

INNHOOLD SNOMADENE KOMMER!



**Hvordan kan TV 2 gå frem for å tilfredsstille
dem?**

**MEDIE- OG INTERAKSJONSDESIGN
MIX202, VÅR 2021**

Julia Hellem Brandt, Markus Berg Hannevik,
Helene Høylandskjær, Erling Qvale & Kamilla Wigestrاند

Innhold

Introduksjon	3
Bakgrunn for rapporten	4
Samarbeid med TV 2.....	4
Informantutvalg.....	4
Informert samtykke	5
Metoder.....	5
Valg og sammensetning av metoder	6
Semistrukturert intervju	6
Think Aloud	7
Fokusgruppe.....	7
Analysering av data	8
Analyse og designimplikasjoner	8
Informantenes strømmevaner	9
Brukerne er innholdsnomader	10
Jeg vil <i>binge!</i>	11
Fang flyktige brukere med interaktive løsninger	12
Følg designkonvensjoner	12
Innhold trumfer rulletekst	12
Nomadene leter etter “godbitene”	13
Før dem til “godbitene”	14
Jeg vil se James Bond, ikke Sauen Shaun.....	18
Gi dem gode alternativer.....	18
Konklusjon	20
Kildeliste.....	21

Introduksjon

Da pandemien inntraff i mars 2020, ble strømmetjenester en større del av hverdagen til nordmenn enn noen gang før. Strømmetjenestenes harde konkurranse om å fortjene brukernes oppmerksomhet har tvunget aktører til å forbedre digitale løsninger og tilbud. Pandemiens restriksjoner har ført til at brukernes konsum av strømmetjenester er rekordhøyt (Deloitte, 2020). Likevel er dette økte konsumet en boble i ferd med å sprekke; de kortvarige fordelene av pandemien vil forsvinne og strømmetjenestene må kjempe enda hardere for å fortjene brukernes tid.

Våren 2021 fikk vi på medie- og interaksjonsdesign ved Universitetet i Bergen i oppgave å utføre et innsiktsarbeid i samarbeid med TV 2. Vi har blitt tildelt målgruppen *unge voksne med barn* og har sett på deres relasjon til strømmetjenester. Det spesielle med denne målgruppen er at de er *innholdsnomader* som vandrer mellom strømmetjenester. Rapporten viser til innholdets betydning for nomadenes bevegelser, deres oppfattelse av mengden innhold og strømmetjenesters villedende funksjoner. Pris har ikke vært en del av vurderingen i analysen. Designimplikasjonene er bygget på disse tre hovedfunnene, hvor vi skal gi råd om hvordan TV 2 og andre strømmetjenester kan tilfredsstille nomadene.

Bakgrunn for rapporten

Samarbeid med TV 2

Rapporten om innholdsnomadene er utarbeidet i samarbeid med TV 2, den største kommersielle kringkasteren i Norge. Siden 1992 har mediehuset blitt et kjent varemerke i alle norske hjem og TV 2 Sumo har etter sin lansering i 1999 blitt en av de største strømmetjenestene på det norske markedet (Medie Norge, u.å). I starten av prosjektet fikk vi en briefing om TV 2 sine satsningsområder, framtidige planer og kommende prosjekter. De kunne fortelle at strømmetjenesten deres er et stort satsningsområde. TV 2 ønsker å nå ut til travle mennesker, og unge voksne med barn er en klassisk gruppe i denne kategorien. TV 2 Sumo kommer i ny drakt som *TV 2 Play* sommeren 2021. Med visuelle og funksjonelle oppgraderinger skal TV 2 Play utfordre de globale strømmegigantene.

Informantutvalg

I innsiktsarbeidet har vi valgt å ikke fokusere på alderen til informantene, men heller sette krav til at de er foreldre til et eller flere barn under 10 år. Ved å sette et tak på barnas alder kan vi samle et informantutvalg med en relativt lignende hverdag sentrert rundt barna. Innsiktsarbeidet fokuserer på at informantene er travle mennesker, og er ikke rettet mot barna. Vårt informantutvalg består derfor av fem kvinner og fem menn i alderen 27-48 år, med en gjennomsnittsalder på 36 år (se figur 1). Alle informantene er enten studenter eller i fast jobb, og har barn mellom 0-10 år. Ettersom datainnsamlingen skulle foregå digitalt var ikke bosted en faktor vi måtte ta hensyn til og informantene er derfor fra flere forskjellige steder i Norge.

Informantene var innledningsvis familie og bekjente, deretter brukte vi informantenes egne nettverk til å få tak i nye kandidater som passet den ønskede målgruppen. Denne strategien er kjent som snøballeffekten og resulterte i at vi endte opp med ni informanter på kort tid. Kandidat 10 ble hentet av Pollstat, TV 2 sitt rekrutteringsfirma.



Figur 1: Visuell representasjon av våre informanter.

Informert samtykke

I dette prosjektet har vi behandlet personopplysninger, derfor har vi i forkant av innsiktsarbeidet sendt inn meldeskjema til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) og fått det godkjent. Informantene ble informert om deres egne rettigheter gjennom et informasjonsskriv sammen med et samtykkeskjema som de måtte signere for å delta i prosjektet. Samtykkeskjemaet ga også informantene muligheten til å krysse av hvilke metoder de ønsket å delta på.

Metoder

I innsiktsarbeidet har vi samlet kvalitativ data om målgruppens brukerbehov og opplevelser tilknyttet ulike strømmetjenester. Denne delen av bransjerapporten handler om metodene vi brukte i innsiktsarbeidet. Først skal vi begrunne valg og sammensetning av tre ulike metoder. Til slutt skal vi legge frem hvordan vi analyserte dataene.

Valg og sammensetning av metoder

Formålet med å kombinere ulike metoder i innsiktsarbeid er å få flere perspektiver og nyanser i dataene, som potensielt ikke hadde kommet fram dersom vi kun hadde benyttet én av dem. Det finnes ingen fasit på hvilke kombinasjoner av metoder som er riktig, likevel påstår Preece (2019) at det er enkelte metoder som passer bedre sammen enn andre (Preece, et. al. 2019, s. 300). For å avgjøre hvilke metoder som skulle kombineres med intervju, så vi på fire faktorer: formål, type data, fordeler og ulemper (se figur 2).

Metodene som skulle supplere semistrukturert intervju, var fokusgruppe og Think Aloud. Think Aloud ville gi oss innsikt i deltakerens tanker via observasjon. Gjennom fokusgruppe kunne vi samle data om deltakernes individuelle og delte *meninger*, mens Think Aloud ville gi oss innblikk i deres *tanke*.

Metode	Formål	Type data	Fordeler	Ulemper
Semistrukturert intervju	Utforske tema	Noe kvantitativt, hovedsakelig kvalitativt	Moderator kan lede deltakerne hvis det er nødvendig	Intervju er en unaturlig situasjon som kan føre til at deltakeren blir ukomfortabel
Fokusgruppe	Samle forskjellige synspunkter	Noe kvantitativt, hovedsakelig kvalitativt	Belyser områder der det er konsensus og/eller konflikt	Dominante deltakere kan overkjøre andre
Think Aloud	Fange detaljene i hva deltakerne gjør og tenker.	Kvantitativ og kvalitativ	Retter fokus mot detaljene i en oppgave uten avbrytelser	Resultatene kan ha begrenset nytteverdi fordi situasjonen er unaturlig

Figur 2: Oversikt over metodenes fordeler og ulemper for innsiktsarbeid (Preece, 2019, s. 301).

Semistrukturert intervju

Semistrukturert intervju er en hybrid mellom et åpent og et strukturert intervju. Moderator, kandidaten som holder intervjuet, bruker en intervjuguide som utgangspunkt. Denne er forberedt på forhånd, likevel kan moderator supplere med oppfølgingsspørsmål der det måtte passe. Kombinasjonen av åpne og lukkede spørsmål skal skape en avslappet og uformell stemning under intervjuet, samtidig som samtalen er forankret i intervjuguiden.

I tillegg til moderator, hadde vi to assisterende roller under intervjuene: transkribent og observatør. Observatøren skulle være en lyttende part og assistere moderator ved behov, i tillegg til å tenke ut potensielle oppfølgingsspørsmål. Transkribenten skrev ned alt som ble sagt av informanten.

Før intervjuprosessen gjennomførte vi en pilotstudie av intervjuguiden. Pilotintervjuet resulterte i at vi fikk spisset flere av spørsmålene og omrokkerte på rekkefølgen. Videre bestemte vi oss for å kategorisere dybdespørsmålene i ulike temaer for å forbedre den naturlige flyten i intervjuet (se figur 3).

INNLEDNING INTERVJU	OPPVARMINGSPØRSMÅL	DYBDESPØRSMÅL:			AVSLUTTENDE SPØRSMÅL
		EGET BRUK	UTFORDRINGER	INNHOOLD	

Figur 3: Strukturen på intervjuguide.

Think Aloud

Think Aloud ble gjennomført som en avsluttende del av tre intervjuer. Denne metoden går ut på at informantene skal verbalisere tankene sine mens de navigerer seg frem på en strømmetjeneste og mens de utfører gitte oppgaver. Moderatoren gir deltakeren oppgaver og veileder dem dersom det er nødvendig. Under gjennomførelsen delte deltakerne skjermen med oss slik at vi alle kunne observere prosessen. Metoden ble utført på tre ulike strømmetjenester, NRK, TV 2 Sumo og Netflix. På denne måten kunne vi kartlegge positive og negative sider ved de ulike strømmetjenestene.

Fokusgruppe

Den siste metoden i innsiktsarbeidet var et fokusgruppeintervju med fem informanter. Hensikten med fokusgruppe å finne temaer der det er konsensus eller konflikt blant gruppen, for å avdekke deltakernes felles utfordringer og behov (Preece, 2019, s. 272). Metoden går ut på å skape en uformell diskusjon mellom informantene rundt spørsmål og påstander. Samtalene som oppstår i en fokusgruppe kan utfylle utydelig data fra tidligere utførte intervjuer. Det ideelle målet er at deltakerne engasjerer hverandre ved å diskutere temaer som potensielt ikke hadde kommet fram i en-til-en intervjuene (Lazar et. al. 2017, 204). I fokusgruppen fungerte moderator som en ordstyrer og trakk seg tilbake etter hvert for å la

informantene diskutere temaer. Temaene i fokusgruppen var basert på sentrale funn fra de semistrukturerte intervjuene.

Analysering av data

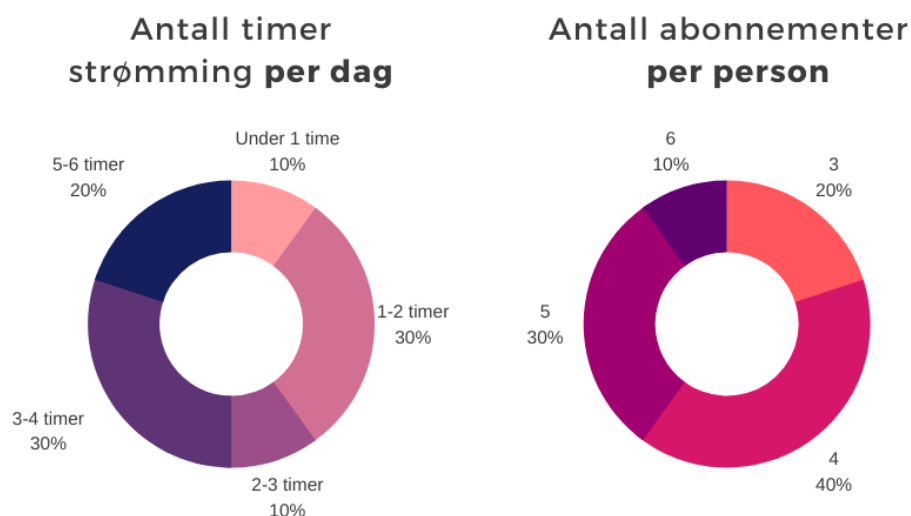
Etter datainnsamlingen skulle dataene analyseres. Vi begynte med å strukturere informasjonen i en tabell. Kolonnene definerte hvilket intervju dataene kom fra, mens radene definerte hvilket tema og spørsmål dataen tilhørte. Dataene ble fargekodet etter sammenhenger, forskjeller og sentrale temaer (se figur 4). På denne måten kunne likheter raskt identifiseres på tvers av de ulike intervjuene og dermed hvilke problemområder som var mest fremtredende blant målgruppen. Videre kategoriserte vi temaer under paraplybegreper som for eksempel “utfordringer”, “innhold” og “grensesnitt”. Det var først da vi begynte å få et helhetlig inntrykk av temaer, gjentakende observasjoner og meninger som skilte seg ut.

Analyse og designimplikasjoner

Denne delen av bransjerapporten starter med en visuell oversikt over informantenes strømmevaner. Deretter vil hovedfunnene og designimplikasjonene presenteres. Hvert hovedfunn blir etterfulgt av designimplikasjoner med tilhørende løsninger som vi mener kan forbedre strømmetjenester i framtiden.

Informantenes strømmevaner

Om informantene



Figur 4: Fakta om informantenes strømmetid (t.v) og antall abonnementer per person (t.h).

Informantenes hverdag er sentrert rundt barna og jobb. Hos de ti informantene er det hovedsakelig to vinduer i løpet av en dag der de selv ser på strømmetjenester. Da informantene estimerte antall timer på strømmetjenester per dag, ser vi at de i snitt bruker 3,4 timer foran skjermen daglig.

Grytidlig på morgenen er en typisk situasjon hvor flere i familien strømmer samtidig; barna ser på barneserier mens forelder strømmer på en separat enhet. Noen informanter beskriver strømmetjenester som en slags barnepass. På kveldstid derimot, ser vi at det er mest bruk av strømmetjenester først etter at barna har lagt seg. Den første årsaken til dette er at de fleste aktivitetene med barna skjer etter jobb. Flertallet av deltakerne opplever denne delen av dagen som mest hektisk, da barna skal på fritidsaktiviteter, gjøre lekser og spise middag. En annen årsak er at i dette tidsrommet er barna i fokus, dermed er også innholdet som strømmes tilpasset dem.

Under intervjuene spurte vi informantene om hva en strømmetjeneste betydde for dem. Det ble tydelig at flertallet la vekt på muligheten til å strømme det de ønsket når som helst. Det var også viktig for dem å ha et bredt utvalg av innhold. Vi kan se på det som at flere strømmetjenester utfyller hverandre. Der for eksempel én strømmetjeneste har mye

sportsinnhold, har en annen bedre filmutvalg. Dette gjenspeiles i antallet abonnementer, hvor vi ser at informantene har mellom tre og seks ulike abonnementer på strømmetjenester (se figur 4).

Hovedfunn 1

Brukerne er innholdsnomader

Det er først og fremst bevegeligheten i begrepet *innholdsnomader* som er viktig. Vi oppdaget raskt at deltakerne er på stadig vandring mellom ulike strømmetjenester.

Strømmeabonnementene i sirkulasjon har flere årsaker som vi skal se nærmere på. Til tross for at informantene ikke er et folkeslag som reiser på tvers av store områder med tamdyr, er kanskje avstanden fra *logg inn* til *avslutt abonnement* kortere enn vi trodde:

“Det kommer helt an på pris og innhold for at jeg er villig til å betale. Da må innholdet være på plass, hvis ikke av-abonnerer jeg”

- Informant 1

Våre ti informanter representerer et bredt spenn av ulike interesser. Innholdet de liker varierer i alt fra sport til realityserier. Selv om flere av informantene har ulike interesser, er det tydelig at alle har noe til felles: en flyktig tilnærming til strømmeabonnementer. Vi spurte dem hva som avgjør om en strømmetjeneste er verdt å betale for. Når vi sammenligner svarene ser vi at innholdet utvilsomt er viktigst. Informant 2 forklarer at det er lett å bli lokket inn i et nytt abonnement dersom det er gratis prøveperiode, men presiserer at det er innholdet som avgjør hvorvidt hun velger å bli eller å dra.

Informantene har et begrenset antall abonnementer av gangen. Det kan se ut som at strømmetjenester kjemper seg frem til en plass på ulike måter. Netflix står stødig hos flere av informantene med en kontinuerlig strøm av nye filmer og serier. Viaplay og TV 2 Sumo skiller seg fra Netflix ved at de brøyter seg frem i sesongbaserte perioder. Informant 4 betaler for Premier League kun under fotballsesongen, mens informant 2 abonnerer på Viaplay kun om høsten og våren for å se på realityserier. TV 2 Sumo og Viaplay trumfer

andre strømmetjenester i disse periodene, men de klarer ikke å holde på deltakerne i over lang tid slik som Netflix gjør. Når sesongen er over faller de bak, og nomadene vandrer videre til nye strømmemuligheter et annet sted.

Jeg vil *binge*!

Informantene vil ha innhold tilgjengelig når det passer for dem, og de forventer å kunne konsumere innholdet i deres eget tempo. Det har blomstret opp en *binge*-kultur, der brukere vil strømme mange episoder på rad (Pitre, 2019). Informantene trenger tidsbesparende løsninger, derfor passer lineær-TV dårlig inn i dagsplanen:

“Lineær-TV møter ikke helt mitt behov [...] hele poenget med strømming er at du skal kunne se det når du vil. Du skal kunne binge hvis du vil det, og du skal kunne se én episode hver kveld hvis du vil det” - Informant 9

Et eksempel på hvordan informantene *ikke* ønsker å se serier, er TV 2 sin serie Kompani Lauritzen der episodene slippes en gang i uken. Informant 9 beskriver dette som en gammeldags praksis fra lineær-TV, som ikke hører hjemme på strømmetjenester. I løpet av en kveld vil hun heller se fem episoder av samme serie, enn fem episoder fra fem forskjellige serier.

Denne binge-kulturen er å finne i hele familien. Flere av informantene forteller at barna liker å se på flere episoder på rad når de har TV-tid. I utgangspunktet er dette en gylden mulighet for travle informanter til å utnytte tiden sin til andre ting, men flere opplever at strømmetjenester har upraktiske løsninger som krever mye arbeid fra informantene. Informant 3 er en ung og travel tobarnsmor med fast jobb og studier på siden. Hun forteller at når barna strømmer, benytter hun tiden til å studere eller jobbe. Når strømmetjenester ikke har automatisk avspilling må hun hjelpe barna sine å sette på ny episode hver gang rulleteksten begynner å gå, og arbeidet hennes blir avbrutt. Strømmetjenestene som kunne vært en slags barnepass, blir plutselig en tidstyv som skaper frustrasjon.

Fang flyktige brukere med interaktive løsninger

Vårt designråd for å få nomadene til å bli er å eliminere flest mulig grunner til at de skal forlate tjenesten. Grensesnittet burde skape spenning, presentere nytt og spennende innhold, og legge til rette for en sømløs strømme-opplevelse for nomadene. Vi mener en økning i interaktivitet på deler av siden vil kunne bidra til å heve terskelen for å terminere et strømmeabonnement.

Følg designkonvensjoner

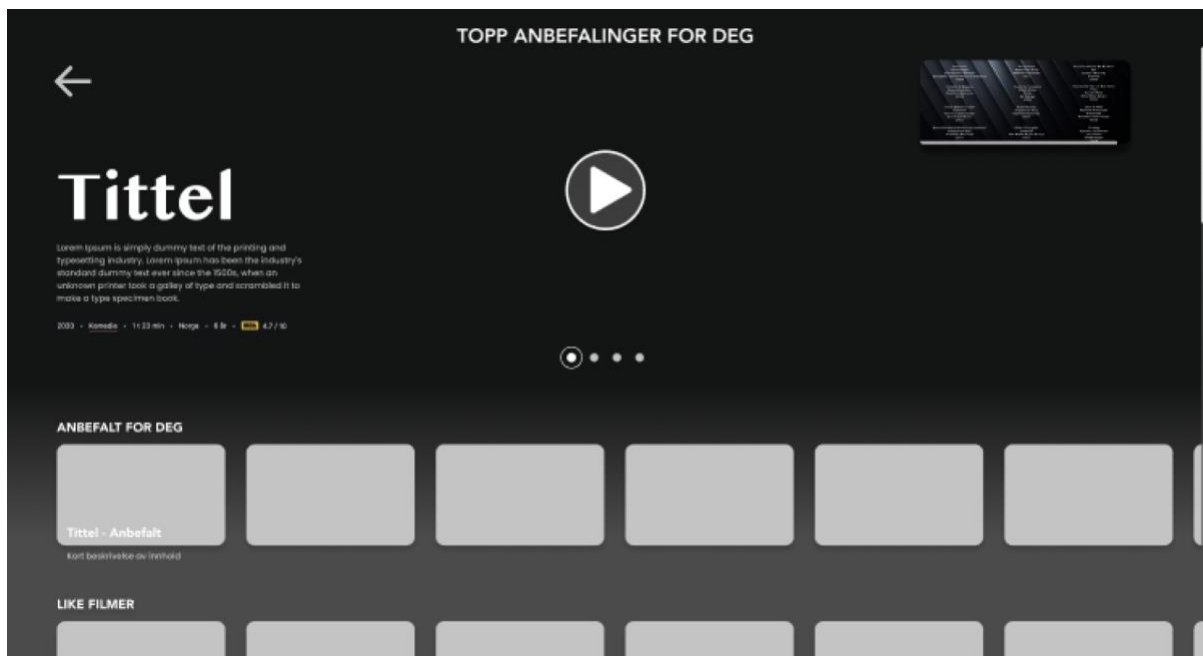
Enkle funksjoner som muligheten til å hoppe over intro og rulletekst, samt automatisk avspilling av neste episode kan implementeres i alle strømmetjenester. Dette er funksjoner som umiddelbart forbedrer brukeropplevelsen og er med tiden blitt designkonvensjoner (Philips, u.å.). Det vil si de er blitt allment anerkjente retningslinjer, regler eller normer for design og webutvikling innen strømming. Informantene forventer at disse funksjonene finnes, og dersom de ikke gjør det er det årsak til unødvendig frustrasjon.

Innhold trumfer rulletekst

Informantenes dilemma oppstår når de er ferdig med innholdet de ønsket å se - *finne nytt innhold* eller *avslutte abonnementet*. Dersom strømmetjenesten ikke aktivt presenterer innhold av verdi i dette tidsrommet, vil sjansen for at brukeren ikke finner nytt innhold øke. Vi mener derfor at tiden brukt til rulletekst er et vindu tjenester kan utnytte for å presentere nye valgmuligheter og relevant innhold.

Vi anbefaler å ha brukervennligheten i tankene når komplekse funksjoner legges til på en tjeneste. Flere funksjoner gir mer frihet, men det kan også gjøre ting vanskeligere og potensielt ødelegge brukeropplevelsen.

For å optimalisere brukeropplevelsen foreslår vi at innholdet som presenteres når rulleteksten går er kategorisert slik som vi ofte ser på startsidene til strømmetjenester. Innholdet som foreslås må også være skalert opp slik at den dekker hele skjermen for å gjøre plass til et bredt utvalg av innhold (se figur 5). På denne måten blir informantens dilemma *hva skal jeg se nå?*



Figur 5: Effektivisert plassutnyttelse mens rulleteksten går gir oppmuntrer brukeren til å strømme videre.

Hovedfunn 2

Nomadene leter etter “godbitene”

Informantene får inntrykk av at det er lite innhold på strømmetjenesten når grensesnittet er underveldende for brukeren. På den andre siden ser vi at presentasjonen av innhold også kan skape motsatt effekt, der mengden overveler brukeren. En informant belyser utfordringen med en analogi:

“Det blir litt som å gå på H&M. Du klarer ikke å finne godbitene, for det er så sinnsykt mye der. Og så er det så mye dritt. Du vet at det er masse gull, men du klarer bare ikke å finne det” - Informant 9

Analogien viser hvordan brukergrensesnittet mislykkes i å lede informanten dit hun vil. Dårlig organisering av innhold fører til at informantene blir overveldet. Informant 9 forklarer at hun mister motivasjonen til å lete etter innhold på Netflix når serier og filmer dukker opp i flere av

de samme kategoriene. Hun legger til at flere av kategoriene heller ikke skiller mellom nytt og gammelt innhold. Strømmegiganten Netflix har innhold som lokker nomadene, men den overveldende presentasjonen av innhold kan gjøre at de sliter med å navigere seg fram til det de ønsker å se.

Overveldende presentasjon

KONSEKVENS:
BRUKERNE FINNER IKKE INNHOLDET DE VIL SE

Flere informanter sliter med å finne godbitene på strømmetjenester.

Underveldende presentasjon

KONSEKVENS:
BRUKERNE BLIR UINTERESSERT OG UMOTIVERT

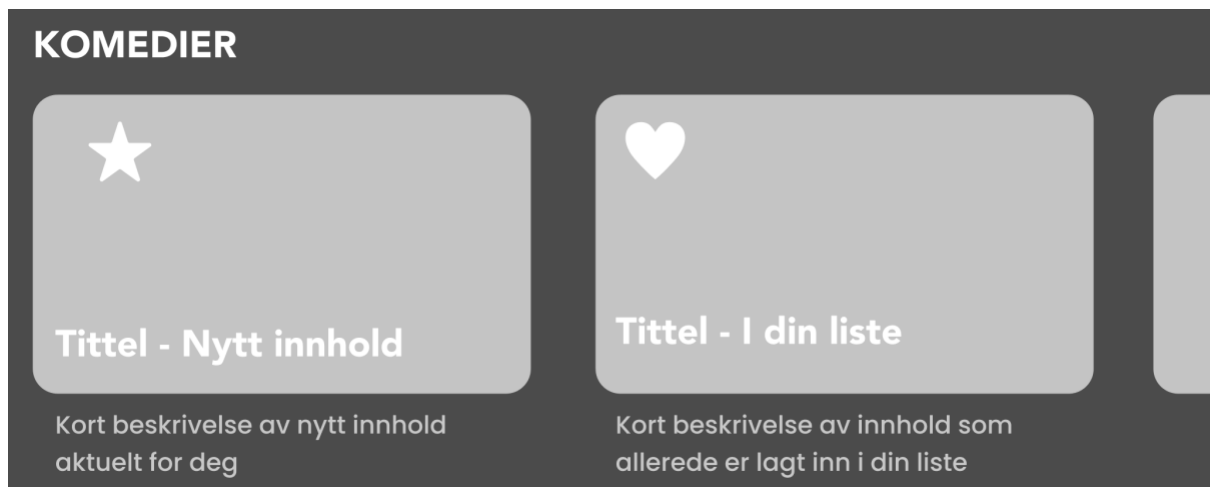
Strømmetjenester som klarer å moderere presentasjonen av innhold kan imidlertid ende opp med motsatt effekt, der forsiden oppleves underveldende. Da vi spurte informantene om hvorfor de opplevde at en tjeneste hadde lite innhold, var det ikke alle som kunne begrunne det, *det bare virket sånn*. Under Think Aloud navigerte informantene seg gjennom startsidene og forklarte hvordan de opplevde siden. “Uinteressant, uinteressant, uinteressant” lød det fra informant 10 da han skrollet seg gjennom TV 2 Sumo. Informant 3 klødde seg i hodet da hun endte opp på bunnen av NRK under et forsøk på å finne en oversikt over sjangre. Når strømmetjenester ikke fanger brukernes oppmerksomhet, klarer de heller ikke å formidle at det finnes mer å utforske. Vi så at strømmetjenestene som ga informantene en dårlig brukeropplevelse skapte en illusjon av lite innhold, selv om dette ikke nødvendigvis var tilfellet.

Designimplikasjon 2

Før dem til “godbitene”

Strømmetjenester som sitter på store mengder innhold kan fange brukerens interesse gjennom hensiktsmessig framheving. Dette kan gjøres ved å bruke enkle visuelle markører for å synliggjøre kategorier og innhold. Slik innholdet ofte blir lagt frem nå, presenteres det sjeldent informasjon om filmen eller serien før brukeren tar musen over eller trykker på den.

For å synliggjøre innhold foreslår vi å legge til informasjon som ikke krever noe fra brukeren, og som er lett å forstå. For eksempel kan nye filmer i klassiske kategorier som *komedie* kan fremheves ved å markeres som *NY* (se figur 6). Et annet alternativ er å framheve helt nytt innhold med farger eller større plass på skjermen.



Figur 5: I kategorien komedier vises nytt innhold ved hjelp av en markør.

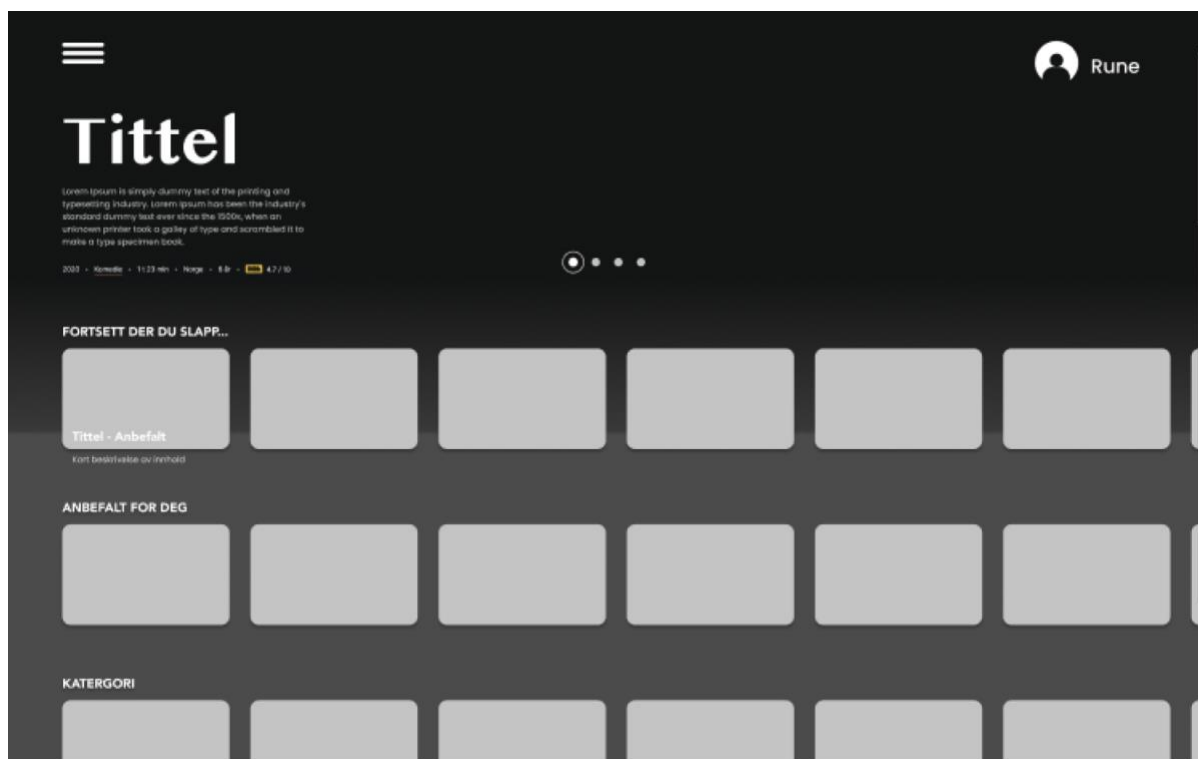
For å unngå at brukeren møter overveldende mengder med innhold, foreslår vi å oppgradere brede kategori-beskrivelser som *drama* ved enkel filtrering. Dersom brukeren er på utkikk etter nytt innhold, kan drama-kategorien inneholde et filtrerings-ikon som indikerer at dette er en interaktiv knapp. Ved å trykke på denne åpnes en liten meny der brukeren kan krysse av på alternativer som *nylig lagt til*, *mest populære* eller *klassikere*. Vi mener at dette vil presentere innholdet på en grundig og forståelig måte.



Figur 6: Filtrering inne i kategorier.

Tør å vise mer

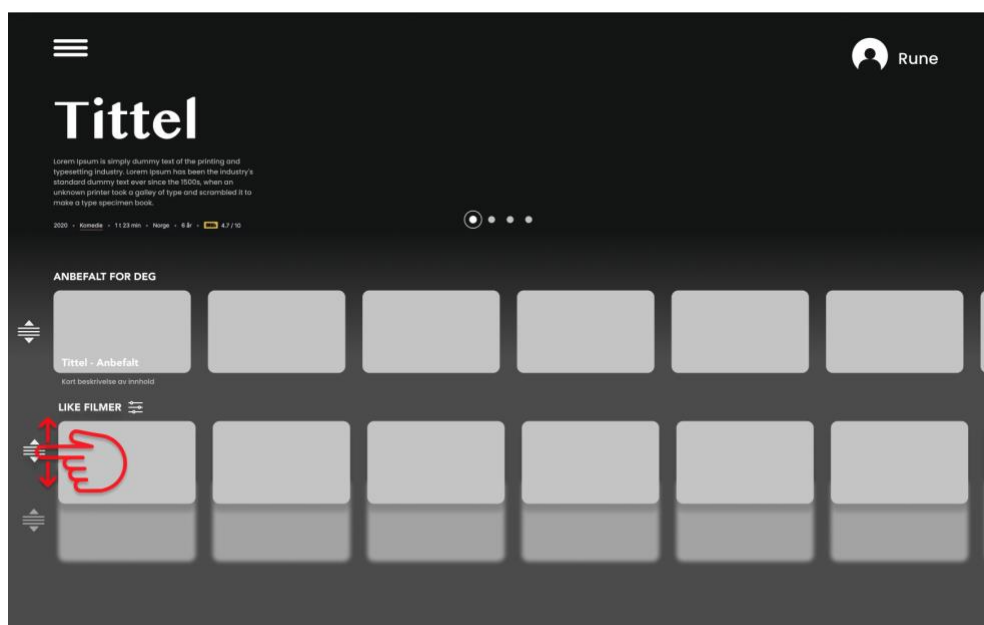
Strømmetjenester kan skape et inntrykk av et bredere utvalg ved å presentere innholdet på en effektiv måte. Vi foreslår å presentere mer innhold på forsiden, og at hver kategori viser flere alternativer før brukeren må skrolle.



Figur 7: Karusell-funksjon øverst med fremhevet tittel og aktuelt innhold.

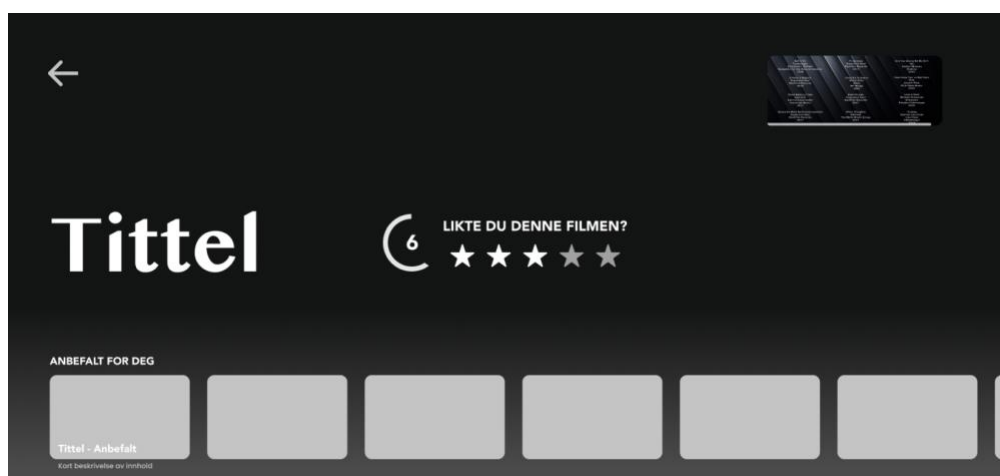
I figur 8 mener vi plassen utnyttes på en hensiktsmessig og effektiv måte. Øverst presenteres et utvalg aktuelle serier som fremheves etter tur, også kjent som en karusell-funksjon. Under kan du gjenoppta serier du ser på, etterfulgt av to kategorier med seks alternativer i hver og muligheten for sideskrolling. Vi mener vårt forslag viser at strømmetjenester kan skape en balanse der det verken presenteres for mye eller for lite innhold.

Gi brukerne kontroll



Figur 8: Mulighet til å tilpasse forside ved å flytte kategorier opp eller ned.

For å unngå at brukerne opplever innhold som “uinteressant”, kan strømmetjenesten gi dem muligheten til å selv organisere kategorier etter personlige interesser. Dette kan for eksempel gjøres ved å legge til en funksjon for redigering av forside i form av en lett tilgjengelig knapp (figur 9). Denne knappen gir brukeren muligheten til å flytte kategoriene opp eller ned. I tillegg kan brukerne få muligheten til å krysse av for “ikke interessert” på kategorier de ikke ønsker å se. Kategoriene vil da bli plassert nederst på startsiden.



Figur 10: Vurdering av innhold etter brukeren har sett ferdig en film.

Brukerne kan også vurdere innholdet etter at de er ferdig å strømmen det, og tjenesten vil da komme med anbefalinger basert på deres vurdering.

Hovedfunn 3

Jeg vil se James Bond, ikke Sauen Shaun

I søket etter en spesifikk serie eller film, er det viktig at det vises relevante alternativer dersom strømmetjenesten ikke har det aktuelle innholdet. Etter Think Aloud-intervjuene ser vi at informantene har en forventning om hva søkemotoren kommer til å vise dem. Et eksempel på dette var da vi ba informanten vår om å søke på James Bond i TV 2 Sumo sitt søkefelt. TV 2 Sumo ikke har noen James Bond filmer, derfor spurte vi om noen av de filmene og seriene som dukket opp i søkeresultatet var interessante eller gyldige alternativer.

“Nei altså, vil jeg se en James Bond film så vil jeg se en James Bond film. Det er jo ikke sann at jeg vil se Sauen Shaun, når jeg har søkt etter James Bond.

Eller dette sports-greiene her” - Informant 10

Når TV 2 Sumo ikke gir brukeren relevante alternativer blir søkefunksjonen en blindvei. I tillegg svekker det tilliten til strømmetjenestens anbefalinger, når brukerne ikke føler at de blir forstått av tjenesten. Dette fører til at nomadene flytter seg over til en annen strømmetjeneste.

Designimplikasjon 3

Gi dem gode alternativer

Søkeresultatet kan vise relevant innhold som får brukerne til å ville bli på strømmetjenesten. Dette gjør seg særlig gjeldende dersom strømmetjenesten ikke har innholdet brukeren leter etter. En løsning kan derfor være å fange oppmerksomheten til brukeren via intuitiv fremheving av relatert innhold.



Figur 11: Gi brukerne gode alternativer med utheving av relevant innhold.

Kategorien som bør være mest fremtredende er filmer eller serier som er innenfor samme sjanger. På figur 10 viser vi hvordan dette kan gjøres ved å oppskalere alternativene i kategorien. De mest relevante alternativene skiller seg dermed ut fra resten av innholdet. Videre kan søkeresultatet inndeles i kategorier som *samme regissør* og *de samme skuespillerne spilte også i*. Formålet med å dele opp innholdet i bolker på denne måten, er at mye informasjon blir lettere å oppfatte. Vi mener at dette kan bidra til at søkeresultatet ikke virker tilfeldig. Slik leder ikke søkefunksjonen nomadene ut av strømmetjenesten, den viser dem heller flere grunner til å bli.

Konklusjon

I løpet av dette innsiktsarbeidet har vi fulgt innholdsnomadene og deres vandring mellom strømmetjenester. Vi har vist at selve innholdet, og presentasjonen av det, spiller en sentral rolle for deres bevegelser, som har lagt grunnlaget for våre anbefalinger til TV 2 og andre aktører i strømmebransjen. Ut ifra analysen er designimplikasjonene vi har kommet frem til følgende:

- Presentere nye valgmuligheter og relevant innhold når rulleteksten går
- Bruke visuelle markører for å synliggjøre kategorier og innhold
- Filtrere og sortere kategorier
- Effektivisere plassbruk på startsidene
- Personalisering av startsidene gjennom flere redigeringsmuligheter
- Tilpasse innhold ved hjelp av brukernes egne vurderinger
- Optimalisere søkeresultat med fremhevet innhold

TV 2 Sumo kommer i ny drakt som TV 2 Play til sommeren, men kan de utfordre strømmegigantene? Hvis de fortsetter i gamle spor tror vi at de vil møte hard konkurranse, men at de vil kunne heve seg dersom de implementerer noen av forslagene våre i fremtiden. De bør til enhver tid følge med på brukertrender for å holde tritt med nomadene, slik tror vi at TV 2 som strømmetjeneste vil kunne ta posisjoner. Hvis de klarer å tilfredsstille dem, kan det hende nomadene blir bofaste.

Kildeliste

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2019) *Interaction design: Beyond human-computer interaction, 5th Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Lazar, Jonathan, Jinjuan Heidi Feng, Harry Hochheiser (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Chichester (UK): John Wiley & Sons.

Deloitte (2020) *Online media will benefit from the coronavirus pandemic*. Tilgjengelig fra: <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/online-media-streaming.html> (Hentet: 24. mars 2021).

Medie Norge (u.å.) *TV 2 Gruppen*. Tilgjengelig fra: <https://medienorge.uib.no/fakta/konsern/39> (Hentet: 2. april 2021).

Philips, M. (u.å.) *Boost Your UX with These Successful Interaction Design Principles*. Tilgjengelig fra: <https://www.toptal.com/designers/interactive/interaction-design-principles> (Hentet: 19. mars 2021).

Pitre, J. (2019) *A Critical Theory of Binge Watching*. Tilgjengelig fra: <https://daily.jstor.org/critical-theory-binge-watching/> (Hentet: 4. april 2021).