

Fenomenet 2nd screen

En inblick i 2nd screen kampanjer i Finland

Jessica Sailakari

Examensarbete
Företagsekonomi
2014

Jessica Sailakari

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4531
Författare:	Jessica Elisabeth Sailakari
Arbetets namn:	Fenomenet 2nd screen- En inblick i 2nd screen kampanjer i Finland
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>2nd screen fenomenet betyder att medan man ser på tv har man en andra skärm framför dig. Den andra skärmen kan vara smarttelefon, pekplatta eller bärbar dator. På grund av att detta beteende har blivit en normal rutin för många, måste kampanjplanerarna förstå att man kan utnyttja fenomenet i kampanjer. Fenomenet är relativt nytt i Finland och problemet är att det inte finns tydliga direktiv i kampanjplanering med 2nd screen. I examensarbetet vill jag kartlägga över 2nd screen -kampanjer i Finland och hurdan framtid 2nd screen kommer eventuellt att ha. Syftet är att kartlägga 2nd screen -kampanjer i Finland och jämföra hur de har lyckats. Examensarbetet kommer inte att ta upp ekonomiska aspekter eller enskilda målgrupper. Genom att studera teorilitteratur om kampanjplanering och 2nd screen kampanjer fick jag en bra grund till teoretiska referensramen. Som en andra metod används intervjuer med tre yrkesmänniskor inom mediabranschen i olika kategorier för att få dagens situation gällande 2nd screen i Finland. Intervjun kommer att använda semistrukturerade djupintervjuer för att få en diskussion kring ämnet. Svaren av intervjuerna är varierande och ger en bred inblick i 2nd screen fenomenet. Resultatet i examensarbetet svarar på syftet och delsyften, fastän 2nd screen fenomenet är nytt i Finland har det gjorts en del kampanjer med 2nd screen och de har lyckats bra och framtiden ser lovande ut.</p>	
Nyckelord:	2nd screen, andra skärm, kampanjplanering, media, mediaupplevelse, digitala kampanjer
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4531
Author:	Jessica Elisabeth Sailakari
Title:	The 2 nd screen phenomenon – an insight to 2 nd screen campaigns in Finland
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract: The 2nd screen phenomenon means, that while you are watching television you have a second screen in front of you. The second screen can be a smartphone, tablet or a laptop. Because this behaviour has become a normal routine for many users, it is crucial for the campaign planners to take this phenomenon to consideration in their campaigns. This phenomenon is relatively new in Finland and the problem is that there are no clear directives in campaign planning with 2nd screen. In this thesis I will map out 2nd screen campaigns in Finland and how their future will possibly look like. The purpose of this thesis is to chart campaign planning with 2nd screen in Finland. This thesis will not discuss the economy aspects or the separate target groups. By studying the literature about campaign planning and 2nd screen campaigns I have got a good amount of basic knowledge in my theoretical framework. Interviews with three professionals in the field of media with different perspectives are used as a second method to find out the status of 2nd screens in Finland. The interviews are made out of semi-structured in-depth interview questions to make relevant discussion about the theme. The answers vary, and give good insight of the 2nd screen phenomenon. The result of the thesis give answers to the purpose, even though the 2nd screen phenomenon is new in Finland there has been a few successful 2nd screen campaigns, and the future seems bright.</p>	
Keywords:	2nd screen, campaign planning, medium, media experience, digital campaigns
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
2	PROBLEMATISERING	8
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	9
2.3	Disposition	10
2.4	Begreppsdefinitioner.....	10
3	METOD	11
3.1	Val av metod.....	11
3.2	Intervju	12
3.2.1	<i>Urval</i>	12
3.2.2	<i>Intervjuguidens uppbyggnad</i>	13
3.3	Analys av data	13
3.4	Litteraturstudier.....	13
3.5	Validitet, reliabilitet, objektivitet	14
3.6	Källkritik	15
4	TEORI	15
4.1	Kampanjplanering.....	16
4.1.1	<i>Steg för att planera en kampanj</i>	16
4.2	Digital kampanjplanering	18
4.2.1	<i>Den mobila världen</i>	21
4.3	2 nd screen -kampanjplanering	21
4.3.1	<i>2nd screen -aktiviteter</i>	22
4.3.2	<i>Fyra tyngdpunkter i 2nd screen -kampanjplanering</i>	23
4.3.3	<i>Element som behövs i 2nd screen -kampanjer</i>	23
4.3.4	<i>Tidigare 2nd screen -kampanjer</i>	24
5	Empiriska resultat	30
5.1	Bakgrundsinformation	30
5.2	Nätmedian	30
5.3	2nd screen.....	31
5.3.1	<i>2nd screens utveckling i Finland</i>	33
5.3.2	<i>2nd screen kampanjer</i>	34
5.3.3	<i>Vad man ska ta i beaktande</i>	35
5.3.4	<i>Målgrupp</i>	35
5.3.5	<i>Fördelar och nackdelar</i>	36

5.4	Framtiden	36
6	Slutdiskussion	37
6.1	2nd screens ställning i Finland	37
6.2	2nd screen -kampanjer	37
6.3	2nd screens framtid	38
7	Sammanfattning.....	39
8	Kritisk överblick.....	40
9	Fortsatta studier	40
10	Avslutning	41
11	Källor	42
	Bilagor	45
11.1	Intervjuguide	45

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 2nd screen (Anywab, 2012)	7
Figur 2 Disposition av examensarbetet	10
Figur 3Aktiviteter man gör på nätet medan man ser på tv, Digitaalisen median tutkimus, Dagmar, tammi-maaliskuu 2014	22
Figur 4Coca Cola 2nd screen kampanj (YouTube, 2012)	24
Figur 5Pepsi och IntoNow 2nd screen kampanj (JWT, 2012)	25
Figur 6Hondas This incredible Life- Honda Jazz (JWT, 2012)	26
Figur 7Cornetto och Shazams 2nd screen kampanj (JWT, 2012)	26
Figur 8E-Bay 2nd screen kampanj (JWT, 2012)	27
Figur 9The X Factor USA (JWT, 2012)	27
Figur 10Heineken, The Star Player (JWT, 2012)	28
Figur 11Audis 2nd screen kampanj (JWT, 2012)	29
Figur 12Redbull och Shazam 2nd screen kampanj (JWT, 2012)	29
Figur 132nd screen definitioner	33

1 INLEDNING

Smarttelefonen och pekplattor har blivit allt mer vardagliga i våra liv och en vardagsrutin vid tv-tittandet. Enligt Niensens undersökningar i Amerika (Nielsen, 2013) använder nästan hälften av smarttelefons innehavare (46 %) sin telefon samtidigt som de ser på tv och 43 % av dem som har pekplatta. Två tredjedelar av användarna av smarttelefon och pekplatta säger att de använder sin apparat många gånger i veckan samtidigt som de ser på tv.

Detta multitasking-fenomen med smarttelefon/pekplatta och tv kallas för second screen (i fortsättningen förkortat till 2nd screen). Man har en andra skärm framför sig medan man tittar på tv, och tv blir då den första skärmen.



Figur 1 2nd screen (Anywab, 2012)

I Finland är detta ett relativt nytt fenomen och man har inte gjort några officiella undersökningar om detta, även om man känner till fenomenet.

Till exempel i Norge har det gjorts en undersökning i januari 2013 om 2nd screen (Epinion och Specific Media) och som resultat av undersökningen med ett sampel på 1000 personer i åldern 15 till 74, var det 6 av 10 som använder en andra skärm medan de ser på tv. I åldersgruppen 18-35 var det till och med 84 % som använde 2nd screen.

En nyare undersökning som gjordes i maj 2013 av undersökningsföretaget Inizio i samarbete med mediebyrå Maxus och Schibstedföretagen Aftonbladet och TV.NU. Man

undersökte Sveriges tv-rutiner, och man kom fram till, att hela 80 % av de undersökta personerna använder en andra skärm medan de ser på tv. I de yngre åldersgrupperna är det nästan alla som håller på med 2nd screen.

Mediabyrån Dagmar har gjort en undersökning till sig själv om multitaskingbeteendet (Dagmar Oy, 2014) i Finland. Som resultat på undersökningen fick de reda på att 64 % av ägarna till smarttelefon, pekplatta och bärbar dator använder sig av sina apparater medan de ser på tv.

Av undersökningarna ser man att antalet 2nd screen -beteende ökar snabbt och blivit en del av våra vardagsrutiner.

Idén bakom examensarbetet kom av en Kampanjplaneringkurs som hör till studierna i marknadsföring. Under kursen besökte vi olika företag som berättade hur de går till väga då de planerar olika kampanjer. När vi besökte Nelonen Media kom grunden till examensarbetet. Mannen på Nelonen berättade för oss om vad de måste beakta i samband med olika tv-kampanjer och då tog han upp ett relativt nytt fenomen i Finland, 2nd screen. Jag blev genast intresserad av fenomenet när han började berätta om den, för till mig var 2nd screen ett helt nytt begrepp.

När jag sedan skulle avgöra vad mitt examensarbete skulle handla om, var det 2nd screen som kom fram i mina tankar. Jag sökte från nätet mera information om 2nd screen och hittade ganska mycket inom olika områden. Men till sist valde jag kampanjplaneringsområdet, för det var ju i den kursen jag fick veta om 2nd screen och kampanjplanering är någonting jag kunde se mig själv jobba med i framtiden. Så genom att sammanföra dessa två, 2nd screen och kampanjer, ska jag kartlägga hur kampanjer görs med 2nd screen. För detta behövs reflektioner till teorin och intervjuer med experter från området.

2 PROBLEMATISERING

Dagens problem är att människorna inte helt koncentrerar sig på tv-tittandet, utan gör någonting annat samtidigt som t.ex. surfar med sin smarttelefon eller pekplatta. Därför når inte tv-programmen eller reklamerna sina målgrupper lika effektivt som förut.

André Smedsrud som är Specific Medias landschef säger:” Det är klart att uppmärksamheten försämras. Människan är inte gjord för att använda tio plattformar samtidigt.” Det som förr var så enkelt, att bara sätta en reklam på tv för att nå många i en målgrupp, har nu blivit en utmaning för kampanjplanerarna.

Det finns stora möjligheter med det nya fenomenet och det kräver mycket kreativitet av kampanjplanerarna för att kunna utnyttja 2nd screen. TV Norges kommersielle direktör, Björn Solvang ser också på 2nd screen som en stor möjlighet och säger: ”Den nya med så kallade "second screens" är att det öppnar för interaktion med vänner, tv-bolag eller program samtidigt som man tittar på tv... Vi utnyttjar inte denna potential fullt ut. Tänk dig när din surfplatta fungerar optimalt. Då blir den en personlig förlängning av det som sker på tv-skärmen”.

Dagens kampanjplanerare har problem med att planera kampanjer som tar beaktande 2nd screen, för det finns inte tydliga riktlinjer.

Hur har vi i Finland utnyttjat detta 2nd screen fenomenet för att nå så många som möjligt i en kampanj och hurdana 2nd screen-kampanjer gör man?

2.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att kartlägga hur 2nd screen används i kampanjer. Alltså ta reda på vilken ställning 2nd screen har i finländska kampanjer, hurdana kampanjer man har gjort och om kampanjerna lyckats bra och till sist hurdan framtid 2nd screen kommer eventuellt att ha i Finland?

2.2 Fokus/Avgränsningar

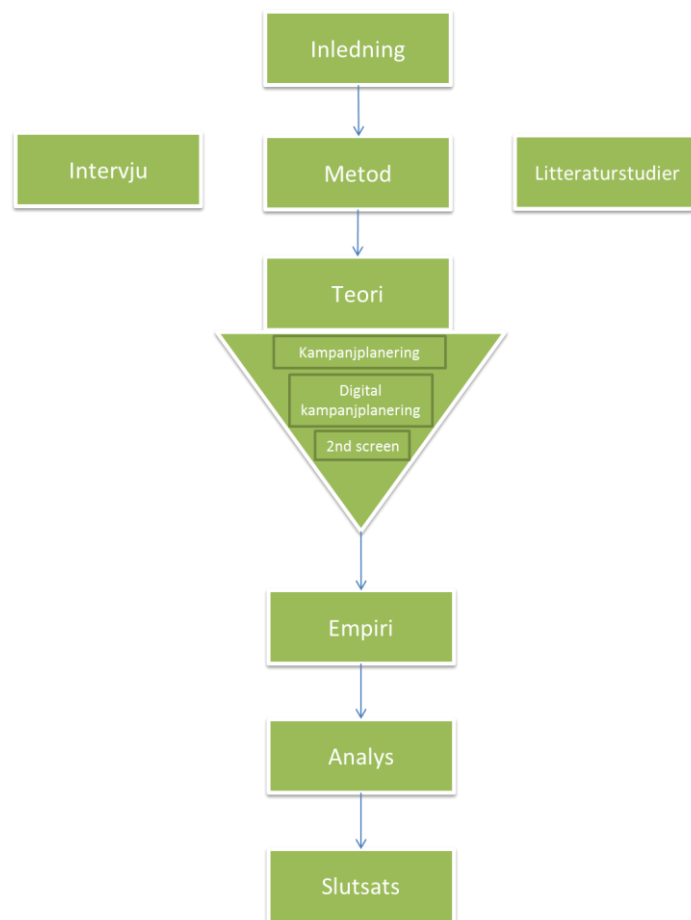
Examensarbetet kommer att fokusera sig på 2nd screen, det vill säga tv och internet via smarttelefon/pekplatta. Alltså beaktas inte andra medier med så som radio, dagstidningar, utereklam m.m.

Fokusen ligger i Finland, men jag kommer att använda olika exempel på kampanjer med 2nd screen som man har gjort i olika delar av världen. För att lyckade kampanjer imiteras ofta.

Examensarbetet riktar sig inte på en speciell målgrupp i arbetet, för att olika kampanjer har olika målgrupper. Dessutom riktar sig olika tv program till olika målgrupper. De ekonomiska aspekterna kommer inte heller att tas upp, dvs. vad en hel kampanj kostar.

2.3 Disposition

Nedanför är en figur som visar hur examensarbetet är uppbyggt och hur det kommer att framskrida.



Figur 2 Disposition av examensarbetet

2.4 Begreppsdefinitioner

2nd screen, betyder användning av en annan skärm som smarttelefon, pekplatta eller laptop medan man ser på tv (Mashable, 2014).

Content grazing, betyder att konsumenter använder två eller fler skärmar samtidigt för att få tillgång till separat eller orelaterat innehåll (Microsoft, 2013).

Investigative spider-webbing, betyder att konsumenten använder sig av två eller fler skärmar samtidigt till relaterat innehåll (Microsoft, 2013).

Social spider-webbing, är spegelbilden till investigative spider-webbing, det är utåtriktad och fokuserar sig på fördelning och förbindning (Microsoft, 2013).

Quantum, betyder att konsumenten hoppar över tid, plats och skärm för att nå sitt mål. Man börjar ofta från en skärm och fortsätter med en annan skärm (Microsoft, 2013).

Live stream, är en nätvideoservice där användaren kan skicka ut direktsändning av t.ex. matcher eller evenemang via internet (Wikipedia, 2013).

3 METOD

I det här kapitlet går man igenom de metoder som kommer att användas i arbetet och kort om vad det innebär och hur det kommer att genomföras.

3.1 Val av metod

Det finns två olika forskningsstrategier att välja mellan, kvalitativ forskningsmetod eller kvantitativ forskningsmetod. Det enklaste sättet att skilja dessa två forskningsmetoder från varandra är att i kvantitativ forskning mäter man olika företeelser medan man inte gör det i kvalitativ forskning. I kvantitativ forskning betonas kvantifiering i insamlingen och analysen av data, man är intresserad av siffror och generaliseringar görs ofta.

I kvalitativ forskning betonas orden och deras betydelser (Bryman, Bell, 2013,s.49,50).

Till detta arbete lämpar sig den kvalitativa forskningsmetoden, eftersom med metoden kan man använda öppna frågor som ger längre svar. I följande kapitel förklaras mera ingående varför kvalitativ forskningsmetod är vald.

3.2 Intervju

I arbetet kommer det att göras kvalitativa undersökningar, för att kunna kartlägga hurdana 2nd screen -kampanjer som görs i Finland. Genom att göra kvalitativa undersökningar får man en bättre inblick i hur olika företag har beaktat 2nd screen i kampanjplaneringen och sedan kan resultaten jämföras med teorin och med exempel av 2nd screen -kampanjer som lyckats bra. Med den kvalitativa metoden kommer också fram, vilka egenskaper man behöver i en kampanjplanering för att få en lyckad 2nd screen -kampanj.

Med hjälp av kvalitativ forskningsmetod får man fram deltagarnas egen uppfattning om 2nd screen och vad de anser om fenomenet (Bryman, Bell, 2013, s. 419). Dessutom får man också olika svar av respondenterna, vilket ger variation och mera infallsvinklar till syftet.

Som hjälp till intervjutillfället har det gjorts en intervjuguide som innehåller alla de frågor som kommer att ställas och där man kan anteckna svar vid behov.

Intervjuerna kommer att göras på intervjupersonernas arbetsplatser vid en överenskommen tidpunkt.

3.2.1 Urval

Intervjuurvalet är mycket essentiellt med tanke på resultatet. Man ska bestämma vem som ska svara på intervjufrågorna och vem som lämpar sig bäst till det. Det finns två olika urval att välja mellan, slumpmässiga och meningsfulla (Urvalsstrategier, 2005). För att få svar på intervjufrågorna är det meningsfulla urval som valts.

De tre intervjupersonerna som ska intervjuas arbetar i olika företag. En från mediebyrå, en från digitalmarknadsföringsbyrå och en från tv-bolag. Det är bra att intervjua personer från olika företag och lite olika branscher för att få synvinklar från olika håll och perspektiv. Tre olika intervjuer och med olika personer räcker bra till för att kunna få lite variation på resultaten.

Det krävs av personerna som ska intervjuas att de arbetar med kampanjer i någon form och använt 2nd screen.

3.2.2 Intervjuguidens uppbyggnad

Intervjuguiden är uppbyggd med semistrukturerade intervjufrågor. Semistrukturerad intervju betyder att man har vissa teman man vill gå igenom, men intervjupersonen får själv utforma sina svar. Intervjupersonen svarar på basen av sina egna tolkningar och erfarenheter, vilket leder till längre svar och möjligen diskussioner (Bryman, Bell, 2013, s. 475).

Utgångspunkten till intervjuguiden är arbetets syfte. Man vill få svar på frågor som berör syftet och därför ska frågorna vara tydliga och klara så att intervjupersonen förstår vad man är ute efter. Frågorna ska ha ett samband med varandra och de ska vara etablerade till teorin. Intervjufrågorna påverkar data som samlas in och beskrivningen av resultatet (Bryman, Bell, 2013, s. 100, 103).

Arbetets intervjuguide är indelad i fyra sektioner; bakgrundsfrågor, frågor om digital kampanjplanering, frågor om 2nd screen och framtidsvisioner. Intervjuguiden är med som bilaga.

3.3 Analys av data

När intervjuerna är gjorda är nästa steg att analysera data man fått in. Det som hjälper analysen av data är om man gör anteckningar under intervjutillfället. Till bandspelaren får man bara in rösterna, men inte t.ex. kroppsspråket, miner eller annat väsentligt som inte hörs.

Kodningen av data sker så snabbt som möjligt efter insamlingen för att hålla minnet färskt. Till kodningsarbetet beräknas många timmar för att få det rätt och den ska läsas igenom ett par gånger så att man får med allting (Bryman, Bell, 2013, s. 107),

3.4 Litteraturstudier

Litteraturstudier är en viktig del av arbetet. Med rätt slags litteraturstudier blir analysen av teorin och empirin mycket enklare och man får bra slutsatser som hänvisar till syftet. Att gå igenom litteratur tar man samtidigt reda på vilket slag av kunskaper som finns och vilka undersökningar som gjorts tidigare för att hindra upprepning (Bryman, Bell, 2013, s. 111). Alltså ger väsentliga litteraturstudier bra grund till hela arbetet.

Litteraturstudierna består av böcker som handlar om digitala kampanjer och kampanjplanering. Dessutom består litteraturstudierna av artiklar i nätet som handlar om 2nd screen och dess kampanjplanering, olika statistikresultat och exempel på lyckade 2nd screen -kampanjer.

3.5 Validitet, reliabilitet, objektivitet

Validitet betyder en bedömning ifall de slutsatser som har genererats från en forskning håller ihop eller inte (Bryman, Bell, 2013, s. 63).

Validiteten har uppmärksamats i examensarbetet med att ställa intervjufrågor som handlar bara om 2nd screen -kampanjplanering och den mobila tillväxten. Intervjuaren ser också till att inte diskussionerna handlar om annat utan att vi hålls vid ämnet.

Reliabilitet betyder att resultatet från en forskning är den samma om forskningen skulle göras på nytt och om den påverkas av tillfälliga eller slumpmässiga betingelser (Bryman, Bell, 2013, s. 62,63). För att få bra reliabilitet ska man ha bra intervjufrågor som stöder syftet, man ska skriva resultatet korrekt och för att försäkra sig om att resultaten blir de rätta lönar det sig att banda in intervjuerna. Innan intervjutillfällena börjar går man igenom frågor som: får man banda in intervjun och får man använda intervjupersonens som källa?

För att få ännu högre reliabilitet har den renskrivna intervjun skickats till intervjupersonerna för att kontrolleras. Då godkänner intervjupersonen intervjun och man får använda intervjun som källa.

Reliabiliteten har också tagits i beaktande av all den statistik som ska användas av och i undersökningarna. Eftersom statistiken i arbetet handlar om ett nytt fenomen, kommer resultatet i största sannolikhet att ändras, vilket betyder att mätinstrumentet är rätt.

Det som påverkar objektiviteten i arbetet är de olika intervjupersonerna. Alla har säkert sin egen åsikt om fenomenet och gjort sina egna kampanjer med 2nd screen på ett eget sätt. Men det här påverkar inte arbetets resultat, för att syftet är att få fram olika och varierande kampanjmetoder med 2nd screen för att kunna göra guidelines.

Det betyder alltså att alla enskilda personers värderingar och åsikter har en inverkan på arbetets resultat.

För att hela arbetet ska hållas objektivt ska forskaren förhålla sig objektiv. Forskaren ska inte uttrycka sina egna åsikter och vara professionell och kunna motivera sina åsikter med hjälp av källor.

3.6 Källkritik

Källorna till examensarbetet har valts noga. Författarna till teoriböckerna (W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, Tom Reichert och Anders Häger Jönson) är professionella experter inom digital marknadsföring och media och de har alla jobbat i olika marknadsföringsföretag. Resultaten till examensarbetet skulle inte bli annorlunda av att använda andra källor.

Företaget Nielsen som min källa är bra och pålitlig. Nielsen har under 80 år gjort undersökningar och hjälpt sina kunder att förstå marknaden (<http://fi.nielsen.com/company/index.shtml>). Nielsen medverkar i över 100 länder och jag använder mig mest av artiklar och statistik som Nielsen United States har gjort.

Undersökningar i Finland om 2nd screen kommer att tas från Dagmars tidigare undersökningar, som har fått godkännande att användas i examensarbetet. I deras undersökning deltog 1000/2000 personer.

Intervjupersonerna väljs kritiskt, för att få bra resultat. Intervjupersonerna ska ha kunskap av 2nd screen och ska vara med i kampanjplaneringen i företaget de arbetar för.

4 TEORI

För att kunna nå examensarbetets syfte, alltså en kartläggning av kampanjer med 2nd screen, kommer teoridelen att bestå av tre olika delar.

De tre delarna är uppbyggda med den så kallade trattmodellen. Första delen är fokuserad på kampanjplanering, hur man går till väga i en kampanjplanering och hur man gör kampanjer i tv.

Från ett brett område som kampanjplanering kommer den andra delen av teorin att fokusera sig på digital kampanjplanering. Hur man går till väga i den digitala världen och hur den mobila delen har vuxit under dessa år.

2nd screen är ändan av teoritratten. Man går djupare igenom kampanjplanering med 2nd screen, hur det lönar sig att bygga upp kampanjen med 2nd screen och sedan några exempel på lyckade kampanjer med 2nd screen och hur man kan dra nytta av exemplen.

4.1 Kampanjplanering

Enligt BusinessDictionary betyder ordet reklamkampanj en mängd koordinerade reklamer med en och samma mening eller tema (BusinessDictionary.com, 2014).

Kampanjer är en del av marknadsföringens kommunikationsprogram i ett företag och istället för att göra individuella reklamer, planerar man reklamer som visas under en längre period (Lane, King, Reichert, 2011, s.655).

Att planera sin marknadsföring har blivit ännu mer viktigare än förut, för ett varumärkes rykte kan vinnas eller försvinna bara med en klick. Med att planera i förväg fokuserar man mera på konsumenterna och vad konsumenterna behöver och vill ha (Wood, 2010, s.3).

4.1.1 Steg för att planera en kampanj

Med en enskild reklam kan man inte bygga upp ett starkt varumärke, men med en lyckad kampanj är man närmare målet. En kampanj måste vara planerad, den utvecklas inte bara av sig själv.

Det finns sex centrala steg i planeringen för att kunna utveckla en lyckad kampanj (Lane et al. 2011, s.655,656).

Som med nästan alla andra marknadsföringsverktyg ska man börja med att göra en analys, i det här fallet en situationsanalys som är ett första steg. Analysen består av två olika tidsindelningar: den förflutna och presens. Man ska ställa frågor såsom var är vi idag? och hur har vi kommit hit? I resten av analysen ska man tänka på framtiden och fundera på frågan vart ska vi i framtiden? (Lane, et al. 2011, s. 658).

För att få en lyckad marknadsföring och kampanj är det produkten som måste vara bra. Man ska analysera produktens styrkor och svagheter objektivt. Sedan ska man bestämma om det finns tillräckligt stor marknad för produkten att bli på vinst. Då ska man analysera konsumenterna och få en klar bild av potentiella kunder. Sist till analysen hör att jämföra sig med konkurrenterna, både de direkta och indirekta.

Andra steget i planeringen är att bestämma över reklam teman som behagar potentiella kunder, alltså att producera kreativt objektet och strategin. Det går ut på att man bestämmer en specifik slogan för reklamen. Man ska beakta olika reklam möjligheter och i detta skede ska man samarbeta med reklambyrån.

I tredje steget ska man planera media objektiv, det vill säga i vilken media reklamen ska sättas i. Oftast sker andra och tredje steget samtidigt för att de hör ihop. För att de som är i den kreativa gruppen måste veta, i vilka medier reklamen kommer att visas i och vice versa. Man ska vara kreativ med att hitta sättet att nå konsumenterna. Median ska bestämmas med tanke på konsumenterna, både i de traditionella och alternativa medierna. Tidsplanen ska göras innehållande från hur lång kampanjen kommer att vara till hur länge det tar för produktionen av reklamerna.

Fjärde steget går ut på att fundera över andra integrerade element eller med andra ord ”promotion plan”. Det betyder att om man vill expandera sin kampanj till exempel till olika sportaktiviteter eller musik. All marknadsföringskommunikation kan bli integrerad bara man lägger tid på det.

När man följt dessa fyra steg har man en kampanj. Och som ett femte steg i planeringen ska man få godkännandet av kampanjen av administrationen.

Sista steget i kampanjplanering är att testa kampanjens succé. Förväntade resultat är bestämda med mätbara termer. Ett typiskt mål är att öka på varumärkes igenkännande med 15 %. När man gjort de verkliga undersökningarna ser man om resultaten uppnådde kampanjens mål. Ofta används undersökningar om kampanjen som en förtest, för att förse en riktlinje för kampanjen och att få vettiga mål inför framtiden.

(Lane et al. 2011, s. 658-669)

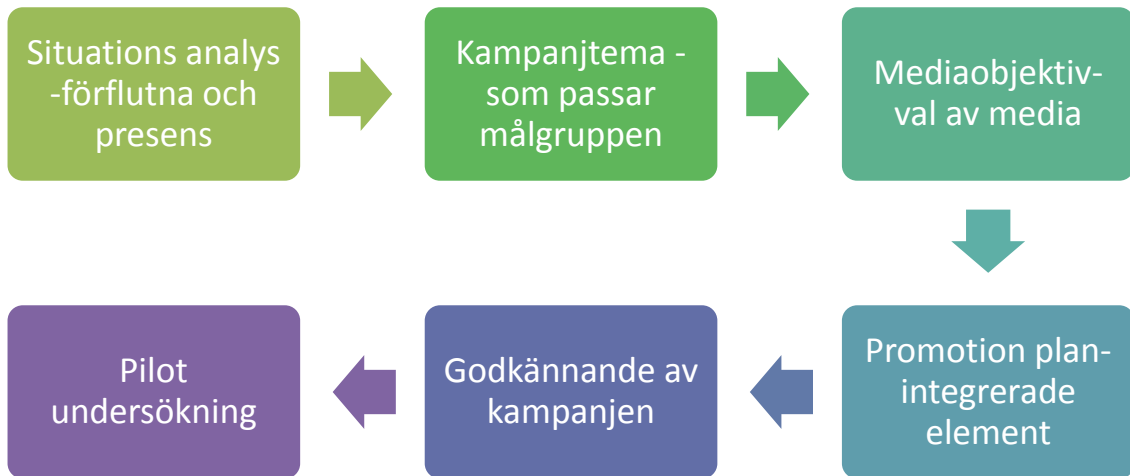


Bild 1 Kampanjplaneringsstegen (Lane et al.2011)

En kampanj ska ha liknande reklamer, allt från bild och text till ljud. Det lönar sig inte heller att byta allt för ofta en kampanj, den vanliga längden för en kampanj varar i 17 månader och det är inte heller ovanligt med fyra års kampanjer eller längre (Lane et al. 2011, s. 656, 669).

4.2 Digital kampanjplanering

Det har hänt mycket inom marknadsföringen under de senaste åren och det mest synliga förändringar har hänt inom digital marknadsföring. Marknadsförare har insett att de traditionella marknadsföringssätten, såsom att betala för sin reklamplats i media, inte längre är lika effektivt (Häger Jönson, 2011, s. 20,21). De vanligaste orsakerna till denna förändring är att konsumenterna har så många olika medier till förfogandet att reklamens mening inte urskiljs från de andras. Konsumenterna har lättare att välja bort reklam, ökad misstro på reklamerna och för att konsumenterna skulle uppmärksamma reklamen krävs det förnyad kommunikation.

För att kunna göra digitala kampanjer och speciellt med 2nd screen, är det viktigt att veta och förstå hur människor använder sin media och i alla fall hur den mobila median

används. För en kampanj kan ha olika former men syftet är att få sin målgrupp att besöka sin nätsida eller annan digitalmedia (Häger Jönson, 2011, s. 41-42).

Den digitala kampanjplaneringen har vissa samma särdrag som den traditionella kampanjplaneringen. Man ska vara säker på hur allting fungerar med internet och de vanliga begreppen som hör till den (Häger Jönson, 2011, s.78).

Första steget i en digital kampanj är att man ska analysera sin målgrupp. De viktigaste syftena med att satsa på den digitala kampanjen är att få mer uppmärksamhet för sin produkt och värde för varumärket.

Man ska också sätta upp mål för den digitala marknadsföringen t.ex. ökad försäljning eller förändrad attityd gentemot varumärket. Det finns många olika knep att nå en viss speciell målgrupp och man ska då tänka på var den potentiella målgruppen finns i den digitala världen och hur man ska nå dem.

Andra steget i den digitala kampanjplaneringen är research. Man ska göra sina undersökningar på olika nivåer, innan man väljer sin marknadsföringsåtgärd. Skrivs det redan någonting om ditt varumärke på internetet och hur man ska förhålla sig till det som finns?

Undersökningar om hur konkurrenter har gjort sina digitala kampanjer är också till nytta. Analysera hur deras kampanj har sett ut och om den har fungerat bra och vad man kan ta för exempel av kampanjen.

För att undersöka målgruppen man vill inrikta sig på, har det blivit mer komplext med den digitala världen. Man ska inte bara gruppera målgrupperna enligt ålder, kön och inkomst, utan mer på intressen, beteenden och vanor.

Efter researchen ska man välja marknadsföringsåtgärderna. I digitala kampanjer lönar det sig att vara kreativ och tänka på hur man vill att kampanjen ska se ut. Man ska ha en grundidé över kampanjen som gör den unik och skiljer sig ur mängden.

De marknadsföringsåtgärderna som man väljer ska hållas inom budgeten och tidsplanen man har till kampanjen. Och om man kombinerar flera åtgärder ska man tänka på hur man gör det på bästa sätt.

Fjärde steget i digital kampanjplanering är att planera den praktiska delen och att börja arbeta. Om man ska bygga upp en avancerad webbprogrammering eller en design till en nätsida ska man hitta rätta människor att göra det. Både kampanjplaneraren och pro-

grammeraren/designern ska ha samma uppfattning om kampanjens syfte och mål. Vissa marknadsföringsåtgärder kräver en längre tid medan andra inte, så som att göra en Facebook sida.

När man kommit till lanseringssteget, ska man tajma sin kampanj i rätt tidpunkt. En tidsplan hjälper genomgången av kampanjen och är nästan liknande som tidsplanen till en traditionell kampanj, förutom att kampanjen kan vara längre utan att budgeten ökar. Det är vanligt också att följa med kampanjens gång hur det löper. För det är enkelt att göra ändringar efter kritik man fått.

Efter att kampanjen tagit slut ska man mäta kampanjen. Det finns enkla instrument att använda sig av för att mäta effekten på marknadsföringen. Till exempel kan man använda sig av Google Analytics. Med att analysera statistik man fått kan man få reda på t.ex. hur många besökare man har fått till sin nätsida eller hur länge besökarna har stannat där (Häger Jönson, 2011, s. 78-88).

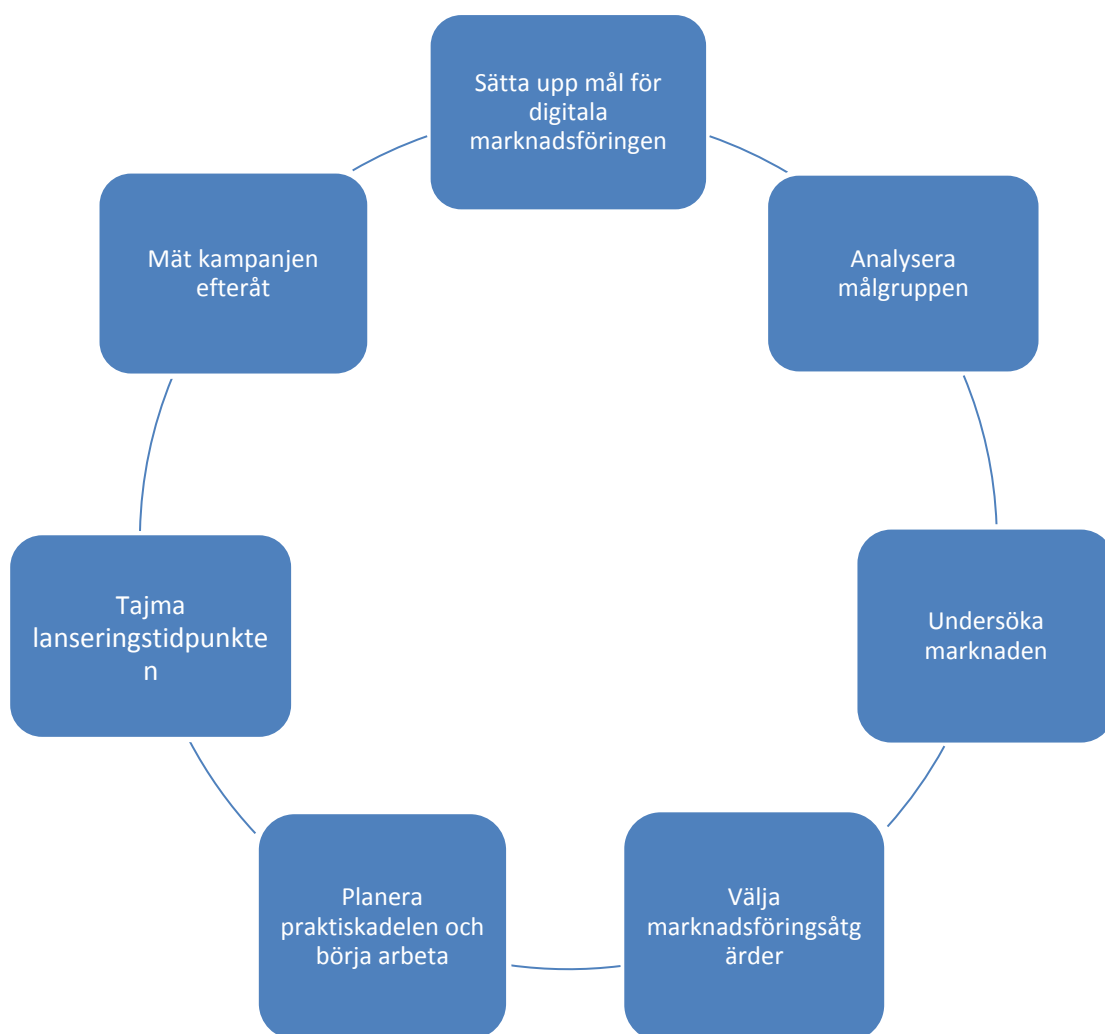


Bild 2 Digital kampanjplanering (Häger Jönson, 2011)

4.2.1 Den mobila världen

I Finland är det lite över 60 % av befolkningen i åldern 16-60 som har en smarttelefon och 16 % har en pekplatta. Samtidigt när den mobila användningen har ökat under åren har internet användningen också gjort det. Man kan säga att de ökat hand i hand, för t.ex. 45 % av finländarna använder sociala medier via telefonen (TNS Gallup, 2013).

På grund av den stora ökningen av smarttelefoner måste också kampanjplanerarna fundera ut nya vägar att skapa värde för sin produkt och då måste kampanjplanerarna förstå hur människor använder sin smarttelefon, deras olika behov och syften.

Enligt Googles internationella undersökning år 2012 om den nya världen med många skärmar, spenderar vi 4,4 timmar av vår fritid framför en skärm. Varav 2,15 timmar spenderas online (Think with Google, 2012).

De viktigaste fördelarna med smarttelefoner är att den alltid finns där vid behov, hemma som på vägen. Man kommunicerar snabbt och är kopplad nästan hela tiden. Man får snabbt och genast information. Motivationen bakom användningen av sin smarttelefon är 54 % kommunikation och 34 % nöje.

Pekplattornas ägare är mest ute efter nöje, 63 % använder pekplatta till nöje medan 32 % till kommunikation. Användningen av pekplatta sker mest hemma för att njuta av fritiden och glömma arbetet (Think with Google, 2012).

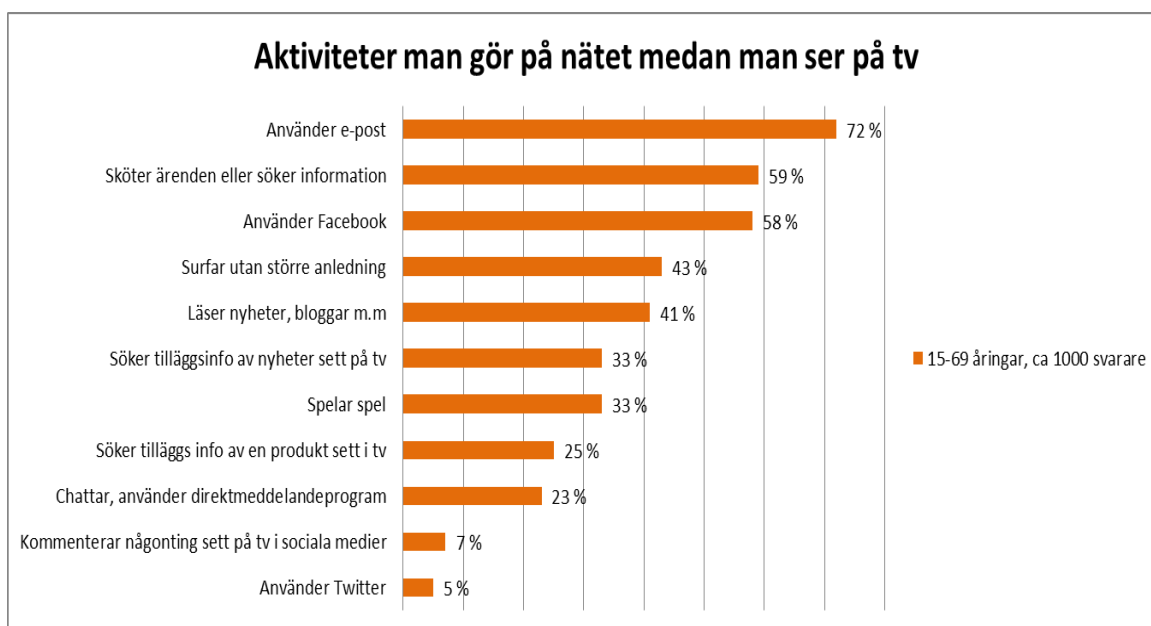
4.3 2nd screen -kampanjplanering

Eftersom fenomenet 2nd screen vuxit och blivit en vardaglig rutin, har kampanjplanerarna fått en utmaning att behålla tittarnas uppmärksamhet. Med hjälp av 2nd screen ökar tv-tittarnas uppmärksamhet och engagemang till produkten. För att få tv-upplevelsen att bli med rikare för tittaren kan man t.ex. kommentera till sociala medier eller göra genomtänkta applikationer. 2nd screen ger möjligheter till kampanjplanerarna att få en närmare relation till konsumenterna (Evolumedia, 2013). Men det finns också den andra sidan, 2nd screen kan ta bort uppmärksamheten från tv-reklamerna och produktplaceringarna. Då måste kampanjplanerarna inse värdet av 2nd screen och göra desto snabbare kampanjer med 2nd screen (JWT, 2012).

2nd screen har gjort tv-tittandet till bland annat en delad upplevelse (social-tv), gjort det möjligt för tittarna att gå djupare i berättelsen och förlänga reklamens mening utöver de 30 sekunderna (JWT, 2012).

4.3.1 2nd screen -aktiviteter

För att veta var man ska placera sin 2nd screen kampanj ska man veta var man hittar sin potentiella målgrupp. Genom att veta vad tittarna gör medan de ser på tv, ser man om det är relaterat till reklamen som syns, tv-programmet som är på gång eller helt vanlig nätsurfning. Diagrammen nedan (se figur 3) visar vad människor gör på nätet medan de ser på tv i Finland. Som diagrammet visar är e-post läsning, allmän nätsurfning och



Figur 3 Aktiviteter man gör på nätet medan man ser på tv, Digitaalisen median tutkimus, Dagmar, tammi-maaliskuu 2014

sökning de vanligaste sysselsättningarna bland 2nd screen användare. Det största sociala mediet som använts är Facebook. Dessutom är en stor del av aktiviteterna korrelerade till själva tv-tittandet. 33 % söker tilläggsinformation av nyheter som de sett på tv och 25 % söker upp produkter som de sett i tv. Genom diagrammet kan kampanjplanerarna se var de ska sätta sin 2nd screen kampanj, t.ex. 50 % använder Facebook, så varför inte göra sin 2nd screen kampanj där (Dagmar, 2014).

4.3.2 Fyra tyngdpunkter i 2nd screen -kampanjplanering

När man gör en second screen kampanj ska man följa den vanliga kampanjplaneringsprocessen, men med några tyngdpunkter.

Vid val av media i sin 2nd screen kampanj ska man beakta hur konsumenterna uppfattar reklam i de olika medierna (Bovykina, 2014). Konsumenter av tv, laptop och pekplatta är mest öppna för reklam i dessa medier, medan användarna av smarttelefon anser mobilreklamer som påträngande (Microsoft, 2013).

Till näst ska man identifiera konsumenternas beteende och planera kampanjen enligt det. Det finns fyra olika beteenden hos 2nd screen konsumenterna. Content grazing, investigative spider-webbing, social spider-webbing och quantum (närmare beskrivning av beteendena hittas i begreppsdefinitioner). När man förstått motivationen bakom dessa beteenden ska innehållet i kampanjen planeras enligt det (Bovykina, 2014).

Tredje tyngdpunkten ligger i tidtabellen. Om man har en 2nd screen kampanj som hör ihop med ett tv-program, ska kampanjen sändas under samma tidpunkt och kunna synkronisera med repris program (Econsultancy, 2012).

Vilken tid på dygnet man har sin kampanj har också betydelse med 2nd screen. På morgonen när människor planerar sin dag, används det ofta många skärmar. På eftermiddagen är man mer fokuserad på en skärm vilket leder till att 2nd screen minskar, medan på kvällen höjs 2nd screen.

Sista tyngdpunkten ligger i att anpassa innehållet till varje skärm. Smarttelefoner används för att kunna kommunicera, interagera och delta i olika diskussioner medan pekplatta används som en nöjesapparat och bärbar dator används mest för att söka information och för att lära. Med hjälp av figur 3 kan man se, till vilka olika apparater man ska lägga sin kampanj (Bovykina, 2014).

4.3.3 Element som behövs i 2nd screen -kampanjer

Det är tydligt att människor vill ha en 2nd screen -upplevelse och att det är relaterat till det de ser på tv. För att kunna förmedla en lyckad upplevelse med 2nd screen till människorna finns det element som bör finnas med i 2nd screen kampanjen.

- Mera information ger människor viljan att utforska ämnet. Om man har innehåll med stort engagemang kommer människor att vilja ha mer informat-

ion och söker upp det via t.ex. internet och applikationer. Få människan veta att det finns någonting som väntar på dem just i det tillfället.

- Samspel mellan kampanjen och människan. Man vill få människan att göra de som kampanjen är ute efter.
- Påverka resultatet, vilket passar bra till realitet-program. Röstning och handlingar enligt användaren är starka mekanismer för människans lojalitet till programmet.
- Upptäcka produkter. Kan ibland skrämja bort människor, men med 2nd screen kan man bli mer nyfiken och därför är 2nd screen en bra shoppings kompanjon till tv.
- Utbildning och självförbättring, tv är ett medium via många människor hittar sin inspiration och motivation till att växa. T.ex. är tv bra medium för att hitta en ny sportgren medan smarttelefonen gör det möjligt.

(Econsultancy, 2012)

4.3.4 Tidigare 2nd screen -kampanjer

Det är ännu så nytt med 2nd screen kampanjer, men det finns tio olika sätt som kampanjplanerarna har använt sig av 2nd screen i sina kampanjer runt om i världen (JWT, 2012).

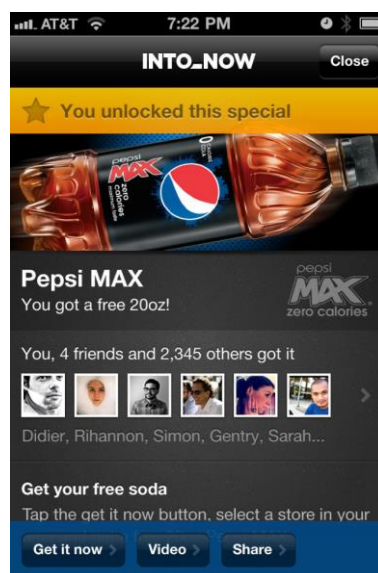
Leverera en liten skärm under stora evenemang. Coca Cola gjorde för 2012 Super Bowl reklamer som innehöll deras isbjörnar, som till sist blev en 2nd screen -kampanj.



Figur 4 Coca Cola 2nd screen kampanj (YouTube, 2012)

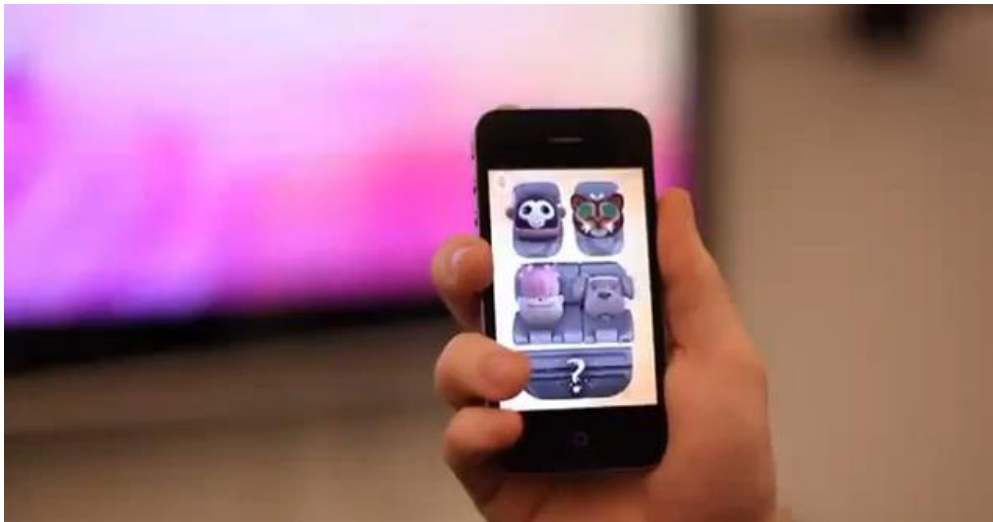
2nd screen -kampanjen innehöll två isbjörnar som i realtid reagerade till spelet, till halvlekens evenemang och till reklamerna. Dessutom kommenterade björnarna i Twitter. Coca Colas mål var att få med 300 000 live stream konsumenter, men de fick redan i tredje kvartalet dubbelt mer än de planerat, och det ökade under spelet när människorna talade om det i Facebook och Twitter (JTW, 2012).

Motivera reklamengagemang. Mobila applikationer ger möjligheter att belöna tv-tittarna för att se på reklamer eller 2nd screen -meddelande kopplat till ett varumärke. Allt från en gåva till kuponger som till sist leder tittaren till uppköp. Pepsi och IntoNow har gjort tillsammans en 2nd screen -applikation som gick ut på att hitta en Pepsi Max reklam och tagga den. De första 50 000 deltagarna fick en digital kupong. Kampanjen fick deltagare för att den delades i deltagarnas egna sociala media sida (JWT, 2012).



Figur 5 Pepsi och IntoNow 2nd screen kampanj (JWT, 2012)

Spelartade tv-reklamer. För att få tv tittarna att fortsätta titta på reklamer, men på ett mer intensivare sätt, ska man ta med 2nd screen -spelelement. Honda Jazz hade en kampanj ”This Unpredictable Life” med animerad tv-reklam som innehöll ett spelelement. Tittaren kunde ladda en applikation för att ta till fånga karaktärer sedda i tv:n med att vifta med smarttelefonen mot reklamen. Sedan kunde tittarna spela med karaktärerna i sin smarttelefon t.ex. med att få karaktären att dansa genom att sjunga. Målet med kampanjen var att få tittarna uppmuntrade att fortsätta se på reklamerna (JWT, 2012).



Figur 6 Hondas This incredible Life- Honda Jazz (JWT, 2012)

Föra samman kampanjens tv och digitala element. Istället för att guida tittaren till en Facebooksida efter en tv-reklam, kan man använda sig av applikationer som Shazam för att genast länka kampanjens online element och ge enkla vägar att dela tittarnas entusi-



Figur 7 Cornetto och Shazams 2nd screen kampanj (JWT, 2012)

asm i sociala medier. Unilevers Cornetto glass kampanj byggdes runt en björn maskot. Människorna kunde via björnen visa deras mjuka sida till en speciell person. Med att använda Shazam under tv-reklamen blev tittaren direkt kopplad till mobila versionen av sidan (JWT, 2012).

Synkronisera e-handel med tv innehåll. Samtidigt tv-tittande och shoppande är inte en ny idé, men med den nya teknologin förändras det. Applikationer ger en enkel väg till inköp, som t.ex. en tv-spot som synkroniserar till e-handel i smart



Figur 8 E-Bay 2nd screen kampanj (JWT, 2012)

telefoner eller med att använda 2nd screen som bas för information om hur man köper visade produkter.

E-Bay gjorde en applikation som låter tittarna ”shoppa din favorit program”.

Applikationen hämtar upp produkter som är relaterade till tv programmet och som sedan kan köpas (JWT, 2012).

Sponsorera 2nd screen extran. Med att bli partner med existerade verktyg som



Figur 9 The X Factor USA (JWT, 2012)

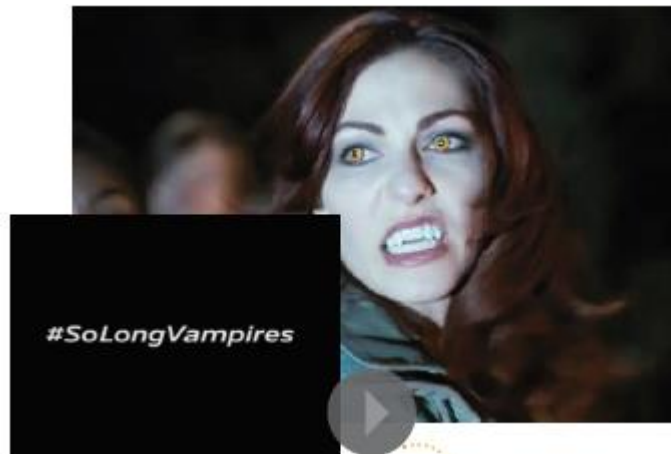
Shazam, kan varumärket också sponsora novel 2nd screen upplevelser för fansen. The X Factor USA gjorde en synkroniserad Xtra Factor mobilapplikation som var presenterad av Verizon. Fansen kunde värdera uppträdandena, vara i kontakt med andra tittare och få tillgång till bonus material som sångtexter. Dessutom de tittare som hade en Verizon Android headset fick rösta på deras favorit uppträdare så ofta som de ville (JWT, 2012).

Ge sportfansen ett spel för dem. Sport fansen är mycket intresserade av komplementär information av något visst idrottsspel och av gruppittande upplevelse. Heineken gjorde en 2nd screen _kampanj utan att distrahera fansen från själva matchen. Med ”The Star Player” -applikationen kunde fansen förutsäga sin åsikt av spelets slut och förtjäna poäng med rätta gissningar och svara på pop-up frågesporter under pauser. Applikationen följde med realtid matchens gång (JWT, 2012)



Figur 10 Heineken, The Star Player (JWT, 2012)

Tillägga hashtags (#) vid sociala pladdar. Med att sätta hashtags i reklamer är ett enkelt sätt att förlänga reklamen över de 30 sekunderna i en kanal. Audi hade en kampanj för sina dagsljus stimulerade LED lampor som gick ut på en grupp unga vampyrer festade ute under en natt brändes upp med Audis lampor och hashtagen var #SoLongVampires. Om tittaren Googlade hashtagen, kom Audis reklam ”Vampire Party” upp på Facebook (JWT, 2012).



Figur 11 Audis 2nd screen kampanj (JWT, 2012)

Möjliggöra realtid växelverkan. Låta tittarna direkt påverka det direktsända programmet innehåll, förutom med de enkla röstningsverktyg. Det är ett fascinerande koncept som kampanjplanerarna kommer att experimentera med (JWT, 2012).

Göra transmedia möjligheter. Det här ger möjligheter för tittaren att få ett djupare engagemang för varumärket. Det betyder att de olika kanalerna skulle visa olika saker. Red Bull och Shazam gjorde en sådan här kampanj. Via tv:n såg man Red Bull tävlingen som vanligt, men användaren av Shazam fick extra material med sin smarttelefon/pekplatta. T.ex. såg man tävlingen via tävlarens synvinkel med hjälp av en annan videokamera (JWT, 2012).



Figur 12 Redbull och Shazam 2nd screen kampanj (JWT, 2012)

5 EMPIRISKA RESULTAT

Nästa steg i examensarbetet är empirin. I kapitlet kommer man att gå igenom resultaten från djupintervjuerna. Empirikapitlet är delat i mindre delar som alla berör olika teman som har kommit fram från i intervjuerna.

De tre intervjuerna gjordes i en tidsrymd på två veckor, varav det första intervjutillfället var den 10.4 kl. 9.00–9.50, den andra 17.4 kl. 9.00–9.30 och den sista 22.4 kl 14.00–15.04. Alla intervjuerna skedde på personernas egna arbetsplatser och en timme reserverades åt intervjun.

5.1 Bakgrundsinformation

Tabellen nedan visar bakgrundsinformation som ställdes i början av intervjun, för att få en inblick i intervjupersonernas erfarenhet.

Intervjuperson	Företag	Titel	Ansvarsområde	Arbetat i företaget	Erfarenhet i branschen
Juha Ihalainen	MTV	Planerings- chef	Mobil-och mobilatjänster	7,5 år	10 år
Katariina Uljas-Ahl	Dagmar	Buying Director	Dagmars mediaköp	6 år	17 år
Valtteri Santala	Great Apes	Grundare, ägare	Företagets verksamhet	6 år	9 år

Av intervjupersonerna ställdes frågor om nätmedia och dess tillväxt för att få en inblick hur den utvecklats, om 2nd screen och kampanjer med den och till sist om 2nd screens framtid.

5.2 Nätmedian

Hur har intervjupersonerna märkt nätmedias tillväxt och hur de har märkt tillväxten speciellt i deras egna kampanjer var den första frågan som ställdes dem. Alla tre personer sade att nätmedia har vuxit mycket och det är ett brett område man talar om.

MTV är ett av de största tv-husen i Finland och det är unikt att ett tv-hus har så stora nätsidor. Oftast har tv-husen mindre nätsidor, för man fokuserar sig på den stora median i, detta fall tv:n. I MTV:s fall är nätmedians andel av hela omsättningen växande och man lägger en stor vikt i nätmedian. I MTV är det viktigt att satsa på nätmedian för att de anser att framtidens mediamarknad och mediaeuro kommer speciellt från nätet och mobilen. Idag kommer tillväxten huvudsakligen från mobilen, om man jämför med vilken huvudapparat personer använder för att besöka MTV:s nätsidor. MTV vill lägga allt mer tyngd på nätet och de utvecklar hela tiden nya lösningar dit och speciellt till mobilen. Eftersom MTV har en stark tv, vill de göra 2nd screen-produkter som stöder den lineära tv-förbrukningen. Man har redan länge talat om den lineära tv:s död, men det har inte skett och är helt tvärtom, tv-tittandet är större än någonsin. En anledning till detta är att program som nu visas är en stor del av vad människor talar om i sociala medier och till MTV är det ett naturligt tillvägagångssätt att med hjälp av 2nd screen kunna kommunicera med människor som tittar på programmet. När människor sedan talar om programmet, är det sannolikt att de följer noggrannare med programmet och då kan man göra ekonomiska lösningar både till tv:n och till den andra skärmen.

I Dagmar, som är den största mediebyrån i Finland, är det viktigt att fundera på vad man vill åstadkomma med de olika nätkampanjerna. Bygger man upp brändet, ökar vinsten eller söker man efter att få mer deltagare till kampanjen. Till nätmedia hör alla displayannonser men det stora kortet är sökmotorannonsering. Och nu är vi på väg till en mer automatiserad marknadsföring till kunderna i nätmedia. Men att förenkla nätmedia är fel, för det är så mångsidigt och det linkar till allting annat.

Great Apes är en digitalmarknadsföringsbyrå inom nätmedia. De har märkt en tydlig skillnad hur nätmedia har utvecklats under deras 6-åriga existens. Teknologin har utvecklats och hämtat med sig en stor diversitet till hela spelplanen. Internet och olika teknologiska genombrott, såsom Iphone har lett till att olika applikationsbutikers banker exploderat och gett samtidigt en ny betydelse till mobila apparater.

Hela nätmedian har fått en mångsidigare spelplan och växer hela tiden.

5.3 2nd screen

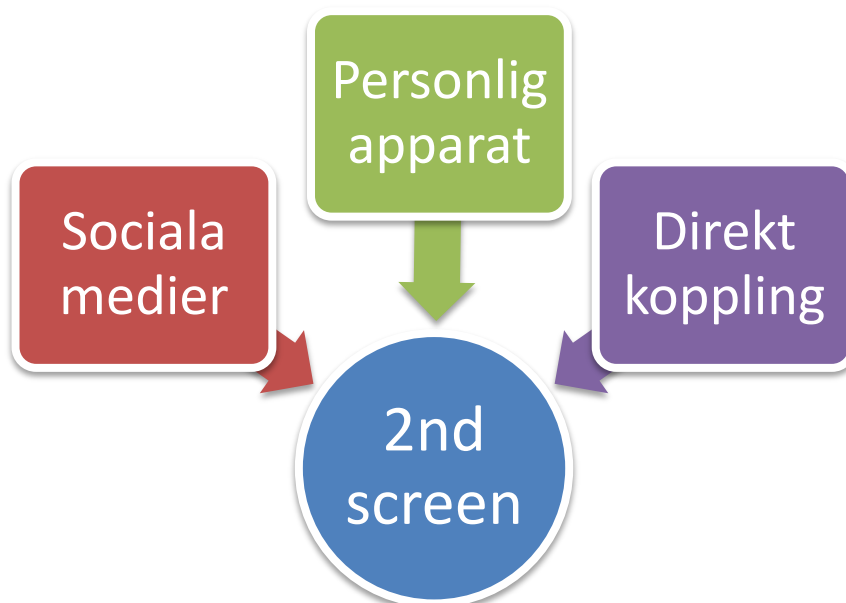
2nd screen kan uppfattas annorlunda för olika människor. Därför frågades intervjupersonerna hur de definierar fenomenet 2nd screen.

Juha Ihalainen (2014) definierar 2nd screen ” är en annan apparat, en andra skärm, som man använder samtidigt som man ser på den lineära tv:n”. Den är nog starkt förbunden till den lineära tv:n eller som ett stöd till den. Det finns möjligheter att 2nd screen används i on demand tjänster, som alltså inte är bundna till vissa programtider utan man kan titta när som helst och då kan den reagera till något ljud.

Katariina Uljas-Ahl (2014) definierar 2nd screen som ”vilken som helst huvudapparat som medför mera mediaförbrukning”. 2nd screen kan vara vad som helst, tv, smarttelefonen eller laptop. Och istället för att tala om 2nd screen, borde man tala om den personliga premium screenet, att det är olika till alla. Alltså är 2nd screen inte en applikation utan en huvudapparat som tillämpar mediaupplevelsen. 2nd screen kan upplevas på olika sätt och på grund av olika motivationer såsom att söka upp fakta, multitasking eller bara för att döda tid. Man måste tänka på användningsmotivet när man bygger upp kampanjer med 2nd screen, för 2nd screen i sig har inget mervärde.

Valtteri Santala (2014) anser att ”man kan dela 2nd screen i två olika kategorier. Den ena är sidan är starkt Twitter användning i någon direktsändning, så att man kommenterar direktprogrammet med Twitter och läser andras kommentarer gällande samma program”. Medan Twitter kommentering är ganska generisk är den andra sidan mer skräddarsydd variant till programformatet. Den har en mycket mer direkt koppling till programmet än Twitter. Angående Twitter, så har sådant slags 2nd screen redan funnits länge. T.ex. när familjen sitter tillsammans och ser på tv eller när en kamratgrupp träffas för att se på ett spel tillsammans. Så redan före elektrisk kommunikation och kultur var det här första sättet att förbruka tv-tittandet socialt.

2nd screen definitionen är svajande och för alla lite olika.



Figur 13 2nd screen definitioner

5.3.1 2nd screens utveckling i Finland

Alla intervjupersonerna är av samma åsikt att 2nd screens utveckling i Finland har ökat snabbt också bara inom ett år. Att 2nd screen-procenten i Finland ligger vid 60-80% är ett väldigt stort tal, men kommer aldrig att bli 100 %, för människor vill kunna ta det lugnt och 2nd screen-beteende är inte att koppla av utan att kommunicera. Människor kan surfa var som helst i nätet, spela någonting och det är multitasking som hör ihop med 2nd screen fenomenet. Förr var laptop den mest använda apparaten och nu är det smarttelefonen eller pekplattan den mest använda.

Det finns vissa stora fenomen som inverkat 2nd screens utveckling i Finland. De olika valen i Finland har fått människorna att ta ställning till sociala medier och under valprogram har människorna deltagit med att säga sin åsikt i Facebook eller Twitter och på det sättet märkt att de kan påverka samhällsrelaterade saker. Dessutom har några av MTV:s program utvecklat fenomenet i Finland, exempelvis Putous och Big Brother. Eftersom båda formaten har klarat sig bra, har tv-bolagen och andra aktörer märkt att med 2nd screens tjänster kan man enkelt och på ett intressant sätt kommunicera med människor. I praktiken sker kommunikationen via Facebook eller Twitter och man bygger sedan upp 2nd screen tjänster som en länk till diskussionen. Sedan hämtar man andra element som ”dela tv-stunden”, där man kan dela en 30 sekunders klipp eller så finns det också ”tähtituulettaja” som med hjälp av att röra på telefonen delta i tävlingar.

2nd screen i Finland har bara funnits i knappt tre år och den växer fortfarande.

5.3.2 2nd screen kampanjer

Det finns inte så många 2nd screen -kampanjer i Finland, så alla intervjupersoner redogjorde om samma kampanjer.

MTV har gjort en Hockey Night 2nd screen applikation för ishockey under VM-spelen åren 2012 och 2013, tjänsten fungerade bara under spelen. Sportfansen är väldigt passionerade i idrottsgrenen och MTV såg via undersökningar att män är mer mottagliga av nya tjänster. Man såg ishockey via den vanliga tv:n, men sen ville man hämta en 2nd screen -tjänst som skulle gå ut på att heja på sitt favoritlag och sin favorit spelare, en ny upplevelse till ishockey-tittandet. Applikationen gjordes för IOS apparater, Windowsphone och senare till Android. I applikationen kunde man se statistik och hur spe- len utvecklades, vem som gjorde målen och en fysisk heja-egenskap, med Antero Mertarantas röst och ju mer man hejade, desto längre ljudklipp fick man. Poängen som man samlade med att heja användes inte till någonting speciellt endast till publikens hejande och frossande.

Man byggde en chat egenskap, som inte utnyttjade sociala medier. Kampanjen var lyckad enligt MTV, för den varade bara under en kort stund och det är svårt att få människor att använda applikationen när man inte gör någonting med den under resten av året. Och eftersom Hockey Night 2nd screen var som ett slags provning när det inte förr gjorts i Finland och eftersom målet var att erbjuda människor en ny upplevelse, har den uppfyllt målet.

Med likande koncept gjorde man en 2nd screen -kampanj till MTV:s program Tähdet Tähdet. Tähtituulettajakampanjen var inte en applikation utan den gjordes via HTML5 webbläsare. Där hejade man på samma sätt som i Hockey Night 2nd screen, dvs. upp och ner med telefonen, och så skulle man heja på sin favoritartist. Man samlar poäng till sig själv och varje artist har sedan en tähtituulettaja som syns i tv:n efter artistens upp- trädande. Alltså har den en direkt förbindelse med direkta sändningen. Man kan dessu- tom vinna vip-biljetter till följande veckas direktsändning om man kommer till top 20.

I Putous 2nd screen -kampanjen gav man mera makt åt användarna. Tjänsten var byggd i webbläsare och där hittade man artiklar som MTV hade skrivit, om figureernas tilläggs- information, röstning på immunitet, diskussioner från Twitter och ett Putouspel. I spelet

kunde användaren själv göra en figur och vid röstningen av immuniteten påverkade resultatet direktsändningen. Dessutom fanns "dela tv-stunden" och olika videon. Putous har varit den mest framgångsrika 2nd screen -kampanjen med 1,5 miljoner tittarsiffror och Facebookgruppen var Finlands mest aktiva grupp som nådde 1,2 miljoner människor.

Med Big Brother har man gjort en Vivus 2nd screen -tjänst, där man hade dagens fråga som visades i tv:n med Vivus logo och färg. Tjänsten har utvecklats och förbättrats årligen.

Nelonen har också gjort en 2nd screen kampanj i samband med programmet Voice of Finland och Tv-Mix godis. I kampanjen kunde man också vinna vip-biljetter till The Voice of Finland via Leafs Tv-Mix godis.

5.3.3 Vad man ska ta i beaktande

Det som Uljas-Ahl satte tyngd på var att tänka vad man ska ta i beaktande när man gör kampanjer med 2nd screen. Först och främst ska man lägga upp ett mål. Är det bränd, föregångare eller försäljning. Sedan ska man tänka på konsumenten. Vilken är konsumentens huvudapparat, till vilket ändamål används apparaten, vad konsumenten vill ha, vad får konsumenten att motivera och vilken roll har telefonen/pekplattan. När man fått kartlagt vad konsumenten behöver ska den kreativa idén uppträffas. Samtidigt ska man tänka på teknologin och vad som är möjligt och hur man sammanför dessa båda.

5.3.4 Målgrupp

Både hos Dagmar och MTV var man ense om att målgruppen till 2nd screen -tjänster är de unga och fokuset ligger hos kvinnor. De unga är vana vid att använda en andra skärm och använder också mycket av den. Intresset har gått från tekniskt fokuserade 30-40 åriga män till unga kvinnor.

Som tv-program ska det vara en direkt sändning och tills vidare ett reality- eller ett stort nöjesprogram. Det ska vara ett program som väcker diskussion och ha ett element som möjliggör människorna att delta i programmet.

5.3.5 Fördelar och nackdelar

Fördelar som intervjupersonerna sade är att man får människor att aktivt delta i tv-tittandet. Fastän man av den passiva tittaren har nytta genom att få tv-tittarsiffran högre, är det ändå den aktiva tittaren som vi kan kommersialisera och tittaren märker också bättre reklamen i den första skärmen. 2nd screen kampanjen blir starkare, man kommer lättare ihåg kampanjen, kännedomen om varumärket ökar, lojaliteten samt försäljningen ökar. Fördel är också en möjlig växelverkan mellan producenten och konsumenten. Konsumenten kan genuint påverka programmet och det betyder också att programformatet ska byggas mer på användarnas feedback. Detta resulterar i en allt beroendekallande upplevelse jämfört med det traditionella tv-tittandet.

5.4 Framtiden

I MTV har man alltid gjort programfokuserade 2nd screen -tjänster. Och nu håller man på att göra en MTV 2nd screen -tjänst, som liknar en programguide som kan öppnas var som helst och där man ser vilka program som diskuteras och vilka är heta. Man gör inte enskilda 2nd screen -tjänster utan en tjänst som fungerar till alla program.

Nedan följer en lista av vad intervjupersonerna anser om 2nd screens framtid och vad man kan hitta på.

- Radikal ändring som utnyttjar smarttelefonens funktioner, man kan delta med hurdan rörelse som helst.
- Tv-programmet tar med element från 2nd screen.
- Köpa produkter sett på tv via 2nd screen -tjänst.
- Att se nya saker via 2nd screen som inte syns utan tjänsten.
- 2nd screen tjänster i reklamer, med t.ex. ljudidentifiering.
- Blir en väsentlig del av kampanjen.
- Mer vanligt med 2nd screen -tjänster som går ut på att spela.

Men som alla intervjupersonerna sade till sist, så är himlen enda gränsen för vad man kan hitta på med 2nd screen.

6 SLUTDISKUSSION

Syftet med examensarbetet är att kartlägga 2nd screen kampanjer. Syftet har också tre delsyften. I slutdiskussionen ska man analysera resultaten från empirin med teorin som man valt till examensarbetet.

Slutdiskussionen är delad i tre kategorier (delsyften): hurdan ställning 2nd screen har i Finland, hurdana kampanjer som gjorts i Finland och till sist hurdan framtid 2nd screen kommer att ha i Finland?

6.1 2nd screens ställning i Finland

2nd screen i Finland är ännu nytt, men man har kommit över prövningsfasen. Dagens ställning i Finland går bra att jämföra med diagram 1 som visar vilka aktiviteter man gör på nätet medan man ser på tv. Det som lyftes upp från intervjuerna är att människor använder mycket sociala medier som en 2nd screen -aktivitet. Enligt diagram 1 är det 58 % som använder Facebook, 23 % chattar via något direktmeddelandeprogram och 7 % kommenterar i sociala medier program som syns i tv:n. Det är tre aktiviteter av tio som angår social kommunikation (Dagmar, 2014). Den här aktiviteten har sedan tv-bolagen förstärkt genom att göra 2nd screen -tjänster och de har märkt att det är en viktig del av nutidens växelverkan mellan tv-formatet och konsumenten. I många direktsända tv-program finns det en social media feed som plockar fram människornas kommentarer till programmet i sociala medier.

6.2 2nd screen -kampanjer

Tre 2nd screen -kampanjer i Finland nämndes av alla intervjupersonerna; Putous, Tähdet Tähdet och Hockey Night second screen.

Putous-kampanjen lyckades bra, för kampanjen har vissa element som attraherar konsumenten att använda 2nd screen tjänsten. Tjänsten gav mer information om de olika karaktärerna. Innehållet i tv-programmet var med andra ord väldigt engagerande, för människorna ville gå till nätsidan och söka upp tilläggsinformation. I kampanjen fick konsumenten också mer makt att påverka programmets gång med att rösta på immunitet. Det ökade lojaliteten hos konsumenten gentemot tv-programmet. Dessutom fanns

det ett samspel mellan kampanjen och konsumenten i Putous 2nd screen -kampanjen. I programmet rekommenderade programledaren människorna att gå till 2nd screen kampanjen och påverka handlingen, vilket människorna gjorde. Dessutom kunde konsumenterna med hjälp av sponsorer till programmet också upptäcka nya produkter. Sponsorererna var synliga i 2nd screen -kampanjen och det var då enkelt för konsumenten att utforska produkten i nätet (Econsultancy, 2012). Putous-kampanjen lyckades bra enligt MTV och det är inte förvånande, eftersom kampanjen hade fyra av fem element som behövs i en 2nd screen -kampanj.

En annan kampanj som lyckats bra i Finland och som har varit bland de första 2nd screen -kampanjerna är MTV:s Hockey Night second screen. Orsaken, varför den lyckades bra var att den innehöll två viktiga element. Tjänsten gav mer information samt skolning och inläring. Tjänsten innehöll statistiska resultat över ishockeyspelen, hur spelen utvecklades och vem som gjort mål. Människan får då en känsla av att det finns någonting nytt som väntar på dem i tjänsten och får dem att använda tjänsten regelbundet (Econsultancy, 2012). Dessutom gav tjänsten en chans att hitta en sportgren till människor som inte tidigare varit så intresserade av ishockey. Man kunde utbilda sig och förbättra sina kunskaper (Econsultancy, 2012).

Tähdet Tähdet är den nyaste 2nd screen -kampanjen som intervjupersonerna nämnde. Kampanjen innehöll samspel med tittaren genom att programledaren efter varje artist uppmanade tittarna att gå till tjänsten och heja. I tjänsten fanns det mer information om programmet, vilket väckte människornas intresse (Econsultancy, 2012).

6.3 2nd screens framtid

2nd screen har en bra och växande framtid i Finland. Det finns många visioner hos tv-bolag och mediebyråer gällande 2nd screen som har tagits från andra länders 2nd screen kampanjer.

I Finland kommer man i framtiden att kunna göra 2nd screen -kampanjer som utnyttjar smarttelefonens funktioner och göra 2nd screen -kampanjer till tv:ns reklamsnuttar. Som ett exempel på detta gjorde Honda Jazz ”This Unpredictable Life” ett spel till människor där de skulle försöka fånga karaktärer med att vifta mot tv-skärmen. Sedan kunde man fortsätta spela med karaktärerna i smarttelefonen och på det sättet fortsatt kampanjen utöver det som sågs i tv:n (JWT, 2012).

Man skulle kunna köpa produkter som man sett i programmet med hjälp av en 2nd screen -kampanj. E-Bay har gjort en 2nd screen -kampanj där de har synkroniserat e-handeln med tv-innehållet (JWT, 2012). Eftersom mobila inköp ökar för tillfället mycket, lönar det sig att utnyttja denna funktion. 2nd screen -kampanjen skulle ta upp produkter som man sett i tv-programmet och sedan skulle det vara möjligt att köpa den.

I framtiden skulle man kunna producera mera material än det som bara syns i tv:n. T.ex. med att titta eller visa via 2nd screenet sådant material som inte annars syns. Redbull och Shazam gjorde en kampanj med hjälp av Shazam, där man fick se vintersport ur andra synvinklar som inte vanliga tv-tittare såg (JWT, 2012). Att utnyttja olika kanaler för att se olika saker, vilket ger konsumenten djupare engagemang, är någonting som borde utvecklas.

Himlen är bara gränsen till vad man kan hitta på för 2nd screen kampanjer i framtiden, som det redan har konstaterats i kapitel 5.4.

7 SAMMANFATTNING

Syftet med arbetet är att kartlägga kampanjer med 2nd screen. Sammanfattningen berättar om vad som är viktigt i en kampanj med 2nd screen och vad man ska ta i beaktande.

- Människor vill vara med och påverka programmet. Det kan handla om att kommentera via sociala medier, rösta på olika alternativ eller påverka programmets handling.
- I sociala medier är det viktigt att hela tiden vara uppdaterad. Människorna kommenterar och är konstant aktiva där. Man ska hålla reda på vilka ”#” som kampanjen har och i vilka sociala medier.
- Det är till fördel att ge människor tilläggsinformation som de inte får via första skärmen. Då får man den aktiva konsumenten att engagera sig i programmet och man har större möjligheter att kommersialisera.
- Människor får en större mediaupplevelse med hjälp av 2nd screen. Det är inte enbart tv-programmet i kampanjen utan man har en större spelplan och kan nå olika målgrupper allt bättre.
- 2nd screen -kampanjer lämpar sig för direktsända program, nöjesprogram eller stora evenemang.

- Människor tycker om att tävla och vinna. 2nd screen -kampanjen kommer att få större uppmärksamhet om man kan vinna någonting.
 - Att göra spelartade 2nd screen -kampanjer ökar konsumentens aktivitet kring kampanjen. Konsumenten får en positiv bild av kampanjen och varumärket blir mer bekant.
 - Sportfansen är en väldigt bra målgrupp för 2nd screen -kampanjer. Fansen är redan väldigt intresserade av sporten och då kan man bra få fram varumärket.
 - Utnyttja 2nd screen -kampanjen med alla dess möjligheter. Med den kan man i realtid visa material som inte syns i tv:n eller så kan man förlänga reklamsnutten utöver de få sekunderna man har till förfogande.
- (JWT, 2012)

8 KRITISK ÖVERBLICK

Med att läsa examensarbetet kritiskt kan man hitta luckor som i efterhand skulle ha kunnat förbättras.

Intervjupersonerna var professionella och kunniga inom ämnet, men en fjärde person från public relations skulle ha varit bra att få med. Då skulle man exempelvis ha fått erfara hur man i YLE har tagit i beaktande 2nd screen -fenomenet, eftersom de inte har likadana kampanjer som de kommersiella kanalerna. Och eftersom jag hade en intervju-person från MTV, skulle det ha varit intressant att veta mera om Nelons 2nd screen kampanjer. Min empiri och slutdiskussion betonade mycket MTV:s 2nd screen kampanjer och nästan inte alls andras.

Jag skulle ha ändrat på intervjufrågorna för att få bättre svar på hur de gör kampanjerna och inte bara hurdana kampanjer det har gjorts.

9 FORTSATTA STUDIER

Det här examensarbetet gav en bred synvinkel om hur 2nd screen -fenomenet tagits emot i Finland och hurdana kampanjer som har gjorts.

Förslag till fortsatta studier inom 2nd screen -fenomenet är att ta reda på hur lönsamt det är att göra 2nd screen kampanjer. Hämtar det ekonomiskt mervärde eller bara bättre mediaupplevelse för konsumenten?

Examensarbetet går ytligt igenom målgrupperna som 2nd screen kampanjer attraherar. Man kan göra en studie djupare i målgruppernas behov och motivation och vilket slags 2nd screen -kampanjer kunde göras till en viss målgrupp.

2nd screen behöver inte alltid betyda växelverkan mellan en smartapparat och tv. En idé till fortsatt studie kunde vara att ta reda på hurdana olika 2nd screens det finns.

10 AVSLUTNING

Jag har lärt mig mycket om fenomenet 2nd screen och fått en helt ny syn på alla kampanjer som syns i tv och hur media människorna använder 2nd screenet. Före examensarbetets början hade jag observerat att människor använder sig av 2nd screen medan de ser på tv och det gör jag också, men jag visste inte att fenomenet är så omfattande. Under examensarbetets gång har det kommit två 2nd screen -kampanjer i tv (Putous och Tähdet Tähdet) som jag ivrigt följde med för att se hur de fungerade. Jag är av den åsikt, att 2nd screen gav mervärde till kampanjen.

Det var roligt och intressant att göra examensarbetet och speciellt att få intervjua professionella yrkesmänniskor och att vi fick upp en diskussion kring ett fascinerande ämne.

Till sist vill jag tacka min tålmodiga handledare för all hjälp som jag fått under denna långa resa från en flummig idé till ett färdigt examensarbete. Och ett stort tack ger jag till min familj och vänner som stöttat mig och hållit min motivation uppe.

11 KÄLLOR

Alan Bryman, Emma Bell, 2013, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2.upplaga, Liber

Resumé. 2013. Tv-reklam- då går tittarna till mobilen. Publicerad 22.5.2013.

Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/media/2013/05/22/tv-reklam-da-gar-tittarna-till-mobilen/> Hämtad 27.2.2014

Resumé. 2013. Undersökning- tv har blivit ett bakgrundsmedium. Publicerad 2.4.2013.

Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/media/2013/04/02/undersokning-tv-har-blivit-ett-bakgrundsmedium/> Hämtad 27.2.2014

Nielsen. 2013. Action figures: How second screens are transforming tv viewing. Publicerad 17.6.2013.

Tillgänglig: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> Hämtad 26.2.2014

Finnpanel Oy. 2014. Tv-mätarundersökningen.

Tillgänglig: <http://www.finnpanel.fi/se/tv.php> Hämtad 28.2.2014

W.Ronald Lane, Karen Whitehill King, Tom Reichert. 2011. Kleppner's Advertising Procedure. 18.upplaga. Pearson

Anders Häger Jönson. 2011. Digitala kampanjer. 1:1 upplaga. Liber AB

BusinessDictionary. Advertising campaign. 2014.

Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html> . Hämtad 10.3.2014

TNS Gallup, Arki muuttuu yhä mobiilikeskeisemmäksi. Publicerad 8.3.2013.

Tillgänglig: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320> Hämtad 11.3.2014

Think with Google, The New Multi-Screen World Study. Publicerad 08/2012. Till-

gänglig: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html> Hämtad 11.3.2014

Katya Bovykina. 2014.1+1=11: The Power of the Second Screen Digital Marketing. publicerad 6.2.2014.

Tillgänglig: <http://www.poweredbysearch.com/second-screen-digital-marketing/> . Hämtad 12.3.2014

Econsultancy. 2012. The Multi-screen Marketer. publicerad 05/2012

Tillgänglig: http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf . Hämtad 12.3.2014

Evolumedia.ca.2013. The Second Screen and Television. publicerad 03/2013.

Tillgänglig: <http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/publications/Second-Screen-and-TV-Report2.pdf>. Hämtad 12.3.2014

Urvalsstrategier. 2005, publicerad 3.8.2005.

Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000061.shtml> Hämtad: 18.3.2014.

Microsoft Advertising. 2013. Connected Experiences Cross- Screen Engagement. Publicerad 03/2013

Tillgänglig: <http://advertising.microsoft.com/en-ca/cl/4488/cross-screen-research-report>

Hämtad: 19.3.2014

Mashable. 2014. Second Screen.

Tillgänglig: <http://mashable.com/category/second-screen/> Hämtad: 19.3.2014

Wikipedia. 2013. Livestream. Ändrad: 5.4.2013. Tillgänglig:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Livestream> Hämtad: 19.3.2014

Anywab- GmbH. 2012. Second Screen One- ”Die Macht des zweiten Bildschirm”. Tillgänglig: www.anywab.com Hämtad: 14.5.2014

Coca Cola. 2012. Game Over –Coke Polar Bowl. publicerad 5.2.2012. Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=71WYImUWaeU&feature=relmfu> Hämtad

14.5.2014

Dagmar. 2014. Dagmarin digitaalisen median tutkimus ja web bus. Uppdaterad:

28.3.2014

BILAGOR

11.1 Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

1. Vad är din titel och vad är ditt ansvarsområde i företaget?
2. Hur länge har du arbetat i företaget och inom branschen?

Digital kampanjplanering

3. Nätmedia är det tredje största reklammediet i Finland med 19,7 marknadsandel år 2013. Det är en ökning med 3,2 procentenheter från år 2012, medan de flesta andra medierna har minskat.

Hur har nätmedias tillväxt märkts i era kampanjplaneringar?

4. Berätta om en av era framgångsrikaste kampanjer.
5. Vilka medier användes i kampanjen och varför dessa använts?

2nd screen

6. Hur definierar du 2nd screen?
7. Enligt en svensk undersökning är 2nd screen så stort att hela 80% använder sig av det när de ser på tv. Hur tror du att 2nd screen har utvecklats i Finland och på vilket sätt har det märkts?
8. Berätta om kampanjer med 2nd screen.
9. Har kampanjerna med 2nd screen enligt dig lyckats? Har kampanjerna uppnått sina mål? Hur?
10. Är det svårt eller besvärligt att göra kampanjer med 2nd screen och vad ska man ta i beaktande?
11. Har du märkt en speciell målgrupp som 2nd screen passar bra till? Och varför?
12. Vilka nackdelar och fördelar finns det i kampanjer med 2nd screen?

Framtiden

13. Hurdan framtid tror du att 2nd screen har?
14. Känner du till några nya trender inom nätmedia och tror du att det kommer att slå igenom inom en snar framtid?
15. Vilken media tror du kommer att vara 1st screen? Motivera valet.

