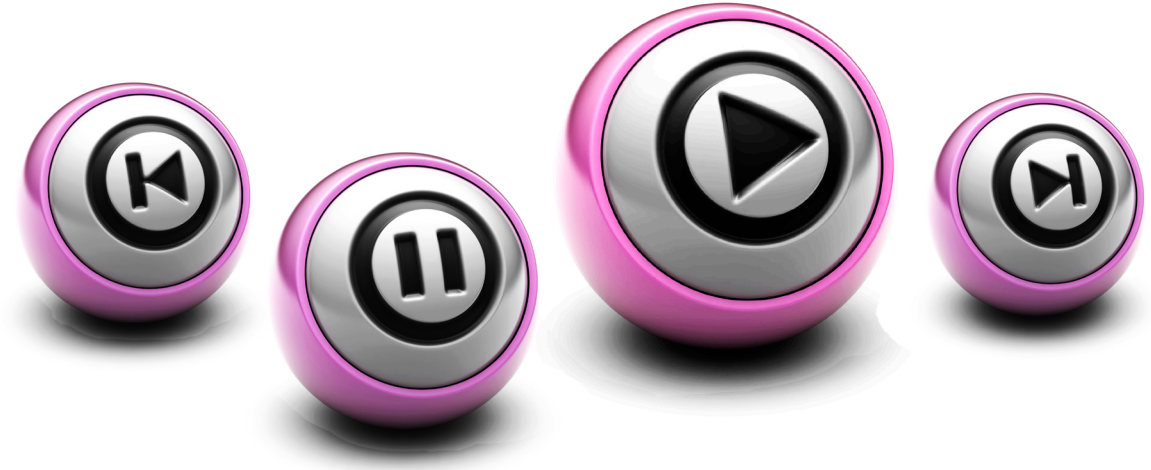
Second Screen i praksis

DIGITAL STRATEGI



Second Screen i praksis

DIGITAL STRATEGI

Anne-Mette Madsen & Ditte Seier Carstensen

Second Screen i praksis

DIGITAL STRATEGI

Second Screen i praksis - digital strategi
af Anne-Mette Madsen & Ditte Seier Carstensen

ved PRESS PLAY PRODUCTIONS

Vi forbeholder os alle rettigheder til afhændelse af indholdet i bogen, herunder kopiering og videregivelse til tredje part.

1. udgave, 1. oplag, 2014
Printet i Aalborg, Vester Kopi

Intern distribution

NYE VILKÅR 12

NYE MULIGHEDER 16

DIGITALE MEDIER 22

DEN DIGITALE VÆRKTØJSKASSE 28

DIGITAL VÆRDI 34

DIGITAL STRATEGI 42

FRA STRATEGI TIL REALISERING 46

Second Screen i praksis

DIGITAL STRATEGI

INTRODUKTION

Det danske medielandskab har igennem det seneste årti gennemgået en markant forandring. Med et stigende krav om brugerinvolvering er mediekonvergens og crossmedia blevet en del af et helt nyt mindset indenfor tv-produktion.

Konteksten er derfor ikke længere, hvordan brugeren agerer bag skærmen, men i høj grad hvordan de bruger de sociale netværk, herunder relationer, produkter, produktioner m.m.

For indholdsproducenterne er denne ændring af særlig karakter – den ændrer nemlig både formen af indholdet på tv-skærmen og måden, man engagerer sine seere på.

Denne lille guideline er til dig, der til dagligt arbejder med tv og broadcasting og ønsker at blive klogere på de udfordringer og muligheder, den digitale virkelighed stiller.

Med afsæt i det digitale buzzword *second screen* tager vi ud på en rejse i de sociale mediers verden, hvor formålet er at give et nyt perspektiv, en forståelsesramme og nogle helt konkrete arbejdsredskaber i arbejdet med at integrere second screen som en del af tv-oplevelsen.

Baggrunden for at skrive denne bog er et halvt års forskning i second screen og tv med fokus på de udfordringer, de ændrede vilkår stiller indholdsproducenterne.

Igennem egne praksiserfaringer i forbindelse med EM i Herrehåndbold og ekspertinterviews med indholdsproducenter i Danmark, har det været muligt at kortlægge tendenser og mønstre i brugen af second screen. På baggrund heraf har vi udarbejdet rapporten *Second Screen i praksis – synergi på tværs af medier*, som er et kandidatspeciale i Interaktive Digitale Medier ved Aalborg Universitet. Heri ligger beskrivelsen af de anvendte metoder for undersøgelsesdesign, teoretisk konstruktion samt bearbejdning af de kvalitative data.

Denne guideline kan således ses som en opsamling på de erfaringer, vi har gjort os i mødet med second screen.

Igennem den tid hvor vi har beskæftiget os med området, er der sket en utrolig stor udvikling på det danske marked. Flere og flere producenter henviser til sociale medier direkte på skærmen og faciliterer herigennem rammerne for brugernes samtaler. Vi må dog erkende, at denne fremgangsmåde ikke altid er nok til at imødekomme den moderne brugers behov og forventninger til oplevelsen.

I arbejdet med second screen har vi oplevet frustrationer, overraskelser og forløsning i forhold til at arbejde på tværs af medieplatformene – for hvilke medier bør man satse på og hvor mange? Og hvorfor deler brugerne ikke indhold, når vi beder dem om det?

Udfordringerne er mange, men mulighederne og den effekt, du får af at benytte second screen strategisk, opvejer det til enhver tid. Det kræver samarbejde på helt nye måder og kommunikation på tværs af platforme, hvor det i bund og grund handler om, at du skal slippe kontrollen ved at se og anerkende brugerne som medproducenter.

Med denne bog som aftenlæsning får du nogle helt konkrete værktøjer til at arbejde med second screen på et strategisk niveau.

Rigtig god fornøjelse!

Anne-Mette Madsen &
Ditte Seier Carstensen
Cand.it. Aalborg Universitet –
Juni 2014

1 Nye vilkår

#udfordringerne for flow-tv...

Det traditionelle tv, som vi kender, er under opbrud og udfordres i dag af de mange nye medieudbud, hvor nye kanaler, ændringer i distributionsformer samt nye niveauer for udbredelsen af kanaler er blandt de vigtigste faktorer, der har forandret det danske tv-landskab. For det traditionelle flow-tv betyder det et fald i tv-sening på 8 procent i løbet af det seneste år – det største fald nogensinde – hvor næsten halvdelen heraf i stedet streamer tv over nettet.

Hvor den traditionelle tv-sening falder, stiger streamning på tværs af platforme, hvor ikke mindst Netflix har ændret danskernes tv-vaner. Samtidig har udbredelsen af smartphones og tablets sørget for, at tv-seningen ikke længere er bundet til de store skærme. Danske udbydere af tv over nettet har taget kampen op mod de udenlandske konkurrenter, som Netflix og HBO, hvor lokale streamingtjenester efter en tøvende start er kastet ud i en hård kamp om kunder, og i dag er både YouBio, ViaPlay, TV-2Play, DRNU og senest Watz Me Now i åben krig om danskernes tv-tid foran skærmen.

Tv-oplevelsen skal være gnidningsfri

Således befinder tv-verdenen sig midt i et paradigmeskift, hvor måden at se tv på er i stor forandring. Danskerne ser stadig tv i mange timer hver dag, men der er en tendens til, at de selv vil bestemme hvor og hvornår, de vil se tv. Samtidig vil de se tv på alle platforme – computer, fjernsyn, tablet og smartphone. Undersøgelser viser sam-

tidig, at brugernes tålmodighed kun rækker til tre sekunders ventetid, når de ser tv fra nettet og via de nye streamingtjenester. Er filmen eller tv-programmet ikke startet efter de tre sekunder, er de videre i teksten, og platformen er opgivet.

Det stiller store krav til både interface, brugervenlighed og ikke mindst båndbredde – for tv-seerne kræver også, at de kan tilgå indholdet mobilt fra alle tænkelige steder. Den moderne tv-seer forventer således en helt gnidningsfri oplevelse, frictionlessness, som amerikanerne kalder det nye mantra i streamning verdenen.

88 % af danskerne anvender en såkaldt anden skærm imens, de ser tv.

Second screen skaber synergi

Sideløbende med udbredelsen af mobile enheder som smartphones og tablets er der således åbnet op for helt nye brugsmønstre af tv'et. Såkaldte second screens – dvs. smartphones, tablets og computere – bliver flittigt brugt under tv-udsendelser. Helt konkret viser undersøgelser, at hele 88 procent af danskerne anvender en såkaldt anden skærm imens, de ser tv. Dermed er det ikke kun distribution og indholdsformater, der ændrer sig, men i høj grad også adfærden i forbindelse med det at se tv. Mange bruger deres second screen urelateret i forhold til tv'et, hvor udfordringen i høj grad bliver at skabe indhold, der understøtter tv-skærmen og fastholder brugerne på begge skærme.

Seerne skaber fremtidens tv

Især sociale medier har rykket magtbalancen mellem seerne og tv-branchen. På Facebook og Twitter deler brugerne nyheder, filmklip og omtaler om tv-programmer og er på den måde med til at påvirke tv-programmernes popularitet.

Flow-tv bliver dermed i stigende grad en social handling, hvor det traditionelle fællesskab er udvidet: førhen var den blotte vished om at resten af Danmark så det samme program fællesskabsdannende. Nu er fællesskabet vokset gennem de sociale medier, hvor fokus i stedet er på at facilitere og skabe rum for samtalerne samt involvere brugerne i fællesskabet.

For dig som indholdsproducent betyder disse ændringer ikke blot ændrede vilkår i forhold til distribution og indhold, men i høj grad også i forhold til hele det digitale mindset omkring den moderne tv-seer – i de næste kapitler giver vi dig en introduktion til, hvordan du kan begå dig i den digitale mediesfære og skabe rammerne for brugerengagement igennem second screen.

Danskerne ser i gennemsnit 3 timers tv om dagen

88 procent anvender en anden skærm, mens de ser tv

55 procent har mest fokus på øvrige skærme

17 procent har mest fokus på deres tv

17 procent foretrækker at se tv-serier via streamingtjenester

56 procent foretrækker at se tv-serier på almindeligt tv

Nye muligheder

#hvad er second screen, og hvorfor skal du beskæftige dig med det?

Second screen er overordnet set et samlet begreb for den aktivitet, en bruger har på en anden skærm, samtidig med brugeren ser tv. Den anden skærm kan være alt fra mobil, tablet til computer, men fænomenet er dog mest udbredt på mobile platforme. Aktiviteten kan være relateret til det indhold, der bliver sendt på tv, men kan altså også være helt urelateret som at tjekke mails, læse nyheder m.m.

Det relaterede indhold – som også kaldes Social TV – kan være at tweete om programmet, opsøge ekstra information eller deltage i afstemninger.

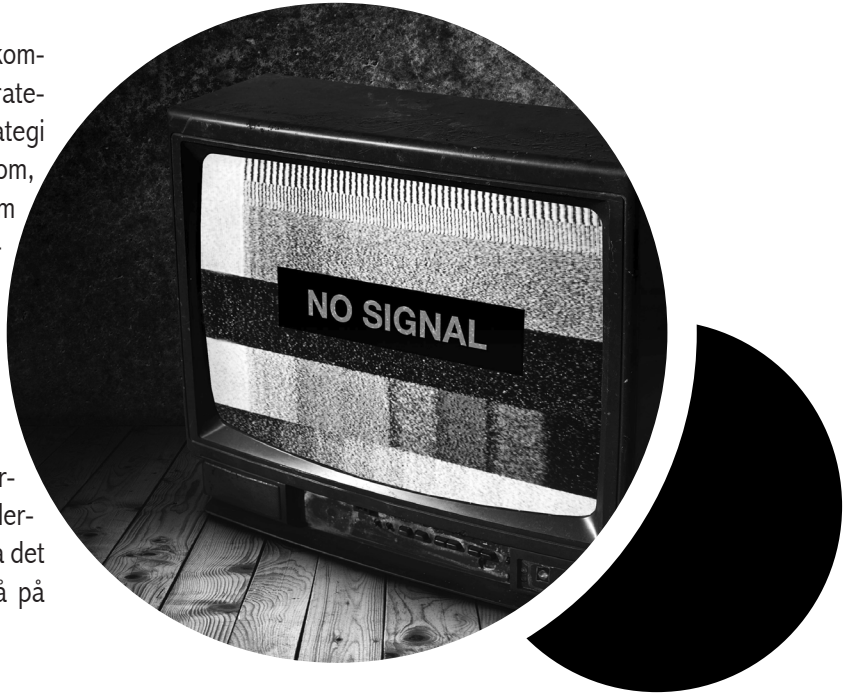
Men hvorfor skal du interessere dig for, hvad brugerne foretager på deres second screen? Det skal du af den simple årsag, at størstedelen af de danske tv-seere har mere end én skærm i spil, når de ser tv. Med udbredelsen af smartphones og tablets er det blevet nemt at være online, mens tv'et kører i baggrunden, men det er faktisk de færreste burgere, som er online med noget, der relaterer sig til det, der foregår i tv'et. Dermed ligger der et stort potentiale i at udvikle indhold til den *'anden skærm'*, som understøtter den pågældende tv-udsendelse og dermed udvider oplevelsen for seerne.
Derfor er det utroligt vigtigt for tv-stationerne, og ikke mindst dig som indholdsproducent, at følge med udviklingen og være i sync med seernes ændrede brugeradfærd.

Og hvordan gør man så det?

Størstedelen af de danske tv-seere har mere end én skærm i spil, når de ser tv “

Først og fremmest handler det om kommunikation, om mål og ikke mindst strategiske overvejelser. Denne digitale strategi går direkte ind i kernen og handler om, hvordan du kan gøre dit tv-program stærkere gennem digital værdiskabelse og herigennem åbne op for nye måder at inddrage brugerne i tv-oplevelsen og samtidig tiltrække flere brugere.

Der er mange forskellige måder at arbejde med second screen i praksis - derfor har vil vi fundet nogle eksempler fra det danske marked, som vi vil gennemgå på de følgende sider.



Underholdning

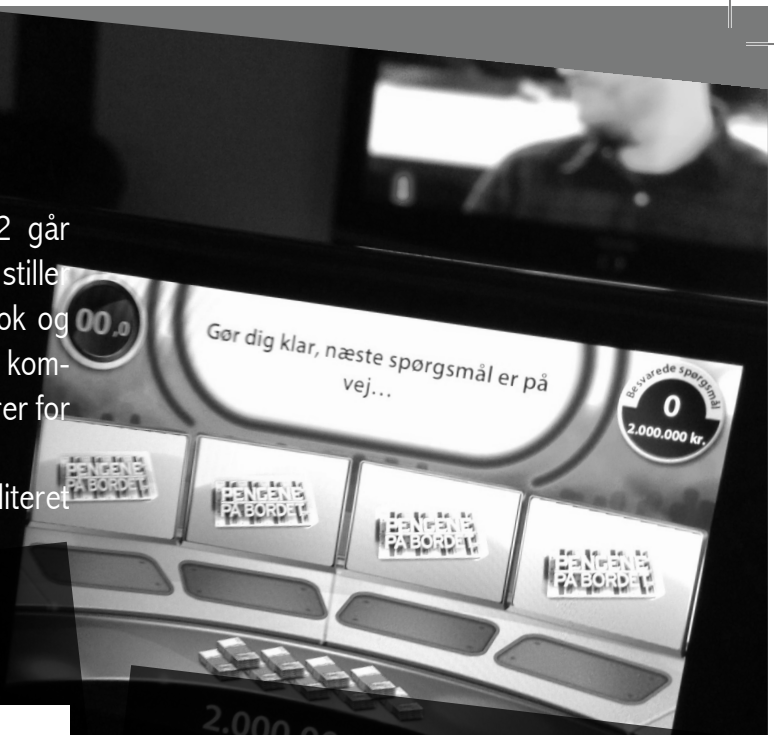
I de danske biografsale er det blevet mindre ildeset at hive mobilen frem i mørket. En ny spilapp – »BioSpil« – er måske den største fornyelse af biografmediet siden digitaliseringen af mediet.

Biografspillet er nemlig udviklet som en app, der for første gang bringer spil eller »gaming« og interaktivitet helt ind i landets biografsale. Ikke udelukkende som underholdning, men for at annoncørerne får mulighed for at aktivere forbrugerne. De serverer ikke en klassisk afsender-orienteret reklame for forbrugeren, men i stedet en spil-app, som biografgængeren kan anvende live på sin smartphone.

Med app'en kan biografgængere svare om kap på filmspørgsmål eller kaste med terninger og være med i konkurrencen om popcorn, sodavand og burgere. Ved at forbinde de to platforme får begge skærme lige meget opmærksomhed, og det giver brugeren en underholdende, interaktiv oplevelse.

BRUGERINDDRAGELSE

I programmet Go' morgen Danmark på TV 2 går redaktionen all in på brugerinddragelse og stiller hver dag spørgsmål til seerne på Facebook og Twitter. Herefter udvælger redaktionen kommentarer og spørgsmål, som de præsenterer for deres gæster i programmet.
I bunden af skærmen bliver brugerne krediteret med billede og navn.



SPIL MED

Et andet eksempel er TV 2's applikation til quiz-programmet Pengene på bordet, hvor seerne kan quizze i real-tid sammen med gæsterne i programmet. Uanset programmets forløb vinder den bedste spiller på app'en en iPad mini. Applikationen giver også informationer omkring, hvor mange der har svaret rigtigt ud fra køn, landsdele m.m.

Tv-indholdet påvirkes også af spil-appen, hvor statistikker med seernes svar efterfølgende vises på tv-skærmen. På denne måde tilføjer second screen en ekstra dimension til programmet, samtidigt med at seerne bliver engagerede, fordi de kan spille med derhjemme.

Cross Media

Eurovision Song Contest 2014 er et godt eksempel på, hvordan man som broadcastingstation kan arbejde med brugerengagement. Med sloganet #JoinUs har visionen været at inddrage brugere over hele Europa - allerede i idéudviklingen. Det blev til tre forskellige acts i de to semifinaler og den endelige finale.

Første act var et virtuelt kor, hvor brugerne skulle optage en video, hvor de sang sidste års vindersang Only Tear Drops. Under åbningsceremonien fungerede de mange videoer som kor for Emmelie.

Andet act var et danseshow, hvor brugerne på baggrund af indsendte dansevideoer, blev udvalgt til at komme på scenen i den anden semifinale i et stort danseshow.

Tredje act var resultatet af *#MyEuroVisionIdea* - et mellemact i finaleshowet, hvor en bruger ønskede at vise fremtiden rent musikalsk, og mellem-actet handlede om, hvordan et Melodi Grand Prix ville se ud i 2075.

DR og EBU spillede på alle de digitale og sociale tangenter og med 5,7 millioner tweets slog årets show rekord i musikkonkurrencens historie. Da den østrigske sangerinde Conchita Wurst var på scenen, udløste det 42.660 tweets - i minuttet.

Digitale medier

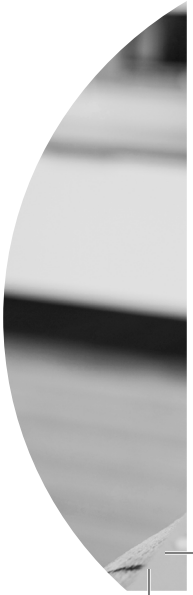
#fællesskaber på tværs af platforme

Inden du begynder arbejdet med second screen, handler det først og fremmest om at forstå de muligheder, som second screen tilbyder tv'et. Med second screen får du netop en unik mulighed for at sprede dit produkt på tværs af platformene. Dette går også under betegnelsen cross media, men hvor der i forhold til kommercielle produkter og brands er fastlagte strategier, er billedet mere mudret i forhold til flow-tv. Her findes der nemlig ingen facitliste for, hvordan dette arbejde udføres i praksis – kun eksempler på, at mulighederne er mange.

Ønsker du at anvende second screen strategisk, handler det først og fremmest om at skabe rum for det fællesskab, der opstår i forbindelse med dit tv-program og brugernes interesse for det. I dag bliver de traditionelle fællesskaber hjemme i stuerne tilsidesat til fordel for de nye digitale fællesskaber, der opstår i form af netværk og spontane aktiviteter på de sociale medier.

Her er de sociale medier med til at skabe en fællesskabskultur, som gør det let og tilgængeligt for brugerne at samles om fælles interesser – i dette tilfælde dit tv-program.

I forlængelse heraf kan du overveje forskellige muligheder i forhold til, hvordan du ønsker at engagere brugeren i fællesskabet. Her er der nogle forskellige faktorer, der netop viser sig at have indflydelse på, om brugerne har lyst til at engagere sig i et fællesskab:



- Brugerne har indflydelse på indholdet
- Der skabes en reel dialog mellem producent og bruger
- Aktiviteterne spænder over virtuel værdiskabelse
- Fællesskabet er vidtfavnende, hvilket vil sige, at alle kan være med, uanset holdninger, viden og engagement
- Uafhængigt fællesskab uden restriktioner eller forpligtelser
- Følelsen af anerkendelse stiger, når producenten opfordrer brugerne til deltagelse, eller er interesseret i deres holdninger omkring et givent emne.

Ofte kan du anvende second screen til at understøtte de eksisterende fællesskaber, som allerede foreligger omkring dit tv-program på de sociale medier. Det handler derfor om at finde disse fællesskaber, skabe sammenhæng imellem dem og sørge for at formidle det til andre brugere.

#hashtags

Firkant eller havelåge - kært barn har mange navne. I dag bruges hashtags flittigt på de sociale medier, hvor de omdanner emneord eller sætninger til links. Det hjælper brugerne med at finde opslag om emner, de interesserer sig for.

Et godt råd, inden du opretter et hashtag er, at du bør undersøge, om der allerede eksisterer et i forvejen. Anvender du eksempelvis #xfactordr, mens dine brugere allerede er i gang med at tweete om #xfactordk, kommer du slet ikke ind i deres samtaler – og du kommer til at fremstå fjollet alene på dit helt eget hashtag.

Fællesskaber fungerer ikke uden vi-følelsen, hvorfor brugeroplevelsen er alfa omega. For at et fællesskab kan opretholdes, er aktive engagerede brugere således essentielle for at understøtte oplevelsen på second screen. Værdien for brugerne opstår i forbindelse med aktiviteten, og det er brugerne, der gør fællesskabet unikt for dig, din medievirksomhed og dit tv-program. Samtidig er anerkendelsen af brugerne i form af besvarelse af brugerhenvendelser, det at like brugernes billeder, opdateringer m.m., medvirkende til at brugerne føler sig værdsat.

Anvender du second screen strategisk, kan du således skabe et rum for, at brugerne har mulighed for at interagere med dig, og second screen er herigennem med til at understøtte de fællesskaber, der opstår i mødet med sociale medier.

SKAB SYNERGI

Når second screen anvendes strategisk til at bidrage til de allerede eksisterende fællesskaber, er det med til at skabe synergi mellem brugernes tv-skærm hjemme i stuen og deres second screen. Når du aktivt går ind og understøtter de eksisterende fællesskaber på de sociale medier, er det derfor med til at underbygge illusionen om et tværmedielt univers og herigennem skabe synergi mellem platformene samt integrere dem i et samspil. Dermed skal det, brugerne oplever på tv-skærmen, harmonere med det, de kan opleve på deres second screen. I forlængelse heraf skal second screen ses som en unik mulighed for at udvide tv-programmet og give brugerne noget ekstra.

GÅ BAG KULISSEN

At give brugerne noget ekstra kan være noget så basalt som at gå bag kulissen og vise en bid af den verden, som ellers er skjult for kameraet. Second screen giver netop mulighed for, at du som producent kan være mere i øjenhøjde og mindre officiel, hvorfor din etikette i den forbindelse bør være derefter. I en second screen-oplevelse handler det om at invitere brugerne indenfor bag kulissen. Her kan du netop anvende second screen til at vise alt det, du ikke viser på tv-skærmen som eksempelvis fraklip, forberedelser af programmet, interviews m.m. Det kan både være før, under og efter tv-programmet, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere.

Second screen som sociale medier

I det ovenstående har vi primært haft fokus på second screen anvendt i forbindelse med sociale medier, idet der netop opstår et stort potentiale i denne kobling. Her handler det for dig om at udnytte, understøtte og stimulere de to platforme. Idet brugerne allerede har taget de sociale medier til sig, er det oplagt at benytte sig af de platforme, der allerede foreligger frem for at udvikle nye. Det handler derfor ikke om at opfinde den dybe tallerken, men finde de styrker og fordele, de sociale medier netop kan bidrage med til dit tv-program. Udfordringen ved at inddrage sociale medier gør samtidig, at processen og flowet på de sociale medier bliver mindre kontrollerbart, idet man aldrig præcist ved, hvad brugerne vil reagere på. Her er det vigtigt, at du gør dig nogle overvejelser omkring mediet og er i stand til at udøve damage control, hvis der er behov for det.

Second screen som applikation

En anden måde at anvende second screen er igennem en applikation, der understøtter tv-programmet. Her har du, modsat sociale medier, mulighed for at planlægge og tilrettelægge forløbet. En second screen-applikation kan hurtigt blive en passiv brugeroplevelse ligesom tv'et, hvis brugeren ikke får mulighed for at interagere med applikationen. Omvendt kan en applikation tilføre værdi for brugerne på et helt andet plan end sociale medier, når det eksempelvis handler om at udforske et univers – det kan eksempelvis være en sportsgren, fiktion eller quiz-programmer, hvor applikationen netop kan tilføje det ekstra lag i oplevelsen, der formår at engagere brugeren hjemme i stuen og fastholde denne i oplevelsen. Applikationen kan stadig bidrage i til de sociale fællesskaber, hvor man i stedet kan integrere sociale

medier som Facebook og Twitter direkte i applikation, hvor brugerne eksempelvis kan dele deres resultat i en quiz.

Om du vælger den ene eller anden måde at anvende second screen er helt op til dig. Applikationen er en økonomisk udgift i forhold til konceptudvikling, produktudvikling og implementering, hvor de økonomiske omkostninger i forbindelse med sociale medier er udgifter til "arbejdskraft" og vedligeholdelse.

En investering – ikke en omkostning

I begge tilfælde er det dog vigtigt at se second screen som en forlængelse af tv'et og ikke som en konkurrerende platform til flow-tv'et.

Den digitale værktøjskasse

#oh so social

Vi har valgt at have fokus på sociale medier som second screen, netop fordi det ikke kræver, at indholdsproducenterne opfinder den dybe tallerken. Tværtimod. Det kræver dog stadig blod, sved og tårer at arbejde på tværs af platformene. I de følgende afsnit vil vi se nærmere på værdiskabelse igennem sociale medier og give dig nogle råd til at komme igang.

Sociale medier er en bred vifte af digitalt understøttet interaktion kendetegnet ved, at de åbner op for og er drevet af personlige relationer og engagement. Sociale medier optager i stigende grad den plads, traditionelle medier tidligere har haft, ligesom de fleste medieplatforme i stigende grad inddrager og implementerer elementer fra sociale medier. Det enkelte sociale medie kan bruges på mange forskellige måder og anvendes oftest i sammenspil med andre medier.

> Det er fuldt forståeligt, at du ikke kan undlade at føle dig en smule fortabt.

Valg af sociale medier

Der er mange netværk at vælge imellem, når du står overfor den udfordring at skulle være til stede på de sociale medier, og det er fuldt forståeligt, hvis du ikke kan undlade at føle dig en lille smule fortabt med alle disse forskellige netværk – det er netop derfor, vi har valgt at beskæftige os med emnet.

Når du bestemmer dig for hvilke sociale medier, du ønsker at benytte dig af, er der en række grundlæggende overvejelser om medievalg, hvilket også gælder de sociale medier. Valget af sociale medier afhænger derfor af følgende generelle kommunikationsovervejelser:

- **Behov: hvorfor kommunikerer du? Her er det vigtigt at skelne mellem, om målet er information eller innovation, altså om du vil formidle eksisterende viden envejs eller skabe ny viden i tæt dialog med brugerne.**
- **Målgruppe: Hvem vil du kommunikere til at interagere med?**
- **Anledning: Hvornår – i hvilke faser – kommunikerer du?**

Metaforisk set kan brugen af de sociale medier ses som en stor snebold, der ruller ned af bjerget, hvor den vokser sig større og større - det samme gør antallet af brugere.

Fire spørgsmål

Før du giver dig i kast med sociale medier, er der fire spørgsmål, du bør stille dig selv.

1. Hvad er dit formål med at bruge sociale medier?

Det er vigtigt, at du er bekendt med, hvad dit overordnet formål er ved at inddrage sociale medier i forbindelse med et tv-program.

- Er det kundeservice?
- Dialog med en specifik målgruppe?
- Gratis omtale?
- At øge værdien og tilføre dine brugere en ekstra dimension til tv-oplevelsen?

Hvis du allerede nu tænker, at dit formål med at inddrage sociale medier er at få flere likes til dit tv-program eller til dine sociale profiler – så er det på tide, at du tænker anderledes! Du må ikke se likes som et mål, men derimod et middel til at nå et mål. Antallet af likes er nemlig ikke en målbar indikator for din succes. Likes kan for det første købes og for det andet liker brugerne ikke bare for at like - de liker, fordi det siger noget om deres sociale status.

øl stedet bør du vende blikket mod, hvordan du kan skabe brugerengagement og brugerinvolvering for dine mediebrugere og herigennem øge værdiskabelsen for den enkelte bruger. Du øger din succes på de sociale medier ved at skabe et rum for medskabelse og indflydelse for dine brugere samt at gå i dialog med dem.

2. Hvor meget tid og hvilke ressourcer vil du investere i sociale medier?

I starten kan det være en nødvendighed at opsætte nogle regler for, hvordan du vil omfavne sociale medier. Benytter du dig af de sociale medier i en second screen-oplevelse, bør du overveje, hvor mange tweets, statusopdateringer, Instagram billeder osv., du vil poste om eksempelvis ugen. På den måde skuffer du ikke dine brugere, der den ene uge får mange opslag fra dig og slet ingen ugen efter. Du holder et kontinuerligt flow på dine sociale profiler, og sætter hverken dine eller brugernes forventninger over styr.

Derudover er det også vigtigt at tænke over, hvad dit bidrag på de sociale medier skal være. Er det fakta om tv-programmet, sjove indlæg, private opslag, dialog, links eller vil du favne bredt og tage højde for det hele? Det er også vigtigt at overveje, hvem der styrer de sociale medier - også når du eller medarbejderne har ferie. Brugerne holder aldrig fri fra de sociale medier, hvorfor de også kræver, at du er tilgængelig – eller i hvert fald viser, at du er det gennem opslag eller ved at svare på henvendelser m.m. Det kræver internt engagement at få sociale medier til at arbejde for dig og ikke mindst din tid og ressourcer, for at det kan lykkes.

Det er en god idé at have flere til at tage ansvaret for de sociale aktiviteter, fordi det er hårdt arbejde hele tiden at være online. Der kan dermed skabes et mere varieret og kreativt indhold og herigennem mere aktivitet, hvis flere deles om arbejdet.

Hvem er din målgruppe på sociale medier?

I dine overvejelser i forhold til at inddrage sociale medier, bør du tænke over, hvem det er, du ønsker at henvende dig til. Inddrager du sociale medier, er det vigtigt at vide, hvordan dine brugere benytter sig af de forskellige medier – og hvilke personer der befinder sig på netværkssiderne. Jo bedre du forstår dig på deres omgang på sociale medier, jo bedre er du til at få deres opmærksomhed og komme i dialog

Hvad forventer du at få ud af second screen?

Når du inddrager sociale medier som strategisk værktøj, skal du have realistiske forventninger om, hvad de sociale medier kan give dig tilbage igen. Hvis du tror, at dine seertal vil stige efter at have benyttet dig af sociale medier i en måneds tid – eller endda længere tid, så bør du nok revurdere, hvad second screen er. Brug sociale medier til det, medierne er gode til: nemlig at skabe sociale fællesskaber på tværs af platforme – dette kan i sidste ende gavne dig og dit tv-program, hvis du formår at lytte til dine brugere, og skabe dialog med dem.

VÆSENTLIGE NØGLETAL

Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter	Pinterest
57 % (3.200.000)	23 % (1.267.000)	4 % (260.000)	3 % (174.000)	1 % (70.000)

Populære hashtags

#tv2valg
#dkpol
#ep14dk
#sldk
#eupol

DANSK AKTIVITET PÅ TWITTER

90 % deltager ikke
9 % deltager
1 % skaber

Popularitet på verdensplan

Digital værdi

#mere end bare et hashtag

Mange indholdsproducenter slynger om sig med diverse hashtag i deres tv-programmer, fordi de tror, at det i sig selv kan skabe brugerengagement. Det kan det også – i nogle tilfælde. Oftest er et hashtag bare ikke altid nok i forhold til at indfri dine brugeres forventninger i forhold til second screen.

I udgangspunktet handler det derfor om at facilitere en samtale – og følge op. Hvad sker der på de sociale medier, hvordan reagerer brugerne – og er der noget, der kan tages med direkte i tv-skærmen. Formålet er at få såkaldte ambassadører til at benytte sig af de hashtag, du etablerer. Hashtag er nøglen til at holde historier, samtaler, ros og ris indenfor eget synsfelt og samtidig fastholde brugerne og dermed den interesse, der skaber den digitale værdi.

Før, under og efter

Når du vælger at anvende sociale medier kan det dels være med til at skabe en merværdi for brugerne, øge brugerengagementet og kendskabet til dit tv-program. Ofte strander det ved en halvhjertet Facebook-side eller en Twitter-konto, der blot genererer auto-feeds. Det er ikke brugerengagement, og det skaber sjældent ambassadører.

Det handler i stedet om at se second screen - i samspil med sociale medier - som en mulighed for at forlænge samtalen og dialogen med dine brugere, både før, under og efter tv-programmet. Mulighederne og medierne er mange, og derfor gælder det om at bruge dem mest fornuftigt.

Før et tv-program løber af stablen er sociale medier et fantastisk redskab til at promovere og sprede budskabet om et givent tv-program. En interaktiv online tilstedeværelse forud for programmets visning på tv-skærmen giver dig, som indholdsproducent en enestående mulighed for

co-creation med dine brugere. Du kan herigennem skabe et større commitment mellem mediebrugerne og dig som producent. Her an du åbne op for brugergenererede idéer til dit program. En måde hvorpå du kan generere en merværdi for dine brugere er f.eks. at uploade billeder via Instagram, der viser jeres forberedelser til aftenens live-udsendelse, eller optagelser til en kommende tv-serie, der er skudt i gang. Her er SnapChat også et rigtigt godt bud på at hype interessen forud for programmet – i begge tilfælde er det dog en forudsætning, at brugerne har kendskab til produktionen inden visningen, hvorfor det er nødvendighed at reklamere for profilerne.

Undervejs i tv-programmet kan second screen give dig en unik mulighed for at interagere direkte med dine brugere, hvor du herigennem åbner op for dialog mellem dine brugere og dig. Ved at etablere et hashtag, der har en relevant tilknytning til programmet, kan du sikre dig, at programmet får sit eget liv online – også mens programmet vises på tv-skærmen. På det fælles hashtag kan deltagerne 'mødes' med andre interesserede i et online fællesskab. De kan sammen stille spørgsmål og kommentere på programmet. Undervejs i tv-programmet kan værterne tage sjove og skøre billeder af det, brugerne ikke ser på tv-skærmen, og i forbindelse med tv-serier kan du lade skuespillerene og deltagerne poste billeder, imens de er på location eller før, de skal på scenen og performe.

Efter tv-programmet er blevet sendt på tv-skærmen er sociale medier en oplagt mulighed for at fastholde interessen og forlænge tv-programmets levetid gennem f.eks. deling af fotos og videoer. Det kan bl.a. være i form at statusopdateringer, billeder etc. fra værterne, skuespillerne eller deltagerne. De kan også lægge op til opfordrende spørgsmål netop med henblik på at skabe brugerindhold.

Kan du stadig ikke se, hvad du (på bundlinjen) får ud af second screen?

Efter afviklingen kan du nemt overvåge dine brugeres online aktiviteter omkring programmet - udover dialog og interaktion,

så ligger der en kæmpe værdi i at svare på brugerhenvendelser, uploade billeder og lave stausopdateringer. Det kræver planlægning og ikke mindst ressourcer, men det er her, den økonomiske vinding ligger.
Det at være aktiv før, under og efter på brugerens second screen er ikke længere blot en mulighed for dig som indholdsproducent, men det forventes derimod af dig – fra dine brugere. Dine brugere vil ofte benytte deres second screen til at få opdateringer og til at engagere sig i online fællesskaber for at møde brugere med samme interesser. Så hop med på den digitale vogn og prøv at få mest muligt ud af de mange forskellige muligheder, der opstår, når du netop går 'online' med dit tv-program med inddragelse af brugernes second screen.

Vær forberedt på det uforberedte

Som indholdsproducent bør du selvfølgelig altid planlægge et fast forløb i din live-udsendelse for at sikre, at du har indhold nok til tv-programmets længde samt at dine værter ved, hvad de skal foretage sig. Når det er sagt, er det vigtigt, at når du beslutter dig for at åbne op for inddragelsen af second screen, at du samtidig også viser dine brugere, at du rent faktisk påskønner deres interaktion med dine sociale profiler.

Det viser du dels ved at besvare brugerne på de sociale medier, men også gennem inddragelse af brugernes idéer eller samtaler direkte i dit tv-program. Er programmet live må du være indstillet på, at nogle af dine planlagte indslag kan vige for nye og spændende brugergenerede idéer. Det kan være en konkret idé, som en bruger har, men det kan også være en sjov kommentar, videoklip eller en skæv historie, du som producent kan se muligheder i at inddrage i udsendelsen. Er det i forbindelse med tv-serier, som er produceret på forhånd, kan du inddrage brugerens kommentarer i crawls, der kører på tv – eller du kan som producent lægge op til spørgsmål og reklamere for dit hashtag via en tv-crawl.

Twitter synes specielt at fungere godt i forbindelse med live-programmer som sport og underholdning, netop pga. af uforudsigeligheden.

Gør det personligt – la' værterne komme til tasterne

I forhold til et tv-program vægter brugerne den personlige og direkte dialog, som de sociale medier muliggør. Det medvirker til en merværdi i forbindelse med deres tv-sening.

Dine brugere forlanger nemlig "det hele menneske," som vært, et menneske som viser mere end blot sin professionelle rolle. Værternes kommentarer må ikke virke for konstruerede, men skal derimod være oprigtige og spontane. Dine værter skal vise, at de har en personlig andel i programmet, og de må ikke have en for professionel distance. Din vært skal tage brugerne med, give noget af sig selv og vise virkeligheden fra et subjektivt perspektiv.

Hvordan imødekommer du kritik?

Som tidligere nævnt kræver det benhårdt arbejde at gøre brug af de sociale medier via second screen, og derfor er det aldrig særligt sjovt, når der kommer negative kommentarer. Du kan med al sandsynlighed ikke undgå, at der på et eller andet tidspunkt vil komme negative kommentarer, og derfor skal du ikke spørge: Hvordan undgår jeg det? Men i stedet: Hvordan kommer jeg det i møde?

Ganske enkelt handler det om at være i dialog med dine brugere. Den første dårlige omtale skyldes oftest, at brugerne ikke kan komme i kontakt med dig som producent, hvorfor dette kan undgås, så længe du husker selv at være aktiv på dine sociale profiler – eller i det mindste vise din tilstedeværelse.

Derudover er det også vigtigt, at du jævnligt – alt efter hvor meget aktivitet, der er på dine sociale profiler, følger med i alle kommentarerne. På den måde kan du se hvilken respons, der er på dine statusopdateringer, billeder og videoer, og du kan få en fornemmelse af, om der er noget under opsejling, som du skal være særlig opmærksom på.

I forhold til at imødekomme kritik handler det for dig også om at reagere hurtigt. Ved at handle hurtigt signalerer du overfor dine andre brugere, at du netop lytter, interesserer dig og er til stede der, hvor dine brugere er. Jo længere tid der går, før du reagerer, jo større er chancen for, at tingene eskalerer gevaldigt. Derfor er det vigtigt at vise dine brugere, at du gør alt for at rette op på situationen, eller at du i det mindste tilkendegiver, at du har set det – og lytter til dem.

SKAB DIGITALE AMBASSADØRER

I bund og grund handler det om community management, hvor værdien i second screeen opstår i mødet med brugerne - formår du at understøtte de digitale og sociale fællesskaber, kan det være med til at styrke den digitale værdi - i stedet for at kommunikere udelukkende til dine seere, for du mulighed for feedback - både i form af kommentarer, men også brugergenereret indhold - og det er her værdien opstår.

Mange indholdsproducenter ser nemlig det brugerskabte indhold som kopiering og ødelæggelse af det originale indhold. I stedet for at opfatte brugerne som konkurrenter, må du se dem som medskabere. Anerkend deres kreativitet - inddrag dem i idéudviklingen. Det skaber omtale og samtidig digitale ambassadører, som fungerer som medproducenter og community managere.

Nu har vi været omkring forskellige områder, som er vigtige for dit arbejde på de sociale medier. I det afsnit vil vi opsummere vores pointer i en samlet model, som du kan bruge i arbejdet med second screen i praksis.

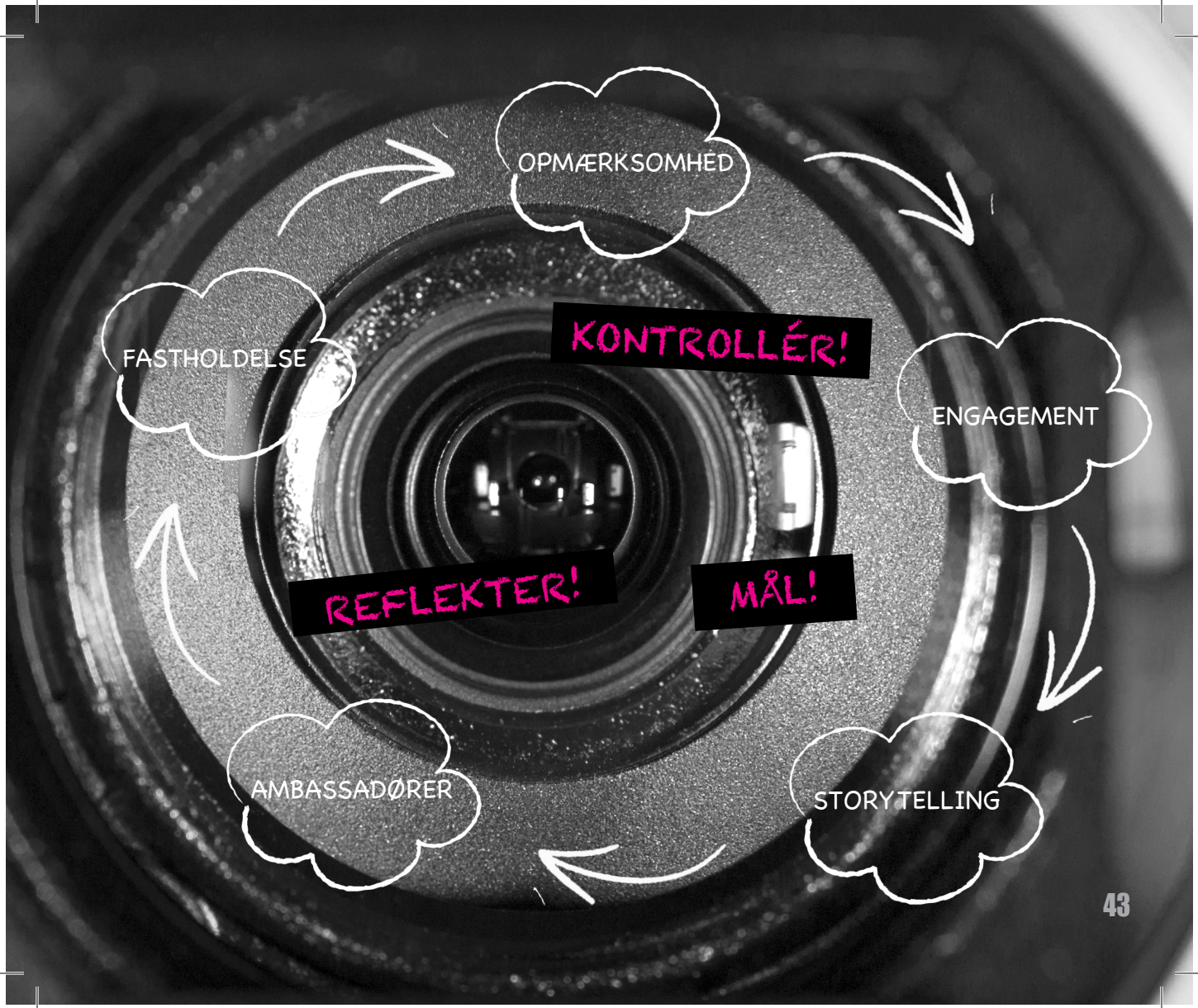
Modellen, som vi har valgt at kalde SIP-modellen, tager udgangspunkt i, hvordan du kan skabe digital værdi.

Digital strategi

#synergi med second screen

SIP-modellen skal ses som en iterativ proces, hvor du hele tiden skal optimere din tilstedeværelse på de sociale og digitale medier. Mediebilledet forandrer sig hele tiden, og det er vigtigt, at du følger med.

De udfordringer flow-tv står overfor kan ikke løses ved brugen af second screen alene – men det kan skabe en interesse for dit program, din digitale status og give dig en digital merværdi. Fremover vil vi se endnu flere tv-serier, sports- og live-programmer, hvor nettet og de sociale medier spiller en central rolle – så hvorfor ikke allerede begynde at arbejde med det nu?


OPMÆRKSOMHED
ENGAGEMENT
STORYTELLING
AMBASSADØRER
FASTHOLDELSE
KONTROLLÉR!
REFLEKTER!
MÅL!

SKAB

#opmærksomhed: Gør opmærksom på dit program fra den spæde begyndelse! Inviter brugerne indenfor i programmets præproduktion, så du allerede her skaber en interesse for dit tv-program. Henvis til de medier du benytter på skærmen eller i speak for at skabe opmærksomhed om din sociale og digitale tilstedeværelse.

#engagement: Engagér dig i samtalerne på sociale medier og imødekom kritik på en positiv måde. Giv ekstra indhold – det skaber både merværdi og øger troværdigheden omkring din digitale profil.

#storytelling: Kreer et sammenhængende univers på tværs af de digitale medier. Brug de medier, der giver mening. Illusionen skal understøttes af værter, skuespiller og producenter – altså forankres helt ned i virksomheden.

#ambassadører: Omfavn, anerkend og værdsæt dine følgere. Udnyt deres kreativitet og brug deres kreationer - spred det med din egen vinkel. Dine digitale ambassadører øger kendskabet til dit program, hvor din popularitet har indflydelse på nye ambassadører.

#fastholdelse: Benarbejdet slutter ikke med programmet eller i pausen for den sags skyld. Du må arbejde før, under og efter i forhold til at skabe interesse om dit program – lav aktiviteter på de sociale medier for at fastholde seerne.

Kontrollér!

Kontrollér det du kan – og ikke det, du ikke kan. I mødet med de sociale medier må du afgive en del af den kontrol, du normalt har med seerne – her er kommunikationen for alvor tovejs. Brugerne vil linke, kopiere, manipulere og lege med de ting, du offentliggør på nettet.

Mål!

Opsæt nogle mål for din digitale tilstedeværelse i arbejdet med seocnd screen og mål løbende din sociale popularitet og indflydelse. Din tilstedeværelse på de sociale medier giver seertal, rating og share helt nye dimensioner, hvor du hele tiden har mulighed for at gå i dialog med seerne.

Reflektér!

Vurder løbende din brug af sociale medier – giver mediet den digitale værdi og det afkast, du havde håbet på? Hvis ikke, er det måske på tide at overveje, om din indsats er ihærdig, og om det er de rigtige medier, du har valgt at profilere dig på.

Fra strategi til realisering

#forandringsledelse

Det digitale mindset stiller nye krav til dig, dine medarbejdere og ikke mindst ledelsen. For at kunne omsætte den digitale strategi til handling kræver det først og fremmest, at strategien kan forankres i organisationen – og det er nok også her, den største udfordring opstår. For hvor skal ansvaret for den digitale strategi placeres?

Hos it-afdelingen?
I marketingafdelingen?
Eller hos ledelsen?

Svaret er enkelt: En strategi er ikke stærkere end den organisation, der skal eksekvere den. Begge platforme kan drage nytte af hinandens værdi, og det er vigtigt at huske på.

Med organisationen som den bærende platform er det derfor vigtigt at opnå tilslutning til den digitale strategi hele vejen rundt – er der ikke tilslutning, vil det nemlig ikke komme til at fungere i praksis.

Second screen kræver et andet mindset end det traditionelle broadcast fokus – derfor skal du ikke forvente resultater fra den ene dag til den anden. Det handler derfor om at formidle strategien til alle niveauer i organisationen – fra medarbejderstab til topledelse. Skab ejerskab og involvering, hvor du giver medarbejderne lyst til at engagere sig i arbejdet med strategien og second screen. Her er der tre områder, som kræver din opmærksomhed:

1. Arbejdsgange:
Second screen skal tænkes ind allerede i idéudviklingen.

Det er vigtigt, at din brug af second screen er gennemtænkt og ikke bliver en løsning i sidste øjeblik. Det vil kunne afspejles i dit produkt. Prøv

forskellige ting af og lær af det. Var det ikke lige Instagram, der fungerede for dit program, så lær af det og bliv klogere. Nogle gange er det nødvendigt i forhold til at få brugerne til at engagere sig.

2. Personalemæssige ressourcer: Hvor meget tid kan og vil du investere i second screen?

Om du vælger den ene eller den anden løsning som second screen-brugerflade, så kræver det tid og ikke mindst arbejdskraft at vedligeholde de enkelte platforme, hvor nogle er mere krævende end andre. Med en forankret digital strategi, vil dette arbejde kunne understøttes af værter, skuespillere og medarbejdere, hvilket både understøtter illusionen om det tværmedielle miljø og skaber en troværdighed, som i sidste ende giver tillid fra brugerne. Vigtigt er dog at huske på, at platformene ikke blot skal etableres – de skal også vedligeholdes, og brugerhenvendelserne skal besvares – ellers mister du hurtigt din troværdighed.

3. Organisationskultur: Second Screen skaber digital værdi

Brugen af second screen skal ikke ses som en konkurrerende platform til indholdet på tv-skærmen, men et middel til at skabe sammenhæng mellem det seerne ser på tv og på deres second screen – altså noget der tilføjer en ekstra værdi. Second screen giver dig netop mulighed for at vise alt det, du ikke har mulighed for på tv'et – både i forhold til format, indhold og sendetid. Der skal derfor ikke være kamp om brugerne på den ene eller anden platform - heller ikke blandt de medarbejdere, der arbejder med det.

Press Play Productions

Igennem denne lille guideline har vi sat fokus på second screen, og hvad teknologien netop kan tilbyde dig som indholdsproducent og ikke mindst din forretning. Vi har beskrevet de mange forskellige facetter af arbejdet med second screen, forskellige værktøjer og gode råd til din forretnings samlede digitale tilstedeværelse.

Er du stadig lidt i tvivl om, hvordan du skal gribe de nye digitale medier an?

Så fortvivl ej - hos Press Play Productions er vi klar til at hjælpe dig lige meget om du er digital dinosauer eller erfaren i feltet.

Vi hjælper dig med alle områder inden for digital strategi og konceptudvikling.

DIGITAL RÅDGIVNING

FORRETNING
FORMIDLINGSKONCEPT
INDHOLDSPRODUKTION
INTERAKTIONSDESIGN

KONCEPTUDVIKLING

IDÈUDVIKLING
VISUEL IDENTITET

DIGITALE MEDIER

SOCIALE MEDIER
PLATFORMSVALG
TILGÆNGELIGHED

Kilder

Second Screen i praksis - synergi på tværs af medier, Speciale, juni 2014

http://futuretv.dk/hvorfor-tv-aldrig-bliver-det-samme-igen-om-futuretv-2013/

http://trendsonline.dk/2014/02/18/watch-now/

https://webshop.watzmenow.tv

http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/forbrugerelektronik/ECE2275992/netflix-og-co-kommer-til-at-draebe-film-skiverne/

http://www.dr.dk/melodigrandprix/Nyheder/2014/02/17180638.htm

http://blogmindshare.dk/2013/01/fremtidens-tv/

http://pro-f.dk/sites/pro-f.dk/files/nodefiles/pdf/Effekten%20af%20DRs%20streaming%20på%20dansk%20tv-produktion.pdf

http://www.opskud.dk/sociale-medier/facebook

http://www.tvnyt.com/artikel/default.asp?id=22108

http://thomasbigum.dk/2013/08/danskere-pa-snapchat/

whttp://mortenvium.dk/tag/twitter/

http://www.helper.dk/hvad-er-facebook/

https://atcore.dk/blog/malret-dit-budskab-til-den-rigtige-platform/

http://www.atriumweb.dk/vi-tilbyder/facebook

http://www.dr.dk/Nyheder/Viden/Tech/2014/04/30/102918.htm

http://digitalworks.dk/artikler/10-instagram-facts

https://atcore.dk/blog/sadan-undgar-du-negativ-omtale-pa-sociale-medier/

http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/digitaltguider/ECE2201303/saadan-bruger-du-youtube-smarter/

http://www.ahot.dk/tumblr-guide

http://digitalworks.dk/artikler/5-tips-virksomheder-snapchat

PRESS PLAY PRODUTIONS