg tror det er Epinion eller Nielsen, de her target rating points: hvor god man er til at dække en målgruppe i den tid kampagnen har kørt. Men det måleredskab man bruger på tv, det har man ikke på digitale medier. Så det vender lidt også tilbage til de her kompetencer på fx mediebureauerne, skal Epinions måde at gøre det på, skal det tværes ud over digital mediet, eller skal der faktisk laves en helt ny løsning, fordi lige nu der har vi fx Epinion på tv-siden, og så har vi Adform måske, et tracking værktøj, eller noget Google Analytics til at måle hvor mange klik og hvor mange visninger. Men de to ting, det er to helt forskellige sprog, så hvad fa'en gør man? Og det er også lidt sjovt i forhold til multiplatforme, hvordan kan man sammenligne de to? Hvad er mest effektivt? Og der er mega mange problemer lige nu med det her, altså også i forhold til cookies, altså øhm, hvordan måler man brugerens adfærd på tværs af devices? Det er ikke lige let..det er ikke sådan udkrystalliseret det man kan kalde for en supercookie, som kan måle at 'Anya har i dag været på de og de sites på mobilen, hun flyttede så derover efter på pc'en, og så var hun ovre og se de og de kampagner på sin tablet'. Altså det kan ikke lade sig gøre i dag, men det kommer det til.

A: Altså der er jo sådan nogle ved sociale medier, fx via Facebook, er du logget ind på din tablet og din mobil og din computer, så kan du stadig godt måle nogle konverteringer på tværs af de platforme fordi den ved at 'på computeren har Anya set den her reklame, så hvis hun køber det her produkt, så bliver hun stadig rewarded for det'. Det ved jeg, at Komfo og sådan nogle Facebook tools, de tilbyder sådan noget cross-platform tracking.

M: Der er også mange, der siger, at dem der står bedst i det løb er sådan nogle som Facebook, fordi at vi bruger Facebook på tværs af devices, og Google, de har også en masse baggrundsinfo også, det bruger vi også på tværs af devices. Så alle dem hvor vi har et log-in, de står sådan rimelig godt i svinget, og dem som ikke har log-in, de er lige nu i total tænkepause, 'hvad gør vi?' Og det tror jeg kommer om nogle år..jeg kender ikke nogen lige nu, der har fundet løsning.

A: Vi tænker, at det måske giver nogle muligheder at kombinere tv og den anden skærm i forhold til måling..altså lige nu er det sådan Gallup og stikprøver på sådan nogle analyseapparater på 1000

skærme, og så ganger vi bare det op. Men hvis man nu kan se, at der er nogen der reagerer på reklamer på deres mobil, så har man jo en anden måde at måle om der er nogen der har set reklamen end normalt. Og interagerer med den.

M: Men det er jo sådan set også rigtigt. Altså igen, på de digitale devices, der har vi muligheder for tracking, men hvordan gør man det på tv – din sening, hvordan tracker vi den? Andet end at vi bare laver en stikprøve på 1000 mennesker og så ganger vi bare op.

A: Men det er jo det, vi ser som fordelen ved integreret kampagner eller at lave noget med second screen, det er at mulighederne for at måle hvordan folk reagerer på den, den bliver meget større.

M: Ja og så kan jeg også huske, der er flere tv-annoncører der eksperimenterer med de der kampagnekode. Altså, brug den her kampagnekode. L'easy gør det i stor stil, hvor at det telefonnummer du kan ringe på er unik, så de ved at når der nogen der ringer ind på det nummer, så er det fordi de så reklamen der kørte på tv2 i time slottet 16-17.

A: Det er ikke det samme, der står inde på deres hjemmeside eller noget?

M: Nej. Og det er den eneste måde de kan prøve at komme det nærmere, hvordan virker vores tv-kampagner.

A: Altså unikke rabatkoder.

M: Ja.

J: Og vel også, hvem er vores målgruppe og hvad er det, de vil have? Det er også det vi skal finde ud af med det her second screen, så det ikke bare bliver, som du siger, ikke-targeted på nogen måde.

M: Ja og så laver de også en masse tv, salgsmodellering, altså hvad skete der med incoming opkald en time efter vi viste reklamen, med de to skøre mennesker, som jeg aldrig har syntes var sjove.

A: Det er bare så dårligt *grin*

M: *grin* Man tænker bare, har I nogensinde lavet målinger om folk kan lide det pis der?

A: Der må være nogen…

J: Ja. Jeg ved ikke om jeg har så meget mere, har du noget? *til A*

A: Næh men jeg kom til at tænke på tidligere, der talte vi om at du vil selvfølgelig argumentere for at mobilen det var first screen nu, og tv'et det var first screen, ligesom lige da man fik mobil eller tablet. Hvad så med i fremtiden? Hvordan kommer fremtiden til at se ud?

M: Mmm, jamen nogen af de der udtryk bliver nærmest brugt som om de er i krig med hinanden. Altså 'vi er first screen, I kan være second', 'nej vi gider ikke være second' – det er jo på sin vis lidt åndssvagt, så jeg tror at om 3 år, der er der ingen der snakker om first screen, fordi vil man nærmest virke som sådan en dinosaur, som ikke forstår at man netop er på alle screens. Jamen helt sikkert at fremtiden på flere integreret kampagner som virkelig tænker smart i hvordan forbrugerens rejse er i løbet af dagen over forskellige devices, og man har lavet mange flere learnings på..mig bekendt er der ikke specielt mange learnings på danske annoncører..på denne her, ja, adfærd man har på tværs af devices. Så man vil helt sikkert finde ud af, er det smartere at placere først en mobilkampagne når det er vi tager på arbejde om morgenen, og så sidder vi bagefter på pc'en, og så er vi der, og så slutter man af med en tv-kampagne. Det ville lave mange flere målinger. Men ja, der er ikke så mange måleredskaber, men 100 procent at det der meget ensidige, hvor man kun tænker på tv, det vil fade ud. Med mindre, der var noget der lige pludselig skulle vise, at det ikke er særlig sticky oppe i forbrugerens hoved, når det er man kører på tværs af devices. Men det er der ikke meget der tyder på.

A: Cool. Er det ikke det vi havde? *til J*

J: Jo vi har nået det hele igennem

A: Har du nogle spørgsmål til os?

M: Ikke andet end at jeg kom til at tænke på… *giver tips til andre relevante kontaktpersoner*

Bilag D: Interview med Claus Andersen (EI 2)

J: Det kommer til at være meget sådan, hvad kan second screen gøre for virksomheder. Så vi kommer til at fokusere meget på tv-reklamer, og ikke på tv-programmer og andet, og så selvfølgelig med hovedfokus på second screen og lidt bi-fokus på social tv, som jo hører lidt under second screen.

C: Mmm, ja.

J:Og ja, det kommer egentlig til at være hvordan second screen kan hjælpe virksomheder med at reklamere - eller om det overhovedet kan det. Det er det, vi skal undersøge. Øh, og vi tager jo udgangspunkt i nogle udenlandske eksempler, da der jo ikke er så mange danske eksempler herhjemme.

C: Nej, det er der ikke endnu.

J: Og så undersøger vi blandt andet, om man kan applicere det herhjemme diretkte, eller om det skal ske anderledes. Det er noget, vi skal undersøge.

C: Mmm, ja. Yes.

Intro slut.

J: Og så vil vi egentlig gerne vide, hvem du er, hvad du laver og har af erfaring.

C: Mmm , ja. Øhm. Jeg hedder Claus Andersen, og jeg sidder som strategisk direktør her i OMD, og vi er en del af Omnicom Media Group. Det er derfor vi sidder så mange her, vi er i virkeligheden tre virksomheder her, øhm både OMD, og PHD og så er derogså en masse reklamebureauer med under, så vi er en stor mediegruppe. Her sidder jeg som strategisk direktør i OMD, og jeg sidder med et team af mennesker, som håndterer en portefølge af vores kunder. Øhm, og så har jeg også ansvar for en tværgående gruppe, der skal tænke kreativt og hjælpe strategisk.

J: Okay. Har du praktisk erfaring med second screen, eller hvordan er du kommet ind i det?

C: Altså både og. Fordi det er jo en del af arbejdet. Altså når man laver en medieplan, skal man jo tage højde for det. Og det sker mere og mere. Så derfor prøver vi mere og mere at få det implementeret i medieplanen i så høj grad det nu er muligt indtil videre. Øhm, ikke sådan teknisk, har jeg ikke erfaring med det, Jeg ved ikke hvordan man rent teknisk sætter ting op.

J: Nej

C: Men det er der andre der gør. Ja, og så tror jeg måske bare, jeg er en af dem, der har lidt holdninger til det, og det er nok også derfor sådan nogle som Markedsføring ringer. Fordi jeg tror der er mange, der ikke tør sige noget endnu.

J: Nej, hæhæ.

C: Det har jeg så ikke været helt så bange for, hæhæ.

J: Nej, hæhæ. Men det er så også fordi du nu har siddet her så længe, som du nu har og...

C: Ja. og vi kan jo se effekterne af det. Vi kan jo se, hvis man kører web-tv samtidigt med at man kører tv, så kan vi se hvor meget ekstra reach man får for hvor mange penge osv. Altså så vi har faktisk allerede dannet os nogle erfaringer, og vi har faktisk også allerede lavet nogle analyser, der viser, hvor meget folk de bruger hvilke medieplatforme osv. Så det er altså lidt blandede erfaringer med det.

A: Når du nu siger, at kunder de selv kommer til jer, er det så noget I, eller du, fodrer dem med, eller er de selv opmærksomme på second screen?

C: Både og faktisk. Altså der er nogle af dem, der selv er opmærksomme på det, fordi det er noget der bliver skrevet om i medierne. Derfor kommer de og spørger: Er det også noget vi skal? Men ellers er det selvfølgelig noget vi også lægger op til. Også når vi skal lægge en overordnet medieplanlægning eller køre en kampagne, så giver vi vores bud på, hvad den bedste måde at gøre det på er. Øh, og der er vi jo bare begyndt at tænke det ind, så det er jo i virkeligheden sådan begge dele. Og nogle kunder har ikke lagt mærke til det, og så kommer vi og så synes de, det lyder spændende og vil høre mere om det.

A: Okay, er det så noget I fortæller med begreberne second screen og social tv, eller forklarer I dem bare hvad I kunne tænke jer de skulle gøre?

C: Det er også lidt forskelligt. Jeg synes egentlig ikke så meget om begrebet second screen. Øh, fordi jeg synes ikke det er mobilen, der er nummer to nødvendigvis. Altså tv kan sagtens være second screen og der kan sagtens være tre skærme i spil på samme tid, så det begreb bruger jeg i virkeligheden ikke så meget, jeg bruger måske mere multiscreening. Øhm, og ellers er det meget lige nu, der bliver talt om web-tv som second screen, fordi det er det du har ved siden af. Men også, altså fordi mobilannoncering bliver jo ikke set som decideret værende second screen, det bliver jo bare set som en anden platform. Ellers så skal bannerannoncer, det er jo også second screen...

J: Ja, det er blandt andet det, ja, det er også det vi vil ind på, hvad er first screen og hvad er second screen? Vi har fundet en bog, der siger, at tv er first screen og mobilen er second screen, men det er meget forskelligt.

C: Ja, det er meget op til diskussion. OG det er jo meget indefra-og-ud. Fordi for annoncørerne der vil tv være first screen, men jeg ved da selv, når jeg ser en

kamp, der er lidt kedelig, så opdager jeg måske ikke der bliver scoret, fordi så sidder jeg med mobilen og surfer på nettet eller tjekker mails. Så der er tv second screen. Man kan så sige, at der hvor man kan tale om, at det bliver second screen, det er hvis mobilen eller tablet bliver et add-on til det, der sker på tv.
Det er faktisk længe siden, at man begyndte på sådan noget lyd-branding, hvor man fx skulle downloade Shazam, så hørte man en sang, og så kunne den genkende den. Det er jo sådan set second screen. Men der kan man jo så tale om, om det overhovedet er en screen. Der er det jo et second device i virkeligheden.

J: Mmm, og det er ligesom den teknologi,d et kom fra?

C: Jo, det var den første. Og så er der jo nogle der prøver, fx her under valget, var der nogle der prøvede med en QR-kode. Det er første gang jeg har prøvet det. Det synes jeg virker en lille smule, øhhh, sådan at skulle gå hen mod skærmen og scanne. Det er lidt imod ens intuition.

A: Ja, det var vist DR. Og det sjoveste var, at det link man kom hen til var dr.dk - verdens nemmeste webadresse.

C: Ja, og de fleste er jo skræmte. For som regel kommer man hen til en side, der ikke er mobiloptimeret. Øhm. Men det er svært med forklaringerne på hvad der er first og second, for det hele er jo så nyt. Det giver nok mening over tid, ikke. Ja, så det er der en masse der roder rundt i lige nu - og det gør vi sikkert også. Når vi kigger tilbage om fem år.

A: Det lyde rlidt som om, at der er sket en udvikling i, hvad der er first og second screen. Tror du det ændrer sig med tiden?

C: Jeg tror meget mere, at det ændrer sig med indholdet i virkeligheden. At det ændrer sig i forhold til, hvad du skal, og hvad du vil. For en ting er jo at først og second screen, hvis de ikke spiller sammen, så vil der altid være en first og en second. Og så kan man sige, at vores opgave er at ramme dig på begge skærme. Men hvis vi kan få dem til at spille sammen gennem lyd- eller billedgenkendelse, så er det jo egentlig ligegyldigt, hvad der er først og second screen.
Og på samme måde, hvis der kommer sådan noget social tv ind over det, hvor jeg kan sidde og diskutere med andre samtidigt med at jeg ser tv, så synes jeg egentlig heller ikke det er så vigtigt, for så har jeg et billede og et kommentarspor.

J: Nej. Har I erfaring med jeres kunder med at social tv er effektivt?

C: Det har vi ikke endnu, for der er ikke nogen platforme til det endnu rigtigt. TV3 har det her Like.tv, som ikke er specielt udbredt, det ved jeg kommer senre, men på dne måde har man ikke kunnet se noget endnu.

J: Men tror du, der er potentiale der?

C: Altså jeg så en undersøgelse fra England, hvor de sagde at 70% af tweets handlede om tv. Det tror jeg er meget, meget højt sat. Men man kan jo se, at når

der sker noget i tv, fx Vild Med Dans, så koger Twitter over, og det gør, øhm, Facebook også, ikke. Jeg kan da også se - det siger måske lidt om hvem jeg følger - men når jeg ser Deadline, og Martin Krasnik fuldstændigt skiller en ad i det der studie, så handler Twitter også kun om det. De elsker at skrive på Twitter og de elsker at skrive om en selv, ikke. Og det er jo i virkeligheden social tv. Og fodbold selvfølgelig også. Så ja, der er kæmpe potentiale for social tv. Tv-producenter har så også prøvet at tage det med ind i tv'et, og det er jeg så lidt mere spændt på at se, hvordan det kommer til at gå. Altså fordi Samsung i deres smart-tv har jo i indlagt nogle features, som i virkeligheden minder lidt om dem Netflix bruger, der viser hvilke programmer du har set - og derfor tror vi også du kan lide... Så bliver det bare meget offentligt, hvad man sidder og ser i tv, ikke.

J: Jahhh.

C: Og det ved jeg ikke, hvor mange der er tilhængere af. Men. De der grænser nedbrydes jo også.

A: Ja, og det vises jo alligevel nu på Netflix - som man jo også ser med vennerne, så det er måske det samme?

C: Ja, og der er jo en lille knap, som man kan klikke på for at deaktivere offentliggørelse på Facebook. Ja, altså, så er der gigantisk potentiale. Altså TV2 vil jo gerne være hele Danmarks fællesskab, og det kan du da blive endnu mere, hvis du kan sidde og diskutere det live imens det kører. Om de sår får lavet platform til det, er så ldit mere tvivlsomt. Øhm, for fem år siden, når vi skulle lave en ny kampagne, eller var med i et pitch, så lavede man altid noget socialt netværk, så lavede man Facebook fra bunden, i stedet for et eller andet til Facebook. Og spørgsmålet er, om man kan lave sin egen platform til social tv eller om man skal lave noget til det. Og så kan man jo lave integration, hvad er det, dr3 laver fx alle deres programmer med hashtags. Og det er der også mange amerikanske serier, der er begyndt på, så har de bare hashtags kørende nede i hjørnet. Så på den måde, så er det jo allerede socialt.

J: Der er vores fokus jo virksomheder og reklamer, så hvordan kan hashtags bruges der? De eneste eksempler vi har er hashtags og produkter.

C: Ja, de der hashtags-afmeldinger findes jo. Og SuperBowl-reklamer med hashtags skaber enormt meget diskussion, og det er jo det sociale ved det. De bruger også - gå på Google og søg. Søgeord for at gøre det nemmere for dig. I virkeligheden bruger vi jo tv til at skabe en masse opmærksomhed og så bruger vi de digtiale medier til at høste dig, når du går i markedet. Så med tv vil vi gerne have dig ind på vores hjemmeside, så vi kan smide en cookie på dig og så kan vi begynde at bearbejde dig - og det kan man jo bruge social tv .. At drive trafik oven i købet.

J: Tænker du, at der er nogen slags virksomheder, der er mere egnede end andre?

C: Altså det er jo et godt spørgsmål. Altså second screen tror jeg der er ret mange, der er godt egnede til, og social tv skal det jo være lidt mere involverende.... øhm, jeg ved ikke om jeg har lyst til at tale pension eller realkredit med mine venner. Man kan typisk se på dem, som gør det rigtig godt på sociale medier lige nu, det er nok også dem, der har potentiale til at gøre det godt med social tv.
Øhm, og man kan nok også godt forestille sig om nogle år, hvis tv-signalet bliver digitalt begge veje, så kan du lave personlige tv-reklamer eller personlige feeds, og så kan man måske se, at du kan påvirke reklamen. Hvad skal der ske næste blok? Der kan være noget storytelling, hvor du kan have indflydelse på det og vælge mellem produkter osv, hvad vil du gerne se, osv.

A: I forhold til brancher og målgrupper, der er vil også en eller anden grad, altså - hvor teknologi-savvy skal man være?

C: Det er klart. Det skal man jo være i starten. Og det er jo derfor med social tv og second screen, at vi overdriver helt vildt effekten på kort sigt og underdriver den på lang sigt. Altså fordi hvem skulle have troet lige nu, at hvis du skulle lave noget på Facebook, så skulle det være ældre kvinder, fordi de snakker helt vildt med hinanden derinde, mens unge er mere påpasselige - med hemmelige eller skjulte profiler og vil helst ikke udtale sig for meget. Men det er klart, du skal ligesom starte med en firstmover-gruppe og så bevæge dig videre derfra. Og så er spørgsmålet hvor mange der tør det. For du kører jo ikke ret mange nichemålgrupper på tv, der kører du jo bredt, ikke. Så du skal være villig til at bruge de der 20 sekunder på at forklare folk, hvad de skal gøre socialt, mens de ser det, og sige det, du nu vil sige, fx halv pris på et eller andet produkt. Så det skal jo blive en afvejning. Derfor vil man nok se det som en ketchup-effekt. Der skal være nogle, der vil uddanne folk i, det er sådan man skal gøre det på - og så kommer det.

J: Så man kan godt tænke bredt, sådan alle er vores målgruppe....

C: Ja, man er jo nødt til med tv'et at sige, alle ser budskabet, og så man se, hvem der reagerer på det. Så kan man få dem et sted hen, hvor man kan bearbejde dem efterfølgende.

J: Har du sådan nogle gode eksempler, dårlige eksempler, på second screen og social tv, hvor du tænker, det er den vej, det går nu i Danmark?

C: Deeet, synes ikke jeg kan komme i tanke om nogen, der har gjort det helt fantastisk. Der er ikke så mange, der virkelig har udnyttet det. Altså der er de der eksempler, hvor der bliver spillet en lyd, og så gør din telefon et eller andet. Altså jeg kan ikke komme i tanke om nogen, der sådan har lavet platforme til det, altså sådan noget Like.tv-agtigt er jo sikkert der, mange gerne vil hen. Men altså. Det er jo også nemmere at få folk til at tale om redaktionelt indhold end at få dem til at tale om en reklame. Det er jo svært. Der skal du virkelig have nogle fede reklamer, hvis de skal tale om dem og dele dem.

J: Ja, så skal det være sådan lidt McDonald's Coinoffers-agtigt, hvor der er noget incitament for at se den.

C: Ja, det er jo faktisk second screen. Det er jo et helt fænomenalt eksempel og ret vildt, at det er kommet så tidligt. Og både fordi man jo har lavet second screen både på tv, på radio men også outdoor, hvor man skulle være i nærheden af en stander for at kunne skanne QR-koden. Og også på blogs med bannere med en kode, der linker til et nyt banner med en ny kode, på den måde skabte det trafik til alle de blogs, der lagde banneret op. Og folk kørte så rundt og skannede de der koder og købte så ekstra burgers. Så det er jo... Det er en super-super-case.
J: Men det er måske ikke den klassiske definition af second screen?

C: Jooo, det er det måske, det er mere fordi at med second screen tænker man, du har en tv-reklame og så noget ved siden af. Her er det jo mere en utility du bruger til at interagere med kommunikationen. Ellers så er alle integrerede kampagner jo second screen på en eller anden måde. Men fordi man har et banner, hvor du kan komme hen på en hjemmeside - fordi det kan spille sammen, så synes jeg egentlig ikke, det er second screen. Det er måske mere multiscreening.

J: Second screen skal så være, at man kører en ting på tv og så kører man en modificeret version et andet sted?

C: Ja, det og second screen kan også være at jeg kører prerolls på Youtube ved siden af tv-reklamen i samme univers, men det er jo fedest, der hvor det ligesom taler sammen. OG det er også der hvor det bliver socialt, ikke. Men jeg tror vi skal se på, hvordan vi gør på redaktionelt niveau, for lige nu er det bare en ekstra eksponeringsmulighed og det er jo fint nok men også en lille smule kedeligt for forbrugeren. For vi kan ved jo hvornår tv-reklamen kommer til at køre på døgnet, og så kan vi jo bare sørge for at skrue op for bannerne online.

A: Det er noget, som I arbejder meget med nu?

C: Ja, helt klart. Tv'et skal der jo mere til at bryde igennem nu. Og det er også derfor lydbranding bliver nødvendigt. For at få din opmærksomhed væk fra din telefon eller iPad. Hvis ikke vi kan få det, så er det næstbedste da i hvert fald at vi kan få dig på begge skærme samtidigt. Det sker meget. Et af problemerne er, at der er rigtig mange der ikke ser tv på samme måde længere, altså flow-tv, de ser tv på øhm streaming, Netflix, Catch-up tv osv.. Jeg tror, 15-35-årige der er det 35% af deres tv-forbrug der falder uden for flow-tv. Og så skal vi jo sørge for at ramme dem, der de er. Og det er jo så også en billigere måde at ramme dem på. Vi kan se, at vi kan få bedre reach med web-tv ofte. Tit gør vi jo begge dele. For du kan ikke få samme dækning på web-tv som almindeligt tv, men de sidste to procent vil så være dyrere på tv end web-tv.

J: Men hvor tror du så at folk er mest modtagelige eller engagerede?

C: Det er godt nok et godt spørgsmål, og det kommer meget an på, hvad du godt vil have folk til. Vil du have dem til at tale om det? Eller hvad vil du have dem til? Fordi på mobilen er klikraterne rigtig høje, men man kan også se, at det som regel er fordi folk ikke kan ramme det der kryds, der lukker reklamen ned, og

hvis du gerne vil ud med et budskab, så skal du have nogle medier, hvor du kan slå ud og med et stort format. Hvis du gerne vil vække nogle følelser, så er biograf jo helt vildt fedt, og federe end et banner der er 2x3 cm. Men hvis du vil noget andet, fx drive trafik til din hjemmeside, så er det klart, at det er nemmere online, så er der nemmere vej derhen. Så jeg tror meget mere, det er sammenspillet af dem, der er vigtigt, fordi der vil heller ikke være mange kampagner fremover der vælger, altså vi skal kun være på mobilen eller vi skal kun være på tv. Det er jo samspillet mellem dem, og det er jo det der second screen er interessant, for så skal du først skabe genkendelighed og i virkeligheden skal du jo også sørge for at skabe trafik fra en platform til en anden. Altså så en tv-reklame siger, gå ind på vores hjemmeside. Der skal ikke være så mange blindgyder i kommunikationen. Og så er outdoor jo fantastisk til second screen, ikke. Der findes fx den her app, der hedder Blippar, som har billedgenkendelse, den kan fx genkende et logo, fx Heinz' tomatketchup kender den logoet, og så kommer der en opskrift på den frem. Øhm, og det vil man se meget mere af, efterhånden som der kommer teknologi til det. Og den vil jo kunne billedgenkende på tv, så fx Google Glasses kan genkende ting på tv'et. Så det er jo sådan en helt ny form for second screening, som jeg tror bliver helt revolutionerende. Fordi lige nu er det jo lidt bøvlet meget af det. Lidt bøvlet at skulle finde en app frem til Shazam, så holde dne hen til reklamen, og så er reklamen slut og så når man det ikke. Man er nødt til ligesom at gøre det nemmere for folk. Jeg kan ikke se, hvorfor forbrugeren skulle gøre sig den ulejlighed, altså at interagere.

A: Så skal man virkelig have et godt incitament til dem?

C: Ja, der skal være et eller andet. Og helt generelt vil man jo helst ikke give dem penge for at interagere med sin kommunikation. De skal jo gøre det, fordi de synes det er sjovt, ikke. Øhm, men så skal det også være nemt. Altså McDonald's de giver dig jo, hvad du gerne vil have. Men det er jo ikke alle, der kan gøre det. Og sådan noget "vind en iPad", det er jo heller ikke så fedt, for så gør folk det for at vinde den, og ikke fordi det er sjovt at være med-agtigt.

J: Nu nævnte du augmented reality, og Coinoffers er jo sådan gamification. Er der en type second screen du tænker er mere effektiv end en anden?

C: Effektiv er jo igen.. Øhm altså, vi reklamerer vi i første omgang for at sælge. Og det gør vi jo ikke altid, bare fordi det er sjovt. Det gør Coinoffers med gamification, men det er jo ikke alle, der gør det. I forhold til at skabe salg, så er det meget svært at sige, men i forhold til at inddrage folk, så virker det, fordi det er sjovt. Noget andet du kan gøre er at give incentives om rabat, eller de kan få en vocher eller lignende. Jeg tror det er sværere bare at få folk til at dele din reklame, det er der ikke mange der gør.

J: Ja, det kan godt være, at de tænker at det er sjovt, men hvad skal der til for at få dem engageret længere hen ad vejen?

C: Ja, og det skal jo netop være brandet, de skal være engageret i - og ikke det at vinde en iPad. Med McDonalds er det jo kerneproduktet. Det er maden, de

sælger. Så der virker det virkelig godt. OG så er der en voucher på ti procent, det er noget af det, der kan engagere folk allermest. Det kan man også se på Facebook. Det er gode tilbud, folk ligesom gerne vil have. Spørgsmålet er også om man ikke vil skabe ere loyale kunder med det, altså giv dem en god oplevelse med dit produkt. Og det er jo her hvor teknologien spiller ind, sådan med branded utilities. Mobile Pay er jo fx et genialt træk fra Danske Bank. De laver noget, der rent faktisk fungerer i hverdagen. Og så sidder deres nye direktør jo og siger, vi skal ikke ud og reklamere for noget, men det er jo rent faktisk det de gør med MobilePay.

A: De skaber noget, der rent faktisk giver værdi for kunderne?

C: Lige præcis. OG det fungerer jo meget godt. Den er jo så ikke second screen, den er jo rent faktisk bare mobil - og ikke andet. Og det er nok her man skal arbejde lidt med begrebsdefinitionerne. Hvornår er noget second screen? Og hvornår er det bare mobiltbaseret - men kommunikeret på tv? Hvornår er det, vi vil definere det som second screen?

J: Ja for med sådan en QR-kode, der er det ikke altid det er second screen.

C: Ja, for så skal man tænke om kampagnen er second screen eller om forbrugerne er det. For forbrugerne er second screen, i det de sidder og ser på tv'et og nyheder på deres mobil - men er vi second screen hvis vi har en tv-reklame og et mobilt banner samtidigt? Og så, vi har jo altid søgeordoptimering, vi kører jo altid PPC, er det så også second screen? For det er jo også bare, eller jeg tænker i hvert fald, at det jo er på flere skærme samtidigt bare. Så hvad er second screen? Hvis man udnytter second screen i sin markedsføring, så skal der være et eller andet hook, så skal de spille sammen de to skærme. Eller har du bare, øhm, multiplatform-kampagner, og det er fint, men det er der ikke noget nyt i.

J: Ja, det er faktisk også det, vi har brugt ret langt tid på.. definitioner. Hvad afgrænser vi? Vi afgrænser, når der ikke er nogen rød tråd.

C: Ja, og forbrugerne skal vel gøre et eller andet. Det nytter ikke noget, at jeg bare laver en rød tråd grafisk. Eller. Det ved jeg ikke om er second screen? Med second screen skal du jo bygge din reklame op anderledes og din storytelling skal være anderledes. Det er svært. Ja altså, det ultimative er jo det her med hashtagget. Men hvad pokker skal man næsten få folk til at tale om?

J: Og det er en af udfordringerne, tænker du? Igen hvis det er for bøvlet?

C: Jaja, det har det jo altid været. Man har det jo ofte sådan, at social media er det eneste sted, vi taler sammen. Men analyser viser jo, at 90% af buzz sker jo i virkeligheden. Altså der taler vi om det til frokost. Og det har vi jo altid skulle få folk til. Der er det jo kun god kommunikation, der kan få folk til at tale om en reklame. Altså det er jo sådan en grundpræmis for at lave kommunikation, det er jo at folk gider at høre og tale om det.

A: Men er der generelt nogle brands, der har noget indhold, der er mere spændende eller relevant for forbrugere?

C: Ja helt klart. Men jeg tror ikke nødvendigvis, det er produktets skyld. Inden for FMCG der elsker folk jo at tale om Kims og deres Jørgen-univers, de har sindssygt engagerede Facebook-fans fx. Old Spice, som næsten er det mindst sexede produkt, jeg kan komme i tanke om, der elsker folk at dele - spørgsmålet er så om man kan få folk til at købe det også? Men de fik jo ligesom folk til at dele med dem - viralt. Så det er jo heller ikke second screen.

J: Så måske en tv-reklame alene, tænker du at den ikke har den samme værdi, som den har haft før? Det skal ske viralt, eller?

C: Nej, nej, bestemt ikke. Jeg ser stadigvæk tv-reklamerne som meget, meget værdifulde. Fordi tv-reklamen rammer så mange. Men den skal bare tænkes om, så den indeholder et link til noget, du skal gøre i sidste ende. Altså gå ind på vores hjemmeside. Eller gå ind og søg på. Eller gør et-eller-andet, ikke. Og tv vejer jo bare der, hvor du kan ramme alle mennesker. Det kunne du i gamle dage med aviser. Nu rammer du næsten ingen med aviser, så alle medierne får nogle specialopgaver. Før kunne man optimere på tv, det kan du ikke, hvis det er de helt unge nu, for der kan du ikke nå dem hundrede procent, det kunne du for ti år siden. Det kan du ikke mere, og det er derfor, du er nødt til at få tingene til at spille sammen. Det er den ene ting. Vi er nødt til at krydre tv med noget andet for at ramme mange mennesker. Og hvis vi er dygtige, kan vi få det til at hænge sammen, for så ser folk vores kommunikation flere steder. Og second screen for mig er også det her med at sørge for at du sidder på tablet'en samtidigt med at du ser en tv-reklame.

J: Men du føler bare ikke, at tv'et nødvendigvis er first screen?

C: Nej, det er det i hvert fald ikke altid. Og det ved jeg fra mig selv. Altså indhold det skal sgu være engagerende, for at jeg gider at se et helt tv-program fra start til slut. Det kan jeg næsten ikke tro, jeg gør nogensinde. Og hvis man ser fodbold, så sidder man jo og tjekker live-resultater fra de andre kampe, og det er jo second screening i den grad, og der kan jeg se kæmpestore potentialer lige med sport. At jeg kan se en fodboldkamp og statistik samtidigt. Hvor mange km har hver spiller løbet? Og hvor mange afleveringer har de lavet? Og den app kan faktisk være annoncørbetalt. Så kan man tale om second screen. Heineken har jo lavet den, hvor du skal gætte scoringen inden for de næste fem sekunder, og så kigger du lige pludselig MEGET på din app. Så det er lidt sådan en afvejning af, hvilken skærm vil vi gerne have du kigger mest på?

J: Det er svært. Nu har vi kigget rigtigt meget på mega mange tal, som viser, at om aftenen er vi mest på mobilen, men hvornår er man mest opmærksom? Det er svært at måle.

C: Men var man mindre opmærksom før? Tog man da et blad, talte man sammen, kiggede man ud ad vinduet? Det tror jeg ikke nødvendigvis. Jeg tror ikke nødvendigvis, at det er sådan et nul-sum-spil, man kan godt være opmærksom

på flere ting samtidigt. Man kan jo også godt læse en bog samtidigt med at der kører radio i baggrunden. Der er ikke særlig mange der har hundrede procent fokus på radioen hele tiden fx. Man har jo gang i alt muligt samtidigt, så det tror jeg ikke der er noget nyt i.

J: Ja, det er bare et spørgsmål om måling, det ved jeg også, du har udtalt dig om...

C: Ja, det er jo interessant i sig selv. Lige nu har vi jo ikke nogen måling, der sådan kan simple-source måle hvor du er. Lige nu kan vi ikke vide, hvad du har hørt i radioen, set på tv og været på nettet for en person. Det har du fx i Tyskland. Og problemet er at det er en sindssyg dyr måling at lave, og der skal brancherne gå sammen om det. Og det kan vores branche ikke lige nu åbenbart.

J: Hvordan foregår det i praksis?

C: Jamen der har de bare et stort panel bestående af sikkert mange mange tusinde mennesker, og så har de en cookie på dem, og en tv-meter måling på dem, og så kan de jo ligesom måle det.

A: Og det er så også inklusiv radio, eller?

C: Jeg tror, de har en chip på sig i virkeligheden, som måler, hvor tæt de er på medier. Så de har i virkeligheden en single-source måling - så de kan se; har du set vores tv-reklame og har du set vores web-tv-spot? Og så kan de se, jamen der var 80% der så tv-reklamen og der var 5% der så web-tv-spot'et der ikke så tv-reklamen, og så kan man måle den ekstra - altså den incremental - reach man fik ved at købe web tv spot. Og det mangler vi bare i Danmark, og det håber jeg kommer. Ellers går folk i gang med at lave deres egne Höker-løsninger (?), og det gør vi også, for så har vi folk, der sidder og laver økonomiske moduleringer, og så kan de lave udregninger på, hvor mange kan så have set det, som ikke har set tv-reklamen? Og det blvier jo fuldstændigt afgørende at vi kan måle på det, for ellers risikerer vi at spilde en masse penge. Og metoden er jo ikke umulig i konceptet.

A: Men er der ikke allerede nogle muligheder i at måle - med unikke url's - om den besøgende er blevet henvist fra tv-spottets QR-kode eller bare tilfældigt er gået ind på hjemmesiden?

C: Jo, men den fortæller kun noget om dem der klikker og ikke noget om det vi kalder post-impression leads, altså folk der går ind på hjemmesiden 14 dage efter de har set tv-reklamen. Og YouTube, der kan jeg jo få at vide med min preroll specifikt, hvem der har set min spot, og hvor længe de var inde på det, alle sådan nogle informationer kan jeg få på det. Men jeg ved ikke, om de også har set min tv-reklame. Og det vil jeg jo sindssygt gerne vide, ikke. For hvis jeg kun køber dobbeltdækning, så skal det være fordi jeg gerne vil have høj frekvens på min reklame, hvis jeg vil have høj dækning, så er det jo noget helt andet. I nogle brancher, hvis jeg skal sælge mælk til dig, så behøver jeg kun give dig budskabet en gang, så optimerer vi efter 1+, og hele Danmarks befolkning en gang om ugen. Imens hvis jeg vil sælge noget andet, der kræver lidt mere

indlevelse fra dig, noget mere involvering, så vil jeg gerne have du ser det fem gange i løbet af en uge. Fordi mit budskab måske er lidt mere kompliceret. Med nogle produkter vil jeg ramme dig på alle platforme, og med andre kun på en. Og det kan man ikke uden målemetoder, og dem har vi ikke.

J: Og der har vi jo tænkt, at second screen er genialt til at måle mere, end man kan med tv?

C: Ja, men du vil stadig ramme ligeså mange. Det er jo samspillet mellem tv og det andet, jeg gerne vil vide. Og det er jo den helt store forbandelse ved det digitale, at du kan måle alt. Og så tror folk, at det skal de. Men hvor mange at dem der kommer fra Google, gør det fordi de har set din tv-reklame? Det siger Google jo ikke noget om. Og så cutter de tv og kører kun Google, for det får de 2 mio leads om måneden af, så det generelle problem er at der ikke findes medier, hvor du kan måle alt. Outdoor ved vi fx intet om overhovedet, vi kan ikke måle, hvor mange der har set reklamen outdoor, kun gætte.

J: Nu nævner du mælk fx. Tror du det er nemmere at lave second screen for det, end for en bank eller forsikring fx?

C: Nej, altså vi kan jo lave salgsmodullering på det, og så kan vi se det for alle brancher. Så bryder vi det ned, så vi kan se præcise effekter af hver eneste kampagne. Altså hvor effektivt er det at lave en fb-opdatering vs. en tv-reklame osv, hvad driver salget - altså bagudrettet. Så der er ingen forskel. Og 98% af salget kan vi forklare med tal - og det er et helt interview i sig selv. OG det er jo det store annoncører de er velsignet med - at kunne se effekten af deres arbejde.

J: Men er second screen så kun for store annoncører?

C: Nej, slet slet ikke. Øhm. Det er ligeså meget for små annoncører, som ikke har råd til at køre tv-kampagner hele året. Så kører man noget second screen ved siden af for at få dem involveret. Og jeg tror det er meget for mere kreative annoncører, man skal tænke over, hvad man gør.

A: Jeg tænker på, hvad mener du med at køre second screen ved siden af? Det er vel afhængigt af, at du kører en tv-reklame?

C: Øhm ja, ja ja. Men så er spørgsmålet. Altså du kan jo spare nogle penge ved at køre noget second screen ved siden af dine reklamer. Så kan du optimere lidt mere. Altså hvis du kører en tv-reklame og du kan ramme 40% af din målgruppe, så bliver det dyrere for dig at ramme 45% end at gå... altså fra 0-20 koster måske ikke særlig meget, men de procentpoint du lægger oveni bliver jo dyrere og dyrere, for så skal du købe flere og flere reklamer. Så kan du ramme billigere ved at sige, jamen så køber vi prerolls, bannere eller et eller andet ved siden af.

J: Og det tænker du, forbrugerne er med på? Altså at de skal finde de mindre annoncører på mobilen?

C: Nej, for vi finder dem! Så det er ikke sådan det fungerer. Altså det er jo fordi at så ved man, den her målgruppe er der måske 10% der ser deres tv online, de ser det slet ikke på tv'et. Og så rammer man jo bare dem der. Og så kan vi jo lave de der programmerede indkøb, de tidsrum hvor vores tv-reklame kører, der kører vi også vores bannere, der ved vi klikraterne stiger. Det er jo også, altså igen, det er jo definitionen af second screen.

For er det i virkeligheden second screen, når vi kører en kampagne samtidigt på tv og på tablet fx, lad os sige det? Eller bare på bannere, sådan sår når du sidder på din bærbare, så kommer bannere frem, når tv-reklamen kører. Eller er det second screen, når tv-reklamen rent faktisk siger noget om den anden skærm? Så de rent faktisk spiller sammen.

A: Ja, det er en ret god pointe.

C: Ja, det tror jeg bliver interessant, for sådan er det jo... Når der kommer noget nyt, så begynder vi at kalde alt for second screen. Og til de næste år til awardshows, der vil der ikke være nogen, der ikke har lavet second screens, altså, for sådan er det jo, hvis man BARE skal være på flere platforme. Men der er få i Danmark der er lykkedes som Coinoffers, med at integrere flere skærme.

J: Det er også noget vi har snakket om, at det også handler om at ramme forbrugeren på den enhed de er på på det tidspunkt på dagen. Når vi er på arbejde, der er vi på vores pc, når vi er derhjemme sidder vi med mobilen, og så om aftenen sidder vi ved tv'et. Så at man måske også skal have det in mente.

C: Ja, men det har vi haft i 15 år, skulle jeg mene. Så der ved vi at folk hører mest radio om morgenen, når de kører på arbejde. Så læser de avisen i frokostpausen - det gjorde de i hvert fald i gamle dage - og så er de på computeren, og når de kommer hjem, så tænder de for tv'et. Og så har vi optimeret en medieplan derefter. Ligesiden man begyndte at lave medieplaner. Så det er der ikke noget nyt i, der er bare kommet en ny skærm i spil. Og så tror jeg, at det interessante er, hvor meget man kan få det til at spille sammen. Primært formålet med second screen for os er sådan set at kunne ramme flere mennesker. I første omgang. Og så i anden omgang at få dem til at spille sammen. Altså at få like.tv-agtige tilstande på reklamer eller få Twitter involveret, altså der er flere danskere - men stadigvæk ikke særlig mange danskere, der er på Twitter. Men altså i England eller USA der kan du godt engagere folk. Ved at smide hashtags til sidst og så videre, ikke.

J: Ja, det er den eneste ting vi har med social tv. Det er som om, at det er meget Twitter-baseret, og det er måske ikke helt optimalt her i Danmark.

C: Ja, og det er også fordi Facebook ikke er offentligt på samme måde. Altså det er svært at lave social tv via Facebook, tror jeg.

J: Men altså fremtiden er der måske, eller hvad?

C: Ja, der tror jeg da i høj grad, det blir i tv'et, at det blir socialt. Altså så bliver det jo at du ved, hvad dine venner har set og deres anbefalinger. Altså det er jo når vi rykker ud af flow-tv, at det bliver interessant, for så bliver det også... øhh, lad os sige vi får digitalt signal begge veje, så ved jeg hvilke tv-programmer du ser, jeg ved hvor du bor, og jeg ved også, hvor gammel du er, hvad du interesserer dig for, og så kan jeg jo vælge, vil jeg købe dig og vise min reklame frem, eller vil jeg købe dig og vise min reklame? Og så kan jeg gøre det hele meget mere personligt, og så kan jeg gøre det meget mere relevant for dig, og så er det meget nemmere at få dig engageret på andre skærme også, tror jeg. Og indtil da vil second screening være rigtig vigtigt. For så er du jo ikke social på tv'et, men det bliver tv'et jo også på et tidspunkt.

J: Og du er sikker på, at det kommer?

C: Ja, 100% sikker.

J: Kan du sige hvornår?

C: Nej, det er fuldstændigt umuligt at sige. Øhh, fordi det kan komme inden for kort tid. Men det kræver, at der er nogen, der har interesse i det. Og sådan nogle brancher der klarer sig okay, de har jo en tendens til ikke at ændre noget, før at så er der en lille spiller der gør det, og så bliver de nødt til at sige okay, så kører vi med.

A: Ja, det er lidt det igen med hønen og ægget - hvem kommer først?

C: Ja, og hvorfor skulle man bruge hundrede millioner på at udvikle det nu, hvis ikke det nu slår igennem.

J: Så du tænker at forbrugerne er klar, men annoncørerne er måske ikke?

C: Ja, eller medierne er måske ikke. For annoncørerne er klar, hvis forbrugerne er klar. Og jeg ved heller ikke, om forbrugerne er klar. Og det vil I måske finde ud af, fordi hvor meget engagerer man sig rent faktisk? Og hvor mange taler om reklamer? Altså taler de ikke mere om indholdet i programmerne?

J: Ja, det er det, vi må prøve at finde ud af.

C: Og taler de positivt om reklamer, er også spørgsmålet. Altså jeg læste en analyse om bilbranchen, hvor der stod at 78% af alt social interaktion på sociale medier om biler var positivt. Og det er jo en indikation af, at man i hvert fald kan bruge det der.

J: Altså det vi har tænkt os at gøre, det er at vi tager to casevirksomheder, hvor den ene nok kommer til at være inden for FMCG, da det virker oplagt, og den anden skal være en lidt større udfordring, noget bank/forsikring. Og så ligesom komme med nogle mock-eksempler på second screen kampagneidéer og teste dem.

C: Ja, men der tror jeg bare, at I skal være meget klar over, hvad er second screen. Er det det at man kører bannere samtidigt med at man kører tv. Eller er det at man har hashtagget sin tv-reklame eller er det .. hvad er det? Er det bare, at den kører på begge platforme samtidigt?

A: Altså indtil videre har vi defineret det meget med den røde tråd, men det skal vi i hvert fald blive helt faste på.

C: Ja, for integreret er det bare grafisk? For så gør stort alle annoncører det i mit team i hvert fald.

J: Jaaa, det er nok budskabet på en eller anden måde, tror ikke helt vi har regnet den ud, fordi lige nu er second screen jo også meget tv-programmer frem for virksomheder, der bruger det i deres reklamer.

C: Jaah, og så alligevel ikke, fordi at jeg vil måske også vove at påstå, at vi laver second screen på alle - eller måske 80% - af vores annoncører. Jeg kan næsten ikke komme i tanke om nogen, hvor vi kun kører én platform.

J: Men det er nemmere at være kreativ i nogle tilfælde måske? Vi har meget RedBull i tankerne, selvom vi har ligesom afgrænset det lidt væk. Men når de laver events, så foregår det på alle mulige platforme, og så er det måske lidt sværere at holde den røde tråd samtidigt med at differentiere?

C: Ja, men Danske Bank reklamerer jo også for - hvad hedder den - MobilePay på tv, på nettet og på mobilen og er jo også på alle mulige platforme.

A: Ja, men jeg tænker også, at måske er det også det med, at de giver dig noget ekstra og noget helt andet, fx som med RedBull, hvor du så får en anden alternativ vinkel på eventen, på når Felix springer ud, så ser du hans vinkel. Så det er ikke bare det samme grafiske eller det samme budskab på en anden enhed, men du får noget helt andet. Fx en opskrift, hvis du ser en reklame for et supermarked...

C: Ja. Men det er i virkeligheden content marketing i min bog. For det er jo, at du ahr noget content, som du giver på alle platforme, hvor det lige passer. Så er det opskrifter, hvis du går på nettet. Eller det er gode tips, hvis du går et andet sted hen. Men du har noget content, der kan leve på alle platformene. Så det er multiplatform. For second screen for mig er i virkeligheden mere et forbrugerfænomen end et annoncørfænomen, og det er det at forbrugerne har to skærme ved siden af hinanden, når de sidder ved tv'et. Og en multikanal-kampagne har vi lavet siden vi startede med at lave kampagner, så derfor en second screen-kampagne er så i virkeligheden at du er på begge skærme samtidigt.

Men det er jo interessant, fordi det er nyt. Derfor er der ikke de der afgrænsinger i begreberne endnu. Det kan også være, at man skal aflive begrebet og sige, der er ikke noget der hedder second screen i hvert fald inden for kampagner - for alle kampagner er multiscreen. Men forbrugerne kan selvfølgelig godt være det. Jeg

synes bare, det er interessant, at vi nu kan ramme dig med flere platforme samtidigt. Tidligere har vi kun kunne ramme dig i bussen på vej hjem, på tv om aftenen og på computeren på arbejdet. Nu vil vi ramme dig på computeren OG tv'et samtidigt. Og hvis vi er dygtige, så differentierer vi budskaberne. Så på tv siger vi ring til os, på computeren klik her, eller noget i den stil. Og det bliver vi meget dygtigere til, og det kommer alle kampagner til at lære fremover. Også fordi det er billigt at købe ind online, og det er dyrt at købe ind på tv, så vi kan ligeså godt - altså og tv har højere effekt, altså vi kan ramme flere - og online der ved vi præcist, hvem vi gerne vil ramme. Så derfor kan vi ligesom udnytte de to skærme og få dem til at spille sammen.

J: Ja, for det skal jo også være sådan, at virksomheder ikke føler, at de smider penge ud ad vinduet.

C: Ja, præcis, og det er meget matematik, der afgør den slags. Det er ikke specielt sexet, men sådan er det. Det er hvor mange procent af målgruppen kan vi ramme på tv for hvor mange millioner og hvor mange tusinde kroner koster hver procent, og så går vi over, og så siger vi, nu har vi ramt 40% af målgruppen, der er resterende 60%, hvis vi skal købe, så koster det 10.000 kr. pr. procent, vi køber til. Så går vi online, og så siger vi, herovre der koster det 300 kr. pr. procent vi køber til, derfor køber vi dem til herovre. Men vi kan ikke købe 60% på online, for der kan du ikke ramme så mange, det kan du på tv.

A: Så det er genialt at kombinere de to medier.

C: Ja, det er det nemlig. Og det er det store. Fra mediebureauernes side er det interessant med second screen.

J: Så alle mediebureauerne er i gang, tror du?

C: Det er jeg ikke i tvivl om. Og det der så er interessant for dem, der skaber indholdet, altså reklamebureauerne, det er jo at lave noget, der fungerer på tværs. Altså du kan ikke bare smide din tv-reklame på web-tv, fordi der kommer budskabet jo til sidst, og der har folk for længst trykket luk - så der skal du ligesom have din kronologi i orden.

J: Mmmm, så det er ikke virksomhederne, der kender noget til det selv, men bureauerne der siger det til dem?

C: Altså det er jo ofte bureauerne, der siger det. Men ved at kigge på forbrugeradfærden.. Altså vi kan jo se, at de lukker ned. Skulle vi så ikke prøve at flytte vores logo og sådan noget op foran, så de ikke lukker ned før .. det er jo trods alt stadig en eksponeringsmulighed.

A: Ja, hvis man ved, at de første seks sekunder af YouTube er gratis for annoncører, og det er der forbrugeren ikke kan lukke reklamen ned, hvorfor så ikke vise budskab og logo allerede der.

C: Ja, så de i det mindste bare hører de budskab, inden de går videre, ikke.

J: Yes.

A: Mmmm...

C: Jeg er ked af at udfordre begreberne, hæhæ, men øhh.. Synes selv de er forvirrende.

A: Nej, det er super fint. Øhm, vi skal jo selv have dem helt skarpe.

J: Og det er jo derfor vi skal have ekspert-viden for at kunne afgrænse og argumentere den ene eller anden vej.

C: Taler I med nogle af mediehusene også?

A: Øhh, vi taler med Martin Kronborg fra Carat og vi har været ude hos Mark Korsmann hos Adquota, mobilannonceringsbureau. Men det er sådan lige i første omgang, så må vi se, det kommer lidt an på, hvor meget viden vi får ind. det kan også være, at vi skal ud og tale med nogen om forbrugeradfærd, det kommer lidt an på, hvor langt vi når med de planlagte interviews.

J: Ja, fordi Mark kender netop nogle andre, der er meget inde i trends, og hvad der bliver det næste inden for second screen.

C: Jamen deeet, det er jo bare den totale integration. Om fem år vil vi slet ikke kunne forestille os, hvad der kommer til at ske der. Men det kommer også end på noget single-source, for hvis du har et enkelt login til alle devices, så kan alt spille sammen. For problemet er jo.... Jeg tror, at hver dansker består af mellem 8 og 17 cookies, så vi har jo forskellige personligheder på arbejdscomputeren, på telefonen og på tv'et, men når det er dit Facebook-login, der går på tværs af det hele - eller dit Google-login, hvem der nu vinder den krig - så ved vi jo pludselig, når du går på tv, om du rent faktisk er et andet sted, og så kan vi begynde at integrere det, ikke. Og jeg tror, at det handler mere og mere om den fulde integration, at vi går i retning af. Med mindre selvfølgelig forbrugerne råber stop og siger, at de vil have deres privatliv tilbage og går med til at betale for ting, fx Facebook og så videre, men det tror jeg ikke kommer til at ske. Så jeg tror vi går mod den fulde integration af platformene.

A: Ja, det er lige præcis de her privacy-issues, der bliver sværere og sværere, i EU, i forhold til i USA kan jeg forestille mig?

C: Ja, men så er problemet jo, at Facebook er underlagt amerikansk lov, fordi det er der de bor, så hvad skal de rette sig efter? Og er vi villige til at give slip på de ting. Altså if it's free, you're the product? Eller er vi villige til at betale for Facebook? Det er jo også noget... Der er jo sådan nogle grupper, der dukker op en gang imellem, med nu skal vi betale, og folk ser det jo som en del af menneskerettighederne, at man skal have Facebook-profil, ikke. Og tænker ikke over, at der sidder altså også nogen, der skal have løn på den anden side. Så det er enormt spændende med de her privacy-issues. Men så længe du kan holde det

anonymt - så længe jeg ikke ved, at det er DIG, der sidder inde på den her hjemmeside.

A: Så længe du ser mig som noget data?

C: Ja, og så længe, der måske kommer 15 af dig ind ad gangen eller 15.000 af dig ind ad gangen, så kan jeg købe dem ind på tv, der har været på min hjemmeside, og så kan jeg lave retargeting på tv, øhm, det bliver da ret fedt! Og så er der masser issues, fordi så får du aldrig set noget nyt.. Sådan nogle echo-chambers. Fordi at når du søger på Google, så bruger den jo dine søgninger til at forfine resultaterne. Der var fx en amerikaner, der bad nogle venner om at gå på Google og vise ham den der search result page, og de fik så Egypten, og halvdelen af dem fik feriesteder som Sharm-El-Sheik og halvdelen af dem fik revolutionen i Egypten, og det er fordi at de klikker tit på links om politik, og nogle af dem klikker mere på sjove dyr og videoer og sådan noget, ikke. Og så tilpasser den sig. Men så får du aldrig udvidet din horisont. Så det helt store ved det her er, at nogle gange skal vi sgu også bare bredt ud med en kampagne for at slå et hul i jorden og få folk til at tale om det. Og når vi gør det så personligt, bliver det nogle gange så indforstået. Så er det bare øhm preaching to the choir. Og det er en farlig vej at gå. Måske en meget dejlig vej at gå, for du kan måle det hele, men du ser måske ikke at dit brand eroderer undervejs.

A: Ja, det er også meget interessant.

C: Ja, men altså, det er da mega fedt at få nogle medier, hvor vi kan bruge dem overfor hinanden. Hvad enten det er at skanne eller eksponere forskellige steder.

J: Ja, har du nogle spørgsmål til os?

C: Neeej. Tror jeg ikke.

J: Når vi engang er færdige med specialet, så er du meget velkommen til at se det.

C: Jeg tror, at noget af det vigtigste er at få aflivet, at den ene skærm ikke tager over for den anden. Det er samspillet, der er afgørende. Sådan tror man altid, når der kommer nye medier, men det er godt nok ikke tit, at medier de dør.

A: Men sådan har det jo lidt været med print, ikke at det er helt dødt.. endnu?

C: Det tror jeg heller ikke, det gør. Altså lige nu ser vi nogle af de højeste effekter, altså højeste return on investments, fordi prisen på print er kommet så langt ned, at det er billigt nok til at vi kan få en kæmpe effekt ud af det. Og print er fantastisk kombineret med tv. Altså når du kan være begge steder, så kan du give teaseren på tv og en uddybelse af budskabet på print fx. Og så print er jo et fysisk format, men det behøver det jo ikke være, print for mig er også Politikens hjemmeside. Der ville jeg jo så ønske, at jeg kunne købe en bannerpakke der både var i avisen og på hjemmesiden og på mobilen. Og det bliver jo second screen i virkeligheden, det er jo at vi ikke skal skelne mellem det. Hvis jeg køber en reklame hos TV3 - og den rammer min målgruppe - så er jeg da ligeglad med,

om den kommer på tv eller web-tv. Så det er det der med, at medierne kommer til at spille sammen, som jeg ser meget mere, end at de kommer til at erstatte hinanden.

J: Men det er sjovt, for vi har læst mange artikler, der fortæller hvad first og second screen er, men det ændrer sig hele tiden.

C: Ja, det er sjovt for jeg var til et møde i går, og så var der en der sagde, at hvis du er under 20 så er en avis for dig new media, så de der begreber bliver jo også ødelagt, ikke. Men det er jo fordi, at vi er startet med at tænke dem indefra. Hvis man ser fra forbrugerne - og det synes jeg, man skal - så er der ikke first og second screen. Så er det bare multiscreen, eller hvad vi skal kalde det.

A: Ja. Så er der lidt data, der skal bearbejdes, hehe. Tusind tak for interviewet.

Bilag E: Interview med Martin Kronborg (EI 3)

A: Jeg vil egentlig bare starte med at høre lidt om dig, sådan hvem du er, hvad du laver her og hvor længe du har været her.

M: Jamen jeg hedder Martin og jeg er digital kommunikationsmanager som det hedder her hos TDC Group, hvor jeg står for al vores content på vores sociale medier, på tværs af gruppen. Det vil sige, alle de kreative concepter og alt det vi kan finde på som skaber værdi for vores followers på Facebook og Instagram og så videre. Og så for at det content det også hænger sammen med brandet TDC og den strategi der er for brandet og for de sociale medier på brandet.

A: Er det meget sociale medier eller er det også alle mulige andre grene af digitalt du sidder med?

M: Ja jeg har primært fokus på det sociale men qua min baggrund på mediebureauet så har jeg også fingrene nede i mere klassisk digital marketing, sådan noget som optimering og tracking, men det er ikke det, der fylder mest - det er content der fylder mest. Det er det, der er mest fokus på.

A: Cool nok.

M: Så vi er ikke…der er ikke så meget salgsfokus for os, alt det der hedder performance digital marketing, det er jeg ikke så meget inde over. Kun som rådgiver en gang i mellem. Så jeg er lidt en form for intern konsulent en gang imellem.

A: Og hvor længe har du været her?

M: Jeg har været her i 3 måneder. Så jeg er også stadig ved at finde rundt i bygningen. Øhm, hvor jeg kom fra Carat, mediebureau, hvor jeg sad some digital strateg.

A: Hvor længe var du der?

M: Der var jeg i to et halvt år, blev det til. Og før det var jeg på OMD, hvor jeg var som digital mand. Der var jeg i 5 år.

A: Så du har været sådan lidt rundt omkring i den digitale verden.

M: Ja primært mediebureau.

A: Cool. Hvad med..nu skriver vi om social tv og second screen, har du noget erfaring med det, sådan helt på sådan konkret niveau?

M: Næh jeg har ikke sådan selv været med til at eksekvere noget omkring det men det er et spændende emne..

A: Jeg tror ikke der er så mange der her..

M: Nej men det er en trend der vokser, som jeg tror bliver mere og mere vigtig for annoncører og får fokus fra forbrugerne, fordi de er ikke så koncentreret om deres tv mere, som de er om deres tablets og smartphones. Så det er der øjnene er efterhånden.

A: Ja men hvordan opstod din interesse indenfor det? Var det..du fulgte bare sådan lidt med rundtomkring?

M: Ja altså jeg har altid haft interesse for øh, sociale medier, og hvad der er nyt og hvor forbrugerene går hen. Altså hvad er trendsene indenfor digital forbrugeradfærd. Så jeg er jo også nødt til at følge med, på grund af min stilling, og være den, der sådan tænker fremadrettet. Og så synes jeg også bare det er spændende. Og sådan følge den udvikling der er, der foregår og de indications der er, hvad der virker og hvad der ikke virker, og forstår hvordan man kan gøre det mere anvendeligt.

A: Omkring cases, har du set nogen som du synes er sådan helt vildt fede eller helt vildt dårlige, som du kan nævne?

M: Omkring second screen eller social tv?

A: Omkring begge dele egentlig. Vi kan godt tage second screen først.

M: Altså med second screen, der har vi en af dem, I kender selvfølgelig godt McDonald's der faktisk har været ret banebrydende for hele branchen i verden, at man gjorde det her. Så det var et godt eksempel herhjemme fra.

A: Og hvad synes du, der var rigtig godt ved det?

M: Den formået rent faktisk at aktivere forbrugeren, og det var ikke bare en sjov ide. Det var en sjov ide men den virkede rent faktisk også til at både at få folk til at, øhm, involvere sig mere i reklamen og produktet, og skabe salg i butikken eller i restauranterne.

A: Ja så det ikke bare er en sjov ide som folk synes er fed, men der er også rent faktisk er noget salg og det fører til noget.

M: Ja, altså der er jo også ret klart værdimulighed for brugerne fordi de får jo penge ud af det så der er også mange benefits ud af det, udover at det er sjovt, så det er jeg tror gjorde, at der var så mange der egentligt brugte det.

A: Ja de har vist nok også lige vundet en AEA i går. Ja flere år i træk. Det er også en sej kampagne. Hvad, har der været nogle mindre gode eksempler?

M: Det har jeg faktisk ikke lagt mærke til, det er jo normalt det gode der bliver fremhævet, men hvad har jeg set fornyeligt.øhm..ja altså det som jeg sådan på konceptniveau..at man i USA kan scanne reklamer med Shazam for eksemple. At det er muligt at få ekstra ud af reklamen via sin smartphone, men hvad der egentlig er i det for forbrugerene, udover et tilbud eller en kupon eller sådan noget, det ved jeg faktisk ikke helt hvordan det fungerer. Men det er en sjov tanke og det er nok også den vej det går kunne jeg forestille mig.

A: Ja det er selvfølgelig også svært at sige hvad der er en god og en dårlig fordi vi ikke ved hvad målsætningen er for annoncørerne eller noget. Men det er meget sjovt at se hvad folk synes er fedt og

hvad de ikke synes er fedt. Hvad med omkring social tv, er der noget hvor du har tænkt, det er virkelig sejt?

M: Øhm, ja, det er også et mere klassisk eksempel, det var Coca Cola, der sidst år eller forrige år havde sådan en SuperBowl reklame hvor brugerne kunne være med til at påvirke hvilket spot der blev vist via Twitter tror jeg faktisk det var, eller Facebook .

A: Altså i en reklamefilm?

M: Ja altså så jeg tror under kampen, så kunne de samle i real-time de tweets og facebook opdateringer der var omkring det ene eller det andet hold, øh, og så påvirkede det så hvilket spots der blev vist i pausen. Så de kunne ændre det i real-time.

A: Det er ret sejt.

M: Så det var også en sjov gimmick men hvad der ellers var i det, det ved jeg ikke helt. Man fik engageret brugerne men det var et ret sjovt eksempel synes jeg. Øhm..

J: Men det er jo også det vi prøver at se, sådan hvilke typer er der ligesom af second screen. Når det sådan er spil, er det det der får folk engageret eller skal der være noget incitament hvor man får lov til at være med? Altså hvad er det, der gør, at second screen er noget forbrugerne gider?

M: Ja lige præcis, der skal være noget klar værdi i det tænker jeg. Så det ikke bare bliver sådan en sjov gimmick som tusind mennesker rent faktisk bruger men...jeg synes for eksempel at TV2, de burde gøre meget mere ud af det, når de har nogle programmer, som quiz shows og så videre, at de gør mere ud af det at engagere dem derhjemme med at gætte med og så videre. De er kommet lidt i gang med, det der, hvad er det det hedder..

A: Pengene på bordet.

M: Pengene på bordet, ja, der er de sådan startet op på det, men der er mange andre muligheder. Og så, det der gør det ok, det er at de er blevet bedre til at bruge hashtags. Der er de ret klare i deres programmer, at der er et hashtag til det her program. Hvor mange som bruger det, det med Twitter… det kan bruges på…nok begrænset…men rent symbolsk er der noget i det, at de også tager det her seriøst. Men det er jo mere sådan social tv. Øhm, men jeg tænker også i forhold til valgaften sidste uge for eksempel, der er der også oplagt mulighed for at lave en second screen med live updates fra valget, altså, at give noget ekstra ud over det, der kommer på tv'et. Og sportsprogrammer, der er der også oplagt mulighed allerede alligevel – alle har deres sportstracker åben under kampen, eller hvad det er. Så der er folk i gang allerede men der er bare ikke nogen, der har taget ejerskab på det. Danske Spil prøver med ders Oddset-app og det er et ret godt eksempel på en, der faktisk både giver ekstra værdi til brugeren og så er er en god forretning for Danske Spil, fordi de skaber salg igennem den. Den lavede vi med Isobar hos Carat. Ikke mig men det var i hvert fald Visium og Isobar.

A: Hvornår begyndte I på den – var det længe siden?

M: Ja den blev frigivet en gang før sommerferien tror jeg. Jeg tror, at den i hvert fald har rundet 100.000 downloads. Det skulle den i hvert fald.

A: Vildt nok. Men det er meget sjovt at se hvornår annoncører men også mediebureauer – fordi det er jo lidt dem, der nogle gange skal træne annoncørerne eller hjælpe dem – at se hvornår de ligesom får øjnene op for second screen og social tv.

M: Ja men jeg synes stadig at ansvaret ligger meget hos tv-stationerne fordi det er dem, der har formaterne og det er dem, der kender deres programmer bedst. Og de er jo kommercielle i forvejen, så hvis de laver, altså, øhm, der er jo sponsorater for eksempel – der er det oplagt at sælge noget ekstra med, som også bliver aktiveret på din smartphone eller din tablet, og siger det er en del af pakken, og du får, udover ren eksponering, får du involvering, udover synligheden på sponsoratet. Men det kræver, at de har en platform, der er stærk nok til at tiltrække nok brugere, fordi ellers kan vi jo som annoncører lave hver vores platform og så er der et meget begrænset antal brugere på de her platforme tænker jeg. Det er bedre, at det bliver samlet nogle får steder, hvor der er en stor format til at det også giver mening at bruge tid på det.

A: Ja helt sikkert. Altså det er også lidt det vi tænkt på i forhold til second screen og hvem det ligesom er for, er der sådan, skal man have en vis bredde som annoncør for at kunne investere i det, eller er det sådan lidt for alle?

M: Altså jeg tror primært er det jo de unge som er second screen, øh, aktive, eller mest aktive i hvert fald. Jeg tror, at de ældre er mere og mere med, men de unge er vokset op med det, med en smartphone i hånden mens de ser tv. Så det er et godt sted at starte tror jeg, at få aktiveret de unge, fordi det er også dem, der gerne vil bruge tid på det. De er også svære at tilfredsstille, det er rigtig nok, men jeg tror at mængden er større her end for eksempel 30+. Så fra 15- til 30-årige tror jeg, der er størst mulighed for at engagere de her second screen brugere.

A: Det tror jeg, du har helt ret i. Hvad med i forhold til, hvis jeg er en virksomhed og gerne vil have en reklame på tv og bruge second screen via en app eller hvad det kunne være – er det så alle typer af virksomheder der kan gå ind og gøre det her eller er der nogle typer eller brands, hvor det bare passer bedre at bruge sådan noget?

M: Altså jeg vil ikke afskrive nogen brands fordi man kan sagtens være kreativ selvom man bare sælger vaskepulver eller, øh, ja whatever. Jeg synes ikke, der er nogle begrænsninger – der er nogle der er mere oplagte end andre, for eksempel, film, altså hvis du ser et spot for en ny biograffilm, så kan du få noget ekstramateriale hvis du sidder på din smartphone. Men altså der er også, altså der er masser af muligheder… også for hvad hedder det, supermarkeder og så videre, når der er et tilbud, altså, der er et større call-to-action ved at bruge din.. altså der er et klart call-to-action som kan aktiveres via din smartphone her og nu. Så hvis det er et godt tilbud, øh så vil det også kunne skabe direkte salg via smartphone og ja - vi havde en case på Carat med Nemlig, hvor vi trackede sådan i real-time, øh, hvilken effekt spottet havde på folks søgeadfærd på Nemlig, så der kan man se, at normalt var der, sådan noget måske et par søgninger i timen og så under det her spot her på 20 sekunder så kom der 500 søgninger tror jeg på brandordet, som også skabte direkte salg. Og det var ikke noget, der var sådan tænkt at meningen var at sige, har det en effekt? Og det har det jo så tydeligvis også selvom der ikke var noget klart budskab omkring second screen, ingen aktivering, det var bare brugerne som tænkte 'ok, det her vil jeg gerne vide noget mere om, så nu søger jeg på det på min smartphone'. Så der er et, hvad kan man kalde det… muligheden er der, og brugerne tror jeg er klar til det, hvis bare det bliver kommunikeret klart nok.

A: Hvordan ved man så hvor brugerne komme fra? Altså hvis de har set tv-reklamen eller I kører nogle bannere eller et eller andet online?

M: Der kunne vi se at det var real-time søgninger, og ikke bare trafik – at det var søgninger på ordet i et af de her 20 sekunder, at den bare steg sådan *her* som en spike i søgetrenden.

A: Ok, det giver jo rigtig god mening. Det er i hvert fald en smart måde at kunne tracke hvor brugeren kommer fra ved at give de hints, om det er hashtags eller et eller andet specielt.

J: Fordi det er jo også det vi prøver at finde ud af – nu er tv jo blevet lidt sådan, bare baggrundsstøj og det er ikke altid man gider at se reklamerne og så laver man noget andet, man skal jo ligesom fange dem i reklamen for at de gider at gøre noget – så hvad skal der ligesom til for at man er opmærksom på den reklame? Det er ligesom det, vi prøver at finde ud af.

M: Ja og den er mega svær fordi folk er ikke opmærksomme i forvejen og når man som annoncør bruger millioner af kroner på at kommunikere i et tv-spot på 30 sekunder, så har du også begrænset … hvor meget vil du bruge på at få folk ned på deres smartphone i stedet for bare at kommunikere dit budskab? Så der er også den der vægtning af hvor meget det må fylde. Og der er en kæmpe opgave i at vende folk til at det giver mening, at bruge din smartphone sammen med reklamerne. Jeg tror, det er mega svært.

J: Ja men det er jo så der hvor second screen gerne skulle være en god ting fremfor for at man fjerner dem fra den ene skærm over til den anden – det skal sådan en sammensmeltning.

M: Ja, i hvert fald rent.. ja så er det om det er, øh, kommercielt eller det bare er for, altså, om det er sammen med tv-reklamer eller programindholdet. Og man har mindre tid til at aktivere folkene under tv-spotsene mens at hvis du kan fange dem under hele programmet via din smartphone og kan integrere det kommercielt i det.. der vil være en højere konvertering tror jeg i det end i de her få minutter der er i en reklameblok med 20 forskellige annoncører. Og det er også derfor jeg mener, at der er en opgave for tv-stationerne i at lave de her formater her, som giver mening både for brugerne men også for os som annoncører – at det også er noget vi vil købe ind i. Og der er det mest sponsoratet som giver mening tænker jeg fordi man sponserer et program, Paradise Hotel for eksempel, det er sponsoreret af Stimorol for eksempel, så er der ekstra content på din smart phone under programmet, der er noget dialog, noget social aktivering, eller behind the scenes, whatever det kan være, og i det er der også noget content fra sponsoren som linker ind i programmet og giver mere værdi til brugerne.

J: Altså der tror jeg bare vi tænker, det er oplagt, så hvorfor er det ikke allerede blevet gjort? Hvor vi tænker måske, det næste skridt er virksomheder og reklamer – det der burde måske være sådan lidt tydeligt, måske, som du siger.

M: Ja.

J: Men det er ikke kommet til Danmark endnu?

M: Næh og det er er ikke fordi at det er kæmpe stort i USA eller England men det er da stort. Jeg tror bare, de fleste af os, vi er på Facebook eller Twitter eller på Snapchat eller noget andet mens, fordi vi vil hellere se hvad vores venner laver end vi vil noget andet, tror jeg. Så der er hård konkurrence.

A: Men nu vi taler second screen, så har vi sådan haft lidt svært ved at definere præcis hvad second screen, det er sådan lidt forskelligt fordi der ikke er super meget teori på området, så det er meget med at finde sin egen empiri og se lidt hvad folk siger, hvad trendsetterne siger – og der kunne vi godt tænke os at høre du hvad du tænker er second screen og hvad der er first screen?

M: Ja altså jeg tror, at det er ved at blive blandet sammen nu fordi first screen snart er telefonen. Øh men second screen i teorien er at man via sit andet device, tablet eller det kan også sagtens en laptop eller smartphone, at man multitasker mellem flere skræme og der skal ikke være en sammenhæng nødvendigvis mellem det man forbruger af indhold på skærmene tænker jeg, fordi det er ikke sådan nu. På vores side som kommercielle aktører kan man sige, så vil vi gerne have at second screen gerne forstærker oplevelsen fra tv.

A: Men det behøver ikke at være sådan eller hvordan?

M: Nej det tænker jeg ikke – ikke sådan som det er nu, fordi at hvis man taler om second screen som fænomen, jamen så er det jo, øh, at… det er så spørgsmålet om det kaldes multitasking eller hvad det er, men øhm, ja det er det vel egentlig.

J: Ja vi har også fået at vide at det faktisk ikke hedder second screen, det hedder multiscreening. Øh, det går så ikke at vi ændrer hele vores opgaveemne, men det er måske det man skal tænke, at der ikke…

A: Ja altså vi prøver at finde kriterierne for, hvornår vil VI så kalde det second screen? Er det netop som du siger, det vil være det mest optimale, at der er en sammenhæng i budskab eller at det er en forlængelse eller er det nok at budskabet på tv, at det bare bliver gengivet på din telefon, eller skal der ligesom være noget ekstra? Altså hvad er kriterierne? Det er sådan det vi prøver at undersøge og finde ud af, og sætte os fast på noget, for det kan være lidt svært, afhængig af hvem man spørger, fordi der ikke er noget fastlagt teori om det.

M: Næh men nu jeg sådan tænker over det, så tror jeg faktisk at multiscreening, det egentlig bare er at man er aktiv på flere skærme samtidig. Og så tænker jeg, at second screen burde jo så være, at det egentlig er en forlængelse af oplevelsen, øh, fordi det giver mere mening, at det hænger sammen på den måde. Og så kommer social tv ind som noget tredje, fordi det er at du taler omkring, det du ser på din første skærm.. det er det, du taler om, og så kan det godt være at der er noget sammensmeltning mellem second screen og social tv, at det der hænger sammen i tv-indholdet, også har et eller andet socialt i sig – det vil det højst sandsynligt have, men det er bare spørgsmålet, hvor meget det fylder. Så mit bud vil være, at second screen er sådan det kommercielle led i det her, af de her tre typer af multiscreeningområder.

A: Jamen det giver meget god mening. Det er også sådan det vi troede.

J: Det kan vi godt lide til vores definition i hvert fald.

A: Jeg vender lige lidt tilbage til da du arbejdede i Carat og OMD, sådan hvad sad du egentlig med der, sådan helt specifikt?

M: Hos Carat der var jeg primært sådan en konsulentrådgiver for vores kunder, og sørgede for at de fik mest muligt ud af at de digitale medier på et teknisk niveau, altså primært købte medier og sociale

medier – så det var ikke hvordan de skulle være på deres hjemmesider eller hvordan vi skulle fange deres forretning, det var mere deres, øh, digitale kommunikation kan man sige på deres egen sociale platform og deres sociale medier.

A: Ok så det har hele tiden være meget 'social'. Har du arbejdet med reklamer før? Eller sådan tv-reklamer?

M: Ikke, nej, jeg har kun været digital, men jeg har selvfølgelig været inde over den samlet medieplanlægning. Men jeg har ikke beskæftiget mig med tv overhovedet – jeg ved rimelig meget om det men det er ikke noget jeg er ekspert i..eller..

A: Nej nej. Men har der været nogle reklamer på et tidspunkt der har skulle linkes til noget socialt eller hvor der ligesom skulle andet socialt inde over?

M: Nej, det har der faktisk ikke. Desværre. Der er det også fordi at det er op til reklamebureauet, som står for det kreative indhold i kommunikationen. Så vi har ikke haft så meget at sige til det, altså vi har kommet med vores inputs, men der er lang vej fra tanke til handling.

A: Ja det er der godt nok. Det kan jeg godt forestille mig. Øhm *pause* - i forhold til at vi har talt sådan lidt om måling af second screen, hvordan man kan måle det nu ved fx en eller anden kode eller keyword i reklamen, er der sådan andre..hvordan ser du sådan fremtiden for måling af reklamer i forhold til second screen?

M: Årh der er jo masser af måder at måle på, men det kommer an på hvordan konceptet er skruet sammen. For eksempel hvis der var et hashtag, så er det bare at måle antal af hashtags og så se om de her hashtags har skabt noget trafik ind til sitet fra de her kanaler. Øhm, men hvis det er i en dedikeret app eller et mobilsite så er der masser af muligheder for at tracke brugeradfærd på sitet og hvor lang tid folk de har brugt derinde og hvad de har brugt af indhold og hvad de har..altså har de søgt på nogle søgeord som kun er relateret til, øh, tv-spottet for eksempel, eller det der foregår på skærmen - så der er masser af muligheder for at måle, tænker jeg.

A: Ja – i forhold til traditionel tv-seningsmåling.

M: Ja fordi i mit..min holdning til TDC og såvidere, det meste vi har at måle tv-seere på, det synes jeg stadig er ret begrænset hvad man får ud af det, for at det er 3000 mennesker man spørger om deres tv-planer. Og nu er der meget mere fokus på smartphonen, så det kan godt være, tv'et kører og man klikker sig ind og ser nyhederne, men hvis du sidder og checker Facebook i stedet for, så ser du det ikke. Så jeg tror, der er rig mulighed for at måle den reelle værdi af tv-programmer og tv-spotsene, hvis second screen bliver ordentlig integreret. Og der er også det sådan sker i USA nu, at Twitter bliver en del af tv-meter målinger derovre, og det ligesom bestemmer, hvor populært et program er – at selv om der er ikke er så mange seere, der bliver målt, så er der gigantisk buzz omkring det, og derfor kan man sikre at programmet overlever til en sæson til.

A: Så engagement, det vækker højere end sådan passiv tv-sening.

M: Jeg ved ikke om det vejer højere men det er i hvert fald noget man tager med i målinger i USA. Det har I også set fra..

A: Tror du det er noget der kommer til Danmark, og sådan, hvornår? *grin*

M: Altså, det ved jeg ikke, fordi vi er så meget et Facebook land, og der kan de ikke stikke snablen ned i og måle hvad folk de taler om. Så indtil det sker, tror jeg ikke der kommer til at ske noget.

A: Vi skal have Twitter going før..

J: Ja, det har vi også snakket om..

M: Ja men det tror jeg ikke kommer til at ske lige foreløbig med Twitter. Der tror jeg, vi er tabt.

A: Hvorfor tror du danskerne er sådan påpasselige med det eller de ikke lige er hoppet med på den bølge?

M: Altså det der drev Twitter i USA, det var at de kendte kom med – at det var der, der var en direkte kanal fra de kendte. Og den er der jo også…altså der er også mange kendte på Twitter herhjemme…men det er bare ikke...jeg tror Facebook kom ind og overhalet for hurtigt, i forhold til det var der man fik, øh, hvad vil jeg sige, kendisstof, men det har betydet rigtig meget for Twitter i USA, at der var mange kendte på.

J: Det er helt vildt.

M: Det er ret vildt.

A: Det kan også være, at vi bare er kommet senere med på Facebook bølgen og vi så bare ikke har været med nok til at hoppe over til Twitter, og så er det måske bare for sent.

M: Ja, altså det er meget svært at spå noget indenfor sociale medier, men ja, der er ikke nogen voldsom vækst indenfor udvikling på Twitter, i forhold til Instagram og Snapchat og så videre, så jeg tror, der er den kerne af Twitter-brugere og..der er ikke sket så meget på Twitter i forhold til Facebook. Øh, da jeg kom på i 2005, der var det bare en væg blandt andet – der er meget mere indhold på den nu. Altså du får det du har behov for på Facebook, tror jeg.

A: Ja, altså jeg håber lidt at det er noget hønen og ægget-agtigt, fordi der nu snart vil komme hashtags på, ja, du siger alle DRs programmer og på en masse andre tv-serier og måske reklamer og så videre, så måske kan det få folk til at bruge det i højere grad, hvis de ligesom føler en relevans med de her emneord.

M: Ja det er…det vil hjælpe på det tror jeg…det vil det helt sikkert.

J: Vi har også snakket om, at man måske skulle udnytte, at Danmark er et Facebook land. Altså i forhold til nogle reklamer, at man skal sådan logge ind på sin Facebook og på den måde kan man ligesom tracke lidt. Eller downloade en app, eller der skal være et eller andet, som vi ved at forbrugeren vil gøre og hvis vi ved, de er på Facebook, så må der da være en eller anden måde…

M: Ja ja. Og det gør da nogle programmer også – de siger at man skal gå ind på deres Facebook sider for at deltage i deres debatter og så videre og læse mere på deres hjemmeside, så der kan man godt tracke en eller anden form for involvering i programmet.

A: Nu er der selvfølgelig hashtags på Facebook nu.

M: Men de virker bare ikke. Vi bruger det også, men vi kan ikke engang finde vores egne hashtags nogle gange.

A: Man siger jo at funktionen på Facebook ikke er den bedste… det ville ellers være en god mulighed for Danmark, hvis det er der de sådan er.

J: Er TDC begyndt at tænkte second screen?

M: Ikke endnu men vi… nu er vi lige blevet sponsored af Eurovision, som I nok så. Ja, øhm, og der er i hvert fald, at der skal second screen tænkes ind fordi det giver meget mening. Og jeg tror, også at Danmark er klar til det.

J: Ja når det er sådan noget stort noget.

M: Det er stort og det er noget man samles om. Jeg er selv… altså da jeg så det i år, der var det jo mega sjovt at følge på Twitter, de kommentarspor der kom. Og det er jo bare en drop i havet men der er masser af mulighed for at aktivere den brede befolkning tænker jeg, på second screen, hvis det giver mening rent konceptmæssigt. Men vi har ikke noget konkret nu, det er bare noget som vi i hvert fald har prioriteret til næste år.

J: Ja der er masser af muligheder. Det er mere sådan, rent reklamer og second screen, hvad tror du udfordringen er der?

M: Ja jeg tror… udfordringer er at vende forbrugerne til at få noget ekstra ud af reklamerne via deres telefon – at de også bliver opmærksomme på det og gider og bruge tid på at sidde klar med deres telefon. Jeg tror, også at telefonen skal tale mere sammen med fjernsynet for at det skal virke.

J: Så det tekniske, ligesom med Coinoffers, hvor man sidder klar…

M: Ja, eller ligesom med Shazam, som kan aflytte programmer og så kan man ligesom tracke og der kan poppe et eller andet op.

J: Sådan så man ikke skal så meget selv.

M: Jeg tror ikke, du kan forlange for meget af brugerne fordi de er trætte af reklamer i forvejen, det er derfor de går ned til deres telefon når der er reklamer. Det skal virkelig være noget godt indhold eller et godt tilbud for at de gider bruge tid på det. Og så er det en sej kamp at få bredden med, og ikke kun de unge.

A: Ja fordi.. er der nogen man sådan helt risikerer at udelukke med en reklame, hvis man sådan ikke når at få sit sælgerbudskab ind, men har et andet budskab i forhold til second screen?

M: Ja, altså jeg tror at halvdelen af TDCs kunder, de har en smartphone. Så allerede der er der mange, der ikke kan være med. Men selvfølgelig, vores kunder er jo, øh, er også folk der har smartphone, men jeg tror de ældre, de har svært ved at fange an.

A: Tror du, de kommer til det på et tidspunkt? Er det et spørgsmål om tid eller er de sådan lidt tabt?

M: Ja vi andre bliver jo også ældre, og så er vi vant til det. Øh men jeg tror igen… ej jeg ved det sgu ikke… min far på snart 68, han har jo iphone og ipad og så videre, men om han bruger den sammen med en tv-reklame eller et tv-program, det ved jeg sgu ikke.

A: Det bliver svært.

M: Det tror jeg, for de er ikke så meget om med det, det digitale, og mangler også lidt, øhm, ikke mangler, men øh… de er ikke helt bekvemme med det endnu tror jeg.

A: Der er jo også nogen der er gået over og blevet sådan lidt anti-smartphones, sådan 'nu skal vi tale sammen og ikke sidde og tale til vores mobil', så der er gået sådan en anti-bølge i gang.

J: Jeg synes nu også, der er nogle ældre der er blevet sådan helt vilde med Facebook, sådan er inde på alle sider og kommentere.

A: Men de bliver jo også overrasket inde for sociale medier, at det er de ældre, der er de mest aktive derinde, og som der tør at diskutere ting på Facebook og ikke er så bange for at få ødelagt sit image.

J: Ja fordi der er unge måske blevet mere sådan 'ej, privacy indstillinger' og 'jeg vil ikke kunne ses nogen steder' så man skal også være lidt obs på ekstremerne måske.

M: Ja men det er rigtigt nok, vi har også mange ældre på vores TDC side, og de er ret aktive hvis bare det er et emne, der sådan fanger dem. Lige nu kører vi sådan en julekalender med god mobilskik i julen for eksempel, hvad der er god skik når man er sammen med andre til julearrangement, og bruge ens smartphone, og hvad der er ok. Vi kører flere temaer og samler sådan en guide til sidst med alle de inputs der kommer, og det er også noget, der kan få folk op af stolene – 'nej det er ikke ok og sende en sms i stedet for et julekort'.

J: Eller sådan, 'læg den væk juleaften' måske.

M: Hvad er ok at gøre til julen?

A: Det er lidt forskelligt hvad folk synes er ok. Det er skægt hvor ens grænser går… hvordan tror du fremtiden for second screen kommer til at se ud? Er det sådan en bølge, der går over igen eller er det komme for at blive?

M: Jeg tror ikke, det går over igen. Det tror jeg ikke. Øhm, med mindre der kommer sådan en kæmpe mod-reaktion på alt der hedder, øh, altså at den fylder for meget, det gør den jo for mange. Men altså, sådan selve tv-sening går jo mere mod on-demand, så vi vælger det vi gerne vil se. Så vi keder os mindre kan man sige, når vi ser tv, fordi vi sidder og vælger hvad det er vi vil se. Derfor bør vores fokus også være mindre på vores telefoner, fordi der er færre, altså, med Netflix og så videre, der vil være færre reklamer, sådan rent teoretisk, hvis det går den vej. Vi bliver meget mere on-demand.

A: Ja man er nok lidt mere dedikeret, fordi der ikke er alle de afbrydelser.

M: Ja så hvis du sidder og ser Breaking Bad, jamen så sidder du og ser det, du er ikke på din telefon, du vil gerne følge med. Men hvis du sidder og ser Vild med dans eller Paradise, altså det kræver ikke så meget af dig som en anden tv-serie eller film.

A: Men hvis fremtiden er sådan noget web-tv eller on-demand, fordi så tyder det måske på at second screen ikke…

M: Nej altså jeg tror stadig det vil være der, fordi flow-tv, som det gammeldags tv hedder, det vil stadig være det. Men jeg tror vi vil rykke mere over på on-demand, og så omkring flow-tv, der har vi også set nogle produkter, som fx Yousee kommer med næste år, hvor du selv blander dine kanaler. Så du vælger mere hvad det er du gerne vil se, og du kan vælge genudsendelser som du kan se, fordi du ikke nåede det i søndags. Så… det svarer ikke på spørgsmålet men… det er mega svært, altså jeg vil tro at, second screen det fortsætter med at fylde mere.

J: Med mindre man sidder og ser Breaking Bad på Netflix. *grin*

M: Nej altså der er flere situationer, om man bare sidder og ser tv for at have noget kørende, som vi vil engang imellem og det er der også mange der gør og vil gøre fremover fordi det er rart ikke at vælge hele tiden og have tusind muligheder, så nu kører TV3 bare. Men for at second screen som teori eller som I har defineret med at det er kommercielt, så kræver det virkelig meget af tv-stationerne. Eller at der er et klart koncept eller et klart værditilbud fra programmet eller fra annoncøren til at det også kan fange an.

A: Ja der er meget pres på tv-stationernes skuldre. Det er sjovt, at de ikke er hurtige ude end de er. Vi snakkede om.. du nævnte at alle typer annoncører, de godt kunne have, at de egentlig godt kunne køre second screen, hvad med sådan nogle tungere typer? Vi har overvejet i specialet at tage to cases: en FMCG virksomhed og så en lidt tungere, forsikring eller bank, for at se om det er en mulighed. Hvad tænker du, hvad tror du i forhold til det?

M: Jamen det synes jeg er fint, øhm, altså, jeg tror der.. det er svært at sige… der er muligheder inde for begge. Fordi hvis det er sådan noget tungere, forsikring eller bank, jamen så er der også behov for at vide mere end hvad der lige er i et 30 sekunders spot. Der kunne det godt give noget ekstra værdi til second screen'erne.

A: Ja, så det vil typisk være sådan noget ekstra informationer? Eller ville gamification virke?

M: For eksempel at der var en eller anden test eller lignende, det kunne god virke. Uden at jeg sådan tænker kreative koncepter som sådan, så kan man sige at FMCG, at det er lidt lettere oftest, hvis det bare er vaskepulver eller en Mars bar. Du gider ikke, at bruge så meget tid på en Mars bar med mindre der er noget sjovt underholdning i det. Men det kommer også helt an på indholdet, fordi hvis det er for eksempel et programsponsorat så kan du godt lave noget sjovt, der hænger sammen med programmet og brandet, som man sådan gider bruge tid på det.

A: Ja den der sammenhæng er ret vigtig. Men det er sjovt at se om der er nogle typer virksomheder som kan tillade sig nogle ting i forhold til andre. Det er en god pointe med at man ikke gider bruge så meget tid på FMCG men på den anden side kan det andet godt være lidt kedeligt.

M: Det er to gode typer af produkter, fordi at de er forskellige. Så det giver meget god mening synes jeg.

Bilag F: Fokusgruppeinterview 1 (FI 1)

Julie: Hej allesammen. Dejligt I kunne komme, det er vi rigtig glade for. Vi er Julie og Anya. Og vi skriver speciale i kommunikation, men vil ikke fortælle så meget om det endnu, men det kommer vi ind på. Vi starter med en runde, hvor I hver især lige kan fortælle, hvem I er, hvad I hedder, hvor gamle I er, hvor I bor og kommer fra. Så vi kan jo starte med dig, Vinni?

Om informanterne

Vinnie: Hej, jeg hedder Vinni, og jeg er 27 år. Jeg er psykologistuderende og er ved at skrive speciale.
Pernille: Pernille hedder jeg, og jeg er 26 og læser Ernæring og Sundhed på Metropol, og så arbejder jeg i en skobutik i min fritid. Jeg bor på Vesterbro og kommer fra Esbjerg.
Mathias: Jeg hedder Mathias, jeg er 25 år, og jeg arbejder i et erhvervsrejsebureau og sidder med Staten som kunde og er supervisor for dem. Jeg bor i Hvidovre og kommer fra Brøndby.
Mikkel: Jeg hedder Mikkel, jeg bor på Amager. Jeg er 21 år og er ved at læse til lærer på USCJ i Trekroner, og så arbejder jeg som IT-supporter hos COOP.
Julie: Og hvor kommer du fra?
Mikkel: Jeg kommer fra Hedehusene.
Martha: Jeg hedder Martha, og jeg bor på Nørrebro, kommer fra Nordjylland. Jeg arbejder hos en virksomhed, der hedder Constito, der er en grøn tænketank og så er jeg kandidatstuderende i sociologi. Jeg er 24 år.
Sheena: Jeg hedder Sheena, jeg er 28 og læser kandidat, visuel kultur, og så arbejder jeg ved siden af på et musik- og marketingbureau. Jeg bor på Nørrebro og kommer fra Nordjylland.
Anya: Okay, spændende. Hvilke sociale medier bruger I aktivt? Det vil sige, har I benyttet inden for den sidste måned?
Sheena: Øhm, Facebook, Instagram, lidt Twitter – har været der en gang.
Martha: Jeg har været på Facebook.
Mikkel: Facebook.
Mathias: Facebook og så.. Øhm, der er vel et socialt aspekt i Endomondo. Når man har været ude at træne, så kan man jo dele det på Facebook.
Pernille: Facebook.
Vinni: Facebook og Twitter.

Julie: Ja, cool. Og det vi så skal komme ind på, er noget med noget tv og teknologi, så vi vil meget gerne høre, om I har et tv og en computer, et smartphone og en tablet - og hvad I bruger dem til? I må også meget gerne fortælle, hvilke apps, I bruger mest - hvis I bruger nogen.
Vinnie: Jeg har en stationær og en bærbar og en iPhone og en tablet, som jeg ikke bruger, men som jeg har fået brugt. Apps er lidt sværere tror jeg. Jeg bruger Snapchat, Instagram, Bloglovin, Huffington Post og DR og Runkeeper, tror jeg. Ja...
Anya: Super, tak.
Pernille: Ja, jeg har en gammeldags klaptelefon, så det kan I nok ikke bruge til så meget, men så har jeg enTouch, som jeg faktisk bruger, og den kan også hente apps og sådan noget. Og så har jeg en tablet og to bærbare computere. Jeg bruger ikke så mange apps, men når jeg er derhjemme bruger jeg Facebook og DR og jeg ser mest film på min tablet, og ellers sidder jeg ved min bærbare computer og arbejder.
Anya: Ja, hvad med dig Mathias?
Mathias: Jeg har en stationær, en tablet og iPhone. Jeg bruger min tablet meget derhjemme både til at spille lidt spil og på at læse nyheder, bl.a. på DR, og sportsnyheder på diverse sportsapps. Primært fodboldspil, fx Manager. Tidligere har det været klassikerne som Wordfeud, men det gider jeg ikke mere. På iPhone er det primært de samme apps som på tablet, men bruger nok mere Facebook på mobilen, da jeg bruger den som en tidsfordriver til og fra arbejde.
Det samme med sports- og almindelige nyheder. Øhm. Endomondo bruger jeg, når jeg løbetræner. Det er nok det.
Anya: Ja, hvad med dig Mikkel?
Mikkel: Jeg har en smartphone, men bruger ikke så mange apps. Jeg har Facebook og Vivino, og ellers bruger jeg mere computeren - jeg har en stationær og en bærbar, som jeg mest bruger til at se film på.
Anya: Ja, hvad med dig Martha?
Martha: Jeg har en smartphone og en bærbar computer og så har jeg også en uduelig lille bærbarcomputer, fordi den anden er gået i stykker. Angående apps.. Jeg spiller absolut ingen spil - har kun spillet et memory-spil med franske ord og et der hedder "Skovens Fugle". Jeg har brugt DR app'en ret meget, men oftest læser jeg nyheder via DR.dk gennem Safari. Men jeg er ret vild med eBay app'en. De har en god app.
Julie: Okay, Sheena?
Sheena: Jeg har en smartphone og en bærbar computer og en iPad, og så bruger jeg Facebook og Snapchat og nogle gange Instagram - og sådan nogle kamera-redigerings-apps, og så bruger jeg Spotify meget og Fitness World og IMDB-film-app'en. Og MobilePay og Netflix. Jeg har spil-apps men kun til min søster.
(Asger kommer ind ad døren. Vi byder ham velkommen. Han undskylder, at han kommer for sent).

Anya: Vi har startet med at fortælle lidt om os, vi hedder Anya og Julie og er ved at skrive speciale. Vi vil rigtig gerne høre lidt om jer - så hvis du kan sige, hvad du hedder, hvor gammel du er, og hvad du laver til hverdag? Og gerne også hvor du bor, og hvor du kommer fra?
Asger: Ja, jeg hedder Asger, jeg er 18 år og læser til arkitekt ude på Holmen. Jeg bor i Valby og kommer fra Vesterbro.
Anya: Ja, cool, hvilke digitale enheder har du? Fx smartphone osv?
Asger: Jeg har en iPhone, iPad og en MacBook og et smart-tv. Det er gammelt, så der er hverken Netflix eller noget på.
Anya: Okay, hvilke apps bruger du mest på din mobil og iPad? Og hvilke sociale medier er du på?
Asger: Jeg tror, Facebook ligger nr. 1. Nej, det gør mail-app'en nok. Meget de der indbyggede apps, fx Safari og musik-app'en. Så bruger jeg Spotify, og det er nok mest det. Af sociale medier er jeg kun på Facebook.

Tv og reklamer

Julie: Okay, så har vi styr på det. Det er meget godt at have et indtryk af det her, da en stor del af vores undersøgelse går ud på det. Nu vil vi gerne tale lidt om tv og reklamer. Hvor meget tv har i set den sidste uge i timer?
Vinnie: Hmmm, altås inklusiv computeren? Netflix og HBO?
Anya: Ja, det ville være meget godt at holde det særskilt.
Vinnie: Derhjemme er det nok en halv til en hel times morgen-tv og det samme om aftenen. Det kommer an på om man er ude eller hjemme, så kan det være to timer på NEtflix.
Julie: Andre? Martha?
Martha: Jeg har haft en atypisk tv-uge sidste uge, da jeg så 8 timers Netflix i træk, jeg havde fri. Vi startede på en serie.
Julie: Hvad med i gennemsnit? Er det mindre normalt?
Martha: Ja, det er det nok.
Jeg ser prmært fjernsyn om aftenen efter kl. ti, men ikke hver dag.
Anya: Hvad med dig Pernille?
Pernille: Øhm, jeg bruger .. På mit tv ser jeg maks 1,5-2 timer om ugen, og det er hvis jeg lige skal spise frokost.Det er mest for at få tiden til at gå, mens jeg laver noget andet. Men på computeren ser jeg tit programmer eller Netflix, hvor jeg også følger med i serier. Der ser jeg måske 2-3 timer om ugen.
Julie: Ja, Mathias?
Mathias: Jeg ser ret meget fjernsyn. Bruger ca. en time om morgenen, hvor mit fjernsyn er tændt hele tiden, det kører mest som baggrund, mens jeg er i bad eller spiser morgenmad eller tager tøj på, det er altid tv2 med Go' morgen Danmark eller nyhederne. Om eftermiddagene tænder jeg, når jeg kommer

hjem ved en halv seks eller seks tiden, de dage jeg er hjemme. Og så kører det resten af aftenen. Men jeg ser det nok sådan foran skærmen et par timer. I snit er det nok 4,5 timers fjernsyn hver dag.
Julie: Hvad med dig Mikkel?
Mikkel: Jeg ser generelt ikke særlig meget fjernsyn, jeg hører mest musik.. men nu er jeg lige gået i gang med at se Breaking Bad i weekenden og er kommet igennem første sæson. Men ellers ser jeg det sjældent. Nok en time hver anden dag eller et eller andet. Det kommer an på, hvor jeg er. Hvis jeg er hos min mor ser vi fjernsyn hele aftenen, men derhjemme ser jeg det sjældent. Nok en time om dagen.
Julie: Okay, Asger?
Asger: Ja, jeg tror faktisk slet ikke, jeg ser kabel-tv, det hedder nok en time på tre uger. Ser nok en spillefilm om ugen. Jeg har planer om at begynde på serien Walking Dead, og så hedder det nok tyve minutter eller en halv time om dagen på den. Og det er på internettet.
Julie: Ja, Sheena?
Sheena: Jeg tror, jeg er en blanding af det, der er blevet sagt. Jeg har meget fjernsynet tændt, men det eraltid mutet. Jeg tror, jeg godt kan lide at have mange informationskanaler i gang på samme tid, så fjernsynet er tændt uden lyd. Også hvis jeg ser serier på min computer. Så hvis der er noget interessant, så slukker jeg computeren og ser det, der sker på tv.
Julie: Så hvor meget tror du du ser, hvis bidderne kobles sammen?
Sheena: Så er det kun få timers sammenhængende tv om ugen. For serier ser jeg som regel på min computer, på Netlfix.
Julie: Som mange af jer siger, så laver I en masse andre ting, når I ser fjernsyn.
Martha: Nej, det gør jeg ikke, jeg går i stå, hvis der er et fjernsyn tændt, når jeg træder ind i et rum. Og så er det ligemeget hvad der er på, så bliver jge helt opslugt af det – også selvom det er reklamer, eller hvad det nu er.
Mikkel: Der har jeg det helt modsat.
Hvis jeg ser noget nu, så med vilje prøver jeg at lukke det andet ned, så jeg har fuld fokus, så der ikke kører så meget på en gang.
Anya: Lidt ligesom med digSheena, når du muter?
Sheena: Det er lidt en øvelse for mig, for nu skal jeg have mange ting kørende på én gang. Jeg har lidt hyper attention tror jeg.
Julie: Men det er lidt sjovt, for mange af jer siger, at I sidder og spiser eller laver noget andet, mens I ser tv. Og vi har nogle undersøgelser der viser, at rigtig mange danskere sidder med en ekstra skærm - altås mobil, tablet eller computer, når de ser tv. Er det noget I kan nikke genkendende til?
Alle: Ja, ja.
Mathias: Altså hvis jeg ligger på sofaen ogser fjernsyn, så har jeg både min tablet og min computer, og så kan jeg sagtens læse nyheder, mens fjernsynet kører. Det kommer an på, hvad der er i fjernsynet,

hvis det virkelig fanger mig, så gør jeg ikke. Men ellers gør jeg. Hvis nyhederne kører i fjernsynet, behøver jeg ikke billedet så meget, så med mindre det er en virkelig stærk nyhed, fx 9/!1, så behøver jeg ikke se interviewet, så kan jeg bare høre det, samtidigt med, at jeg laver noget andet på tableten. Men hvis det er sport, så vil jeg gerne følge med i sporten. Hvis der er reklamer, så sidder jeg enten med tablet/mobil eller er på toilettet eller ude at vaske op, så jeg bruger reklamerne som en slags pause, så jeg ser ikke reklamerne på den måde.

Julie: Hvad med jer andre? Zapper I væk under reklamerne?

Pernille: Altså jeg muter tit, når der kommer reklmaer.

Asger: Altså jeg elsker faktisk at se reklamer, mest hvis det er nogle sjove reklamer. Eller nogle man kan kritisere. Det kan jeg godt lide. Det med at sidde med flere skærme på én gang, det kan jeg godt nikke genkendende til.

Julie: Ja, Martha, du sad før og nikkede meget, da vi talte om reklamer?

Martha: Ja, ja... Jeg synes.. Reklamer generer ikke så meget mig, jeg savner nogle gange reklamerne. Det er meget sjov stikprøve på, hvilke tendenser der er nu. Om de spiller på følelser og sådan.De giver sådan lidt et tidsbillede. Og så er det måske fordi, jeg er opvokset med DR og TV2, hvor der ikke har været så mange reklamer, så det har været sådan en ekstra ting. Så jeg kan godt lide reklamer. Men jeg bliver heller ikke eksponeret for dem så tit.

Julie: Ja, Asger?

Asger: Jeg har bare lige en ting at tilføje ift. reklamer. Hvis der er noget, jeg hader, så er det reklamer på YouTube fx, det er bare irriterende, for så bliver du afbrudt i noget du gerne vil. Hvor at når man ser tv, så får du tingene serveret, du kan ikke rigtig gøre noget, der er ikke noget interaktion der.

Julie: Sheena?

Sheena: Jamen jeg ved ikke, om det er fordi jeg har dårlig humor eller sådan, men jeg kan faktisk også godt lide at se reklamer, sådan NEEEEJ!, ikke skifte. Hvis folk skifter. Og så er det lidt hyggeligt, fordi jeg ved hvad der kommer, mange reklamer har man jo set. Fx den der Oister, Oister.. Og så bliver jeg nysgerrig med sådan, hvad er det lige de synger? Hvis der er et ord, jeg misser.. Så vil jeg prøve at høre det, næste gang reklamen vises. Så hvis de er sjove, eller hvis de er rigtig flotte, sådan rent æstetisk, så kan jeg godt ldie dem.

Julie: Ja, super. Jeg tror, vi lige tager en pause, hvor I lige kan tage lidt mere at spise og drikke og sådan, og så fortsætter vi igen om lidt.

PAUSE

CASE 1: MCDONALD'S

Julie: Så er alle vist tilbage igen. Vi vil rigtig gerne vise jer syv eksempler på reklamefilm og høre, hvad I synes om dem. Den første er fra McDonalds og er fra 2011. Vi kan lige starte med at se den.
(VISNING AF COINOFFERS-REKLAME)
Julie: Hvad synes I umiddelbart om den? Kunne I lide den?
Martha: Ja
Julie: Ja, Martha, hvorfor?
Martha: Jamen altså, den er meget legende, og så kan jeg godt lide, at de spillede noget retro computerspil. Men hvorfor fik man ikke at vide, hvor mange man skulle samle for at få en cheeseburger?
Julie: Ja, det er jo ikke godt at vide. Det er måske mange, haha. Vi mener, at man skulle samle 10 for at få en gratis burger.
Martha: Really? Hehe.
Asger: Det fremgår i hvert fald ikke så tydeligt, kan man sige. Og jeg tænker, altså, at den tid man får til at scanne koden, det kan man jo ikke nå. Det er jo sådan 3-2-1-, så nej.
Sheena: Jeg tror, den er tiltænkt teenagere. Det virker som om.. Altså fordi de tager på McDonalds efter skole, ikke fordi vi andre ikke gør det. Men det der med at downloade en app for at få noget til 10 kr. Altså det virker som om, at det er en lidt større barriere end bare at betale 10 kr. Altså nu hvor jeg er fattig, kan det godt være jeg ville gøre det, men nej. Jeg ville nok føle mig dum, hvis jeg prøvede på at fange den der mønt. Ej, det ville jeg ikke gide.
Mathias: Jeg kan godt huske, da reklamen blev sendt. Jeg havde ikke en smartphone på det tidspunkt. Jeg var lidt sent ude med det, men jeg kan især huske, at den kørte meget i s-togene, og som Sheena også siger, hvis jeg havde en smartphone, så ville jeg ikke stå foran alle i toget og prøve at scanne en coin.
Julie: Okay, men hvad hvis du så den i fjernsynet? Ville du så gøre det?
Mathias: Nej, altså den fanger ikke mig. Konceptet med detretro-computerspil er egentlig fin nok og fanger nok mange unge, men når jeg skal på McDonalds er det meget tilfældet - og på vej hjem fra byen, og jeg har ingen præference for det - det kunne ligeså godt være en shawarma eller en hotdog eller Burger King, så nej, jeg tror ikke jeg ville benytte mig af det. Men det har nok været meget populært blandt unge og måske studerende? Jeg kan huske, at den kørte rigtig tit, så det er rigtigt nok at i starten når man nok ikke at scanne noget på tre sekunder, men når man først har set reklamen én gang, så ved man jo næste gang, lige så snart den starter, at nu sker der noget, så nu skal jeg scanne.
Sheena: Ja, og man skal først downloade en app - og jeg downloader ikke rigtig bare lige en app.
Pernille: Altså jeg spiser ikkeMcDonalds mad, så allerede der har de tabt mig. Men hvis jeg skulle gøre det, ville det nok være et tabu at stå på gaden og scanne det. Og så er der nok for mange steps hentil den cheeseburger. Det bliver for meget arbejde.

Anya: Hvor stor skal gevinsten være, for at du ville gøre det?
Pernille: Jamen for det første så skal det være en eller anden kæde, hvor jeg i forvejen skulle hen til. Ja, det kunne være Sunset og alt muligt andet. Øhm.
Anya: Er detså nok med ti kroners tilbud på Sunset? Ville du skanne koden ti gange for det?
Pernille: Ja, gevinsten er nok for lille. Ti kroner er ikke særlig meget. Så skulle de sådan bygge det op, så jo flere man havde, kunne man få noget større, det er måske en idé til at holde på én.
Sheena: Altså jeg kan godt lide cheeseburgerne, men den ville kun virke, hvisjeg stod i køen, og de sagde; okay, hvis du downloader app'en nu, så får du en gratis cheeseburger, for jeg var derinde og jeg stod derinde, og alle andre er også på McDonalds, og det giver mening for mig lige nu. Eller hvis jeg downloadede app'en og købte en cheeseburger, ville jge få en ekstra med til en ven eller sådan noget. Det giver mening. Det der med at det er en skattejagt, det er meget arbejde. Men hvis det er nemt, og jeg alligevel er i butikken, så tror jeg hellere, jeg ville gøre det. Når jeg fx er i Matas, så skanner jeg mit Matas-kort, men jeg ville ikke scanne det andre steder for at få points.
Mikkel: Jeg tror, at det er bedre med sådan noget køb 10 Sunset burgere og få én gratis. For jeg ville nok ikke stille mig ved et busstoppested og begynde at skanne noget foran alle andre. Deter måske ldit pinligt måske.
Anya: Så har det noget at gøre med det her at skanne noget - er det for besværligt? Ville det være nemmere, hvis man fx skulle udfylde noget om sig selv på deres hjemmeside?
Mikkel: Nej, det tror jeg ikke. For så skal du igen selv gøre noget aktivt. Så er det nememre bare at skanne det. Det er nok mere fordi det er besværligt at skulle hente McDonalds egen app, så hvis de nu havde et link var det måske bedre.
Anya: Ja, hvor mange har egentlig en QR-scanner - bare sådan ved håndsoprækning? (kort pause). Så tre ud af syv?
Asger: Altså jeg tænker, at jeg faktisk ville downloade app'en bare for at prøve at snyde.
Anya: Mmm, det er der faktisk mange, der har gjort, haha.
Asger: Ja, så kunne jeg måske skanne det samme billede ti gange.
Sheena: Ja, det er meget typisk unge drenge. Nu har jeg arbejdet med unge i rigtig mange år, og de ville elske, hvis de kunne snyde på en eller anden måde. Åååh, mand, se lige hvordan man får mega mange coins. Hahaha.
Julie: Ja, der findes faktisk virkelig mange YouTube-videoer, der viser, hvordan man snyder.
Asger: Ja, det ville være ret fedt, hvis man kunne få et livsforbrug af cheeseburgere, haha.
Martha: Øhm, nå ja, QR-skanner. Jeg synes, at det er en kende besværligt, men hvis jeg ved, at min investering giver et ordentligt afkast, så er jeg villig til at gøre det.
Anya: Hvad skulle det være?

Martha: Jamen, øhm, en information som jeg gerne vil have fat i. Altså der skal være en prompte belønning. For det her det kræver en vedholdenhed, som jeg aldrig vil gide investere i. For fx kaffekort med stempler, det kan jeg kun huske, fordi ekspedienterne spørger, men det er ikke noget, jeg er god til selv at hive op, så det skal være nemt. Fx de steder hvor man bare skal give sit telefonnummer, det er ret smart.
Sheena: Ja, og de spørger virkelig altid i Matas, så man glemmer det ikke.
Anya: Rigtig godt. Men lad os se den næste case engang.

CASE 2: AUDI

(Reklamefilm for Audi vises)

Julie: Ja, hvad synes I om den?
Anya: Det der var lidt specielt ved denne reklame var at de sluttede af med et hashtag, der hed #SoLongVampires, og de var den første virksomhed, der brugte hashtag i tv-reklamer.
Men jeg ved ikke, hvad synes I umiddelbart om den?
Asger: Jeg kunne godt lide den, for jeg troede, at jeg havde regnet den ud. Sådan åhh nej, nu vil Audi gøre sådan, at man kan lide Twilight eller vampyrer, fordi de tænker, at det er sejt med vampyrer, derfor kan de bruge det til at gøre deres bil sej. Så der var det fedt med et twist, der overraskede. Jeg havde ikke set den komme. Men jeg lagde ikke mærke til hashtag'et. Men jeg bruger slet ikke hashtags.
Vinnie: Den var meget sjov og fjollet, jeg tænkte måske ldit, at hashtaget ikke passede til. Jeg kan godt se, hvad det er. Men synes måske ikke helt det passer til Audi eller fierce headlights.
Julie: Så du ville ikke bruge hashtaget til denne her?
Vinnie: Ikke lige med denne her, men jeg kan godt undre mig over, at der ikke er flere, der gør det. Det er tit jeg tænker, at noget kunne være et godt hashtag. Fx et hashtag der er godt benyttet.
Julie: Hvad fx?
Vinnie: Det ku være sådan en klister-op-reklame, fx ved Kulturnatten, hvor der var hashtags, hvor jeg tænkte, at det var rigtig smart at gøre det på den måde. Og på Natmuseet gør de det også, så hvis man lige vil sige, hvor man er, og man normalt ikke kender den forkortelse, ja, så giver det mening.
Julie: Ja, Mikkel?
Mikkel: Jeg synes, den er god på den måde, at den lidt er for alle. Den er for Twilight-segmentet, og dem som er lidt trætte af det. Den er både for voksne og for yngre. Der henvender den sig meget godt. Og så er den jo skæg. Som Asger siger, så tror man man har regnet den ud, men så kommer twistet. Men jeg lagde heller ikke mærke til hashtaget.
Julie: Ville du købe en Audi-bil efter at have set denne her?
Mikkel: Altså, det er Audi. Så det kunne jeg godt finde på, hvis jeg havde pengene, haha. Mne ikke sådan lige på grund af reklamen. Men nu har jeg ikke engang kørekort.

Mathias: Jeg synes at mange af tingene er blevet sagt, men hashtaget lagde jeg ikke mærke til, men jeg lagde godt mærke til sætningen, som er i hashtaget, og jeg ved ikke, om det er fordi, at man i dag er blevet så vant til hashtag, at man i dag erblevet forvent med det. Altså de får deres budskab meget godt igennem. Jeg havde lidt svært i starten med at gennemskue vampyr-temaet, men det var jo så meget sjovt, at de forsvandt ved forlygterne. Men jeg ved ikke, om det passer så godt til Audi, da der var meget humor med i den, og det er ikke, hvad jeg forbinder med Audi. Det skal ikke være en sjov reklame. Men både det og et hashtag er måske også for at vinde det unge segment og de nyrige unge, der begynder at tjene mange penge ved at opstarte deres egne virksomheder - og få dem til at køre Audi i stedet for at køre BMW, eller hvad de ellers vil køre i.
Men ellers så synes jeg umiddelbart ikke, det passer til Audi, så jeg ville nok også købe en Audi på trods af reklamen og ikke på grund af den.
Julie: Så synes du, at det var det af den var sjov, at det ikke passede til Audi eller det, at de brugte et hashtag, der ikke passede til Audi?
Mathias: Øhm, mest at den var sjov, men hashtaget synes jeg heller ikke var helt genialt på den måde jeg opfattede Audi.
Julie: Pernille, du sad og nikkede?
Penrille: Jamen, jeg er egentlig også meget enig i det, der blev sagt. Jeg synes heller ikke, det sådan passertil Audi, men hvis jeg så den i fjernsynet ville jeg ikke zappe væk, for det var noget rart musik at lytte til, og så ville jeg nok se den igen, fordi jeg syntes det var sjovt. Men nej, hvis jeg skulle købe en Audi, ville jeg ikke købe den pga. reklamen.
Sheena: Jeg vil bare lige sige, at min far han er stor fan af Audi, og han ville elske at have en Audi, men han ville slet ikke forstå reklamen, jeg ville skulle forklare den for ham.
Martha: Altså et hashtag skal vel også fungere, for at det ville blive brugt, og det der ville aldrig fungere? Jeg ville virkelig blive overrasket, hvis nogen har brugt det?
Anya: Ja, er der nogen af jer, der bruger hashtags?
Vinnie: Ja, jeg gør?
Anya: Ja? På Twitter eller hvorhenne?
Vinnie: Ja, på Twitter.
Julie: Ville I nogensinde bruge et hashtag for en reklame, tror I?
Martha: Jamen, hashtaget er interessant, hvis man vil opsøge mere viden inden for samme emne. Hvor fx på Instagram virker det underligt at bruge ti titler på et emne, så hvis det er bikinigirls ville man kigge på det, men hvis det er sød-pige-gik-på-gaden-faldt-over-en-sten-og-blev-venner-med-naboen ville man ikke bruge det, men det er selvfølgelig sjovt at kreere, når man laver det selv, men funktionen er der ikke.

Sheena: Ja den der NewNormal for Danske Bank tror jeg blev brugt, men måske som kritik for reklamen. Jeg tror ikke, der var et hashtag, men det skabte folk vist.
Julie: Hvad med dig Asger, ville du sige noget?
Asger: Ja, nu bruger jeg slet ikke hashtags, men jeg tror aldrig jeg ville bruge det til at skrive noget om en reklamefilm eller en virksomhed, og det ville ikke passe så godt til mit image, hvis jeg skrev, at Audi laver en fed reklame. Det ville ændre min person, og det er mere værd en fx en cheeseburger. Haha.
Julie: Ja. Skal vi gå videre til den næste reklame, Anya?
Anya: Ja, lad os det.

CASE 3: WAITROSE

(reklamefilmen vises)

Julie: Okay, så det vi måske lige skal sige til jer der ikke ved det, så er Waitrose en engelsk supermarkedskæde, og der var så de der to stjernekokke med i den, der promoverede varer fra supermarkedet.
Anya: Ja, og det var så lige op til jul, og derfor var det julelækkerier, de kokkererede. Og det man så så til sidst var, at man kunne "pause and blipp", hvilket betyder at man kunne sætte reklamen på pause, hvis man har on demand tv, og så kunne man blippe - det minder om at scanne en QR-kode - og få opskrifterne fra reklamen og interviews med kokkene. Man kunne altså få noget ekstra information. Jeg ved ikke, hvad I synes om dette? Kunne I finde på at gøre brug af det?
Mikkel: Neeej. Øhm. Altså hele denne her stemning omkring det, det er meget eventyrsagtigt op til jul. Altså måske min mormor ville kunne lide den, men hun har ingen smartphone, så på den måde synes jeg altså ikke den ersærlig god, for at være helt ærlig. Jeg ville ikke stoppe for en reklames skyld for at kunne gå ind og scanne det her mad.
Julie: Er det fordi, du ikke er interesseret i at lave mad? Eller gælder det alting?
Mikkel: Det kunne også have noget med det at gøre. Det måske ikke lige interesserer mig, men umiddelbart ville jeg ikke gide.
Martha: Øhm, jeg synes, at det er svært at forholde sig til, fordi det er nogle kokke man ikke kender, men hvis det nu var nogle kokke, man kender, fx Mette Blomsterberg og Claus Meyer, og så en reklame for SuperBrugsen, så kunne det måske godt fange min interesse. Men jeg troede, det var en reklame for kagerne. Og det minder mig meget om Dolmio-reklamerne, og det skaber et rosenrødt image, og det er fint, men jeg tror ikke på dit produkt af den grund. Fordi de bruger så megen energi på at fortælle mig, at det er et hjemmelavet produkt.
Asger: Altså jeg synes det kunne være en super ide, hvorfor laver man ikke "Mandags-måltidet" og så har supermarkedet pakket alle varerne klar til en sammen med en opskrift, som man kan hente.

Sheena: Men det var lidt svært at gennemskue, at man kunne få de der opskrifter eller pause, men jeg har heller ikke sådan et fjernsyn. Så det skulle de sige til sidst i reklamen og så lave en url der hed waitrose.com/turkey eller hvad det nu var. Så hvis de i Danmark sagde Find Claus Meyers opskrift her og så en hjemmesideadresse, så kunne det godt være, at jeg ville gå derind.
Mikkel: Jeg kom til at tænke på, at hvis det nu ikke var madlavning, men noget der interesserede mig, fx musik, så kunne jeg godt finde på det.
Anya: Altså hvis det var interview med et band, der reklamerede for en cd?
Mikkel: Ja, præcist, det kunne jeg sagtens.
Sheena: Der var været sådan nogle korte reklamer i fjernsynet med en kok, der laver noget på tyve sekunder, og så står der find opskriften her, og det har jeg nogle gange gjort.
Pernille: Jeg kunne godt finde på det. Altså jeg er en af dem, der ikke rigtig kan lide kager, men jeg kan rigtig godt lide ham der designchef, der er der, så jeg tænker, at de har stjålet noget af hans ærbarhed, så jeg kunne godt finde på at købe noget fra dem eller gå ind på hjemmesiden.
Vinnie: Jeg kunne også godt finde på at tjekke opskrifterne ud, nu er det lidt ærgerligt at det kun er kager, det går jeg ikke så meegt op i, men ellers villejeg gerne.
Anya: Nu ved jeg ikke, hvor mange af jer, der interesserer jer for forsikringer? Men hvad hvis det var et forsikringsselskab, der tilbød en oversigt over de billigste forsikringer og deres funktioner?
Mathias: Det ville være helt vildt fedt. Det er jo en jungle at finde rundt i, så det ville virkelig være godt med ldit hjælp til det.
Martha: Ja, det synes jeg også, jeg har Alka forsikring nu, men måtte ringe til måske seks selskaber for at undersøge priser. Så ja, det er virkelig en jungle.
Anya: Ja, okay. Den næste case her, det er for chipsgiganten Walkers, som blev vist for et par år siden i England.

CASE 4: WALKERS

(reklamefilm vises)
Julie: Ja, kunne I lide den?
Mange: Ja
Julie: Ja, hvorfor?
Asger: Jeg kunne ikke lide den. Det er bare musikken i baggrunden og det var re-re-re-remix, når de talte. Mmm, det smager af mmm, ketchup. Kærlighed øhm.
Julie: Hvad med konceptet, hvad tænker du om det?
Asger: Jeg synes, konceptet er helt vildt fedt. Surprise-chips. Det kunne jeg godt finde på at købe. Så jeg synes ellers produktet virker ret lovende, ret spændende, ret interessant. Men reklamen irriterer mig.
Julie: Okay, hvad med jer andre? Martha?

Martha: Øhm, der var tre forskellige farver, så vidt jeg kunne se, og man kunne godt tro, at den røde var barbeque, den grønne var sour cream and onion osv. Og så i reklamen blev der sagt sausage, sausage, sausage, og det fungerede egentlig på mig. Der fik de slået godt fast, at der måske var en poserne, der smagte af sausage.
Julie: Ville du så gå ind og gætte på sausage?
Martha: Nej, det ville jeg absolut ikke. Jeg tror ikke enagng, jeg lytter efter præmien, jeg er ligeglad med, hvad man kan vinde, jeg ville aldrig gå ind og deltage. Nogle gange slår det mig i et splitsekund, om man skulle deltage, men det sker aldrig.
Mathias: Altså øhm, nu ved jeg ikke hvordan englænderne bliver påvirkede af reklamer kontra danskerne, men jeg synes kun at den der pose chips sælger ved, at man kan vinde penge. Jeg tror ikke på, at en pose, hvor man ikke ved, hvad smagen er, kommer til at sælge, hvis den bare er i butikkerne. Det tror jeg ikke, folk gider købe. Jge går heller ikke ned og køber sodavand eller saftevand, uden at kende smagen. Men når der nu er et spil i det, hvor man kan vinde noget, så er det måske meget sjovt, så jeg tror, de får solgt lidt. Hvis der ikke var en konkurrence med i det, så tror jeg slet ikke de ville blive solgt. Så ville de nok blive taget af markedet.
Martha: Nu siger du, at det er en chipsgigant?
Julie: Ja, det er en gigant, ligesom Kims herhjemme.
Vinnie: Tror aldrig jeg ville gide deltage i det, så skulle det være rent tilfældigt, at jeg alligevel skulle have chips.
Asger: Det gør næsten ondt på mig at høre, for jeg kunne virkelig godt finde på at købe det. Ikke fordi jeg har lyst til chips, men så er det fordi jeg synes, det er sjovt, fordi jeg vil udfordre mine smagsløg.
Vinnie: Det var heller ikke det, jeg mente, jeg ville nok gerne købe dem, men det var mere det der med at gå ind og deltage i konkurrencen.
Asger: Ahh okay, jeg ville nok også deltage i konkurrencen. Ikke fordi jeg normalt gør det, men denne her tiltaler mig faktisk. Det er måske et eller andet Harry Potter multismags-agtigt, der er sjovt. Ikke fordi jeg er stor chipsspiser. Tror også Kims har noget der hedder VIP-chips, hvor Jørgen havde designet en ny chips, den købte jeg også én gang. Det var bare, fordi jeg tænkte, at det ville jeg gerne prøve.
Sheena: Jeg tror godt, jeg kunne finde på at købe dem. Især hvis jeg skulle holde en fest eller sådan noget, så kunne jeg godt finde på at købe dem. Fordi det også er et samtaleemne, og det kunne være sjovt, også fordi alle de bud folk kommer med, så bliver jeg sådan lidt parsley-chips, mm, og jeg elsker britisk accent, jeg synes det er vidlt grineren, det er sjovt, de bud de kommer med.
Julie: Men ville du gå ind og give dit bud på hjemmesiden?
Sheena: Hmm, hvis jeg virkelig troede, at jeg kunne smage, hvad det var, så ville jeg, hvis det ikke betød, at jeg ville få ugentlige nyhedsbreve, så ja.

Mikkel: Det var egentlig bare mere, at jeg nok godt kunne finde på at prøve dem en enkelt gang for sjov. Med mindre jeg blev helt vild med smagen selvølgelig. Som Mathias han sagde, så skaber det måske ikke nogle faste kunder, men nok bare nogle, der lige vil smage det.
Mathias: Altså jeg tror på, fordi gevinsten er så stor, at det har været en landeplage i England. Det handler jo ikke bare om et års forbrug af chips eller en cheeseburger, men det er jo en kæmpegevinst, ligesom en lottokupon. Og betingelsen for at være med er jo faktisk ingenting. Du skal jo bare gætte, og så er det selvfølgelig meget godt, hvis du har smagt dem også. Og så er det jo også sjovt at have dem med til fest, fordi der er den her gimmich, den her gevinst. Man kan vinde rigtig mange penge. Og nok ikke kune for unge, men primært måske - fordi det er en konkurrence. Jeg kunne godt selv finde på det. Købe en pose til en aften med vennerne og så gætte på hjemmesiden.
Mikkel: Nu kommer stereotyperne måske frem. Men en eller anden stor kvinde fra Sussex kunne godt finde på at købe vildt mange forskellige og prøve at gætte svarene, eller hvis nogen har set Trailerpark Boys, den type mennesker, der er der, kunne nok godt finde på det. For det er chips, og det er mange penge.
Julie: Så det er lidt generelt mange forskellgie?
Sheena: Jeg tror egentlig ikke kun unge, men mange forskellige.
Mathias: Men nu er det jo ikke i supermarkedet, man udfylder en blanket, men inde på nettet, så jeg tror ikke, at 55+ alderen i dag sidder og udfylder konkurrencer på nettet. Hvis de er ved en computer så er det for at tjekke mail eller lægger billeder ind for ferier. Så her tror jeg mere at det er unge og dem i 30-40'erne. Primært.
Julie: Pernille, hvad tænker du?
Pernille: Produktet fanger ikke mig, men havde det været noget andet, så tror jeg også det der er vigtigt for mig, er at det skal være svært at vinde. Det er for "nemt" her. Idéen er god, men det skulle være et andet produkt, hvis det skulle ramme mig. Og svært at vinde.
Martha: Det var bare ift. hvad du sagde med kuponer i supermarkeder, der tænker jeg, at det er mit indtryk, at der er helt vildt mange brugere af sådan noget Bella Bingo, så jeg tænker at det spænder ret bredt. Så ja, masser kvinder 50+, tror jeg.
Anya: Men vi ved faktisk ikke, om det var en kampagne, der også kørte i supermarkederne med kuponer der, det kunne man nok godt forestille sig.
Sheena: Jeg tænker ikke, at det ville være nemt at gætte, men måske fordi jeg ikke er så god til det.
Julie: Ja, vi tager lige den næste. Kan I alle se?

CASE 5: Chevy Game Time App

(reklamefilm vises)

Anya: Jeg knytter lige et par kommentarer til den, fordi den bliver vist udenfor kontekst. Men den blev vist under SuperBowl for et par år siden og Chevrolet var så oppe imod helt vildt mange annoncører, over 50 annoncører, hvert år. Og jeg ved ikke, omd er er nogen der forstår pointen med reklamen, eller hvad den opfordrer til? (stilhed) Nej.
Martha: Jeg ved ikke, om jeg har forstået det, men noget med at jeg kunne downloade en app og spille nogle spil, mens jeg så Super Bowl, og så vinde noget.
Anya: Ja, det er faktisk meget godt opsummeret. For det er netop en app, de lancerede, hvor man kunne udfylde spørgeskema om NFL og Super Bowl og Chevrolets reklamer, og det første der skete, når man downlaodede denne her app, var, at man modtog en unik nummerplade, og hvis denne her nummerplade blev vist i Chevrolets reklamer under Super Bowl, så havde man vundet den bil, der var med i reklamen. Og der blev så vist fem reklamer under Super Bowl for Chevrolet. Kunne det være noget, I kunne finde på at downloade?
Mikel: Ja. Helt sikkert. Reklamepauserne i Super Bowl er skægge, og man vil gerne se dem, for de er specielle og skægge, og at man skal holde øje med nummerpladerne, det gør det bare sjovt. Det kunne jeg godt finde på.
Asger: Helt sikkert, også her.
Martha: Jeg synes også, det er interessant, i og med, at du allerede har fået et lottonummer. Det er godt tænkt.
Sheena: Det her er jo sådan en app ligesom når man er til festival, det er en kulturapp, man er et sted, og så giver det jo mening, så er det aktuelt. Så jeg tænker, at hvis jeg sad og så det, ville jeg nok også downloade det.
Vinnie: Aldrig i livet. Jeg ville aldrig downloade en specifik app til noget jeg ser. Så skulle det være fordi jeg følte, at jeg får noget ud af det - og ikke bare fordi at de får noget ud af det.
Anya: Og det er ikke nok at kunne vinde en bil?
Vinnie: Jeg tror bare.. Jeg tror på, at jeg ikke vil kunne vinde. Der er så mange konkurrencer hele tiden.. Ja..
Pernille: Selve reklamen fangede mig overhovedet ikke, den var ldit søvndyssende, og farverne var ret pastelagtige, men når jeg nu hører, hvad det handler om, så kunne jeg måske godt finde på det, det er ret nemt og hyggeligt foran fjernsynet. Og man har et personligt nummer og på den måde kommer til at optræde på skærmen, så jo, idéen er genial.
Sheena: Og så det at man kan slette app'en igen bagefter.
Mathias: Ja, det er smart. Og reklamerne er jo virkelig store og vilde. Og dyre. Så jeg ville nok gerne, hvis jeg var i USA. Jeg synes fx, at Dorritos reklamer under Super Bowl er helt vildt sjove og underholdende. Der er jo også mange der går over grænsenfor, hvad man må have med i reklamer, og så får de vildt meget omtale pga. det. Det er meget sjovt.

Julie: Ja, skal vi tage den næste?
Anya: Ja, lad os gøre det.

Case 6: Coca Cola Rumænien #Let'sEatTogether

(reklamefilm vises)

Anya: Nu var det her jo en case-video, fordi reklamen ellers var på rumænsk, så lad mig lige opsummere, hvad den egentlige reklame gik ud på. Coca Cola har lavet nogle undersøgelser der viser, at 6 ud af 10 af alle rumænere spiser alene foran tv'et og ikke sammen med deres familie, og Coca Cola vil rigtig gerne associeres med mad, for at man drikker cola hver gang man spiser noget. Eller i hvert fald tit, ikke. Så de prøvede at tage den her samfundstendens og lave en reklame, der sagde; vi spiser ikke nok måltider sammen, det kunne være hyggeligt, hvis vi gjorde, så du kan indsende et tweet og invitere en ven, kæreste, eller en fra familien på middag, og så kommer tweetet live med i reklamen, altså i real time. Og det skulle så gøres med det hashtag, de bruger LetsEatTogether. Der kom vist 5-6 tweets med live i reklamerne.
Julie: Ja, og så ud over det, så var der det her med at der var kokke, der synes at det her var det sejeste, så de gik også selv ud og promoverede det og delte gratis mad ud.
Anya: Ja, og hvad synes I om det?
Sheena: Altså så det eneste man fik ud af det her, det var at man fik sit tweet med i reklamen?
Anya: Ja, lige præcis.
Asger: Jeg sad og savnede en eller anden prank. Noget sjovere som reklame, for det er sådan set fint, at man sætter spotlight på et problem, men reklamen er lidt kedelig.
Julie: Ja, altså, nu er det heller ikke reklamen, men en casevideo.
Anya: Ja, reklamen var nemlig på rumænsk, så det sparede vi jer for, hehe. Men hvis man kender Coca Cola ret, har de sikkert pakket den lækkert ind. Men hele det der koncept med, at man kan få noget med direkte i reklamen, hvad synes I om det?
Mikkel: Jamen, jeg tror, at.. Altså nu ser jeg MetroXpress, hvor man kan sende noget ind, og så er det med i næste nummer. Det er måske lidt, den spiller måske lidt på selvfedme-elementet, at man skal se sig selv på tv. Selv-promovering måske. Jeg tror helt klart, nogle gør det, men jeg ville nok ikke gøre det.
Martha: Det rammer meget godt ved at sige at 6 ud af 10 ikke spiser sammen, så jeg øhm ville ikke selv gøre det, men det rammer meget godt. Og meegt sjovt det er live. Det er lidt den der "hej mor", øhm, ja, og så er det netop en god sag, det med at samles om at spise.
Julie: Hvad skulle der til for at I ville tweete noget live?
Vinnie: Jeg tænker, at det skulle være noget sjovt, eller nu var der jo fx også stormen, hvor man skulle tweete, at folk kunne komme hjem og overnatte hos en, men her kan man ikke lade være med at tænke

på den der bagtanke, der er. Men hvis det bare var et eller andet, at det var helt tydeligt, at det her er en sjov reklame med jokes, så kunne jeg godt finde på at tweete noget, hvis jeg havde noget helt profound at dele.
Pernille: Jeg sidder og tænker på, at jeg savner det humoristike eller spændende element i det. De kunne jo lave noget med at de sætter to af dem der tweeter op, og så ville de give en middag til dem, det ville være et sjovt twists. Men nej, jeg ville ikke selv deltage i det der. Der skulle være noget spændende over det.
Sheena: Jeg synes også, der er for lidt i det, men hvis samtidigt hvis min tweet kom derop, ville jeg svede, så det er ikke fordi det ikke er specielt, men jeg ved ikke, hvem jeg skulle skrive til. Så skulle jeg skrive til nogen, der sad ved siden af mig.
Mathias: Men what are the odds, at dem man sender beskeden til ser det lige præcis, når du sender den?
Sheena: Jeg tror, at rumænsk kultur er meget anderledes end den danske.
Julie: I tror ikke, at det ville virke i Danmark?
Mathias: Jamen jeg tror mere på Coca Colas budskab end det de gør. Det kan godt være mange ikke tænker over det. Jeg tror, at Coca Cola er så stærkt et brand, at man tænker over det, nå ja, det er da rigtigt, måske skulle man invitere hende over. Men tror personligt ikke jeg ville tweete det. Nej. Om det så var en sms, jeg skulle sende ind, havde jeg heller ikke gjort det. Men tror det har en effekt, måske bare ikke med at man skriver ind.
Mikkel: Nu blev der nævnt tidligere, at hvis man vandt en middag, bare for at føre den videre, så hvis man købte en cola og fik en kode med, så kunne man vinde en middag med den kode, som man måske skriver i tag'et, så får de solgt et produkt og så var der noget du kunne vinde.
Anya: Ja, sjov ide. Martha, hvad siger du?
Martha: Jamen for mig at se så handler det i reklamen om, at den har så lidt som muligt med Coca Cola at gøre, så på den måde ville jeg ikke tænke, at de var indflydelsesrige, men ellers er det en god reklame for Coca Cola.
Mathias: Jeg tror også, de prøver at lægge det lidt skjult ind, ikke. Lidt ligesom den der Call Me-reklame, der får folk til at tale ordentligt.
Sheena: Konceptet om at folk skal spise sammen fungerer godt, men jeg tænker egentlig ikke over, at Coca Cola er slemme mennesker. På Roskidle kan man fx også tweete eller hahstage ting, som så bliver vist på den store skærm, mens man venter på skærmen. Det har jeg ikke gjort, men hvis man gør det på en sjov måde, fx er du blevet væk fra din ven, så skriv til ham på skærmen, så er det meget sjovt. Så kunne jeg måske finde på det.

CASE 7: PEPSI

Anya; Ja, lad os lige tage den sidste reklame, og så har vi lige nogle koncepter, vi vil vise jer til sidst. Den sidste reklame her er ikke en spillereklame, vi vil vise jer, så vi fortæller bare lidt om den. Det var en reklame for Pepsi, og hvis du ser reklamen og tag'er den med din telefon, så får du en gratis cola. Det var noget med at de første 50.000 fik en digital kupon, som de kunne indløse i deres nærmeste 7-eleven eller tankstation eller supermarked. Kunne I finde på at gøre det?

Sheena: Ja, det tror jeg godt jeg kunne. Hvis det var en app til mange reklamer, og ikke kun til Pepsi, så ville jeg godt.

Asger: Ja, og hvis det ikke blev delt på Facebook.

Sheena: Haha, ja, ikke dele!

Mathias: Det tror jeg stadigvæk, jeg ikke ville. Det er for lidt. Det tror jeg ikke jeg ville gøre for en cola. Jeg tror, det er ting i Coinoffers-skalaen, man ville få gratis med den der app.

Pernille: Jeg ville gøre det for toiletpapir, hehe.

Sheena: Der er jo ikke nogen, der ser, at du gør det.

Mathias: Nej, men du skal jo vise den i butikken.

Sheena: Nåååå ja, hahaha.

Anya: Hvad hvis det blev delt på Facebook?

Alle: Nej.

Mathias: Det tror jeg ligemeget hvordan, nej.

Sheena: Ej måske. Det fordi jeg elsker gode tilbud. Men jeg har lyst til at sige ja for at sige, at det er okay at gå op i tilbud, men jeg ville nok ikke gøre det.

Mikkel: Jeg ville helt klart gøre det - og så oprette en falsk Facebook. Det ville jeg så meget gøre. De der ture på vej til skole med det offentlige, der kan jeg godt nå at blive tørstig, men jeg gider heller ikke betale 21,5 for en cola i 7-eleven. Det er mange penge for en cola. Der vil jeg helt klart gøre det.

Anya: Men er det pinligt, at det kommer på Facebook?

Mathias: Ja, det synes jeg.

Asger: Grunden til jeg ville gøre det der frem for Coinoffers, er, at indsatsen er så lille, så det ville jeg nok godt. Det skal bare ikke på Facebook. Men jeg er meget selektiv med, hvad der kommer på Facebook. Jeg ville aldrig skrive noget halvsørgeligt eller sådan noget.

Mikkel: Øhm, det er ikke så meget det med, at folk kan se det på Facebook. Det er mere princippet i, at jeg hader, når Folk poster ting om Candycrush og spil og apps. I feed'et. Men hvis det bare stod på min profil, så ville jeg ikke have noget imod det. Men det der med at det kommer lgie i hovedet på folk, det gider jeg ikke.

Julie: Men hvad så hvis vi taler generelt, hvad der skal til for at I gider gøre noget ved reklamerne? Skal det være sjovt? En stor gevinst? Eller?

Martha: Jamen det skal være noget der passer ind i min hverdag sådan helt generelt. Altså mens jeg tænker på det. Og en lille indsats. Men hvis der er sandsynlighed for at min indsats ikke ville give afkast promopte, så ville jeg ikke gøre det.
Mathias: Altså jeg er lidt modsat. Alle de der hurtige smarte ting gider jeg ikke. Der vil jeg hellere udfylde en tilfredshedsundersøgelse på det tøjmærke jeg går i, bruge et kvarter på det, og så få tilsendt en voucher med rabat på mit næste køj - valgfrit. Gevinsten skal enten være stor, hvis det ikke er det tøj jeg altid går i, eller også skal det være et af de mærker jeg allerede køber.
Sheena: Jeg sad bare og tænkte på, hvornår sidste gang var, at jeg gjorde noget med min mobil, da jeg så tv. Og det var da jeg så den der film "The Butler", så hver gang ham hovedpersonen fortalte om præsidenter, så googlede jeg dem, for at få flere informationer om dem. Fordi jeg ikke er så god til politik. Så hvis de også talte om en eller anden sag, så søgte jeg på den. Men jeg tror ligeså snart det bliver for besværligt - download en eller anden app - ligeså snart der er for mange entry barriers, så gider jeg ikke. Men til information gider jeg godt. Danica Pension havde fx den der Find Din Mentale Alder på Facebook, og den ville jeg rigtig gerne tage, men jeg så den kun på Facebook på arbejde, og ville ikke tage den på arbejde. Så fik aldrig taget den. Men hvis jeg var derhjemme foran fjernsynet, ville jeg have tid til det. Ligeså snart det er noget sigende om mig selv, så tror jeg, at jeg bliver nysgerrig.
Pernille: Jeg tror også, det handler meget om, at hvis jeg tror, jeg bliver udstillet .. det skal være for at booste mit image og ikke for at nedgøre det. Og det er af samme grund, at jeg ikke vil stå foran en scanner og scanne en coin. Det handler om hvilket image, man gerne vil have, og der må man jo ramme den bredeste tendens i tiden.
Anya: Er der nogen virksomheder, hvor I tænker, at det vil være meget mærkeligt eller utroværdigt eller upassende, hvis de brugte de her værktøjer?
Martha: Altså, jeg ville bruge det med toiletpapir, men det ville nok være lidt mærkeligt. Det er ikke sådan noget folk de flasher. Det ville være vildt smart ift. online supermarkederne, hvis man kunne koble det på den måde.
Sheena: Det er også relevant for dig lige i øjeblikket, så er det 100% relevant. For hvis ikke det giver mening lige nu og her, så gider man ikke.
Asger: Jeg tænker umiddelbart, at jeg ikke kunne forestille mig Apple gøre sådan noget. Apple er jo lidt en religion for mange. Det er enormt eksklusivt.
Sheena: Ja, det tænkte jeg også. Og måske også B&O - men jeg overvejede faktisk at deltage i en af deres konkurrencer, haha.
Asger: Det ville være mærkeligt med Rolls Royce. Audi er måske ok, men der er vi så ved at nå en slags grænse, som er lidt svær for mig at definere. Det er ldit svært at sige, hvad der er okay at gøre for et firma men ikke for et andet.

Mikkel: Jeg tror, det har noget med folks tanker om produktet at gøre. Chevrolet er jo okay, de laver også hummere, som sydstatsamerikanere med RedNeck-kasket også køber, så de kan godt dumms down, hvorimod Apple er pænere. Tror det kan have noget med det at gøre.
Asger: Det handler måske i virkeligheden om produktgrupper. Hvis man bare tager biler, så er Chevrolet ikke de dyre biler. Computer der kan jeg nemmere se en konkurrence om at vinde en Acer end en Apple. Det er måske i virkeligheden fordi der har været andre forhandlere, der laver de her konkurrencer, så Apple behøver ikke gøre det?
Julie: Grunden til at vi spørger ind til de her virksomheder, det er fordi vi skriver netop om det her forhold med, når man sidder og ser tv og sidder med sin mobil eller tablet eller computer samtidigt med tv-reklamen.
Sheena: Hvis man nu sagde sådan "se Oister-krabben" altså bruger den der historie, så tror jeg godt at folk vil interagere med den.

KONCEPTER

Anya: Ja, vi har tænkt, at det meget typisk er sådan nogle fast moving consumer goods, sådan nogle letforbrugelige varer, som cola, slik, sådan nogle snacky varer, du har lyst til at købe og så gør du det bare, der er ikke så meget rationale bag, det er meget dem, der bruger second screen. Men det er ikke så mange af de virksomheder, der har produkter, som man skal tænke mere over, de her rationelle produkter, som bank eller forsikring, så derfor har vi taget en bank, Jyske Bank, og skitseret et par koncepter - og vil høre jer,hvad I synes om dem. Når det nu er en bank, altså en anden type virksomhed, der gør det. Og vi har altså delt det op i de her fire typer kategorier: spil, altså gamification på engelsk, hvor man laver et helt spilunivers, ligesom Coinoffers, og ekstra - også kaldet augmented relaity - altså fx et interview eller ekstra informationer - og så noget med nogle sociale medier, fx ligesom Audi-reklamen - og så er der det her med en konkurrence - vind nogle penge. Rigtig mange elementer går igen i de forskellige reklamer, men vi har prøvet at inddele det i nogle kategorier. Det her er Jyske Banks Logo. Men lad mig vise jer koncepterne.

SPIL/GAMIFICATION

Det første er indenfor denne her spilkategori, så hvis man laver et spilkoncept til Jyske Bank. Det kunne være alt muligt andet, men det kunne fx være en reklame, hvor man kunne sammenligne sin økonomi med andre ligesom dig. Det kunne være, at man går ind på en app eller en hjemmeside og siger; nå men jeg er 24 år og studerende, jeg har så og så meget indkomst, hvordan er min økonomi i forhold til andre? Det kunne også være sådan noget "Test din økonomi" - okay jeg vil gerne have børn om to år, jeg vil også gerne have hus og giftes og en ny bil. Er det realistisk? Eller hvordan prioriterer jeg det? Så man tager noget der er relevant for en og gør det til en slags spil. Det er selvfølgelig ikke

100% præcist, men man tager nogle variable her og der og giver nogle konklusioner. Jeg ved ikke, hvad I tænker? Kunne det være noget for jer?
Martha: Mmm, jamen jeg synes det kunne være rigtig interessant. Jeg ville være interesseret i at høre det her om mig selv. Mig, mig, mig, mig. Og så sammenlignet med andre. Jeg tror bare, der skal være meegt med småt, for at app'en eller banken ikke kommer til at love for meget. Men umiddelbart er det interessant at have personen så meget i fokus.
Anya: Ja, hvad hvis man koblede det op med noget sociale medier og sagde, du logger ind med din Facebook - du kan selv bestemme om andre må se dig - men du kan så sammenligne dig med dine venner?
Martha: Det ville jeg ikke gøre. Det ville jeg aldrig blande det ind i.
Mathias: Nej, det ville jeg heller ikke.
Asger: Altså, ved Facebook ikke nok efterhånden? Altså hvis det var anonymt og bare generelle tal, det område du bor i og din alder osv, så tror jeg godt, jeg ville bruge det.
Mathias: Det synes jeg også er interessant. Overhovedet ikke noget med sociale medier, når det er sådan noget her, for jeg ville aldrig ud med de oplysninger. Jeg ville aldrig skrive, hvad jeg tjente og sådan. Det ville jeg sgu ikke.
Anya: Hvad hvis det var et andet produkt end økonomi?
Mathias: Jamen idéen om det her er faktisk rigtig god, hvis man tager helt almindelige statistikker. Og hvis man også tænker Jyske Bank, som er de unges bank, så kunne det være interessant at sige - har jeg flere penge end andre på min alder? Har jeg egentlig en god løn? Eller tjener jeg 1000 kroner under gennemsnittet? Så det synes jeg kunne være interessant.
Pernille: Jeg synes også, det lyder vildt interessant, og det der er fedt ved det, er, at det er sådan ldit bankrådgiver-agtigt, men uden at man skal sidde ansigt til ansigt med sin bankrådgiver og have lidt dårlig samvittighed over, at man ikke har set ham før - og jeg har også lidt minus på kontoen og sådan, så det bliver en bankrådgiver-agtig rolle uden alt det negative. Og igen, det handler om en selv, og det er en information man gerne vil vide og det er interessant samtidigt med at det er relevant og en vigtig brik i ens fremtid. Så ja, jeg synes det er spændende.
Anya: Ja, Mikkel?
Mikkel: Jeg tror, ja øhm, ikke på den. Jeg tror, det er sådan lidt. Du stiller dig ikke op på badevægten for at se, at du har taget på. Hvis du ved, at din økonomi er sådan lidt (suk), så gider du ikke tage den, fordi at hvor meget booster det dig? Men hvis du føler du har styr på din økonomi, så ja, så tager du den for at få det bekræftet.
Sheena: Jeg tror, at efter Luksusfælden, der har rigtig mange en skæv idé om, hvad en god økonomi er, haha.
Mikkel: Ja, haha, det er selvfølgelig rigtigt.

Mathias: Det tror jeg ikke. Altså netop det her med at det er anonymt, og det ikke er på Facebook,så tror jeg sagtens folk med dårlig økonomi, de ville gå ind og tjekke - er det virkelig så dårligt? Eller er det okay, at jeg har et overtræk på 1500 kroner? Men det der med at offentliggøre det, så er det klart, så vil folk ikke. Altså det gør man ikke. Nej, det er kun Hellerup-drengene, der gør det, når de har fået lidt for meget af farmand, ikke. Men ellers tror jeg sagtens, at folk med dårlig økonomi godt vil.

SOCIALE MEDIER/SOCIAL TV

Julie: Men hvis vi tager det der med sociale medier der er selvfølgelig nogle ting, man vil dele og andre man ikke vil. Altså vi har en idé om at man kan tage et hashtag, der hedder del dit bedste bankråd eller spareråd eller bankidé.

Anya: Så det der med at tage en samfundstendens op. Nu siger vi bare et eller andet. Jyske Bank laver et samarbejde med Stop Spild Af Mad. Masser af danskere smider for meget mad ud. Så kunne man lave sådan et hashtag med det dit bedste spareråd. Ville det fungere?

Asger: Ja, det med spareråd kan man godt, men det er også fordi, det ikke er direkte bankrelateret? Men okay, ellers vil jeg sige, at man godt kunne holde alt der hedder sociale medier skal holdes væk fra banken. Fordi at banken skal ikke være venner med mig eller ung med mig, det skal være en super kedelig konservativ instants, der sørger for at forvalte mine penge. Det skal heller ikke være en café eller cafe latte eller New Standard eller New Normal. Det skal bare være en bank. Men jeg synes faktisk, at spareråd måske godt kunne fungere.

Martha: Altså jeg synes også at det der sociale medier er for legende, og noget man ikke vil associere med en bank.

Sheena: Hvis Jyske Bank havde en Twitter-konto der hver dag eller uge gav mig et spareråd, så ville jeg følge dem.Og de der spareråd kunne jo godt komme fra kunder anonymt, eller på en eller anden måde. Jeg kunne jo godt indsende mit spareråd til Jyske Bank og så kunne de bruge det på deres Twitter-konto, og det ville jeg følge.

Julie: Så hvis der kom en reklame, der siger, få et spareråd, følg os på Twitter, så ville du gøre det? Og måske endda indsende dit spareråd?

Sheena: Altså nu vil jeg bare gerne have alle spareråd, men jeg kan da også indsende et, hvis jeg har et godt et, og det er anonymt. Sådan "ugens bedste". I første omgang, jeg er ikke firstmover, så ville jeg nok bare følge dem.

Pernille: Ja, lidt ligesom Audi reklamen, vi ser hashtags overalt, og det så vi jo ikke, så det bliver lidt noget, man ikke ser. Så hvis det er noget, der stod til sidst, er jeg bange for, at det er noget man ikke ser. Det skal være helt klart: FØLG OS. Og hvorfor. Og ikke bare et hashtag.

Mathias: Ja, det ville være smart, hvis speakeren sagde det i reklamen. Men jeg ved ikke, jeg er ikke helt tilhænger af det der.

EKSTRA/ CONTENT MARKETING

Anya: Vi kan også tage den næste case engang, det her "ekstra". Altså noget ekstra information. Det kunne fx være en ordbog med økonimitermer. Nu Julie og jeg, vi forstår ikke så mange økonomi- og banktermer, så det er rigtig godt, at vi skriver speciale om Jyske Bank, hehe, men vi spekulerer fx på, hvad betyder afkast? Eller hvad er gennemsnitsrenten eller markedsrenten? Alt sådan noget. Kunne det være sjovt? En ordbog med økonomitermer? Det kunne også være sådan noget: se hvor meget du kan låne. Det ved jeg fx, at Danske Bank har lige nu. Så kan man indtaste sin alder, sin løn og om man har gæld eller positivt indestående - og så siger man bare beregn, og så viser den, at du kan låne for 1 million kroner. Er det interessant? Altså ordbog og se hvor meget du kan låne.

Julie: Altså hvis det kom op i en reklame.

Pernille: Ja, især den med ordbogen, for det er noget mange unge halter med, for det er sådan lidt tabu at tale om - eller pinligt at man ikke ved, hvad afkast er. Men så kan man gøre det privat derhjemme.

Mathias: Den med ordbogen kan jeg ikke se i en reklame. Jeg tror ikke, at den sælger så meget. En reklame skal jo også sælge noget. Og jeg tror ikke den sælger så meget alene. Men jeg synes, at idéen er god med at have ordbogen på en hjemmeside eller et eller andet, så når du har haft en samtale i banken, og du kommer hjem med papirer, hvor der står alle mulige fremmedord, så kan du lige slå dem op. For man spurgte sikkert bankrådgiveren dernede, men nu kan man ikke huske det. Men jeg kan ikke se det i en reklame. Jeg kan godt se spillet i en reklame, og den der "se hvor meget du kan låne", for det er jo en forretning for banken. De sælger jo et lån. Så hvis de laver en reklame, se hvor meget du kan låne, hvis du udfylde ret skema her, den tror jeg på. Men jeg ved ikke om alle ikke ved, at det kan man sgu næsten i alle banker? Hvor at den anden, med spillet, er lidt mere unik og en ny idé.

Asger: Jeg tænker bare sådan, hvor meget kan du låne, det er jo sådan noget man kan bruge én gang. Det er fine services, men det kan måske ligge under den app, som banken har i forvejen. Synes i hvert fald ikke, det skal være en seperat app. Men fint.

Martha: Det er en tilføjelse til ordbogen. At hvis der er nogle termer, som jeg ikke har adgang til, så er det ligeså nemt at slå det op i en ordbog, som at slå det op i en app. Men det jeg godt kan lide ved min bankrådgiver, er det guidance, han giver mig. Så hvis jeg skulle have forklaret et ord, så skulle der være noget ekstra ved det. Så skulle der være en video eller sådan noget, og så skulle min bankrådgiver fortælle om det. Så man får det leveret på en interessant måde. Og så en ting til sociale medier. Omkring spareråd. Men jeg ved ikke, om det virker. For spareråd er ikke særlig sexet. Økonomi kan godt være sexet, hvis du er smart med det. Men at spare i sig selv er ikke særlig sexet. For et par år tilbage prøvede Danske Bank at lave noget lignende spareråd på deres Facebook - med nogle musikere og sådan. Noget med at du har brug for at spare, så du har råd til koncerter. Og det var ikke på tv, kun på Facebook.

Men det var verdens mest røvsyge case-videoer, det var virkelig kedeligt. Så det kan måske godt være svært at sætte sparetips lig med noget sexet. Selvom jeg går ind for det.
Anya: ja, så det er et spørgsmål om form.
Martha: Ja, at være kløgtig kan sagtens være sexet. Men det skal sættes ordentligt op.
Mikkel: Så skulle det være noget så man havde en grund til at spare. Spar på det her og få noget andet. Fx en koncert eller en ferie eller sådan noget. Men det er lidt meget med en app til det.
Anya: Så skulle det måske være en funktion i deres normale netbanks-app, som man alligevel har. Ja, vi tager lige den sidste, som har et konkurrence-tema. Fx at man ser en reklame, der er en konkurrence - vind med Jyske Bank - en koncert i Jyske Bank Boxen eller nogle fodboldbilletter. De sponsorerer jo en masse forskellige, især kultur og sport. Ville I deltage i det, hvis man kunne vinde billetter til de her ting?

KONKURRENCER/INCENTIVE

Martha: Jamen, det må bare blive et nej. Igen fordi jeg ikke deltager, men også fordi jeg ikke synes, det har såmeget med en bank at gøre. Jeg vil hellere have service, end sådan noget gambling.
Mikkel: Altså øhm, hvis det har min interesse, så ja, så ville jeg deltage. For jeg kan godt lide musik og fodbold, men det er jo en smagssag, afhængigt af hvem man er.
Mathias: Det der med konkurrencer og banken - en helt klassisk konkurrence - det synes jeg ikke om. Der skaber et billede af banken, jeg ikke synes om. Men jeg synes alligevel, de skal benytte sig af det - og det ved jeg også de gør. Og så skal de invitere deres kunder ud og give dem en oplevelse. Det har jeg prøvet et par gange, jeg har både været til koncert og fodboldkamp og lidt forskelligt, og det er der selvfølgelig også noget forretning i for dem. Og det er selvfølgelig ikke alle, der er interesserede i at blive inviteret ud med sin kæreste og bankrådgiver, men man sidder jo ikke og snakker forretning, det gør man jo ikke. Det er mere det sociale aspekt og vise sig fra en anden side. Men nej, jeg ville ikke synes, det var specielt eller fedt at lave en klassisk konkurrence, det ville jeg ikke.
Anya: Ville du synes det var useriøst?
Mathias: Jeg synes ikke, bankerne skal reklamere for konkurrencer, eller for at spare, eller vind en god rente eller sådan noget. Haha.
Pernille: Øhm, jeg tror egentlig ikke, jeg er enig med, at jeg synes, det er det forkerte billede at give af banker. Men gør det det, så handler det om at gøre det på den rigtige måde. Og det var det vi talte om, omkring hvor mange barrierer, der er. Så jeg tror egentlig, det er det, der er afgørende for, om jeg ville deltage. Og jeg ville ikke tænke negativt om banken. Jeg synes egentlig, det er fint at være opdateret. Jeg synes ikke nødvendigvis, det tager noget af seriøsiteten fra dem.
Martha: Hvis der endelig skulle være nogle præmier, synes jeg det skulle være mere ambitiøst end held. Så skulle det være en konkurrence blandt entrepreneurer. Vind det med talent.

Sheena: Og det har alt sammen noget med tv-reklamer at gøre?
Anya: Ja
Sheena: Altså, jeg har deltaget i min banks konkurrencer, men det var en julekalender, de havde på deres Facebook. Der deltog jeg i den. For præmierne kunne jeg bruge til noget. Den ene var en rejseforsikring - og den deltog jeg i hver dag. Men jeg vandt ikke, hehe.
Mathias: Men jeg synes da også, at en konkurrence er da altid god. Det er bare, hvem der laver konkurrencen.
Sheena: Altså jeg synes, at hvis man laver en tv-reklame er det måske lidt meget, men fordi det var på Facebook gav det god mening. Men altså i forhold til app, så ville jeg kun downloade en app, hvis jeg kunne bruge den flere gange, fx sådan noget. Test din økonomi, men hvis det bare er en engangs konkurrence eller sådan noget, så er det meget nemmere med en nem url. Men en ordbog kan man vel bruge mange gange.
Mikkel: Jeg tænker, at hvis det er sådan noget på deres hjemmeside, hvor man kan teste sig selv - og så være med i lodtrækningen om to billetter til en koncert eller Brøndby/FCK eller sådan noget, så giver det mening.
Asger: Jeg tænker bare, at bank jo ikke er sådan noget, man bare skifter. Så er det jo fordi de har en god serivce, ikke fordi de har en god konkurrence.
Mathias: Der er jo også rigtig mange unge, der bare har samme bank som ens forældre, og det behøver jo ikke være forældrene, der bestemmer hvilken bank man skal have, når man er over 18. Og så kan jeg jo se en idé i for Jyske Bank at lave nogle reklmaer, der fanger nogle af de her unge fra deres bank, som deres forældre har. Og de unge som flytter til København for at studere, men har en eller anden lille filial i Nordjylland, som ikke er her i København, eller hvis deres bank lukker. Der skal jo være noget til at rykke dem, og det kan jo være noget i fjernsynet.
Asger: Der tænker jeg bare, at det skal være en helt klassisk reklame - er du sikker på at dine forældres bank er den rigtige for dig?
Mathias: Mmm, men det kunne det også sagtens være - og så er der bare et hashtag, der hedder noget med #bestemmerdineforældre eller en voice der siger, gå ind og find ud af din økonomi.
Martha: Jeg er helt enig i det her unge-aspekt, og det er jo interessant at gå efter, fordi man ikke bare lige skifter bank. Jeg har skiftet bank, men jeg skiftede til en bank med kun to filialer, men jeg har Janie, og det er jeg vildt glad for. Og som provinspige kan jeg ikke overksue at skifte til en bank herovre, for jeg er bange for ikke at få den samme service. Jeg er vild med, at Janie hun laver smileys til mig i min mails og har den eprsonlige kontakt. Men det er det, som jeg synes er vigtigt. Når man forlader sine forældres bank, så skal der være nogen til at tage imod én.
Så det kunne være noget med at genkende et ansigt, så de har de der troværdige aspekter samtidigt med at det er ungt. Ja.

Sheena: Ej, chat med din bankrådgiver, hehe.
Mikkel: Der er jeg egentlig enig faktisk. Jeg vil gerne skifte bank, men hvis man skulle tage en test om, hvilken bank passer til dig, så kan banken jo risikere at miste sine kunder til en anden bank.
Asger: Det skulle være hvis banken vidste, at de havde nogle fordelagtige programmer...
Mikkel: Ja, der synes jeg, det er godt med en test, hvad kan vi gøre for dig. Og det gør jo aldrig noget med en konkurrence.
Mathias: Jeg tror, at mange af dem, der sviner det til, det er jo ikke de unge. Det er de ældre. Og det er også derfor, at en bank skal passe på, for de vil jo ikke miste de ældre med de mange penge. Så det er svært. For hvordan får de de unge men mister ikke de ældre? Så det kommer nok også an på, hvilke medier man bruger. For laver man en landsdækkende kampagne, så ser alle den, jo.
Anya: Ja, og det er jo det, der er spændende. Vi har fx en fokusgruppe i morgen også, hvor deltagerne er 30-70 år, så det bliver sjovt at høre, hvad de tænker om de her koncepter.
Mathias: Ja, det er rigtigt.
Anya: Øhm, vi vil lige slutte af. Og sige tusind tak for i dag og for jeres kæmpe hjælp. Vi er kede af, at vi er gået lidt over tid, vi håber det har været okay for jer. Vi har da lige et "takke-slide", haha, det får I her. Tusind tak.

Bilag G: Fokusgruppeinterview 2 (FI 2)

Introduktion

Anya: Vi vil starte med at sige velkommen. Vi er glade for at I har lyst til at hjælpe os. Vi læser på CBS og skriver speciale i kommunikation. Vi vil ikke sige så meget endnu om hvad specialet handler om, men det kommer vi ind på senere. Så det finder I ud af efterhånden, som vi får snakket lidt mere sammen. Men vi vil gerne lige starte med at tage en runde, hvor I alle sammen siger hvem I er. Vi kan måske lige starte med Julie og jeg, og sige hvem vi er – ja, jeg hedder Anya og det er Julie, og vi læser som sagt på CBS og er 25 år gamle. Jeg bor på Nørrebro og er vokset op i Hedehusene. Og Julie, du bor på Vesterbro. Hvor er du vokset op henne?

Julie: Lidt rundt omkring.

Om informanterne

Anya: Okay. Men det kunne være rigtig fedt i hvert fald, hvis vi bare lige starter med Gertrud og så lige hører – vi skal bare vide hvad du hedder og hvor gammel du er.

Gertrud: Jeg hedder Gertrud Larsen, jeg er 67 et halvt, og jeg er uddannet socialrådgiver for mange år siden. Så er jeg blevet folkepensionist her i maj måned sidste år. Jeg har ingen børn og jeg bor selv på Nørrebro og har boet der siden 75.

Anya: Okay rigtig godt. Ja, jeg ved ikke om Janie, du vil starte.

Janie: Ja, jeg hedder Janie, og jeg arbejder helt tilfældigt, faktisk skal jeg huske at sige, på CBS i kommunikationsafdelingen. Det har ikke noget med det her at gøre. Jeg er 47, og jeg er opvokset på Vestegnen. Ja, jeg arbejder med kommunikation, jeg bor på Østerbro, jeg er lige flyttet efter at have boet hele mit voksenliv på Nørrebro, så det har været en svær transition at flytte hele de 100 meter. Jeg har to børn, der går i gymnasiet, på 17 og 18.

Anya: Super. Jesper, hvad med dig?

Jesper1: Ja, mit navn er Jesper, jeg er 34, og jeg arbejder i rejsebranchen. Jeg er projektleder af en lidt teknisk karakter, systemer og så videre. Jeg bor på Islands Brygge. Øh ja, det var stort set det.

Julie: Så mangler vi Ole.

Ole: Ja jeg hedder Ole, jeg er så 58 og tre kvart, og bor i Birkerød og er gift og har en datter som er ingeniør, hun læser phD. Jeg er i øjeblikket kommitteret på deltid i Skatteministeriet og den anden del tid i Finansministeriet. Økonom af uddannelse.

Morten: Jeg hedder Morten. Jeg er 38 år, har to børn, 5 og 8, bor i Vanløse, arbejder som projektleder og har delvist et område af sociale medier. Jeg har lige skiftet arbejde næsten, jeg kommer fra telebranchen hvor jeg har siddet som Social Media Manager og nu sidder jeg som projektleder og arbejder med sociale medier igen. Øhm, kommer ude fra Vestegnen – det tror jeg er det.

Julie: Ja. Tommy?

Tommy: Jeg hedder Tommy Nordfalk. Jeg er 65 og jeg har indtil for et års tid siden både været på arbejdsmarkedet og var København. Jeg flyttede til Gilleleje for et års tid siden. Jeg er jurist af profession, og jeg kan så sige, jeg har været beskæftiget med lidt forskelligt. Jeg har været sekretariatschef i Arkitektforeningen og i Dansk Socialrådgiverforening og i Dansk Tandplejerforening og de sidste 7 år af mit arbejdsliv var jeg havnechef. Og jeg er gift med en arkitekt. Hvis det spiller nogen rolle.

Jesper2: Jesper Vestergaard. Jeg er 41, jeg er gift, har en kone og en datter, hun er 9 og går i tredje klasse. Jeg er Product Manager i et it-firma - har en baggrund indenfor markedsføring. Jeg bor i Viby Sjælland, så jeg bor ude på landet, syd for Lejre. Jeg har tidligere boet på Østerbro og kommer oprindeligt fra Odense. Så ja, I har en vaskeægte fynbo.

Anya: Vi kan afsløre så meget indtil videre, at vores speciale handler om noget med reklame og tv og noget med en ekstra enhed, så en mobil eller en computer eller en tablet, så det var også lidt derfor vi skrev til jer i sin tid, at vi søgte nogen som havde et tv og en af de her tre andre devices. Øhm, så vi vil gerne bare lige tage en runde med hvem har hvilke enheder, og om man har en computer, en tablet, en smartphone eller mobil, og om man også har tv.

Julie: Og om man er på sociale medier. Og hvad I bruger mest måske?

Anya: Det er rigtig mange ting, men lad os starte med Gertrud.

Gertrud: Jamen jeg har et gammeldags fjernsyn. Så har jeg fået mobil her i oktober måned sidste år, en iPhone, ellers havde jeg en Nokia.

Anya: Hvad bruger du din iPhone til?

Gertrud: Til at holde styr på hvor jeg er, og holde kontakt med vennerne.

Anya: Har du nogle apps installeret?

Gertrud: Ja

Anya: Hvad for nogle?

Gertrud: Jamen det er mail, og hvordan finder jeg vej, så er jeg på Facebook. Der kommer jo så meget lige pludseligt og så synes jeg, at jeg lige skal følge lidt med lige der og så tænker jeg, når jeg har den her så behøver jeg ikke altid at åbne op for computeren, og det er så også en Mac som jeg lige har købt. Jeg prøver at fornye de elektroniske ting.

Anya: Spændende. Hvad med dig Ole?

Ole: Jeg har både fjernsyn, tablet, iPad, iPhone og pc – adskillige pc'er, både hjemme og arbejde. Og jeg har faktisk lige fået ny pc i sidste uge, som jeg sidder og kæmper med at få Windows 8.1 til at finde ud af hvad fanden er det for noget.

Anya: Hvad med, hvad for nogle apps har du?

Ole: Jeg bruger dem mest til at blive connected på arbejde, fordi jeg har to kalendere fordi jeg er to steder, så jeg har to mails foruden min private mail. De er synkroniseret, det er min livline, fordi det kan man ikke gøre andre af sikkerhedsmæssige årsager. Det kan jeg så her. Apps, jo rejse, alt hvad der har med at rejse at gøre har jeg. Og så Google. Den bliver flittig brugt. Batteriet skal oplades hver aften kl. syv.

Julie: Hvad med sociale medier, er du på det?

Ole: Jeg er på Facebook men ikke aktivt og så Linkedin.

Anya: Hvad mener du med ikke aktivt?

Ole: Bruger den ikke.

Anya: Den er bare oprettet?

Ole: Ja og så får jeg en gang imellem fra min datter, hun er meget aktiv på den, jeg er ikke selv aktiv, jeg lægger ikke noget på den.

Anya: Ja, men du er derinde en gang imellem for at se hvad andre laver og sådan noget?

Ole: Ja. Ja.

Anya: Hvad med dig Morten?

Morten: Jeg har alle devices tror jeg og betydeligt mange af dem. Men det er så også fordi mine børn også bruger dem. Ipad'en er stort set den eneste jeg ikke bruger mere, men det er fordi den er blevet overtaget af min datter, meget svær at få fat i. Bruger min telefon til alt, har utrolige mange apps og bruger alt indenfor rejse og holde styr på ting og sociale medier og spil og alt mulig gøgl mellem himmel og jord, så jeg bruger min telefon til alt. Og jeg oplader min telefon to gange dagligt. Der kan virkelig være med og i og med jeg arbejder med sociale medier er jeg på alle netværk og er meget aktiv på Linkedin også.

Anya: Jesper?

Jesper1: Ja, jeg har en smartphone, Android. Og jeg bruger den også stort set til alt. Jeg har en laptop via mit job men den bruger jeg kun til job. Min telefon bruger jeg til alt – kalender, sociale medier, nettet, ja, stort set alt.

Anya: Hvilke sociale medier er du på?

Jesper1: Jeg er på Facebook, Instagram, Linkedin.

Anya: Tommy, hvad med dig?

Tommy: Jamen, jeg tror også jeg er velforsynet med devices og har masser af apps på telefonen. Flere end jeg kan overskue og flere end jeg kan finde ud af at bruge, vil jeg tro. Men der er to grupperinger for mig der spiller…tre…den ene det er den med alle nyhederne, alle aviserne, alle meningerne, de er der alle sammen. Det er en stor gruppe. En anden stor gruppe har med sprog at gøre – alt hvad der findes på spansk, spanske ordbøger, dem har jeg også-. Og så alt hvad der har med navigation at gøre, både til lands og til vands, har jeg også en forfærdelig masse af. Inklusiv at denne lille maskine har erstattet almindelige søkort,. Og det eneste sociale medie jeg er på, det er Twitter.

Anya: Nå, det var da atypisk, at det er det eneste sociale medie. Hvordan kan det være, du er på Twitter?

Tommy: Fordi der er mange offentlige personer og politikere, der giver sig til kende. Jeg vil godt vide, hvad de mener, her og nu, og hvis de mener noget, som jeg ikke synes er korrekt, kan jeg også finde på at mene noget den anden vej.

Anya: Hvad med dig Janie?

Janie: Jamen jeg er gammel, forstået på den måde, at jeg har alle devices, fordi jeg elsker teknologi og teknik, og jeg måtte købe min første iPad i Hong Kong fordi man ikke kunne få den i Europa. Så jeg elsker alt det nye og hele tiden. Og modsat de unge som siger 'hvad kan jeg bruge den til?' spørger jeg 'hvad kan den?', men jeg har iPad, telefon og en Macbook Pro som jeg bruger til at arbejde på, og så mit fjernsyn som jeg så bruger til bare at være død foran. Der kan jeg godt lide, at der er nogle andre der bestemmer hvad jeg skal se. Det er meget situationsbestemt. Jeg arbejder også med sociale medier til daglig, jeg kommunikerer meget med unge, plus jeg har to teenagere derhjemme og to bonus-teenagere. Og der bliver snapchattet, og der bliver alt muligt. Og så passer jeg min lille nevø en gang imellem, han er 4, og der laver vi Pixeline, og det er også på iPad'en. Så den bliver brugt til alle aldersgrupper. Min iPad bruger jeg mest og det er min. Der er ikke nogen, der må låne den, fordi der læser jeg, jeg læser rigtig mange bøger. Og det var faktisk grunden til, at jeg købte den først dengang, det var for at læse. Og det bruger jeg den stadigvæk meget til, den bor stort set inde i mit soveværelse. Ellers har jeg ikke noget foran mig når jeg ser fjernsyn. Altså, jeg har altid min telefon på mig og min Macbook Pro er til arbejde. Så det er den, jeg bruger på mit arbejde.

Anya: Er du så også både på Facebook, Linkedin og Twitter? Og Snapchat?

Janie: Ja, men til forskellige ting vil jeg sige. Noget er meget sådan eksperimenterende, så er man lidt på Foursquare fordi man er nødt til at finde ud af hvad det kan. Og Snapchat, det er jo kun for sjov, altså min datter tager til Berlin i aften og jeg ved at jeg får en snapchat på et eller andet tidspunkt, når hun er ankommet – hun bruger ikke mail for eksempel, sjældent sms, fordi hun er 17, og det er bare den måde de kommunikerer på. Jeg er ikke venner med dem på Facebook, så der kan jeg ikke kommunikere med dem. Så det er meget forskelligt, hvad jeg bruger tingene til vil jeg sige. Der er ikke noget, jeg sådan altid gør. Jeg har også flere perioder, hvor jeg ikke magter Facebook. Så det er meget forskelligt. Men rigtig meget navigation, jeg kan fare vild i en telefonboks, så det har været en Guds gave til mig. Batteritiden er faktisk det eneste. Så bruger jeg det rigtig meget til træning, det synes jeg er sjovt, og så er jeg meget fascineret af at de alle sammen kan arbejde sammen, de der apps.

Anya: Er det for eksempel Endomondo?

Janie: Der har jeg faktisk shoppet lidt rundt for at finde ud af det, jeg er ikke blevet gift med noget af det endnu. Jeg har for eksempel sådan en triptæller, og hvad kan den, den kan arbejde sammen med noget andet, og så er der nogle grafer. Det bliver sikkert trættende på et tidspunkt, men jeg kan godt lide sådan noget med hvordan tingene kan arbejde sammen, så jeg tester altid enormt mange apps.

Anya: Hvad med dig Jesper?

Jesper2: Øh ja, vi har også alle de devices, vi har en iPhone hver og en iPad og fem fjernsyn og tre computere, men hvis jeg skal sige noget om dem, så bliver fjernsynet i virkeligheden nok brugt mindre og mindre. Vi har et Apple tv tilknyttet til fjernsynet i stuen, og det er sådan set det den bliver brugt til – meget lidt flow tv efterhånden. Det som vi ikke har via Apple tv, tager vi via en Viaplay der ligger på telefonen, ser tingene når jeg vil, uden reklamer. Og min telefon i øvrigt, jeg checkede lige, jeg har 253 apps, det overraskede mig alligevel, at jeg har så mange. Det har jeg, men jeg har også den tilgang, at alt hvad jeg interesserer mig for, skal jeg have en eller flere apps til at støtte op om. Og det er jo alt lige fra sociale medier, selvfølgelig til arbejde til navigation til økonomi til shopping til rejse, vin, alverdens ting, nørderi . Jeg har kastet min kærlighed på "If then, then that", der kobler apps, meget lækker ting. Altså jeg bruger min telefon til stort set, eller ikke stort set, til alt. Jeg har jo også en laptop, som jeg bruger, en Macbook Pro, til computer ting, f.eks. jeg er kasserer i forening, der er det nemmere at lave regnskabet der, end på tablet synes jeg. Men det er sådan noget, den bliver brugt til. Og så bliver den nogle gange hevet frem, når jeg vil se noget Netflix, så er det godt at have.

Sociale medier – jeg er i gang med sådan en glidende overgang. Jeg bruger stort set ikke Facebook, jeg har gjort det meget tidligere, nu gider jeg ikke mere. Nu bruger jeg mest Twitter, øh hvor jeg har kastet min kærlighed over det der hedder tweet deck, som man desværre ikke kan få til telefonen, men man kan få det til sin laptop, så man kan orkestrere alle sine feeds. Og det bruger jeg så til at følge med i de ting, der interesser mig. Så der kører altid noget om politik, et generisk feed, så kører der for tiden et Formel 1 feed, fordi der er kommet en dansker i Formel 1. Og så har der kørt et Sochi-feed for eksempel. Men det er der, jeg bruger min tid på de sociale medier.

ANYA: Ja, rigtig godt. Øhm, hvis vi går lidt tilbage til det med tv'et, hvor meget fjernsyn har I så set den sidste uges tid, tror I? Det kan være..der må I godt adskille, hvis I ser noget på internettet, og hvis I ser noget på det traditionelle fjernsyn derhjemme. Jeg ved ikke Jesper, du vil måske forsætte, hvor du slap.

Jesper2: Jamen det kan jeg godt. Jeg har lige afsluttet anden sæson af House of Cards. Og det er binge viewing så der er frygtelig mange timer. Jeg har lige haft en uges vinterferie. Øhm så der fik jeg set lidt, og det var 90 procent af min tid der gik på Netflix. Jeg så intet såkaldt flow tv overhovedet. Så det foregik der. Så så jeg en masse Youtube og Vimeo - der lå nogle biograffilm og forskellige ting.

Anya: Ser du aldrig flow tv eller var det bare den her uge der var sådan?

Jesper2: Jeg ser meget meget lidt. Vi gjorde faktisk det, da vi fik Netflix, at vi droppede at have den store pakke så vi gik ned på mindst mulig pakke. Vi ser alt via Netflix, min datter ser altid Ultra tv, nogle gange ser hun det foran fjernsynet, men for det meste er det på iPad'en, hvor hun selv sætter det i gang. Så hun er født ind i det. Jeg tror aldrig hun kommer til at synes flow tv er en fed ting.

Anya: Heller ikke bare sådan når man skal slappe af?

Jesper2: Jeg tror..altså…Netflix er jo lidt joken efterhånden, at man bruger mere tid på at bladre rundt og finde noget end faktisk at se noget. Det skal de have løst men for eksempel kan jeg se på min datter, når hun sidder foran DRs hjemmeside, det tager jo ti sekunder så har hun fundet det hun søger. Jeg tror de er gode til at personalisere og vise de ting som de ved at de unge vil have og så vælger de hurtigt. Det bliver kun bedre tror jeg.

Anya: Ja. Hvad med dig Janie – hvor meget flow tv ser du?

Janie: Jeg ser nok en time hver aften men det er primært nyheder vil jeg sige – jeg har sådan en rundgang som jeg godt kan lide at tage, så falder jeg i søvn. Så strikker jeg samtidig, det er så godt fordi så kan man lave noget andet samtidig uden at sidde og kigge – jeg er typisk også vildt træt i mine øjne om aftenen efter at have siddet og gloet på en skærm hele dagen. Så jeg kan rigtig godt lide at tage sådan en nyhedsrundtur og så ende med noget Deadline eller et eller andet, så falder man nogle gange over noget fjernsyn som man ikke normalt ville have set. Jeg elsker sådan noget DRk – lige pludselig er der en dokumentar som jeg aldrig ville have kigget efter på Netflix og så bliver jeg så glad fordi så er der nogle andre, der..jeg gider ikke være tv-producent efter kl 8 – der vil jeg gerne have nogen der har forstand på det på at formidle noget til mig som de tror jeg synes er godt. Så det kan jeg rigtig godt lide, og så hvis jeg kan overskue det tager jeg en time på Netflix eller HBO – vi har stort set alt derhjemme, fordi der er altid nogen, der vil have noget som man ikke lige kan få i den lille pakke. Nogle kan godt lide HBO, fordi der er en serie man følger med i og nogle kan godt lide – mig - at uploade film på min iPad, fordi..det var noget andet jeg også bruger den rigtig meget til når jeg er ude og rejse..så kan jeg selv bestemme hvad jeg vil se i flyveren og det kan man på Viaplay, der kan man downloade programmer og så alt det her slam-fjernsyn jeg ikke ser – For lækker til Love eller For fed til..hvad det nu hedder, som egentlig er meget sjovt, sådan en 'guilty pleasure' en gang imellem, i flyveren, uden reklamer, så det synes jeg er rigtig smart. Men det er jo sådan noget der kommer til at skifte, hvad man køber, når jeg er færdig med at se den serie jeg ser på HBO, så siger jeg abonnementet op, så går der sikkert et halvt år så logger jeg på igen. Så det er sådan en combo. Jeg kan rigtig godt lide også en gang imellem at få serveret noget fjernsyn.

Anya: Ja. Hvad med dig Tommy?

Tommy: Jamen jeg vil godt følge det op, som du sagde med pakken. I vores tv-pakke der er der Danmarks Radio og ikke andet, og det eneste vi bruger fjernsynet til det er Deadline. Resten, vi rører det ikke. Så foregår det over en eller anden tilfældig skærm, om det så er iPad'en, den lille, eller en laptop, der bliver brugt til noget andet..jeg bruger meget tid på at høre musik i minimum en time per

dag eller måske mere, og der er det i høj grad Youtube, og det vil i høj grad for mig blive erstattet af noget andet fordi man kan ikke downloade en video i dag uden at skulle være plaget af tre til fire sekunders reklame, som man skal vente på man kan få lov til at klikke væk og det bliver man meget hurtig træt af. Så det ryger nok et andet sted hen. Men det er sådan hvordan det befinder sig, så det almindelige fjernsyn, hvor vi engang havde tre skærme..der sad et inde i stuen, et i soveværelset, et i køkkenet – det var dengang, det er der ikke, der er kun en skærm tilbage og den er ikke så tit tændt.

Anya: Hvad med dig Jesper?

Jesper1: Jeg ser næsten..jeg ser stort set kun almidelig tv. Øh, jeg har en stor pakke, og et tv der kan det hele, jeg havde Netflix på et tidspunkt men brugte det ikke så det meldte vi fra. Men jeg ser DR1, DR2 og DRk – dokumentarerne på DR2 og DRk og så nyhederne på DR1.

Anya: Hvor lang tid ser du tv sådan om ugen vil du tro?

Jesper1: I hvert fald en time eller to hver aften, måske 3 timer. Og så ser jeg fodbold på Kanal6, der er engelsk fodbold og så Champions League på Tv3. Ja, fodbold og så de tre DR-kanaler. Og så bruger jeg DRnu, hedder det, hvis der er nogle ting..Dokumania kan jeg godt lide – det genser jeg der eller et afsnit af Arvingerne, men ellers er det det.

Anya: Hvad med dig Morten?

Morten: Jamen jeg ser sgu ikke så meget almindelig tv. Jeg ser rigtig meget tv, men ikke almindelig tv, jeg bruger ikke Netflix, jeg henter typisk tingene så jeg kan se det med det samme i realiteten, det jeg gerne vil se. Når jeg typisk ser tv, så er det egentlig debatprogrammer, øh, jeg falder over helt tilfældigvis eller et eller andet obskurt program, jeg aldrig havde forestillet mig jeg skulle se. Forleden faldt jeg over et kunstprogram, hvor de sad og gættede kunstmalerier – interesserer mig ikke en skid for kunst, men jeg synes det var meget interessant, at de her mennesker vidste alt om det. Det blev jeg så hængende ved en halv time. Det kan man jo så sidde og undre sig over. Men det er meget sjældent jeg kigger i tv-programmerne. Jeg har den lille pakke og så har jeg købt nogle ekstra kanaler alene for at se fodbold. Jeg er Liverpool fan så..de har desværre ikke udviklet en pakke endnu, som jeg kan købe over nettet..men når de gør det, så siger jeg også pænt farvel til mit tv på den måde. Jeg ser meget amerikansk fodbold og det køber jeg direkte i USA så det kan jeg sidde og streame ned, øh, via min computer. Så jeg ser meget tv, men egentlig ikke det som de viser på kanalerne - det gider jeg ikke se. Og jeg har i 10 år undret mig…dengang jeg gik på CBS og undersøgte jeg hvorfor der ikke var nogen, der lavet det som Boxer nu er ude og tilbyde med at sige, "vi betaler kun for den kanal du gider at se". Det kan man så undre sig over hvorfor det tog så lang tid.

Anya: Hvad med dig Ole?

Ole: Jamen det er sådan lidt, nok almindelig fjernsyn mest. Jeg bor et sted hvor man ikke kan se fjernsyn med mindre man har en satellit. Jeg bor lidt ude på landet og der er ikke internetforbindelse nok til at kunne drive streaming og der er slet ikke mulighed for at tage almindeligt tv-signal. Så det hedder satellit, store pakke - jeg bruger Viasat Play når jeg rejser i tog eller fly, ellers så bruger jeg det ikke. Når jeg ser fjernsyn..det kører ofte, men jeg ser det ikke, så laver jeg alt mulig andet, jeg sidder og arbejder på min iPad og læser avis – så er det sport og nyheder og så nogle enkelte..altså man falder over et eller andet og bliver bidt, men det er ikke så tit. Normalt så kører det bare i baggrunden, så hører jeg lidt efter om der er noget interessant, ellers så laver jeg alt mulig andet.

Anya: Getrud, hvor meget tv ser du?

Gertrud: Åh det vil jeg helst ikke ind på. Jeg ser alt for meget. Men jeg bruger det også mange gange som radio – i stedet for at tænde for radioen så tænder jeg fjernsynet, så går jeg lidt frem og tilbage, "nå der var et eller andet jeg lige.." Men ellers er det stort set kun tv, altså Danmark Radio 1, 2 og k, og så Tv2. Og så har jeg købt en Tv play, fordi jeg går til noget kor om aftenen og så går jeg glip af nogle ting jeg gerne vil se, bl.a en udsendelse om unge med Tourette syndrom.

Anya: Ja, spændende. Men der er lidt som du siger, at du bruger lidt tv'et nogle gange som radio eller som noget baggrund. Det er der rigtig mange der gør, der bare har det kørende men de egentlig sidder med noget andet – om det så er at de går rundt eller de går på toilettet. Der er jo faktisk rigtig mange danskere, som bruger deres mobil eller deres computer eller tablet, imens de ser tv, og det er så noget af det vi undersøger i vores speciale. Og jeg ved ikke om det er noget I kan nikke genkendende til at I ser tv men I sidder faktisk mere eller mindre med jeres mobil, tablet, eller computer imens I ser fjernsyn.

Ole: Altid.

Gertrud: Nej ikke altid.

Julie: De fleste siger altid?

Morten: Jeg har faktisk prøvet at tage mig selv i ikke at gøre det. Altså, jeg prøver at lade være, og jeg prøver at lægge min telefon fra mig, når jeg er i selskab med andre mennesker og det er utrolig svært. Nu kommer jeg som sagt fra telebranchen, hvor vi alle sammen, når vi er i møde, alle sammen sad og gloede ned i vores telefon – der var faktisk ikke nogle af os, der gad at høre hvad hinanden sagde. Meget interessant. Men det er..for mig er det lidt en dårlig vane. Jeg kan også sidde og spille et eller

andet åndssvagt spil mens jeg ser tv, eller faktisk imens jeg sidder og ser en serie, som jeg følger med i – jeg kigger faktisk ikke på hvad der sker, jeg sidder bare og hører hvad der bliver sagt. Og jeg mister bare, altså, jeg mister utrolig meget af den oplevelse, de mennesker som har siddet og lavet det her til mig, det de har lagt ind i det..jeg ser simpelthen ikke det der foregår. Og også når man har børn..en gang imellem, altså ud over at mine børn selv sidder og glor ned i tablet'en hele tiden, så skylder man lidt også en gang imellem at have den samtale.

Jesper2: Ja, altså jeg har oplevet det samme og synes også..min første oplevelse, når man så begynder at lægge mærke til det, er, at det er en utrolig dårlig vane. Men jeg begynder også nogle gange at tænke, at det måske i virkeligheden er et symptom for hvor elendigt det er, det der er i fjernsynet. Fordi det er virkeligheden langt mere interessant hvad den lille skærm kan give mig end den serie, der kører for fjerde gang. Eller som jo bare er en eller anden billig serie, eller ligegyldig debat, eller hvad det nu kan være – der er noget, der gør at jeg sagtens kan, uden at tænke over det, føler jeg…

Morten: Ja men der valgte vi hjemme hos os, at..altså vi tog faktisk lidt os selv i det, fordi vi er nogen, der har fuldt knald på på arbejde, kommer hjem, sørger for at ungerne kommer i seng, klokken er otte, hvad skal man så lave? Vi indførte faktisk på et tidspunkt kort-uge, hvor vi satte ild i brændeovnen og så spillede vi kort – så snakkede vi rent faktisk sammen, fordi vi snakker ikke sammen når vi ser fjernsyne. Vi ser begge to med hver vores, og så kigger vi, hov så blev klokken 12 og så gik den dag. Så man registrerer ikke det der, og det er..ikke fordi jeg skal være belærende på nogen måde men jeg gør det jo også selv når jeg kører med tog, jeg har en lang togtur med mine børn hver morgen..min ældste han får iPad'en, og den yngste får min telefon, og så sidder de hver især og spiller eller hører musik eller hvad de gør, og så kan jeg kigge ud i luften eller læse avis, så har jeg ro i hvert fald. Men det er ligesom om vi skal være beskæftigede hele tiden. Vi ser jo heller ikke nogen mennesker i dag, der går ind i toget, som ikke går og snakker i telefon. Jeg går allerede nu og planlægger, at når jeg går ud herfra, skal jeg snakke med en i telefonen. Det er så meget, at transport og al tid man har, det går bare med at sidde og arbejde med de her ting. Og det er ikke fordi jeg siger, at det er skidt, men det er bare tankevækkende et eller andet sted synes jeg.

Gertrud: Det er meget irriterende for mig.

Morten: Men det sjove er jo..jeg har lige været en tur i Rom., og jeg er jo handicappet uden internet – jeg kommer ind på en café eller ind på et hotel og jeg er jo vant til at sidde med min telefon i hånden, men jeg kan ikke bruge den til noget. Jeg kan tage et billede men jeg kan ikke uploade det.

Janie: Eksisterer det så?

Morten: Ja lige præcis, så er den jo kun i min lomme i realiteten, altså tingene eksisterer jo ikke før de er på nettet. Så kan jeg jo mærke hvor afhængig jeg også er blevet af det , men man er bare…

Anya: Hvad med under tv-reklamer i fjernsynet – nu siger I, I sidder med telefonen nærmest altid, eller mange af jer gør, er det også under eller måske især når der er tv-reklamer? Eller er det ikke noget I tænker over?

Ole: Jeg synes, at det er præcist rigtigt, at det stiller større krav til fjernsynet at de leverer noget ordentligt: Man skal være ti minutter inde i en Champions League kamp, før man finder ud af, er det en god kamp det her eller skal jeg gå på iPad'en? Skal jeg gide at se den – og jeg elsker at se fodbold – men lige pludselig gider jeg ikke se fodbold hvis ikke den er i top. Og hvis der er en reklame – no way. Det gider jeg ikke.

Morten: Men der har jeg det lige så meget, om det simpelthen er tv'et, der er blevet for dårligt. Der er måske 50 fodboldkampe om ugen, de kan ikke alle være lige spændende.

Jesper2: Men jeg vil sige, for mig at se, er der to hovedårsager til at streaming tv har den vækst det har. Det ene er at du selv kan bestemme hvornår tingene starter, men det andet der er lige så vigtigt, er at der er ingen reklamer. Øh og det er en flugt væk fra de der reklamer. Altså nu med hensyn til Viaplay, jeg har et par afsindigt madglade piger derhjemme og de elsker at se Masterchef og vi gør helt konsekvent det.. det kører jo lige for øjeblikket..at det seneste afsnit, selvom vi sidder der, så slukker vi for det. Fordi vi simpelthen ikke gider at se reklamerne - så vil vi hellere se det dagen efter uden reklamer. Sådan har vi det alle tre. Så det der med at komme væk fra de reklamer, tror jeg er meget vigtigt.

Morten: Jeg er delvis enig med det men jeg ser jo amerikansk fodbold som sagt og der ser jeg det direkte fra de amerikanske tv-stationer, de viser jo også reklamer – og der bliver jeg altid hængende og det er fordi de kan noget med reklamer, som vi ikke kan her i Danmark. Så jeg tror også det er noget med, at de reklamer der bliver lavet, de er simpelthen bare for dårlige. Altså fornyeligt kom jeg forbi en reklame hvor de stadig synkroniserede tyskere, hvor man tænker, er vi ikke nået forbi det punkt endnu? Så hvis jeg sidder og ser tv og det kommer på, så zapper jeg.

Jesper2: Nu kan man jo sige, at amerikansk fodbold også har den fordel set fra reklamesynspunktet, at det egner sig utrolig godt til reklamer. Det gør det jo ikke til fodbold, du kan heller ikke gøre det i Formel 1 løb. Så den der afbrydelse er meget naturlig. Jeg har bare virkelig fået nok af dem. Jeg tror sådan set, efter min mening, at en reklame ikke kan være god. Forstået på den måde, at en reklame der kommer ind på et tidspunkt, hvor jeg ikke har bedt om den, med et eller andet forkølet forsøg på at

sætte mig ned i en kasse med en eller anden farve når du ser det her program, så interesserer det her dig nok. Altså intet kunne være mere forkert.

Morten: Men det er der, hvor jeg synes at det som deres reklamer er, at de kan underholde mig.

Janie: Men du har vel heller ikke set dem 30 gange før, har du?

Morten: Jo det har jeg faktisk med mange af dem, men de er bare gode til at underholde. De har også nogle helt andre budgetter, det er jeg med på, men det er bare noget andet at se reklame derovre fra. Altså selv det selskab som jeg arbejdede for, 3, altså bare jeg hørte deres melodi var jeg træt af det og begyndte at zappe væk, det fangede mig slet ikke.

Tv og reklamer

Anya: Vi vil faktisk rigtig gerne vise jer nogle reklamer. Vi ser et par stykker og så tager vi en lille pause, og så går vi videre med nogle flere reklamer og så har vi nogle koncepter, som vi vil vise jer til sidst.

Julie: Og hvis I ikke har lagt mærke til det, så er det Anya, der fører ordet lidt. Jeg er ikke bare mega stille. Jeg følger op.

Anya: Julie hun sørger for at vi passer tiden og så videre.

Julie: Jeg bryder ind, hvis jeg synes det er relevant…Ok vi starter bare. Vi siger noget om reklamerne efter vi har vist dem og så kan vi snakke om dem.

CASE 1: MCDONALD'S

(Reklamen bliver vist)

Anya: Er der nogen af jer, der har set den her reklame før? Janie har ikke. Gertrud har ikke.

Julie: De fleste har ikke.

Jesper2: Ikke den - jeg tror, jeg har set kampagnen, men ikke den der. Kender den udmærket. Det er jo heller ikke så længe siden, jeg læste på CBS, der var det casen de hele tiden hev op af skuffen.

Anya: Men hvad synes I ellers om den? Er det en, der appellerer til jer?

Tommy: Nej. Der er flere ting i det. Den var lidt uklar, lidt grov og flimrende. Og så farvesammensætningen af rød og gul, den er mig så meget imod, at alene af den grund, så vil jeg godt have den overstået hurtigst muligt. Og så er der det politiske, af det simpelthen er McDonald's.

Julie: Så du lyttede overhovedet ikke til budskabet?

Tommy: Nej.

Anya: Så I kunne ikke finde på at gå ud og scanne de her coins?

Janie: Jeg tror sådan set ikke vi er målgruppen.

Morten: Nej det tror jeg bestemt heller ikke.

Janie: Jeg tror, det er interessant fra mit fagperspektiv, altså hvordan kommunikerer man med unge og hvordan kombinerer man virkeligheden med noget der foregår på mobiltelefonen. Altså, den er gammel nu er den ikke.

Julie+Anya: Ja den er fra 2011.

Janie. Ja altså, vi er lidt 'past it'. Fordi selv om jeg både har børn der er rigtig glade for McDonald's og som ikke har særlig mange penge, altså det er bare ikke det værd. Jeg kender jo ingen unger, der har kørt på den der.

Anya: Heller ikke i sin tid?

Janie: Nej det er jo sjovt første og anden gang, 'nå nu mangler du kun 759 coins', det gider man jo ikke, så vil man hellere betale 10 kroner for en hamburger. Så fattige er vi ikke. Der er mine børn måske lidt for forkælet, men det gider de altså ikke.

Morten: Men hele det der coinoffer er vel også ramt til 15 til 18 årige.

Janie: Ja og det er jo det, de gør, altså 10 kroner til en hamburger det er sgu også en okay deal. Altså jeg kunne ikke drømme om at bruge 7 timer på at samle ind til det der tilbud, og fordi jeg er alt for bekvemt, men selv mine børn, der er meget optaget af penge, de gjorde det ikke. Det er en sjov reklame og et sjovt koncept med et computerspil fra min ungdom, hvilket er lidt sjovt fordi målgruppen er nogen der er 30 år yngre end mig, så på den måde tror jeg at jeg var den, der synes det var sjovest, men en der aldrig kunne drømme om at bruge det, fordi det er skævt.

Anya: Hvor gamle var det, dine børn var, da den blev vist?

Janie: De har været 15 og 18.

Jesper2: Jeg vil sige, den måde jeg ser den reklame, er sådan meget en 'fordi vi kan'-reklame. Det er en meget teknisk ting som en eller anden kreativ har stukket fuldstændig afsted med, i udgangspunkt. Det der så er interessant, det er at den har fungeret og skabt rimelig store resultater for McDonald's især på kendskabssiden. Men altså..hele konceptet 'fordi vi kan' og for det andet, at de begynder at forære deres produkter væk, så kan de sgu ikke være meget værd.

Morten: Jeg sidder at tænker på at hele det der QR kode er 'has been' og i øvrigt aldrig har været det helt store, det er den ene del, men det andet er også at når man endelig skal lave sådan noget spil så virker det altså ikke som om det er særlig gennemført, lige det her. I Japan lavede man jo noget hvor man kunne fange sommerfugle med sin telefon, og det gad man jo fordi det var fedt lavet. Men jeg tror bare, at som du selv siger, at hvis du mangler 799 coins for at nå op til den 10'er, så har det bare ikke folks interesse. Der er ens tid for vigtig.

Anya: Der kommer det lidt an på hvad udbyttet er?

Morten: Jamen det svarer jo til at hvis man er med i nogle af de paneler, hvor man bliver spurgt om alt muligt , hvor man skal bruge 25 minutter på at få 10 kroner bagefter, er de 25 minutter det værd for mig? Nej det er de ikke.

Janie: Men jeg tror måske også godt at det kunne fungere et sted, hvor der ikke er så mange penge. Altså jeg tænker bare i Danmark, jeg kender i hvert fald ingen børn, som ikke kan skaffe en 10'er hvis det er, og så skal det i hvert fald være sjovt. Jeg kan ikke finde ud af om det er for at spare penge..eller så skal man jo kunne bytte dem..så skulle der være noget Pokemon i det, så skulle det ikke være noget coins. Så jeg kan forestille mig, uden at vide det, at det ikke kørte super godt i Danmark. Altså couponing i USA, der er familier der lever af kuponer, der kunne jeg på en eller anden måde forestille at det fungerer bedre end det gør i Danmark. Unger er bare for forkælet i Danmark.

Jesper1: Jamen det var jo kapsler jeg samlede på da jeg var lille dreng, er det ikke samme koncept?

Morten: Jamen samtidig tror jeg heller ikke på at du er målgruppen for det her. Jeg samlede også på kapsler, men der var 7 eller 11 år. Det er heller ikke dem, de går efter.

Jesper1: Nej ikke teenagere.

Anya: Jamen det er nogle rigtig gode input. Den anden video vi vil vise jer, det er Audi, som lancerede den i forbindelse med Super Bowl for et par år siden.

CASE 2: AUDI

(Reklamen bliver vist)

Anya: Hvad synes I om denne her?

Ole: Den kunne jeg godt lide. Fordi den var anderledes og så var der det der humor inde i den. Lige i starten troede jeg faktisk at det var et spil, fordi det var kravle op af træerne, det var ikke så film-agtigt, det var mere spil-agtigt. Den kunne godt fænge mig. Der tror jeg alligevel godt jeg ville have lagt ipad'en ned, hvis den havde kørt i baggrunden.

Anya: Fordi den er underholdende?

Ole: Ja og budskabet var klart. Man vidste hvad det handlede om.

Jesper1: Jeg synes, den havde humor. Nu ved jeg ikke, hvor gammel den er men der er også det her vampyrtema, som har været meget fremme i amerikanske tv-serier og film, så den havde lidt..Twilight..lidt reference til det, lidt op i tiden.

Janie: Det er igen det der med målgruppen, fordi jeg tænker, dem der kan forstå referencen, de har sgu ikke råd til at købe en Audi.

Jesper1: Ja præcis.

Morten: Det har man jo i USA, i USA koster en Audi ikke en skid. Slet ikke de samme priser som vi har her, men du har ret.

Janie: Men igen på det danske marked, der er det lidt sjovt. Det er sjov måde at blive talt på, på den ene side, ja hvis man forstår referencen, så har man ikke råd. Og det er lidt det samme med hamburger-reklamen.

Jesper2: Altså i Europa, eller Danmark, kunne den reklame nok have fungeret hvis det havde været for styrken af LED lyset i en mobiltelefon. Så kunne du have smidt det produkt ind i stedet for. Det kunne have fungeret, men altså noget tyder på at de her har haft en eller anden lyst til at forynge sig og blande sig med BMW, i hvert fald i USA – at de så skulle ned og slås med dem, og så har de taget fat i et tema, som de unge forstår. Men den er sjov.

Morten: Jeg tænker bare noget man skulle knytte af kommentar til de her Super Bowl reklamer, de bliver jo kun vist en aften. Altså hele den der reklame er lavet til en aften i USA. Så 1, den er ikke til det danske marked og 2, det er ikke en som man bliver træt af.

Jesper2: Ja og jeg tror også at succesparametret er, at man dagen efter går rundt og spørger samme spørgsmål man har spurgt dagen før, hvad er der specielt ved den nye Audi? Den har seje lygter. Og det er det de vil have folk skal sige.

Anya: Var der nogen der lagde mærke til at de havde et hashtag i slutningen af reklamen?

Janie: Det er jo igen..nu er det selvfølgelig også på grund af mit arbejde..men det er jo igen hvis det er USA, der er markedet, tænker jeg igen det taler til en relativ ung målgruppe. Og der står ikke helt hvor det hashtag det skal bruges henne. Altså er det Twitter eller Instagram? Så på den måde bliver jeg ikke hjulpet sindssygt meget som mig i hvert fald. Så skal jeg ind og teste på alle mulige sociale medier, hvor det hashtag det virker.

Anya: Men kunne du finde på det – at gå ind og skrive noget om reklamen med hashtagget, hvis du synes den var spændende?

Janie: Nej men altså jeg ved jo heller ikke om jeg er målgruppen. Altså jeg har svært ved at se om det er mig, den er lavet til, så tænker jeg i hvert fald, at der er ikke så mange af mine danske venner som er på Twitter.

Anya: Synes du, det er upassende, at de bruger et hashtag?

Janie: Ja, eller, det ved jeg ikke. Lidt måske.

Anya: Hvorfor det?

Janie: Jamen det er egentlig bare ikke noget, man forventer af Audi.

Anya: Hvad hvis reklamen havde opfordret til noget helt andet – fx at du kunne få beregnet hvad den ville koste med et bestemtlån på deres hjemmeside?

Janie: Nu kører jeg jo ikke bil, men hvis jeg var på udkig efter en Audi, ville det helt klart være en god service.

Julie: Tommy, du sagde at du var meget på Twitter, kunne du finde på at kommentere den her reklame?

Tommy: Nej, jeg ville ikke engang se den til ende, hvis jeg kunne undgå det.

Gertrud: Sådan har jeg det også med den, jeg synes ikke at jeg er målgruppen.

Anya: Hvad med dig Jesper?

Jesper2: Øhm, for at vende tilbage til det med hashtagget, jaaa det kunne jeg nok godt men problemet her er nok, synes jeg, at den er stukket af inde i reklamebureauet. Jeg kan sgu da ikke huske det hashtag (resten siger ja) - hvorfor kan det ikke bare være AudiA5 eller AudiLED? Eller noget som jeg kan huske? Det andet der holder ikke. Fordi i virkeligheden kunne jeg godt finde på, forudsat at produktet er interessant nok, lige at gå ind og se, hvad er viben på det her.

Janie: Ja eller dele den. Jeg ville jo ikke engang huske hvor jeg havde set den. Det var en Audi og det var et eller andet med vampyrer – så skal jeg gøre et rimelig stort stykke arbejde for at finde den inde på Youtube eller et eller andet.

Morten: Jamen jeg er jo i realiteten lidt enig med at det at bruge hashtag er lidt 'so and so' men det her tilfælde her..altså amerikanerne går så helvedes meget op i Super Bowl og de her reklamer der er, så der er avisskriveri ugen op til om hvem der kommer med reklamer til Super Bowl. Der kører hashtags på Twitter, som jo er kæmpe stort i USA, og hvad der er for nogle reklamer der kører. Så hvis du putter det hashtag ind, så vil du hurtigt finde ud af hvad det næste er. Man kan sige, at hele det hype der er ved de her reklamer, som jo kun ses den ene aften, så tror jeg hurtigt man vil finde hashtagget om lige præcis det her. Men generelt for reklamer, altså jeg tror hashtagget i Danmark er noget, der ikke er slået igennem ordentligt, jeg tror ikke folk har forstået hvad det går ud på, det kan man jo bare se på folk der bruger Instagram, de bruger tusind i et.

Jesper2: De tror, de skal opfinde deres egen hver gang.

PAUSE

Anya: Jeg tror lige vi går i gang igen med at vise en reklame fra Waitrose. Og bare lige lidt baggrundsinformation, så er det en supermarkedskæde i England. Og den blev så vist under et britisk X-factor show for første gang, så det er derfor den er lidt lang. Den så blev vist i 30-sekunders udgaver – den her er halvandet minut lang. I kan lige prøve at se hvad I synes om den.

CASE 3: WAITROSE

(Reklamen bliver vist)

Anya: Jeg ved ikke om I så her til sidst, der er der denne her 'pause and blipp' og så kan man sætte reklamen på pause og ligesom 'blippe'.. det er lidt ligesom at scanne en QR-kode.. så kan man få noget ekstra ud af reklamen. Man kan blandt andet få nogle interviews med de her stjernekokke og man kan få nogle opskrifter på det de laver. Øhm så hvis der var sådan en reklame i Danmark, under danske

forhold, hvad ville I synes om det? At man kunne få de her ekstra informationer – er det noget, I tror I ville gide?

(grin)

Jesper1: Jeg gider generelt ikke reklamer, så nej.

Julie: Heller ikke hvis det var nogle fodboldstjerner der..et eller andet..?

Jesper1: Nej, altså, jeg slår bare væk når der er reklamer. Jeg opsøger det ikke.

Tommy: Det afhænger vel temmelig meget af hvad det er, der bliver reklameret for. Fordi hvis det er en reklame, der rammer et emne der interesserer mig voldsomt, så er det da klart at jeg kan være tilskyndet til at sige 'hov, det der vil jeg godt vide noget mere om'. Nu vil jeg ikke..jeg tror ikke rigtig jeg er målgruppen der..men jeg vil da ikke afskære mig fra at sige, at det kunne jeg godt finde på. Hvis det lige var præcis noget af det, jeg går op i, så gør det da.

Julie: Så ville du sidde klar med telefonen?

Tommy: Det kunne jeg da godt finde på.

Anya: Var det ikke dine børn Jesper, der så madprogrammer og sådan noget? Ville de måske synes det var interessant?

Jesper2: (tøver) Ja, det tror jeg, fordi man gør det jo på sin vis..nu er det ikke et supermarked men et tv-franchise Masterchef, men der har de også nogle ekstra programmer, Masterchef Masterclass og hvad de nu hedder. Der er sådan nogle ekstra udsendelser man kan gå ind og se, øhm, ligesom den der Bagedyst. Og det er sådan nogle ekstra ting, hvor man så får opskrifter, fif og ting og sager. Og det er klart, så engagerer man sig yderligere i det brand, og det er i det tilfælde tv-udsendelsen. Og det tror jeg i virkeligheden er det, det handler om. Det der med at sige 'her er en cola, den er god, gå ind og se mere om den', det er sgu ikke nogen der gider. Men hvis du rent faktisk præsenterer noget indhold, så folk selv kan synes det er interessant..men bare det der 'tryk ned i halsen, reklame, vi er fede, så gå ind og se noget' mere – den tid tror jeg vi er ude over. Det tror jeg, min generation..

Anya: Så intet håb forude for reklamer?

Jesper2: Reklamer uden indhold i hvert fald. Jeg bliver nødt til at knytte en kommentar..Morten derovre sagde også, at reklamer i USA er bedre fordi de underholder. Det er jo også indhold. Det er indholdet i reklamen, der binder, mere end produktet.

Ole: Jamen altså hvis nu det ikke havde været en reklame men det havde været en madudsendelse om kagefabrikationer og de havde sponsoreret den og så var nogle af produkterne med..og 'det lyder sgu da spændende'.. og der var den mulighed, så tror jeg man ville gide det.

Anya: Hvad hvis det kom som en reklame lige efter Masterchef?

Jesper2: Arj, der tror jeg, lige så snart det bliver en reklame, i hvert fald jeg, slår fra. Men hvis det er udsendelsen selv, der siger 'kom ind og se mere', så stoler man på det fordi de har givet mig noget indhold jeg holder af. Men sådan en eller anden der gør sig lækker på bekostning af noget som andre har lavet, sådan noget.. der skal det måske være integreret i udsendelsen så hvis du har et placement af nogle knive der hakker, så kommer producenten af knivene lige bagefter, 'lær at hakke'. Det sætter meget høje krav til hvordan man integrerer sådan nogle indslag.

Anya: Morten hvad tænker du?

Morten: Det første jeg kom til at tænke på med at stoppe og få noget mere information, var en dvd hvor man så kan få historien bag dvd'en, og man køber den og tænker 'det får jeg set'. Jeg har Ringenes Herre med 12 timers ekstra udsendelse og jeg har aldrig set et minut af det, kommer aldrig til at se det heller, men hvor er jeg glad for jeg har det. Men man kan så sige, hvis man forestiller sig at det var en reklame for en film i stedet for, så kunne man godt lave noget ekstra. Det er lidt, hvad er det det er, det skal add value. Og det er jeg synes måske er key i det her, hvis man kan tilføje en værdi til det du allerede sidder med. Så lad os bare sige det var Coca Cola, jamen hvis jeg kunne scanne et eller andet, få den der nede i supermarkedet til halv pris – så har de givet mig en værdi. Så ville jeg måske gide at gøre det, men jeg ville nok ikke gøre det for at se det der. Og en anden ting jeg lagde mærke til, var hvor mange informationer der var om hvornår tingene var tilgængelige fra. Hold kæft det skulle man sidde og følge med i.

Janie: Altså jeg er sådan en, der aldrig ser ekstra udsendelser. Der er en grund til det blev klippet fra den oprindelige film. Og det er også derfor jeg ser flow tv fordi jeg elsker at der er nogle andre der har lavet noget god mad eller lavet noget godt tv til mig og så behøver jeg ikke at se alt det, der blev klippet fra. Øh men det her med at relevant, altså hvis man sidder og ser et program om madspild eller hvordan får du tid til at være lækker mor, eller pre-processing.. hvis jeg sad og så et program der passede til den målgruppe, nu er jeg så 30 og karrieremor og jeg vil gerne være hende der.. hvis det er relevant, så kunne jeg sagtens gå ind på nettet og finde det bagefter - jeg ville aldrig scanne, fordi det handler om min tid og der er jeg ikke så vild med at blive bedt om at gøre noget, jeg vil gerne komme tilbage. På den anden side elsker jeg Google Adwords. Sådan noget med relevant reklame har jeg ingenting imod fordi det er en service, det er added value for mig, i stedet for at jeg skal forholde mig

til alt mulig bras som jeg ikke gider købe. Hvis jeg sidder og ser et madprogram så er det sgu nok fordi jeg interesserer mig for mad. Så på den måde relevant reklame, der er camoufleret og gør mit liv lettere, så er jeg all for it og kører i Waitrose næste gang. Men det der med at jeg skal skynde mig og finde min mobiltelefon, det tror jeg ikke, at jeg er til faktisk.

Morten: Men man kunne jo også godt forestille sig at fremtiden for reklamer er mere sådan noget, hvad hedder det, hvor man gemmer det i selve programmet. Product placement. At man i madprogrammet tydeligt kan se hvilken kniv der bliver arbejdet med.

Ole: Altså hvis jeg ser på mig selv så tror i hvert fald det forekommer på snit en gang om aftenen at jeg på et eller andet tidspunkt sidder og googler noget jeg har set for at slå det op. Og det kan være noget faktuelt i Wikipedia, eller 'det så lækkert ud', og så er man inde og se et produkt, og det i virkeligheden det det handler om her, det er at skabe den connection. Så hvis det er i nogle udsendelser hvor det ligger mere eller mindre..hvor de lægger sådan nogle ind..så tror jeg det vil have en effekt fordi f.eks. Google er jo skide smart. Det er ikke en stor omvej at Google fordi det kan finde ud af så meget. Jeg er usikker på det med at blippe, hvor man skal have app'en for det, hvad man får ud af det fremfor bare at skrive det ind i Google.

Jesper2: Hvis jeg kan samle op på den, og med al respekt for jeres emne, så tror jeg at tv-reklamer, som vi kender dem, er langsomt men sikkert en saga blot. Også på grund af det der med at vi googler ting ved siden af, det er jo en fundamental fejl i det medielandskab vi sidder overfor at denne her tablet og telefon ikke ligger inde i fjernsynet. Fordi når Helle Thorning Schmidt toner frem på skærmen, hvorfor står Wikipedia siden der ikke, eller hendes navn, vi skal bare kunne klikke på det. Hvorfor smider vi ikke de ting sammen? Vi kan jo sagtens gøre det.

Morten: Det er jo så der hvor man i Danmark tror man skal bruge hashtags. Så kører der et hashtag oppe i hjørnet som ingen mennesker i realiteten ved hvad man skal gøre med.

Jesper2: Men for eksempel DR når de viser X Factor, så har man på deres hjemmeside det de kalder et alternativt X factor feed. Der ser du X factor programmet og ved siden af X factor hashtagget og feed'et derfra på Twitter osv. i et skærmbillede. Og for mig at se, det er jo fremtidens tv lige der.

Janie: Jeg har for eksempel altid IMDB åben når jeg ser film hvis jeg ikke kan huske en skuespiller og hvad var det nu han var med i og det kan jeg ikke når jeg er i biografen, så skal jeg huske hvad jeg skal hjem og checke. Og så går det op for mig hvor meget jeg bruger det.

Morten: Men det er interessant når du siger biografen, kan I huske i sin tid da man gik i biografen, så var det for reklamerne? Altså der var reklamerne det fede ved at gå i biografen, det er der ingen der gider nu, altså folk kommer nærmest lidt for sent for at slippe for det.

Ole: Og så når der er reklamer sidder alle og googler og laver andre ting.

Morten: Men jeg er enig i at tv-reklamer er en saga blot hvis man ikke finder på noget nyt og anderledes.

Anya: Jeg tror vi springer videre til næste eksempel som er fra Walkers, chipsgiganten.

CASE 4: WALKERS

(Reklamen bliver vist)

Anya: Så det handler altså om at de har lanceret tre ny chipssmage, og så kan man gætte hvad de er, det er simpelthen hemmeligt, og vinde 50.000 pund, så det er ret mange penge, næsten en halv million danske kroner. Er det noget I kunne finde på at gøre?

Janie: Men hvor gør man af det? Hvis jeg har et gæt hvad så?

Julie: Der stod en URL..er det noget du kunne finde på Gertrud?

Gertrud: Nej. Men jeg kunne godt finde på at gå ned i en butik og lige prøv at læse, hvad er der ellers i.

Julie: Men du ville ikke gå ind på hjemmesiden, hvis du tænkte 'jeg har det, jeg ved hvad det er'?

Gertud: Nej fordi jeg tror ikke på at jeg ville vinde.

Morten: Jeg kunne aldrig finde på det, jeg tror jeg holdt op med at lytte til reklamen efter to sekunder, den var virkelig irriterende.

Jesper2: Jamen jeg synes det ligner en 90'er reklame, den er meget selviscenesættende og så kommer der et lidt forkølet på at aktivere deres kunder ved at de skal ud og købe noget som de ikke ved hvad er, betale penge for noget de ikke hvad er, og så gætte, det er da det dummeste jeg længe har hørt.

Morten: Og jeg ved ikke lige hvordan man deltager med sit gæt…

ANYA: Altså man skal selvfølgelig smage dem for at kunne gætte. Men der er ikke nogle der ville købe dem eller hvis I alligevel skulle holde en fest..?

Janie: Ja det synes jeg er sjovt.

Anya: Ville du også deltage i konkurrencen?

Janie: Ja men det skal ikke være noget man sidder derhjemme alene i sofaen og griner af..hvis jeg stod om fredagen og skulle købe chips til familien og så dem så kunne jeg godt tænke 'jeg køber dem og så laver vi en lille konkurrence derhjemme og ser hvem der kan gætte det' hvis jeg alligevel skulle købe chips. Eller hvis der stod nogen og delte dem ud i Frederiksberg centret så ville jeg også godt gøre det. Jeg ville ikke styrte ud af døren og gøre det men hvis jeg stødte på det i den virkelige verden, så ville jeg huske på det næste gang jeg så dem igen. Så ville jeg gøre det, det synes jeg er meget sjovt.

Tommy: Jamen hvis det var Kims, som vi alle sammen kender, der lavede det samme nummer så ville det sikkert virke i Danmark. Fordi han er så jovial i forvejen, og så folkelig, at det kan godt være man har fået nok men det virker. Så hvis man kobler ham op på det der så kunne det da godt være at der var nogen der fandt på det.

Jesper2: Det er vel lidt en afart af at købe nogle øl med hemmelig smag.

Janie: Men det er jo at aktivere det der quizgen. Jeg har da nogle mega gode smagsløg, jeg er da vildt god til at lave mad, jeg kan smage ting, og jeg har en vildt god duftesans.

Jesper2: Jo men jeg bider bare mærke i at man betaler penge for noget man ikke engang ved hvad er.

Julie: Jesper, hvad synes du?

Jesper1: Jamen jeg slår jo væk fra reklamer og så er jeg ikke så vild med chips.

Anya: Hvad hvis det var en øl hvor du skulle gætte smag?

Ole: Jamen hvordan er vel ren lotteri, hvordan kan de vide hvilken en jeg har?

Morten: Du skal gå ind og sige, jeg har spist en rød pose.

Ole: Jeg tror, det er ren lotteri. Det er bare for at få folk til at gøre noget.

Jesper1: Jeg synes faktisk idéen er sjov. Det giver jo et eller andet quizgen.

Gertrud: Jeg synes bare, den var så forvirrende.

Julie: Du skulle måske se den et par gange?

Gertrud: Nej det ved jeg ikke, jeg synes bare den var irriterende, så ville jeg gå ud og lave kaffe.

Anya: Nu er de jo alle sammen ikke-danske de her reklamer, undtagen McDonald's reklamen, så det bliver selvfølgelig lidt en anden form end vi måske er vant til herhjemme og reagerer på anderledes herhjemme, men det er mere sådan koncepterne i det som vi prøver at finde ud af er gode.

Gertrud: Men der synes jeg at det koncept hvor man får www og så hjemmesiden, hvor man kan gå ind, den kan jeg li. Det hvor man skal telefonen fremme og klippe og klistre, det… dem, der interesserer sig for det de går ind på hjemmesiden og så kan de se hvad det er.

Anya: Den næste case vi vil vise jer, den er fra Chevrolet, som også blev vist under Super Bowl. I ser den lige her før vi fortæller mere om den.

CASE 5: CHEVROLET

(Reklamen bliver vist)

Anya: Tanken bag den her reklame det var, at man havde fundet ud af at mange, der sidder og ser Super Bowl, de ser det ikke rigtigt. De ser og laver alt mulig andet og de ser Super Bowl for at være sociale med andre mennesker. Så Chevrolet vidste at folk sikkert ville sidde klar med deres mobil, computer, eller tablet, og ikke har noget at lave, så de lavede denne her app som var en spil-app, hvor man kunne vinde en af deres biler hvis man gættede rigtigt på nogle spørgsmål der var inde i app'en om NFL og Super Bowl. Og det som der skete når man downloaded app'en, det var at man fik en unik nummerplade, og hvis en af de nummerplader matchede en af nummerpladerne i deres reklamer under Super Bowl, så lige præcis den bil, den havde man så vundet. Men er der nogen af jer, der kunne finde på at downloade sådan en app her?

Jesper2: Altså alt det du sagde, det fik jeg ikke ud af reklamen men der har sikkert været en lang kampagne der fik folk til at fatte det, eller også er jeg tungnem.. men havde jeg forstået det, så tror jeg faktisk godt..fordi hvis jeg alligevel ikke så det, så tror jeg at det var noget der kunne få sådan en sur en som mig der ikke gider at se reklamer til at gøre det. Hvis det var det rigtige produkt, der tiltalte mig, og det med nummerpladen det er da meget cool.

Julie: Er det ligesom fordi du får lov til at se, at du vinder på den måde?

Jesper2: Nej altså om jeg ser det eller ej, så har jeg vundet. Jeg vil downloade app'en og det er vel grundlæggende det, det handler om. Så har jeg engageret mig i mærket.

Morten: Altså udover at jeg er enig med Jesper i, at jeg på ingen måde fik hvad det var det gik ud på, så tror jeg det ville være min professionelle nysgerrighed der ville få mig til at downloade app'en..hvor fedt har de lavet det her spil her. Jeg tror så, min egen personlige holdning mht. præmier og størrelser,

det tror jeg ikke, det tror jeg er mere er med til at afskrække folk. Det så jeg hos 3, at hvis vi havde store præmier, det trak egentlig ikke flere folk ting, fordi folk tænker, det vinder jeg sgu ikke alligevel. Altså Statoil har lavet en app hvor man hver dag kan skrabe et lod og så kan man se om man har vundet en cola på tanken, det kan man forholde sig til og der er gode chancer for at vinde.

Ole: I sådan noget der er event-baseret, for eksempel en fodboldkamp eller en udstilling, så kunne jeg godt finde på det. Fordi så har man ligesom afsat noget tid, nu skal jeg derind, og så ville jeg synes det var fedt, og så når det var færdigt, ville jeg slette den app igen. Det kunne jeg godt finde på.

Anya: Er der andre, der kunne finde på at downloade den her?

Gertrud: Jeg har aldrig min telefon fremme når jeg ser fjernsyn.

Janie: Altså nærmere det her end den der McDonald's.

CASE 6: COCA COLA

Anya: Jamen så lad os springe videre til den anden sidste case, vi vil vise jer. Ej vi viser den faktisk ikke, den vil vi fortælle jer om, fordi den er på rumænsk. Men det var så Coca Cola der stod bag den, og Coca Cola de havde lavede nogle undersøgelser på baggrund af at de gerne ville associeres med mad, så de lavede nogle undersøgelser der viste at 6 ud af 10 rumænere, de spiser alene foran fjernsynet. Og de tænkte hvordan kan vi lave en folkekampagne, eller en samfundsmæssig løsning på problemet, så de lavede en reklame hvor man kunne indsende et tweet og invitere folk på middag. Og det som var specielt ved denne her, det var at tweet'et så kunne komme med i real tid, altså live, når man skrev det.

Julie: De havde så et hashtag, som man skulle bruge. Let's eat together. Så hvis man hashtaggede det, så var der mulighed for at man kunne se den live i reklamen.

Anya: Der var sådan seks der smidt ind live af gangen. Så folk de sad sådan og ventede på reklamen og håbede at deres mor kunne se at de havde inviteret på middag eller hvem det var. Ville det fungere herhjemme eller ville I synes det var sjovt?

Morten: Jeg må indrømme, jeg synes ideen er super fed, altså det er i det mindste anderledes, det kan jeg forholde mig til. Det at jeg ikke vil deltage, det er så noget helt andet, men ideen er spændende. Og hvis man kan inkorporere det i real time på tv så synes jeg det er meget interessant.

Anya: Man kan jo sagtens sige, at nu er det Twitter, og det er måske ikke lige så stort i Danmark generelt set på den brede befolkning, men det kunne også være Facebook, eller man kunne checke ind eller tagge noget så det blev vist på skærmen. Gertrud, var det noget du kunne finde på?

Gertrud. Nej. Fordi at jeg ser næsten ikke reklamer og jeg vil hellere spise alene.

Jesper2: Altså Twitter er jo real time og her er det jo mindre real time end Twitter det er. Jeg har sådan set lidt svært ved at hvorfor det skal ind i en reklame. Hvis man havde en udsendelse der samlede tilstrækkeligt mange mennesker, så indbyg de tweets. I en reklame, måske hvis man vinder en konkurrence eller noget. Men alene at få det der tweet op i køre i en reklame, det synes jeg ikke.

Morten: Men tror du ikke, at det er driver for nogle mennesker til at være med? Altså fra Coca Colas side handler det i bund og grund om at få folk til at involvere sig. Jeg kan huske et børneprogram for nogle år siden, hvor de kunne sidde og skriver nogle forskellige ting, der gik de amok med smser.

Jesper2: Problemet for mig er at de ikke interagerer med Coca Cola. De interagerer med Twitter. Hvis det her skulle virke rent teknisk og kendskabsmæssigt, så skulle man downloade en coca cola app.

Anya: Det tror jeg i virkeligheden det var sådan det fungerede.

Jesper2: Så kan jeg bedre forstå det. Men hvis det er sådan, så giver det mening. Ville jeg så gøre det? Nej det ville jeg ikke men jeg kan da sagtens forestille mig at nogle ville gøre. Der er jo også en kulturel forskel.

Janie: Jeg vil da også sige, at mig som privatperson, altså både mig og mine børn, vi er meget private. Jeg kunne aldrig drømme om at skrive noget om et show, at nu havde jeg givet nogle penge eller tweete ind til Go'morgen Danmark, og det er der heller ikke nogen af mine børn der vil. Jeg kan godt lide at kigge og poste ting i mit lukkede netværk. I lukkede netværk har jeg ikke noget imod det, men jeg kunne aldrig drømme om at skrive noget, der kunne dukke op nogle steder på tv. Og det er ikke kun en generationsting, fordi, som sagt, mine børn er lige sådan. De checker heller ikke ind nogle steder på Facebook, når jeg så spørger hvorfor, siger de, jeg skal da ikke have at nogen ved hvor jeg er henne. Men universitetsstuderende gør det.

Morten: Ja der tror jeg så også, at dine børn kunne være lidt atypiske.

Janie: Jamen der er jo også grupper. Min datter har lige byttet sin iPhone til en Nokia 3210 og ser slow tv og hører vinyl.

Morten: Ja at logge ud er også det nye sort.

Julie: Tommy du ville sige noget?

Tommy: Ja det var noget af det du sagde med det private. Jeg tror at Facebook er med til at nedbryde grænserne for hvad vi mener, er privat. Barrieren for hvad er privat, rykker sig. Vi udbreder vores privatsfære.

Morten. Jeg tror, allerede at den kom med mobiltelefonen.

Jesper2: I forhold til det med tv, vil jeg gerne lige nævne at det kan også være at der er kulturel forskel mellem os. Jeg har en fornemmelse af at det der med at få noget på tv, at jeg fik mit tweet med på tv, det tror jeg bare ikke har den samme tiltrækningskraft som det havde hellere. Fordi i dag skal du i høj grad have noget på hjertet eller være komplet idiot for at være på tv. Jeg vil sgu ikke på tv. Det at komme på tv er ikke fedt i sig selv. Så det der med at få noget med i et program eller en tv-reklame, det tror jeg bare ikke har den samme pull-effekt som det havde før i tiden, eller som det måske har andre steder.

Morten: Men du har jo stadig folk der sender fotos ind til vejret. Jeg tror bare ikke vi er den målgruppe.

Ole: Jeg sidder og tænker på at den målgruppe er i antal ved at være ret lille i virkeligheden. I skal tænke på at vi tre her (peger hen mod Tommy og Gertrud) vi kommer til at udgøre halvdelen af befolkningen inden ret længe og mere end halvdelen af købekraften. Og det gælder hele Europa, i Kina, i Japan, ikke i USA, men i resten af verden, bortset fra den tredje verden, der kommer det til at gælde. Og jeg tror altså ikke, at den udstilling af privatsfæren den kommer til at..det ligger til en anden generation. Jeg tror måske man lægger det fra sig når man bliver lidt ældre. Så er det jo lidt mærkeligt, med mindre man har et produkt der retter sig lige præcist efter den aldersgruppe. Hvis man skal satse på en reklameform som udgør en meget lille del af markedet og købekraften, det skal man tænke lidt over om det man sidder og finder på det er noget som i virkeligheden er en meget lille gruppe. Vi ser jo ikke de reklamer, jeg vil helst være fri. Og hvis I også skal besvære os med noget, så vil man reagere imod.

Morten: Men Ole, jeg er enig med dig, at der også er noget alder i det her, men tror du ikke også, at der er noget geografi i det? Altså, når jeg kigger på mine venner på Facebook, er der stor forskel på hvem poster meget, ikke så meget i forhold til alder men mere hvor de bor i landet, altså hvad er de for nogle typer mennesker. Altså der er jo nogle mennesker der deler hele deres liv på Facebook.

Ole: Altså jeg tror ikke Facebook holder længere, fordi der er så mange reaktioner på hvad det bliver brut til, det man lægger. Så ikke så meget geografi, men aldersgrupper begynder at flygte fra det. Det har jeg jo selv gjort. Jeg bruger det jo ikke jo mere, jeg er skide bange for at det ender ud overalt.

CASE 7:PEPSI

Anya: Den sidste case, vi vil vise jer, det er egentlig også bare et billede her. Det var Pepsi, der havde en reklame der viste at hvis man scannede denne her reklame så fik man en gratis Pepsi Max. Og der var en begrænsning på det, det var de første 50.000, og den kunne man så hente i sin nærmeste 7-eleven eller tankstation, de havde alle mulige samarbejder. Er det noget I kunne finde på at gøre brug af?

Julie: Det skal siges, det var en app som kunne bruges til mange forskellige ting.

Anya: Ja det var sådan en second screen app, som ikke findes herhjemme.

Julie: Det kan sammenlignes med en QR kode.

Gertrud: Sådan noget kunne jeg ikke finde på, mit brug af apps er begrænset i forvejen og ligefrem gå ind og finde en app til lige præcis det der, det kunne jeg aldrig finde på.

Morten: Var det til at se reklame eller hvad?

Anya: Altså der kom en reklame for Pepsi og så siger reklamen, hvis du scanner mig med din QR kode scanner så får du en Pepsi Max eller det vil sige en kupon til det, som du kan gå ind 7 eleven eller Statoil og indløse.

Jesper2: Er det ikke bare Coinoffers om igen? Her får man bare en vare. Men altså i forhold til det her med skærme og at scanne, jeg synes ikke rigtig.. jeg synes at hele ideen.. for det første gider jeg ikke at sidde og fifle med det. Jeg er højst sandsynligt i gang med noget andet på min telefon, som jeg ikke har lyst til at afbryde for det der. Så det er også det her med, jeg tror også meget at præmissen eller det mål som du som forbruger forventes at være interesseret i, et eller andet sted, jeg ved sgu ikke om det virker, men spørgsmålet er om det giver en positiv refleksion på mærket.

Morten: Jeg sidder og sammenligner lidt med Frisko, som har lavet den danske pendant på det her, hvor man går rundt og tager billeder af is og af sig selv, der æder sin is, og optjener points til en ny is, og hvor Frisko løbende kan skrive 'i dag er en dejlig varm sommerdag, så i dag giver vi dobbelt op på points på den her is'. Det synes jeg sgu er meget klogt, så kan jeg godt se at der kan være noget i. Det er jo meget underholdende, at man sidder der og spiser en is med ungerne – det kan man involverer sig i en smule.

Anya: Det er jo igen det der med om det giver dig noget sjovt eller noget værdi.

Morten: Jo og så kan man som sagt komme med nogle reklamebudskaber løbende, men jeg gør det jo fordi jeg synes det er sjovt, jeg gør det ikke fordi at jeg skal optjene et eller andet herude i sidste ende.

Jesper2: Der kan man jo også sige, at den er god fordi der laver du over længere tid noget bonding med dine kunder sådan 'nu er det issæson' og 'i dag skinner solen'. Man har ligesom et forhold kørende over længere tid.

Gertrud: Dem i reklamen, de skal vel netop få os.. det er ikke altid belønning i sig selv, der gør noget i reklamen. Det er lige så meget isen, hvor jeg tænker 'næste gang jeg køber is skal jeg prøve at smage den for eksempel'. Det er mere tiltalende til mig, at der kommer information om en ny is.

Ole: Hvis ryger ud over fem i forhold til mine apps, så begynder jeg at sortere i dem. Og derfor er jeg enormt karry med hvad jeg downloader. Hvis det er noget jeg kan bruge til et event, og som jeg kan komme af med igen, så tror, jeg vil bruge den. Hvis det er noget hvor jeg skal den ind, så tror jeg ikke jeg vil downloade den, så vil det være for besværligt.

Morten: Jeg tror i hvert fald hvad det er vigtigt med sådan noget, det er at belønningen ligger meget tæt på.

Ole: Meget tæt på. Jeg gider ikke sidde og finde den.

Morten: Det skal være 3 gange, så har du en ny is. Det skal ikke være 48.

Ole: De er i hård konkurrence de der apps, i forhold til hvad man har.

Jesper1: Det handler meget om tilgængelighed – at det er tilgængeligt før man motiverer sig selv til at benytte sådan nogle ting.

Anya: Jesper, hvad med dig?

Jesper2: Nej heller ikke her.

KONCEPTER

Anya: Jamen så lad os springe videre til.. vi har.. det vi skriver speciale om, det er netop, hvordan bruger vi mobilen til at interagere med en tv-reklame..eller din computer eller tablet. Og egentlig fordi man ved, at folk sidder med de her skærme, faktisk 88 procent af danskerne de sidder med en mobil, tablet eller computer samtidig med at de se tv, så spørgsmålet er om man kan lave en oplevelse ud af sin tv-reklame. Der har vi kategoriseret fire gennemgående elementer i de her second screen eksempler og i nogle af alle de andre eksempler der findes, i sær på det amerikanske marked. Og det er at der er tit, noget med underholdning og spil over det, noget hvor man får noget ekstra fx opskrifter eller ekstra indhold, så er der noget med et socialt element hvor man skal hashtagge eller tweete om det, og så er der noget der indeholder pengepræmier, noget med at du kan vinde noget.

Og vi kunne rigtig godt tænke os..rigtig mange af de her eksempler det er fra sådan nogle fast moving consumer goods, altså en cola eller noget slik som du køber og har lyst, du har lyst til det, det er ikke en rationel beslutning. Så har vi tænkt lidt på om nogle af de her oplevelser man har i tv-reklamer, vil det virke hvis man tager en anden type virksomhed, for eksempel som Jyske Bank? Vi har så lavet nogle koncepter, som vi vil vise jer og se hvad I synes, om der er noget der vil fungere eller om det slet ikke vil fungere for sådan en type virksomhed.

SPIL/GAMIFICATION

Hvis vi starter med den første, som er noget underholdning eller noget spil, så.. hvis der nu kørte en tv-reklame med en Jyske Bank app, hvor du så kan sammenligne din økonomi med andre som dig. Det kan være du udfyldte nogle felter om dig selv, og så se hvordan er din økonomi er i forhold til andre – tjener du flere penge end andre? Bruger du flere penge end andre? Så kan du test din økonomi i en eller anden grad, er det noget som kunne tiltale jer?

Morten: På ingen måde. Overhovedet. Det er meget langt fra noget jeg kunne tænke mig. Jeg sidder og tænker at årsagen til at man ser Luksusfælden, det er for at se folk, der har det værre end en selv. Det er vel det man gerne vil opnå hvis man laver det her, det er at jeg sidder bedre i det end andre mennesker. Jeg ved godt, at der er nogle banker der kommer folk i nogle kasser og siger du er den her type kunder, ring til os bagefter. Jeg synes ikke det er et spil. Altså, jeg synes ikke, at økonomi er et spil. Jeg sidder og tænker over at der er en anden bank, der har lavet et ret genialt spil, jeg kan ikke huske hvad det er…

Ole: Altså vi lavede et spil..SKAT lavede et spil for unge..

Morten: Det var præcis den.

Ole: ..der var enormt populær, de kunne ikke rigtig vinde noget, men det var rent spil. Det var så ikke koblet sammen med tv på nogen måde.

Jesper2: Ikke i forhold til spil, men Danske Bank gør det jo allerede i forhold til at når du kommer ind som ung og får en konto så den netbank du har, der bliver dit forbrug sammenlignet med andre i din alder. Og det bliver så også opdelt på varegrupper, kører du med taxa for eksempel. Spørgsmålet er om det har nogen effekt. Jeg tror sådan set at hvis jeg prøver at spole mig selv 20 år tilbage, så tror jeg måske nok det kunne være meget fedt, at se hvordan jeg ligger i forhold til andre. Måske også noget med at sige hvordan siger..i Danmark er økonomi jo langt hen af vejen tabu, vi taler jo ikke om vores budget, om vi afdrager på vores lån eller ej, det taler vi ikke om.. det kunne måske være meget

interessant at samle ind og dele og så holde det op mod ens eget og sige 'ok jeg er ikke helt idiot' eller måske skulle jeg kigge på det. Altså det tror jeg er meget smart.

Ole: Og så skulle det måske ikke være sådan meget, bare for sammenlignings skyld.. det skulle være skal du for eksempel købe et hus så kan du få et barometer om du har råd til det eller ej. Så skal du taste noget information ind, og det er der jo på nogle hjemmesider, så på den måde kunne du godt få nytte af det. Så er det ikke rigtig spil, så er det en service, som måske giver en kunde.

Anya: Altså det er ikke fordi det skal ses som et spil, det er mere at det har noget underholdningsværdi.

Jesper2: En ting jeg synes måske man kunne lægge det op imod det er, nu er vi på vej ud af krisen, man taler om dem der er blevet ramt af krisen, nu ved jeg ikke om en bank overhovedet har lyst til at tiltrække den type mennesker der har de problemer, men man kunne godt forestille at nu man har det her: du har fået at vide du kan gøre det, men hvis du får at vide, at det går ad helvede til, hvad skal du så? At der måske i halen på det også er.. ja det ser ikke så godt ud lige nu, men der er de og de muligheder, og prøve at give nogle råd med på vejen. Jeg føler ikke det kan stå alene. Det er ikke noget Jyske Bank får noget ud af og det er heller ikke en kunde Jyske Bank gider at have.

EKSTRA/AUGMENTED REALITY

Julie: Den anden type koncept, som vi snakkede om det er det her med at man får noget ekstra indhold, informationer, hvad det nu måtte være. Nu tænkte vi lidt mest med henblik på unge, at der kunne være en ordbog med økonomitermer og så kunne man scanne det man ikke lige kendte og så var der en app der havde svaret. Tror I det var noget?

Tommy: Det burde det være. For unge.

Anya: Det er ikke noget I ville synes var spændende eller sjovt?

Jesper2: Der er jo overraskende mange, der ikke lægger et budget eller ved hvordan man laver et regneark hvor budgettet står. Det kunne man vise online og så gå ind og lave en vurdering og hjælpe folk lidt, gå ind på deres betalingskort, og få tingene ind i de rette kasser.

Julie: Som I sagde med det der med 'se hvor meget du kan låne', hvis man ikke har styr på sit budget, kunne det så være en måde at lokke kunder til på?

Tommy: Det vil jeg tro. Jamen hvad som helst der kan bidrage til, at enhver bliver klogere på de der emner burde være et salgsparameter for en bank.

Gertrud: Jamen alt hvad der er informativt og kan bruges i hverdagen. For eksempel Nordea, min bank, har meget med sådan noget ordbog hvor man kan gå ind og slå op.

Julie: Så skulle det bare være at tv-reklamen informerede om det?

Gertrud. Ja det kunne den godt.

Anya: De her ting vil jo være i samspil med noget andet i tv-reklamen, det står nok ikke helt alene.

Gertrud: Jeg er mere tilhænger af at bruge hjemmesiden, altså også når man bliver lidt ældre med synet og sådan noget, så bliver de lige lidt små.

Jesper2: Men jeg vil jo tilføje, at her er i ovre i noget markedsføring, eller content marketing. Der er I langt langt ud over en reklame. Der er hårdt arbejde i reelt at løse folks problemer og gøre det gratis for at man gider at åbne en konto. Spørgsmålet er om det ikke også er det, der tendenser i USA. Så ja, den er jeg meget enig med.

Gertrud: Jeg kunne godt tænke mig sådan en app med de forskellige banker, hvad der er af rentesatser og tilbud så man har en oversigt.

Ole: Har I ikke prøvet den med forsikringer? Man tager sin nummerplade og kører ind, så får du listet op fra A til Z de billigste forsikringer, i rækkefølge, for din bil. Simpelthen skide smart.

SOCIALE MEDIER/SOCIAL TV

Anya: Tredje koncept er sociale medier. Det kunne være sådan noget.. del din bedste bankide eller del dit bedste spareråd. Det er ikke sikkert at det kan stå alene, men at man bruger et eller andet hashtag til at gøre opmærksom på nogle samfundstendenser eller få folk til at diskutere noget, som så kan associeres med Jyske Bank.

Morten: Åh det er præcis sådan noget, jeg har siddet og arbejdet med de sidste tre år, og jeg kan bare sige, at når man er forsikringsselskab eller bank, teleselskab eller lignende, så er sådan noget der bare noget der flår en i ansigtet når man laver det. Hvis I laver noget, der hedder min bedste bankide, så kan jeg love jer at de første ideer I får, det er 'skift bank'. Det bliver den første type gode bankråd I får.

Anya: Hvad med sådan som Call me lavet?

Morten: Jamen de lavede det separat. De lavede en decideret Facebookside, der hed Tal ordentligt, som ikke foregik hos dem selv.

Anya: Men det er jo stadig med dem som afsender, eller det ved alle.

Morten: Ja det ved alle fordi de har jo sat sig meget aggressivt på det. Vi prøvede at lave noget hos 3 der hed Vær til stede. TDC har prøvet det og ingen gad det. Det er utrolig svært, at gå ud og lave det der. Man kan jo også sige, at McDonald's gik ud og spurgte hvad er din bedste madoplevelse, og det brændte også helt op i ansigtet på dem. Folk begyndte jo at svine dem til. Så det er utroligt svært at lave sådan noget og få det til at leve.

Juli: Hvad er det så, der skal til for at det lykkes?

Morten: Det jeg så er kommet frem til og kan høre andre også er kommet frem til, det er at man skal tale på kundens præmisser, man skal tale om det kunden vil snakke om. Og jeg tror ikke nødvendigvis at kunden gider at snakke om gode spareråd eller noget. Det spørgsmål man altid skal vende tilbage til med sociale medier det er, hvorfor er det at kunden skal gide at involvere sig? Altså hvorfor er det at jeg som kunde skal være fan af noget? Hvad er det de kan give mig, hvor er den værdi? Og bedste bankide, det er lidt svært at sige hvad det er, fordi du får en masse mennesker, der siger, der skal være billige renter.

Julie: Men skal en bank så overhovedet ikke kaste sig ud i det her?

Morten: Det synes jeg, at man som bank skal overveje. Jeg ved, at Jyske Bank har den berømte havtasken..

Julie: Havkatten..

Morten: Undskyld det er rigtigt, ja. Og de prøver jo at diskutere nogle andre ting også, altså hvad er det kunden vil diskutere og hvornår er det, og så videre. Jeg tror det er for søgt tit bare at lave et hashtag og tro at folk går i gang med at diskutere det, fordi det gør de ikke.

Jesper2: Altså jeg er meget parallel med det du siger og der tror jeg bare man må sige, at bank, forsikringsselskab, pensionsselskab, telefon, bredbånd.. det er bare low interest. Du får ikke folk til at engagere sig i det. Det tror jeg simpelthen ikke på. Det er også derfor det handler om hvordan vi taler sammen og ikke en kæft om hvem du har som telefonselskab.

Morten: Det gør Call me så rent faktisk på deres egen Facebookside, fordi de er faktisk gået hen til at snakke om det kunden gerne vil snakke om. Så de er faktisk gået i gang med at tale om hvordan man bruger sin telefon. At der så er langt lavere engagement på den side, end der er på den anden side hvor alle kan forholde sig til hvordan de taler med hinanden, det er hvad det er. Men de kunder der er på den side, de vil rent faktisk gerne diskutere det, hvordan man bruger sin telefon bedst muligt. Så på den måde kan man godt, det er bare utrolig svært.

Jesper2: Du får jo folk, der er folk der interesserede i god opdragelse og manerer til at diskutere, men er det god forretning? Det tvivler jeg på. Jeg tror bare, at man som kunde i sådan nogle selskaber, det er tit noget med økonomi at gøre eller infrastruktur, noget som man er nødvendigt eller bare er der.. man kan jo have en drøm om at penge ikke er et problem, men det kan din bank sgu ikke gøre noget ved, den er der bare for at holde på de penge du har og for at tage imod dem du skylder væk. Det bliver aldrig det man kan engagere sig i, i det tror jeg ikke.

Morten: Det interessant i det her er, hvorfor man hele tiden skal ud og lave nogle alternative sider. Ta for eksempel TDCs to nøgne mennesker, de har jo en facebookside liggende med 250.000 mennesker, der synes det er det fedeste i hele verden. Den reklameblok er bare død så de kan ikke bruge de mennesker til noget. Det er også, hvad er det man vil bruge det til bagefter? Jeg tror bare ideen skal virkelig tænkes igennem på, hvad er det man vil bruge det her til.

Jesper1: Jeg ser det bare som, at jeg som forbruger skal opsøge det her, og det har jeg ikke tænkt mig at gøre. Man skal jo have en rigtig god ide eller et rigtigt godt emne for at man gider engagere sig. Det er bare meget sjældent at jeg som forbruger vil opsøge det.

Morten: Og så er der det med banker og så videre, de er jo ikke ude og give en generisk vare, det er jo ikke som at købe en cola som alle folk kan forholde, den har en pris og ser ud på en given måde. Altså når folk går i banken så får de en oplevelse og det gør det på baggrund af den økonomi de har. Hvis de har en dårlig økonomi så bliver deres oplevelse også dårlig af at de ikke får det lån de gerne vil have. Og det er de mennesker man tiltrækker i det her. Det er dem, der står i kø for at svine dig til.

Anya: Skal vi tage den sidste en gang? Den kan nok heller ikke helt stå alene men hvad hvis der var nogle reklamer med at man kunne vinde et par billetter til en koncert i Jyske Bank Boxen eller nogle fodboldbilletter eller andre ting som de sponsorerer Jyske Bank. Er det noget I ville deltage i, hvis det var inde på deres hjemmeside?

Tommy: Ikke hvis det er i Herning (grin)

Morten: Det kommer utrolig meget an på præmien.

Ole: Jamen jeg tror også, lidt i forlængelse af det andet, når det er banker, så skal de bare passe en lille smule på med at føre de der konkurrencer fordi at de skal ikke træde meget forkert. Det er sådan lidt..de er sådan lidt halv-offentlige ikk.

JULIE Så med konkurrencer generelt skal de lige passe på?

Ole: Altså konkurrencer kører jo nok meget på hvordan folk omfatter som troværdige, og der skal ikke ret meget til.. altså Danske Bank er jo nok det bedste eksempel på det..

Jesper2: Jamen jeg har det sådan lidt med at kalde det her konkurrencer, det er jo et sponsorat, det er Jyske Bank Boxen jo. Og der kan man sige, for at det skal virke, ja fint nok at få folk til at deltage, men spørgsmålet er hvor meget det reelt bygger et forhold til Jyske Bank som mærke. Det jeg tror man skal bakke det op med, det er en meget meget høj grad af indholdsgenerering på baggrund af konkurrencen/sponsoratet. Det ekstreme bud på det, det er jo at kigge på Red Bull. De skaber ekstreme events på sportsgrene som de ejer alle rettighederne til for at de kan sige de skaber det, de laver det hele selv. De laver et helt formel 1 team for at kunne sige, de sponsorerer det, de er helt ekstreme hvad det angår.

Julie: Men det er så også meget event-baseret, hvor det her skulle være en tv-reklamer, der bare fanger opmærksomheden og så som du siger, skulle der gerne være meget mere indhold bag det.

Jesper2: Ja det bliver der nødt til at være fordi jeg tror ikke en tv-reklame kunne gøre det alene.

Ole: Jeg tænker tilbage, da vi var unge, der var Bikuben dem der gik ud og fik fat i børnene med pingvinen og sådan noget, altså så det de kunne gøre..fordi det med at flytte kunder fra bankerne.. få fat i de unge på vej op.. der tror jeg egentlig godt de kunne bruge det her. Der tror jeg godt de kunne lave spil som er beregnet på dem og ligesom også har en læringseffekt for dem omkring økonomi, og det at få sin første konto, og konkurrencer er meget mere legitimt når det er blandt børn. Og tage i Jyske Bank Boxen. Så i den retning, der tror jeg godt det kunne fungere med tv-reklamer.

Morten: Jamen til Social Media Week var jeg jo inde og høre om Totalkredit og deres sponsorat af herrelandsholdet. Og deres Facebookside fik 220.000 likes, som udelukkende gik på det her håndbold em, som foregår en gang om året, og i hele januar måned der kører den side på fuld blæs, og så står den stille i 11 måneder. De diskuterer ikke noget Totalkredit, det handler kun om håndbold. Og der sidder 10 mennesker for fuld hammer den måned. Det man så bare kan gå tilbage til det er at sige, hvad giver det dem. De har lavet en undersøgelse hvor folk godt kunne huske det var Totalkredit. Jo jo men om tre måneder er der ikke nogen der kan huske at det var Totalkredit, der var inde og sponsorere. Så jeg er bare altid sådan lidt, det der med at det er lidt at trække en kanin op af lommen og sige 'her er der noget' og så skal vi finde på noget nyt igen. Jeg synes, det der er meget kortsigtet, hvor det andet måske var mere.. jeg kunne måske bedre lide det der med at man lavede et spil for børn, som hjalp dem i gang. Altså da jeg var barn så kom man på besøg i banken. Så kom man op og fik en sparegris.

Ole: Ja en ny måde at gøre det på.

Morten: Men tiltræk børnene. Sørg for at de får et forhold til penge, fordi det er jo faktisk det største problem med børn nu til dags, det er at de ikke har noget forhold til penge. De har aldrig set rigtige penge.

Ole: Men et område hvor det kunne fungere for voksne, det er sundhedsområdet. Så er det ikke at sammenligne din økonomi, så er det at sammenligne din puls og alt sådan noget. Der har du masser af den slags, hvor der er nogle udviklinger på vej.

Morten: Men det er sjovt nok, hvordan det altid er dem som er mest aktive der vil sammenligne. Det er altid, dem der har været ude og løbe 15 km, der skal huske og smide det på Facebook.

Jesper2: Noget meget centralt er jo.. altså jeg tror vi kan finde på et godt svar på alle fire ting, hvor det virker alt efter målgruppe og hvilket produkt vi kigger på. Men det der med børn og banker, altså uden at vide det, så vil jeg bare tro at hvis man kigger på korrelationen mellem forældrenes bank og hvilken bank børnene vælger som den første, så er det nok stort set en til en , fordi jeg tror ikke, at børnene gør sig nogen som helst tanker om hvor de skal starte konto, de skal bare have opsparingen ind og det klarer far og mor.

Morten: Men det kan jo også godt være at verden har ændre sig så meget, altså den gang vi var børn, der havde man jo rede penge i hænderne. Der havde man jo penge som barn, altså mine børn de tror jeg har et magisk kort i min lomme og det giver mig adgang til alt her i verden.

Jesper2: Der tror jeg der er stor forskel, for eksempel min datter, hun tjener to kroner hver gang jeg bander.

Julie: Vi har jo en antagelse om at det nok er den unge målgruppe, vi skal fange og så er det jo i forvejen svært at få folk til at skifte bank og måske vælge noget andet end deres forældres bank.

Anya: Men overordnet kan vi sige, at det ikke kun er Jyske Bank, som vi vil undersøge i specialet. Hvis vi har de her fire typer af second screen, hvilke målgrupper passer i forhold hvilket produkt der er tale om, det er lidt svært at skematisere, men kan man have sådan nogle sandheder og putte ind i nogle bokse på en eller anden måde? Det kan man nok ikke helt, men det er sådan lidt det vi prøver at undersøge.

Julie: Og også hvad der passer bedst til de forskellige typer virksomheder, fordi mange tænker bank, det er lidt upassende hvis de skal ud og hashtagge og så videre.

Morten: Må jeg stille et enkelt spørgsmål, fordi jeg troede faktisk det var mere simpelt end det her, men det som I forestiller jer, det er at.. når vi snakker second screen, så er det fordi vi har set en reklame, på baggrund af den laver vi en handling herovre, mens vi ser reklamen?

Anya: Ja som har noget sammenhæng med reklamen, altså ikke at du sidder og googler noget helt andet, men at du laver noget som har med reklamen at gøre.

Morten: OK fordi der synes jeg for eksempel med den der ekstra, hvis vi lige går tilbage til det, der kunne jeg godt lide ideen om at, som Jesper sagde, at man stiller et regneark til rådighed for folk der aldrig har lavet et budget, at man laver sådan nogle ting… men jeg ser det ikke nødvendigvis i forlængelse af reklamen, det er noget reklamen vil gøre mig opmærksom på, og så vil jeg måske bagefter tænke 'hey, det kan være jeg skulle huske at gøre det i øvrigt'. Hvor alt sådan noget med konkurrencer, det er jo ligetil

Jesper2: Så igen med konkurrencer, så skal det være sponsorater, og de skal vælge deres sponsorater med omhu sådan at de tiltaler den målgruppe de har. Og så skal de lave det live under..hvis de sponsorerer Vejle fodboldklub.. under deres kampe, så skal der ske noget. Så kan de lave det live.

Ole: Eller også skulle det være sådan at de laver en reklame med, hvad får du i rente på din medlemskonto? Og så taster du det ind i og så laver de en sammenligning og så skal Jyske Bank være dem der giver det højeste bud. Altså Alka gør det på forsikring, har I ikke set den der reklame? De kører en reklame i fjernsynet så går man ind på hjemmesiden, taster dit bilnummer ind og så kommer Alka selvfølgelig op som det første, og så kan du få flyttet din forsikring på nettet med det sammen. Der har du lavet forbindelsen over direkte, og det skal sgu da nok flytte nogen.

Jesper2: I skulle lave..ej det er lidt søgt.. Jyske Bank køber 30 sekunder lige efter X factor finalen og siger vi skal fylde Boxen. One Direction kommer 1. november, send på det her hashtag nu. De første 50.000 har en billet. Færdig. Altså det glemmer de jo aldrig dem, der gør det. Og det er den rigtige målgruppe hvis det er de unge. Det er jo sådan nogle ting I skal gøre, I skal skabe indholdet selv og så skal de næste mange måneder bare handle om den koncert og alle dem der skal med, og de er ude og finde nogle af dem der vant, og det hele skal bare bygges op til det der. Det er selvfølgelig dyrt men jeg tror, at det er sådan noget der skal til i stedet for det bare er noget lidt halvforkølet.

Morten: Men du kan jo også risikere, det var også noget du talte om tidligere..

Ole: Ja så mister de mig som kunde..

Morten:.. hvorfor er det at de skal bruge millioner af mine penge til det der? Jeg tror faktisk, det er sådan noget som rigtig mange mennesker, altså folk er forskellige på det område, jeg er sådan lidt ligeglad, men jeg kunne se det med 3.. der skulle ingenting til for at folk de synes vi brugte deres penge forkert.

Anya: Det kommer også an på hvilket image banken har, altså Danske Bank, det er bare no-go.

Morten: De kan så ikke men hver gang vi var ude og sige 'nu udlodder vi en iPhone 5' så siger de, 'skulle I ikke hellere få ordnet jeres netværk?' Der skal bare ikke meget til. Jeg vil sige, mit råd til jer, når jeg nu kigger på det, det er, afhængig hvor friske I vil være, det er at tænke helt ude af boksen. Det der det er set før. Der er ikke noget deroppe, der ikke er set før, så hvis man skal være fremme i skoene, så lav noget der ikke er set før. Jamen hvis I nogensinde skulle ud og sælge det her til Jyske Bank, så skulle det være noget de ikke selv kan finde på på en eftermiddag.

Julie: Ja, jeg vil sige, det her er noget vi er kommet forholdsvis hurtigt frem med..

Anya: Det er mere for at få vendt nogle tanker.

Morten: Ja fair nok

Julie: Det er mere for at se det her med om banker også kan være med på den her tendens.

Morten: Jamen det tror jeg helt sikkert. Jeg vil sige, at de har masser af fede tanker i Jyske Bank men det er der også mange andre der har rundt omkring, og det man altid vil have, det er den fede ide.