



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sandra Stenbäck & Johanna Nyberg

INTERNETMARKNADSFÖRING FÖR FÖRETAG

Case Dynamo - marknadsföringsvideo

Företagsekonomi och turism
2014

ABSTRAKT

Författare	Sandra Stenbäck, Johanna Nyberg
Lärdomsprovets titel	Internetmarknadsföring för företag. Case Dynamo - marknadsföringsvideo.
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	55 + 3 bilagor
Handledare	Kenneth Norrgård

Vårt lärdomsprov skrivs på uppdrag av företagshuset Dynamo i Närpes som vill ha en marknadsföringsvideo. Denna video kommer att publiceras på deras hemsida och skall presentera en del av företagets tjänster. Syftet är att inspirera företagshusets unga kunder att starta eget företag på landsbygden.

Den teoretiska granskningen kommer att bestå av en forskning i internetmarknadsföring. Vi kommer att gå närmare in på internetmarknadsföring i sociala medier och videomarknadsföring eftersom den praktiska delen består av att göra en marknadsföringsvideo. Frågeställningar vi behandlar är hur företag skall marknadsföra sig på internet och på vilket sätt för att nå ut till så många människor som möjligt. Vi tar också kort upp hur vi har gått till väga när vi har producerat videon.

Resultatet är en lyckad marknadsföringsvideo åt företagshuset Dynamo. Resultatet är relevant för företagshuset och deras kunder som besöker företagets hemsida och Youtube. Genom denna forskning får vi även reda på hur man skall marknadsföra ett företag på Internet. Om ett företag vill synas och ha god kontakt med sina kunder är det ett måste att finnas med i sociala medier. Genom att vara konsekvent och använda sociala medier strategiskt når man ut till fler kunder och kan samtidigt underhålla den redan befintliga kundgruppen. Några kända forum inom sociala medier som ett företag kan använda sig av är Facebook och Youtube men även Twitter är ett forum på uppgång i Europa. Om ett företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring uppnår det bättre lönsamhet, skapar bättre kundrelationer och stärker sitt varumärke. Denna marknadsföring även mycket kostnadseffektiv.

Forskningen visar också att när företag använder sig av videomarknadsföring så bygger man upp en expertstatus inom branschen. Videomarknadsföring är en slagkraftig metod och kan locka många potentiella kunder.

ABSTRACT

Author	Sandra Stenbäck, Johanna Nyberg
Title	Internet marketing for companies. Case Dynamo - marketingvideo.
Year	2014
Language	Swedish
Pages	55 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Kenneth Norrgård

Our thesis is written on behalf of Dynamohouse in Närpiö who is in need of an marketing video. This video will be posted on their website and will present some of the company's services. The intention of the video is to inspire Dynamohouse's young customers to start their own businesses.

The theoretical part consist of a research in internet marketing. Areas we want to highlight is internet marketing in social media and video marketing as the practical part consists of making a marketing video. Issues we deal with is how companies should market themselves on the internet and how to reach out to as many people as possible. We also briefly mention the making of the marketing video.

The result of our work is a successful marketing video for the Dynamohouse. The result is relevant to the company and their customers that visits the company's website and on Youtube. Our research also shows how companies will succeed in online marketing. If a company wants to be seen and have good relationships with their customers, it is a must to be a part of social media. By being consistent and using social media strategically a company can reach out to more customers and can simultaneously maintain the existing customer group. Example of powerful social media platforms are Facebook and Youtube but also Twitter is a platform on the rise in Europe. If a company uses social media in their marketing they can achieve greater profitability, create better customer relationships and strengthen their brand. This kind of marketing is also very cost effective.

Research also shows that when companies use video marketing they build an expert status in their field. Video marketing is a powerful method and can bring many potential customers to the company.

Keywords Internet, marketing, company, social media, video

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	10
1.1	Arbetets innehåll	10
1.2	Uppdragsgivare	10
2	INTERNETMARKNADSFÖRING.....	12
2.1	Begrepp inom internetmarknadsföring	13
2.1.1	Sociala medier	13
2.1.2	Sökmotormarknadsföring.....	14
2.1.3	E-postmarknadsföring	14
2.1.4	Banners	14
2.1.5	Affiliate	15
2.1.6	Pressmeddelanden Online	15
3	SOCIALA MEDIER	16
3.1	Bloggar.....	17
3.2	Pinterest.....	18
3.3	Linked in	18
3.4	Google Hangouts.....	18
3.5	Youtube	18
3.5.1	Youtubekanal	19
3.6	Twitter	19
3.7	Facebook	20
3.8	Instagram.....	21
3.9	Google Alerts och Google+	22
3.10	Användning av sociala medier	22
4	VIRAL MARKNADSFÖRING.....	24
4.1	Exempel på företag	24
5	MARKNADSFÖRING INOM SOCIALA MEDIER.....	26
5.1	Digital strategi.....	28
5.2	Lönsamhet.....	29
5.3	Kampanj i sociala medier.....	29

6	KUNDRELATIONER I SOCIALA MEDIER	31
6.1	Möjligheter inom sociala medier	31
6.2	Marknadslogik	32
6.3	Utmaningar och svårigheter	33
6.3.1	Strategi vid krissituation.....	34
7	JURIDISKA RIKTLINJER INOM SOCIALA MEDIER	36
7.1	Personuppgiftslagen.....	36
7.2	Upphovsrättslagen.....	36
8	VIDEOMARKNADSFÖRING.....	37
8.1	Olika typer av video	38
8.2	Vilken potential videomarknadsföring har idag	39
8.3	Hur man gör en marknadsföringsvideo	40
8.4	Förmedla budskap genom kort video	40
8.5	Varför skall ett företag utnyttja videomarknadsföring.....	40
8.6	Uppladdning och synlighet	41
8.7	Spridning.....	42
9	VIDEOPRODUKTION	43
9.1	Ljudet	45
9.1.1	Det talande ordet	45
9.1.2	Berättarröst.....	45
9.1.3	Effekter	46
9.1.4	Musik.....	46
10	CASE DYNAMO	47
10.1	Videos budskap	47
10.2	Videos synopsis.....	48
10.3	Tillvägagångssätt.....	48
10.4	Teknik	49
10.5	Videoredigeringen.....	49
10.5.1	Kort beskrivning.....	50
10.6	Inspelningsplatser	52
10.7	Medverkande.....	52
11	AVSLUTNING.....	53

KÄLLOR.....54
BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1.	Exempel på nyhetsrum.	s. 12
Figur 2.	RSS-flödes ikon.	s. 13
Figur 3.	Företaget Hello Laplands sida på Facebook.	s. 21
Figur 4.	Eniros marknadsföringsvideo på Instagram.	s. 22
Figur 5.	Checkpunkter inom internetmarknadsföring.	s. 27
Figur 6.	Marknadslogikens faser och dess strategiska mål.	s. 33
Figur 7.	En marknadsföringsvideos egenskaper.	s. 39
Figur 8.	Uppladdningsfönster i Youtube av Case Dynamo.	s. 42
Figur 9.	Case Dynamos manuskript.	s. 44
Figur 10.	iMovie fönstret.	s. 50
Figur 11.	Bläddra bland videomaterialet i iMovie.	s. 51
Figur 12.	Markering av bildruteintervall.	s. 51

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Filmens manus

BILAGA 2. Kopia av filmens storyboard

BILAGA 3. Länk till filmen på Youtube; <http://youtu.be/jb9ZzCpzJWQ>

ORDLISTA OCH FÖRKLARINGAR

Sociala medier

Sociala medier är en plattform på Internet där människor kan kommunicera med varandra via till exempel bild, ljud och text.

Webbplats

En samling av text, dokument, bilder och multimedia är vad som utgör en webbplats. Detta lagras på en webbserver som är nåbar över hela Internet. För att få tillgång till en webbplats används en webbläsare.

Taggar

Söktermer man applicerar på en video för att öka chanserna att få en användare att hitta din video i hans sökningar.

Streaming

När en videofil spelas direkt från en server utan att användaren måste ladda ner videon först.

Brandad tjänst

En brandad tjänst är ett verktyg eller en tjänst som en målgrupp kan ha användning för och stärker ett företags varumärke.

1 INLEDNING

1.1 Arbetets innehåll

Vi fick en förfrågan av företagshuset Dynamo i Närpes om vi kunde producera en marknadsföringsvideo åt dem som de kunde publicera på deras hemsida och på Youtube, därav ämnesvalet internetmarknadsföring för företag. Detta är även ett intressant och aktuellt ämne. Syftet med detta arbete är att få en kvalitativ marknadsföringsvideo gjord åt företagshuset Dynamo och genom forskning få fram hur ett företag framgångsrikt skall marknadsföra sig på Internet.

Den praktiska delen består av att producera en marknadsföringsvideo och i den teoretiska delen behandlar vi ämnet internetmarknadsföring för företag. Vi kommer att reda ut olika begrepp inom internetmarknadsföring, huvudindelningarna inom internetmarknadsföring och gå djupare in på marknadsföring inom sociala medier. Problemområdet vi behandlar är hur företag framgångsrikt skall marknadsföra sig på Internet, vilka forum de skall använda för att nå ut till så många som möjligt.

Målen och avgränsningarna med den teoretiska delen är att reda ut de olika begreppen som finns inom internetmarknadsföring och få en bättre förståelse om ämnet. Vi går djupare in på videomarknadsföring som hör till kategorin sociala medier som är ett växande verktyg för företag. Begreppet sociala medier omfattar bland annat plattformar som Facebook, Twitter och Youtube, men även bloggar och livestreamningar. Ett företags möjligheter att nå ut till fler kunder samt underhålla den redan befintliga kundgruppen ökar avsevärt genom ett konsekvent och strategiskt användande av sociala medier.

1.2 Uppdragsgivare

Ab Företagshuset Dynamo Yritystalo Oy ligger mitt i centrum av Närpes i Närpes Företagarcenter, ofta kallat Dynamohuset. Det finns fyra fastanställda och fem projektanställda på företagshuset. År 1992 inledde Företagshuset Dynamo sin verksamhet. Företagets aktieägare består av Närpes Stad som äger 47 %, andra aktieägare är banker och försäkringsbolag som innehar resterande 53 %.

Vid företagshuset Dynamo i Närpes kan blivande företagare eller redan verk-samma företag och näringsliv få hjälp med att starta, driva och utveckla sitt före-tag. Företagshusets målsättning är att samordna resurser för en regional närings-livsutveckling och jobba offensivt. De vill att tröskeln skall vara så låg som möj-ligt för kunder att ta kontakt gällande frågor som rör företagsverksamhet därav sedan starten deras informella och flexibla arbetssätt. Företagshuset kan förse sina kunder med ett väletablerat och internationellt kontaktnät.

Företagshuset Dynamo erbjuder extern hjälp åt företagets ledning och personal men hjälper även till vid förändring i företagets verksamhet, processer eller pro-duktutveckling. De kan skraddarsy en verksamhet som leder fram till en utveckl-ingsprocess som företaget hade som mål. (Företagshuset Dynamo 2012).

Internetmarknadsföring är viktigt för företagshuset Dynamo för det är en av kana-lerna de når ut till sina kunder. De vill med hjälp av vår marknadsföringsvideo få främst unga människor men också övriga intresserade av att starta eget. De har sedan tidigare inte använt sig av någon video i marknadsföringssyfte och i dagens läge när alla använder Youtube vill de satsa på något som är nytt för dem, nämli-gen videomarknadsföring.

2 INTERNETMARKNADSFÖRING

Den mest kostnadseffektiva marknadsföringen för företag är idag internetmarknadsföring. Potentiella kunder som letar efter produkter som ett företag erbjuder på sin webbplats nås genom internetmarknadsföring. Internetmarknadsföring är ett fenomen som ökar varje år. Det gör att andra reklammedier som direktreklam, TV och tidningar förlorar marknadsandelar. Hurudan internetmarknadsföring ett företag skall ha är unikt för varje företag beroende på produkter, bransch, målgrupp osv. (Internetmarknadsföring - en guide till fler besökare 2014)

I alla tider har människor utbytt information om sina erfarenheter, rekommenderat produkter, berättat som sina smultronställen etc. Förr utbytte människor informationen mellan till exempel grannarna, arbetskollegorna och bekanta vänner. Tack vare ny teknik i dagens läge kan människors kontaktnät sprida sig i princip över hela världen. (Carlsson 2012, 9)

Att ett företag skall ha en välfungerande och uppdaterad webbplats är så naturligt i dag att det nästan glöms bort att nämnas. Det är en självklarhet att ha en webbplats om man håller på med någon form av marknadsföring. En webbsida kan riskera att bli statisk men är ändå mycket mer flexibel än en blogg. För att nå ut längre till sina kunder borde företag ha nyhetsrum för sociala medier på sin webbplats. Genom ett nyhetsrum kan företaget länka vidare kunderna från webbplatsen till företagets sidor på sociala medier.



Figur 1. Exempel på nyhetsrum. (<http://newsroom.scania.com/en-group/>)

Det är även viktigt att en webbplats förses med ett RSS-flöde. Genom ett RSS-flöde kan företagets kunder prenumerera på uppdateringar. RSS gör material tillgängligt på många olika platser på en gång. Om grundinformationen sällan uppdateras på webbplatsen är dock ett RSS-flöde inte av högsta prioritet. (Ström 2010, 25-27; Holmström & Wikberg, 25)



Figur 2. RSS-flöde ikon. (<http://newsroom.scania.com/en-group/>)

Medelpunkten i digitalt deltagande är webbplatsen. Ett företag borde ha behandlat följande punkter innan lanseringen av webbplatsen. Har webbplatsen ett syfte och är den optimerad för detta? Vad skall webbplatsen erbjuda, är företaget lätt att hitta på Internet och finns det fullständiga kontaktuppgifter på webbplatsen? Man bör också sökmotoroptimera webbplatsen för att lättare bli hittad. Andra frågor man kan tänka på är om det är av betydelse att företaget har en blogg ansluten till webbplatsen och företagets kontaktuppgifter böra vara insatta på Eniro och andra upplysningssidor. (Häger-Jönson, 48-49)

2.1 Begrepp inom internetmarknadsföring

För att inte blanda ihop begreppen inom internetmarknadsföring så följer en förklaring på de viktigaste metoderna. En del av dessa metoder är mer effektivare än andra.

- Sociala medier
- Sökmotoroptimering
- E-postmarknadsföring
- Banners
- Affiliate – marknadsföring
- Pressmeddelanden Online

2.1.1 Sociala medier

Sociala medier är en av metoderna som är växande för företag. Begreppet sociala medier omfattar plattformar såsom Facebook, Twitter och Youtube men även webbaserade tjänster som bloggar, forum och livestreaming. (MediaAnalys 2014)

Nätverkandet mellan personer byggs med hjälp av sociala medier. Som användare av de sociala medierna kan man till exempel publicera bilder, skriva texter, ta del av andras information, samt dela med sig av information. (Carlsson 2012, 14)

Verktyget sociala medier används för att kunna kommunicera med företagets kunder online. Ett företags möjligheter att nå ut till fler kunder ökar avsevärt genom ett konsekvent och strategiskt användande av sociala medier. (MediaAnalys 2014)

2.1.2 Sökmotormarknadsföring

Med sökmotorer, såsom Google, kan man marknadsföra en hemsida på Internet. Det görs antingen genom sökmotoroptimering (SEO) eller genom att köpa sponsrade länkar (PPC). Man väljer sökmotor på val av marknad men Google är den marknadsledande sökmotorn. Andra sökmotorer av intresse kan vara Yahoo eller Bing, beroende på var kunderna finns. AdWords är Googles största inkomstkälla och består av sponsrade länkar som finns längst upp på Googles sökresultat. Betala per klick är hur AdWords fungerar. Företagen betalar en viss summa per klick. (MediaAnalys 2014, Häger-Jönson, 57)

2.1.3 E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring är en av metoderna som växt mest under de senaste åren. För den som vill få ut ett budskap erbjuder e-post goda möjligheter. Man bör dock se upp med att göra utskicken på rätt sätt. Problemet med e-postmarknadsföring är spamfilter mot oönskad e-post och överfulla inkorgar samt låta det vara ett nyhetsbrev och inte en samling säljbudskap. E-postmarknadsföring är kostnadseffektivt och man kan nå goda resultat med rätt verktyg och strategi. MailChimp är ett utmärkt och världsledande verktyg inom e-postmarknadsföring. (MediaAnalys 2014; Ström 2010, 53-54)

2.1.4 Banners

Den metod som främst kan jämföras med traditionella annonser i tidningar är bannerannonsering. Man betalar antingen för när någon klickar på annonsen och

beställer en produkt eller för antalet visningar bannern ger. Bannern är ofta i behov av en annan metod för att lyckas få ut sitt budskap till den tilltänkta målgruppen, men som ett komplement är den utmärkt. Den främsta marknadsföringsåtgärden under internets första tio-femton år var bannerannonsering. Under de senaste åren har bannerannonseringen minskat men är ännu en stor marknad och omsätter mest pengar. Banners kan också innehålla video. Det finns även företag som använder sig av bannerbyte. De använder sig av varandras banners för att fler besökare. Bannerannonseringens framtid kommer troligtvis att bestå av medier som Facebook som erbjuder bannerplatser som är anpassad till den målgrupp man vill nå. (MediaAnalys 2014; Häger-Jönson: 23, 56-57)

2.1.5 Affiliate

Affiliate innebär att man hänvisar kunder att också besöka andra företags hemsidor genom att göra reklam för dem på sin egen sida. Man får då provision från det andra företaget för försäljningen som skett där. Sådana här hänvisningar sker oftast via hemsidor och bloggar.

Det viktigaste att tänka på med affiliate är att man inte skall sälja andra företagsprodukter utan endast hänvisa dem vidare till deras hemsidor. Hänvisningar kan vara manualer eller recensioner. För att kunna använda sig av affiliate måste man gå med i ett annonsnätverk eller ansöka på affiliate företags hemsidor om att få vara med. (Youtube 2012)

2.1.6 Pressmeddelanden Online

Genom pressmeddelanden skapar man en berättelse som har ett nyhetsvärde om sitt företag, anställda, kunder eller andra. Därefter publicerar man pressmeddelandet på någon av de öppna prenumerationstjänsterna eller nyhetsportalerna för företagsinformation. När företagen idag sprider sin information och pressmeddelanden så använder de sig av så kallade newsroom. Det är en kombination av en blogg och ett presscenter. (MediaAnalys 2014)

3 SOCIALA MEDIER

Allt detta med internet ger företag både möjligheter och utmaningar. Idag ställs det krav på företags kommunikation och marknadsföring med all ny teknik och nya sätt att kommunicera med sina kunder på. I och med de sociala medierna anses företag erbjudas nya tillfällen att synas och kommunicera med kunderna. (Carlsson 2012, 9)

”Det blir allt svårare att urskilja enskilda tjänster på nätet och kalla dem för sociala. Hela internet håller på att förändras till ett socialt medium i singular. Fler och fler tjänster blir sociala och möjligheterna för besökaren att på olika sätt kommentera finns så gott som överallt på nätet.

Vi står mitt i en social revolution som förvandlat konsumenten till aktiv producent snarare än passiv konsument, det är därför viktigt att företagen anpassar sig och gör sig tillgängliga.”

Carlsson 2012: 17, Daniel Nüüd, Mindpark

Inom sociala medier är det användaren som genererar innehållet. Sociala medier är som ett öppet samtal där alla får komma till tals. Det är även tvåvägskommunikation som gäller inom fenomenet. Ett företag måste kunna lyssna på kundernas önskemål och inte bara göra sig hörd när det passar företaget. Via sociala medier kan man delta i dialoger, diskussioner, möta andra och dela med sig av information samt ta del av andras information och innehåll. Sociala medier är kundernas arena och för att få en plats där måste man förtjäna den och detta sker på målgruppens villkor. (Tjernstrom, Hedström 2013; König, 14; Holmström & Wikberg, 104)

Konsumenter över hela världen befinner sig på sociala medier och det gör att konsumentbeteendet förändras och företag är tvungna att engagera sig i sociala medier. Enligt Handels Utredningsinstitut väljer sju av tio svenskar att handla på Internet och försäljningen ökade för sex av tio e-handelsföretag under år 2012. Sociala medier utmanar traditionell marknadsföring genom att deras appar kan få fram viktig information utan blinkande reklam. Innovativa företag som använder

sig av den nya tekniken i sin marknadsföring har ett enormt försprång före de som håller sig till gamla metoder. En annan viktig aspekt av marknadsföring inom sociala medier är också att det räcker inte med att bara "finnas där" utan man måste uppfylla syftet med att vara där också, vilket är att möta kundernas förväntningar och uppfylla affärsmål. Det är inte tekniken som bygger relationer utan det är dialogen som uppstår mellan företag och konsument som gör det med hjälp av tekniken. Relationer och samarbete är vad sociala medier handlar om. (Edberg: 15, 18, 20)

Sociala medier är uppbyggd som en hemsida där medlemmar får tillgång till verktyg som gör det möjligt för dem att kommunicera med andra medlemmar. Tjänsterna på denna mötesplats är att man får en profilsida till sitt förfogande, man kan sätta till vänner, använda chattfunktioner, skicka meddelanden både privat och publikt, publicera foton, organisera olika grupper och event samt använda applikationer. Medlemmar kan också skriva statusuppdateringar och bestämma hur privata de vill vara med sin information, samt vem som kan se bilder och uppdateringar. (Häger-Jönson, 31)

Fortlevnad, räckvidd, användarvänlighet, färskhet och tillgänglighet är fem kännetecken för sociala medier. (Holmström & Wikberg: 20) Inom sociala medier finns det många olika plattformar. Några av dem är bloggar, Pinterest, LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter och så vidare.

3.1 Bloggar

En blogg kan beskrivas som en loggbok på nätet. Det är en webbplats som regelbundet publicerar inlägg. Oftast presenteras inläggen i tidsordning. Genom bloggen kan även personer kommunicera i form av att kommentera inläggen. (Carlsson 2012, 16)

En blogg kan ge dubbelriktad kommunikation, vilket är mycket bättre än enkelriktad. Bloggar kan även erbjuda snabb- och direkthet samt möjlighet att vara mer personlig i språket. En webbplats blir mer komplett med en tillhörande blogg. Bloggen ger möjligheter till opinionsbildning och marknadsföring. Video, bild,

text och annat är innehåll som kan finnas på en blogg. Wordpress.com är ett exempel på en stor aktör på bloggfronten. (Carlsson 2012, 16; Ström 2010, 29-30; Holmström & Wikberg, 22)

3.2 Pinterest

Pinterest är det tredje största sociala mediet efter Facebook och Twitter. Med Pinterest kan ett företag gilla bilder och organisera dem på en digital anslagstavla. Man kan också följa andra användare och spara bilder de gillat på sina egna anslagstavlor.

3.3 Linked in

Genom Linked in och dess kontaktnät kan man hitta nya affärsmöjligheter. Man kan därmed ta hand om både privata och professionella nätverk med denna tjänst. Linked in är skapad för att användare skall kunna ha kontakt och hjälpa varandra inom arbetslivet. Genom Linked in kan man hitta samarbetspartners eller få jobb-erbjudanden. (König, 61-62; Holmström & Wikberg, 25)

3.4 Google Hangouts

Google Hangouts är ett ypperligt verktyg när ett företag vill marknadsföra en ny video och hålla onlinediskussioner i samband med detta. Med Google hangouts kan företaget föra samman upp till 10 personer över webbkameran, där man kan dela videoklipp och dela skärmar. (Lindskog-Lindell 2013)

3.5 Youtube

YouTube är den största aktören på marknaden. 2006 var året när YouTube slog igenom men grundades 2005. En användare hittar både professionellt material och egna hemmavideofilmer på plattformen, urvalet är brett. Om man vill att företagets video skall hamna på användarens rekommenderade videor - fält så gäller det att köpa en reklamplats av YouTube. Det är också viktigt att tänka på upphovsrätten när man laddar upp videor till Youtube. Youtube tillåter inte att man laddar upp andras videor. (Hägen-Jönson, 34-35, 69; Holmström & Wikberg, 29)

Med YouTube kan företag ladda upp sina videor. Plattformen gör så att man kan komma i kontakt med människor över hela världen. YouTube är även en distributionsplattform. För att kunna ladda upp videor på YouTube är man tvungen att gratis registrera ett konto på hemsidan. Det vanligaste tillvägagångssättet för företag är att de laddar upp sina videor via YouTube och länkar därifrån videon vidare till deras hemsida och facebook-sida.

Med Youtube analytics kan ett företag analysera sitt innehåll och målgrupp. Genom denna tjänst kan företaget analysera varför vissa dagar, veckor och enskilda videor varit mer framgångsrika än andra. (YouTube 2014; Tjernstrom, Hedström 2013; Lindskog-Lindell 2013)

Om man vill sprida sitt budskap på Youtube är det fyra steg det handlar om. Först skall man sätta ner mycket tid och energi på att få en välproducerad video, därefter skall man skapa en egen videokanal. När videon är uppladdad behöver man hjälpa videon på traven och få kunder att dela den vidare och till sist bör man integrera Youtube med andra sociala medier. (Holmström & Wikberg, 30)

3.5.1 Youtubekanal

Om ett företag vill ha en offentlig profil på Youtube så gäller det att skapa en Youtube kanal. Det räcker inte att bara ha ett Google konto, med vilket man endast kan prenumerera, gilla och titta med. Ett företag är tvunget att skapa en kanal i webbläsaren för att kunna skriva kommentarer och ladda upp videoklipp. (Youtube 2014)

För att lyckas med en Youtubekanal måste företaget skaffa prenumeranter, skapa en attraktiv kanal, uppdaterar regelbundet och ha en genomtänkt strategi för marknadsföringen i kanalen. (Bäcklund 2013)

3.6 Twitter

Twitter är en mikroblogg, där maxantalet tecken för varje inlägg är 140 stycken. Twitter tillåter endast att man länkar till en video. Det går inte att ladda upp filmer till denna plattform. Twitter är ändå ett viktigt verktyg för att sprida videor. Inlägg

på Twitter blir av hård säljande karaktär om man twittrar om erbjudanden, extra-priser och kampanjer. Detta handlar då om direkt marknadsföring. Ett bra knep företag kan använda sig av inom Twitter är att ha flera konton. Ett konto kan användas för att skicka ut inlägg om erbjudanden medan andra konton kan svara på prisförfrågningar. (Holmström & Wikberg, 26; Lindskog-Lindell 2013; Ström 2010, 78)

3.7 Facebook

Världens mest moderna sociala nätverk är för tillfället Facebook. Facebook har nuförtiden en allmän profil men det startade som ett nätverk för universitetsstudenter. På Facebook kan ett företag ladda upp sin video och skapa diskussioner. Tävlingar i samband med videor är ett utmärkt sätt att locka kunder. Där kan kunder involveras i företagets videopublikation genom att svara och kommentera med sina egna videor. Det är ett utmärkt sätt att sprida företagets budskap på. (Häger-Jönson, 32; Lindskog-Lindell 2013)

Facebook har också börjat använda sig av så kallade brandade applikationer. Applikationerna är små program eller där medlemmarna kan lägga till en symbol på sin profilsida för att stödja en kampanj eller företag. Ett bra exempel är Rosa bandet och dess bröstcancer kampanj. Medlemmarna på Facebook kunde få en glittrande symbol istället för en vanlig rosa symbol om de donerade pengar till Cancerfonden.

För att få största möjliga spridning med brandade applikationer skall de ha känslomässiga, engagerande, sociala och enkla egenskaper. Om en applikation är underhållande, användarna vill använda den hela tiden och tipsar andra om den och är enkel att använda samt applikationen tillåter användaren att interagera med andra är chansen stor att applikationen sprids långt. (Häger-Jönson, 61-62)

Facebook erbjuder också andra marknadsföringstjänster. Med hjälp av Facebook kan man skapa sidor som blir som ett diskussionsforum och företagets egna del inom Facebook. Sidan kan också stå som grund för en kampanj eller bara vara ansiktet utåt för ett företag, som användarna kan "gilla" och samtidigt diskutera före-

tagets produkter. Det bästa med Facebook-sidor är att företaget kan vara med i diskussionerna som kunder för på sidan. (Häger-Jönson, 67)

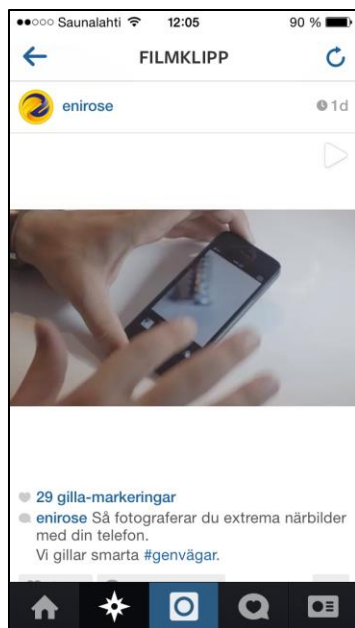


Figur 3. Företaget Hello Laplands sida på Facebook.

(<https://www.facebook.com/hellolapland.fi?fref=ts>. Illustration Stenbäck)

3.8 Instagram

Med Instagram kan man publicera en video som är 15 sekunder lång. Instagram erbjuder filter och redigerings möjligheter på videon. Med Instagram kan man dela bilder och videor till sociala medier. Det viktigaste för att nå ut till så många människor som möjligt är att använda hashtag och korrekt sådan. Fel hashtag kan ge fel budskap. Facebook äger Instagram sedan 2012. (Lindskog-Lindell 2013; König, 61)



Figur 4. Eniros marknadsföringsvideo på Instagram. Deras slogan är "Vi gillar smarta #genvägar". (<http://instagram.com/p/s9dd9LOFhH/>)

3.9 Google Alerts och Google+

Genom Google Alerts kan ett företag hålla sig uppdaterad om en viss bransch eller konkurrent. Google Alerts används som ett sökverktyg för att bevaka nyheter. Googles motsvarighet till Facebook är Google+, det lanserades 2011. När kunder söker på Google så syns företaget i sökresultatet om det är registrerat på Google+. Om företaget skall komma högre upp i sökresultatet så gäller det att presentera företaget med video, bild och text. Med hjälp av Google+ kan kunderna recensera företag. (König, 62; Netsmart 2013)

3.10 Användning av sociala medier

Varför vi använder sociala medier är olika från person till person. En del använder sociala medier för att hålla kontakten med vänner, andra för att få kunskap inom något intressant ämne.

Används sociala medier inom arbetslivet används de ofta på ett annorlunda sätt. Hur de används beror också på yrkesrollen. Arbetar man till exempel med kundservice kan supportärenden effektiviseras i samband med sociala medier.

Våra medievanor har förändrats med tiden. Förut kanske man ringde långa telefonsamtal sina vänner, men nu har man flyttat till chattande istället. Idag används bloggarna som dagböcker. (Carlsson 2012, 27-28)

”Sociala nättjänster är den nya tidens cocktailpartyn. Lär dig mingla virtuellt så kommer karriärchanserna.

Carlsson 2012: 28, Tidningen Chef

4 VIRAL MARKNADSFÖRING

Viral marknadsföring innebär att skapa ett rykte om sitt företag. Det gäller att få många personer att klicka på länkarna och få dem att läsa ett meddelande. (Frankel 2007, 98)

I dagens moderna marknadsföring är det konsumenten som väljer vad den vill se för reklam. En reklamfilm är ett gott exempel på detta. Förr blev konsumenterna i princip påtvingade att se en reklamfilm på tv. Nu kan istället konsumenten välja vad den vill se på i och med Youtube och andra sociala medier. I dagens samhälle handlar det helt enkelt om att bli vald av konsumenten som företag. (Carlsson 2012, 42)

För att lyckas med viral marknadsföring behövs det tänkas på en del saker. Viral marknadsföring handlar inte om traditionellt reklamtänk. Istället för att visa upp hur bra en produkt är måste man bygga upp och berätta en story. Då storyn görs tänk på att tittaren uppmärksammar reklamen om det händer något oväntat. Det ska även vara lätt för tittaren att kunna kommentera och sprida reklamen. (Carlsson 2012, 51)

4.1 Exempel på företag

Ett företag som lyckats bra med viral marknadsföring är Skype. Företaget Skype erbjuder personer att ringa, visa och skicka meddelanden mellan varandra. Det som behövs är den kostnadsfria programvaran Skype, samt dator med internetanslutning, mikrofon och högtalare. Med andra ord använder Skype datorer som telefoner.

Skype erbjuder inte bara att ringa gratis mellan datorer. Mot kostnad kan även användarna ringa till fasta telefonnummer och mobilnummer. Detta kan göras till ett bra pris.

I Skypes affärsmodell finns den virala marknadsföringen inbyggd. För att kunna ringa mellan varandra behöver man ladda ner Skypes programvara. Till exempel om en person som använder Skype vill ringa till en annan person som inte har

Skype, rekommender person med Skype den andra att ladda ner programmet. Det leder till att fler personer i sin tur rekommenderar Skype till andra de vill kunna ringa gratis till. Därmed laddar fler och fler kunder ner Skype efter rekommendationerna. (Frankel 2007, 100)

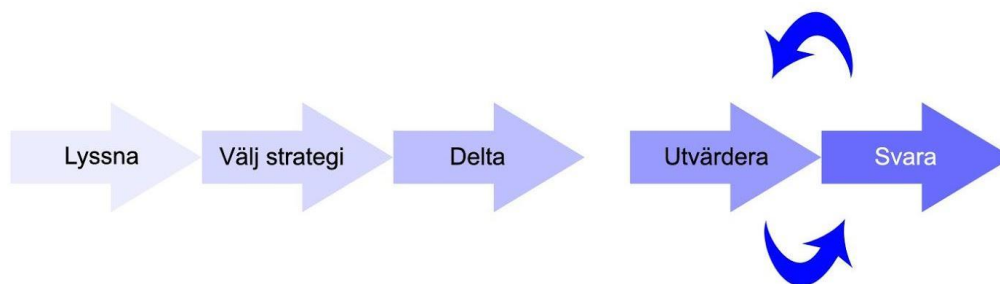
5 MARKNADSFÖRING INOM SOCIALA MEDIER

Det finns en kraft i människors sociala nätverk som tas tillvara och används i marknadsföringen på sociala medier. Det är en av internetmarknadsföringens fördelar gentemot traditionell marknadsföring. Företagen har bättre förutsättningar att leva upp till kunders krav och önskemål om de vågar utsätta sig för sanningar och kommentarer på sociala medier. Det förekommer både ris och ros när man har direkt kontakt med kunder via sociala medier men utan ris är det svårare att utvecklas och snabbt kunna möta kundernas efterfrågan. Med hjälp av sociala medier kan ett företag också få kunden att både skapa och sprida innehåll samt göra kunden till ambassadör för varumärket. Sociala medier gör så att marknadsföringen kan riktas till mer specificerade målgrupper än tidigare med hjälp av all information som användaren lämnar ifrån. (Holmström & Wikberg, 35, 37, 45, 48)

Om man inte har använt sig av marknadsföring inom sociala medier tidigare i sitt företag kan det vara viktigt att använda sig av några checkpunkter i början. Dessa checkpunkter är lyssna, välj strategi, delta, utvärdera och svara. Det gäller att lyssna på sina kunder och konversationerna de har med varandra. Kunderna är företagets förlängda arm. Det gäller även att ta reda på i vilka kanaler kunderna diskuterar företaget. När man väljer strategi skall man ha lagstiftningen i åtanke och informera medarbetarna om policyer och guider som gäller angående sociala medier i företaget. Medarbetarna bör även vara medvetna om processen som gäller när kontakten skall flyttas från medieplattformen till den egna kunddatabasen.

Företaget bör också själv hitta sociala medier att följa. En annan viktig sak är att skapa en god relation mellan kunderna och medarbetarna. Detta kan förverkligas genom att dela med sig av bilder och neutral information på plattformen. Då känner kunden att den har en närmare relation med företaget. Det är även viktigare att hjälpa kunden och få en god relation än att få något sålt i denna fas.

I utvärderingsskedet gäller det återigen att lyssna på kunderna men även på medarbetarna och analysera det. I det sista skedet, svara, skall man lära, lyssna och diskutera vad man lärt sig. Avslutningsvis skall man vara proaktiv. (König, 59)



Figur 5. Checkpunkter inom internetmarknadsföring. (König: 59, Illustration Stenbäck)

Inom ett företag kan många avdelningar ha nytta av sociala medier, inte bare en eller två. Några exempel på avdelningar kan vara marknadsavdelningen, sälj-avdelningen, informationsavdelningen, personalavdelningen med flera. (Holmström & Wikberg, 54)

Ett företag borde egentligen tänka på vilka affärsmöjligheter som öppnar sig istället för att tänka på teknik när det talas om sociala medier. Marknadsföringen på sociala medier är dömt att misslyckas om inte företaget har mål och strategier för vad en dialog med en kund skall leda till och ingen återkoppling sker i företaget. (Edberg, 21)

När man genomför en digital kampanj måste man tänka på att ha ett syfte med marknadsföringen, vad vill företaget uppnå och vilka vill företaget påverka. Ett företag skall satsa på internetmarknadsföring om de vill skapa en dialog kring varumärket samt ge det ett värde och om de vill dra uppmärksamhet för en produkt eller tjänst. Syftet med marknadsföringen kan vara ökad försäljning eller förändring i attityden till företagets varumärke. Marknadsföring i sociala medier är inte ett verktyg för att råda bot på eventuella problem inom företaget. Man kan också välja vilka man vill nå ut till. Företaget kan marknadsföra en produkt till en viss etablerad målgrupp, till flera etablerade målgrupper samtidigt eller marknadsföra en produkt till en helt ny målgrupp. Kampanjtiden kan också vara mycket längre för en digital marknadsföring utan att budgeten ökar gentemot traditionell marknadsföring. Digital marknadsföring går också att mäta effekten av. Det finns allt

från gratistjänster till betaltjänster som håller koll på besöksantal och andra siffror på kampanjens genomslag. (Häger-Jönson, 79, 86-87)

Det är också mycket viktigt att man integrerar sociala medier i marknadsföringsarbetet på så sätt att innehållet är integrerat med innehåll på andra kanaler såsom traditionell marknadsföring. Ett bra exempel på det är när ett företag har en annons i en tidning och de har bifogat en facebook eller twitter ikon i den tryckta annonsen för att få kunderna att också besöka företaget på sociala medier. (Holmström & Wikberg, 78)

Slutligen kan man fråga sig om kommunikationen mellan människor har förändrats på grund av sociala medier. Svaret är både ja och nej. Marknadsföringen kan i dag vara mycket smalare och angelägnare om det behövs med hjälp av sociala medier och själva spridningen av word-of-mouth har förändrats men hur vi människor egentligen kommunicerar har inte ändrats. (Holmström & Wikberg, 50)

5.1 Digital strategi

Digital strategi omfattar hela företagets närvaro på Internet, och är långsiktig. Om man inte är insatt i alla marknadsföringsmetoder på Internet så lönar det sig att tänka efter först och inte ta vatten över huvud. Det gäller att ha svar på frågorna vad vill företaget uppnå samt vem behöver företaget kommunicera med för att uppnå detta. När man utvecklar en strategi bör man tänka på följande fyra punkter.

Man bör identifiera möjligheterna, otillfredsställda behov bör hittas, en vision skall utvecklas och en lansering skall ske. När man identifierar möjligheterna måste man göra en finansanalys, kartlägga konkurrens och användarvänlighet samt precisera företagets varumärke. När man söker efter otillfredsställda behov så undersöker man vilken målgrupp företaget har och hur dessa påverkas genom att företaget finns med på Internet. Det gäller att analysera både nya och existerande kunder. När man utvecklar en vision så planerar man hur företagets åtgärder på Internet kan tillfredsställa kundernas krav. Företaget kan i detta skede bestämma sig för till exempel om de skall satsa på mobilapplikationer eller göra en stor kampanj på Facebook. Lanseringen innebär att företaget lanserar sin digital-

kampanj. Det kan vara en ny webbplats, uppdatering av den eller lansering av en applikation. Resultatet av en digital strategi varierar från företag till företag. Hur mycket ett företag behöver delta på Internet beror på hur mycket av dess verksamhet finns på Internet. I denna föränderliga tid så är det ett måste att uppdatera den digitala strategin med jämna mellanrum. (Häger-Jönson, 41-46)

Allt material som ett företag delar med sig av på sociala medier bör uppfylla dessa fyra kriterier. Relevans, tidpunkt, värde och viral effekt. Materialet skall vara av värde för kunderna och förmedlas vid rätt tidpunkt. Företagets reklam bör ge kunderna en känsla av insikt och kunskap. Relevans, tidpunkt och värde bör ha en så stor effekt på kunderna att de vill dela med sig av företagets budskap, vilket genererar en viral effekt. (Holmström & Wikberg, 72)

Det finns tio orsaker till varför ett företag bör driva en kampanj på sociala medier. De är för att få fler kunder, skapa leads, öka försäljningen, öka kundernas medvetenhet, stärka varumärket, tjäna pengar, skola och involvera kunder, få nya kunder och förbättra den interna kommunikationen. (Holmström & Wikberg, 89)

5.2 Lönsamhet

Internetmarknadsföring är mycket kostnadseffektivt, i vissa fall till och med gratis men hur är det med lönsamheten och hur pass effektiv är marknadsföringen på Internet?

Företagen måste också titta på vilka intäkter marknadsföringen på Internet kommer att ge dem för att uppnå lönsamhet. Internetmarknadsföringen är också mycket mer effektiv på att få kunder att dela innehåll i kampanjer till sina nära och kära, vilket betyder att word-of-mouth effekten är dubbelt så effektivare på Internet och sociala medier än i traditionell marknadsföring. Internetmarknadsföring kräver dock mycket engagemang. (Holmström & Wikberg, 58, 60)

5.3 Kampanj i sociala medier

En kampanj på sociala medier kännetecknas av sju egenskaper. Konversation, integration, interaktivitet, delbarhet, mätbarhet, föränderlighet och öppenhet.

Konversationen står i fokus i en kampanj i de sociala medierna och kampanjen kan integreras på olika plattformar. Interaktiviteten sker mellan företaget och målgrupperna, vilket i bästa resultat leder till viral spridning. Med hjälp av delbarheten som är en viktig funktion i sociala medier är det lätt att sprida budskapet vidare.

Det finns även verktyg som gör det möjligt att mäta resultat av kampanjer på sociala medier. Mätningen går också att göra medans kampanjen pågår. En kampanj i sociala medier kan justeras medans den pågår och öppenhet som sociala medier tillåter gör det möjligt för människor över hela världen att delta i kampanjen.

6 KUNDRELATIONER I SOCIALA MEDIER

Sociala medier är skapat av människorna som vill bli sammanförda på ett roligt, enkelt och billigt vis, och är inte byggd för marknadsföring. Ett sätt att skapa bättre lönsamhet är att vara aktiv i sociala medier. Sociala medier är både kostnadseffektivt samt tidseffektivt. Ett företag kan på detta sätt nå ut till många kunder på ett snabbt sätt. Rätt hantering av sociala medier ger bättre kundrelationer. Om man inte finns med i sociala medier som företag så förlorar man chansen att ha ett nära och direkt förhållande till sina kunder samt företaget vet inte vilka rykten som sprids om sig. (König, 3, 14)

"28 procent av organisationerna (samma för näringsliv och offentlig sektor) använder sociala medier i dialog med kunder och partners, en uppgång från 17 procent i fjol. Tilltron till sociala medier som ett sätt att skapa nöjdare kunder har också ökat - i dag tror 37 procent av personalen att användningen av sociala medier leder till nöjdare kunder mot 28 procent för ett år sedan."

König: 6, Smarta företag index 2012

Nya synsätt tvingas fram när sociala medier ökar konsumentmakten. Man kan inte längre reducera kunderna till själva köpögonblicket, när upplevelsen efter köpet värderas högre ur kundernas perspektiv. Sociala medier kan då genom dialoger mellan företag och kunder skapa gemensamt värdeskapande. (Edberg, 92)

6.1 Möjligheter inom sociala medier

Rätt användning av sociala medier är ett sätt att stärka ett företags varumärke. Ett företag borde också kunna visa med sina gärningar vad varumärket står för. Genom sociala medier får ett företag också en bättre bild av marknaden och det leder till större förståelse och delaktighet. Glöm inte att uppmuntra kunderna till feedback. Om man vill mäta resultatet av ett företags arbete inom sociala medier bör

man se till hela kundkretsen, det vill säga alla sätt kunderna kan möta företaget på. Resultatet är dock relativt svårt att mäta men man bör se det som en investering i relationer och dialoger. Främsta skälet till att ett företag använder sig av sociala medier är för att höja servicenivån. För att maximera chanserna att lyckas inom marknadsföring i sociala medier bör kundtjänst och marknadsavdelningen samarbeta. (Häger-Jönson, 19; König, 7, 20-22)

"Var alltid transparent och ärlig i din kommunikation. Mörka aldrig vem du är eller vad du har för syfte och låtsas aldrig vara någon du inte är. Vad det än handlar om. Det kommer du bara att förlora på i slutändan."

Häger Jönson, 55-56

6.2 Marknadslogik

En avgörande framgångsfaktor för att skapa affärsnytta med sociala medier är att kunna förstå marknadslogiken. Det är lättare att mäta strategiska insatser och hitta nya metoder om hela företaget har förståelse för marknadslogiken. Ett företag kan befinna sig i en av tre olika faser och mognadsnivåer. Första nivån är mognadsnivå 1 - testfas, andra nivån är mognadsnivå 2 - övergångsfas och den tredje nivån är mognadsnivå 3 - strategisk fas.

I testfasen använder företaget sociala medier utgående från tidigare erfarenheter och synsätt. Dialoger med kunderna ses som en kostnad och företaget investerar istället i kampanjer och mätningar. Synsätten har inte anpassats för att matcha kundförväntningar. I övergångsfasen har några medarbetare insett värdet med goda kundrelationer och har börjat använda sociala medier för att se vad kunderna värdesätter. Eftersom dessa medarbetare är så få och tekniken inte används internt så lider kunderna av långsam respons och dialog.



Figur 6. Marknadslogikens faser och dess strategiska mål. (Illustration: Stenbäck)

I den strategiska fasen används sociala medier både internt och externt av företaget. Företaget har insett att det är goda kunderfarenheter som ger tillväxt och affärsmodellen har omdefinierats. I denna fas gäller det att förbättra kunskapsutbytet mellan företaget och dess intressenter för att skapa tillväxt. För att stärka bilden av att företaget hanterar sina kunder personligt så undvik att sätta ut en info@adress. Kunden kan då uppleva irritation och hjälplöshet. (Edberg, 86-87; Häger-Jönson, 40)

6.3 Utmaningar och svårigheter

Sociala medier är ett utmärkt verktyg att använda sig av när krisen har anlänt. Företaget kan genast föra fram verklighetsbilden, be om ursäkt eller påvisa felaktigheter. När ett företag får kritik kan man komma ihåg några viktiga punkter. Det gäller att inte gå i försvarsställning, inte vara negativ utan se det som en möjlighet att få svara på påståenden samt ta lärdom av vad som hänt så man kan utvecklas. Om företaget svarar på kritiken genast, är ärlig och saklig, tar åt sig av kritiken och använder rätt tonfall samt svarar på kritiken i samma forum så får kunden en bättre syn och tillit till företaget.

Det är också viktigt att inte fastna på kroken som ansvarig marknadsföringsperson. Företaget vinner ingenting på att börja tjafsa med någon omedgörlig kund, utan alla vinner på att bara låta det gå. Skulle företaget råka hamna i någon svåröslöst situation på sociala medier är det bäst att skriva något i stil med, nu kommer

vi inte längre i denna diskussion. Innan man svarar på något inlägg skall man också andas ut sin frustration. (König, 44-45; Häger-Jönson, 98-99)

Några utmaningar företag kan ha när de skall använda sociala medier för affärsnytta är att anpassa företagets kultur till kundernas olika krav, att inte ha tillräckligt med resurser för att upprätthålla en dialog eller att inse att sociala medier är en kanal för reklam inte en källa för affärsutveckling. (Edberg, 89)

6.3.1 Strategi vid krissituation

Det gäller att ha en strategi planerad ifall företaget drabbas av ett krissituation på sociala medier. Alla medarbetare inom företaget som är ansvariga för marknadsföringen via sociala medier måste vara informerade om hur man skall gå tillväga i svåra situationer.

Besvärliga kunder på sociala medier kan kosta ett företag tid, energi och pengar. Genom att lära känna dessa besvärliga kunder hanterar man dem. När man har lärt känna en besvärlig kund och vet vilken strategi som fungerar bäst kan man använda sig av samma strategi med de andra besvärliga kunderna. Denna strategi är bra att ha redan från början av företagets karriär inom sociala medier. En strategi är att ha svar på hur man skall förhålla sig till en besvärlig kund, hur man skall svara på deras krokar samt hur företaget skall förhålla sig till att dessa besvärliga kunder skapar nya problem. Även förhållningssättet till kundernas följdfrågor är bra att ha svar på. I värsta fall måste man blockera en kund från plattformen men använder sig av om det inte finns någon annan utväg att få stopp på allt nonsens. Personangrepp tillåts inte.

Det gäller att vara konsekvent och bestämd med alla kunder, vare sig de är besvärliga eller inte. Visa var gränsen går. Ett företag får inte skriva något av ilska eller radera inlägg utan att förklara varför, om det inte är av extrem karaktär. Avslutningsvis skall man agera snabbt och ha en tydlig policy. Strategin eller policyn bör även vara nedskriven så alla inom företaget vet vad som gäller och vilka riktlinjer som skall följas. (König, 44-50)

”Det är fritt att skriva dina frågor på väggen, men vi ber dig respektera Facebooks regler och svensk lag, särskilt med hänseende på personuppgiftslagen. Vi kommer inte att tillåta personangrepp eller rasistiska, sexistiska eller nedvärderande inlägg. Vi ber dig också respektera inlägg och kommentarer som andra gjort. Den som bryter mot reglerna kommer att få sitt inlägg borttaget, blockeras från sidan och rapporteras till Facebook.”

König 47, Exempel på SEB:s policy på Facebook.

7 JURIDISKA RIKTLINJER INOM SOCIALA MEDIER

Inom de sociala medierna finns det en del lagar man bör vara medveten om och ta i beaktande. Yttrandefrihetsgrundlagen, personuppgiftslagen, lagen om elektroniska anslagstavlor, lagen om upphovsrätt, marknadsföringslagen och varumärkeslagen är de man bör ta i beaktande gällande användningen av sociala medier.

I det stora hela handlar det om att sunt förnuft. Kränka eller förolämpa en annan person, vilseleda konsumenter angående företagets produkter, bete sig rasistiskt, hota någon eller bryta tystnadsplikt är bara några exempel på vad som inte får publiceras på sociala medier. (Carlsson 2012, 165)

7.1 Personuppgiftslagen

Sedan 1998 har personuppgiftslagen varit i kraft. Den skyddar människor så att deras personliga integritet inte kränks när dess personuppgifter behandlas. Förenklat innebär personuppgiftslagen att den registrerade person godkänner om dess personuppgifter får behandlas. Utan personens samtycke får inte till exempel politiska åsikter eller etnisk tillhörighet spridas. I sådana fall måste personen godkänna att det sprids. (Carlssons 2012, 167)

7.2 Upphovsrättslagen

Innan man publicerar material på nätet bör man se till att inte materialet är upphovsrättsskyddat. Använder man sig av någon annans material då man publicerar på nätet bryter man upphovsrättslagen. Som regel bör man alltid fråga upphovsmannen om lov att använda materialet. (Carlssons 2012, 172)

8 VIDEOMARKNADSFÖRING

Redan på 1990-talet dök videon upp som en marknadsföringsmetod. Det är dock tack vare streamingstekniken som gjorde så att webbplatser som Youtube kunde startas. Genom bredbandets utbyggnad har snabbare visningar av videor möjliggjorts. En video har goda möjligheter att bli viral. (Häger-Jönson, 34)

Videomarknadsföring är en slagkraftig metod. Text och bild är svårare att ta till sig än en video. En video kan också spridas mycket fortare än skriftligt material på sociala medier. En engagerande video kommer också att garantera att tittarna tittar filmen till slut. En video tilltalar människan mycket mer än något skriftligt, vilket Youtubes popularitet är ett tecken på. 55 procent av kommunikationen kommer från kroppsspråket, 38 procent från rösten och bara 7 procent kommer från vad som sägs. Av denna anledning kan videor vara det mest effektiva sättet att kommunicera med kunderna. Det gäller att få kunderna att hitta, se och dela videon. Det går också att köpa reklamplats i själva videoklippen, vilket vissa videotjänster erbjuder. Reklam sätts då oftast in i slutet eller i början av en längre video. Webb-tv är oftast finansierad av sådana reklamplatser. (Lindskog-Lindell 2013; Safko, 225-226; Häger-Jönson, 69)

Med Youtube som plattform är videon en rykande färsk marknadsföringsmetod, år 2013 var även videons år. En video kan ge starka intryck på en besökare och kan vara enklare att ta till sig än andra metoder. Orsaken till detta är att människans hjärna är skapad så att en stor mängd information i form av bilder, rörelse och ljud tillsammans tas snabbare in än bild, text och ljud var för sig. (Wortzelius 2014)

Videon är mer än bara ett viralt en minuters klipp. Videon har verkligen utvecklats mycket från de professionella och stela videor som företag använde sig av i början av 2000-talet. Videon bör ses som en egen plattform i nutiden, såsom bloggar. Man kan underhålla, informera och vara kreativ med videor i dag samtidigt som man kan få djupa analyser och utnyttja in-streaming appar för att hålla kunderna engagerade. Videor på internet bör inte försummas. De har blivit en av de främsta delbara typerna av innehåll i dag. (Stefansky 2012)

Genom att marknadsföra ett företag på Youtube eller på en hemsida kan man bygga en expertstatus inom branschen och på ett effektivt sätt nå ut till företagets kunder. Det finns åtminstone fem orsaker till varför videomarknadsföring på Internet bara växer och växer. Videon arbetar för företaget dygnet runt och gör så att företaget sticker ut bland konkurrenterna. Videon ökar trafiken till företagets hemsida, hjälper företaget med expertstatus samt ökar konverteringsgraden och involverar besökarna på företagets hemsida.

Undersökningar visar att 50 % av potentiella kunder som ser en video på ett företags hemsida gör som företaget uppmanar dem till efter att de tittat färdigt. Ungefär 12 % av de kunder som besöker ett företags hemsida som har en video publicerad så köper något från hemsidan.

8.1 Olika typer av video

Det finns olika typer av marknadsföringsvideor man kan använda sig av. Några av dem är:

- Reklamfilm
- Intervju
- "Hur-gör-man"-video
- Välkomstmeddelande
- Referenser

Reklamfilmen säljer företagets produkter eller tjänster dygnet runt på Internet. En intervjuvideo låter kunderna lära känna företaget bättre. "Hur-gör-man" video ger kunden värdefull information och en relation uppstår mellan företag och kund. Välkomstvideon presenterar företaget och dess produkter eller tjänster för kunderna på hemsidan. En referensvideo innebär att företaget bitt kunderna spela in en egen video där de berömmar företaget för dess goda produkt. Det gör så att konverteringsgraden för företagets hemsida ökar. (Wortzelius 2011)

8.2 Vilken potential videomarknadsföring har idag

En marknadsföringsvideo kan vara mer än bara ett sätt att locka kunder till webbplatsen. Den kan också göra så att företaget får fler trogna kunder. I dag behöver man inte lägga till text i videon i hopp om att få kunderna att besöka företaget i sociala medier utan man kan ge direkt tillgång till alla sociala nätverk direkt i mediaplatformerna.

Videomarknadsföring är exakt som att blogga eller skriva artiklar. Materialet måste vara unikt, informativt och tillgängligt överallt. För att maximera spridningen av videon så gäller det att ladda upp videon på många plattformar, inte bara Youtube. Exempel på andra plattformar är Vimeo och Daily motion. Videon bör även finnas på mer än ett ställe och alltid vara kopplad till sociala nätverk. (Stefansky 2012)



Figur 7. En marknadsföringsvideos egenskaper. (Stefansky 2012, Illustration Stenbäck)

8.3 Hur man gör en marknadsföringsvideo

Om man inte vill betala mycket pengar och anlita en reklambyrå så finns det sätt att skapa marknadsföringsvideor som är antingen gratis eller kostnadseffektiva. Proffsresultatet uteblir möjligtvis om man inte anlitar reklambyrån men man kan också skapa en utmärkt video själv.

Om man skapar sin video själv kan man tänka på att spela in en presentation som någon i företaget pratar till. Man bör också filma företagets personal, produkter och lokaliteter samt skapa ett bildspel med text, musik och bilder.

Det viktigaste att tänka på är att ha en intressant inledning i videon. Enligt undersökningar försvinner under de första tio sekunderna 20 % av hemsidans besökare. När det gått en minut av videon har företaget tappat 50 % av besökarna och när videon är slut är det endast 20 % av besökarna som sett videon. Det vill säga det är mycket viktigt att tänka på budskapet om man vill få till fler försäljningar. (Wortzelius 2012)

8.4 Förmedla budskap genom kort video

Det finns flera orsaker till varför korta marknadsföringsvideor fungerar. Besökarna har inte tid att se långa videor. Koncentrationsförmågan och andra viktigare saker att göra är faktorer som gör att långa videor inte fungerar.

Det gäller att berätta en historia, ge en visuell upplevelse samt involvera kunderna. Genom att berätta en historia får man kunderna att bli engagerade och i bästa fall delar de videon vidare. De känner sig även närmare företaget genom en video. Om man involverar kunderna i videon genom tävlingar eller liknande kan företaget få fler följare och större engagemang. Den visuella upplevelsen visar hur kundernas upplevelse kan bli.

8.5 Varför skall ett företag utnyttja videomarknadsföring

Den främsta orsaken till varför ett företag skall använda sig av videomarknadsföring idag är för att skaffa sig ett försprång gentemot konkurrenterna. Videon är ett nödvändigt verktyg för företag numera. Videon är ett utmärkt komplement till all

annan marknadsföring företaget använder sig av. Videor har också en tendens att hamna överst i Googles sökresultat. (Wortzelius 2013)

8.6 Uppladdning och synlighet

Att ladda upp videor på Youtube är gratis men om man vill ha en egen Youtube-kanal är man tvungen att investera lite. Med en betald Youtube-kanal kan man ladda upp klipp som är längre än tio minuter samt få utökade möjligheter att designa kanalens sida inom Youtubes ramar. Det är även en bra idé att göra så att videon är anpassad till mobilen. Det är också viktigt att ladda upp en video på rätt sätt, annars kan man gå miste om många visningar.

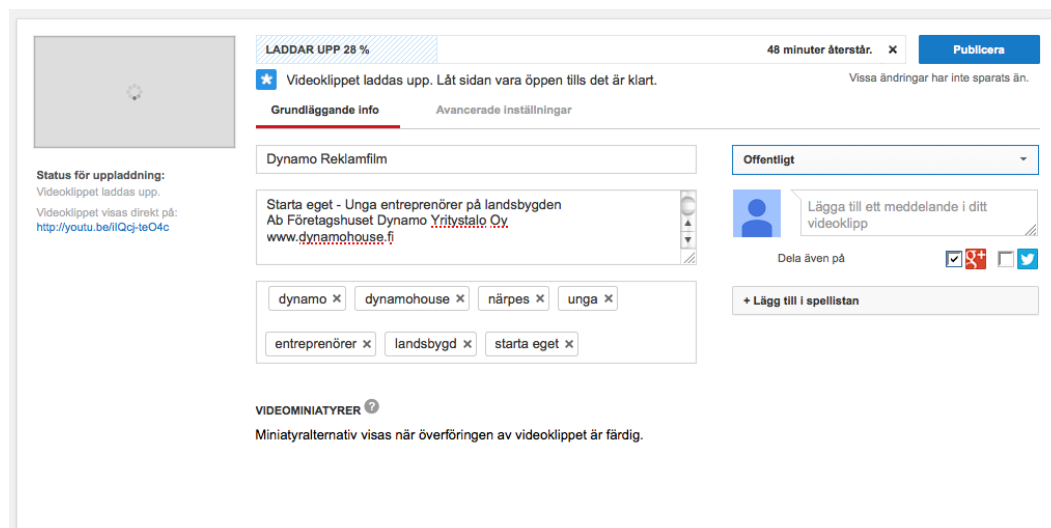
Det enklaste sättet att börja på är att samla alla videor och ladda upp dem på Youtube eller någon annan videoplattform. För att ladda upp videor på Youtube måste man ha ett konto. Det är gratis att skapa ett konto på Youtube. (Safko, 245)

När man har loggat in på kontot på Youtube finns en knapp tillgänglig, Ladda upp. När man har tryckt på Ladda upp kommer ett fönster upp där man väljer rätt video man vill publicera. Därefter följer några avgörande steg. Titeln på videon är det viktigaste att tänka på. Det lönar sig att göra lite undersökningar på vilka titlar som det söks på mest. Även de två första meningarna i beskrivningen är avgörande. Om man vill lägga till mer avancerad information så kan man lägga till annonser, plats och inspelningsdatum samt välja egen thumbnail. Avslutningsvis skriver man in lämpliga söktermer till videon. (Eves 2014)

Genom att använda sig av söktermer när man laddar upp företagets marknadsföringsvideo på olika plattformar maximerar man sökträffarna hos potentiella kunder. De här söktermerna kallas också till taggar eller etiketter. Man bör inte välja för snäva taggar utan använda fantasin för att förutse vad människor kan förknippa ett företagsprodukt med. Företagshuset Dynamos marknadsföringsvideo kunde till exempel ha taggarna: dynamo, dynamohouse, närpes, unga, entreprenörer, landsbygd och starta eget.

Det bästa alternativet vore också att ladda upp videon på Youtube och bädda in videon på företagets webbplats om man inte vet med sig att man har tillräckligt

med kapacitet på servern. Hellre en inbäddad video på webbplatsen än en kraschad företagsserver. En inbäddad video från Youtube gör också så att videon tas med i de sökningar som görs på Youtube. (König, 107-109)



Figur 8. Uppladdningsfönster i Youtube av Case Dynamo.

8.7 Spridning

En annan fördel med att ladda upp en video på Youtube är att man kan kommentera innehållet direkt under videon. Denna feedback är väsentlig för ett företag. Det är också viktigt att man har rättigheterna till videon man laddar upp, annars kan man råka ut för brott mot upphovsrätten. (Safko, 247)

Varför det är viktigt att inkludera ett RSS-flöde i anslutning till videon är för att det syndikerar företagets videor över Internet till andra webbplatser, nyhetsflöden och podcaster. När företagets videor syndikerar får man mera trafik vilket genererar mer visningar som i sin tur betyder mer pengar och följare. (Eves 2014)

9 VIDEOPRODUKTION

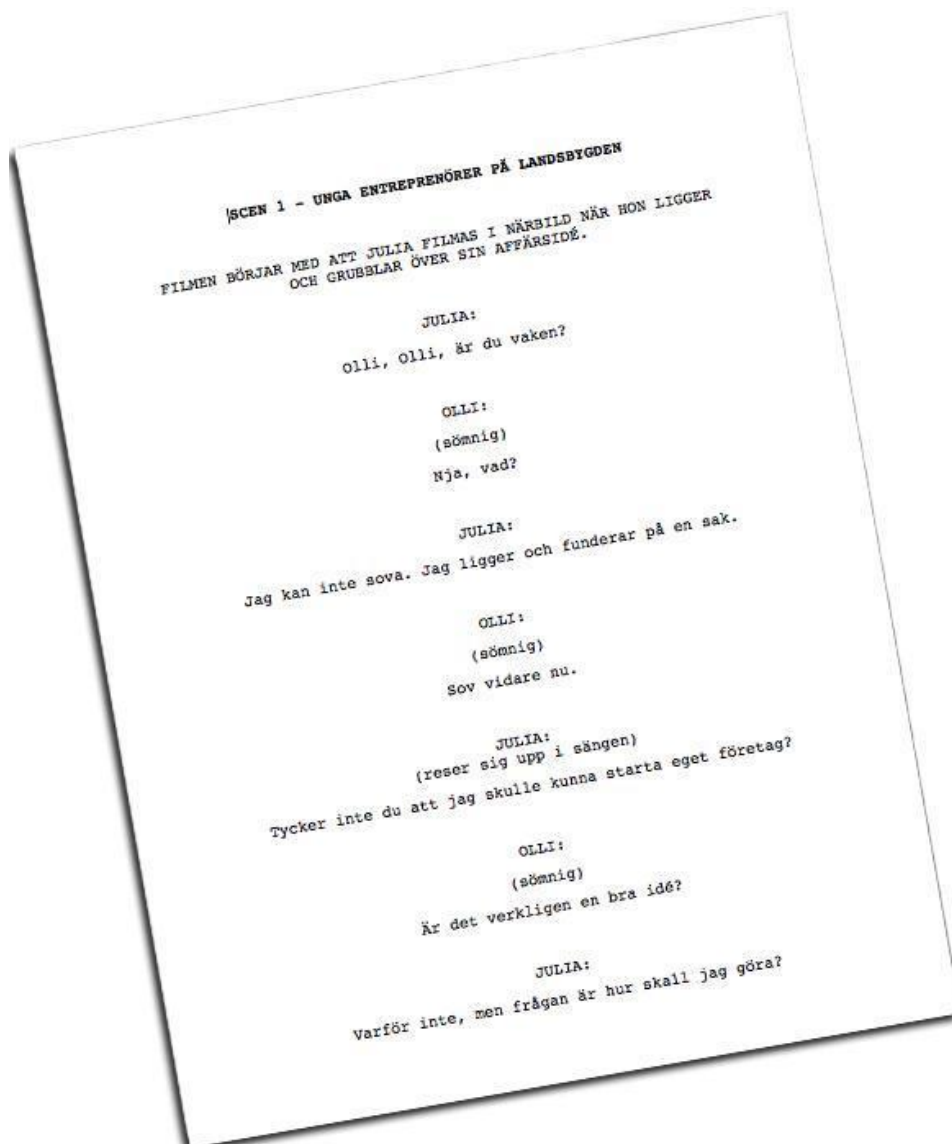
I korthet handlar videoproduktion om produktion, förarbete, inspelning och efterarbete. En videoproduktion kan vara en kort marknadsföringsvideo eller en komplex långfilmsproduktion.

Produktion handlar om planering. En videoproduktion görs inte på några dagar utan det tar tid. En långfilm kan ta uppemot ett år att producera och då är inte utveckling av manus samt distribution inräknad i tidsestimeringen. Efter att man har planerat videon gäller det att genomföra planerna också. Själva inspelningen är det som går snabbast att genomföra. Då följer man punkterna som man har gjort upp i förarbetet. Förarbetet och efterarbetet är det som kräver mest tid men det är förarbetet som är det viktigaste momentet.

Under förarbetet arbetar man bland annat fram manus, rollsättning, storyboards samt olika inspelningsscheman. Har man inte gjort ett bra förarbete försvåras inspelningsdagarna avsevärt. Före manuset sätts ihop så skriver man en synopsis. Synopsisen innehåller kort videons innehåll och där får man en överblick över videons handling och karaktärer. När man har manuset klart så delar man upp det i ett inspelningsschema.

Schemat visar i vilken ordning alla scener skall spelas in. När man skriver manuset räcker det inte med någon häftig scen utan man måste få tittaren att stanna kvar. Det bästa sättet att få en tittare att stanna kvar är att ha en konflikt i handlingen. När manuset är klart lönar det sig att skapa en storyboard. Där ritas man upp scenerna enskilt. Avsikten med en storyboard är att underlätta arbetet under inspelningarna. I en storyboard kan man rita upp scenerna i rätt följd och hur kamerorna skall placeras för bästa effekt.

En annan viktig uppgift är att välja ut rätt skådespelare för handlingen. Har man inte de rätta människorna i sin närmaste krets kan det vara lämpligt att ordna en provspelning. Där får man se hur skådespelarna agerar och svarar på direktiv.



Figur 9. Utdrag ur Case Dynamos manuskript. (Illustration Stenbäck)

Under inspelningstillfället är det endast regissören som har huvudansvaret. Regissören ser till att ljud, ljus fungerar och att skådespelarna följer givna instruktioner. Fotografen ansvarar för kameran och bildkompositionen och ljudteknikern ser till så att ljudet tas in på bästa möjliga sätt.

När alla inspelningar är gjorda så sätter man igång med efterarbetet, nämligen redigeringen. Då klipper man och plockar ihop klippen för bästa resultat. Nuförtiden används främst datorredigering. (Dahlgren 2008)

9.1 Ljudet

Ljudet påverkar oss människor mycket. Även känslomässigt påverkar ljudet oss. Vi har olika känslor för olika ljud vi hör. Ett klinkande piano kan ge en annan känsla hos oss än en aggressiv dörrklocka.

Ljudet har som främsta uppgift att förstärka kommunikation. I till exempel ett klipp med bild och ljud förstärks upplevelsen hos mottagaren eftersom flera sinnen används samtidigt. Används relativt innehållslösa bilder kan ljudet ge mera djup som gör att upplevelsen blir mera realistisk.

Ljud kan användas och förstärka filmen på flera sätt. Till exempel med hjälp av ljud kan man också förvarna tittaren. Genom att komma in med ljud för tidigt i händelsen förvarnas tittaren för vad som ska se härnäst.

Det finns olika typer av ljudslag. De fyra vanligaste är:

- Det talande ordet
- Berättarröst
- Effekter
- Musik

(Bergström 2012, 278-279)

9.1.1 Det talande ordet

Nyhetsankare, intervjuare och programledare är exempel på de som framför det talande ordet. Dessa ger tittaren det senaste nytt. Genom till exempel studiontteriör, ljudeffekter och ljus förstärks och kompletteras deras ord. (Bergström 2012, 280)

9.1.2 Berättarröst

En berättarröst kan användas som förlängning av text i till exempel en reklam. Istället för att skriva ut ett textat meddelande kan en berättarröst säga det.

Användes en berättarröst i till exempel ett reklamslag är det viktigt se till att inte samma sak sägs i bild och ljud. Istället för att upprepa varandra bör ljudet och bilden samspela för att bli ett bra komplement. (Bergström 2012, 280)

9.1.3 Effekter

Ljudeffekter kan delas upp i realistiska och upplevelseskapande. Exempel på realistisk ljudeffekt är en skällande hund. Medan en upplevelseskapande ljudeffekt kan vara gnisslande bildäck. (Bergström 2012, 280)

Används för mycket ljudeffekter kan det bli så att tittaren inte uppfattar något. Undvik att överrösta repliker med bakgrundmusik. Ett alternativ är att ha en replik – ljudeffekt – replik. Då överröstas inga ljudeffekter replikerna. (Bergström 2012, 280)

9.1.4 Musik

En films karaktär kan förtydligas genom musik. Med hjälp av musik skapas en viss sorts stämning i filmen till exempel. Musik ger också geografisk och tidsmässig information till filmen. (Bergström 2012, 280-281)

10 CASE DYNAMO

Case Dynamo består av en reklamvideo som är 2 minuter och 2 sekunder lång. Temat är - Våra tjänster till din nytta. Uppdragsgivaren är Håkan Westermark, VD, Företagshuset Dynamo. Vårt samarbete inleddes i början av året 2014 och förverkligandet av filmen skedde under hösten 2014. Reklamfilmen kommer att publiceras på Företagshuset Dynamos webbsida, www.dynamohouse.fi och på Youtube. Reklamfilmens målgrupp är unga entreprenörer på landsbygden.

Reklamvideon handlar om en person som får en idé, en vision om att starta ett eget företag. Personen börjar fundera över tillvägagångssätten och vet inte hur han skall ta sig vidare i byråkratins djungel. Personen blir då tipsad om Företagshuset Dynamos tjänster. Dynamo hjälper denna unga person med värdering av idé, information om företagande, affärsplaner/kalkyler, kontrakt, mentorskap, m.m. Reklamvideon avslutas med att personen har sin affärsplan genomarbetad och framtiden ser ljus ut. Marknaden är nu öppen för personen och hans affärsidé.

Videon sattes ihop med programmet iMovie och filmades med Canon EOS 700D systemkamera. Ljudet spelades in med smarttelefoner och tillhörande app. All planering och genomförandet av videon sköttes av oss, Sandra och Johanna.

10.1 Videons budskap

Budskapet i marknadsföringsvideon som vi gjort åt Företagshuset Dynamo är - "Våra tjänster till din nytta". Uppdragsgivaren hade budskapet och visionen klart från början. Uppdragsgivaren vill att människor skall komma över tröskeln med att ta kontakt med Dynamohuset och be om hjälp när det gäller att förverkliga sina drömmar med att starta eget företag. Videon skulle speciellt riktas till unga entreprenörer.

Reklamvideon skall få unga att vilja starta eget företag, entreprenörskap på landsbygden. Vill man prestera, har ambition och en vision samt vill synas är den ultimata verksamhetsmiljön landsbygden. Denna reklamfilm skall ge obeslutsamma unga en puff i rätt riktning. Dynamohuset ger coaching, mentorskap och inform-

ation om företagande. Reklamfilmen skall ge tittarna budskapet att vägen till framgång sker via Dynamohuset.

10.2 Videons synopsis

Marknadsföringsvideon handlar om en ung kvinna som vaknar upp med en affärsidé och väcker sin partner för att berätta om saken. Partnern rekommenderar henne att gå till Företagshuset Dynamo för att få hjälp och stöd med sin affärsidé.

Vid Dynamohuset får kvinnan tips och råd av VD:n Håkan Westermark och hur hon skall gå tillväga och vem hon skall vända sig till härnäst. Hennes affärsidé blir genomarbetad till dess fullo och hon får den hjälp hon behöver för att börja på med företaget.

Videon avslutas med att det unga paret blickar ut över vyerna på landsbygden och konstaterar att kvinnans affärsplan nu är klar och framtidsyn är stor. Hennes partner avslutar videon med att få fram budskapet att Dynamo hjälper till med stöd och coachning hela vägen.

10.3 Tillvägagångssätt

Projektet inleddes med ett möte med uppdragsgivaren där vi diskuterade tema, budskap och innehåll. Ett grovt utkast av videons innehåll blev gjort under mötet. Därefter följde en egen projektdag där en storyboard gjordes och blev godkänd av uppdragsgivaren på ett möte i början av september. Efter godkännandet gjordes ett manus, där kameravinklar, repliker och skådespelarnas sinnesstämning bestämdes. Även provfilmningar gjordes före den verkliga inspelningsdagen för att uppfattning om ljud och ljus. På ett av mellanmötena med uppdragsgivaren bestämde vi oss också för att använda en berättarröst i videon. Totalt är det tre stycken personer som finns med framför kameran och en fjärde person som berättarröst.

Filminspelningarna gjordes på en dag, från tidig morgon till sen kväll. Berättarrösten i videon spelades också in på samma dag, efter att vi filmat klart vid Dynamohuset i Närpes.

10.4 Teknik

Verktyg som användes till att få denna marknadsföringsvideo producerad är iMac datorer, Canon EOS 700D systemkamera, stativ och redigeringsprogrammet iMovie. Vi spelade in ljudet med två stycken smarttelefoner, iPhone 5 och iPhone 5S samt appen iTalk och hörlurar med inbyggd mikrofon. Med hjälp av iTunes och iTalk sync fördes ljudfilerna över från smarttelefonerna till datorn.

Vi använde Johannas systemkamera som kamera då vi filmade. Den valde vi eftersom vi både två kan hantera Canon systemkameror. Kameran Canon EOS 700D kan även filma i mycket bra kvalité.

Istället för att spela in ljudet direkt med kameran valde vi att spela in ljudet med våra smarttelefoner, eftersom vi hade kameran långt ifrån skådespelarna och att en del av inspelningsplatserna skapade eko. Före inspelningsdagen testade vi också att spela in ljudet med våra telefoner för att kontrollera att det fungerade och blev bra. Eftersom filmen endast publiceras på nätet räckte det gott och väl med att spela in ljudet med smarttelefoner.

10.5 Videoredigeringen

När vi redigerade filmen valde vi att använda oss av programmet iMovie. Video editeringsprogram iMovie är skapat av Apple. Programmet används för att visa och redigera video. Händelser man fångat på film kan samlas i ett enda videobibliotek. Med iMovie är det enkelt att skapa filmer. (Apple 2014)

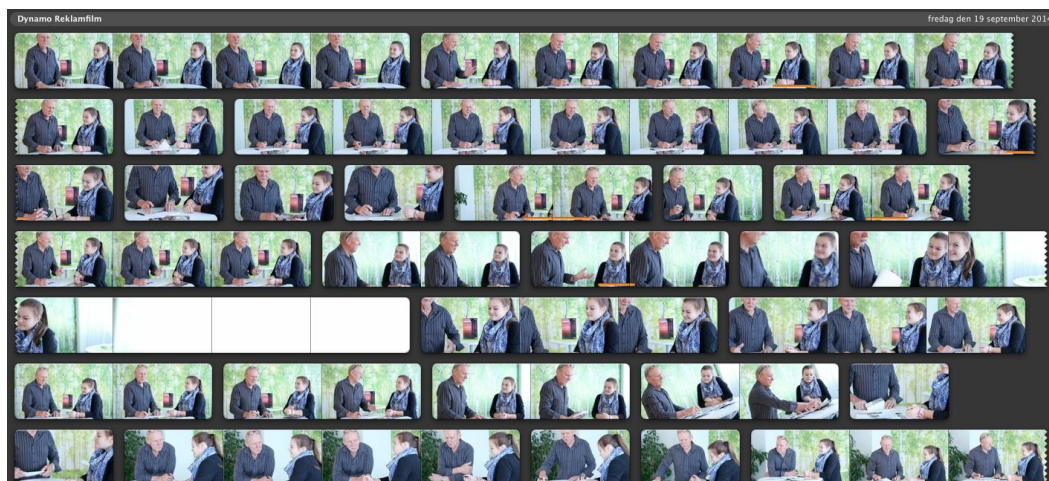


Figur 10. iMovie fönstret.

Vi har tidigare erfarenhet av iMovie från tidigare projekt, därför valde vi det. iMovie fungerar utmärkt att använda då man gör filmer som inte kräver omfattande redigering.

10.5.1 Kort beskrivning

Efter att allt var filmat, flyttade vi över videoklippen från kameran till datorn. Även ljudinspelningarna flyttade vi över till datorn. För att få upp videoklippen i iMovie behöver man först importera dem till programmet. Vi skapade också en händelse i händelsebiblioteket iMovie. Vår händelse fick namnet Dynamo Reklamfilm.



Figur 11. Bläddra bland videomaterialet i iMovie.

När allt material var insatt iMovie började vi titta genom och välja ut videomaterial. Med iMovie är det enkelt att markera de bildruteintervall man vill ha till filmen.



Figur 12. Markering av bildruteintervall.

Först klippte vi ihop videomaterialet till den första scenen. Efteråt klippte vi och passade in ljudinspelningarna till den scenen. Sedan fortsatte vi på samma sätt med resten av scenerna. Till sist laddade vi även ner musik från nätet att lägga till i reklamfilmen. Detta för att filmen inte skulle kännas så stel. Musiken laddades ner från en avgiftsfri sida som är till för reklamfilmmusik.

I början och i slutet av filmen har vi även med en stillbild som består av text och Dynamos logo. Bilderna har vi gjort i programmet Adobe Photoshop. Dynamos logo har vi fått från Dynamohuset.

10.6 Inspelningsplatser

Inledningsscenen i videon spelades in i Övermark och scenerna där Dynamo är representerade spelades in i deras lokaliteter i Närpes centrum. Avslutningsscenen spelades in på öppna fält i Yttermark.

10.7 Medverkande

Skådespelarna i videon är Julia Römngård, 16 år, och Olli Sirén, 22. Julia kommer från Närpes och studerar första året till frisör vid YA i gamla Vasa. Olli kommer från Lovisa och studerar andra året scenkonst på Novia i Vasa. Även Håkan Westermark har medverkat i videon som sig själv, VD på företagshuset Dynamo. Företagshuset Dynamo stod för skådespelarnas ersättningar.

Lisa Bäckman-Perälä står för berättarrösten i videon. Hon är ekonomichef på Företagshuset Dynamo. Johanna Nyberg stod för all kamerahantering medans Sandra Stenbäck var regissör under inspelningsdagen. Båda var ansvariga för ljud och ljus. Vi har skött det mesta själva kring planeringen och genomförandet av denna video. Vi skrev också manuset. Vi har vid behov fått stöd och hjälp av uppdragsgivaren.

11 AVSLUTNING

Resultatet av detta arbete är en kort marknadsföringsvideo, som går under namnet "Unga entreprenörer på landsbygden", som vi producerade åt Företagshuset Dynamo i Närpes, samt en teoretisk forskning om internetmarknadsföring i företag. En del av innehållet i forskningen kunde vi implementera i arbetet med marknadsföringsvideon. Exempel på detta är hur man skall få tittaren att stanna kvar och hur man skall sprida videon så att den når ut till så många som möjligt.

Genom detta arbete har vi lärt oss mycket mera om internetmarknadsföring och hur omfattande en videoproduktion kan vara. Vi har båda två utvecklat våra videooredigeringskunskaper samt hur arbetet kring en videoproduktion fungerar. Vi har också förstått hur viktigt det är att ha förarbetet ordentligt gjort inför en videoinspelning. Vi sparade mycket tid och resurser genom att ha ljus, ljud och innehåll planerat till punkt och pricka före vi filmade in allt material.

De teoretiska resultaten visar att videomarknadsföring är en av de mest aktuella marknadsföringsmetoderna på marknaden just nu. En rörlig bild intresserar åskådaren mycket mer än något skriftligt budskap. All marknadsföring som sker via sociala medier är mycket kostnadseffektiv. Det handlar istället om tidsresurser. Finns man inte med på internet som företag så glöms man bort och man kan inte heller påverka vad som sägs om företaget. Forskningen visar också att det gäller att lyssna på kunderna och kartlägga i vilka kanaler kunderna finns för optimal framgång i marknadsföringen. Det gäller också att ta reda på vilken slags marknadsföring som fungerar bäst för just ditt företag. Alla metoder fungerar inte till alla företag. De främsta slutsatserna med vår forskning är att genom rätt hantering av sociala medier så skapar man bättre lönsamhet, stärker kundrelationerna och företagets varumärke.

Vi vill också tacka vår uppdragsgivare Håkan Westermark och personalen vid Dynamohuset för all hjälp vi har fått samt för möjligheten att få göra marknadsföringsvideon åt dem.

KÄLLOR

Böcker

Bergström, B. 2012. Effektiv visuell kommunikation. Hänvisat 13.10.2014. Stockholm. Carlsson bokförlag.

Edberg, B. 2013. Social affärsutveckling i nätverksekonomin. Hänvisat 15.9.2014. Upplaga 1:1. Stockholm. Liber AB.

Frankel, A. 2007. Marknadsföring på internet. Hänvisat 13.10.2014. Malmö. Liber AB.

Holmström, E. Wikberg, E. 2010. Sociala medier. En marknadsföringshandbok. Hänvisat 18.9.2014. Stockholm. Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB.

Häger-Jönson, A. 2011. Digitala kampanjer. Hänvisat 16.9.2014. Upplaga 1:1. Malmö. Liber AB.

König, S. 2012. Kundrelationer i sociala medier. Hänvisat 5.9.2014. Upplaga 1:1. Malmö. Liber AB.

Safko, L. 2010. The social media bible. Hänvisat 9.9.2014. Hoboken. John Wiley & Sons.

Ström, P. 2010. Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Hänvisat 5.9.2014. Upplaga 1:1. Malmö. Liber AB.

Elektroniska publikationer

Apple Inc. 2014. Apple - iMovie för Mac. Hänvisat 2.11.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <https://www.apple.com/se/mac/imovie/>

Bäcklund, K. 2013. Gör om ditt Youtube-konto till en Youtube-kanal. Hänvisat 18.9.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.socialbusiness.se/youtube-kanal/>

Carlsson, L. 2012. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Hänvisat 3.11.2014. Tillgänglig i form av E-bok. <https://www.fredrikabiblioteken.fi/work?workId=c7d5814f-43e8-4dad-b2df-a3500046e33b>

Dahlgren, P. 2008. Så går en filmproduktion till - en översiktlig guide. Hänvisat 11.9.2014. Tillgänglig i form av www-dokument. <http://www.voodooilm.org/artikel/intro>

Eves. D. 2014. How to find the RSS feed for your youtube channel. Hänvisat 9.9.2014. Tillgänglig i form av video. https://www.youtube.com/watch?v=DevXRvPa3dU&list=UU3pV6eELigzhTjzBUPmT6_A

Eves. D. 2014. How to properly upload videos to youtube. Hänvisat 9.9.2014. Tillgänglig i form av video. https://www.youtube.com/watch?v=Hlxqk0iHp5w&index=47&list=UU3pV6eELigzhTjzBUPmT6_A#!

Företagshuset Dynamo. 2012. Utvecklingsarbete. Hänvisat 18.3.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.dynamohouse.fi/sv/content/företagsutveckling>

Företagshuset Dynamo. 2012. Välkommen till Ab Företagshuset Dynamo Oy. Hänvisat 18.3.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.dynamohouse.fi/sv/content/om-dynamo>

Internetmarknadsföring - en guide till fler besökare. 2014. Internetmarknadsföring. Hänvisat 28.3.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.xn--internetmarknadsforing-xec.biz/>

Lindskog-Lindell. J. 2013. Marknadsföring med video. Hänvisat 2.4.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://blogg.resume.se/johannalindskoglindell/2013/11/20/marknadsforing-med-video/>

MediaAnalys. 2014. Internetmarknadsföring - vi reder ut begreppen. Hänvisat 28.3.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.mediaanalys.se/verktyg/guider/internetmarknadsforing/>

Netsmart. 2013. Hänvisat 22.9.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.netsmart.fi/sv/google>

Scania - Group Newsroom. 2014. Hänvisat 16.9.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://newsroom.scania.com/en-group/>

Stefansky. B. 2012. How to use Internet Video Marketing. Hänvisat 9.9.2014. Tillgänglig i form av www-dokument. <http://www.business2community.com/online-marketing/how-to-use-internet-video-marketing-0336159>

Tjernstrom, H. Hedström. L. 2013. Guide för sociala medier. Hänvisat 3.4.2014. Tillgängligt i form av pdf-dokument. <http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/02/Sociala-medier-guide1.pdf>

Wortzelius. C. 2011. Videomarknadsföring - Internets hetaste potatis. Hänvisat 2.4.2014. Tillgängligt i form av www-dokument.

<http://www.foretagande.se/video marknadsforing- internets-hetaste-potatis/>

Wortzelius, C. 2012. Hur du skapar en proffsig video till ditt företag. Hänvisat 2.4.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.foretagande.se/hur-du-skapar-en-proffsig-video-till-ditt-foretag/>

Wortzelius, C. 2013. Få ut ditt budskap med korta videofilmer. Hänvisat 2.4.2014. Tillgänglig i form av www-dokument. <http://www.foretagande.se/fa-ut-ditt-budskap-med-korta-video-filmer/>

Wortzelius, C. 2014. Hur du använder webbvideo för att öka affärerna och imponera på kunderna. Hänvisat 3.4.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <http://www.onlinemarketingacademy.se/webbvideo-okar-affarerna/>

Youtube. 2012. Vad är affiliate? Hur börjar jag? Hänvisat 28.3.2014. Tillgängligt i form av video. <https://www.youtube.com/watch?v=ydnV7XpW9y8>

Youtube. 2014. Hjälp. Hänvisat 18.9.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=sv&ref_topic=1360734

Youtube. 2014. Om YouTube. Hänvisat 3.4.2014. Tillgängligt i form av www-dokument. <https://www.youtube.com/yt/about/sv/index.html>

SCEN 1 - UNGA ENTREPRENÖRER PÅ LANDSBYGDEN

FILMEN BÖRJAR MED ATT JULIA FILMAS I NÄRBILD NÄR HON
LIGGER OCH GRUBBLAR ÖVER SIN AFFÄRSIDÉ.

JULIA:

Olli, Olli, är du vaken?

OLLI:

(sömnig)

Njä, vad?

JULIA:

Jag kan inte sova. Jag ligger och funderar på en sak.

OLLI:

(sömnig)

Sov vidare nu.

JULIA:

(reser sig upp i sängen)

Tycker inte du att jag skulle kunna starta ett eget företag?

OLLI:

(sömnig)

Är det verkligen en bra idé?

JULIA:

Varför inte? Frågan är bara hur skall jag göra det?

OLLI:

(sömnig)

Men åk till Dynamohuset imorgon och diskutera med dem.

JULIA:

(funderar en stund)

Ja, kanske jag skall göra det.

JULIA & OLLI FILMAS BAKIFRÅN NÄR DE GÅR IVÄG. NÄRBILDER
PÅ JULIA OCH OLLI NÄR DE BLICKAR UT ÖVER VYERNA.


REPLIKERNA SPELAS IN SENARE. **VOICEOVER.**

JULIA:

Nu är marknaden öppen för vår affärsplan.

OLLI:

Och Dynamo ger dig bra coaching!




VOODOO FILM

Storyboard
www.voodooofilm.org/blanketter

Produktion Entreprenörer på landsbygden	Datum SEPT: 2014	Högsvenska
Scener	Anmärkningar	

Unga entreprenörer på landsbygden
- starta eget

Scen ur sovrummet...



exempelbild

Scen utanför Dynamohuset

Lisa pratar i bakgrunden.

Scen inne i Dynamohuset.

↳ föreläsningssalen.

JULIA & OLI
i ÖVERMARK

JULIA
i NÄSBY

JULIA & HÅKAN

STARTBILD

Klipp ur sovrummet.

- Kvinnan vaknar upp med en idé. Hon väcker sin pojkvän och berättar.
- Mannen jökar emot, men säger: gå till dynamo imorgon.

Klipp utanför Dynamohuset.


- Julia är på väg in till Dynamo.

⇒ Du kan alltid ta kontakt med Dynamo - alla frågor är möjliga och välkomna.

Julia & Håkan diskuterar i bakgrunden.

Lisa levererar info samtidigt.

www.voodooofilm.org • sajten för dig som gör film



VOODOO FILM

Storyboard
www.voodooofilm.org/blanketter

Produktion	Datum	Sida
Scener	Anmärkningar	

JULIA & Olli

1 YMERMÄRK

4

Scen ute på fältet.

Julia & Olli står och diskuterar.

"Nu är marknaden öppen för vår affärsplan."

"Å Dynamo hjälper"

SLUT

WWW.DYNAMOHOUSE.FI

AVSLUTNINGSBILD

STYLING & KLÄDER

Sovrummet: pyjamasöverdel

Dynamoscenerna: undvik vitt & svart - vardags outfit

Ute på fältet: annan vardags outfit till utscenen

Länk till filmen på Youtube: <http://youtu.be/jb9ZzCpzJWQ>

