

# CASESTUDIE AF NBA

## Gruppe IV SMEC

**Sigurd, Maya, Emilie og Camilla S.**

### Indledning

Vi har valgt at arbejde med NBA (National Basketball Association) i vores analyseopgave, da dette er et anderledes område, som kombinerer sport og mediebrug. Vi synes, det er interessant at se, hvordan dette hænger sammen, og hvordan medierne kan bruges til at promovere og hype events. Mediernes sammenspil gør det svært at se, hvad der egentlig er hovedmediet, og det finder vi særligt interessant.

Da NBA's mediebrug er meget stort og komplekst, har vi valgt at afgrænse opgavens indhold til TV, sociale netværkssider(SNS) og websitet.

### Problemformulering

Hvilket medie er hovedmediet omkring NBA, og hvilke medier er støttemedier? Hvad er formålet med valget af medier, og er der et relevant sammenspil mellem disse?

Vi vil i vores casestudie se på hyperstrukturer imellem medier og bruge Anja Bechmann Petersens definition af tværmedialitet. Derudover vil vi se på, hvordan kommunikationsstrategien er opbygget vha. Bo Thomasens model. Vi vil analysere ved hjælp af iagttagelser og dokumentere vha. screendumps.

### Definition af tværmedialitet

Anja Bechmann Petersen taler om tværmedialitet som tværgående kommunikation, hvor man bruger forskellige medieplatforme og relationer mellem disse til at markedsføre et produkt. Der forekommer et samspil mellem platformene, når de supplerer hinanden i stedet for blot at have separate eller ens budskaber, som ikke refererer til hinanden (flermedialitet)(Bechmann Petersen, s. 22 - 24).

Ved markedsføringen af NBA er der tale om tværmedialitet. Her anvendes et væld af medier, bl.a. TV, website, SNS, mobiltelefon og trykte medier til at promovere sporten og ligaen. Vi har valgt at se på, hvordan platforme i form af websitet [NBA.com](http://NBA.com), TV og de sociale netværkssider Facebook og Twitter henviser til hinanden og derved skaber tværmedialitet.

Som beskrevet senere i dette casestudie fungerer websitet som hovedmedie. Når kampene vises på TV, opfordres brugerne til at besøge websitet for fx at deltage i konkurrencer eller chatte med spillerne. NBAs Twitter profil opdateres flere gange om dagen, og også her henvises til websitet, men der bliver også gjort reklame for kampene som vises i TV. Fansitet på Facebook fungerer på

samme måde. Her bliver nyheder og links også kommunikeret ud til brugerne ved hjælp af løbende statusopdateringer.

The screenshot shows the NBA's Facebook fan page. On the left, there's a 'Fans' section with 1,887,737 fans and a grid of fan photos. Below that is a 'Vote for 2010 All-Stars!' section with a 'WATCH NOW' button. At the bottom left is an advertisement for 'DALLAS 10 FREE SHIPPING' from NBA STORE. The main content area features several posts: a 'vote now' link, a video titled 'NBA Dwyane Wade makes a new poster with the monster jam!', another video titled 'NBA Dwyane Wade makes a new poster with the monster jam!', and a text post titled 'NBA What was the best individual performance of the last decade?' with a list of notable games and players. At the bottom, there's a link to watch great moments and vote for the best.

Af ovenstående skærbillede af NBA's fansite på Facebook ses det, at der gøres reklame for udsendelser i TV samt henvises til videoklip på websitet NBA.com. Også den anden vej opfordres brugerne til at holde sig opdateret med, hvad der sker i ligaen. Som nedenstående skærbillede viser, er der på NBA.com links til bl.a. Facebook og Twitter, så brugerne kan abonnere på nyheder.

The screenshot shows the NBA.com website. It features a 'PHOTO GALLERY' with a basketball game action shot. Below the gallery is a 'FOLLOW THE NBA' section with links to TWITTER, FACEBOOK, and RSS. To the right is an 'AROUND THE NBA' section with a 'Where Memories Happen' banner and a 'CLICK HERE FOR TICKET DEALS' button. At the bottom, there are links for 'NBA All-Star 2010', 'Watch Live Games Online', and 'LEAGUE PASS Mobile'.

Udsnit af NBA.com, forside

De forskellige platforme komplimenterer altså hinanden, og når kommunikationen som her foregår på tværs, kan man tale om cross promotion (Bechmann Petersen, s. 24 - 26). Dette gør, at brugerens opmærksomhed omkring NBA øges, og loyaliteten kommer i centrum (Bechmann

Petersen, s. 23). Synergien mellem platformene opfordrer brugerne til at benytte det tværmediale koncept.

### **Formålet med valg af medier**

NBA bruger deres website til at samle konceptet og alle de medier, de anvender. Websitet er enormt stort og dækker alt fra videoer, TV, SNS, online spil, mobilapplikationer og meget andet. Alle de medier, NBA gør brug af, giver mulighed for at sprede enorme mængder informationer, der konstant kan opdateres. Man kan som bruger følge med overalt og hele tiden. Vi vil i dette afsnit kigge nærmere på relationerne mellem websitet, SNS og TV. TV er platformen, der styrer al indholdet på websitet. Medierne er hybridmediale (Bechmann Petersen, s. 28), da de medfører en kombination af både digital og analog distribution af samme indhold. SNS er vigtige, da de kommunikerer til og rammer brugere direkte, og de særlige egenskaber i mediet er identitetsskabende, skaber tilhørsforhold og mulighed for interaktion. Man får præsenteret nyheder på en anden måde og man kan selv selekttere i disse. Mange unge mænd mellem 15 – 19 år tjekker ikke mails, men er hyppigt på Facebook, derfor er promovning her vigtig (Henrik Vincentz, Userneeds).

Vi arbejder med relationer mellem medieprodukter i forskellige platforme, der ifølge Anja Bechmann vedrører budskabsformidlingen og vi vil bruge hendes begreber til at se nærmere på de relationstyper der kendetegner perspektivet (Bechmann Petersen, s. 24).

Ved observation og dokumentation af website, SNS og TV (set klip fra NBA TV på Youtube.com), har vi fundet frem til konstante henvisninger og eksplicitte referencer (Bechmann Petersen, s. 27) på tværs af medierne. Det gør spørgsmålet om, hvilket medie/medier der er hovedmedie endnu mere vanskeligt. Cross promotion mellem de forskellige platforme er både visuelt og auditivt. I TV henvises der før og efter indslag til websitet, der er bygget op omkring indholdet på NBA TV, og yderligere kan man også købe adgang til TV kanalen og se den på nettet. Der er også mange henvisninger fra og til Facebook og Twitter, der er deres primære SNS, med mest brug af logoer (se billede 2, s. 2)

Brugerne af NBA.com er prosumers, da de kan oprette profiler, kommentere, uploade billeder og videoer, de selv har optaget og deltage i konkurrencer. Yderligere kan de lave deres egen basketball figur og spille online med disse. Alle disse muligheder er nemt tilgængelige og der bliver lagt op til at brugsmønstre skal fungere flermedialt, og til navigationel tværmedialitet (Bechmann Petersen, s. 27), da man fx på TV opfordrer brugeren til at deltage i konkurrencer på websitet både visuelt og auditivt og omvendt opfordrer websitet visuelt til at se kampene på TV. TV og videoindslag redigeret fra TV til mindre videoer til brug på websitet, mobilen og SNS af kampene og kamprelaterede udsendelser, er den gennemgående historie konceptet bygger på. På den måde sker en rekombination (Bechmann Petersen, s. 25) af indholdet, så det tilpasses flere platforme og et genbrug af videoindslagene på fx nba.com, til youtube.com og til mobilen. Disse indslag findes i alle de medieprodukter, NBA gør brug af, og binder på denne måde medierne sammen om budskabet. Brugerne kan stemme og kommentere på indslag, der skaber merværdi hos dem.

NBA gør brug af konceptuel tværmedialitet (Bechmann Petersen, s. 26) på tværs af medierne. På Facebook og Twitter genkendes NBA nemt med logo og grafiske elementer (rød, hvid og blå

farver), samt den jargon de også bruger på websitet. Den er meget intern og selv en dansk basketballspiller (Camilla S. fra holdet) kan ikke forstå sætninger og vendinger brugt af NBA på nettet og i TV. Websitet er med samme jargon og uoverskuelighed, meget intern for os (gruppe 4) som brugere. Der er samme logoer og grafiske elementer, når man navigerer rundt på siden. I TV spots er der udover auditive henvisninger, flere gange konceptuel tværmedialitet ved brug af grafiske ikoner og logoer til NBA.com i starten og slutningen af hvert indslag:



*Eksempel på NBA TV henvisning til NBA.com taget fra Youtube.com*

Værterne er ofte kendte basketballspillere. Det appellerer godt til seerne at få lov til at se dem et andet sted end på banen.

### **Det centrale medie NBA's kommunikationsteori**

Ud fra den tilgængelige baggrundsteori har vi valgt at kigge på hovedmediet som værende det, der henvises mest til i andre medieprodukter og platforme og derved altså det mest kontakttagende medie (Bechmann Petersen, s. 27).

I dette tilfælde og med den begrænsede research, vi har været i stand til at foretage, anser vi dette som værende NBA's officielle website NBA.com. Det kunne selvfølgelig være interessant at have kigget på hvilket af de utallige medier som NBA gør brug af der faktisk er mest besøgt eller brugt, og sådan en baggrundsresearch kan måske muliggøres i en anden opgave. Men vi fandt da, at deres officielle website har omkring 5,5 mio. brugere hver eneste dag. Til sammenligning så 9,3 mio. NBA finalerne i 2007

([http://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Basketball\\_Association\\_Nielsen\\_ratings#2007\\_NBA\\_Finals](http://en.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association_Nielsen_ratings#2007_NBA_Finals)), så derfor må websitet siges at være et meget centralt medie.

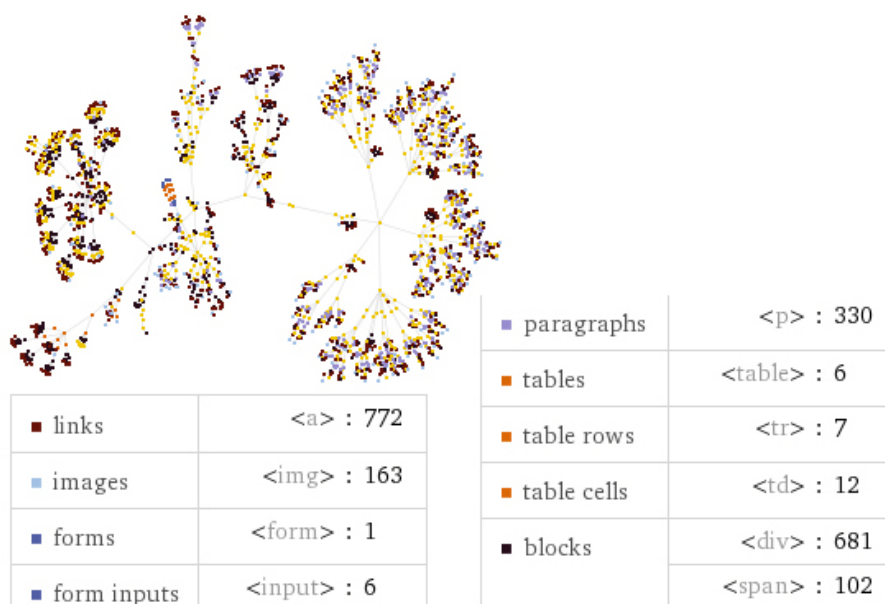
### **Det tværmedielle koncept**

Alle de medieplatforme, som NBA-koncernen gør brug af, spiller sammen, refererer og henviser til hinanden på kryds og tværs, de har alle forskellige funktioner og forskellige styrker og svagheder. Som sagt har vi i vores opgave valgt at holde fokus på deres egen TV kanal, deres officielle website og Facebook samt Twitter. Det er let at se, at NBA spiller på mange forskellige medieplatforme,

værende både computeren, TV eller mobilen mm. Dette åbner selvfølgelig en masse muligheder for brugeren.

Der gøres meget bevidst brug af tværmedialiteten. Dette også værende som konceptuel tværmedialitet, hvor man genfinder logoer m.m. på de forskellige platforme. Endvidere er der både kloning, genbrug af tilpasning af indhold på de forskellige platforme (Bechmann Petersen, s. 25). Eksempelvis er noget af indholdet på den officielle Facebook-profil meget tilpasset Facebooks muligheder og den måde dette site bruges på. Dette ses i de forskellige afstemninger der findes her. Og brugernes kommentarer til forskellige spørgsmål. Her kan brugerne kommunikere med hinanden, og i mindre form med selve NBA koncernen. Meget indhold går også igen mellem de forskellige platforme, men i reviderede udgaver, eksempelvis når højdepunkter fra kampene klippes sammen til videoer på websitet. Noget indhold genbruges også direkte, eksempelvis interviews det både sendes på TV kanalen og som lange videoer på websitet.

De forskellige medieprodukter både henviser, refererer til hinanden og forankrer hinanden, således bliver brugeren guidet, eller måske smidt, rundt mellem de forskellige platforme (Bechmann Petersen, s. 27). Når man eksempelvis har set en kamp kan man henvises til at se højdepunkter når det passer en selv på nettet, at læse anmeldelse af denne eller komme med egne kommentarer på SNS. De fleste af de forskellige medier er tilgængelige, og henvises til fra websitet, der derved virker meget kontaktgivende, og danner et naturligt centrum (Bechmann Petersen, s. 27). Det kan også ses på dette sitemap:



HTML hierarki for NBA.com taget fra [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com)

## Hybridmedier

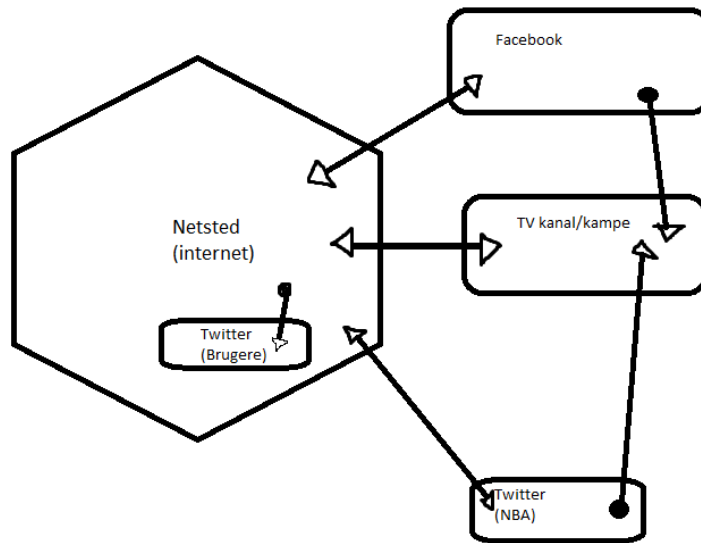
Med fremkomsten af de nye digitale medier, især computeren og Web 2.0, begynder nye medieformer og flere hybridmedier og hybridmedie-produkter at dukke op (Bechmann Petersen, s. 28). Som eksemplificeret på NBA's website der rummer en kæmpe mængde video-materiale. Her

kan brugeren se højdepunkter fra diverse kampe, samt interviews, dokumentarer mm. Her kan man sige sker en medietranslation i form af translation fra tv til en ny platform, værende nettet (Bechmann Petersen, s. 29). Dette vil skabe et hybridmedieprodukt. At man nu kan "stream" videoer på nettet og på NBA's website kan supplere det oprindelige hovedmedie værende TV kanalen, og måske underminere noget af dette medies funktion, alligevel vil det dog ikke kunne erstatte det idet de to medier har fundamentale forskelle i deres muligheder og egenskaber som medier.

Når du ser en kamp på TV, ser du den live sammen med millioner af andre mennesker. Der er en form for fællesskab, selvom man sidder bag hver sin skærm. Der kan, som udgangspunkt, heller ikke spoles og pauses i kampen der sendes i TV. Ligeså snart kampen flyttes til det nye medie, værende websitet, vil man kunne bruge selve indholdet på en ny måde. Måske klippes der en masse fra, man kan selv spole, pause, gense m.m. Derved har de to platforme jo også forskellige formål, hvor TV kanalens formål, først og fremmest, er at vise kampene, er dens øvrige muligheder rimeligt begrænsede. De er i hvert tilfælde mere bundet af tid og sted, hvor websitet kan besøges når som helst og hvor som helst. Endvidere har websitets platform en form, der gør det muligt at linke rundt i mellem alle mulige former for information, SNS, reklamer, videoer, mobiltelefon-applikationer, spil m.m. Websitet har den samlende funktion. Det kunne have været interessant at undersøge hvor mange eksplicite referencer der laves mellem de forskellige platforme, og hvilke mønstre der ses der, men det ville have påkrævet en enorm research.

### **Konklusion:**

Der gøres i høj grad brug af et tværmedielt koncept med en klar kommunikationsstrategi, der vægter websitet og tv-kanalen højt, (der henvises enormt meget til TV programmer på websitet, og en hel masse indhold omhandler disse programmer). Men websitet må siges at være centralt og samlende for stort set alle de andre medier muliggjort gennem websitets egenskaber som medie. Det hele bindes sammen i et stort net af henvisninger, cross promotion mellem indhold og platforme. Her er en forenklet model af kommunikationsstrategien (Thomasen, s. 56), ud fra vores afgrænsning af opgaven til website, SNS og TV:



Model udarbejdet efter Bo Thomasens Kommunikationsstrategi

Ifølge Anja Bechmann Petersen handler vellykket tværmedialitet ikke om at bruge flest medier, men om at vælge de rigtige at kommunikere igennem (Bechmann Petersen, s. 37). Selvom NBA.com er intern og uoverskuelig, vil vi mene at deres brug af så mange medier er en succes, hvis man ser på, hvor stor sporten er og hvor mange brugere der konstant uploader til websitet. Der er en klar mening med deres valg af medier, da det er en sport, hvor der sker noget hele tiden og har derfor brug for mange muligheder for at komme ud med nyheder og scores. Hvis dette var en større opgave, ville vi have tilføjet kvantitative spørgeskemaer til brugere, til vores observationer, så vi dermed kunne dokumentere bedre.

## Litteraturliste

Bechmann Petersen: Anja Bechmann Petersen, "Tværmedialitet som Kommunikationsform" fra Bogen "På Tværs af Medierne", 2007

Thomassen: Bo Thomassen, "Tværmedial kommunikation i Flermedie-koncepter" fra Bogen "På Tværs af Medierne", 2007

HTML hierarki over NBA.com: [www.wolframalpha.com](http://www.wolframalpha.com)

Facts om NBA:

[http://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Basketball\\_Association\\_Nielsen\\_ratings#2007\\_NBA\\_Finals](http://en.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association_Nielsen_ratings#2007_NBA_Finals)