

# Marknadsföringsvideo i praktiken

Uppdrag: TeamNovia

Philip Frondén  
Christopher Grev

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen Tradenom

Åbo 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Philip Frondén & Christopher Grev

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström & Camilla Ekman

Titel:

---

Datum: 29.11.2017

Sidantal: 32

Bilagor: 0

---

### Abstrakt

Syftet med detta arbete är att visa genom teori och vårt eget utförande hur en organisation med liten budget kan skapa en effektiv reklamvideo. Var skall vi börja? Vilken utrustning behövs? Krävs det utbildning? Vad är en storyboard? Vi vill visa att det inte behövs en stor budget och ett stort produktionsteam för att skapa en effektiv och gripande video.

I arbetets teoretiska del har vi skrivit allmänt om värdet av marknadsföring, sociala medier, om content marketing och storytelling. Arbetet tar också upp processen för videoproduktion och tips på hur man skapar en effektiv video för småföretag och mindre organisationer.

Detta arbetet är ett utvecklingsarbete vilket innebär att vi istället för en undersökning har valt att göra ett praktiskt examensarbete i två delar varav den ena är att producera en marknadsföringsvideo som projekt och sedan skriva ett teoribaserat skriftligt arbete. Vi gjorde en marknadsföringsvideo åt TeamNovia i Åbo, som vi planerade, skrev manus till fungerade som skådespelare, regisserade och editerade.

Som resultat producerade vi en 1 minut lång reklamvideo som både uppdragsgivaren och vi själva var nöjda med. Detta arbete är den skriftliga teoribaserade delen av examensarbetet.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Videomarknadsföring, utvecklingsarbete

---

## BACHELOR'S THESIS

Title: Marketing video. Mission Team Novia

Author: Philip Frondén & Christopher Grev

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström & Camilla Ekman

Title:

---

Date: 29.11.2017

Number of pages: 32

Appendices: 0

---

### Abstract

The purpose of this thesis is to show through theory and our own execution how an organization with a small budget can produce effective marketing video. Where do we begin? What kind of equipment do we need? Do we need some kind of education? What is a storyboard? We want to show that you do not need a big budget or a massive production team for the creation of an effective and gripping video.

In the theoretical part of our thesis we will talk about the worth of marketing, different social media, content marketing and storytelling. In the thesis we also bring up the production process and tips on how to make an effective video for small businesses and smaller organizations.

This is a practise-based thesis which means that instead of performing a research, we have chosen to do a practical thesis in two parts of which one is to produce a marketing video for TeamNovia in Åbo and then write a theory-based written thesis. The marketing video was planned, written, acted in, directed and edited by us.

The result is a 1-minute long marketing video, which both TeamNovia and we were satisfied with. This is the written and theory-based part of the thesis.

---

Language: Swedish

Key words: Video marketing, practice-based thesis

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	2
1.2	Metod och disposition .....	2
2	TeamNovia i Åbo .....	3
2.1	Varför skall småföretag välja TeamNovia.....	4
2.2	TeamNovias resurser.....	5
3	Marknadsföringsvideo som utvecklingsarbete .....	5
4	Marknadsföring.....	6
4.1	Värde av marknadsföring.....	7
4.2	Videomarknadsföring, processen för videoproduktion.....	9
4.2.1	Elevator Pitch.....	9
4.2.2	Storyboard.....	10
4.2.3	Videoproduktion.....	10
4.2.4	Tips.....	11
4.3	Vad är en bra video?.....	12
4.4	Marknadsföringskanaler .....	13
4.5	Slogan.....	16
4.6	Content marketing.....	17
4.7	Storytelling.....	18
5	Utförande.....	20
5.1	Uppdraget mottaget .....	20
5.2	Dialog .....	21
5.3	Vår storyboard .....	22
5.4	Producering av videon .....	24
5.5	Utrustning och program .....	25
5.5.1	Kamera.....	25
5.5.2	Editeringsprogram.....	25
5.6	Utvärdering.....	26
6	Sammanfattning.....	28
	Källor .....	29

# 1 Inledning

Vilken reklam kommer du ihåg bäst? Sannolikt är svaret en reklam du såg på TV eller en video du sett på nätet. Några exempel är Old Spice (med eller utan Terry Crews), Apples “I’m an Apple, I’m a PC” eller Dollar Shave Club “our blades are f\*\*\*ing great”, har du sett dessa ens en gång så kommer du med säkerhet ihåg dem. Kunder är fyra gånger så villiga att se en video om en produkt än att läsa om den och de som ser en video är 1,81 gånger mer sannolika att köpa än de som fått informationen på annat vis. (O’Neal M 2015). Sociala media har blivit en allt mer viktig del av vår vardag vilket betyder att företag flyttar allt mer av resurserna för sina reklamkampanjer för spridning på just sociala media. Likaså har tekniken gått snabbt framåt och till och med våra telefoner kan nu filma i 4k resolution och super slow motion. Detta betyder att budgeten och nivån på kunnandet för att skapa en reklamvideo sjunkit rejält de senaste 10 åren.

Du behöver inte längre vara Peter Jackson med en budget på miljoner och ett team med storleken av invånarantalet i en liten stad. Allt du behöver nu är något som kan filma av hög kvalitet, en dator med editeringsprogram och en idé. Så när TeamNovia bad oss producera en reklamvideo för dem så tog vi trots vår begränsade erfarenhet självklart chansen. Hur svårt kan det vara?

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att med hjälp av teori och vårt eget utförande visa hur en organisation med liten budget kan skapa en effektiv reklamvideo. Var skall vi börja? Vilken utrustning behövs? Krävs det utbildning? Vad är en storyboard? Vi vill visa att det inte behövs en stor budget och ett stort produktionsteam för att skapa en effektiv och fångande video.

I dagens värld där internet är den största kanalen för marknadsföring krävs det inte så stora kostnader för att sprida en video, och i och med att tekniken gått framåt så har kameran blivit mindre, bättre och billigare. Likaså finns det massvis med gratisprogram och musik som vem som helst får använda sig av.

Vi har valt att avgränsa arbetet till videomarknadsföring med låg budget och småföretag som en målgrupp. Vi avgränsar teoridelen till marknadsföring, videoproduktion och sociala media. De ämnen kommer att fungera som bas för den praktiska delen och resultatet kommer att hänvisa till teori.

## 1.2 Metod och disposition

Detta arbete är ett utvecklingsarbete, vilket innebär att vi istället för en kvalitativ eller kvantitativ undersökning har valt oss av att göra ett praktiskt arbete i form av en marknadsföringsvideo. Vi har filmat en marknadsförings video åt TeamNovia i Åbo, som vi planerade, skrev manus till, fungerade som skådespelare, regisserade och editerade.

I arbetet kommer vi ta upp TeamNovia och orsaker till varför små företag skall välja TeamNovia, vi kommer att koncentrera arbetet till marknadsföringsdelar som var väsentliga för att producera en video, det vill säga i vårt fall storytelling, content marketing, värde av marknadsföring, processer för videoproduktion och marknadsföringskanaler. Vi kommer också att ta upp utförandet och visa materialet vi har åstadkommit under vägen, till slut har vi en kritisk analys av vår produkt.

## 2 TeamNovia i Åbo

Vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo studerar en del enligt ett nyutvecklat system. Det traditionella sättet är att studeranden sitter i klassrum och lyssnar på föreläsningar. Men vid TeamNovia, som är en del av Yrkeshögskolan Novia i Åbo, så går man enligt ett team- och projektbaserat lärande med tyngdpunkt på det praktiska.

TeamNovia består av restonom-, tradenom- och samhällspedagogstuderanden vid yrkeshögskolan Novia campus i Åbo. Yrkeshögskolan Novia är Finlands största svenskspråkiga yrkeshögskola med över 4 000 studerande och 360 anställda. Skolan består av flera campus i Åbo, Ekenäs och Vasa. Vid Yrkeshögskolan Novia kan man studera till allt från sjukskötare till ingenjör och musiker till tradenom. Utbildningen sker huvudsakligen på svenska med vissa utbildningsalternativ erbjuds på engelska.

Tanken med TeamNovia är att ha ansvarstagande, kreativitet och nytänkande i fokus. Team Novia skiljer sig från de mer traditionella utbildningssätten. Fokuset ligger på ett mer självständigt och projektbaserat lärande än att sitta i klassrum och lyssna på föreläsningar. Under första året av studierna delas studerande från samma utbildningsområde team som består av 20–30 personer, det vill säga ifall det finns 80 tradenom studerande så blir det tre olika tradenom team. Varje team får en coach som ansvarar för att stödja och ansvara för teamet under deras studietid. Coacherna skiljer sig från professorer/lärare på det viset att de har mycket erfarenhet från arbetslivet och istället för att enbart lära sina team nytt så stöder coacherna både deras företagsverksamhet och deras studier. En coach kan på det viset ses som en blandning av en lärare och en konsult.

Under senare halvan av första året startar varje team ett eget företag. Hurdan verksamhet och vad för sorts projekt de gör i företaget avgör de själv. Projekten de gör anpassas sedan till lärandet med hjälp av litteraturstudier och rapporter samt genom att mötas för s.k. "träningar". Träningar är en sorts öppna möten mellan teamet och coachen. Coachen är då på plats för att lyssna och stödja teamets företag samt hur de kan anpassa verksamheten till utbildningen. Till exempel för kursen "Kommunikationen" som bestod av sex studiepoäng, ordnade två tradenom-teams företag: Cavent Anl och Liora Ab en Måbra-mässa i Pargas. Sex studiepoäng delas då i tre delar, två studiepoäng består av träningarna, två studiepoäng är litteraturstudier och de sista två studiepoängen är förverkligandet av projektet. TeamNovia har utvecklat denna modell med Tiimiakatemies filosofier och byggt på grunden för "fyrhjulsdriften" dvs. träningar, projekt, litteraturstudier och inlärningskontakt. Utomstående företag kommer med sina projektidéer till Team Novia som sedan erbjuder projekten till ett eller flera lämpliga team beroende på hurdant projekt det är. Teamen har full frihet att själva vilka projekt de vill jobba med. Antingen genom de projekt som Team Novia erbjuder eller genom att skapa sina egna projekt, enligt egna intressen, styrkor, utvecklingsområden eller nyfikenhet. (TeamNovia 2017).

## **2.1 Varför skall småföretag välja TeamNovia**

Även om TeamNovia tar emot uppdrag och projekt från företag av alla storlekar så är detta en ypperlig chans för mindre företag. Småföretag är oftast väldigt specialiserade på deras verksamhet och sköter allting själv. Detta gäller saker som t.ex. marknadsföring, bokföring och annat. Budgeten att anlita utomstående att sköta dessa saker är oftast låg i jämförelse med stora företag och de kan heller inte anställa alla med specialkunskap inom olika områden.

Team Novia är en unik chans för dessa små företag att använda sig av dessa unga, hungriga, motiverade studeranden. Inom teamen finns en blandning av kunskaper som skapar en helhet med brett kunnande. Detta beror på att även då medlemmarna studerar samma ämne så har de alla olika hobbyer, intressen och erfarenheter. Så ett team kan utföra projekt av många olika former och detta bidrar till att helheten som företagen söker kan bli just det som de söker och allt på ett och samma ställe. Team Novia erbjuder nytänkande från framtidens företagare och arbetare till ett förmånligt pris.



## 2.2 TeamNovias resurser

TeamNovia består av flera team/företag. Dessa team har kring 20 studeranden per team och deras lärande baserar sig på det arbete de gör, detta betyder att de har nästan all sin tid till att arbeta på projekt. Teamen består av företagsekonomi- och turism studeranden med en riklig palett av erfarenheter och kunskaper att erbjuda. Detta betyder att det finns mycket flexibilitet i vilka sorters projekt TeamNovia kan sköta.

Varje team/företag har en coach med erfarenhet ur arbetslivet som hjälper dem.

TeamNovia utvecklas konstant vilket vi kan se genom deras nya bokföringslabb som ger studeranden en miljö att utföra bokföringsprojekt till kunder. Efter bokföringlabbets lyckade start så är arbetet igång med att skapa ett marknadsföringslabb inom kort.

## 3 Marknadsföringsvideo som utvecklingsarbete

Förutom det traditionella sättet att skriva ett examensarbete så kan studeranden nuförtiden välja att göra ett *toiminnallinen opinnäytetyö* eller ett utvecklingsarbete. Ett utvecklingsarbete är en kombination av två delar, en praktisk del och en teoretisk del. I ett praktiskt examensarbete skapas alltid en produkt. Exempel på produkter kan vara ett evenemang, en bok eller instruktioner. (Vilkka & Airaksinen T. 2003, s. 9, 51.) Produkten som vi skapade i vårt examensarbete är en marknadsföringsvideo som skall marknadsföra Team Novia till företag. I denna teoretiska del hänvisar vi till vår produkt och processen.

Det är viktigt att produkten står ut från mängden av liknande produkter. Produkten skall vara personlig och unik. Innehållet skall passa in för målgruppen och vara informativ, klar och lockade. (Vilkka & Airaksinen 2003, s. 53.) Vår video är personlig eftersom vi har gjort allt

arbete själva, allt från planeringen till editeringen. En likadan produkt finns inte för ingen har gjort en marknadsföringsvideo för Team Novia tidigare. Den informerar målgruppen om vad Team Novia är och är lockande för att den ger dem en bild av vad Team Novia har att erbjuda dem.

Det rekommenderas att ett praktiskt examensarbete har en uppdragsgivare, vilket är ett sätt att skapa kontakter till arbetslivet och en möjlighet att utveckla sina kunskaper. (Vilkka & Airaksinen 2003, s. 16) Vår uppdragsgivare är Team Novia.

Praktiska examensarbeten görs ofta i par men om de är extra krävande så kan det vara flera än två studeranden, t.ex. om det är fråga om ett stort evenemang. I dessa fall så kan man tala om projektbaserat examensarbete. (Vilkka & Airaksinen 2003, s. 55–56.) Vid tillfället då uppdraget presenterades så informerade Team Novia att de önskade att två studeranden skulle sköta detta projekt. Även om vi hade väldigt begränsad erfarenhet så tog vi oss an projektet rent av intresse att utvecklas.

## **4 Marknadsföring**

Marknadsföringens uppgift är att identifiera och bemöta människo- och sociala behov, en av de kortaste definieringarna för marknadsföring är “meeting needs profitably”. Chefer tänker ofta att marknadsföring är konsten att sälja produkter, men att sälja produkter är bara toppen av isberget och det är inte det viktigaste av marknadsföring, utan det viktigaste är att tanken med marknadsföring är att göra säljandet överflödigt genom att förstå kunden så pass bra att produkten eller servicen passar hen och säljer sig själv. Idealt borde marknadsföring resultera i att kunden är färdig att köpa. Allt som då borde behövas är att göra produkten eller servicen tillgänglig. (Kotler, P & Keller, K L. 2012 s. 27)

Marknadsföring är inte något som bara sker på professionella marknadsföringsbyråer eller marknadsföringsavdelningar, utan marknadsföring handlar om människor, som ägnar sig åt sociala aktiviteter, agerar tillsammans, samspelar, integrerar, talar, förhandlar och konverserar med varandra.

På en dag hamnar du i många situationer var du påverkas av marknadsföring, far och äter lunch med arbetskolllegorna, far en sväng till butiken och ser att man får hushållspapper på köpet av wc papper, debatterar med sambon om vilken kanal man skall se på. Marknadsföring är alltså mycket mera än bara enskilda reklamkampanjer, marknadsundersökningar eller positioneringsstrategier. Marknadsföring skall förstås som ett socialt och interaktionellt fenomen. (Svensson, P & Östberg, J. 2016 s. 9)

Marknadsföring går framåt med stormsteg just nu med webbdesign, framsteg i användbarhet, sökmotoroptimering, cost per click marknadsföringstekniker och de som vuxit upp med sociala media. (Bailey 2011 s. 3)

## **4.1 Värde av marknadsföring**

Enligt Hubspot så vill kunden fyra gånger hellre se en video av en produkt än läsa om den, och nästan 50% av internetanvändare söker videon av en produkt eller en service förrän de far till butiken som säljer den och kunder som ser på video är nästan två gånger så mera sannolika att köpa än de som inte sett videon. (HubSpot 2017)

Video ger möjligheten att kommunicera ditt brand, visa din produkt och anknyta dig med dina kunder på ett starkt sätt, medan möjligheten att filma HD videon med egen apparat har blivit åtkomlig till en stor del av befolkningen och det finns en hel del av billiga och till och med gratis video editeringsprogram, nu är det perfekta tiden att börja experimentera med marknadsföringen för att få reda på vad som fungerar för dina mottagare. (Peters, B, 2017)

Många av marknadsföringschefer missar att ställa frågan: "Ska jag överhuvudtaget göra marknadsföring?". Det anses vara självklart att man ska göra marknadsföring ifall bolaget har råd. Men det är det inte. Man skall betrakta marknadsföring som vilken investering som helst. Den måste ge avkastning antingen i form av pengar eller en långsiktig förstärkning av varumärket. Grundförutsättningen för ekonomisk avkastning är att produktens täckningsbidrag skall bära på marknadsföringens kostnader.

Länge var inte marknadsföringsbyråerna ens intresserade av marknadsföringens uppföljning, för att det påstods att det var en omöjlig uppgift. Det fanns ett uttryck att: "Hälften av all marknadsföring är bortkastad, men ingen vet vilken hälft", men efter 1990-talets Tv-reklamers kraftiga ökning har ROMI (return on media investment) blivit ett måste för professionella marknadsförare. Det är ett instrument för företagsledningen som svarar på frågan: "Vad får vi ut av den här marknadsföringssatsningen?". (Franzén, P. 2002 s. 9, 157)

För sociala medias ROMI finns det många nyckeltal man kan följa: Trafik, engagemang, kvalitet, försäljning, konversion, hur länge de var på sidan, hur ofta det görs beställningar, SEO rankingen. (McGraw marketing 2017)

ROMI blir bara viktigare och viktigare att följa med tyngden av sociala media nuförtiden och företag har större förväntningar för marknadsförare idag, marknadsförare skall också kunna bevisa deras nytta som de medför till företaget. ROMI är inte bara menad för att mäta skillnaden vi gör med företagets sociala media marknadsföring, det är också ett verktyg för att förutse framtiden och för att göra framtida beslut inom marknadsföring såsom kampanjer, marknadsföringsprogram och marknadsföringsplanen överlag. (Oliver Blanchard 2017)

Att implementera ROMI till företagets verksamhet kräver jobb, inte bara för marknadsförarna utan företaget överlag, eftersom det krävs hjälp från sälj- och finansavdelningarna för att få mera vinst och effektivare marknadsföringsaktiviteter som har kunden mera i fokus. Vissa marknadsförare ser ROMI som en risk för deras jobb, genom att det finns marknadsföringsaktiviteter som är viktiga för företaget men kan vara svåra att uttrycka i omsättning eller vinst. Marknadsförare som är emot ROMI ser inte nyttan som den tillbringar för deras aktiviteter, så som budgetöverenskommelser, deras position i företaget och ett bättre samspel med försäljningsmål som marknadsföringen kan hjälpa nå. Det är en uppgift för ledningen att bevisa dem allt detta. (Oliver Blanchard 2017)

## 4.2 Videomarknadsföring, processen för videoproduktion

Då man producerar en marknadsföringsvideo är det flera olika saker man måste tänka på, och det finns lika många olika stilar och metoder att använda sig av. Vi kommer att ta upp de metoder som vi använde oss av för vår video, dvs. dessa passar sig bäst för marknadsföringsvideo för mindre företag/organisationer med låg budget.

### 4.2.1 Elevator Pitch

Det första som lönar sig att börja med är att komma upp med en så kallad “elevator pitch” för organisationen. En elevator pitch är ett kort övertygande tal med syfte att skapa ett intresse för vad din organisation gör. Den kan också användas för projekt, en idé, en produkt eller till och med i en arbetsintervju då du berättar om dig själv. En bra elevator pitch skall inte vara längre än det tar att ta hissen, så mellan 20–30 sekunder. Detta passar utmärkt för en marknadsföringsvideo eftersom du har en kort tid att fånga intresset hos din publik och tillika ge tillräckligt med information. Stegen för att skapa en bra elevator pitch är att:

1. Identifiera vad målet är med din pitch
2. Börja pitchen med att beskriva vad din organisation gör, vilka problem den kan lösa och hur den kan hjälpa.
3. Lyft fram vad som gör din organisation unik, dess USP eller “unique selling proposition”.
4. Fånga din publik med frågor, ställ frågor som din publik vill ha svar på och svara på dem.
5. Slå ihop allting till en elevator pitch.
6. “Övning ger färdighet” som det sägs, så öva tills det känns naturligt att dra din elevator pitch utantill. (Mind Tools Content Team 2017)

## 4.2.2 Storyboard

Nästa steg är att gå över till planeringen av en storyboard. En storyboard är en grafisk representation av din video scen för scen och är en av de viktigaste delarna av planeringen. Den består av ett antal rutor med illustrationer eller bilder som representerar en scen med anteckningar för det som händer, sägs och andra detaljer i en scen.

Varför behöver du en storyboard? Jo, en storyboard är det bästa sättet att visa din vision till andra, att dokumentera videon på ett visuellt sätt, den sparar tid både då du skall visa åt andra din vision och då du gör ändringar och så gör den produktionen av videon mycket lättare eftersom du har en lättförstådd och visuell karta över hur videon skall se ut. (GoAnimate 2015)

## 4.2.3 Videoproduktion

En marknadsföringsvideo är enkelt sagt en video. Visst, innehållet och planeringen (till en del) skiljer sig jämfört med andra videon, men grunderna för produktionen av videon är de samma. Välj utrustning, beroende på utseendet man är ute efter kan man använda sig av en kamera eller också en smarttelefon. Kameran ger högre kvalitet men smarttelefonen kan ge en annorlunda stil. För ljud går det att antingen använda sig av kamerans egen mikrofon eller en extern mikrofon för bättre inspelningskvalitet.

Se till att du har rikligt med ljus. Bäst är naturligt solljus, så filma helst på dagen (om inte scenerna utspelar sig på natten förstås). Det lönar sig att skaffa extra lampor som går att rikta där ljus behövs i scenen. Tänk också på färgerna och bakgrunden, har du en blå bakgrund ha då inte på dig blåa kläder.

Börja filma. Ingen scen kommer att vara perfekt första tagningen, det kan dyka upp sådant man inte tänkt på i planeringen vilket leder till att du kanske måste ändra på detaljerna i scenen du tänkt dig. Tala högt och tydligt och tänk på kroppsspråket, dessa två är de största orsakerna till omtagningar, försök få det att se så naturligt ut som möjligt. För över materialet du filmat och ljudmaterialet som spelats in om du använt en extern mikrofon. Se igenom och välj ut de bästa tagningarna för varje scen. Editeringen är ett väldigt viktigt steg i hela

processen, här görs mycket arbete för att lägga ihop och finslipa allt material. Det finns otaligt många program som alla har sina svagheter och styrkor, vi använde oss av Adobe Premiere Pro CC för editeringen av vår video. (wikiHow 2017)

#### 4.2.4 Tips

Här är några tips för att skapa en effektiv video:

1. Se till att början fångar.

De första sekunderna är de viktigaste i en video, det är här tittaren bestämmer om de vill se din video eller inte. Börja med att ställa en fråga eller presentera ett problem och få dem att tro att du kan komma med en lösning.

2. Visa vad som gör att just din organisation är speciell.

Vad är det som gör just dig/er unik.

3. Använd en "call to action".

Försök få din publik att göra någonting efter att de sett din video, tex. köpa er produkt. Passar bäst i slutet av videon.

4. Humanisera/förmänskliga ert brand.

Spela in videon på platsen du marknadsför, i kontoret, restaurangen eller vad som helst annat. Visa din organisation i sin vardag och ge din publik en insyn i hur ditt företag ser ut bakom kulisserna. Detta passar speciellt bra för mindre företag och organisationer som vill komma ner och visa att de är på samma nivå som publiken.

(Vlog Nation 2015) (Corcione D 2017)

### 4.3 Vad är en bra video?

I marknadsföring är det en balans mellan vad marknadsförare tycker att är intressanta sociala media videon och vad våra mottagare tycker att är intressanta videon, den svårare delen är att separera på dessa två och sätta våra mottagare först. Gå djupt in i hjärnorna av din "community" och fråga dig själv vad är deras passioner, Vad håller dem vakna på nätterna, vad gör dem glada och vilket problem kan dit brand fixa för dem? (Peters B 2017)

För att få en lyckad marknadsföringsvideo måste du få kommunikationseffekten att fungera. Den består av tre delar: budskap, annonsutformningen och medieval.

**Budskap** för att utforma ett budskap måste du veta hur din produkt är unik jämfört med dina konkurrenter. Du måste alltså veta din unique selling point, du måste också veta din Emotional selling proposition det vill säga hurdana känslor produkten väcker i konsumenten, oftast är den knuten till dyra produkter men ett billigt pris kan också vara produktens emotional selling proposition. Det krävs även en bra motivering till varför just konsumenten skall välja den här produkten

**Annonsutformningen**, måste vara tilltalande och samarbeta med budskapet, för att få kundens uppmärksamhet.

**Medieval**, det är viktigt att annonsen träffar kunden tillräckligt många gånger så att kunden ska ta vara på den, en bra utformad reklam måste oftast visas minst tre gånger för samma åskådare för att den skall komma ihåg den. Då är det viktigt att annonsen finns i rätt medier var den hittar dess åskådare, en dåligt utformad reklam måste visas flera gånger

För att allt skall fungera bra så måste alla dessa delar fungera. Det räcker inte att medieval och budskapet är bra ifall reklamen inte får uppmärksamhet på grund av annons utformningen.



Ifall nån av dessa tre delar misslyckas så misslyckas hela kampanjen. För ifall man har valt fel medie kan man gå miste av hälften av målgruppen eller ifall budskapet är dåligt så kan det vara att hälften inte tycker den är relevant. Då har reklamen varit dålig och då kan de försäljningsökningen dröja. (Franzén, P. 2002 s. 52,53,184,191)

#### **4.4 Marknadsföringskanaler**

Videomarknadsföring har tagit sociala medier med storm, folk ser på mer än 100 miljoner timmar video på facebook i dagen, nästan 5 miljarder visningar per dag på Youtube och Snapchat har över 10 miljarder visningar varje dag, det som knappt fanns för några år sen på marknaden är nu högsta prioritet för content marketing. En av de hetaste trenderna just nu är Facebook live, som är liknande som live television men alla har möjligheten att “sitta i publiken” genom att kommentera på livestreamen och tanken med marknadsföring genom facebook live är att engagera åskådarna. (Peters, B, 2017)

Marknadsförare som använder video växer i omsättning 49% snabbare än dem som inte använder video och 51.9 % av professionella marknadsförare internationellt påstår att video är den typen av content som har bästa ROI.

För företag som är med i sociala medier lönar det sig även att ha en social media strategi och de skall ha klara ramar om vilka sociala medier de skall vara med i, enligt Daniel Lantz skall strategin ha följande punkter:

##### **1 Målsättning**

Det är bra att veta vad som är målet med att använda sociala medier, då man vet det kan man mäta det och då är det lättare och veta ifall investeringen ger mervärde. En simpel målsättning för sociala medier kan vara att öka kommunikation med kunder, få respons av kunder, göra varumärket lättare (approachable) genom att lyfta fram människorna som ligger bakom den, ge rätt bild av företaget och öka medvetenheten om brandet och dess produkter/tjänster

## 2 Vad företaget ska kommunicera och varför

Där företagets kunder finns där skall också företaget finnas, företaget skall kommunicera på alla ställen där det är relevant, så att kunderna kan känna företagets närvaro, se på deras filmer eller läsa inläggen de har producerat. Det är en fördel att vara på så många sociala nätverk som kunderna befinner sig på men företaget måste även se till att det finns resurser, för ifall företaget har valt att delta så måste det finnas tid att vara aktiv, oavsett om det är Facebook, Youtube, Snapchat, eller vilken plattform som helst, för inaktivitet ger dåliga signaler och kan resultera i att kunden inte längre är intresserad av att följa företaget. Företag måste ju ändå prioritera resurserna och det beror ju på företagets kundkrets hur det lönar sig att prioritera, men som ett exempel för prioritetsordning har David Lantz (Lantz, D, 2014, s. 184–186) valt följande:

**Facebook**, företagen skall finnas där kunderna är och från och med Facebooks andra kvartal 2017 har den över 2 miljarder aktiva kunder per månad. 72 % av vuxna som använder internet är också användare av Facebook, varav 70 % är dagliga användare av Facebook. Enligt Hubspots undersökning använder 74 % av Facebook användarna Facebook för professionell användning och inom det senaste 2 åren har content konsumtion ökat med 57%

**Blogg**, självskrivet av internetbaserade företag, inläggen blir direkt tillgängliga till alla och den är bra för sökmotoroptimering som därmed stöder e-handel

**Instagram** är bra för att enkelt och personligt kunna sprida sitt bränd genom bilder. Pew Research center så använde 28 % av vuxna internetanvändare Instagram 2015 och Instagram har från och med 2016 över 500 miljoner aktiva användare. 2016 laddades det även upp 95 miljoner foton och videon per dag.

**Youtube** kan ta mycket tid på grund av produktionen men att sprida videon är effektiv marknadsföring. Enligt Hubspot planerar 48% av marknadsförare att ta med Youtube till deras content strategy under 2018. Redan bara på mobila plattformen har Youtube

mera åskådare än vilken tv kanal som helst på “prime time” med sina 100 miljoner timmar video spelat per dag . Youtube har över 1 miljard användare det vill säga nästan en tredjedel av internets användare. Tiden som människor ser på Youtube på sin tv har också fördubblats år till år. Youtube är mest använt av större företag, över 71 % av företag som har 100 eller flera anställda använder Youtube, medan bara 38% av enskilda näringsidkare använder Youtube.

**Twitter** används ännu inte helt i allmänheten utan mer av internet erfarna och branschfolk, men twitter hade ändå 2016 313 miljoner månatliga användare (HubSpot 2017)

### **3 Vad företaget skall bidra med**

Kommunikationen skall vara anpassad till kanalen, folk kan tycka att bloggtext kan vara störande att läsa på Facebook, medan Facebook meddelande kanske inte riktigt fungerar på Twitter, anpassade kommunikationen kan leda till att meddelande och inläggen delas vidare. Du måste också veta vad du vill förhålla dig till och skriva om, statusmeddelande och inläggen skall vara intresserade för målgruppen. Annat innehåll kan till exempel vara videosnuttar av användare av produkten/tjänsten ifall det är relaterat till varumärket. (HubSpot 2017)

### **4 Hur företaget skall kommunicera**

Innehållet skall sticka ut ur mängden, dina kunder kanske också följer din konkurrent. Hur skall ditt företags sociala medier uppskattas mera än din konkurrents? Det kan vara bra att schemalägga inläggen så att det efterföljs och det finns en fortsättning på den, kommunikationen skall även vara viral så att den sprider sig så att så många som möjligt vill dela med sig av dina inlägg och statusmeddelanden på sina egna sidor.

## 4.5 Slogan

En slogan är en simpel och lätt fastnade fras tillsammans med en logo eller ett brand, som medför produktens attraktion eller företagets mission som gör den lättare ihågkommen. Den blir också genom konstant användning under en lång period, en viktig komponent för företagets image och identifieringen av företaget. (Business Dictionary 2017)

Vad gör en slogan ihågkommen?

Håll den kort och simpel, ifall Las Vegas skulle ha använt sloganen: “Vad än du gör under tiden du är i Las Vegas stannar i Las Vegas” istället för “Vad händer här, stannar här” skulle den kanske inte ha blivit en av världens populäraste slogans. Håll sloganen under 9–10 ord. Var konsistent, man skall hålla reda på att sloganen passar ihop med logon och företagets namn. Fokusera på vad som skiljer dig från dina konkurrenter.

Gör din slogan tidlös, referenser som “den enda” är riskfyllda, välj ord som klarar av tiden. Fundera även på din kundmålgrupp och vad som skulle kunna passa för dem, ifall du säljer till andra länder tänk även vad din slogan kan bli på deras språk. Använd dina följare genom att göra undersökningar vad som de tycker skulle passa bäst för att få ett bredare perspektiv. (Burt W. 2015)

## 4.6 Content marketing

Videon fungerar bra som ett sätt att kommunicera med kunder för att människor gillar underhållning, men videon kan vara dyra och tidskrävande att producera. Vad gör då en bra content marketing video? Enligt Garrett Public Relations borde videon reflektera tonen av dig själv och du borde veta målet med din video, vad du försöker åstadkomma.

David Spark från journalist och media consulting företaget Spark Media säger att en av de viktigaste sakerna är känsla och det som är bra med video är att man kan se känslan. För att korporativa videon har så stränga skript, förberedda eller så pushar de marknadsföringsjargong. (Wynne R. 2016)

Digitalt innehåll kan bestå i olika former, till exempel text i en blogg, en podcast som oftast har bara ljud, Instagram var det bara finns bild eller Youtube som en video. De olika formerna har på olika sätt med informationsinnehåll och det är antingen rikt eller magert, då har film ett rikt informationsinnehåll på grund av att det efterliknar i högre grad en riktig konversation, medan text har ett magert informationsinnehåll, för text inte har de sociala signalerna som gester, minspel eller indikatorer på kompetensen och statusen. Digitalt innehåll produceras av företag, konsumenter, journalister och då blir innehåll om varumärket ett samarbete mellan flertal intressenter. Detta kan beroende på konsumentens situation, behov eller engagemang vara till värde och ha relevans för konsumenten. Företagen behöver då veta att vilken digital kanal eller plattform man bör välja för olika innehåll så att den är relevant. Till exempel i bussen på vägen till jobbet som tar cirka 30 min, ser jag på en sport vlogg som intresserar mig och i slutet av videon talar han om ett kosttillskott företag som har möjliggjort den här videon genom sponsring och berättar kort om en produkt och att med den här koden får ni 10% rabatt från köpet. Då kommer jag på att jag har ju nästan slut på proteinpulvret och bestämmer mig för att fa in på deras nätsidor genom länken som finns i Youtube filmen för att se på utbudet och beställer hem 4 kg proteinpulver på grund av att man fick det billigare och samtidigt köper lite vitaminer för att de råkade komma upp på rutan som exempel vad folk som köper

proteinpulvret också brukar köpa, sen lägger jag ännu in i kassan koden på -10% rabatt som jag får på grund av videon. Vloggaren kanske får en liten provision på grund av att jag använt hans kod och därmed han har styrt mig till sidan. På det här sättet får Vloggaren inkomst och företagen nya kunder. (Ström, R & Vendel, M. 2015, s 15,30)

## 4.7 Storytelling

Storytelling är mycket mera än att bara berätta historier i marknadsföring och business communication, det är en bra marknadsföringsteknik som har en stor plats inom content marketing för att synas i denna social/content intensiva tider. Storytelling behöver en stark fokus på vad mottagarna vill höra och dela, kunder är alltså i centern och deras kundupplevelser leder till historier av ditt brand (I-scoop 2017)

Storytelling handlar om att skapa empati och att bli ihågkomna av mottagaren, historier som har innehållsrika beskrivningar är bättre för att skapa förståelse och empati och är därmed bättre ihågkomna. Storytelling görs genom beskrivningar av händelser, platser, attityder och värderingar ett klassiskt exempel för framgångsrik storytelling är: "The Marlboro Man av Marlboro tobak, råbarkad, cigarettökande cowboy på häst i en dammig canyon, The Marlboro Country, The Marlboro Man symboliserar drömmen om personlig frihet i ett öppet landskap. Rollen som outsider hjälte förstärktes av lånet av musik från den klassiska westernfilmen The Magnificent seven från 1960. "The Marlboro Man var så pass bra att den överlevde gången från tv-reklamer till tryckta och utomhus medier 1971 när tobaksreklam på tv förbjöds i Amerika. (Ström, R & Vendel, M. 2015, s17-18).

Ett bra exempel från Finland är Ukko schnaps som säljer enkla och eleganta schnaps rör och fickpluntor av läder och stål. De använder sig av Kalevala i sin marknadsföring: "Ukko, över gud i höjden, ålderman bland himlens gudar, kallade till ting och stämma, rådslag i den klara rymden. Regnmoln ryckte in från öster, med nordvästen kom där flera; mörka skyar steg på

himlen så i väster som i söder. Ukko skickade dem samman, lät dem törna mot varandra, och då kom det milda regnet, skurar som av honungs dricka föll över den färska brodden, över markens nya gröda. Kornet sköt upp späda spetsar, gröna toppar steg ur jorden, ur den mjuka åker myllan som beretts av Väinämöinen. ”Kalevala, sång 2. Deras webbsidor och produkt är även designade efter liknande tema. (Jaatinen J. 2017)

Sju bra frågor att fundera igenom med företagets storytelling strategi enligt I-scoop (I-scoop 2017) är:

**Vad är historien och meningen bakom allt ni gör som ett brand?** Varierande från vad ni står för till orsaken varför ni utvecklat saken x eller valt att stödja saken y? Hur kan du få ihop den historien som är del av din brand istället för bara fakta?

**Hur kopplar du med människor i språk som de förstår bäst?** Språket de kan visualisera i en historia liknande kontext? Hur kan du göra historier som ändrar beteende eller tankesätt?

**Vilka sorter av historier fungerar till dina content marketing “personalteter”?** eller om du så vill så kan du hålla dig närmare historieberättande och mänskliga känslor.

**Vad berättar kunderna och åskådarna redan? Hur lyssnar du och inkluderar du dem?** Hur kan du komma upp med en form av kollaborativ storytelling som kan överträffa dina mål?

**Hur mycket kontroll kan du realistiskt ha, i en tid var brandens värde är mer och mer i ögat av åskådaren och deras sociala krets, var det antyds mera genom personlighet, tillit, öppenhet, genomskinlighet, relevans och deltagande?** Att stå för någonting som ett brand och låta det höras i en mycket kundcentrerade men ändå genuint sätt. Hur kan storytelling med det här i tanken placera bränder i minnen, hjärtan och plånböcker för människor? Med andra ord: skapar kunderna historier och brands?

**Hur kan du använda storytelling på mindre brand relaterade sätt?** finns det några skillnader eller gäller samma sak?

**Hur får du nytta av digital information och användare genererad content?** och hur använder du dig av alla nya sätt att berätta historier inom digital storytelling, kombinerat med kreativitet och data?

## 5 Utförande

I det här kapitlet kommer vi att berätta om de olika stegen för utförandet av videon. Allt från då processen startade till det att slutprodukten blev klar. Vi går också igenom den utrustning vi använt samt varför vi valt att använda oss av de metoder, utrustning och stilen på videon. Till sist kommer vi att ta upp både den feedback vi fått samt våra egna tankar, för processen och slutprodukten. Hela processen påbörjades i slutet av februari 2017 och videon var klar i slutet av april samma år.

### 5.1 Uppdraget mottaget

Det hela började då Team Novia bjöd ut ett uppdrag på ett möte där studeranden samlades med coacher för att gå igenom hur man skriver sitt slutarbete och hjälpa studeranden hitta det ämne som de vill skriva om. Uppdraget var att producera ett marknadsföringsprojekt för Team Novia till (en tävling, skriv in hit detaljer/namnet för tävlingen). Vi nappade på projektet direkt och höll vårt första möte den dagen med vår blivande uppdragsgivare Team Novia. Under mötet kom vi fram till att vi vill göra en video som kan användas av Team Novia i marknadsföringssyfte.



## 5.2 Dialog

Det första vi gjorde var att kort brainstorma en basidé för vilken stil videon skall ha. Vi började med att skapa ett simpelt dialogmanus för vad vi skall säga i varje scen. Viktiga här var att få informationen till publiken så simpelt och kort som möjligt. Manuset gick igenom några olika versioner till vi kom fram med denna som både vi och TeamNovia var nöjda med:

Scen 1: P

- Hej!
- Har ert företag något problem som behöver fixas eller något projekt som behöver göras?
- Då kan vi här på Team Novia hjälpa er!
- Team Novia?

TRANSITION!

Scen 2: C

- Team Novia är över 200 studeranden inom Företagsekonomi och turism.
- Vi är uppdelade i team och varje team har ett stenhårt proffs från arbetslivet som coach!

TRANSITION!

Scen 3: P

- Varje team grundar ett företag var de gör både sina egna projekt.
- Som Kelluva Matto, Kuplafutis och Kaféverksamhet...

TRANSITION

Scen 4: C

- ... samt tar emot projekt från utomstående företag...
- ... som marknadsföring (BOOM!), bokföring (BOOM!) eller vad som helst annat (KABLAAM!)!

TRANSITION!

Scen 5: C

- Till förfogande har vi bokförings-, marknadsförings- och turismjobb var vi har allt som vi behöver för att ta emot och utföra projekt effektivt!

TRANSITION!

Scen 6: P

- Som ni ser så har vi kunskaper, resurser och vilja!
- Så vad väntar ni på?
- Kontakta Team Novia!
- Så fixar vi det!

### 5.3 Vår storyboard

Som nästa steg började vi arbeta på vår storyboard, det vill säga en grafisk representation av vår video scen för scen (se kapitel 4.2.2). Storyboarden var viktig för oss då vi kan visa mer visuellt hur vi hade tänkt att videon skall se ut både för varandra och för vår kund TeamNovia. Detta gjorde vi genom att både läsa teori om hur en bra marknadsföringsvideo görs och genom att se på professionella marknadsförings videor som företag har gjort. Allt från vinklar, positionering, färger och musik till budskap. Efter detta så bokade vi in oss på en av Team Novias första åringars träning. Vi delade upp teamet i grupper, gav dem i uppgift att planera och med endast hjälp av deras telefoner och begränsad tid skapa en simpel reklamvideo. Utifrån dessa började vi planera vår egen video.

Till först såg vi igenom videorna som teamet hade skapat med uppdragsgivaren och diskuterade deras önskemål samt presenterade våra idéer. Efter det var det dags att skapa första versionen av en storyboard. Den första storyboarden var inte någon som gick in på detaljer utan endast gav oss en bild av tidsramarna och grundidéerna för scenerna. Då första storyboarden var klar så gick vi tillbaka till att undersöka material på internet. När vi planerat

mer i detalj hurdan stil och vilka scener vi vill göra så gjorde vi upp en ny version av storyboarden.

Version två presenterades sedan för uppdragsgivaren och vi bad dem gå in i detalj på vad de önskade att skall tas upp i videon vad gäller information. Huvudsaken som skulle tas upp var att presentera för småföretagare vad Team Novia är samt ge exempel på vad vi gjort och kan erbjuda samt vilka resurser Team Novia har.

Efter mötet med Team Novia så gick vi tillbaka till storyboarden för att skapa en slutlig version som både vi och Team Novia var nöjda med.

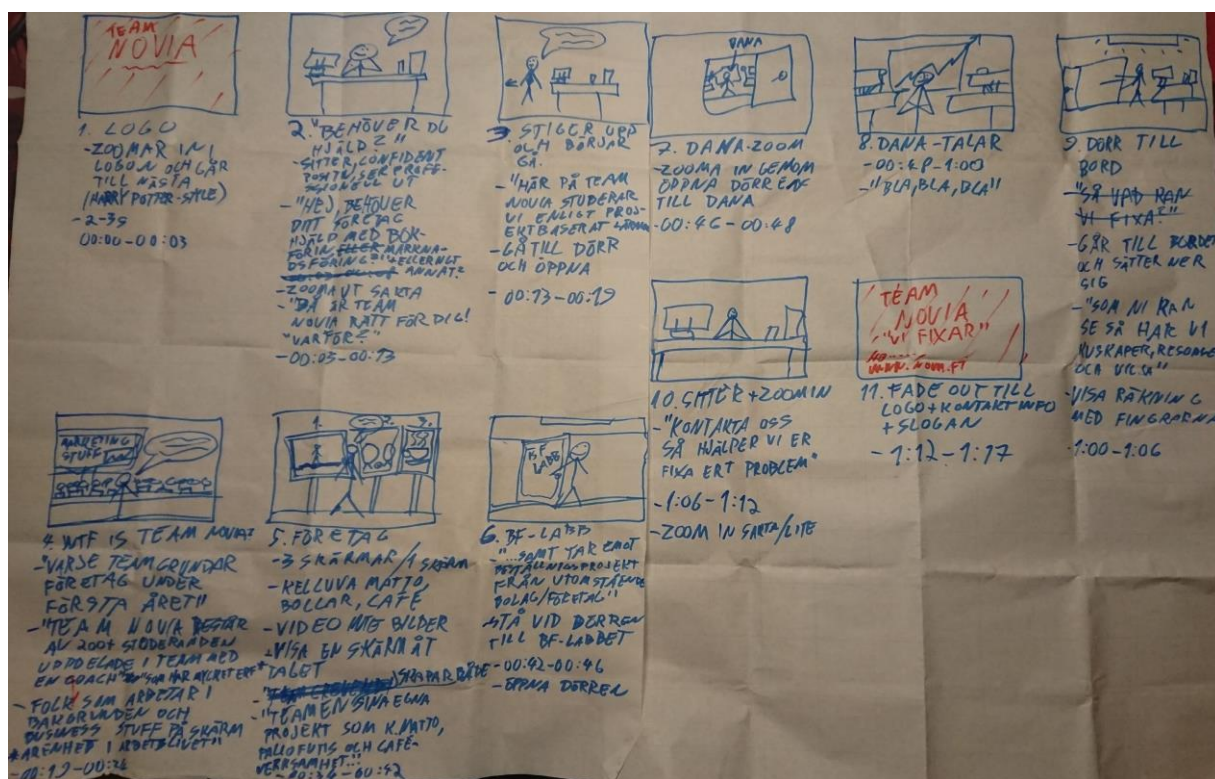


Bild 1. Storyboarden för vår video om TeamNovia

## 5.4 Produktion av videon

Då planeringsdelen av projektet var klar blev det dags att gå vidare till produktionen av videon. Första problemet vi stötte på var att vi saknade både kunskap och hade begränsad erfarenhet av just videoproduktion. Eftersom vi inte hade någon budget så måste det hela skötas med de resurser vi kunde få tillgång till utan kostnad. Så vad gäller skådespelare valde vi att använda oss av oss själva, som videoredigeringsprogram använde vi oss av Adobe Premiere Pro CC för att Yrkeshögskolan Novias datorer har licens för programmet och filmandet utfördes med Philips egen GoPro Hero+.

Vi filmade alla scener i Yrkeshögskolan Novias utrymmen eftersom det är Team Novia som marknadsförs i videon (se kapitel 4.2). Målet var att skapa en effektiv video som vår kund TeamNovia är nöjd med.

Editeringen var något som vi inte hade någonsin provat förr, men båda började ivrigt Youtube studera för att lära sig att editera, först skulle vi välja editeringsprogram vi undersökte vilket program skulle ha passat oss bäst kom fram till att vi väljer Filmora, men sen fick vi höra att skolan faktiskt har Adobe Premier Pro att erbjuda och vi valde att använda det istället. Vi började editeringen med det enkla, att få in alla scener, där efter började vi formatera klippens ljud och ljus så att det skulle vara likadant i alla klipp, ljudet blev inte riktigt som vi hade hoppats för att den skilda mikrofonen vi lånade från skolan inte levererad, därför blev scenen med bokförings labbets ljud lite annorlunda. Efter justeringarna började vi med "transitions" från klipp 1 till 2 använde vi oss av "whip pan" effekt som tog en stund att lära sig att manipulera in till filmen, från 2 till 5 använde vi oss av "normala" transitions och klipp 5–6 en "whip pan" igen. Efter att all editering var så gott som klart lagade vi till text till klipp och tillsatte musiken Lobby Time.

## 5.5 Utrustning och program

Det är viktigt att ha planerat väl vilken utrustning man använder sig av innan man sätter igång (se kapitel 4.2.3). Vi använde oss av både vår egen utrustning och det vi kunde använda oss av Yrkeshögskolan Novias utrustning och licenser. För att filma videon använda vi oss av Gopro Hero+. Vi använde oss av Adobe Premiere Pro CC för editeringen som var laddad ned till 8 av skolans datorer och efter lite undersökning verkade det som ett bra program. Och incompetechs royalty free/avgiftsfria musikbibliotek (<https://incompetech.com/music/royalty-free/music.html>) för bakgrundsmusiken, var vi valde ut "Lobby Time" av artisten Kevin Mcleod.

### 5.5.1 Kamera

GoPro Hero+ är en kompakt actionkamera tillverkad av företaget GoPro. Den är en enklare och mer ekonomisk version av GoPros flaggskeppsmodeller. Den filmar med GoPros typiska vidvinkel kameralins och klarar av att filma upp till 1080p 60fps, det vill säga i Full HD. Den kan även styras med en smarttelefon via dess inbyggda Wifi. (Fisher J 2015)

### 5.5.2 Editeringsprogram

Adobe Premiere Pro CC är ett editeringsprogram av toppklass, skapat för videoeditering av allt från amatörvideor till professionell videoeditering. Drivkraften för programmet är Mercury Playback Engine som gör att editörer kan arbeta med olika videoformat på samma "timeline" utan extra arbete. Premiere pro CC är ett avancerat men lättanvänt program som också passar ihop med Adobes andra produkter. (Newton M 2015)

## 5.6 Utvärdering

Nu när vi i efterhand ser tillbaka på produkten med färska ögon så kan vi klart säga att det är mycket som vi hade gjort annorlunda men också sådant vi anser att vi lyckades väl med. Vi kommer att gå in på varje delmoment under hela processen var för sig och ta upp det vi anser gick bra och vad vi kunde ha gjort bättre.

Vi lade ner mycket tid på planeringen och research men det var inte effektiv tidsanvändning. Eftersom vi var väldigt oerfarna så gick det en hel del tid till spillo då vi lätt kom in på fel spår eller ändrade våra planer ofta. Det tog en lång tid innan vi hittade stilen som vi bestämde oss att använda oss av. Vi hade kunnat effektiviserat vår research mer så att vi hade hittat stilen vi önskade fortare och därmed kunnat starta produktionen tidigare. Det vi gjorde bra i planeringen var att använda oss av ett första års team ur just Team Novia för att hjälpa oss med planeringen, det gav oss en stor knuff i rätt riktning samt gav oss material att arbeta med för en prototyp. Vi höll god kontakt med uppdragsgivaren och mötte dem ofta för feedback på våra idéer samt för att höra deras önskemål. Vår användning av storyboard för att visualisera vår vision.

Videoproduktionen startade igång i god fart kort efter att planeringen blivit klar och den slutliga storyboarden. Eftersom planeringen tog så lång tid hade vi haft lång tid att förbereda all utrustning. På det viset sparade vi även tid. Filmningen av videon var lite svårare, för ingendera av oss hade inte gjort sånt förr och vi var inte riktigt själv säkra med kameran, omgivningen eller skådespeleriet. Vi började första dagen att filma Philips Scener 1 och 6. För cirka 15 sekunder av video tog det oss 4 timmar av filmning för att vi skulle vara nöjda. Medan andra fungerade som skådespelare så fungerade den andra som kameraman, ljudman, och regissör som gav feedback på ifall man inte såg tillräckligt självsäker ut eller talade med tillräckligt självsäker röst. Vi hade stora problem med självsäkerheten på första dagen av

filmning för bådas scener och vi fick ta allt om nästa dag efter att vi hade sovit på saken och övat lite framför spegeln. Då nästa dag gick det redan mycket bättre och vi fick scenerna 2 och 5 filmade. Scen 4 filmades i bokföringslabbet och det krävde lite samspel med andra så att vi fick den filmad, i den scenen var det lite mera ljud så ljudfilen blev tyvärr inte lika bra som i andra scener.

Editeringen var den delen som vi anser att gick bäst av alla delmoment. Vi hade reserverat mycket tid för just editering eftersom det var något nytt för oss båda samt var kanske det svåraste inom produktionen av videon. Vi kom igång fort och lärde oss snabbt, speciellt tack vare vår användning av Youtube guider för Premiere Pro. Ljuset och kontrasten lyckades vi anpassa så alla scener hade likadan stil. Transitionerna mellan scenerna blev lyckade och gav videon ett vackert flyt. Vi lyckades väl med klippandet och att hålla oss inom tidsramarna för videon, vi fick bort imperfektioner och lyckades skapa en sådan flow i videon som håller publiken intresserad.

Det som vi kunde ha satsat mer på är ljudkvaliteten, klippet med bokföringslabbet har annorlunda ljud på grund av att vi måste använda mikrofonen som vi lånade från skolan för detta klippet och vi märkte det först i slutet av editeringen. Då hade vi inte heller tid något mera att fara och filma alla klipp om och våra skådespeleri kunskaper skulle inte ha räckt för att härma filmen. Ifall vi skulle ha haft större budget skulle vi också ha skaffat ordentliga lampor för scenerna. Men vi fick det ganska bra fixat genom editeringen så att ljuset blev okej. TeamNovia var väldigt nöjda med slutprodukten. Vi lyckades bra med att skapa en video som innehöll deras önskemål, detta tack vare att vi ofta involverade TeamNovia i planeringsfasen.

Videon hittas på: <https://www.youtube.com/watch?v=rEJuu2HIvCI>.

## 6 Sammanfattning

Vårt mål med marknadsföringsvideon som vi fick i uppdrag av TeamNovia, var att skapa en video som marknadsför TeamNovia till småföretag. I videon skulle det komma fram utbildningssättet, teamlärandet, resurserna eller helt enkelt få ut information om TeamNovia till en publik som inte alls känner till TeamNovia. Vi skulle visa hur TeamNovia vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo skiljer sig från andra yrkeshögskolor. Videon skall också kunna användas i framtiden av TeamNovia för att marknadsföra sig och på det viset få in fler projekt från utomstående företag.

Uppdraget fick vi 24.2.2017 av TeamNovia. Planeringen startade kort därefter. Under planeringen ordnade vi brainstorming i ett av TeamNovias team och byggde sedan vidare på idéerna med uppdragsgivaren. Vi skrev manus och gjorde en storyboard som godkändes av uppdragsgivaren och sedan satte vi igång med filmandet. Eftersom budgeten var noll så fick vi vara kreativa och använda oss av de resurser som erbjöds från Yrkeshögskolan Novia och de som vi själva hade. Efter filmandet gick vi över till editeringen, även om det var den tekniskt svåraste delen så var den också den mest givande delen. Till slut hade vi en slutprodukt som både vi och Team Novia var nöjda med. De största bristerna var i ljus och ljud, detta pga. bristande kunskaper och utrustning.

Projektet har varit givande för oss båda. Då vi tog emot uppdraget saknade vi totalt erfarenhet om inte bara hur man skapar en marknadsföringsvideo, utan i hur man skapar en video. Så vi gick in helt blint på en utmaning utan att ha någon lösning. Allt från planeringen till slutprodukten har gett oss mycket. Vi har fått en djupare förståelse för både marknadsföring och videoproduktion. Det visade sig att det inte är så lätt som man tror. Våra styrkor låg i planeringen medan svagheter kom fram i själva filmandet. Vi är tacksamma för att ha fått detta uppdrag av TeamNovia där vi hade möjlighet att ta oss an ett projekt utan erfarenhet och komma ut med en acceptabel slutprodukt och rikligt med nya erfarenheter.



## Källor

Bailey, M. 2011. Internet Marketing - An hour a day. Indianapolis: Wiley publishing Inc

Burt W. 2015. 7 Tips to Creating a Memorable Slogan. Hämtad 15.11.2017 urt 2015  
<http://www.verticalresponse.com/blog/7-tips-to-creating-a-memorable-slogan/>

Business Dictionary 2017. Slogan. Hämtad 15.11.2017  
<http://www.businessdictionary.com/definition/slogan.html>

Corcione D 2017. Video Marketing 101: Tips for Small Businesses. Hämtad 16.11.2017  
<https://www.businessnewsdaily.com/6205-video-marketing-tips.html>

Fisher J 2015. GoPro Hero+. Hämtad 10.11.2017 <http://uk.pcmag.com/gopro-hero/72616/review/gopro-hero>

Franzén, P. 2002. Effektiv Reklam 2a upplagan. Göteborg: IHM publishing

GoAnimate 2015. What is A Storyboard And Why Do You Need One?. Hämtad 15.11.2017  
<https://resources.goanimate.com/what-is-a-storyboard-and-why-do-you-need-one/>

HubSpot 2017. The Ultimate List of Marketing Statistics. Hämtad 1.11.2017

[https://www.hubspot.com/marketing-statistics?\\_ga=2.208928795.800951428.1509482706-717583300.1509482706](https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.208928795.800951428.1509482706-717583300.1509482706)

I-scoop 2017. The art of storytelling in 7 content marketing context questions. Hämtad

28.10.2017 <https://www.i-scoop.eu/art-storytelling-6-content-marketing-context-questions/>

Jaatinen J. 2017. Ukko Schnapps. Hämtad 28.10.2017 <http://www.ukkoschnapps.fi/se/ukko-schnapps-.html>

Kotler, P & Keller, K L. 2012 Marketing management 14e upplagan. Essex: Pearson education limited

Lantz, D. 2014. E- handel -Så driver och utvecklar du den. Lieber AB

Mcgraw marketing 2017. Measuring Social Media ROMI. Hämtad 1.11.2017

<http://www.mcgrawmarketing.com/measuring-social-media-romi/>

Mind Tools Content Team 2017. Crafting an Elevator Pitch. Hämtad 14.11.2017

<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

Newton M 2015. What is Premiere Pro? See what is possible with Premiere Pro. Hämtad

9.11.2017 <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/how-to/what-is-premiere-pro-cc.html>

O'Neal M 2015. The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Infographic] Hämtad 1.11.2017  
<https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>

Oliver Blanchard 2017. The ROI of social media marketing: of course you can measure it.  
Hämtad 18.11.2017. <https://www.i-scoop.eu/roi-social-media-marketing-course-can-measure/>

Peters B 2017. A Video Marketing Guide On Creating Epic Content for Facebook, Snapchat,  
Twitter, and More Hämtad 30.10.2017 <https://blog.bufferapp.com/video-marketing>

Ström, R & Vendel, M. 2015. Digital marknadsföring. Stockholm: Sanoma utbildning AB

Svensson, P & Östberg, J. 2016. Marknadsföring, människor och interaktion. Lund:  
Studentlitteratur AB

TeamNovia 2017. Hämtad 10.10.2017 <http://teamnovia.fi/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

([https://www.booky.fi/tuote/vilkka\\_hanna/toiminnallinen\\_opinnaytetyo/9789512650347](https://www.booky.fi/tuote/vilkka_hanna/toiminnallinen_opinnaytetyo/9789512650347))

Vlog Nation 2015. How to create an effective video ad for your small business.  
<http://smallbusinessbc.ca/article/how-to-create-an-effective-video-ad-for-your-small-business/>

wikiHow 2017. How to Make a Youtube Video. Hämtad 15.11.2017  
<https://www.wikihow.com/Make-a-YouTube-Video>

Wynne R 2016. Ten Great Examples of Video Content Marketing. Hämtad 20.10.2017

<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/11/07/ten-great-examples-of-video-content-marketing/#2f99dfa4c877>