

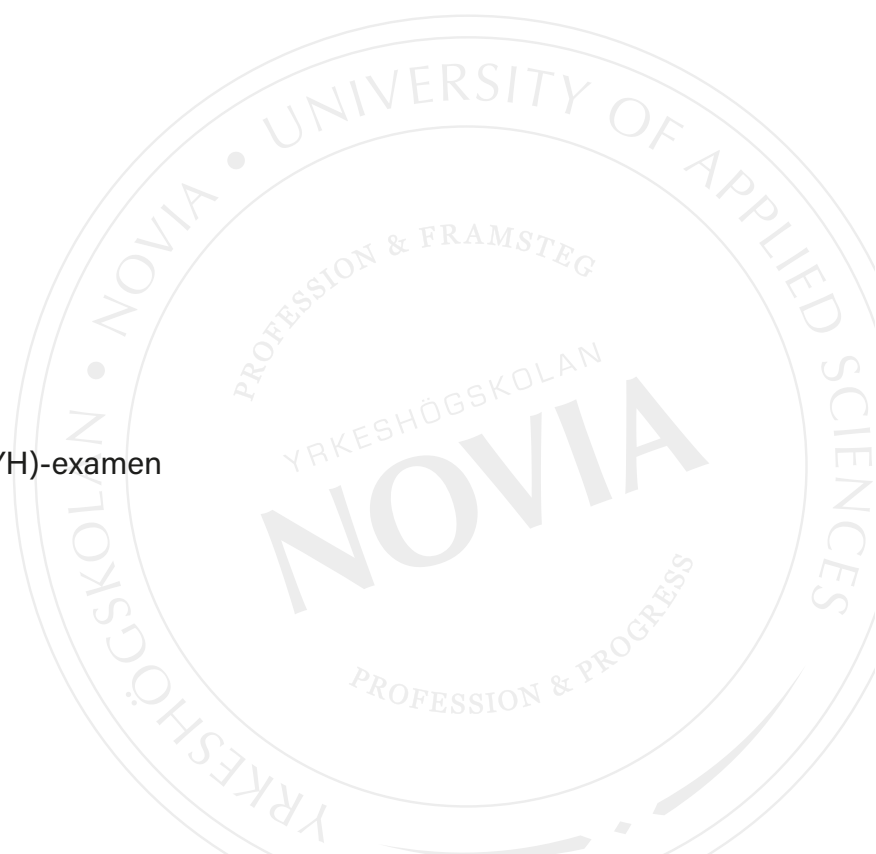
Utveckling av streaming-tjänster för sociala medier som marknadsföring och produkt

Jacob Åberg

Examensarbete för Medianom(YH)-examen

Yrkehögskolan Nova

Jakobstad, 2021



Examensarbete

Författare: Jacob Åberg

Utbildning och ort: Medianom (YH), Jakobstad

Inriktning: Fotografi

Handledare: Lars Rebers

Titel: Utveckling av streaming-tjänster för sociala medier
som marknadsföring och produkt

Datum 03.03.2021 Sidantal 36 Bilagor 0

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om livestreaming i marknadsföringssyfte, och utgår ifrån mitt arbete vid kommunikationsbyrån Bertills & Jung. Framförallt under det senaste årets Coronapandemi har livestreaming blivit vanligt förekommande, och vi utvecklade ett koncept för att göra livestreaming på ett smidigt sätt. I denna avhandling försökte jag därför besvara hur man kan förbättra livestreams i syfte att öka tittarvänligheten. För att göra detta avhandlades grundläggande principer för livestreaming, samt livestreamingens roll i marknadsföring. Dessutom diskuterades de tekniska faktorer som krävs för en lyckad livestream.

Därefter analyserades ett antal tidigare livestreams, med fokus på vad som kan förbättras, både gällande ljud- och ljus teknik och visuell representation. Jag märkte att vi framförallt behövde fokusera på att utveckla de tekniska bitarna gällande ljussättning och kameravinklar, samt förbättra kommunikationen mellan alla som deltar i streamen så att allt kan löpa på smidigt.

Baserat på lärdomarna i denna analys gjordes ytterligare en livestream där jag strävade efter att förbättra livestreamingen, med avseende på ljussättning, bildkvalitet och planering.

Språk: svenska

Nyckelord: Livestream, content marketing, social marknadsföring

Bachelor's thesis

Author: Jacob Åberg

Degree Programme: Medianom (YH), Jakobstad

Specialisation: Photography

Supervisor: Lars Rebers

Title: Development of streaming services for social media as marketing and product

Date 03.03.2021 Number of pages 36 Bilagor 0

Abstract

The theme of this thesis is livestreaming in a marketing context, and springs from my work at marketing agency Bertills & Jung. Livestreaming has become more common, especially during the Corona pandemic of the previous year, and we developed a concept for executing livestreams in an effective manner. In this thesis I tried to give an answer to how livestreaming can be improved in order to increase viewer friendliness.

In order to do this I went through basic principles of livestreaming, and the role of livestreaming in the context of marketing. I also discussed the technical aspects needed to execute a successful livestreaming.

Afterwards I analysed a number of our previous livestreams, focusing on the aspects where we can improve, in terms of audiovisual quality and visual presentation. I noticed that above all we needed to focus on developing the technical aspects of lighting and camera-angles, and improving the communication between all the participants in order to streamline the livestream production.

Based on what I learned in the analysis I made another livestream where I strived to implement the points that could be improved, with regards to lighting, image quality and planning.

Language: swedish

Key words: Livestream, content marketing, social marknadsföring

Opinnäytetyö

Tekijä: Jacob Åberg

Koulutus ja paikkakunta: Medianom (YH), Jakobstad

Suuntautumisvaihtoehto: Valokuvaus

Ohjaaja: Lars Rebers

Nimike: Suoratoistopalvelujen kehittäminen sosiaaliseen mediaan markkinointina ja tuotteena

Päivämäärä 03.03.2021 Sivumäärä 36 Liitteet 0

Tiivistelmä

Tämä lopputyö käsittelee livestriimauksia markkinointitarkoituksessa. Lähtökohtana on ollut työni viestintätoimistossa Bertills & Jung.

Erityisesti kuluneen vuoden koronapandemian vuoksi livestriimaukset ovat yleistyneet, ja kehitimme konseptin tehdäksemme livestriimauksia sujuvalla tavalla.

Olen sen takia yrittänyt tässä lopputyössä vastata kysymykseen miten livestriimauksia voisi parantaa.

Taustaksi tähän livestriimauksen peruseriaatteita käsiteltiin sekä livestriimauksen rooli markkinoinnissa tarkastettiin. Lisäksi keskusteltiin teknisistä edellytyksistä onnistuneeseen livestriimaukseen.

Seuraavaksi analysoin muutamia aikaisempia livelähetyksiä, keskittyen parannettaviin seikkoihin ääni- ja valotekniikassa sekä visuaalisessa esityksessä.

Huomasin, että meidän oli fokuoitava erityisesti kehittämään teknisiä osia koskien valaistusta, kamerakulmia sekä parantamaan kaikkien lähetykseen osallistujien keskinäistä viestintää, jotta kaikki sujuisi ongelmitta.

Tämän analyysin perusteella tehtiin vielä yksi livestriimaus, jossa minun pyrki-
myksenä oli parantaa livestriimausta valaistuksen, kuvalaadun ja suunnittelun osalta.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Livestream, content marketing, social marknadsföring

Innehåll

1. Inledning och syfte	9
2. Bakgrund	10
3. Metod	10
4. Teori	12
4.1 Vad är streaming?	12
4.2. Streaming inom marknadsföring	12
4.3 Tekniken bakom live-streaming	14
5. Process/praktisk del	16
5.1 Utvecklande av streamingkoncept	16
5.2 Analys av livestreams	20
5.3 Sammanfattning av lärdomar	26
5.4 Förbättringsförsök	27
6. Sammanfattning	28
7. Källförteckning	33

1. Inledning och syfte

Streaming (strömmande media) är uppspelning av ljud- och videofiler på mottagarens enhet samtidigt som de överförs över ett nätverk, till största del via internet. I mitt arbete med kommunikationsbyrån Bertills & Jung i Vasa har jag från grunden utvecklat ett koncept för att genomföra livestreams. Efter att ha gått igenom flera iterationer med olika kombinationer av bild- och ljudteknik samt mjukvarusystem, har vi kommit fram till ett koncept som fungerar. Inom byrån finns det i huvudsak två användningsområden för streaming: I marknadsföringsuppdrag för andra företag, och för att marknadsföra oss själva. Det egna brandet stärks då vi gör streaminguppdrag för andra företag, i och med att vi kan påvisa vårt kunnande för en helt ny publik. Inom Bertills & Jung är streaming för tillfället ett starkt växande område med hög efterfrågan.

År 2020 var ett omvälvande år för samhället. Coronapandemin som spred sig över hela världen ledde till behov av nya arbetssätt och lösningar. Teknologivärlden upplever även den en ständig förändring och samhället har tagit till sig en stor mängd nya teknologiska lösningar för att handskas med ändrade omständigheter. Distansmöten och lektioner via internet har blivit allmänt förekommande (Fagerström, 2020). Även kunders köpvanor har ändrats då allt fler har sökt sig till levererad handel (Sundström, 2020). Då kunderna tappar den personliga kopplingen till en butik kan det vara svårt att hålla kontakt, och kundkontakten måste i allt högre grad upprätthållas digitalt.

Det är inte bara arbetslivet och skolväsendet som har arrangerats digitalt. Även en större del av vår fritid spenderas på internet. Tittare av livevideor på Facebook ökade med 50% under Coronapandemin (Wong, 2020). För att upprätthålla kundkontakt så är det nästan ett måste för ett företag att ha en online-närvaro som uppdateras regelbundet.

Livestreams går ofta ut i kanaler med väldigt hög innehållsomsättning och behöver därför vara optimerade på sätt som ofta kan vara oanade. Visuellt behöver bildkvaliteten hålla hög nivå, men även bildursnittet och bildinnehåll behöver vara välplanerade. Samma regler angående bildkomposition som i fotografien går förstås att tillämpa, men utöver det krävs också ett behov av att ta in tittaren i bilden och i sammanhanget för att bibehålla uppmärksamheten. Men i dagens flöde av information är det svårt att fånga en tittares uppmärksamhet. Det leder till frågeställningen: Hur kan vi förbättra våra livestreams, i syfte att öka tittarfrekvensen?

2. Bakgrund

Bertills & Jung är en kommunikationsbyrå i Vasa som arbetar med bl.a. innehållsproduktion, sociala medier, webbredaktörstjänster, koncept & kampanj, samhällsrelationer samt expertisuppdrag (Bertills & Jung, o.d.). Jag kom i kontakt med Bertills & Jung i samband med min arbetspraktik. Inledningsvis utförde jag främst uppgifter gällande fotografi, men så småningom har jag arbetat mer och mer inom video och slutligen även inom produktion av streaming-tjänster. Innan jag kom i kontakt med kommunikationsbyrån hade jag ingen erfarenhet av produktion av strömmande media.

Jag fick i uppdrag under min praktik att göra research och ta fram en visuell framställning för innehållet i en strömmande tjänst. Jag gjorde efterforskningar för att se hur andra hade löst utförandet av den visuella framställningen genom att söka upp livestreams och online-evenemang som gjorts tidigare inom samma ämnessfär, samt undersökte deras visuella presentation.

3. Metod

Mitt examensarbete handlar om livestreaming och hur denna kan förbättras. För att ta reda på det kommer jag inledningsvis att gå igenom teori som behandlar grunderna för streaming. Detta gör jag bland annat med hjälp av tidigare studier på temat livestreaming, till exempel Yan Qins examensarbete *The Overview and Appliance of some Streaming Video software solutions* (Qin, 2010). För att titta närmare på livestreamingens roll inom marknadsföring använder jag mig av Joonas Linds uppsats *The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises* (Lind, 2018). En viktig del av livestreamade videor är tekniska delar gällande bild, ljus, och ljud och detta går jag igenom med hjälp av bland annat videor på Youtube. Jag fokuserar främst på två delar: den visuella framställningen och dess förverkligande samt innehållsproduktionen.

I och med att målplattformarna för de livestreams jag analyserar är sociala medier så kommer mitt examensarbete inte att beröra de tekniska delarna av hur en mediaström överförs via internet (kodning, sändningsprotokoll, och mottagning). Jag kommer inte heller att behandla ämnet kroppsspråk, trots att jag skriver om aspekter i livestreaming och dess presentation, då detta inte direkt berör mitt studieområde. Det finns dock en del tidigare forskning för vidare information gällande detta ämne, till exempel Bianca Miller-Coles *8 top tips for improving your body language during*

virtual meetings (Miller-Cole, 2020) och Christina Hennessys *Body language: Tips for you tv interview* (Hennessy, 2019).

Värt att nämna är att det finns ganska begränsat med tidigare forskning gällande streaming överlag. Jag har hittat få akademiska källor på detta tema. Det som finns är i första hand internetkällor såsom videor och grundläggande guider för hur man gör en livestream. En annan aspekt som gör det svårt att hitta tillförlitliga källor är att tekniken som används för videoproduktion snabbt utvecklas, vilket gör att tidigare forskning snabbt föråldras. Också de målplattformar inom sociala medier som används för livestreaming uppdateras och byts ut kontinuerligt. Det gör att en stor del av det som skrivits på detta ämne inte längre är relevant idag.

I Process-kapitlet kommer jag inledningsvis att beskriva det arbete jag gjort under hösten för att ta fram en fungerande streamingmetod för Bertills & Jung. Jag beskriver hur det tog sin början, hur vi utvecklade tjänsten, i vilka situationer vi använder den, samt en liten analys på vad vi såg efteråt, vilka områden som vi kan förbättra och vidareutveckla. Därefter kommer jag att ta upp några av de livestreams vi har gjort i form av fallstudier, för att se vilka aspekter vi kan förbättra med tanke på den teori som jag presenterat. Metoden för att arbeta fram förbättringar är relativt enkel, nämligen att analysera dessa videor, göra anteckningar om tidigare erfarenheter och om vad som kunde förbättras. Baserat på denna analys framställs en plan över hur en livestream kan byggas upp och produceras på ett effektivt och kvalitativt sätt. Jag strävar efter att besvara frågan hur vi på Bertills & Jung kan förbättra våra livestreams i framtiden.

Som en konkret slutprodukt till detta examensarbete gör jag i samarbete med Bertills & Jung en livestreamproduktion där jag försöker implementera de förbättringar som kan göras, baserat på mina resultat från min tidigare analys. Efter den slutgiltiga livestreamen analyserar jag igen slutresultatet och gör en sammanfattning av processen.

4. Teori

4.1 Vad är streaming?

Streaming innebär i grunden en överföring av data från en dator till en annan över ett datanätverk (Oxford University Press, o.d.). Det handlar i vardagligt tal om video eller ljud som sänds från en sändare till en mottagare som kan spela upp materialet på sin egen enhet. Till skillnad från vanlig data som lagras på mottagarens dator så spelas streamen dock upp i realtid utan att lämna stora videofiler på mottagarens dator (Lind, 2018). Ibland pratar man på svenska om strömmande media.

Den underliggande tekniken för streaming har funnits länge. Den första streamade livemusikspelningsen gjordes redan 1993 (Stewart Cheifet Productions, 1995). Kvaliteten var dock väldigt låg och ljudet var på samma nivå som ett telefonsamtal. Det var först då internetuppkopplingar med högre hastighet blev vanligare som streaming också blev mera förekommande. I början av 2000-talet var strömmande video mestadels kopplat till specifika mediaspelare, till exempel Quicktime eller Windows Media. Då behövde mottagaren själv ha laddat ner en mediaspelare som var kompatibel för att spela upp det streamade materialet (Qin 2010).

På senare år har uppspelningen av strömmande media i allt högre grad blivit kopplat till specifika målplattformar på sociala medier, såsom Instagram, Facebook och Youtube, där uppspelningsfunktionen går att bädda in i webbläsaren. Detta innebär att streamat material blivit mera lättillgängligt för mottagaren. Flera av de tekniker som förr användes till strömmande media, såsom Adobes Flash Player har numera tagits ur bruk (Adobe, o.d.).

4.2. Streaming inom marknadsföring

Även om streaming har funnits en relativt lång tid så finns det, som tidigare nämnts, väldigt begränsat akademiskt material om ämnet. Ren teknisk dokumentation, t.ex. gällande nätverk eller kamerafunktioner, finns förstås, men då detta examensarbets syfte ligger mer i den visuella uppbyggnaden och praktiska produktionen så berör jag dem inte här. Livestreaming är ofta använt i kommersiella syften, så tekniskt material och texter gällande streaming för sociala medier går ofta endast att återfinna i källor med kommersiell bakgrund, till exempel Joonas Linds *"The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises"* (Lind, 2018).

Video överlag har visat sig vara en effektiv form av marknadsföring på sociala medier. Som exempel på detta har man kunnat konstatera att Facebookinlägg med video har

en högre grad av interaktion än andra typer av inlägg (Ahmed, 2017). En stor del av video i marknadsföringssyfte hör till kategorin ”content marketing”, det vill säga marknadsföring där huvudmålet är att producera tilldragande innehåll som tittaren attraheras av, snarare än att direkt sälja en produkt. Man skapar ett slags community kring varumärket och köparen uppmanas att engagera sig genom att exempelvis kommentera och gilla innehåll. Målet är att konsumenten förhåller sig till varumärket också utanför en ren kommersiell kontext (Lind, 2018). I dagens samhälle lyfts ett varumärkes värderingar upp och betonas av konsumenter. Man dras till företag som kan visa starka etiska värderingar. Inköpsbeslut fattas i hög grad baserat på dessa och därför är det även i företagets intressen att framhäva sina värderingar (Business Wire, 2018).

Även om förinspelad video är effektiv i marknadsföringssyften så kan det vara dyrt att göra med tanke på tidsåtgången och produktionen, då den kräver mera efterbearbetning. Där kommer livestreaming in. Utan behovet av efterbearbetning tillåter streaming ett snabbt sätt att nå konsumenten. Videon når mottagaren i princip samtidigt som den görs (Lind, 2018). Livestreaming ger dessutom mottagaren möjlighet att interagera med innehållet. De flesta plattformar erbjuder någon form av chatt- eller kommentarsfunktion där tittarna kan kommentera, fråga eller på annat sätt uttrycka sina synpunkter på det streamade innehållet. Här kan också företaget bakom streamen kommunicera med mottagarna i realtid, vilket för mottagaren leder till en ökad känsla av att tillhöra en community (Lind, 2018). Livestreams ger således möjlighet att dels direkt framföra värderingar, dels att visa på en autenticitet som tilltalar potentiella och existerande kunder (Vimeo, o.d.).

En annan fördel som livestreaming har jämför med förinspelad video är att själva ”live”-biten ger en känsla av att tillgången är knapp och att videon måste ses genast för att man inte ska missa något (även om så inte alls är fallet) (Lind, 2018). Denna s.k. knapphetseffekt används ofta inom marknadsföring (Peterson, 2010). Facebook har också algoritmer som prioriterar livestreams, d.v.s. pågående livestreams kommer högre upp i flödet än annat innehåll, vilket även ökar interaktionen jämfört med vanliga förinspelade videor (Ayres, 2018).

4.3 Tekniken bakom livestreaming

En livestream är beroende av att flera kritiska tekniska aspekter fungerar. Det är vanligt att man under streamingens gång använder utrustning såsom datorer, kameror och mikrofoner för ljudupptagning. Varje teknisk del som läggs till innebär också ännu en del som kan fallera. Eftersom livestreaming innehåller en kombination av många olika tekniska aspekter så finns det mycket som kan gå snett. Det är viktigt att informera kunden/beställaren om dessa risker, för att undvika orimliga förväntningar.

I och med att livestreaming utförs över internet, så är en svag eller instabil internetuppkoppling ofta en akilleshälen. För att t.ex. göra en livestream på Facebook krävs en internetuppkoppling med hastighet på minst 5 Mbit/s, men 10 Mbit/s och uppåt är att rekommendera (RazorSocial, o.d.). Det är viktigt att kommunicera detta om beställaren önskar att livestreamen görs på en plats de själva valt, för att på förhand kunna kontrollera att det finns internet tillgängligt. Om internetuppkopplingen är instabil kan bilden frysa eller hacka, likaså ljudet. Det kan också hända att synkroniseringen mellan bild och ljud blir fel.

Olika målplattformar har olika begränsningar kring livestreaming, och dessa måste man ta i beaktande för att lyckas med sändningen. Facebook tipsar t.ex. om att använda webbläsaren Google Chrome, och att inaktivera program för annonsblockering (Facebook, o.d.)

Något som inte nog kan betonas är hur viktigt det är med bra ljud. Paul Clifford skriver i artikeln *Improving Sound for Your Live Stream* att det största misstaget man kan göra är att avfärda hur viktigt ljudet är och nöja sig med dåligt ljud (Clifford, 2020). Få orkar titta på en livestream där det inte hörs tydligt vad deltagarna säger. Bra ljud i kombination med dålig bild är ofta mer tittarvänligt än bra bild med dåligt ljud (Lind 2018). Enligt *Ultimate Guide to Live Streaming Events* är det bäst att använda externa mikrofoner, snarare än datorns eller kamerans inbyggda mikrofoner. Dessutom kan det vara bra att använda ett ljudmixerbord, som gör det möjligt att justera ljudet på olika kanaler. Detta är särskilt bra när det är flera personer som medverkar i livestreamen. Då kan man med hjälp av mixerbordet anpassa ljudet för varje persons röst (Vimeo, o.d.).

Ljud är också känsligt för tekniska problem. Det kan vara så att ljudet inte hörs alls, eller hörs alldeles för svagt eller starkt (s.k. peaking). Mikrofonerna kan också ta upp och förstärka ljud som man inte vill att ska höras. I fall tekniska problem uppstår är det första steget att lista ut var problemet ligger. Paul Clifford beskriver det som att man får utföra ett detektivjobb, och systematiskt gå igenom de olika komponenterna som används i livestreamingen och framför allt se till så att alla enheter är på och alla

kablar är rätt kopplade (Clifford, 2020). Det kan också finnas andra saker som kan störa ljudet, till exempel elektromagnetiska fält som stör trådlösa mikrofoner, eller störande ljud i utrymmet såsom fläktar, ventilation eller buller utifrån.

En stor del av livestreamingen är det visuella uttrycket. Man strävar, särskilt i marknadsföringssammanhang efter att få en tilltalande bild. Detta inkluderar komposition, ljussättning, bildspråk, kroppsspråk och färg.

Ljuset på videon påverkas av flera olika saker, både sådant som kan kontrolleras och sådant som inte går att göra något åt. Framför allt påverkas ljuset av det utrymme man befinner sig i, d.v.s. vilka ljuskällor som finns och hur de är placerade i rummet. Dessutom påverkar det yttre ljuset, och det kan variera ganska mycket beroende på tid på dygnet. Också färgen på väggarna eller taken påverkar ljuset (Coleman, o.d.).

Man kan påverka detta genom att använda ljussättning. Trepunktsljussättningen är den som ofta ses som standardljussättningen, med huvudljus, kompletterande ljus och accentljus. Huvudljuset står för den huvudsakliga belysningen. Det är vanligtvis starkare än de två övriga och kastar de tydligaste skuggorna. Det kompletterande ljuset mjukar upp skuggorna och gör subjekten tydligare. Accentljuset faller bakifrån på subjektet och ger en separation från bakgrunden (Mediacollege, o.d.) Denna metod fungerar bäst vid en fast kameravinkel. Med rörlig kamera eller flera kameravinklar blir trepunktsljussättningen problematisk att utföra, då ljusförhållandena ändras beroende på kameravinkeln. Detsamma gäller då streamen består av flera personer som är vända i olika riktningar under diskussionstillfällen och paneldebatter. I dylika situationer kan en ”plattare” ljussättning vara nödvändig för att få till en jämn ljussättning i alla vinklar (ARRI, 2020).

Olika kameror återger färg på olika sätt. Beroende på hur tillverkarna sätter ihop bildsensorerna, vilka specifika färgfilter de använder och hur kamerans inbyggda mjukvara fungerar i kombination med bildsensorn gör att nästan varje kamera har en egen färgnyans (Adams, 2012). I vanlig stillbildsfotografi är detta enkelt att hantera med RAW-formatet, som utökar färgrymden som man kan arbeta i. I video är det dock svårare, då video i RAW-format är väldigt sällsynt inom konsumentinriktade kameror och även väldigt svårt att hantera. Då varje kameratillverkare har en egen ”färgstil” är det att föredra i produktioner med flera kameror att alla kamerorna är, om inte av samma modell, så från samma tillverkare (Nguyen, 2018, s. 27).

Slutligen är det en stor risk inom livestreaming att allting sker i realtid. Om något går snett finns det ingen möjlighet att ta om streamingen, man får finna sig i situationen.

En stor del av livestreaming är planering och innehåll. Hur bra en livestream än ser ut så är det ingen idé med den om innehållet inte är intressant, så det är viktigt att planera ett bra innehåll som väcker intresse hos tittarna. Ett stort ansvar ligger på programvärdarna att hålla igång diskussionen och öppna ämnet så att det blir tillgängligt.

5. Process/praktisk del

5.1 Utvecklande av streamingkoncept

I mitt arbete med Bertills & Jung har vi tillsammans från grunden utvecklat ett koncept för streaming som vi är bekväma med. Jag fick under min praktik i uppgift att söka upp olika livestreams och online-evenemang som liknade den typen av livestreams som jag skulle göra tillsammans med Bertills & Jung. Jag fokuserade framför allt på deras visuella presentation. Härfter följer en lista på livestreams och videoklipp jag tittade på:

1. *#addher Sverige Meetup i sin helhet* (Sogeti Sweden, 2018). En livestream centrerad kring nätverk för kvinnor i IT-branschen. Olika gäster kommer in vid olika tidpunkter och står tillsammans med en programvärd vid höga ståbord. Ibland är flera personer samlade i mindre grupper för paneldebatt. Flera kameravinklar används, med både översiktsbild av hela salen, helbild, halvbild, och närbild av de som talar. Utöver dessa används även grafik, det vill säga inklippta bilder, och förinspelad video.
2. *Framåtblick – så kickstartar din bransch efter krisen* (Västsvenska Handelskammaren, 2020). Programvärden står, och deltagarna sitter på barstolar. Flera kameravinklar används med kombination av helbild, halvbild, och närbild av de som talar. Grafik används ofta på en skärm i rummet bakom panelen, och där ser man också vid några tillfällen en deltagare som är med via videolänk.
3. *Vart hittar du jobb på distans?* (Svenska Nomader, 2018). Videon består av en representant för Svenska Nomader (ett företag som jobbar med att hitta lösningar för distansarbete) som talar rakt in i kameran sittandes i en soffa. Miljön ser ut som ett hem och den visuella estetiken är informell och avslappnad. Enbart en kamera, och således kameravinkel, används. Ibland klipps det in en inspelning från skärm.



Skärmdump: #addher Sverige Meetup i sin helhet (Sogeti Sweden, 2018).



Skärmdump: Framåtblick – så kickstartar din bransch efter krisen (Västsvenska Handelskammaren, 2020).



Skärmdump: Vart hittar du jobb på distans? (Svenska Nomader, 2018).

Efter att ha gått igenom dessa livestreams och videon kunde jag konstatera att det finns olika visuella modeller för att genomföra en livestream. Det som jag tog fasta på i den visuella representationen gällde framförallt hur deltagarna var positionerade samt det allmänna intrycket och rums känslan.

Min upplevelse är att en livestream där deltagarna står blir mer dynamisk, det vill säga tittaren får en känsla av mera aktivitet. I livestreams där deltagarna sitter kan resultatet kännas lite statiskt, men man kan också få till en mer avslappnad känsla på detta sätt. Jag märkte att det verkade fungera bra med höga barstolar, eftersom kontrasten mellan de deltagare som sitter och de som står då blir mindre.

Det allmänna intrycket av rummet beror mycket på det utrymme man har till förfogande. Några av de videor jag tittade på såg mera ut som en föreläsningssal, medan andra såg mer hemtrevliga ut. Jag kom fram till att en mjukare, hemtrevlig framtoning generellt skulle passa Bertills & Jung.

Baserat på dessa tankar gjorde jag skisser på hurudant upplägg vi på Bertills & Jung skulle kunna ha med tanke på de utrymmen som vi hade tillgängliga. Vid interna diskussionstillfällen kom vi gemensamt fram till att en lösning med stående programdeltagare skulle bli mer dynamiskt. Detta var även viktigt med anledning av att vi endast hade en kamera vid de första streamingtillfällena. Då endast en kamera används så blir bilden i sig själv mer statisk och som motvikt till detta valde vi en stående panel.

På basis av detta bakgrundsarbete har jag tillsammans med Bertills & Jung utvecklat ett koncept för att sända livestreamade videor som vi är nöjda med. Eftersom jag hela tiden strävar efter förbättra produktionen kommer jag dock att analysera några av de livestreams som gjorts under hösten.



Bild: Egen skiss på produktionsupplägg.



Bild: Egen skiss på produktionsupplägg.

5.2 Analys av livestreams

Här tar jag upp några av de livestreams jag har gjort i samarbete med Bertills & Jung under hösten. Jag kommer att gå igenom vårt upplägg och sedan reflektera över sådant som kunde göras bättre.

Konstens natt 6.8.2020

Vi började med en livestream i samband med Konstens natt i Vasa, där medlemmar i Bertills & Jungs dotterbolag Supportme samlades för att diskutera olika ämnen. Livestreamen sändes direkt via Bertills & Jungs egen Facebook-sida. Vi visste från början att vi ville ha något utöver en enkel webcam. I mina efterforskningar så hittade jag en beta-version av en mjukvara från Canon som tillåter en dator att få tillgång till kameran och den fungerar i stort sett som en vanlig extern webcam. Till skillnad från en vanlig webcam så har en systemkamera däremot mycket bättre färgåtergivning och kontrollmöjligheter. Programvaran är utvecklad under Coronapandemin som en reaktion på det ökande antalet virtuella möten (Canon U.S.A., Inc., 2020).



Bildkollage från Livestream - Konstens natt 6.8.2020.

Från tidigare videoarbeten visste jag att ljud är lika viktigt, om inte ännu viktigare, än bild. Lyckligtvis hade företaget redan då till sitt förfogande ett par trådlösa mikrofoner som var väldigt lätta att använda.

Vi märkte att livestreaming var ett koncept som fungerade väl för Bertills & Jungs arbetssätt med content marketing. Det blev en självklarhet att utveckla konceptet.

Vi införskaffade en videoväxlare av märket Blackmagic Atem Mini Pro och fler kameror. Detta för att kunna göra streaming med fler kameravinklar. Videoväxlaren tar in videosignalerna som kamerorna skickar och det tillåter användaren att välja vilken kamera som är den aktiva kameran. Det betydde en stor mängd teknik att ta till sig. Det avgörande i valet av kameror var (förutom begränsad budget) att de kunde skicka ut en ren videosignal via HDMI. Det finns i dagens läge ett väldigt stort antal kameror som har den tekniken, men en annan avgörande del var kamerans autofokus. Med anledning av att alla kameror inte kan vara bemannade så är ett välfungerande autofokus-system nödvändigt. Där ligger (för tillfället) Canon i täten med sitt dual-pixel autofokus-system för video (Gallagher, o.d.).

I vidareutveckling av den visuella sidan så tog vi i användning mer ljussättning. Genom att inte vara begränsade av det existerande ljuset kunde vi leverera en högre videokvalitet. Existerande ljus har en tendens att vara både väldigt ojämnt i styrka och temperatur. Om vi exempelvis utför en livestream på dagen så kan styrkan på dagsljuset utifrån ändras beroende på trafik och reflektioner som kommer in genom fönster.

Supportme 10.11.2020

I livestreamen med Supportme deltog konsulter och rådgivare som diskuterade. Inför livestreamen tog vi i bruk en videoväxlare samt flera kameror för att kunna visa flera kameravinklar. Därmed kunde vi visa en tydligare bild av personen som talade vid diskussionstillfällena då deltagarna inte var vända direkt mot kameran. Med detta är målet att tittaren ska känna en högre grad av delaktighet. Vi använde också grundläggande ljussättning med softboxar i dagsljusstemperatur.

Det här var en av de första gångerna som vi använde flera kameror, och jag märkte hur stor skillnad det kan vara mellan färgåtergivning mellan olika kameramodeller trots att de är från samma tillverkare. I efterhand märkte jag att vitbalansen skiftade något mellan olika kameravinklar. Det säkraste hade onekligen varit att ta reda på och ställa in en egen vitbalans från början, då rumsljus kan blandas med videoljusen och skapa färgskiftningar.

Jag märkte vid denna livestream att det på Facebook ofta tar flera sekunder innan livestreamen börjar sändas efter att den aktiverats. Det betyder att det inte finns någon klar indikator om exakt när livestreamen är aktiv. I och med det insåg jag att det i framtiden skulle vara smidigast att börja livestreams med en bild som öppningsgrafik, och därefter klippa till öppningsvinkeln.

Wasa wellness 14.11.2020

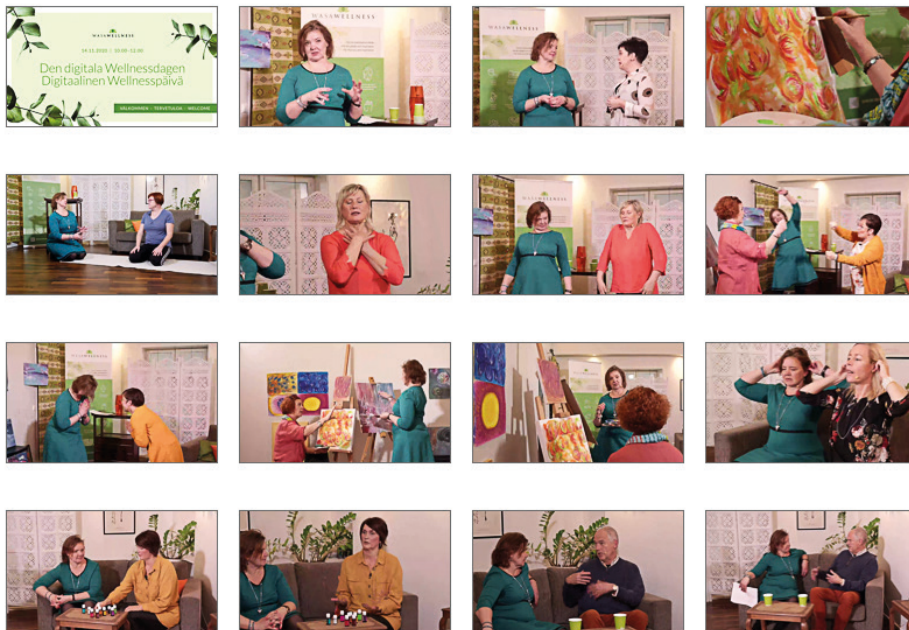
Vi gjorde en livestream med Wasa Wellness. Vid detta tillfälle kunde inte alla deltagare vara på plats, så vi gjorde en förinspelad video tillsammans med den personen som inte kunde delta. Därefter kunde vi koppla in en dator till videoväxlaren för att få in den förinspelade videon i livestreamen. Här använde vi även en öppningsbild, vilket underlättade inledningsvis, då vi kunde starta livestreamen före utsatt tid och kontrollera att den sändes ut, för att sedan klippa till öppningskameran då alla var redo.

Denna livesändning var en av de första som vi hade med en ljudtekniker, vilket underlättade min egen arbetsbörda nämnvärt. Ljudteknik är en oerhört viktig del i video, men det är en omöjlighet att sätta sig in i allt. Att ha en ljudtekniker på plats som kan sköta soundcheck och ljudupptagning underlättar förberedelserna.

En sak som vi märkte att funkade väldigt bra här var att ha en inklippsbild för ”tom tid”, det vill säga tiden då diskussionsgästerna går in och ut ur bild. Detta möjliggjordes av att det fanns en person på plats som hela tiden målade som en del av programmet, och vi kunde klippa till närbild av målandet då det behövdes.



Bildkollage från Livestream - Supportme 10.11.2020



Bildkollage från Livestream - Wasa wellness 14.11.2020.

Vasa stad live 9.12.2020

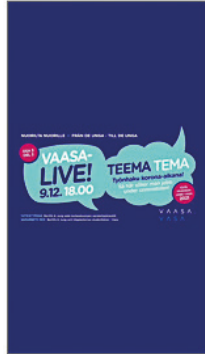
Bertills & Jung gjorde i samarbete med Vasa stad en serie livestreams som behandlade unga människor och deras sätt att förhålla sig till arbetsmarknaden och Corona-situationen. Denna serie med livestreams skulle sändas på både Facebook och Instagram samtidigt. Då Instagram ansågs vara den mer ungdomsinriktade plattformen valdes den som den primära utsändningsplattformen, vilket betydde att sändningen skulle gå ut i stående format, anpassad för en smartphone.

Dessa streams förde med sig stora utmaningar, med anledning av att de skulle sändas simultant via Facebook och Instagram. Bildformatet förde med sig krav på bildkomposition och kameraarbete som utrustningen ofta hade svårt att uppfylla. Dagens kameror är i stor grad anpassade för liggande videofORMAT, och att lägga kameran i sk. porträttläge skulle göra att den utsända videon visas på fel led. Därtill att de flesta smarttelefoner är utrustade med sensorer som automatiskt vänder videon då användaren vänder på enheten gör detta till svår situation. Jag hade svårt att få de bildvinklar som jag ville ha då bilden begränsades så pass snävt i det horisontella läget.

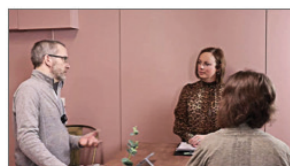
Österbottens fiskarförbund 12.12.2020

Livestreamen med Österbottens fiskarförbund vad uppdeled i två segment. Den första delen bestod av en diskussionspanel som behandlade fiskeribranschens läge i Österbotten idag. I den andra delen figurerade kocken Björn Helsing med en diskussion om användning av fisk i matlagning. Programvärden Anna Bertills deltog i de båda segmenten, som utspelade sig i olika delar av rummet för att tydligt skilja dem åt, och vi justerade kameravinklarna vid övergången för att följa händelserna.

I detta skede då bild- och ljudtekniken började sitta på plats så var nästa steg i utvecklingen att se på hur vi kan förbättra bild och programmässiga aspekter. I synnerhet behöver vi förbättra kommunikationen med programgästerna om vad som händer, var och när dom kommer att vara delaktiga, och hur de skall gå till väga då deras del i programmet är avklarad.



Bildkollage från Livestream - Vasa stad live 9.12.2020.



Bildkollage från Livestream - Österbottens fiskarförbund 12.12.2020.

5.3 Sammanfattning av lärdomar

Vi konstaterade tidigt att livestream som koncept fungerar bra för Bertills & Jung. Detta beror troligen på att företaget sedan tidigare har erfarenhet inom området content marketing. Livestreamingen blev bara en förlängning av tidigare arbete. Som tidigare nämnts fungerar video och livestreams på sociala medier som en bra kanal för just content marketing, eftersom man ger tittarna en högre nivå av delaktighet. Samtidigt skapar vi synlighet för företaget och stärker vårt brand.

Något annat som vi tidigt märkte var att vi behövde utveckla de tekniska aspekterna av livestreaming. Detta gjorde vi genom att införskaffa en videoväxlare samt flera kameror för att kunna visa fler kameravinklar. Jag valde att fortsätta med kameror från samma tillverkare som tidigare för att minimera färgskillnaderna mellan kameravinklarna, samt minimera nivån av åtskillnad i användargränssnittet. Jag tog också i användning särskilda videoljus för att vara mindre beroende av det existerande ljuset.

Till viss del har vi behövt lära oss att anpassa oss till de målplattformar vi använt. Inför livestreaming på Facebook började vi använda en bildgrafik innan streamen börjar, för att säkerställa en klar och tydlig start av streamen. När vi vet att vi faktiskt är live har vi aktiverat huvudkameran och gett tecken till programvärden att börja.

Vi märkte också att Instagram kräver en stående bild, istället för det liggande formatet som är vanligast för video. Detta innebar ett helt nytt sätt att tänka kring bildkomposition och vinklar.

Förbättringar inom ljudtekniken består av att vi anlitar en ljudtekniker vid livestreams med flera deltagare, för att ställa in ljudnivåer och tona ner och tona upp mikrofoner i och med att deltagare kommer med eller stiger ur bild. Detta har avsevärt minskat min arbetsbörda eftersom ljud är en väsentlig del av livestreams. Det är viktigt att ljudet funkar bra och hörs tydligt, eftersom det ofta är den del av livestreaming som tittarna tycker att är viktigast.

Slutligen behöver vi utveckla smidigheten i livestreamingen. I och med att allt sker live finns det inga större utrymmen att förklara eller fråga saker under streamens gång. Streamen behöver alltså vara välplanerad, och alla deltagare behöver ha koll på vad de ska göra.

5.4 Förbättringsförsök

För att ta dessa lärdomar och förvandla dem till praktisk erfarenhet så var idén att göra en livestream där jag kunde anpassa alla dessa lärdomar. Streamen genomfördes 17.2.2021 i Schaumansalen i Jakobstad och syftet var att introducera musikutbildningarna vid Yrkesakademin samt Yrkehögskolan Novia för tittarna. Studerande från respektive utbildningar fungerade som gäster som diskuterade tillsammans Anna Bertills.



Bildkollage från Livestream - Musikutbildning 17.2.2021.

Jag hade flera mål med denna livestream. Det största var att jag ville få till en bättre ljussättning än tidigare. Jag rådfrågade därför Joakim Finholm, teknisk assistent vid Yrkehögskolan Novia, Jakobstad, om ljussättning och hjälp med att få tillgång till utrustning som kunde ge en bättre ljussättning. Jag lånade en octabox, det vill säga en stor ljusmodifikator som gör ljuset mjukare och behagligare. Dessutom använde vi oss av så kallad trepunktsljussättning. Detta fungerade inte så bra som jag önskade. I och med att det var flera deltagare i bild samtidigt vända i olika riktningar på livestreamen, så var det svårare att ljussätta enligt trepunktsprincipen.

Istället för att att börja blanda olika kamerors färgåtergivning i den slutliga livestreamen så valde jag att använda de kameror som jag hade sedan tidigare, vilket gav samma nivå av bildkvalitet som vid tidigare livestreams.

Sammanfattningsvis så kände jag mig inte nöjd med slutresultatet, trots att själva livestreamen genomfördes utan större problem. Jag kunde inte utföra alla de förbättringar som jag ville, och nervositet i samband med trötthet gjorde att jag inte kunde koncentrera mig fullt på kameraarbetet.

Livestreamen finns tillgänglig som en del av längre video där jag även i kort-het visar mitt arbetsflöde. Videon går att ses på följande adress: <https://youtu.be/MmQYTOfkqs>.

6. Sammanfattning

Efter att jag sommaren 2020 började arbeta på kommunikationsbyrån Bertills & Jung har jag kommit i kontakt med livestreaming. Det här var nytt, inte bara för mig, utan också för företaget och jag fick i uppgift att utveckla ett koncept för att kunna genomföra välgjorda livestreams.

Livestreaming är något som blivit vardag för de allra flesta av oss. Särskilt under Coronapandemin har en stor del av all kommunikation skett via internet. Företag har behövt hitta nya sätt att nå ut till konsumenterna. I och med den höga omsättningen av material på sociala medier krävs det ganska mycket för att faktiskt nå ut och fånga tittarens uppmärksamhet. Livestreamen behöver hålla hög nivå gällande bild- och ljudkvalitet, och dessutom kan man behöva tänka på det allmänna visuella intrycket. Därför har jag i detta arbete försökt besvara frågan: Hur kan vi förbättra våra livestreams, i syfte att öka tittarfrekvensen?

Streaming handlar om överföring av data från en dator, det vill säga video som sänds över internet från en enhet till en annan. Mottagaren kan sedan spela upp videon i realtid utan att data lagras. Detta sker idag framför allt på en plattform, till exempel Facebook. Livestreaming har funnits länge, men är idag mycket mer lättillgänglig än vad den var för några år sedan.

I marknadsföringssammanhang är det tacksamt att använda sig av livestreaming. Video generellt är bra att använda sig av för att göra reklam och stärka sitt brand, då det faller under begreppet ”content marketing”. Det innebär att företag jobbar för att

producera innehåll som attraherar kunden, genom att man skapar ett slags community kring varumärket och bjuder in konsumenten att delta genom att till exempel kommentera, dela och gilla innehåll. Fokus ligger på företagets värderingar och livsstil snarare än på en specifik produkt.

Livestreaming har till skillnad från video den fördelen att företag och kund kan kommunicera med varandra direkt, ofta under livestreamens gång. Konsumenten kan till och med vara med och påverka innehållet i livestreamen genom att kommentera eller ställa frågor. Dessutom är det ofta både enklare och billigare att göra livestreams eftersom förinspelad video kräver mycket tid för redigering och klippning.

Det finns dock också utmaningar med livestreaming. Det är många tekniska aspekter som behöver fungera för att livestreamen ska lyckas. Eftersom streamingen sker via internet behöver man ha tillgång till en stabil och snabb internetuppkoppling som klarar av den datamängd som krävs. Man behöver hålla koll på de begränsningar som finns på just den plattform man använder sig av.

Ljudkvaliteten är viktig att fundera på, eftersom det ofta är det viktigaste för tittaren att ljudet hörs bra. Det lönar sig att använda externa mikrofoner (det vill säga inte enbart kamerans inbyggda) och gärna mixa ljudet så att man undviker stora svängningar i ljudstyrka, samt att alla deltagare i livestreamen hörs lika bra. Dessutom behöver man se upp med överflödiga ljud såsom fläktar, ventilation eller buller utifrån.

Videokvaliteten är till stor del beroende av ljus. Man behöver utgå ifrån de ljuskällor som finns till hands i det utrymme man befinner sig i och vilken tid på dygnet det är. Ofta kan man behöva ljussätta videon. Man kan med fördel använda sig av s.k. trepunktsljussättning, som består av huvudljus (den huvudsakliga belysningen, som är starkare än de andra), kompletterande ljus (som mjukar upp skuggorna) och accentljus (som ljussätter bakifrån).

Om man använder sig av flera kameror i livestreamen för att få till flera vinklar behöver man också tänka på färgen i videon. Olika kameror återger nämligen färg på olika sätt. Det kan vara bra att använda, om inte exakt samma kameramodell, så åtminstone kameror av samma tillverkare, i och med att kameratillverkare har sin egen färgvärld.

Den största utmaningen med livestreaming är ändå det faktum att man gör den just live. Om något går fel går det inte att fixa i efterhand, utan allt behöver fungera smidigt. För att lyckas med detta är det viktigt att på förhand planera noga hur livestreamen ska genomföras.

Jag började min process för att undersöka hur man kan förbättra livestreams med att analysera flera olika livestreams som finns ute. Jag tittade på livestreams från olika företag med varierande upplägg, sammansättningen av personer, kameravinklar och system för ljudupptagning. Baserat på dessa videor kom jag, i samarbete med mina kollegor på Bertills & Jung, fram till några skisser på hur vi kunde lägga upp våra livestreams utifrån de förutsättningar vi hade.

Jag fortsatte med att analysera ett urval av våra egna livestreams för att se på vilka områden de kan förbättras och utvecklas. Efter denna analys genomförde jag en livestream där jag försökte få med de delar som jag ville förbättra. Under förberedandet så kom det fram vissa hinder som gjorde att de förbättringar jag hade tänkt göra inte kunde genomföras utan jag blev tvungen att göra vissa kompromisser.

Arbetet med att göra bättre livestreams kommer att fortsätta, och jag har redan tagit aktiva steg, bland annat genom att ta i bruk ett teleobjektiv för att kunna göra närbilder på de personer som talar i livestreamen. Nästa steg är att fortsätta utvecklingen med ljussättning och att göra en mer grundlig organisering av de olika tekniska delarna.

7. Källförteckning

- Adams, A. (2012). *CAMERAS: More Thoughts on Canon's Color Science, This Time with Pictures*. Pro Video Coalition. [Online]
https://www.provideocoalition.com/cameras_more_thoughts_on_canons_color_science_this_time_with_pictures/. Hämtad 21.2.2021.
- Adobe. (o.d.). *Adobe Flash Player EOL General Information Page*. Adobe. [Online] <https://www.adobe.com/products/flashplayer/end-of-life.html>. Hämtad 15.2.2021.
- Ahmed, T. (2017). *The state of Facebook video in the year 2017: video length up time, watched down*. Locowise. [Online]
<https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down>. Hämtad 15.2.2021.
- ARRI. (2020). *ARRI TECH TALK Live: 6 ways to light faces for livestream*. Youtube. [Online]
https://www.youtube.com/watch?v=itwO7mUuZ-0&ab_channel=ARRIChannel. Hämtad 21.2.2021.
- Ayres, S. (2018). *Comparing Engagement on Facebook Live vs Uploaded Videos*. Social media lab by Agorapulse. [Online]
<https://www.agorapulse.com/social-media-lab/engagement-facebook-live/>. Hämtad 15.2.2021.
- Bertills & Jung. (o.d.). *Vad vi gör*. Bertills & Jung. [Online]
<http://bertillsjung.net/vad/>. Hämtad 15.2.2021.
- Business Wire. (2018). *Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Stand on Issues They Care About and Ditching Those That Don't, Accenture Study Finds*. Business Wire. [Online]
<https://www.businesswire.com/news/home/20181205005061/en/Majority-Consumers-Buying-Companies-Stand-Issues-Care>. Hämtad 15.2.2021.
- Canon U.S.A., Inc. (2020). *New Canon U.S.A., Inc. Software Solution Allows Select EOS Interchangeable Lens Cameras to Function as High-Quality USB Webcam*. Canon. [Online]
<https://www.usa.canon.com/internet/portal/us/home/about/newsroom/press-releases/press-release-details/2020/20200428-Webcam/20200428-Webcam>. Hämtad 15.2.2021.

- Clifford, P. (2020). *Improving Sound for Your Live Stream*. Church Production. [Online]
https://www.churchproduction.com/education/improving-sound-for-your-live-stream_1/. Hämtad 21.2.2021.
- Coleman, B. (o.d.). *Lighting for Video: Experimenting Your Way to Excellence*. Church Production. [Online]
<https://www.churchproduction.com/education/lighting-for-video-beyond-the-basics/>. Hämtad 21.2.2021.
- Facebook. (o.d.). *I'm having problems live streaming to Facebook*. Facebook. [Online]
<https://www.facebook.com/help/www/234849600302373>. Hämtad 21.2.2021.
- Fagerström, N. (2020). *Coronaviruset har lett till tusentals fler distansmöten varje dag i Finland: "Det här är det moderna sättet att jobba, och så kommer det att fortsätta"*. Svenska Yle. [Online]
<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/03/06/coronaviruset-har-lett-till-tusentals-fler-distansmoten-varje-dag-i-finland-det>. Hämtad 15.2.2021.
- Gallagher, F. (o.d.). *Dual Pixel Autofocus: What is it and what cameras have it? Improve Photography*. [Online]
<https://improvephotography.com/53668/dual-pixel-autofocus-what-is-it-and-what-cameras-have-it/>. Hämtad 21.2.2021.
- Hennessy, C. (2019). *Body Language: Tips for Your TV Interview*. The Throughline Blog. [Online]
<https://www.throughlinegroup.com/2019/04/02/body-language-tips-for-your-tv-interview/>. Hämtad 15.2.2021.
- Lind, J. (2018). *In The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises*. Haaga-Helia. University of Applied Sciences.
- Mediacollege. (o.d.). *The Standard 3-Point Lighting Technique*. MediaCollege. [Online]
<https://www.mediacollege.com/lighting/three-point/>. Hämtad 21.2.2021.
- Miller-Cole, B. (2020). *8 Top Tips For Improving Your Body Language During Virtual Meetings*. Forbes. [Online]
<https://www.forbes.com/sites/biancamillercole/2020/09/17/8-top-tips-for-improving-your-body-language-during-virtual-meetings/>. Hämtad 15.2.2021.
- Nguyen, P. (2018). *Multi-camera video production for medium-sized concert*. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

- Oxford University Press. (o.d.). *Definition of streaming*. Oxford Advanced Learner's Dictionary. [Online]
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/streaming?q=streaming>. Hämtad 15.2.2021.
- Peterson, R. (2010). *Knapphetseffekter mellan två till synes liknande varor, där det relativa utbudet står i direkt rumslig relation*. Lunds universitet. Institutionen för psykologi.
- Qin, Y. (2010). *The Overview and Appliance of some Streaming Video software solutions*. Turun ammattikorkeakoulu.
- RazorSocial. (o.d.). *A Tools Guide to Live Streaming on Facebook*. RazorSocial. [Online]
<https://www.razorsocial.com/tools-and-tips-for-going-live-on-facebook/>. Hämtad 21.2.2021.
- Sogeti Sweden. (2018). *#addher Sverige Meetup i sin helhet*. Youtube. [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=DS1S-eXXHLo>. Hämtad 21.2.2021.
- Stewart Cheifet Productions. (1995). *Computer chronicles*. Archive.org. [Online] https://archive.org/details/CC1232_internet. Hämtad 15.2.2021.
- Sundström, L. (2020). *Efterfrågan på hemleverans av mat ökar i coronavirustider - flera butiker öppnar nätbutik*. Svenska Yle. [Online]
<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/03/25/efterfragan-pa-hemleverans-av-mat-okar-i-coronavirustider-flera-butiker-oppnar>. Hämtad 15.2.2021.
- Svenska Nomader. (2018). *Vart hittas du jobb på distans?* Youtube. [Online]
<https://www.youtube.com/watch?v=n0LNPwZM2Wo>. Hämtad 21.2.2021.
- Västsvenska Handelskammaren. (2020). *Framåtblick – så kickstartar din bransch efter krisen*. Youtube. [Online]
<https://www.youtube.com/watch?v=NhVr6aqfEJc>. Hämtad 21.2.2021.
- Vimeo. (o.d.). *The Ultimate Guide to Live Streaming Events*. Vimeo. [Online]
<https://vimeo.com/enterprise/livestream-event-guide>. Hämtad 15.2.2021.
- Wong, Q. (2020). *Facebook says more people are watching live videos amid coronavirus crisis*. Cnet. [Online]
<https://www.cnet.com/news/facebook-says-more-people-are-viewing-live-videos-after-the-coronavirus-outbreak/>. Hämtad 15.2.2021.

