

LeWiCo: Spa marknadsföring via social media

Carl Monni, Van Tran

Skribent eller skribenter. Carl Monni, Van Tran	
Utbildningsprogram Utbildningsprogram för Turism	
Rapportens namn LeWiCo: Spa marknadsföring på social media	Antal sidor och bilagor 39+3
Lärdomsprovets namn på engelska LeWiCo: Spa marketing in the social media	
<p>Sociala medians betydelse för spa företagens växer allt mer från marknadsföringens perspektiv. Därför är det viktigt att spaföretag satsar på marknadsföring via social media.</p> <p>Uppdragsgivare för lärdomsprovet var Learning With Companies-projekt (LeWiCo) varav Annica Isacson som forsknings chef. Meningen med undersökningen var att utreda hur spaföretag kunde öka sin synlighet och marknadsföra via social media. Detta är ett produktbaserat lärdomsprov och som slutprodukt gjordes en video om marknadsföring inom social media. Videon kan användas som undervisningsmaterial.</p> <p>Teoridelen är uppbyggd i tre delar där behandlas, spaturismen i Finland, Norge och Estland samt olika spatrender. Marknadsföring inom social media behandlas i den andra delen och i den sista delen behandlas filmningsteknik var det tas upp editeringsteknik och teori om intervjuteknik. Denna typ av teori behövdes för stöda intervjuerna och filmningsprocessen.</p> <p>Resultatet av detta arbete var en video som uppdragsgivare kan i framtiden använda som undervisningsmaterial och visa på konferenser med detta tema. Video innehåller intervjuresultat av experter på social media och sparepresentanter som fungerade som "best practise". Videon är ca.16min lång och kan hittas under länken https://www.youtube.com/watch?v=cKbjFNen5PQ</p>	
Nyckelord Spa, marknadsföring, social media, video, filmning	

Author(s) Carl Monni, Van Tran	
Degree programme Tourism	
Report/thesis title LeWiCo: Spa marketing through social media	Number of pages and appendix pages 39+3
<p>The meaning of social media to spa companies increases from the marketing point of view. That is why it's important for spa companies to invest in marketing on social media.</p> <p>Commissioner for this thesis was LeWiCo-project, led by Annica Isacson. The goal of this research was to analyze how spa companies could increase their awareness and market through social media. This is a product-oriented thesis. As an end product a social media marketing video was developed. Video could use as a course and seminar material.</p> <p>The theoretical part is made out of three different parts. The first part is analyze of spa tourism in Finland, Norway and Estonia included with different spa trends. The second part concentrates in social media and marketing through it. The last part is focused on different recording techniques, video editing and theory about interview techniques. These kind of theories need to support the interviews and recording process.</p> <p>Video was the result of this thesis which commissioner could in the future use as a course and seminar material. The video contains result of the interviews with experts on social media and spa representative which presents as "best practice" on social media. The Video is about 16min long and can be found at https://www.youtube.com/watch?v=cKbjFNen5PQ</p>	
Keywords Spa, marketing, social media, video, recording	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar	1
1.3	Tillvägagångssätt	2
1.4	Arbetets uppställning.....	2
2	Learning With Companies	4
2.1	Bakgrund	4
2.2	Projekt	5
2.3	Resultat.....	6
3	Spa	8
3.1	Spa-turism	8
3.2	Historia	9
3.2.1	Spa historia i Finland.....	9
3.3	Jämförelse av spahotell i Finland, Norge och Estland	10
3.3.1	Det finska utbudet	10
3.3.2	Det norska utbudet.....	11
3.3.3	Det estniska utbudet	12
3.4	Spatrender i framtiden.....	13
3.4.1	Hälsa, fitness och häsohotell.....	14
3.4.2	Mindfulness massage	15
3.4.3	Användningen av naturen	15
3.4.4	Män i fokus.....	15
3.4.5	Att uttrycka sig med färg.....	16
3.4.6	Handikappvänligt (Tillgänglighet)	16
4	Social media	17
4.1	Marknadsföringens mål.....	17
4.2	Marknadsföring i sociala median	18
4.3	Visuell marknadsföring i sociala medier	19
4.3.1	Strategi för visuell marknadsföring i sociala medier	19
4.3.2	Hurdana bilder delar människorna	20
4.4	Största kanaler inom social media.....	20
4.5	Blogg marknadsföring	21
4.6	Planering av sociala medians användning	22
5	Utveckling av filmen och metoder.....	23

5.1	Filmpianering	23
5.2	Manuskript och storyboard	24
5.3	Filmningen	24
5.3.1	Basic shot	25
5.3.2	POV tagning (point of view)	25
5.4	Editeringsteknik	25
5.4.1	Dela och trimma filmsnuttar	26
5.4.2	Sätta ihop filmsnuttar	26
5.4.3	Tillägga effekter	26
5.5	Skribenternas videomanuskript	27
5.6	Intervju	28
5.7	Tidtabell	29
6	Resultat	32
6.1	Videoupbyggnad	33
6.2	Utvecklingsförslag	34
6.2.1	Marknadsföringskalender	34
6.2.2	Responstid	34
6.2.3	Fyra viktiga planeringspunkter	35
6.2.4	Planering av social media	35
6.2.5	Genomsnittlig tidsanvändning på social media	35
6.2.6	Strategier för att attrahera kunderna	35
6.2.7	Aktiviteter som ökar försäljning, stärker försäljning och skapar synlighet för ett företag	36
6.2.8	Framtida sociala mediekanaler	36
7	Reflektioner	38
8	Källor	40
9	Bilaga 1 Intervjufrågor Drama Queen Communications	42
10	Bilaga 2 Intervjufrågor Flamingo Spa	43
11	Bilaga 3 anonyma intervjun	44

1 Inledning

Marknadsföringen på sociala medier är allt mer betydelsefull för företagets framgång. Företag använder sig allt oftare av social media. Sociala medier når större kundgrupper lätt och är lätta att hålla under kontroll. Det finns verktyg för att följa med hur många som har sett inlägg, följer dem eller har besökt företagets sidor som med t.ex. Google analytics (Kangas, R. 2014).

Genom Learning With Companys projekt (LeWiCo), skall skribenterna studera hur spahotell marknadsför sig på olika sätt i sociala medier inom de nordiska och baltiska länderna, främst Finland, Estland och Norge. Studien fungerar som grund för skapandet av en rapport och en film om hur företag kan bygga upp sin marknadsföring och marknadsföra span genom att effektivt använda sig av sociala medier.

1.1 Problemdiskussion

Forskningsproblemet i detta lärdomsprov är att förstå hur nordiska och baltiska spa företag använder sig av sociala medier och hur de kunde utveckla sina koncept. Viktiga frågor skribenterna önskar få svar på är hur spa företag lockar till sig olika kundgrupper, vad använder de för metoder? Dessutom vill skribenterna få svar på hur olika spaföretag kunde göra för att få en lyckad marknadsföring på social media det vill säga hur marknadsföringsprocessen ser ut förrän man marknadsför sig på social media. Det är också viktigt att få veta hur företagen reagerar på feedback från kunder som kommer via sociala medier.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att undersöka LeWiCo-projektet resultat gällande spa marknadsföringen på sociala medier och förbättra spa marknadsföringsprocessen. Lärdomsprovet begränsar sig till span i Finland, Estland och Norge. Skribenterna använder sig också av material som tidigare använts inom ramen för LeWiCo-projektet.

Nutidens spahotell använder sig aktivt av sociala medier. Kortfilmen som skribenterna kommer att producera skall kunna hjälpa spahotell att marknadsföra sig via sociala medier. Inte endast marknadsföring utan också att kunna ge olika idéer och råd. Kortfilmen skall också kunna användas som material för undervisning.

1.3 Tillvägagångssätt

Skribenterna använder sig av litteratur om marknadsföring i sociala medier samt material som skribenterna samlat in under LeWiCo-projektet. Den teoretiska referensramen ger struktur åt marknadsföringsplanen för spaföretagen i sociala medier. Internet källor används för att skribenterna skall få en inblick i vad som är den nya trenden med att marknadsföra på sociala medier.

För att samla in mera information skall skribenterna också intervjua DQ Communications Oy som är specialiserade på sociala medier. På detta sätt kommer skribenterna att få en djup förståelse för hur det fungerar inom ett företag som specialiserar sig på social media. För att lyfta upp detta och göra det mer intressant skall skribenterna också intervjua Flamingo Spa, i Nyland. Intervjun kommer att filmas och spelas in. Skribenter skall också filma in Flamingo Spas område såsom simbassänger, vattenpark för barn och några av deras behandlingsrum.

Skribenterna får handledning av Atte Henriksson med producering, editering och uppbyggnad av filmen. Filmen kommer att ges åt Annica Isacson som material för undervisning och hon bestämmer noggrannare om filmens publiceringskanaler.

1.4 Arbetets uppställning

Lärdomsprovet är uppbyggt av fyra delar. Det innefattar inledning, kontext, teori, metod och resultat.

Inledningen beskriver uppdraget i lärdomsprovet, problemdiskussionen kring spa marknadsföringen, syftet med detta lärdomsprov och målsättningarna för uppdraget.

Kontextdelen innefattar information om uppdragsgivaren som är LeWiCo. Skribenterna kommer att berätta vad LeWiCo är och vad som har gjorts under hela projektet.

Teoridelen innehåller teorin om vad som behövs för att bygga upp modellen för spa-marknadsföring på den sociala median och till detta används information som har samlats in vid granskningen av spamarknadsföringen på sociala medier i samarbete med LeWiCo-projektet.

Resultatdelen består av analysen. Modellen och filmen kommer att basera sig på resultatet. Modellen och filmen kommer att bli i en mer lätt användbar form.



Figur 1. Lärdomsprovets uppbyggnad.

2 Learning With Companies

I detta kapitel kommer Learning With Companies projektet att presenteras. Kapitlet inleds med bakgrundsfakta om Lewico, därefter följer hur hela Lewico projektet har utförts. I slutet presenteras resultatet av projektet.

2.1 Bakgrund

En arbetslivsutvecklande syn på inläring som betonar utveckling och speglar förändring i samhället, samt en äkta samverkan mellan företag och yrkesskolor/ yrkeshögskolor efterfrågas.

Högskolor och yrkeshögskolor i de nordiska och baltiska länderna bollar med idéer, verktyg, nya spår och instrument för att bättre integrera arbetsliv med utbildning och vice versa i en strävan att bättre förbereda studerande för framtida yrken och arbetsliv. Att lära sig av praktiker, mästare, i företagsliknande omgivningar och i företag är något som betonas allt oftare i yrkeshögskolor. Ett gott exempel på detta är HAAGA-HELIA Borgå campus vars inläring skapats kring en utvecklingsorienterad syn på inläring. Studerande är subjekt, inte objekt. Studerandena tar ansvar för sitt eget lärande och engagerar sig aktivt i forsknings-, utvecklings och innovationsprojekt. Studerandena är aktiva i autentiska företagsprojekt och lär sig genom praktisk problemlösning.

Det behövs fler exempel på hur man bäst jobbar med företag, en kritisk inblick och en strävan att utveckla pedagogiska modeller. Det finns också ett behov för nordiskt samarbete och medverkan.

LeWiCo (learning with companies) projektet fokuserar på att:

- 1) presentera, demonstrera och kritiskt evaluera lärande med företag
- 2) utveckla nya former och forum för lärande med företag
- 3) lära sig med och av varandra, och utveckla arbetslivsintegrerad pedagogik
- 4) skapa innovativt läromaterial och gemensamma implementationer

Målgruppen för LeWiCo är studerande, lärare, yrkesskolor, yrkeshögskolor och företag med intresse för innovativa, pedagogiska och pragmatiska modeller inom Norden. I projektet medverkar Voru Vocational Training Centre, Tartu universitet, Högskolan i Oslo och Akershus, Etterstad Vidaregående skola, HAAGA-HELIA Borgå campus samt yrkeslärarhögskolan vid HAAGA-HELIA. Projektet är finansierat av NordPlus (Isacsson, A. 2014).

2.2 Projekt

Den del av LeWiCo-projektet som skribenteran var insatta i och som lärdomsprovet berör påbörjades med att studerande i HAAGA-HELIA yrkeshögskola, Etterstad vidaregående skola i Norge och Voru Vocational Training i Estland indelades i par. Totalt in gick 18 studerande, sex studerande från varje skola i projektet, alltså tre par från Finland, tre från Norge och tre från Estland. Som arbetsplattform användes Facebook. Dessa par blev ansiktet för LeWiCo-projektet på Facebook medan de övriga studerandena jobbade vid sidan om och hjälpte till med det som behövdes.

Varje par skulle undersöka ett lands spahotell och deras synlighet i sociala medier. Det var Finland, Norge och Estland. Studerandena skulle analysera hur spaföretag marknadsför sig i olika sociala medier. Studera marknadskommunikationen ur olika synvinklar. Det vill säga storyline, drama, humor, målgrupp, innovationer, emotionell erfarenhet, tjänster och olika behandlingar etc.

Tabell 1: Tidtabell för LeWiCo- projektets spastudy

2013	
Vecka 44	<ul style="list-style-type: none">- Introduktion för LeWiCo projekt- 3 par väljs från varje land- Videoklipp om paret.
Vecka 45 & 46	<ul style="list-style-type: none">- Posta minst två inlägg/ par- Kommentera minst fyra gånger/ par.
Vecka 47	<ul style="list-style-type: none">- Sammanfattning av alla inlägg och kommentarer.
Vecka 49	<ul style="list-style-type: none">- Ett par från varje land blir utsedda till vinnarna.
2014	
Vecka 7	<ul style="list-style-type: none">- Vinnarna träffas i Tartu, Estland.

Detta projekt började vecka 44 2013. Studerande fick välja vilket land de ville undersöka och också med att göra ett kort filmklipp där paren presenterade sig. Studeranderna fick berätta lite om sig själva och videoklippen skulle vara mellan 1-2 minuter långt.

Under vecka 45-46 skrev varje par två inlägg, med länk till spat, artikeln eller något dylikt och publicerade sina analyser av det valda spaets marknadsföringskommunikation. Efter att ha skrivit två inlägg, kommenterade varje par inlägget åtminstone fyra gånger, skrev

vad man tyckte om det utan att bara gilla inlägget. De par som undersökte spamarknads-kommunikationen i Finland, diskuterade, kommenterade endast de inlägg som var relate-rade till Finland.

Under vecka 47 skulle studerandena gå igenom alla inlägg, kommentarer och tänka på vad de hade lärt sig av inläggen som publicerats, problem, Facebook som ett verktyg att lära sig, egen aktivitet, andras aktivitet, samarbete etc. Paret som varit mest aktivt vann ett pris, det vill säga en resa till Tartu, Estland för att träffa andra par från Norge och Est-land. Studerandena som vann var Calle Monni och Van Tran, Finland, Mayuran Chandra-kumar och Fay Sand från Norge och Maarja Nögene och Kaili Kibal från Estland.

2.3 Resultat

Studerande som undersökte spahotell i Finland, Norge och Estland och kartlade allt som allt 37 olika spahotell. Genom undersökningen kom studerande fram till vad som var vik-tiga faktorer för spahotell att utveckla och vad som kunde ha gett mer värde. Här är de fyra följande som studerande tyckte var viktiga:

- Beskrivningen av olika produkter och behandlingar
- Unika produkter
- Attrahera nya målgrupper med humor
- Hur spa skiljer sig från varandra i olika länder (Finland, Norge, Estland)

Vi kom fram till att beskrivningen av olika produkter och behandlingar är väldigt viktigt, ef-tersom människor vill veta vad de ger sig in på eller till exempel vad behandlingen är bra för. Den information kunderna vill ha skall absolut stå klart och tydligt på deras hemsidor. När studerande undersökte spaets internetsidor kunde flera spa ha lite beskrivningar om olika produkter och behandlingar. Korta beskrivningar ger inte så mycket information till den som vill besöka spaet. Många av de andra spana hade tydliga beskrivningar så att man förstod.



Bild 1 Thann produkter från Villmanstrand Holiday Club Resort

Unika produkter ger mervärde för span. Ett av hotellen använde sig av THANN produkter, vilket gjorde att spaet skiljde sig ur mängden. Många andra spahotell använde sig av olika produkter och de använder de produkter som de ansåg vara bra för kunderna och effektiva under behandlingar. Många hade beskrivit sina produkter så att kunderna skall förstå vad de är bra för. THANN består av naturliga ingredienser och dofter som tillsammans med modern design skapar välbefinnande för kropp och själ. (Thann Sverige AB, 2014.)

Långvik Kongress & Wellness hotell hade gjort ett videoklipp tillsammans med de finska kändisarna Duudsonit. Videon finns på deras internet hemsida och har laddats upp i Youtube, en social media plattform där vem som helst kan ladda upp egna videon. Studerande konstaterade att videoklippen Duudsonit medverkade i samarbete med Långvik styrde skribenterna åt ett annat håll än vad de andra spahotellens videoklipp gjorde. Olika känslor uppstod när skribenterna analyserade videon. Vanligtvis skall ett spahotellens video gå ut på att kunna njuta och vila, spahotellens område presenteras och så vidare. Videon går ut på att Duudsonit härjar och har det roligt vid Långvik spa. Studerande tyckte att Långviks video var ett väldigt bra videoklipp som riktar sig mot det nya blivande kundgrupper, unga vuxna.

Tabell 2: Typiska spa element i mål länderna

	Finland	Norge	Estland
Spahotell	nöje, avkoppling	avkoppling, njutning	medicinsk, skönhet
Element	naturen och dekoration	naturen	dekoration

Studerande kom fram till att Finlands spahotell är riktade till människor som vill åka till spaet för avkoppling och för nöjes skull. I Norge är det för avkoppling och njutning, lite blandad mix. Estland har varit känt för sina medicinska span och dessutom har skönheten också spelat en stor roll i de estniska spana. Genom att snabbt titta igenom vad de andra spahotellen i Norge, Finland och Estland hade använt sig av för element kom studerande fram till att i Norge hade de naturen som element. Medan i Estland använde man sig mera av dekorationer som till exempel, design och glittriga dekorationer. I Finland kom studerandena fram till att det var en mix av båda elementen som både Norge och Estland har.

3 Spa

I detta kapitel presenteras spaturism, spahistorien samt spahistoria i Finland. En jämförelse av utbud i Finland, Norge och Estland presenteras. Därefter presenteras i slutet av kapitlet sex olika trender inom spa som kommer att utvecklas i framtiden.

3.1 Spa-turism

Ordet spa kommer ursprungligen från det latinska ordet "sanitas per aqua" och betyder hälsa genom vatten. "Bad i naturlig het eller mineralkälla" sägs vara benämningens ursprungliga betydelse. (Smith & Puzckó 2009, 24.)

Vattnet är den röda tråden för spakoncept, det finns bassänger och andra källor för att besökarna skall kunna njuta av spa. Man skall kunna koppla av och få balans mellan rörelserna och en stressfri upplevelse. Produkter som används under en behandling skall vara naturliga, såsom olja för massage. Besökarna skall kunna lära sig något nytt efter att ha varit på spa. De skall kunna lära sig att förbättra den egna livsstilen och välbefinnandet. Känslan man får från ett spa ska vara avkopplande och ge energi. Man ska känna sig som en ny människa efter att ha fått en behandling. (Svenska Spahotell 2013.)

I ett spa kan det finnas fem olika kategorier: behandlingstjänster, skönhetsvård, fitnessstjänster, rehabiliteringstjänster och bassängstjänster. Till behandlingstjänster räknas vattenbad, massage, lerbad, saltrum, kallrum osv. Till skönhetsvård räknas kosmetologiska behandlingar som ansikts-, fot-, och handvård. Hit räknas även frisör- och make up-tjänster. Fitnessstjänster innehåller mer aktiviteter som jogging, skidning, gym och olika vattenträningsformer. Rehabiliteringstjänster är till exempel för sjuka och krigsveteraner och dit hör också fysioterapeutiska tjänster. Bassängstjänster, t.ex inne- och utebassänger, bubbelpool och även vattenrutschbanor. I ett spa brukar det vara vanligt att ha bassänger, bubbelbad, fontäner och vattenfall. Man använder sig av vattentema och inredningen skall vara naturnära. Vanligtvis finns det bastu och kanske till och med ångbastu. (Suontausta & Tyni 2005, 150.)

Spa kan ha olika betydelser i olika länder. Till exempel i Amerika kan ett spa vara att man får en plastikoperation medan i Tyskland går man till ett spa för medicinska behandlingar. I andra länder går man till spa för att koppla av. (Smith & Puzckó 2009, 6).

3.2 Historia

Historien om hälsoturismen i Europa har tenderat att vara baserat runt spa och behandlingar med havsvatten, huvudsakligen av det stora utbudet av varma källor, mineralkällor och spa vid havskusten. Romarna tog över efter Greklands storhetstid och de anammade badtraditionen som senare vidareutvecklades. Romarna har byggt upp många badhus över hela Europa som är en del av deras livsstil och det kunde bestå av en följd av kalla till heta källor. Bad och spa var senare ett ställe som människor kunde gå till för att träffa varandra och diskutera problem, politik och filosofera och det var i centrum av sociala livet. Det första spa-orterna i Europa var Baden-Baden i Tyskland, Bath i England, Vichy i Frankrike och Spa i Belgien. Ett av ställena var Budapest i Ungern, ställen hette Aquinum som hade en stor betydelse och var en av de viktigaste romerska badstäderna. (Smith & Puczkó 2009, 24-25; Spaus Ab 2007.)

3.2.1 Spa historia i Finland

Efter andra världskriget erbjöd Finland spa rehabilitering för alla skadade finska soldater. Det ordnades ett system med regelbundna besök och perioder mellan en och tre veckor av fysisk rehabilitering som staden betalade för. Det blev den finska 'golden spa age' under 1800-talet. I framtiden då veteranerna inte är längre i liv, kommer ett nytt användande av spa att bildas, vilket kommer att vara baserat på välmående mera än medicinsk turism. (Smith & Puczkó 2009, 24-25.) Bastutraditionen började också utvecklas i Norden. Den första moderna bastun som först kallades för svettbad och som utnyttjats i flera tidigare kulturer, utvecklades i Finland. (Wisnom & Capozio 2012, 24.)

Hangö stad grundades 1874 och det var då när den nya hamnen och järnvägen blev färdig. Det var planerat att Hangö skulle bli en av de större städerna mellan Helsingfors och Åbo. Senare blev Hangö nordens badort nummer ett. Hangös första badhus blev färdigt år 1879. Man hade tänkt att Hangö småningom skulle bli en stor badort dit alla resenärer åker för att njuta. Badhuslivet blev populärt och det förde med sig de första resenärerna till Hangö. Resenärerna var både kort- och långvariga gäster. Runt omkring i Hangö fanns Parkbergen och dessutom byggdes även Casino och Societetshuset. Det man saknade i Hangö under den tiden var inkvarteringsrum, som sen senare spred sig till Finland från Mellaneuropa. År 1893 blev badhotellet Bellevue färdigt. Olika kändisar kom på besök till Hangös badhus, såsom tonsättarna Jean Sibelius och Fredrik Pacius. (Hangö turistbyrå, 2014.) När första världskriget bröt ut år 1914 stängdes badet. Efter kriget 1919 öppnades badhotellet igen och under 1930-talet gick hotellverksamheten smidigt igång med hjälp av reklam och business. Senare när andra världskriget bröt ut, var man tvungen att stänga

badet för gott. Badhuset var i dåligt skick och måste rivas ner men ännu idag finns vissa byggnader kvar som restauranger. (Fellman, 2008.)

Dessutom utvecklades också Ekenäs och Nådendal som badorter. Nådendal är ett av Finlands äldsta hälso-orter. Hälsofenomenet började 1723 vid källan i Viluluoto. Man ansåg att vattnet i källan Viliuoto var botande och det värdesattes högt. Nådendal blev internationellt populär som badort år 1723. (Visit Naantali, 2013.)

3.3 Jämförelse av spahotell i Finland, Norge och Estland

Utbudet i Finland, Norge och Estland är väldigt varierande. Utbudet i dessa länder kommer att tas upp. Alla spahotell har sina egna spakoncept. Skribenterna analyserar från varje land fem olika spahotell via deras internet hemsida, som också blivit analyserade inom LeWiCo-projektet. Skillnader och likheter mellan dessa länder kommer att tas upp.

Tabell 3: Spahotell som jämförs från Finland, Norge och Estland

Finland	Norge	Estland
Långvik Spa	Skeikampen Spa	AQVA Hotel and spa
Kämp Spa	Hotel & Spa Holmsbu	Tallink Spa Hotel
Yteri Hotel & Spa	Solstrand Hotel & bad	Pürovel Spa & Sport (Swissotel)
Nådendal Spa	Oline Spa	Johan spa
Villmanstrand Holiday Club Resort	The Zen Resort & Spa	Medical Spa Hotel

3.3.1 Det finska utbudet



Bild 2 Finländsk eko produkt.
(Ekopharma 2014)

I det finska utbudet har man satsat på att använda unika produkter. Varje spahotell använder olika produkter för behandlingar. Det kom fram att finska spahotell också börjat använda eko produkter, till exempel finska EkoPharma, ESPA eller Thann.

Erbjudande för män, par, grupper och unga runt 10-16 år har också utvecklats under senaste åren eftersom de är den nya kundgruppen som kommer att utnyttja mycket av spahotell. I Finland har man tidigare satsat för det mesta på veteraner och försök locka dem

som kommer till spahotell för att befrämja hälsan och välmående med hjälp av avkoppling. Istället för traditionell massage har vissa spahotell börjat erbjuda traditionella Kinesiska behandlingar som riktar sig till dem som tänker på sin hälsa samt regelbundna kunder som vill främja sin hälsa.



Bild 3. Simbassäng i Villmanstrand Holiday Club Resort. (Holiday Club Resort 2014)

I vissa stora spahotell har man satsat på att också utveckla bassänger och pool för barn. I vissa spahotell finns det även igloo bastu främst för barn med vuxet sällskap. Många av dessa spahotell har också mycket utbud för fritidsresenärer. De flesta spahotell har blivit allt mer barnvänliga. Många har även ordnat

det så att man kan lämna barnen till en grupp som sköter barnen när föräldern går på behandlingar. Detta kanske underlättar för föräldern att kunna njuta utan att behöva stressa.

Många olika aktiviteter erbjuds också på spahotell. Det som är gemensamt för dessa spahotell är att de har golfbanor där man kan tillbringa sin tid. De har även fitness center för kunderna där det också erbjuds gruppträningar.

Finska spahotell försöker ta fram autentiska finska råvaror, material och behandlingar.

3.3.2 Det norska utbudet



Bild 4. Spabehandling för män. (Solstrand hotel och bad 2014)

Det norska utbudet varierar lite men det finns ändå likheter hos dessa spahotell. De har många olika behandlingar speciellt för män, par och gravida kvinnor. Man har tagit i beaktan de kundgrupperna eftersom de är nya kundgrupper som kommer att öka på marknaden. Män i den här generationen uppmärksammar sitt utseende och är mera medvetna om sin hälsa än tidigare.

Norska spahotell är flitiga på att använda sig av naturen. Spahotellen kan vara belägna mitt i den norska naturen vid fjordar och stränder. I norska spahotell brukar det oftast vara så att man har ett stort fönster som sträcker sig från golv till tak. Gästerna kan njuta av

den härliga utsikten mot naturen i bassängen. Dessutom har man också gjort samma sak med bastun, stort fönster där man kan njuta av naturen.



Bild 5. Simbassäng med en otrolig utsikt över naturen. (The Zen Resort and Spa 2014)

De har också satsat mycket på att spaet skall bestå av olika element såsom sten, trä, glas och rinnande vatten. Inredningen skall direkt ge en avkopplande känsla för gäster som kommer. De använder också unika produkter såsom Kerstin Florian märket. Kerstin Florian är ett svenskt märke. Produkterna innehåller naturliga ingredienser. (Kerstin Florian 2014.) Det som är olik från andra länders spahotell är att de använder ingefära i vissa behandlingar de erbjuder. Dessutom använder de mycket lera som är bra för att ta bort död hud.

3.3.3 Det estniska utbudet

Estland är känt hos finländare för sina medicinska spa. Estniska spahotell har också lite lägre priser på olika behandlingar och skönhetsbehandlingar än finska och norska spahotell. Deras kundgrupper är främst ryssar och finländare.

De estniska spahotellen satsar mycket på möbel design. En av dem som har designat är Claudio Silvestrin. Claudio Silvestrin är italienare och en mycket väl känd designer och arkitekt. Hans design är väldigt simpel. Hans material för ett spa är för det mesta av jordnära element såsom stenar och trä. Han använder sig inte så mycket av föremål utan lämnar det gärna simpelt och överdriver inte med små detaljer inom ett spa behandlingsrum



Bild 6. Pool vid Aqua Spa. (Tallink Hotels 2014)

Jämförelse mellan estniska spahotell och andra nordiska spahotell är att det varierar mycket mellan dessa tre länder, Finland, Norge och Estland. Estniska spahotell kan ha varierande spa design från simpelt som Claudio Silvestrin design till att de använder mycket dekorationer för att göra det mer lyxigt. Genom att lyxa upp spahotellet ännu mera använder de sig också av mycket glittriga dekorationer. Det ger en mer lyxig känsla. Vissa estniska spahotell har också börjat använda ekoprodukter och organiska produkter under behandlingar.

De använder också lera i vissa behandlingar samt en liten touch från Asien till exempel thai massage. De flesta har fitness center i sitt spahotell och det är något som ökar i alla spahotell. Likheter mellan dessa tre länder är att de har börjat utveckla olika erbjudanden för män och par.

Det som skribenterna har konstaterat är att i dessa länder har man satsat på att använda produkter som innehåller naturliga ingredienser. Spahotell i Finland har utvecklats på ett sådant sätt att de har blivit mer barnvänliga och är därför mycket av nöjeshotell.

På vissa spahotell i Norge har de använt flitigt naturen och landskapet för att ge en bra effekt vid avkoppling och njutning. Estniska spahotell har å andra sidan fokuserat mera inom medicinsk spa. De har också nöjesspahotell men för det mesta är de kända för sina medicinska span.

3.4 Spatrender i framtiden

Ordet trend kan definieras som 'den generella riktningen i något som tenderar att röra på sig som kan ändras med tiden. Att förstå sig på trenderna i spaindustrin ger oss en bild angående vart trenderna är på väg och det ger också en inblick i hur nuläget är för själva industrin. (Cohen & Bodeker 2008, 67.)

3.4.1 Hälsa, fitness och hälsohotell

Fitness är en trend som aldrig kommer att falla i glömska. På 1970-talet kom en stor hälsovåg till USA. Gymtrenden blev stor. I spetsen för gymtrenden var speciellt Arnold Schwarzenegger. Man ville känna sig frisk och en stark och vältränad kropp blev det status som alla önskade sig. Det väckte medvetenhet om behovet att träna och leva sunt för att hålla sig frisk. (Spaus Ab 2007.)

Fitness idag är den nya lyxiga varan att träna i gymmet och gå på zumba, aerobic, pilates, yoga och mycket mera har blivit populärt över hela världen. Eftersom internet är tillgängligt över hela världen kan människor följa olika fitness gurun och kändisar, de tar efter något som intresserar dem, till exempel att äta nyttig mat, träningar som är bra för armar, ben och så vidare. Fitnessanläggningar och fitnessstränare använder branding och utnyttjar kändis-ansikten för att skilja sig från andra liknande produkter och tjänster som finns på marknaden. På grund av detta kommer fitness att växa. Den ultimata internationella mode-ikonen och sångerskan Madonna har öppnat gym och span som heter "Hard Candy Fitness®" i Mexiko, Moskva, Sydney, Santiago och flera är på kommande. På detta vis blir människor väldigt intresserade av att gå och träna, alltså tack vare kändisarnas brand. Kedjan erbjuder många varianter av träningar för gruppträning och temat bygger på Madonnas sångkarriär. Det finns också ett urval av DVDn så kunderna kan fortsätta sin träning hemma. (Spa Finder Wellness 2013, 43-47.)

Man märker att hälsohotelltrenden har ökat eftersom fitnessanläggningar finns allt mer i spahotell. I framtiden kommer fitness att få en allt viktigare roll. Fitnesstrenden har redan ökat och kommer att öka ännu mer. Många dagbesök på ett spa har blivit en mix av spa och fitness. Många fitnessbrand och en stor mängd fitnessmetoder kommer så småningom att ta över spavärlden. På intercontinental-hotellgruppen har man ett nytt brand vid namnet EVEN. Man kommer att bygga upp en "all wellness" brand EVEN i New York 2014. På hotellet kommer man att fokusera på ordet wellness. Det är hit man kommer för att fokusera på sin hälsa, befrämja skador, äta hälsosamt, träna och vila. I hotellrummen finns fitnessredskap som kunderna kan träna med och använda sig av. Man kan även beställa från rumservice träningsvideon, yogamattor eller träningscykel till rummet. Kunder kan till exempel träna yoga och yogamatta finns i rummet och dessutom finns det fitness DVD program. Man kan också fortsätta sina träningar hemma med hjälp av fitness program via hotellets webbsida. Detta kallas "in-room" wellness. Hotellrummets dusch är fylld med C-vitamin i vattnet som ger friskare hår och hud. (Spa Finder Wellness 2013. 1, 4, 47.)

3.4.2 Mindfulness massage

Mindfulness massage skall vara nyttigt för både kropp och själ. Skillnaden till traditionell massage är att detta skall också vara välgörande för sinnet och inte bara för det fysiska, kroppen. Spabesökare har kanske svårt att koppla av från all hjärnprat under en traditionell massage men genom mindfulness massage kan det vara nyttigt och lättare att koppla ifrån stressen. Stressen kommer knappast att försvinna i framtiden och därför utvecklar man nya lösningar till stresshantering. Eftersom traditionella span fokuserar på fysiskt välmående kommer man mera att börja förstå att mental och fysisk hälsa är sammanlänkade och mindfulness massage riktar sig till båda. (Spa Finder Wellness 2013, 7.)

3.4.3 Användningen av naturen

Den nya trenden är att man börjar använda sig mera av naturen. Olika behandlingar och aktiviteter gör eller sker i naturen och det gör att hjärnan, kroppen och nervsystemet också fungerar eller blir i skick. Istället för att få lyssna på fågelsång eller havets brus på band ska man faktiskt uppleva naturen på riktigt. Det ger en mervärde och bättre känsla. Med tanke på att människor flyttar alltmer till storstäder behöver man på något sätt uppleva naturen fast man ändå bor i en storstad. Många spahotell har erbjudit gästerna massagebehandlingar ute i naturen, även vandring, forsränning, hästridning och stjärnskådning. Man har på vissa span också erbjudit gästerna att sova utomhus i ett tält. Många gäster väljer också att jobba i trädgårdar med olika frukter och grönsaker, så att de känner sig jordnära. (Spa Finder Wellness 2013, 14.)

3.4.4 Män i fokus

Män har blivit mer medvetna om hälsoproblem. En önskan att hållas ung får dem att börja besöka span, oftast för att jobba med hälsoproblem så som ryggvärk eller sänkning av blodtryck. För några år sen ökade antalet kosmetikprodukter för män på marknaden. Det gjorde att männen började även leta sig till span alltmer. I början besökte man spa främst för att få massage eller manikyr för det fick inte vara alltför "feminint". Män har varit regelbundet till spa i några länder speciellt Japan. Populära erbjudanden för män är hårklippning, ansiktsbehandling, massage och pedikyr. (Cohen & Bodeker 2008, 75; Wisnom & Capozio 2012, 221.) På senaste åren har det ändrats totalt och nuförtiden går män på spa för dyra behandlingar såsom Botox. Unga män idag är väldigt liberala och när det gäller manlig skönhet ser de inga konstigheter med att använda kosmetikprodukter eller utnyttja tjänster som ska främja utseendet. (Spa Finder Wellness 2013, 49.)

3.4.5 Att uttrycka sig med färg

Att uttrycka sin skönhet med färg har blivit alltmer populärt. Förr i tiden var hårfärgen blond, röd eller brun men numera har man blandat ihop färgerna. Ett exempel är då ombré hårfärgen ändrar de mörka rötterna mot topparna som blir allt ljusare. Normalt har man till och med färgat håret blått, rosa och lila och så vidare. Därtill gör man också hårförlängningar med olika färger som man kan sätta i håret och ta bort. Att ändra färgen på smink, hår och naglar är ett enkelt sätt om man vill förändra sitt utseende i ett nafs och kostar inte mycket heller. Människor har också börjat ta hand om hudtonen. Det har blivit en global trend. Många väljer den ljusa looken eller så väljer man att spraya brun-färg över kroppen istället för att utnyttja solarium. Användningen av solarium kan ha en negativ effekt. Att spraya sig brun är en av de tio snabbaste växande industrierna. Naglarna har också utvecklats, de är inte bara lackade med en färg längre utan nu ska de vara också i 3D. Istället för fransk manikyr har man övergått till ombré modell: med ljusa toppar som senare blir mörka. Många har också kombinerat nagelkonst med mode, för att matcha klädsel och naglarna. (Spa Finder Wellness 2013, 31-35.)

3.4.6 Handikappvänligt (Tillgänglighet)

Span har inte varit de mest handikappvänliga genom tiderna. Det har varit svårt för någon med fysiskt handikapp att gå på spa. Med tanke på att span är gjorda för välmående och rehabilitering, bör det också vara handikappvänliga. Trenden som kanske blir stor nog är att uppmärksamma den handikappade populationen. Idag är de handikappade en av världens största minoriteter. Vi lever längre vilket betyder att antalet år man lever med diverse åldersrelaterade handikapp ökar. Det finns många studier som visar att olika spa- behandlingar såsom simning, massage hjälper människor med handikapp. Numera kan man se flera spahotell där man har tagit handikappade i beaktade så att det finns handikapp hiss i bassänger. Olika spahotell är specialbyggda och har till exempel byggt korridorerna bredare så att det skall gå smidigt för handikappade, även hissarna är större (Spa Finder Wellness 2013, 41).

4 Social media

Sociala medier är bland annat olika internet sidor där människorna kan uppdatera sina åsikter om saker, hålla kontakt med vänner och ladda ner bilder och videoklipp som man själv har tagit eller som man tyckt att är intressanta. Sociala mediernas största uppgift är att hålla kontakt med andra människor. De största aktörerna inom sociala medier är Facebook, Twitter, Youtube, Instagram och LinkedIn. Exempel på hur mycket en person inverkar på sociala medier: i medeltal har en person 130 vänner på Facebook och hör till ca 80 grupper och evenemang så detta betyder att det finns över 200 personer som försöker få din uppmärksamhet på sociala medier. Om alla dessa gör 5 uppdateringar per dag betyder det att det kommer över 1000 uppdateringar om dagen och detta endast på Facebook. (Neher 2013, 1-2.)

Ända sedan början av internet har det funnits två typer av information signal och noise. Signal är den information som verkligen intresserar användaren och noise är alla andra inlägg som inte väcker intresse hos användaren. Marknadsföringens arbete är att deras produkt skall stiga upp från noisenivån till signalnivån. På grund av den massiva mängden information på sociala medier har sociala nätverk som Facebook och LinkedIn utvecklat algoritmer vars uppgift är att hitta insatser som passar din signaltyp. (Neher 2013, 2-3.)

4.1 Marknadsföringens mål

När man har grepp om det visuella materialet som finns på olika medier om företaget och branschen kan man börja koncentrera sig på vad man vill nå med marknadsföringen på sociala medier och vem som är målet för den. Det är viktigt att man vet vad och vem man vill nå med marknadsföringen så att man vet vad man skall dela med sig för att nå målgruppen. Olika strategier för hur man kan nå nya kunder är:

- Bygga upp kännedom om företaget
- Argumentera nuvarande strategi på Facebook/Twitter eller annan social medieplattform
- Locka kunder för din webbsida
- Bygga upp intresse till högt visuella produkter
- Öka eller förbättra företagets webbprofil
- Öka delningar och spridning i sociala medier

- Öka diskussion
- (Neher 2014. 13-14.)

Det är också viktigt att känna sin målgrupp. Genom att man har undersökt bilderna märker man snabbt vem som hör till målgruppen. Oftast är det personer med intresse för företaget eller branschen och med detta kan man lättare sikta in på en mindre grupp och det är lättare att veta hurdant material attraherar dem och vad de delar lätt med sig. (Neher 2014. 13-14.)

4.2 Marknadsföring i sociala median

Marknadsföringen i sociala median skiljer sig på flera sätt från traditionella marknadsföringen. Till exempel när man tittar på sitt favoritprogram och det plötsligt kommer reklam, eller man läser tidningen och håller inte med texten men man kan inte få sin egen åsikt fram till skribenten. Via sociala median är det möjligt att titta på filmer och serier utan reklam t.ex. Youtube och ge feedback till en bloggare eller journalist direkt via kommentar delen. Nya teknologier möjliggör att det är lätt för alla att göra och dela med sig sitt eget material. Via bloggar; inlägg, tweets eller Youtube videon kan du nå miljontals människor virtuellt och kostnadsfritt. Från marknadsföringens synvinkel är detta också lönsamt att de inte behöver betala stora summor för att deras reklam publiceras utan de kan producera sitt eget material i sociala median och göra reklam som de betalar för bara enligt hur många personer som har "klickat" på den. (Zarella 2010, 2-3)

Stora företag har större resurser än små företag att upprätthålla sociala medier och producera ny kontext med jämna mellanrum samt använda sig bättre av kundernas feedback. Dell har som exempel använt sig av idén med sociala median och publicerat en sida som heter IdeaStorm. Genom webbsidan kan medlemmarna publicera egna idéer som Dell skulle kunna ha. Idéerna kan man sedan kommentera och rösta på eller ge tummar för andra medlemmar enligt vad de tycker om att behöver produkten applikationen eller inte. Genom detta har de börjat skicka t.ex. datorer med Linux operativsystem till kunderna. Stora företag kan också såklart bli utskämda på sociala median som Cryptonite cykellåsen som gick att öppna med en kulspetspenna och detta spred sig blixtnabbt i Youtube. Ett liknande fall var det när pizzakedjan Domino's arbetare missanvände matprodukter på video och postade det på Youtube och där blev den sedd av 1 miljon personer på ett par dagar. Såklart har större företag större resurser att klara sig ur PR problem men inläggen ses av mycket stora massor och det behövs mycket arbete för att få alla kunder nöjda igen. (Zarella 2010, 3-5.)

Sociala medier kan fungera för små företag som en balanserande faktor. Mindre varumärken kan utsmarta stora varumärken via sociala median utan att göra stora investeringar och så kan små varumärken bli till stora aktörer. Detta kan de göra genom videon som de postar på Youtube, bloggar eller mikroblogger och genom detta bli kända hos kunderna utan att satsa pengar och resurser på marknadsföringen utan kan använda det till produktutvecklingen eller annat viktigt. (Zarella 2010. 5-7.)

4.3 Visuell marknadsföring i sociala medier

De nyaste trenderna i sociala medier och internet marknadsföring är visuella. Orsaken till detta är att en visuell kontext får mera uppmärksamhet än annan kontext. Bara redan i Facebook ser man att visuell kontext får 50 % mera synlighet än andra kontext. Sociala medier som Pinterest som är bara ett bildbaserat nätverk, har vuxit 4000 % under ett halvt år. På grund av att potentiella kunder föredrar kontext i visuell form borde företaget prioritera visuell material över annat material. Bilder och filmsnuttar är sådana som kunderna lätt förmedlar vidare och lägger lite mera focus på. Bilderna sprider sig snabbt och människor reagerar på dem. Orsaken till detta är att människor tar ut mera information via bilder än via text. Därför kan man säga att en bild står för tusen ord. (Neher 2014. 5-7.)

4.3.1 Strategi för visuell marknadsföring i sociala medier

Att ladda ner bilder på sociala medier är inte endast att skicka in fina bilder, att skapa bilder som är mycket konsumerade och dela kontext till sin sociala media eller webbsida.

Detta skall fungera som grundstenen i marknadsföringen online (Neher 2014. 9.)

För att börja med strategin måste man först ta och analysera vad som redan delas på social media i företagets bransch och kategori. Hurdana bilder finns det redan på nätet och vilka av dem blir delade samt vilken typ finns det inte ännu av. Genom detta underlättar det för företaget att kommunicera visuellt på sociala median och hjälper också att förstå vad som saknas från företagets bild bibliotek. För att analysera hurdant tillbud det redan finns av bilder på internet kan man söka bilder från Google.com med sökord som t.ex. Företagets namn, företagets tjänster eller produkter, företagets chefer och PR personer och göra samma sök med företagets konkurrenter. Av informationen som man hittar där skall man ta upp att hurdana bilder det uppkommer, vad som saknas, hur bilderna representerar organisationen och hur bilderna berättar företagets story, man kan göra samma process också i sociala media plattformar som flickr.com, Facebook, Instagram och Pinterest. (Neher 2014. 9-11.)

4.3.2 Hurdana bilder delar människorna

Bilder som människor delar och bilder de tycker om är inte alltid samma sak. Kontexten som hittas på nätet är oftast olika än kontexten som människor delar med sig. Om företags mål är att göra sig synlig online och sprida området det täcker lönar det sig att satsa på bilder som blir mycket delade mellan människor. För att veta vilka bilder som blir lätt, delade måste man analysera hurdana bilder inom företags nisch får uppmärksamhet. Detta lyckas man med genom att söka företags nyckelord på Pinterest. Där kan man se hurdana bilder som ofta blir delade. Förståelse av bildlandskapet som finns är första steget till att bygga upp image marknadsföringen på sociala media. Det lönar sig att spendera en stund till planeringen och undersökningen förrän man hoppar in. Man kan också transformera redan populärt innehåll till bilder som representerar något som händer t.ex. i en blogg och genom detta ge en överblick om bloggans innehåll i bildformat. (Neher 2014. 11-12.)

4.4 Största kanaler inom social media



Bild 7. Facebook Logo (Facebook 2014)

Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg och den skulle först fungera endast som kommunikations medel innanför universitetet men numera är det ett börsbolag vars värde är 183,73 miljarder dollar 09.10.2014 (Ycharts 2014). Facebooks mission är att ge folket makten att dela information och göra världen mera öppen och ansluten. Facebook har ca. 1,3 miljarder aktiva användare och är arbetsgivare åt 7185 personer. (Newsroom 2014.)

LinkedIn är världens största professionella nätverk för sociala medier med 300 miljoner användare runt jorden. LinkedInns syfte är att göra världens professionella befolkning mer effektiva och framgångsrika. Via LinkedIn kommer medlemmarna i kontakt med människor, uppdateringar, inlägg, nyheter och insikter som kan hjälpa människor i att bli effektivare på sitt jobb. LinkedIn är grundat år 2002 och lanserade på marknaden år 2003 av Reid Hoffman. (LinkedIn 2014.)



Bild 8. LinkedIn Logo. (LinkedIn 2014)



Bild 9. Twitter Logo (Twitter 2014)

Twitter är en mikroblogg i stil med Facebook som har 271 miljoner aktiva användare och över 500 miljoner inlägg (tweets) per dag. Twitters syfte är att ge alla möjligheten att producera, dela idéer och information omedelbart utan hinder. Twitter har så kallade Hashtags så att man kan genom den länken hitta direkt till liknande grupper som håller på med samma saker t.ex. #LeWiCo. (Twitter, 2014.)

4.5 Blogg marknadsföring

Bloggar har sitt ursprung i journaler och dagböcker där man skriver om sin dag eller sina intressen men genom internet har det utvecklats så att alla kan läsa dina uppdateringar och kommentera dem. År 2008 fanns det 346 miljoner blogg läsare och 184 miljoner bloggare och trenden är växande. Bloggarna är gjorda så att när man gör nya inlägg blir de äldre oftast allt lägre ner på sidan och till slut är det så långt nere att ingen läser dem mera. Nuförtiden är det ganska normalt att företagen som har en internet sida också har en blogg och direkt länk till den från hemsidan. Genom bloggarna kan man också marknadsföra sig genom att följa andras liknande bloggar och hoppas att deras följare följer ditt företags blogg också. (Zarella 2010. 9-12.)

Att välja bloggens ämne är viktigt för bloggens överlevnad. Ämnet måste vara något som är relevant för företaget och passa dess intressen men man måste välja ändå en rubrik som inte är överlastad av liknande typers bloggar. I bloggen kan man skapa så kallad "Hype" för nya produkter som man skall publicera i framtiden och ge läsarna "sneakpeaks" av produkten och produktens egenskaper. Genom detta kan man skapa intresse hos läsarna men i bästa fall få pressen intresserad av dem och de kan då skriva nyheter om detta som är gratis marknadsföring i tidningen. (Zarella 2010. 10-30.)

Tips för lyckad bloggning:

- Varje företag borde ha en blogg och den borde vara central i företagets sociala media marknadsföring.
- Välj en nisch som är unik och hålls borta från välanvända ämnen. Hämta egen insyn till saker och ting.
- Ha bra design på bloggen annars tar man inte bloggen seriöst.
- Skriv inlägg med jämna mellanrum

- Lär dig känna de andra bloggarna i din bransch och bli en viktig del av deras samhälle, genom detta får du mera synlighet till din blogg
- Ändra på ämnet emellanåt och inkludera också multimedia, såsom bilder och filmer i inlägget (Zarella 2010, 10-30.)

4.6 Planering av sociala medias användning

Vid planeringen av marknadsföring på sociala medier är det viktigt att ha aktuella ämnen och ha bra rytm med skickandet av postar, det är också viktigt att inte spamma följarna. För att vara säker på att man skickar en viss mängd inlägg med jämna mellanrum kan man använda sig av en social media kalender där man kan planera månadsvis mängden inlägg och riktlinjer för rubrikerna. Rubrikerna kan ändras såklart med tiden och ersättas med inlägg som är just då aktuella, men det går oftast bra att planera rubrikerna på förhand. Planen kan göras lättare genom att bygga upp dem i tabellformat med hjälp av program som Excel, där det är lätt att följa upp hur planen framskrider och göra ändringar. I planen skall det ingå minst ett inlägg i månaden för att det ska löna sig att hålla uppe en social media sida men hellre mera än så (Kangas, R. 2014).

5 Utveckling av filmen och metoder

På den senare tiden har den digitala video världen hört till det exklusiva området filmbranschen. Under de senaste åren har priset på tillbehör till digital video gått ner, kvaliteten har ökat och ny programvara som är lätt att använda kommit ut. Med dessa förändringar har digital video landat på våra skrivbord. Idag kan man lätt använda sig av vilken kamera som helst och delta i den digitala revolutionen. Att ha råd med tillbehör och användarvänligt editering system kan ge de nödvändiga verktygen att förvandla ens egen dator till en digital editeringsstudio. Det som är viktigt när man börjar med filmningen är att ha bra videokamera, dator och överföringskablar. Dessutom kan det vara bra att ha stöd av stativ som håller kameran på plats eller ljud system som fångar in bra kvalitet på ljudet vid filmningen. (Sadun 2003, 1,5,7.)

5.1 Filmplanering

För att kunna gå vidare härifrån skall man planera filmen. Nyckeln till att få en bra filmning är att planera filmen ordentligt före själva filmningen. Ju mera man förbereder inför filmningen desto lättare filmas scenen den väg man ämnat. Före man börjat filma borde man fråga sig dessa frågor och våra svar på dem:

- Varför gör man detta?
 - o Vi gör filmen för att sprida information om användningen av sociala medier i marknadsföringen för spaföretag
- Vem ska se filmen?
 - o Filmen skall ses av LeWiCo-projektets medlemmar och lärarna på Haaga-Helia samt folk som anländer till NordYrk konferensen på Island.
- I vilket sammanhang kommer videon att ses?
 - o Konferenser och i lärande sammanhang.
- Hur lång ska filmen vara?
 - o Filmen skall vara max. 20 min lång men innehålla så mycket användbar fakta som möjligt om ämnet.
- Hur skall man sprida filmen?
 - o Filmen sprids via Annica Isacson och via Youtube kanalen var den är insatt.

(Sadun 2003, 9-10.)

5.2 Manuskript och storyboard

Som följande skall man göra ett skript och storyboard. Att skriva ett manuskript och storyboarding betyder att man spenderar en kort tid på att tänka, skriva ner anteckningar och kanske till och med skriver ner idéer och skapar en spelplan. På detta vis kan man förvandla filmen från något litet till stort. Att skriva manuskript är inte så svårt som man tror. Genom att lista ämnen och frågor före man filmar går det lättare för en att prata och diskutera kring ämnet vilket gör det lättare att fortsätta. Det känns inte så mycket men att skriva manuskript är så, det tillåter dig att planera och strukturera filmens ämnesfråga. Det finns olika nivåer av manuskriptet. Man kan antingen ha ett ostrukturerat manuskript eller så kan man ha ett avgränsat eller strukturerat manuskript, det vill säga att man håller sig till det innehåll som skall diskuteras. Oftast följer en businessfilm det precisa manuskripten. (Sadun 2003, 10-11.)

Storyboarding å sin sida hjälper genom specifika visuella element. Storyboarding tillåts för att man skall kunna tänka på att planera och fördela tiden genom att filma materialet. Storyboarding hindrar de missade visuella detaljerna och genom detta skall det förbättra berättelsen. Om man till exempel filmar en kock, ska man inte filma kocken vid ett kontorsbord eftersom detta ger en fel bild av kocken. Man borde alltid ha ögonen öppna och se efter ett bra ställe där man kan filma, lära sig själv att se världen som en filmare, utforska nya platser och tänka också på hur olika kameravinklar och ljuset är. (Sadun 2003, 12.)

5.3 Filmningen

Förberedelser före självaste filmningen är att man planerar och tar med all utrustning man behöver. Det är viktigt att man packar med en laddare för filmkameran eller extra batterier för filmkameran. Om man inte har någon som är tillgänglig för att filma kan man använda sig av ett stativ som håller kameran på plats när det filmas. Packa också med mikrofon och andra ljudanläggningar. (Sadun 2003, 13.)

Tips för filmningen är att man inte bör snåla med filmlängden. Filma extra längder eftersom det är bättre för editeringen. Det finns flera alternativ att välja mellan. Det kan vara mycket bättre att ha flera likadana filmsnuttar än att ha endast ett, på detta sätt förenklar det också senare i editeringsskedet. Kameran skall alltid vara på den bästa inställningen, likaså ljudet. (Sadun 2003, 14-15.)

5.3.1 Basic shot

När filmningen sker finns det olika tagningar man kan fokusera på för att variera lite i filmen. Det finns bastagning, närbild, POV (point of view)-tagning, vinkeltagning och mycket mera. Det som inkluderas i bastagningen är närbild, medium och bredtagning som utgör det mesta av bastagningen. Dess namn berättar tydligt och klart att tagningen beskriver relationen mellan videokameran och den uppenbara distansen mellan subjektet i fråga som blir filmad. En bred tagning visar hela filmningsscenen, det vill säga visar den person som intervjuar och den person som blir intervjuad och bakgrunden. Medan en mediumtagning endast tillåter en att se intervjuaren och den som blir intervjuad. En närbild visar oftast ansiktet på personen som blir intervjuad. Detta medför också ett samband mellan personen och tittaren. Det känns som att man själv skulle sitta i den motsatta stolen framför den person som blir intervjuad. (Sadun 2003, 24-25.)

5.3.2 POV tagning (point of view)

Point of view tagning tillåter videokameran att stiga in i personens synvinkel och se det från den personens synvinkel, till exempel genom att titta ner på en bok eller in i en kaffekopp. Det finns tre variationer av POV-tagning follow shot, det vill säga att man följer någon-tagning, over-the-shoulder shot är över-axel-tagning och rörelse-tagning. Follow shot uppkommer vanligtvis när man ser på reality tv shower som filmar där det förekommer handling. För att filma en sådan scen skall man ha på filmningen och filma det som händer längs vägen, i sådana filmningar förekommer också skakiga tagningar. Vid over-the-shoulder tagning använder man personens axel och huvud som ramar för scenen. Sista variationen är rörelsetagningen som ger den synvinkel man får av att röra sig med hjälp av ett fordon. Genom rörelse tagningen får man hjälp med att känna snabbheten och distansen. (Sadun 2003, 26-27.)

5.4 Editeringsteknik

Efter att ha filmat in det innehåll man behöver skall man överföra den till datorn och börja editera. Ett bra editeringsjobb kan förvandla en tråkig filmning till en bra film. Editering kräver teori och praktisk know-how för uppgiften. Editeringen kräver mycket tid och det kan ta upp till flera timmar för att pussla ihop ett perfekt klipp. Ju mera man jobbar med editeringen desto bättre kan man förstå varför en Hollywood film tar upp till över 1 år att filma och editera. (Sadun 2003, 99.)

5.4.1 Dela och trimma filmsnuttar

Den första processen inom editering är att dela och trimma filmen. Filmen kommer att innehålla själva scenen som man vill använda och dessutom finns andra tagningar som man inte vill ha med. Först och främst skall man minska på materialet. Det material man troligen inte kommer att använda lägger man åt sidan. (Sadun 2003, 100.)

Efter att ha delat upp filmen i snuttar används ett videoediteringsprogram för att trimma filmklippningen. Trimning av filmsnuttar involverar att man tar bort de oönskade delarna från början till slut av varje scen eller snutt. På samma gång ändrar man snuttarnas storlek till lätthanterliga delar som är passliga för innehållet i videon. Under denna process är koncentrationen viktig så att man producerar snuttar med en logisk början och slut. Man borde kunna spela snuttarna utan att märka att det är produceringsfel. Nästa steg är att man bör ta bort allt annat onödigt småprat eller "Action". Många videoediteringsprogram erbjuder några typer av automatisk scen upptäckter inom filmsnuttarna. Scen upptäck tillåter datorn att automatiskt dela på filmtagningar till individuella scener. Automatisk scen upptäck fungerar inte om man låtit kameran spela in under hela processen. Att ha flera individuella filmsnuttar gör det lättare att sätta ihop filmen senare. Ifall editeringsprogrammet inte stöder scen upptäck så måste man själv dela på scener manuellt. Granska och gå igenom filmen. Video är en form av kommunikation. Videon skall berätta en berättelse, en intressant och alltid bör den ge en lockande berättelse. Titta på filmen från en tittares synvinkel och inte som en deltagare i filmen. (Sadun 2003, 101-102.)

5.4.2 Sätta ihop filmsnuttar

När man använder videoediteringsprogram kan man lägga fram sina filmsnuttar i ordning. Det är vanligt att det finns två typer av editeringsdisplay, den första är tidslinjen och den andra är en storyboard. Genom tidslinje och storyboard kan man lägga ut filmsnutten och arrangera dem. Målet är att ordna filmsnuttar i rätt ordning och utveckla det på ett logiskt sätt. (Sadun 2003, 102-103.)

5.4.3 Tillägga effekter

Nästa steg är att tillägga effekter för att förbättra berättelsen. Genom att använda ljud och visuella förbättringar hjälper det att filmen är ett steg närmare färdig. Effekterna behöver inte vara stora. Effekterna kan innehålla visuella förbättringar såsom, titlar, ljud effekter och övergångar. (Sadun 2003, 107.)

Visuell förbättring kan spela två roller inom filmen. Till exempel kan man förbättra filmtagningen genom en låg ljusnivå eller dålig kontrast. Det andra orsaken är man kan förbättra filmen genom att lägga till visuell stämning. Till exempel att använda effekter som kan förvandla filmen till svart- vitt. (Sadun 2003, 108.)

Titlar inom filmen stöder den information man ger i filmen. Man kan använda dem till att lägga till text, undertext och så vidare. Man kan också använda titlar för att presentera nya kapitel i filmen. När man använder sig av text skall man inte använda för långa texter. Att göra en film är inte en plats för tittaren att läsa långa texter. Stora texter ser mycket bättre ut än korta texter, ingen vill ta fram sina glasögon och försöka läsa vad det står. Lätta textstilar är också bättre att använda, har man skrivstil eller andra liknande stilar blir det för svårt för tittaren att läsa. Använd texten för att koppla samman filmen. (Sadun 2003, 108-109.)

Filmerna bör inte alltid använda sig av ljudeffekter. Man kan använda special ljudeffekt som hjälper att få en bättre humor i filmen. Man kan också spela in det man säger om man vill ha det med i filmen. Det kallas voice-over som är ett bra sätt att lägga mening till filmer för barn. Många editeringsprogram erbjuder ljudeffekterna men man kan också ladda ner dem. Att lägga till ett soundtrack kan också göra filmerna mycket bättre. Den ger en humor och atmosfären blir annorlunda och den förenar de visuella delarna. (Sadun 2003, 110, 114.)

Övergångar är också kända som wipes, som påverkar det när ena snutten byts till den nästa. Wipes fungerar på så sätt att den har olika ramar som startar i den första filmsnutten och kan försvinna under en kort tid och då visas nästa filmsnutt. Filmen kommer att fortsätta rulla på när wipes kommer igång. Det finns tre övergångsstilar som erbjuder att filmsnuttar flyttas utan problem mellan varandra. Intoning, borttoning, korsupplösning effekter är några av de effekter som finns i editeringsprogram. (Sadun 2003, 110.)

5.5 Skribenternas videomanuskript

Videon kommer att filmas in på engelska. Skribenterna siktar på att videon skall vara max 20 minuter lång.

Videon skall för det mesta handla om hur man som företag skall tänka på när man marknadsför sig på social media. I Inledningen presenterar Annica Isacson spa studyn och ger orsaker varför skribenterna gör en film.

Skribenterna kommer att analysera ett spahotell i Finland med bra användning av sociala media. Denna rubrik kommer att heta 'Best practise'.

Best practise span kommer att presentera sina synvinklar av social media marknadsföring och genom detta diskutera och koppla ihop deras tankar med en specialist som är specialiserad i social media marknadsföring

Som sist kommer slut texten var vi tackar alla som har bidragit i filmnings- och editingsprocessen och genom detta gjort filmen möjlig.

5.6 Intervju

De mest effektiva metoderna för kvalitativa forskningen är intervju och observation och det finns flera undermetoder för båda. Intervjun fungerar som ett kommunikationstillfälle mellan människor där alla har sin egen fungerande roll. Intervjun kan ske via telefon eller F2F. (Widerberg 2002, 15-30). Genom intervjun förmedlar den intervjuade information om t.ex. upplevelser, åsikter, kunskap, attityder värderingar, erfarenheter och liknande material som intervjuaren är intresserad av. En intervju kan användas för olika ändamål. Intervjun behöver inte vara något som publiceras utan kan vara något som görs för att få bra grund om någonting. (Krag Jacobsen 1993, 10.)

Intervjuarens uppgift är att ta initiativ till intervjun. Intervjuaren är den som planerar intervjun och kontaktar personen som den vill intervjua. Intervjuaren skall leda intervjuens samtal och tolka det som förekommit i intervjun. Om intervjuerna publiceras material, så har den intervjuade rätt att vara med och påverka materialet som publiceras. Personen som blir intervjuad har som uppgift att vara sig själv och berätta öppet om sakerna som frågas. Det blir lätt så att intervjuade inte öppnar sig och då måste intervjuaren ta och försöka få honom och öppna sig om saker och ting och har ansvaret för att få svaren på sina frågor. (Krag Jacobsen 1993, 10-11.)

Då man intervjuar skall man dokumentera intervjun. För att dokumentera en intervju kan man använda sig av stöd ord som man skriver ner och efteråt skriver ner intervjun så att man inte glömmer viktiga punkter av intervjun. En annan metod är att man bandar in intervjun och genom detta får grepp om mindre detaljer och kan använda sig av viktiga citat i texten. När man bandar in måste man minnas att fråga lov före man bandar in intervjun. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2008, 173-174.)

Det finns olika former av intervjuer som kan delas in i standardiserade och strukturerade. I standardiserade intervjuer är det meningen att förhållanden och situationen är samma för alla som blir intervjuade. Detta betyder att det inte får finnas variationer i intervjuförhållanden t.ex. sättet hur man ställer frågorna skall vara likadana och ordningen

man frågar dem i likaså. Med strukturerad intervju menar man att t.ex. svarsalternativen är fastställda. Om frågorna är ostrukturerade har den intervjuade öppna svarsmöjligheter. (Trost 2010, 39-40.)

Den halvstrukturerade intervjumodellen är den vanligaste och viktigaste modellen av intervjuer och den kan vara en aning flexibel. I en halvstrukturerad intervju ställer man samma frågor i samma följd för att hålla intervjun i fokus, man kan ställa följdfrågor om man vill ha djupare svar på en fråga som ställts. Frågor i intervjun är öppna så att den intervjuade kan öppet svara på frågorna. Viktigast i en halvstrukturerad intervju är att planera intervjun väl. Intervjubottnet skall planeras och göras så väl som möjligt, genom detta ser man tydligt vad som fungerar som fokus i intervjun, alltså vad man vill ha svar på. När en intervju har en viss struktur är den lättare att analysera efter litterering. (Gillham 2008, 103-114.)

I lärdomsprovet valde skribenterna att använda sig av intervju för att det är den ända logiska metoden att använda sig av i filmningsprocessen. Intervjuerna dokumenteras via videokamera så att man får materialet genast i rätt form och är så att man kan genast börja editera klippena mera passande till filmen. Intervjubotten finns som bilagor 1-3 i slutet av lärdomsprovet. Frågorna är uppbyggda så att vi fick ut all möjlig information av intervjuade personerna. Alla intervjuade hade lite olika intervjubotten (se bilaga 1-3) orsaken till detta är att vi hade olika frågor så att vi skulle få olika svar i intervjun som kan sen användas på olika syften i videon och att videon inte upprepar sig själv.

5.7 Tidtabell

I Tabellen under presenteras tidtabellen för lärdomsprovet. Tabellen är byggt upp så att i vänstra kolumnen är veckans nummer och i högra är det hur lärdomsprovet har framskridit under den veckan.

Tabell 4: tidtabellen för lärdomsprovet

Vecka	Uppgift
41	<ul style="list-style-type: none">- Teori skrivning- Manuskript planering- Intervju befrågan till DRAMAQUEEN och IPFR
42	<ul style="list-style-type: none">- Jobbar på egen hand- Teoriskrivning
43	<ul style="list-style-type: none">- Intensivvecka- Jobba på egen hand.

	<ul style="list-style-type: none"> - Presentation av lärdomsprovet i Norge
44	<ul style="list-style-type: none"> - Skicka in lärdomsprov till opponenter och Monika Birkle senast 27.10 - Seminarie 2 - Teorin färdig
45	<ul style="list-style-type: none"> - Planera intervjufrågor - Tilläggnig av teori
46	<ul style="list-style-type: none"> - Korrigera teoridel - Göra intervjubotten - Träff med Monika Birkle 12.11 -Handledning med Atte Henriksson 14.11
47	<ul style="list-style-type: none"> - Korrigering av teoridelen - Kontakta Långvik för en intervju - Jobba med intervjufrågor före intervjun. - Intervju med Rami Kangas (DramaQueen) 20.11 - Kontakta Atte för nästa handledning
48	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktar Långvik via telefon. - Kontaktar Haikko om Långvik inte kan vara med. - Intervjun med Annica Isacson - Träff med Atte Henriksson
49	<ul style="list-style-type: none"> - Film utveckling
50	<ul style="list-style-type: none"> - Möte med Monika - Korrigering
51	<ul style="list-style-type: none"> - Filmutveckling
52	<ul style="list-style-type: none"> - Jullov
2015	
1	<ul style="list-style-type: none"> - Jullov - Litterering av intervjun med Rami Kangas
2	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktar Flamingo Spa - 05.01 Skickar in rapporten för språk korrigering till Tanja Strömsten - 08.01 Intervju med Flamingo Spa
3	<ul style="list-style-type: none"> - Video editering - resultat skrivning - Träff med Monika Birkle och Tanja Strömsten för feedback - Kontaktar Haikko - Korrigering av lärdomsprovstexten -
4	<ul style="list-style-type: none"> - Filmning tillsammans med Annica Isacson (omtagning av filmningen) - Träff med Atte Henriksson om filmmeditering - Litterering av Flamingo Spa intervju

	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktar Haikko ännu en gång - Resultatskrivning - Filmeditering
5	<ul style="list-style-type: none"> - Träff med Atte Henriksson - Göra allt färdigt - Sista check - 28.01 Seminarie 3 - 30.01 inlämning av lärdomsprovet
6-8	<ul style="list-style-type: none"> - Bedömning - Sista korrigeringar i texten
8	<ul style="list-style-type: none"> - slutlig bedömning - publicering

6 Resultat

Skribenterna genomförde två intervjuer tillsammans med Annica Isacson som är uppdragsgivare för skribenterna och forskningschef vid HAAGA-HELIA Yrkehögskola i Böle. Första gången skribenterna gjorde intervjun var ämnet mer om LeWiCo-projektet. Den andra blev så att Annica berättar varför detta lärdomsprov görs och varför hon just ville att det skulle vara i videoformat. Den första intervjun valde skribenterna att inte lägga till i videoklippen. Andra filmningen gick bättre eftersom skribenterna gjorde upp frågorna som är mer relaterade till lärdomsprovet som kunde användas som intro för videon.

Skribenterna valde att intervjua ett företag som jobbar inom social media och ett företag som representerar spa företag. Skribenterna började med att kontakta Drama Queen Communications för en intervju och under intervjun filmade skribenterna personen som blev intervjuad och spelade in ljud för att stödja videoediteringen. Skribenterna gjorde intervjuer tillsammans med Rami Kangas, som är direktör på Drama Queen Communications Oy. Skribenterna valde Drama Queen Communications för att det är ett företag som jobbar mycket med social media. Företaget har modern PR verksamhet som hjälper deras kunder att lyckas med användningen av kommunikationer som ett verktyg och det vill säga hjälpa på alla möjliga sätt att starta med PR, social media, traditionell media innehåll (tidning, TV och radio) och så vidare. Intervjun tillsammans med Kangas gick bra, ljuset var blev lite dåligt eftersom platsen inte hade riktigt bra belysning, filmningen och ljudinspelningen fungerar bra. Skribenterna fick mycket bra information som de kunde använda till videon.

Skribenterna valde att kontakta spahotellen inom Nyland regionen. Skribenterna önskade få en intervju tillsammans med Långvik Spa med tanke på deras reklamvideo som skribenterna analyserade under LeWiCo-projektet, som blev mycket omtyckt av alla andra medlemmar. På grund av att de var så upptagna över julen så kunde intervjun inte genomföras. Skribenterna kontaktade Haikko Spa därefter men de sade att de hade för mycket jobb och inte kunde delta i intervjun. Varför skribenterna valde Haikko som andra val var för att skribenterna också hade analyserat Haikko spas nätsida och kom fram till att de är kända för att ovanlig behandlingsrum såsom kylrummet. Tredje kontaktade spa var Flamingo Spa, Flamingo spa riktar sig från barn till seniorer som målgrupp. Flamingo deltog i intervjun. Flamingo Spa har fyra olika avdelningar, den första avdelningen är span, den andra är vattenpark för familjer och barn, tredje är avdelning för skönhetsbehandlingar det vill säga Day Spa och den fjärde är en inomhus aktivitetspark för barn. Intervjun gjordes med kort notis och därför hann skribenterna inte åka till skolan för att låna

den utrustning de behövde inför intervjun. Skribenterna fick ringa till bekanta och låna en filmkamera och ett stativ. Intervjun gjordes tillsammans med Maikki Sinkko som är försäljningschef på Flamingo spa. Skribenterna fick också lov att gå till behandlingsrum, span och vattenparken för att filma området. Den tredje intervjun gjordes anonymt eftersom spaet inte ville avslöja vem de var. Skribenterna kontaktade också Helsinki Day Spa utan att få kontakt.

6.1 Videoupbyggnad

Videons längd är sexton minuter och det börjar med intro som presenterar ämnet. Skribenterna har använt Flamingo Spa som bakgrund. Annica Isacson startar med att presentera Spa Study som gjordes inom ramen till LeWiCo-projektet. Hon berättar även varför videon är gjord och hur videon är relaterad till lärdomsprovsämnet. Sparepresenterarna berättar senare om varför de använder sig av social media och bland annat Rami Kangas som berättar hur man som ett företag skall göra för att nå och engagera målgruppen på social media. Planering av social mediamarknadsföring kommer att tas upp och därefter kommer val av plattform, vilka plattformar sparepresenterarna använder och varför. Rami Kangas och sparepresenteraren berättar om olika aktiviteter och reaktioner på kundfeedbacken. Senare i videon kommer Rami Kangas att berätta om olika strategier för att kunna öka på försäljningen via social marknadsföring. Avslutningen kommer att vara tankar kring social media i framtiden och till slut kommer sluttextern där skribenterna tackar alla som varit med och hjälpt till under utvecklingsprocessen.

Videon kommer att ges åt uppdragsgivaren. Videon kan som senare kan användas som undervisningsmaterial eller användas under konferenser med temat social mediamarknadsföring och spa marknadsföring på sociala median. Videon publiceras på Youtube under länken: <https://www.youtube.com/watch?v=cKbjFNen5PQ&feature=youtu.be>

6.2 Utvecklingsförslag

Syftet med detta lärdomsprov var att förbättra spahotellens synlighet och aktivitet på sociala medier. Lärdomsprovsskribenterna har under utvecklingsprocessen identifierat följande åtgärder som kan användas för att förbättra synligheten, dessa förbättringsförslag är baserat på intervjuer som gjordes med social media experter och sparepresenter:

Tabell 5: Utvecklingsförslag för spa marknadsföring via sociala medier

Marknadsföringskalender	Genomsnitt tidsanvändning på social media
Responstid	Strategier för att attrahera kunderna
Fyra viktiga planeringspunkter	Aktiviteter som ökar försäljning, stärker försäljning och skapa synlighet
Planering av social media	Framtida sociala medier kanaler

6.2.1 Marknadsföringskalender

En kalender är ett bra sätt att hålla reda på hur många gånger man har postat varje vecka eller till och med varje dag om man är aktiv på social media. Genom att ha en kalender för ett år, månad för månad, vecka för vecka över hur man skall posta inlägg på bloggar, Facebook, Instagram eller andra sociala medier. Det hjälper ett företag att alltid med jämna mellanrum kunna uppdatera eller posta nya saker för att hålla kunder uppdaterad. Det kom fram från intervjuer att det lönar sig att posta minst en gång i veckan eller om man har mycket att dela med sig så varje dag. Människor vill vara uppdaterad över saker som händer inom ett företag som intresserar dem och genom social media når företagen lätt till kunderna. Det tar en väldigt lång tid att planera och ha färdigt material att posta, till exempel tar det tid att fotografera vissa saker och att ha fotona färdiga i tid.

6.2.2 Responstid

Responstiden får inte vara alltför lång. Social media handlar om att vara social. Det handlar om transparens och snabbhet. Tiden bör vara så kort som möjligt, man bör också undvika att lämna frågorna för länge öppna. Många har inte tålamod att vänta länge och de tror oftast att social media fungerar som rådgivare. Däremot finns inget svar hur snabbt man bör svara utan det är viktigt så länge man svarar på frågan och ger ett ärligt svar.

6.2.3 Fyra viktiga planeringspunkter

Det finns fyra viktiga punkter man bör tänka på när man gör en plan över hur man kan nå kunder via social media. Dessa fyra steg är:

- 1) Definiera målgruppen.
- 2) Använd relevant media. Oftast pratar man om social media vilket är Facebook. Facebook är större än Twitter och LinkedIn, de två nämnda är mera för business. Däremot är Instagram en ny kommande stor social media. Ifall man just har startat ett företag är det bästa metoden att blogga. Blogghemsidor såsom Wordpress är lätt att använda, Google-vänlig och optimerar väldigt bra.
- 3) Nå ut till människorna. Det är hur man som företag når ut till målgruppen, det är viktigt att man satsar mycket på att nå ut till dem eftersom enligt fakta så kan tre utav tio, som man tror är människor är på riktigt robotar. Ifall man inte lyckas nå ut till målgruppen är risken större att där finns robotar.
- 4) Engagemang. Det är viktigt att man engagerar målgruppen eller människor på sitt eget sätt eftersom man inte kan engagera robotar.

6.2.4 Planering av social media

Det är mycket viktigt att man har på förhand tänkt på vad man skall skriva och när. Det hjälper att organisera marknadsföringsplanen. Det gäller att planera noga och ha en bra story att berätta för målgruppen. Med detta förhindrar man också spamningar.

6.2.5 Genomsnittlig tidsanvändning på social media

Spahotell som använder sig av social media i marknadsföring har ibland inte sociala media experter på plats eller överhuvudtaget anställt någon som är specialist på det. Det vill säga då jobbar personalen inom spahotellet aktivt och delar upp uppgifterna mellan sig. Sociala mediaföretag och spahotell bör tillbringa i genomsnitt 2-4 timmar per dag på social media. I vissa spahotell kan man ha mer än en avdelning och därför kan det vara bra att man delar upp sig, till exempel om företaget har både spa och vattenpark, då kan poolkylarna eller tjejerna skriva om sina dagar där och i spaet kan spa personalen skriva om sina dagar. Ifall det händer större evenemang kan man inom företaget bilda en grupp som ansvarar för inlägg, bilder och information om evenemanget.

6.2.6 Strategier för att attrahera kunderna

Det finns många sätt att attrahera kunder. Det finns ingen rätt strategi för hur man kan attrahera kunder därför bör man variera och prova olika metoder. Försök att få alla att delta i

olika tävlingar som företaget har, ha olika teman på tävlingar som på något sätt relaterar till företaget. Tävlingar kan vara enkla såsom via Facebook genom att gilla och dela företagets inlägg, därmed är man deltagare och kan vinna ett pris. Ifall företaget använder sig av andra sociala media som Instagram kan man ha fototävlingar och genom att använda hashtag #företagetsnamn är man med i tävlingen. Det finns många olika sätt att prova sig framåt. Många företag har oftast tävlingar när det är högtider, till exempel julkalender, alla hjärtansdag, påsk och så vidare.

Det som är viktigt med detta är när man vill få målgruppen att engagera sig i olika tävlingar är att företaget kommunicerar person till person så att det inte är företaget som ger ut meddelanden till sina kunder. Kommunikationen skall vara likadan som mellan två personer.

6.2.7 Aktiviteter som ökar försäljning, stärker försäljning och skapar synlighet för ett företag

För att kunna öka försäljningen finns alltid frågan om ROI (Return of investment), vad kan företaget erbjuda, kan man ha olika tävlingar, frågesport, kan företaget introducera sina produkter på ett trevligt sätt och introducera varumärket och hoppas på att genom detta öka försäljningen. Social media är för storytelling och man själv måste kunna tro på det. Dessutom bör berättelserna vara bra men på samma gång utnyttja användandet av taktiker, erbjudande, gilla och dela metoden, gör något som får människor att tro på företaget.

För att stärka försäljningen bör företaget lyfta fram sitt eget varumärke. En värdefull storytelling hjälper alltid företaget med processen att förstärka försäljningen.

För att skapa synlighet för företaget måste företaget vara kreativt. Ett nyckelord är att vara modig. Vara modig och berätta en häftig berättelse som alla kommer att gilla. Flera företag investerar pengar så att de skall få mera synlighet på social media. Till exempel i Facebook har företagen numera fått rum för reklam det vill säga att det syns oftast på startsidan när man loggar in, antingen shopping webbsajter eller andra företag varumärke. Youtube är ett av de större video uppladdningsplattformerna där företag investerar pengar för synlighet. Oftast före videoklippen spelas kommer det en kort videoreklam på femton sekunder eller längre om mat, kläder och så vidare. Om man vill få mera synlighet och har pengar så det räcker till är detta en av metoderna.

6.2.8 Framtida sociala mediekkanaler

Nu har vi stora sociala mediekkanaler som Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram och mycket mera. Många nya applikationer kommer att utvecklas som på detta sätt leder till

att det uppstår nya målgrupper. Ju mer applikationer, desto fler målgrupper. Alltså alla försöker anpassa sig till en viss applikation och andra till andra applikationer. Personer som jobbar med social media måste lära sig alla dessa nya applikationer, genom att förstå dessa applikationer kommer de också att kunna förstå målgruppen bättre.

7 Reflektioner

Det krävs mycket tid för att skapa en video. Det skulle underlätta mycket för skribenterna att ha ordentlig handledning i videoediteringen och hur man kan bekanta sig med videoediteringsprogrammet och få stöd under filmningar med ljus och ljud. Eftersom skribenterna själv filmade och kollade om ljudet är bra, så är det inte alltid lätt att komma ihåg allt man skall göra innan en filmning. Skribenterna kunde ibland glömma att filma små detaljer med hjälp av stativ, det vill säga vissa filmsnuttar som filmades blev skakiga och kunde inte användas som material för videon. Skribenterna lärde sig också att ljuset är viktigt och att kameran var rätt inställd. Skribenterna lärde sig genom att genomföra alla dessa processer gällande filmning och editering.

Om skribenterna fick börja om och göra en ny video för ett lärdomsprov skulle det kräva mycket mera tid med filmning- och editeringsprocessen. Det skulle vara lättare för skribenterna att förbereda sig och kolla än en gång att allt är klart före filmning och editeringsprocessen skulle gå smidigare eftersom programmet kommer att vara någorlunda bekant för skribenterna. Videoupbyggnaden skulle gå mycket smidigare, skribenterna skulle då ha lättare att hantera vilka material som skall användas till videon och lämna ut det som inte är nödvändigt att visa. På sådant sätt skulle då videon inte överskrida tio minuter.

Vad skribenterna lärde sig under hela lärdomsprocessen är att kontakta i god tid olika företag som man vill intervjua, eftersom det tar tid för dem att svara och planera om det passar eller inte. En annan viktig sak skribenterna har lärt oss är att filma och editera. Skribenterna har lärt sig att använda sig av programmet Adobe Premiere Pro CS6 för det mesta allt gällande överföring av filmsnuttar, delning och trimning av filmsnuttar, sätta ihop filmsnuttar, tillägga effekter, texter och så vidare. Med hjälp av videoediteringens teoridel har skribenterna märkt att man måste genomföra det för att kunna förstå sig på detta. Det är mycket svårt för en nybörjare att läsa sig igenom hur allt fungerar, därför är det lätt att man provar sig framåt genom att använda sig av programmet.

Vad som kunde förbättras är videons längd. Videon skulle max vara tio minuter men eftersom all information är viktig att ha med i videon så blev videon några minuter över. Andra saker som kunde förbättra var att det var för kort tid att editera videon, editeringstiden skulle kunnat vara lite längre och skulle hjälpt om man skulle bekantat sig med editeringsprogrammet från förut.

Vad som var bra med detta är att skribenterna fick mycket information utav intervjuerna som gjordes. Skribenterna fick lära sig nya saker och däremot fick mera kunskap inom marknadsföringen, en inblick inom video editerings värld och social media världen. Videons användbarhet är mera passlig för att titta på den i lugn och ro än kanske på en konferens med tight tidsplanering efter som den blev lite längre än väntat. Informationen i videon är mycket användbar för företag som tänker på att börja använda sig av sociala medier i framtiden och kanske motiverar dem och börja det.

8 Källor

- Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. 2008. Marknadsundersökning- en handbok. Studentlitteratur. Malmö.
- Cohen, M. & Bodeker, G. 2008. Understanding the Global Spa industry: Spa Management. Elsevier Ltd.
- Ekström, M. Larsson L., 2010. Metoder i kommunikationsvetenskap. Studentlitteratur AB, Lund
- Fellman, I. 2008. Hangö sommaren 1934. Finns att läsa på: http://svenska.yle.fi/arkivet/artikkelit/hango_sommaren_1934_61874.html#media=61876 läst: 13.11.2014
- Gillham, B. 2008. Forskningsintervjun-tekniker och genomförande. Studentlitteratur. Malmö.
- Hangö turistbyrå 2014. Hangö. Finns att läsa på: http://tourism.hanko.fi/pdf/Hanko_Kylpylapuisto_2009_SVE.pdf läst: 12.11.2014
- Isacsson, A. 2014. Intervju 30.09.2014
- Kangas, R. 2014. Intervju 20.11.2014
- Kerstin Florian. 2014. Finns att läsa på: <http://www.kerstinflorian.se/> Läst:13.11.2014
- Krag Jacobsen, J. 1993. Intervju, Konsten att lyssna och fråga. Studentlitteratur. Lund.
- Linkedin 2014. Linkedin about us. Finns att läsa på: http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about läst:10.10.2014
- Neher, K. 2014. Visual social media marketing #vsmm. Boot camp publishing. Ohio
- Newsroom 2014. Newsroom company info finns att läsa på: <http://newsroom.fb.com/company-info/> last: 10.10.2014
- Sadun, E. 2003. Digital Video Essentials : Shoot, Transfer, Edit, Share. Sybex
- Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and wellness tourism. Elsevier Ltd.
- Spa Finder Wellness. 2013. Finns att läsa på: http://www.spafinder.com/newsletter/pt/trends2013/SFW_2013_Trend-Final.pdf Läst: 10.10.2014
- Spaus Ab. 2007. Spa historik. Finns att läsa på: <http://www.spaus.com/svenska/PDF/pressrum/historik.pdf> Läst: 10.10.2014
- Suontausta, H. Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Edita Prima Oy. Helsinki
- Svenska Spahotell. 2013. Finns att läsa på: http://www.svenskaspahotell.se/sv/om_spa.aspx Läst: 13.10.2014.
- Thann Sverige AB, 2014. finns att läsa på: <http://www.thann.se/om-produktsortimentet-8922491> läst: 29.10.2014
- Trost, J. 2010. Kvalitativa intervjuer. Studentlitteratur AB. Lund.

Twitter 2014. About Twitter. Finns att läsas på: <https://about.twitter.com/company> läst 15.10.2014

undersökningar En studie av kvalitetsaspekter i den kvalitativa undersökningsprocessen. Finns att läsa på:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1344970&fileId=2433327> Läst: 22.10.2014.

Widerberg, K. 2002. Kvalitativ forskning i praktiken. Studentlitteratur AB. Lund.

Visit Naantali, 2013. Historia: Romantik från den gamla goda badinrättningstiden. Finns att läsa på: <http://www.visitnaantali.fi/merisali/historia-2/?lang=sv> Läst: 13.11.2014

Wisnom, M. & Capozio, L. 2012. Spa Management An introduction. Pearson Education. Prentice Hall.

Ycharts 2014. Facebook Enterprise Value. Finns att läsa på: http://ycharts.com/companies/FB/enterprise_value läst:10.10.2014

Zarella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media

9 Bilaga 1 Intervjufrågor Drama Queen Communications

1. Describe your company
2. Describe the process of creating plan for your customers for the social media?
3. What are the main challenges and opportunities in the social media?
What channels can be used in the early stage of your company's lifespan and what later on?
4. Pros and cons with different social media channels
5. What is the best way to handle customer feedback on social media? Response time and activity
6. How much time at least should a company invest in managing the social media?
With limited resources what are minimum that they should do?
6. We're doing a video for spa companies to market through social media, in your opinion what kind of activities are successful and help achieve the aims?
To increase sales
To strengthen sales
To raise awareness
7. How should a company stay updated with the latest trends in social media?
8. As a social media and digital marketing professional, how do you see the future of social media?

10 Bilaga 2 Intervjufrågor Flamingo Spa

1. Tell us a little bit about the company
2. How do you plan your social media output?
3. What kind of strategies do you use to attract customers via social media?
Campaigns, competitions etc.
What kind of strategies were not so successful?
4. What kind of social media do you use?
Is there some particular reason why you use facebook only?
5. How do you collect the data from social media sites, how much and how often do you use it?
What benefits have you had of the social media marketing? (Sales, knowledge of the company)
6. How much time does the company spend on its social media?
Do you have workers specialized in social media?
7. How does Flamingo Spa stand out from the competition and the social media?

11 Bilaga 3 anonyma intervjun

How do you plan your social media output?

- whom is your target group in your social media

2) How do you use the data that you collect from social media sites and how much and how often do you use it?

- what are the benefits of your the social media marketing (sales, knowledge of the company, etc)

3) How much time does company spend on its social media marketing?

- do you have workers specialized in the social media?

4) How do you think social media marketing will change in the future? (channels, publicity, etc.